

Озарко Катерина Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри Менеджменту та маркетингу/директор науково-дослідного інституту інфокомунікацій Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Піх Марія Зіновіївна, к.е.н., заступник директора з навчально-виробничої роботи ВСП «Львівський фаховий коледж харчової і переробної промисловості НУХТ», Викладач-методист циклової комісії економічних дисциплін.

Брайко Марина Герольдівна, старший викладач Кафедр і маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет

Голодонюк Ольга Михайлівна, старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет

Ozarko Kateryna, Candidate of Science in Economics, Associate Professor at the Department of Management and Marketing /Director of the Research Institute of Infocommunications State University of Intellectual Technologies and Communications, <https://orcid.org/0000-0002-1452-0686>

Pikh Mariia, Candidate of Economic Sciences, Deputy Director for Educational and Production Work of the Higher Educational Institution "Lviv Professional College of Food and Processing Industry of the National University of Food Technologies" Teacher-methodologist of the Cyclical Commission of Economic Disciplines, <https://orcid.org/0000-0003-4461-0364>

Braiko Maryna, Senior Lecturer of the Marketing, Entrepreneurship and Trade Department, Odesa National University of Technologies (ONTU) <https://orcid.org/0000-0002-1185-6539>

Golodoniuk Olga, Senior Lecturer at the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade, Odesa National Technological University, <http://orcid.org/0009-0009-1789-5385>

ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА PRICE STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

Озарко К.С., Піх М. З., Брайко М. Г., Голодонюк О. М.,
Цінові стратегії та їх вплив на споживацьку поведінку в умовах конкурентного середовища. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 4. С. 311 – 315.

Ozarko K., Pikh M., Braiko M., Golodoniuk O., Price strategies and their impact on consumer behavior in a competitive environment. *Ukrainian journal of applied economics and technology*. 2024. Volume 9. № 4, pp. 311 – 315.

Статтю присвячено питанням цінових стратегій та дослідженню їх вплив на споживацьку поведінку в умовах конкурентного середовища. Метою дослідження є аналіз, систематизація та узагальнення наявних теоретико-методичних підходів до формування цінових стратегій, обґрунтування їх впливу на споживацьку поведінку та виявлення факторів, які забезпечують ефективне ціноутворення, здатне підвищити конкурентоспроможність підприємства та задовольнити потреби цільової аудиторії. Дослідження показало, що споживацька поведінка формується під впливом множинних, взаємопов'язаних факторів, що визначають вибір і рішення про купівлю, що робить її надзвичайно динамічною і чутливою до змін внутрішнього і зовнішнього середовища. Наведено приклади психологічних, соціальних, економічних, культурних, психологічних та індивідуальних факторів, які впливають на купівельні рішення споживачів і формують їхні уподобання та споживацьку поведінку загалом. Визначено, що споживацька поведінка є важливим чинником для розуміння того, як працює ринок, як формуються попит і пропозиція. Обґрунтовано, що вивчення поведінки споживачів дозволяє компаніям краще адаптувати свої маркетингові стратегії, підвищувати конкурентоспроможність і задоволення потреб клієнтів, розуміння цих процесів допомагає прогнозувати тенденції на ринку та реагувати на зміни у динамічному середовищі. У дослідженні виявлено, що цінова стратегія є одним з найважливіших елементів маркетингової стратегії підприємства, яка не лише впливає на прибутковість, а й визначає конкурентоспроможність на ринку. Дослідження дозволило виявити, що вибір певної стратегії ціноутворення здатен адаптуватися до потреб цільової аудиторії та забезпечувати стабільний попит у різних ринкових умовах. У статті представлено аналіз основних цінових стратегій, таких як проникнення на ринок, преміум-ціноутворення, економне ціноутворення, цінова дискримінація, психологічне та конкурентне ціноутворення, а також ціноутворення за вартістю. Також обґрунтовано вплив кожної із зазначених стратегій на складові споживацької поведінки (сприйняття цінності продукту, частоту покупок, емоційну прихильність до бренду та загальну лояльність споживачів).

Ключові слова: споживацька поведінка, цінова стратегія, жорстка конкуренція, конкурентоспроможність ціни, фактори ціноутворення.

