

УДК 339.137

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

Олег Ковальчук,
кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет,
кафедра маркетингу
м. Луцьк; ORCID ID [0000-0002-0580-8581](https://orcid.org/0000-0002-0580-8581)
e-mail: oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-156-162>

АНАЛІЗ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анотація. Вступ. У статті досліджено погляди науковців щодо формування цінових стратегій. Розглянуто основні підходи до ціноутворення, за допомогою яких компанії встановлюють оптимальні ціни на свої послуги та товари. Проведено дослідження щодо поведінки споживачів та побудована модель задоволення споживацьких потреб.

Мета. Розгляд цінових стратегій компаній та впливу їх на споживацьку поведінку. Дослідження поведінки споживачів та побудова моделі щодо задоволення потреб споживачів у товарах чи послугах.

Методи. Здійснюючи дослідження використано методи абстракції, аналізу, логічного, теоретичного та історичного узагальнення та порівняння. За основу дослідження взятий діалектичний метод.

Результати. У статті розглянуто основні підходи до ціноутворення, за допомогою яких компанії встановлюють оптимальні ціни на свої послуги та товари. Запропонована модель задоволення потреб споживачів у товарах чи послугах, яка містить 8 розділів: усвідомлення споживачем потреби в необхідності товару чи послуги; збір інформації; вибір товару чи послуг; прийняття рішення; купівля (оплата) товару чи послуг; оцінка зробленого вибору та збагачення досвіду; ступінь задоволення потреби товаром чи послугою та споживання результатів.

Висновки. Дослідивши та провівши аналіз наявних видів маркетингових цінових стратегій, суб'єкти господарювання обирають власну цінову стратегію, враховуючи окремі вже наявні інструменти. Використання правильної цінової стратегії та концепції ціноутворення сприяє досягненню цілей: забезпечення стійкого фінансового стану суб'єкта господарювання, задоволення потреб споживачів.

Запропонована модель щодо задоволення потреб споживачів у товарах чи послугах дає розуміння процесу прийняття рішень споживачами щодо купівлі, що є основним фактором успіху компанії у конкурентному середовищі. Компанії, які вміють адаптуватися до потреб споживачів і, до їх вимог, які розуміють своїх покупців, мають більше шансів утримати та залучити клієнтів, підвищити конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку.

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

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

Oleh Kovalchuk,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lutsk National Technical University
The Department of Marketing,
Lutsk

ANALYSIS OF PRICING STRATEGIES AND CONSUMER BEHAVIOUR IN THE CONTEXT OF MARKETING RESEARCH

Abstract introduction. The article examines the views of scientists regarding the formation of price strategies. The main approaches to pricing are considered, with the help of which companies set optimal prices for their services and goods. Factors affecting the company's choice of pricing strategy and affecting consumer behavior are considered. It is conducted research in relation to behavior of consumers and built model of satisfaction of consumer necessities.

The purpose of the article. Consideration of pricing strategies of companies and their impact on consumer behavior. Researching consumer behavior and building a model for satisfying consumer needs in goods or services.

Methods. Carrying out research the methods of abstraction, analysis, logical, theoretical and historical generalization and comparison are used. For basis of research a dialectical method is taken.

Results. The article examines the main approaches to pricing, with the help of which companies set optimal prices for their services and goods. The factors affecting the company's choice of price strategy are considered, and the factors influencing consumer behavior are highlighted. Conducted research on consumer behavior. The proposed model of meeting the needs of consumers in goods or services, which contains 8 sections: the consumer's awareness of the need for the need for a product or service; collection of information; selection of goods or services; decision-making; purchase (payment) of goods or services; evaluation of the choice made and enrichment of experience; the degree of satisfaction of the need for a product or service and consumption of the results.

Conclusions. After researching and analyzing the available types of marketing price strategies, business entities choose their own price strategy, taking into account certain existing tools, taking into account: characteristics of the service or product, market segment, market competition, competitor analysis, level of market demand, marketing strategies, etc. ... The use of the correct price strategy and the concept of pricing contributes to the achievement of goals: ensuring the stable financial condition of the business entity, meeting the needs of consumers.

