

УДК 330.341

Букало Надія,  
кандидат економічних наук, доцент,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки,  
кафедра маркетингу  
м. Луцьк; ORCID ID [0000-0002-3393-4016](https://orcid.org/0000-0002-3393-4016),  
e-mail: [Bukalonadiya@ukr.net](mailto:Bukalonadiya@ukr.net)

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-142-148>

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

**Анотація. Вступ.** У статті розглянуто економічні терміни «маркетингова політика ціноутворення», «поведінка споживачів», трактування різними закордонними та вітчизняними науковцями, подано їх характеристика. Досліджено роль маркетингової політики ціноутворення для компаній та споживачів продукції чи послуг. Розглянуто типи споживчої поведінки та їх реакції на ціну.

**Мета.** Дослідження підходів щодо визначення поняття «маркетингова політика ціноутворення» їх значення та умови ціноутворення, розгляд терміну «поведінка споживачів», дослідження типів поведінки споживачів та їх реакції на ціну.

**Методи.** Проводячи дослідження використано методи аналізу, абстракції, теоретичного, історичного та логічного узагальнення та порівняння. Основою дослідження став діалектичний метод.

**Результати.** Розкрито сутність економічного терміну «маркетингова політика ціноутворення» та «поведінка споживачів». Проведене дослідження показало, що грамотна цінова політика є важливою складовою стратегії маркетингу компанії, адже ціна є одним із ключових чинників, які враховуються споживачами при прийнятті рішень щодо здійснення покупки. Також пріоритетним напрямом в діяльності будь-якої компанії є дослідження поведінки споживачів, адже споживачі придбавши товари, приносять прибуток їй. Тому для успішної діяльності компанії, клієнти повинні знаходитися в центрі уваги. Досліджуючи споживачів, їх мотиви, побажання, цінні категорії, процеси здійснення купівлі, компанії намагаються запропонувати покупцям саме те, чого вони потребують.

**Висновки.** Проведено дослідження теоретичних та практичних аспектів щодо маркетингової політики ціноутворення та споживацької поведінки, досліджено типи поведінки споживачів та їх реакції на ціну. Визначено що вплив маркетингової цінової політики на споживачів є ключовим чинником у прийнятті рішення щодо покупки. Цінова політика визначає вартість товарів і послуг, що впливає на сприйняття споживачами загальної корисності продукту.

**Ключові слова:** маркетинг, ціна, політика ціноутворення, поведінка споживача, маркетингова цінова політика.

Nadiia Bukalo,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Lesya Ukrainka Volyn National University,  
The Department of Marketing?  
Lutsk

## MARKETING RESEARCH OF THE INFLUENCE OF PRICE POLICY ON CONSUMER BEHAVIOR

**Abstract Introduction.** Economic terms "marketing pricing policy" are considered in the article, "behavior of consumers", interpretation different foreign and home scientists, it is given their description. The role of marketing pricing policy is investigational for companies and consumers of products or services. It is considered types of consumer behavior and their reaction on a price.

**The purpose of the article.** Research of approaches in relation to determination of concept "marketing pricing policy" their value and terms of pricing, consideration of term "behavior of consumers", research of types of behavior of consumers and their reaction on a price.

**Methods.** During research the methods of comparison, analysis, synthesis, abstraction, theoretical, historical and logical generalization are used. The dialectical method of research became methodological basis.

**Results.** It is exposed essence of economic term "marketing pricing policy" and "behavior of consumers". The conducted research showed that a competent price policy is an important component of the company's marketing strategy, because the price is one of the key factors taken into account by consumers when making purchase decisions. The study of consumer behavior is a priority area in the activity of any company, because consumers, after purchasing goods, bring profit to it. Therefore, for the successful operation of the company, customers must be in the center of attention. By studying consumers, their motives, wishes, price categories, and purchase processes, companies try to offer buyers exactly what they need.

**Conclusions.** A study of theoretical and practical aspects of the marketing policy of pricing and consumer behavior was conducted, the types of consumer behavior and their reaction to the price were investigated. It was determined that the influence of marketing price policy on consumers is a key factor in making a purchase decision. Price politics determines the cost of commodities and services, that influences on perception of general utility of product consumers. The question of the factors that influence the behavior of consumers that most encourage the purchase of goods or services requires further research. Defining the role and place of price in making a purchase.