The article is dedicated to the issues of price strategies and the investigation of their impact on consumer behavior in a competitive environment. The research aims to analyze, systematize, and summarize existing theoretical and methodological approaches to formulating price strategies, substantiate their influence on consumer behavior, and identify factors that ensure effective pricing that can enhance a company's competitiveness and meet the target audience's needs. The study reveals that consumer behavior is shaped by multiple interconnected factors that influence purchasing choices and decisions, making it

highly dynamic and sensitive to changes in both internal and external environments. Examples are provided of psychological, social, economic, cultural, and individual factors that impact consumer purchasing decisions and shape their preferences and consumer behavior. It is determined that consumer behavior is crucial in understanding how the market operates and how demand and supply are formed. The study substantiates that examining consumer behavior enables companies to tailor their marketing strategies better, enhance competitiveness, and fulfill customer needs, understanding these processes aids in forecasting market trends and responding to changes in a dynamic environment. The research identifies that price strategy is one of the most important aspects of a company's marketing strategy, which impacts profitability and determines market competitiveness. The study finds that choosing a particular pricing strategy can adapt to the target audience's needs and ensure stable demand in various market conditions. The research analyzes key pricing strategies, such as market penetration, premium pricing, economy pricing, price discrimination, psychological pricing, competitive pricing, and cost-based pricing. Additionally, the influence of each of these strategies on aspects of consumer behavior (such as perceived product value, purchase frequency, emotional brand attachment, and overall consumer loyalty) is substantiated.

Keywords: consumer behavior, price strategy, intense competition, price competitiveness, pricing factors.

Вступ

У сучасних умовах глобалізації та щораз більшої конкуренції підприємства змушені адаптувати свої стратегії для забезпечення стійкої позиції на ринку. Одним з важливих факторів, що визначає успіх бізнесу, є ціноутворення, яке безпосередньо впливає на споживацьку поведінку та ухвалення рішень. У конкурентному середовищі споживачі стають дедалі більш чутливими до цінових змін, що, своєю чергою, змушує компанії постійно коригувати свої цінові стратегії. Цінові стратегії можуть бути різними, однак їх ефективність залежить не лише від вартості товару чи послуги, а й від того, як споживачі сприймають цю ціну та її вплив на їхні рішення про покупку. В умовах жорсткої конкуренції і наявності безлічі альтернативних пропозицій важливо зрозуміти, які саме цінові стратегії сприяють максимальному залученню споживачів, підвищенню їх лояльності та забезпеченню стабільного попиту. Дослідження впливу цінових стратегій на споживацьку поведінку дозволяє виявити взаємозв'язок між рівнем ціни, сприйняттям споживачами та їх готовністю зробити покупку. Отже, необхідно з'ясувати, як різні цінові стратегії впливають на споживацьку поведінку в умовах конкурентного середовища і які стратегії є найбільш ефективними для стимулювання попиту та забезпечення довгострокового успіху підприємства на ринку.

Вагомий внесок у розвиток теоретико-методичних положень щодо формування споживацької поведінки зробили такі провідні науковці: А. Благодатний [7], Т. Боднарчук [5], Н. Букало [3], О. Вартанова [2], І. Волкова [1], М. Греков [8], А. Завербний [6], А. Заїнчковський [7], Є. Корнев [4], Т. Муха [4], О. Ніколаєв [7], Д. Ніценко [6], Л. Парій [7], Н. Попова [4], О. Савченко [8], О. Свідер [5], Н. Степаненко [1], Т. Цалко [2] та інші. Попри численні дослідження та публікації, присвячені тематиці маркетингового ціноутворення та споживчої поведінки, деякі важливі складові залишаються недостатньо розкритими. Зокрема, недостатньо дослідженим є вплив різних цінових стратегій на формування споживчих переваг і рішень в умовах жорсткої конкуренції. Бракує глибокого аналізу того, як конкретні цінові моделі та підходи формують довгострокову лояльність клієнтів, забезпечують їхню лояльність до бренду та створюють споживчу цінність. Особливої уваги потребує дослідження ефективності цінових стратегій у відповідь на швидкі зміни ринкового середовища та технологічного прогресу, які змінюють очікування та запити споживачів. Вивчення цих складових може значно посприяти більш глибокому розумінню механізмів впливу цінових стратегій на формування споживчої поведінки, що є актуальним для підвищення конкурентоспроможності та ефективності сучасних підприємств.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є аналіз, систематизація та узагальнення наявних теоретико-методичних підходів до формування цінових стратегій, обґрунтування їх впливу на споживацьку поведінку та виявлення факторів, які забезпечують ефективне ціноутворення, здатне підвищити конкурентоспроможність підприємства та задовольнити потреби цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження

Споживацька поведінка є важливим чинником для розуміння того, як працює ринок, як формуються попит і пропозиція. Вивчення поведінки споживачів дозволяє компаніям краще адаптувати свої стратегії маркетингу, підвищувати конкурентоспроможність і задоволення потреб своїх клієнтів. Розуміння цих процесів допомагає прогнозувати тенденції на ринку і реагувати на зміни, що виникають в умовах динамічного середовища.