The offered model in relation to satisfaction of necessities of consumers in commodities or services gives understanding to the process of making decision by consumers in relation to a purchase that is the basic factor of success of company in a competition environment. Companies, that is able to adapt oneself to the necessities of consumers and, to their requirements, that understand the customers, have more chances to retain and attract clients, promote a competitiveness and score a success at the market.

The question of the method of determining prices for certain types of services and the behavioral reaction of consumers requires further research.

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

Постановка проблеми. На сьогодні дослідження поведінки споживачів досить пріоритетний напрямок діяльності будь-якого підприємства, адже придбаваючи товари чи послуги споживачі приносять прибуток йому. Тому для ефективної діяльності суб'єкта що господарює, клієнти повинні знаходитися під особливою уваги. Досліджуючи споживацьку поведінку, їх побажання та мотиви, ціннові категорії, процеси здійснення покупки, підприємства намагаються запропонувати споживачам все те, чого вони потребують, за допомогою різних стратегій.

Одним із найважливіших аспектів маркетингової стратегії для будь-якого підприємства є маркетингове ціноутворення. Встановлення правильних цін на товари та послуги має значний вплив на досягнення бізнес-цілей, задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності. Маркетингове ціноутворення потребує комплексного аналізу умов ринку, звичок споживачів, зовнішніх та внутрішніх чинників підприємства. Некоректне встановлення цін може вплинути на прибуток підприємства, незадоволення споживачів та знецінення товарів або ж послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження щодо поведінки споживачів, маркетингових стратегій та цінової політики на ринку відображено в працях вітчизняних та закордонних науковців: Ф. Котлера, М. Окландера, А. Павленка, О. Колеснікова, Е. Омарова, та інших. Проте потребує подальшого обговорення та дослідження питання ціннових стратегій підприємства та поведінки споживачів щодо прийнятих рішень купівлі товарів чи послуг.

Мета та завдання статті. Розгляд ціннових стратегій компаній та впливу їх на споживчу поведінку. Дослідження поведінки споживачів та побудова моделі щодо задоволення потреб споживачів у товарах чи послугах.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Сьогодні важливо розуміти, яким чином маркетингова цінова політика діє на споживачів і які

чинники визначають на їхню поведінку. З огляду на швидкий розвиток електронної комерції та онлайн-торгівлі, вплив маркетингової цінової політики на споживачів набуває особливої актуальності. Інтернет дає споживачам доступ до широкого асортименту товарів і порівняння цін у режимі реального часу. Для компаній це великий виклик та зумовлює їх ефективно впроваджувати цінові стратегії для залучення та утримання споживачів у конкурентному середовищі.

В Україні споживацька поведінка має свою специфіку, яка спричинена радянською спадщиною, національною культурою, специфікою трансформаційних процесів в суспільстві та економіці [1]. Тому пропонуючи товари (послуги) покупцям потрібно враховувати ці особливості.

Як показує практика багато компаній недостатньо приділяють увагу «психології або маркетинговому потенціалу ціни». Здебільшого вирішальним для встановлення ціни для таких компаній є ціни на аналогічні послуги чи товари в конкурентів. Хибною думкою є те, що можна виграти лише за допомогою встановлення трохи нижчих цін чи цін на основі собівартості з додаванням маржі. З врахуванням перенасиченого ринку різними товарами, продавцям та підприємствам потрібно шукати особистий підхід до споживачів, досліджувати їх мотиви, що спонукають до покупки.

За твердженням В. Корнева для споживача ціна містить в собі «значно більше інформації, ніж просто сума грошей», яку він може витратити придбаваючи товар чи послугу. Ціна для нього є джерелом інформації, що допомагає зробити рішення про покупку [2]. Зміна ціни на товар чи послуги може вплинути на споживачів таким чином: зниження ціни призводить до збільшення попиту; встановленні високі ціни на товари (послуги), деякі споживачі, сприймають за вищу якість та престижність; споживачі по різному чутливі до зміни ціни; акції, знижки, розпродажі значною мірою впливають на споживачів; зміна ціни одного товару може призвести до попиту на інші товари.