**Key words:** marketing, price, pricing policy, consumer behavior, marketing price policy.

**Постановка проблеми.** У сучасному динамічному ринковому середовищі конкуренція між підприємствами зростає, а споживачі стають більш освіченими та вимогливими. Маркетингова цінова політика являється одним із ключових інструментів, що використовуються компаніями для досягнення своїх цілей на ринку. Вона визначає, яким чином встановлюються ціни на товари або послуги компанії, а також взаємозв'язок між ціною та споживчою поведінкою. Вплив маркетингової цінової політики на поведінку споживачів є важливою темою для дослідження, оскільки ціни суттєво впливають на рішення споживачів щодо покупки товарів чи послуг. Також важливо розуміти, яким чином маркетингова цінова політика діє на споживачів і які чинники визначають їхню поведінку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження щодо цінової політики та поведінки споживачів на ринку показано в працях таких вітчизняних та закордонних науковців як : М. Артуса [1], Ф. Котлера [2], Ч. Вассона, М. Окландера [5], К. Абрамович [9], А Павленка, В Омарова, О. Колеснікова та інших. Проте виникає потреба подальшого обговорення та дослідження питання щодо споживчої поведінки на ринку та впливу на неї маркетингової цінової політики.

**Мета та завдання статті.** Дослідження підходів визначення поняття «маркетингова політика ціноутворення», їх значення та умови ціноутворення, розгляд поняття «поведінка споживачів», дослідження типів поведінки споживачів та їх реакції на ціну.

#### **Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження;**

У складних економічно ринкових відносинах ціна є одним із найважливіших економічних явищ. Без ефективної стратегії ціноутворення неможливе звичайне функціонування цілих галузей економіки, суб'єктів господарювання та забезпечення матеріального добробуту населення.

Як стверджує М. Артус «ціна є економічним барометром господарського життя, а механізм цін становить собою серцевину ринкового регулювання» [1, с. 13], ми підтримуємо думку щодо важливості природи цін її теоретичних основ, що є важливою вимогою в ранкових умовах господарювання.

Для споживача ціна несе в собі значно більше інформації, ніж просто сума грошей, яку він повинен витратити на придбання послуги або товару. Ціна відіграє роль джерела інформації, що допомагає споживачеві зробити рішення щодо покупки [2]. Зміна ціни товару або послуги може вплинути на споживачів наступними способами:

1. Попит (зниження ціни часто призводить до збільшення попиту на товар або послугу, а підвищення ціни може зменшити попит, оскільки споживачі можуть відмовитися від покупки або знайти альтернативні, більш доступні варіанти).

2. Чутливість до ціни (споживачі мають різну чутливість до зміни ціни (одні можуть бути більш схильні до змін, інші – залишатися вірними своїм улюбленим, торговельним маркам, брендам, попри зміну ціни).

3. Знижки та акції. (можуть вплинути на споживачів, які можуть бути більш схильні купувати товари або послуги під час знижок, акційних пропозицій для економії коштів).

4. Висока вартість за розкішні чи ексклюзивні товари (висока ціна може створювати враження про вищу якість або престиж товару, деякі споживачі готові платити більше за продукти з вищим статусом або іміджем).

5. Перехресна цінова еластичність. (зміна ціни одного товару може впливати на попит інших товарів).

Насамперед розглянемо бачення та трактування науковців щодо маркетингової цінової політики, та дамо їй характеристику (табл. 1).

Таблиця 1

## Трактування поняття «маркетингова політика ціноутворення»

Автор	Дефініція маркетингова політика ціноутворення	Характеристика
Котлер Ф. [3]	Процес встановлення цін, що відображають споживчу цінність товарів чи послуг, яке забезпечує конкурентоздатність підприємства та приносить прибуток.	Встановлення ціни, яка має споживчу цінність та приносить прибуток компанії.
Поклонська О., Шуміленко Ю., Бойко С. [4]	Сукупність принципів, заходів, які використовуються компанією для встановлення цін на свої послуги та товари. Професійно розроблена політика ціноутворення може допомогти компанії досягнути намічених стратегічних цілей та забезпечити стійкий розвиток.	Комплекс заходів щодо встановлення цін для досягнення стратегічних цілей.
Окландер М. [5, с. 11]	Сукупність методів та принципів ціноутворення. Визначальним напрямком для цінової політики є рівень цін, який прийнятний для покупців.	Методи та принципи основою яких – є прийнятні ціни для споживачів.
Самойленко Г. [6]	Комплекс заходів компанії, до яких відносяться формування ціни, умов оплати, надання знижок на товар, для забезпечення задоволення потреб споживачів, отримання компанією прибутку та вирішення стратегічних завдань компанії.	Комплекс заходів щодо ціноутворення, які задовольняють потреби споживачів та завдання фірми.