Дослідження [1-5] показали, що споживацька поведінка є важливим елементом маркетингу та економіки, оскільки визначає, як індивідууми та групи ухвалюють рішення щодо купівлі товарів і послуг. Це складний процес, який включає в себе взаємодію психологічних, соціальних, економічних, культурних і індивідуальних факторів. Споживацька поведінка може бути визначена як сукупність дій, які здійснює споживач у процесі пошуку, вибору, придбання, використання і утилізації продуктів чи послуг, а також реакцій на споживання цих продуктів чи послуг. Споживацька поведінка є складним процесом, що формується під впливом численних внутрішніх і зовнішніх факторів, які безпосередньо визначають вибір і купівельні рішення індивіда (рис. 1).

Отже, споживацька поведінка формується під впливом множинних взаємопов'язаних факторів, що визначають вибір і рішення про купівлю, що робить її надзвичайно динамічною і чутливою до змін внутрішнього і зовнішнього середовища. Психологічні фактори відіграють важливу роль у формуванні споживчих вподобань. До них належать мотивація, сприйняття, навчання, переконання та ставлення споживача до певного продукту чи бренду. Наприклад, споживач може бути мотивований до купівлі

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024 рік. Том 9. № 4.

продукту через бажання підвищити свій соціальний статус або отримати відчуття безпеки. Зокрема, певні психологічні стимули, такі як потреба в самовираженні чи емоційне задоволення від покупки, можуть суттєво впливати на вибір товару чи послуги.

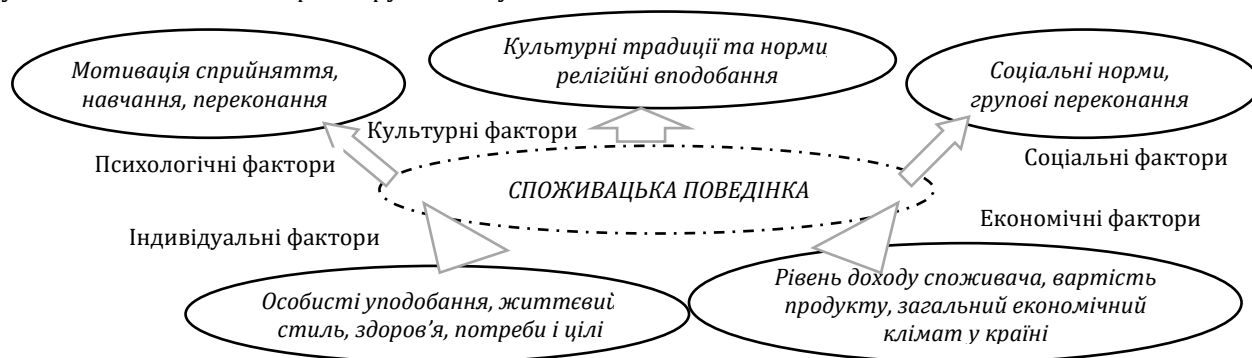


Рис. 1. Фактори впливу на споживацьку поведінку. Джерело: складено на основі [1, 5].

Соціальні фактори також відіграють важливу роль у споживацькій поведінці, оскільки вплив родини, друзів, колег, а також соціальних мереж і спільнот може значно змінювати споживчі переваги. Людина може піддаватися впливу соціальних норм або групових переконань, які визначають її вибір у процесі споживання. Наприклад, тенденції, що поширюються серед друзів або на платформах соціальних мереж, можуть змусити індивіда купити певний продукт або послугу, навіть якщо він не мав би наміру це робити самостійно.

Культурні фактори також мають значний вплив на вибір споживачів. Культурні традиції, релігійні вподобання та соціальні норми можуть змінювати споживчі звички, оскільки різні культури мають різні цінності та підходи до споживання. Наприклад, в одних країнах популярні певні види кухні або товарів, тоді як в інших ці ж продукти можуть бути непопулярними через культурні відмінності або обмеження.

Індивідуальні фактори, такі як особисті уподобання, життєвий стиль, здоров'я, потреби і цілі, також значно визначають споживацьку поведінку. Наприклад, особа, яка прагне до здорового способу життя, може надавати перевагу органічним продуктам, тоді як інша людина, з більш швидким темпом життя, може вибирати готові страви або фастфуд. Окрім того, індивідуальні переживання, стресові ситуації або зміни у життєвих обставинах можуть впливати на схильність до певних покупок або послуг.

Окрему увагу варто приділити дослідженню економічних факторів, які є одними з найбільш значущих під час ухвалення рішень про купівлю. Рівень доходу споживача, вартість продукту, а також загальний економічний клімат у країні можуть істотно впливати на купівельну спроможність і вибір товарів. В умовах економічного зростання споживачі, як правило, більше схильні до витрат, тоді як під час економічної кризи або рецесії вони намагаються обирати більш економні варіанти. Змінюється й попит на різні товари залежно від економічної ситуації: під час спаду можуть зростати продажі товарів середнього цінового сегмента або знижуватися попит на розкішні товари.