Як стверджують науковців «політика ціноутворення - це сукупність заходів та принципів, які використовуються підприємством для встановлення цін на свої товари та послуги. Правильно розроблена політика ціноутворення може допомогти підприємству досягнути своїх стратегічних цілей та забезпечити стійкий розвиток» [3]

Практичні аспекти маркетингової політики ціноутворення підприємства охоплюють питання, що стосуються визначення стратегії ціноутворення, аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, встановлення цінової політики, контролю за її реалізацією, оцінки ефективності застосованих методів та інших аспектів.

Одним з найважливіших аспектів є вибір оптимальної стратегії ціноутворення. Для цього необхідно враховувати багато факторів, таких як ринкову конкуренцію, характеристики товару або послуги, їх конкурентоспроможність, рівень попиту на ринку, сегмент ринку, аналіз конкурентів, маркетингові стратегії та багато інших факторів.

Аналіз основних підходів до ціноутворення та чинників, що впливають на вибір цінової стратегії є важливим етапом розробки політики ціноутворення підприємства. Є декілька підходів до ціноутворення, зокрема: цінова надбавка, цінова конкуренція; цінова диференціація та цінова стратегія за знижками тощо.

Науковиця В. Обозна виокремила цільові цінові стратегії підприємства таким чином[4]:

- проникнення (встановлення низьких цін, що максимізує довгостроковий прибуток);
- «зняття вершків» (високі ціни на введенні нові товари на ринок);
- преміальних націнок (орієнтована на споживачів зі статками, встановлення високих цін на якісні товари);
- шиккування цін (встановлення цін на кілька категорій продуктів (у межах однієї категорії), щоб їх ряд був диференційованим);
- «ціна-просування продукту на ринок» (залежність ціни від витрат, понесених на введення нового продукту на ринок).

Стратегії ціноутворення містять в собі різні підходи, які дозволяють компанії встановлювати оптимальні ціни на свої товари та послуги. До найбільш поширених стратегій ціноутворення можна віднести [5; 6]:

1. Цінова стратегія знижок – охоплює зниження цін для приваблення клієнтів або збільшення обсягів продажів. Ця стратегія може бути ефективною для збільшення продажів в короткостроковій перспективі, але може знизити прибутковість компанії в майбутньому;

2. Цінова стратегія преміумкласу – встановлення високих цін на товари та послуги для відображення їх високої якості та ексклюзивності. Ця стратегія може бути ефективною для брендів, які мають велику відомість та високу репутацію;

3. Цінова стратегія конкуренції – встановлення цін на товари (послуги) з урахуванням цін конкурентів.

Іншим практичним аспектом є контроль за реалізацією цінової політики та її адаптація до змін у середовищі. Це може містити моніторинг цін на ринку, аналіз змін в поведінці споживачів та конкурентів.

Політика ціноутворення є важливим складником стратегічного планування підприємства, оскільки ціни на товари та послуги напряму впливають на дохід, прибуток та конкурентоспроможність компанії, залучення споживачів. Після проведеного аналізу наявних видів маркетингових цінових стратегій, суб'єкти господарювання обирають власну цінову стратегію, з врахуванням окремих інструментів уже наявних.

Для споживачів ціна є одним із ключових факторів, які враховуються при прийнятті рішень про покупку. Проте, споживачі також беруть до уваги якість товару, персоналізацію, зручність покупки, бренд, репутацію та ін. Тому управління споживачькою поведінкою має базуватися на розумінні не тільки чинників (соціальних, культурних, політичних, економічних, правових, демографічних, психологічних, особистісних, ситуаційного впливу і т. д), що впливають на їх поведінку, а й розуміння алгоритмів та механізмів такої поведінки, комплексу цінових стратегій компанії. Важливо зорганізувати взаємодію цінової політики з іншими стратегічними цілями компанії (просування, розподілу, продуктових стратегій) задля досягнення високих фінансових результатів та задоволення потреб споживачів.