Джерело : Власна розробка автора за джерелами [3; 4; 5; 6].

Узагальнюючи вищесказане зазначаємо, що ціноутворення є важливим і складним процесом, спрямованим на задоволення потреб споживачів і досягнення прибутку, а маркетингова цінова політика компанії є цілим комплексом заходів щодо умов оплати за товари та послуги, визначення ціни, управління цінами з врахуванням побажань споживачів, розробки систем знижок та інші заходи метою яких є забезпечення прибутку компанії чи продавця.

Маркетингова цінова політика має значний вплив на споживачів і може спонукати їх до певних дій, таких як покупка товару або послуги, зміна вибору марки чи перехід до конкурентного продукту.

Ціна є одним із ключових чинників, які враховуються споживачами при прийнятті рішень про покупку. Однак варто зазначити, що окрім ціни споживачі також беруть до уваги якість товару, персоналізацію, зручність покупки, бренд, репутацію та інші властивості які враховуються перед придбанням товару або послуги.

Дослідження поведінки споживачів – є пріоритетним напрямом в діяльності будь-якої компанії, адже споживачі придбавши товари, приносять прибуток їй. Тому для успішної діяльності компанії клієнти повинні знаходитися в центрі уваги. Досліджуючи споживачів, їх мотиви, побажання, цінові категорії, процеси здійснення купівлі компанії намагаються запропонувати покупцям саме те, чого вони потребують.

Згідно з законом України «Про захист прав споживачів» [7] споживачем є особа, що замовляє, придбаває, використовує чи має намір замовити, чи придбати продукцію для особистих потреб. Основна ціль ефективного функціонування на ринку – орієнтація на споживача, його запити, потреби, вивчення споживчої поведінки та їх бажання.

За твердженням Ч. Вассона поведінка споживачів виникає в ринкових умовах і стосується «будь-якої ситуації, що містить деякі елементи маркетингу чи обміну» [8].

Науковиця К. Абрамович стверджує, що «поведінка споживача – це сукупність фізичних, психологічних, пізнавальних і соціальних процесів, уточнює її етапи та мету» щодо задоволення

потреб, проте обмежує її об'єкт послугами чи товарами та розглядає їх як альтернативу одне одному [9].

Для розуміння поведінки споживачів на ринку, впливу на них ціни, можна використати різні класифікації типів, які окреслили науковці І. Городняк, А. Терендій, А. Семенда, Д. Семенда, Х. Беспалюк, Н. Горбаль, О. Денисюк [10-12]. Результати дослідження систематизовані за типами споживачької поведінки та реакції їх на ціну (табл. 2).

Таблиця 2

## Типи споживчєї поведінки та реакція на ціну

Автор	Типи споживчєї поведінки	Характеристика	Вплив ціни
Городняк І., Терендій А. [10]	Консервативний	Споживачі цього типу віддають перевагу перевіреним товарам, не змінюють свої вподобання та звички.	Незначно впливає
	Новаторський	Споживач з такою поведінкою активно шукає та купує новітні товари (придбання з використанням інноваційних технологій, Інтернету).	Незначно впливає
	Естетичний	Цей тип споживчєї поведінки придбаває товари, що відповідають їхнім естетичним уподобанням, приділяється значна увага дизайну та зовнішньому вигляду	Впливає найменше
	Ощадливий	Споживачі з такою поведінкою завжди намагається заощадити здійснюючи покупки, гостро реагують на високу ціну намагаються придбати товар без переплати та за нижчою вартістю, бренду та торговій марці не надають значення.	Впливає найсильніше
	Демонстративний	Цей тип віддає перевагу відомим торговим маркам та брендам, незалежно від ціни.	Впливає найменше
Семенда Д., Семенда О. [11]	Складний	У випадках, коли товар значно коштує, споживачі часто проявляють високу актуальність та зацікавленість (при цьому виникають помітні відмінності між різними марками цього товару).	Впливає найсильніше
	Пошуковий	Коли споживачі не демонструють високої зацікавленості товаром, але між різними марками товару спостерігаються помітні відмінності.	Однаковою мірою впливає і не впливає
	Звичайний	Споживачі не виявляють великої зацікавленості та інтересу (між різними брендами та марками товару існує незначна різниця).	Незначно впливає
	Невпевнений	Споживачі проявляють велику зацікавленість, коли висока ціна на товар, а його придбання пов'язане з ризиком (різниця між марками товару невелика).	Однаковою мірою впливає і не впливає
Беспалюк Х., Горбаль Н., Денисюк О. [12]	Раціональний	Така поведінка споживача проявляється, коли зміна ціни на товар впливає на обсяг купівлі (згідно з законом попиту).	Впливає найсильніше
	Імпульсивний	Прийняття рішення про придбання покупки залежить не від ціни, а від чуттєвих цінностей, які задовольняє товар.	Впливає найменше
	Консервативний	На поведінку споживача більше впливають	Незначно

		звички, ніж економічні аргументи й може проявлятися при покупці звичних та товарів повсякденного вжитку.	впливає
	Ірраціональний	Споживач з такою поведінкою характеризується ірраціональними психологічними механізмами (реакція на числа у ціннику, їх комбінації).	Впливає найсильніше
	Статусний	Споживачі з високим та середнім статком, для яких висока ціна є підтвердженням їх статусу, проявляють таку поведінку.	Впливає найменше
	Панічний	Така поведінка характерна для споживачів у кризових ситуаціях, (дефіцит товару, знецінення грошей, війна).	Впливає найменше

*Джерело* : Власна розробка автора за джерелами [10; 11; 12].

Ми підтримуємо думку науковців [13] щодо класифікації поведінки споживачів за такими видами:

- високораціональна поведінка (ситуація характеризується високим ризиком, споживачі прагнуть отримати максимальну вигоду від закупки, економно витрачаючи власні кошти та час), ціна впливає найсильніше;
- раціонально-упевнена поведінка (ситуація характеризується низьким ризиком при закупівлі, повторне придбання товару), ціна однаковою мірою впливає і не впливає;
- обережна поведінка (характеризується складністю оцінити різні варіанти товарів перед купівлею), ціна впливає найсильніше;
- емоційна поведінка. (споживачі з достатнім рівнем доходу орієнтовані на отримання емоційного задоволення від придбання товару), ціна впливає найменше;
- показна поведінка (показове споживання з метою отримання захоплення від оточення), ціна впливає найменше.
- адаптивна поведінка. (поведінка споживачів орієнтована на оточення які намагаються бути соціально активними), ціна впливає найменше.

Аналіз типів поведінки споживачів та реакції їх на ціну (табл. 2) показав, що існують різні типи та класифікації споживчої поведінки, які допомагають розуміти різноманітність та особливості споживачів на ринку. На нашу думку, один з найпопулярніших таких типів поведінки – є консервативний. Покупці такого типу надають перевагу перевіреним товарам, не змінюють свої звички та уподобання. Дослідження споживацької поведінки та впливу ціни на неї показало, що на всіх покупців з різним типом споживацької поведінки впливають тим чи іншим чином ціни на товар, чи послуги. Найбільше піддаються впливу та значно знижується купівельна спроможність (при високих цінах на товар) у споживачів такого типу поведінки:: ощадливий, складний, раціональний, ірраціональний, обережна тощо. Тому компаніям проводячи маркетингову політику ціноутворення необхідно враховувати й таку верству населення.

Однак, ціна не є єдиним чинником, що впливає на споживачів. Психологічні, соціокультурні, особистісні, економічні та ситуаційного впливу чинники також мають значення. Придбаваючи товар чи послугу споживачі керуються своїми цінностями, інтересами, переконаннями, емоціями, потребами та ін.. Психологічні фактори, такі як сприйняття якості продукту, бренду або іміджу компанії, також впливають на рішення споживачів.

Впровадження ефективної політики ціноутворення допомагає компанії досягти своїх стратегічних цілей: залучення нових та збереження наявних клієнтів, збільшення прибутку, та підвищення конкурентоспроможності:

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, вплив маркетингової цінової політики на споживачів є одним із ключових чинників, які зумовлюють придбати товар чи послугу. Цінова політика визначає вартість товарів і послуг, що впливає на сприйняття споживачами загальної корисності продукту. Висока ціна може стимулювати споживачів придбати продукт, якщо вони вважають його ціну виправданою та отримують достатню вигоду. Зниження ціни може спонукати

більше споживачів до покупки, особливо тих, хто більш чутливий до цінових змін. Підприємства, які розуміють своїх споживачів та вміють адаптуватися до їхніх потреб і вимог, мають більше шансів залучити та утримати клієнтів, збільшити свою конкурентоспроможність і досягти успіху на ринку.

Потребує подальшого дослідження питання щодо чинників які впливають на поведінку споживачів та найбільше спонукають до придбання товарів чи послуг.