Проведене дослідження показало, що однією з найбільш всебічних моделей споживачької поведінки є модель Енджела-Блекуелла-Коллата [7], яка була пізніше розширена науковцями:

- 1) усвідомлення потреби покупцем;
- 2) пошук інформації щодо задоволення потреби;
- 3) оцінка виявлених та підбір кращих з них варіантів;
- 4) здійснення покупки товару;
- 5) споживання товару тощо.

Процес прийняття рішень споживачами щодо купівлі товарів і послуг є однією з ключових областей дослідження у сфері маркетингу. Розуміння цього процесу є надзвичайно важливим для підприємств, оскільки допомагає їм створювати ефективні маркетингові стратегії та залучати споживачів до своїх товарів і послуг. Поетапне прийняття рішень про купівлю товарів чи послуг споживачами, зображено на рисунку 1.

Етапи прийняття рішення про купівлю товарів чи послуг споживачами:

Етап 1. Усвідомлення споживачем потреби в необхідності товару чи послуги (споживачі визначають свої потреби та бажання, які прагнуть задовольнити. Це може бути спричинено зовнішніми стимулами, такими як реклама, соціальні впливи, особисті роздуми, цінові знижки);

Етап 2. Збір інформації про товари чи послуги (активний пошук інформації про різні товари та послуги, які можуть задовольнити їхні потреби шляхом відвідування магазинів, дослідження вебсайтів, читання відгуків споживачів або консультування з експертами);

Етап 3. Вибір товару чи послуг (порівнюють різні варіанти товарів та послуг на основі критеріїв, які їм важливі, таких як ціна, якість, бренд, функціональність та інші аспекти. Оцінка альтернатив може включати зважування переваг та недоліків кожної з них. На цьому етапі значна роль припадає на маркетингові цінові стратегії);

Етап 4. Прийняття рішення (після оцінки альтернатив, споживачі приймають рішення щодо покупки товару чи послуги найбільше відповідає їхнім потребам і вимогам. На прийняття рішення мають вплив різні чинники: фінансові можливості, особисті вподобання, попередній досвід та рекомендації інших людей, цінові знижки та бонуси);

Етап 5. Купівля (оплата) товару чи послуг (оплата готівкою, кур'єру, передоплата, післяплата, переказ на рахунок чи картку, онлайн-розстрочка, електронні платіжні системи);

Етап 6. Оцінка зробленого вибору, збагачення досвіду (споживач оцінює свій вибір, відбувається

збагачення досвіду вибору товару чи послуг, оцінюються всі ризики пов'язані з покупкою.