#### Джерела та література

1. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2007. 524 с.
2. Корінев В. Л. Маркетингове ціноутворення в умовах підприємницької діяльності малих підприємств: монографія. Запоріжжя : КПУ, 2009. С. 145-194.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Країна мрій, 2018. 224 с.
4. Поклонська О. Ю., Шуміленко Ю. О., Бойко К. С. Основні проблеми ціноутворення в Україні. URL : [http://lsej.org.ua/2\\_2020/42.pdf](http://lsej.org.ua/2_2020/42.pdf) (дата звернення 25.08.2024 р.).
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 240 с.
6. Самойленко Г. В. Вплив методології ціноутворення на формування маркетингової цінової політики підприємства. URL: [https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere\\_nce/conf\\_social\\_dev\\_ukr\\_12/section2/tez19/](https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section2/tez19/) (дата звернення 25.08.2024 р.).
7. Про захист прав споживачів: Закон України від від 01.08.2021 № 1023-XII. Офіційний сайт ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
8. Wasson Chester R. Consumer Behavior: A Managerial Viewpoint. Austin, TX: Austin Press, 1975. 432 p.
9. Абрамович К. О. Поведінка споживача в системі управління конкурентною стратегією підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04; Черніг. держ. технолог. ун-т. Чернігів, 2011. 20 с.
10. Городняк І.В., Терендій А. Б. Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. *Економічний простір*. Дніпро, 2020. № 159. С. 39-43.
11. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (53). С. 535-540.
12. Беспалюк Х. М., Горбаль Н. І., Денисюк О. В. Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми, 2018. № 1. С. 140-151.
13. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агросвіт*, 2017. No7. С. 38-41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2017\\_7\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2017_7_7).

#### References

1. Artus M. M. (2007) Formuvannia mekhanizmu tsinoutvorennia v umovakh rynkovoi ekonomiky : monohrafiia. Ternopil : Ekonomichna dumka. 524 s. [in Ukrainian].
2. Koriniev V.L. (2009) Marketynhove tsinoutvorennia v umovakh pidpriemnytskoi diialnosti malykh pidpriemstv: monohrafiia. Zaporizhzhia : KPU, 2009. S. 145-194. [in Ukrainian].
3. Kotler F. (2018) Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho. Kyiv : Kraina mrii. 224 s. [in Ukrainian].
4. Poklonska O. Yu., Shumilenko Yu.O., Boiko K.S. (2020) Osnovni problemy tsinoutvorennia v Ukraini. URL : [http://lsej.org.ua/2\\_2020/42.pdf](http://lsej.org.ua/2_2020/42.pdf) (data zvernennia 25.08.2024 r.). [in Ukrainian].
5. Oklander M. A., Chukurna O. P. (2017) Marketynhova tsinova polityka: navch. posib. Kyiv : TsUL. 240 s. [in Ukrainian].
6. Samoilenko H. V. Vplyv metodolohii tsinoutvorennia na formuvannia marketynhovoї tsinovoї polityky pidpriemstva. URL: [https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere\\_nce/conf\\_social\\_dev\\_ukr\\_12/section2/tez19/](https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section2/tez19/) (data zvernennia 25.08.2024 r.). [in Ukrainian].
7. Pro zakhyst prav spozhyvachiv: Zakon Ukrainy vid vid 01.08.2021 № 1023-XII. Ofitsiyni sait VRU. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. [in Ukrainian].
8. Wasson Chester R. (1975) Consumer Behavior: A Managerial Viewpoint. Austin, TX: Austin Press. 432 p. [In English].
9. Abramovych K. O. (2011) Povedinka spozhyvacha v systemi upravlinnia konkurentnoiu stratehiieiu pidpriemstva: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04; Chernih. derzh. tekhnoloh. un-t. Chernihiv, 20 s. [in Ukrainian].
10. Horodniak I.V., Terendii A. B. (2020) Spozhyvcha povedinka domohospodarstv na prodovolchomu rynku Ukrainy. *Ekonomichnyi prostir*. Dnipro. № 159. S. 39-43. [in Ukrainian].

11. Semenda D.K., Semenda O.V. (2018) Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v suchasnykh rynkovykh umovakh. *Molodyi vchenyi*. № 1 (53). S. 535-540.

12. Bepaliuk Kh.M., Horbal N.I., Denysiuk O.V. (2018) Psykholohichni chynnyky pry formuvanni taktyky tsinoutvorennia. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. Sumy. № 1. S. 140-151. [in Ukrainian].

13. Mazana T. V., Tkachenko V. P. (2017) Rynkova povedinka spozhyvacha ta yii vplyv na rezultatyvnist funktsionuvannia pidpriemstva. *Ahrosvit*. No7. S. 38-41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2017\\_7\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2017_7_7). [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 01.08.2024 р.