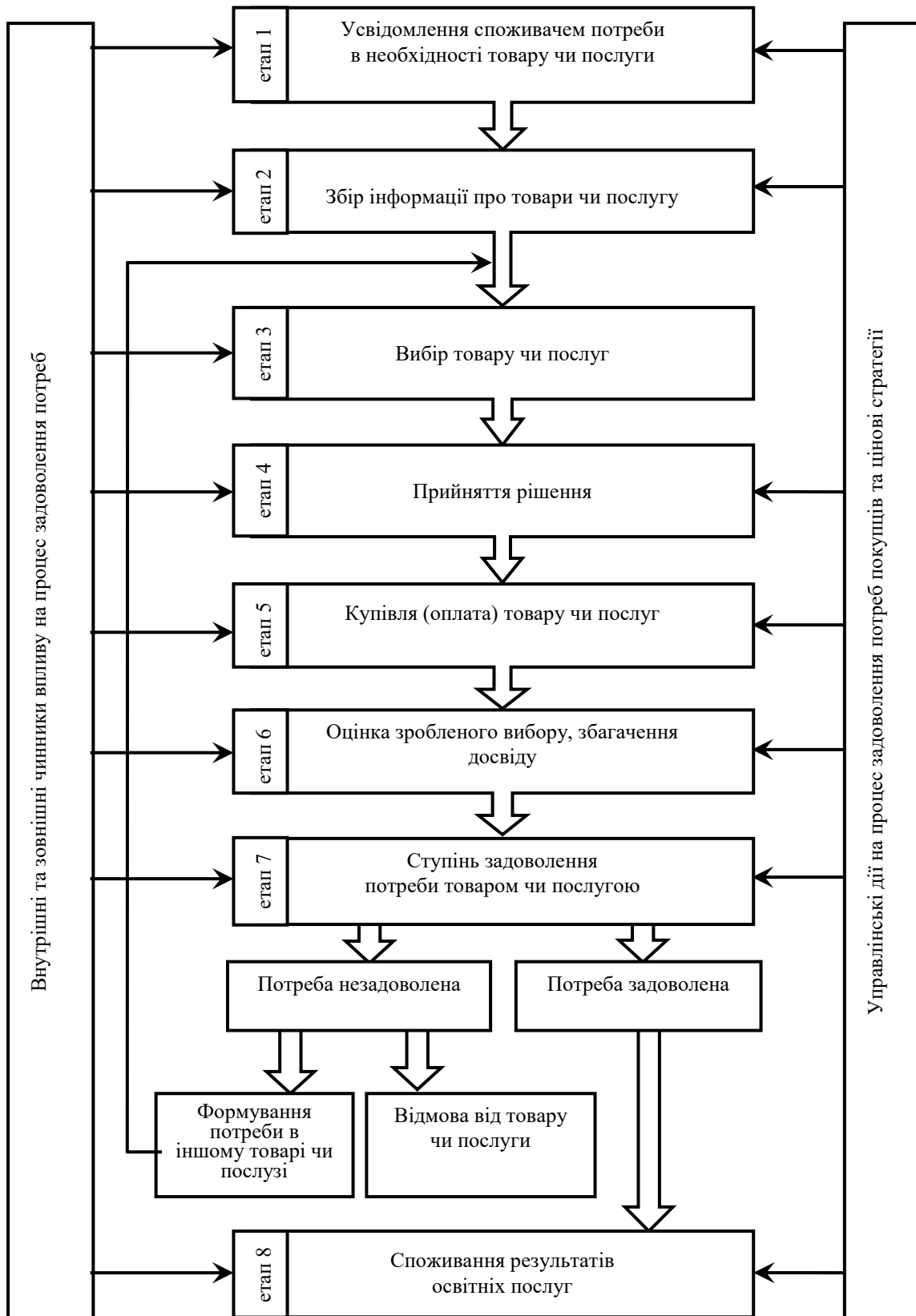


Рис. 1.1. Модель задоволення потреб споживачів у товарах чи послугах
Примітка. Доповнено на основі джерела [7]

Результати оцінки можуть впливати на майбутні рішення споживача щодо повторної покупки, відгуків та рекомендацій);

Етап 7. Ступінь задоволення потреби товаром чи послугою (наступає тільки після покупки та використання, на цьому етапі споживач визначає ступінь задоволеності чи незадоволеності зробленою покупкою. Потреба може бути задоволеною, або потреба залишається незадоволеною (споживач формує потреби в іншому товарі чи послугі, або відмовляється від товару чи послуги (відшкодування коштів за неякісні послуги та ін.));

Етап 8. Споживання результатів (використання, споживання товарів, отримання послуг).

Досліджуючи поведінку споживачів та етапи задоволення їх потреб, можна відзначити наступне:

- процес прийняття рішень споживачами є складним і багатограним, оскільки містить в собі взаємодію різних факторів (економічних, демографічних, соціальних, культурних, політичних, психологічних, особистісних, ситуаційного впливу та ін.), які впливають на рішення споживача. Основна мета цього процесу полягає в задоволенні потреб і бажань покупця шляхом придбання та використання певного товару або послуги;

- управління поведінкою споживачів з боку компаній проявляється через: принципи, методи, маркетингові цінові стратегії, інструменти взаємодії компанії зі споживачами на всіх етапах їхньої споживчої поведінки. Основною метою яких – є досягнення стратегічних цілей компанії та задоволення потреб клієнтів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідивши та провівши аналіз наявних видів маркетингових цінових стратегій, суб'єкти господарювання обирають власну цінову стратегію, враховуючи окремі вже існуючі інструменти зважаючи на: характеристики послуги або товару, сегменту ринку, ринкової конкуренції, аналізу конкурентів, рівня попиту на ринку, маркетингових стратегій та ін.. Використання правильної цінової стратегії та концепції ціноутворення сприяє досягненню цілей: забезпечення стійкого фінансового стану суб'єкта господарювання, задоволення потреб споживачів.

Запропонована модель щодо задоволення потреб споживачів у товарах чи послугах дає розуміння процесу прийняття рішень споживачами щодо купівлі, що є основним фактором успіху компанії у конкурентному середовищі. Компанії, які вміють адаптуватися до потреб споживачів і, до їх вимог, які розуміють своїх покупців, мають більше шансів утримати та залучити клієнтів, підвищити конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку.

Потребує подальшого дослідження питання щодо методики визначення цін на окремі види послуг та поведінкової реакції споживачів.

Джерела та література

1. Nazarova G. Patterns of consumer behavior in Ukraine. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/608>.
2. Корінев В.Л. Маркетингове ціноутворення в умовах підприємницької діяльності малих підприємств: монографія. Запоріжжя : КПУ, 2009. С. 145-194.
3. Поклонська О. Ю., Шуміленко Ю.О., Бойко К.С. Основні проблеми ціноутворення в Україні. URL : http://lsej.org.ua/2_2020/42.pdf (дата звернення 30.08.2024 р.)
4. Обозна В.В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 1. С. 7-12.
5. Баліцький Я. Г. Обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на підприємстві. *Тернопільський національний економічний університет*. Івано-Франківськ, 2012. 109 с.
6. Войтович С. Я., Сержанов В. В., Ковальчук О. В., Букало Н. А., Загоруйко В. Л. Врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми економіки*. Луцьк, 2022. №8(254)С.49-58
7. Engel J. F., Blackwell R. D., Kollat D. T. *Consumer Behavior*. 3rd ed. Hinsdale, Ill.: Dryden Press, 1978. 669 (XIX) p.

References

4. Nazarova G. (2021) Patterns of consumer behavior in Ukraine. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 29. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/608>. [In English].

5. Koriniev V.L. (2009) Marketynhove tsinoutvorennia v umovakh pidpriemnytskoi diialnosti malykh pidpriemstv: monohrafiia. Zaporizhzhia : KPU S. 145-194. [in Ukrainian].
6. Poklonska O. Yu., Shumilenko Yu.O., Boiko K.S. Osnovni problemy tsinoutvorennia v Ukraini. URL : http://lsej.org.ua/2_2020/42.pdf (data zvernennia 30.08.2024 r.). [in Ukrainian].
7. Obozna V.V. (2017) Tsinova polityka v systemi upravlinnia zbutovoiu diialnistiu na pidpriemstvi. Ekonomichni visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. № 1. S. 7-12. [in Ukrainian].
8. Balitskyi Ya. H. (2012) Obgruntuvannia vyboru stratehii tsinoutvorennia na pidpriemstvi. Ternopilskyi natsionalnyi ekonomichniy universytet. Ivano-Frankivsk, 109 s. [in Ukrainian].
6. Voitovych S. Ya., Serzhanov V. V., Kovalchuk O. V., Bukalo N. A., Zahoruiko V. L. (2022) Vrakhuvannia osoblyvosti mizhrynkovykh vzaiemodii subiektiv u marketynhovomu stratehichnomu upravlinni rozvytkom farmatsevychnoi haluzi. Aktualni problemy ekonomiky. Lutsk. № 8 (254). S. 49 -58. [in Ukrainian].
7. Engel J. F., Blackwell R. D., Kollat D. T. (1978) Consumer Behavior. 3rd ed. Hinsdale, Ill.: Dryden Press. 669 (XIX) p. [In English].

Стаття надійшла до редакції 25.09.2024 р.