Цінова стратегія є одним з основних економічних факторів, які безпосередньо впливають на споживацьку поведінку. Вона визначає, як ціна товару або послуги взаємодіє з попитом, а також як споживачі оцінюють вигоди та витрати під час ухвалення рішення про купівлю чого-небудь. Рішення про встановлення ціни мають важливе значення для підприємств, оскільки ціна є не тільки економічним інструментом, а й важливим психологічним фактором, який формує уявлення про якість, престиж і доступність товару. Цінова стратегія є одним з основних елементів маркетингової стратегії компанії, який визначає, як підприємство встановлює ціни на свої товари та послуги, щоб досягти своїх бізнес-цілей. Вибір правильної цінової стратегії є критичним для досягнення успіху на ринку, оскільки ціна прямо впливає на попит, конкурентоспроможність, рентабельність і сприйняття продукту чи бренду споживачами. Учені [3, 6-8] виділяють кілька основних видів цінових стратегій, кожна з яких має свої особливості, переваги та недоліки залежно від цілей компанії, умов ринку та поведінки споживачів. Цінова стратегія має вагомий вплив на поведінку споживачів, оскільки ціна є одним з основних факторів, які споживачі враховують під час ухвалення рішення про купівлю. Залежно від обраної стратегії компанія може стимулювати попит, формувати сприйняття цінності товару або навіть підвищувати лояльність споживачів до бренду. Розглянемо, як різні цінові стратегії впливають на поведінку споживачів.

Однією з найбільш відомих стратегій є стратегія проникнення на ринок (Penetration Pricing). Вона передбачає встановлення низьких цін на нові товари з метою швидкого захоплення значної частки ринку. Ця стратегія часто застосовується при виході на ринок з новим продуктом, коли потрібно привернути увагу споживачів і забезпечити швидке зростання продажів. Перевагою цієї стратегії є швидке розширення клієнтської бази, але вона може призвести до низької рентабельності на початкових етапах і потребує великих витрат на маркетинг. Використання низьких цін стимулює купівельну активність споживачів, що є особливо важливим на початкових етапах виходу на ринок або при необхідності привернути увагу до нового продукту. Ця стратегія особливо ефективна в умовах цінової конкуренції, коли споживачі надають перевагу доступним цінам. Вона формує у споживачів відчуття вигоди та сприяє залученню нових клієнтів. Проте надмірне зниження ціни може призвести до знецінення продукту в очах споживача, що впливає на його довготривалу лояльність. Іншою популярною стратегією є стратегія преміум-ціноутворення (Skimming Pricing). Вона полягає у встановленні високих цін на інноваційні або

розкішні товари, які мають високу унікальність або технологічні переваги. Така стратегія дозволяє компанії отримувати максимальний прибуток від споживачів, які готові платити більше за інноваційність або ексклюзивність продукту. Згодом, коли попит зменшується, ціна може бути знижена для того, щоб залучити більшу кількість покупців. Це дозволяє компанії оптимізувати свої доходи протягом життєвого циклу продукту. Таку стратегію часто використовують для розкішних товарів або послуг, вона привертає увагу до елітного сегменту продукції. У споживачів формується відчуття особливості та винятковості, що посилює їхню емоційну прихильність до бренду та спонукає до повторних покупок.

Стратегія економного ціноутворення (Economy Pricing) є ще одним поширеним підходом, який полягає у встановленні низьких цін на товари, що орієнтовані на масового споживача. Продукти, що продають за такою стратегією, часто є базовими або стандартними, без додаткових функцій або послуг. Основною метою є зниження витрат на виробництво і маркетинг, щоб забезпечити доступність продукту для найбільшої кількості споживачів. Пропонування тимчасових знижок чи спеціальних пропозицій допомагає стимулювати короткостроковий попит, особливо серед споживачів, які орієнтовані на вигоду. Впровадження акцій і знижок може привернути увагу до продукту, підвищити його популярність і навіть розширити цільову аудиторію. Однак часте застосування знижок може сформувати в споживачів звичку купувати лише під час акцій, що знижує ефективність базової цінової стратегії.

Стратегія цінової дискримінації (Price Discrimination) передбачає встановлення різних цін для різних груп споживачів або ринків. Це може включати знижки для студентів, пенсіонерів, а також цінові варіації залежно від географічного розташування або часового періоду. Цей підхід дозволяє максимізувати прибуток, оскільки компанія може продавати один і той самий продукт за різною ціною залежно від платоспроможності споживача. Однак ця стратегія може викликати сприйняття несправедливості серед покупців і потребує складної організації цінової політики. Така стратегія враховує платоспроможність різних груп споживачів і дозволяє оптимізувати обсяг продажів завдяки адаптованій пропозиції.

Психологічне ціноутворення (Psychological Pricing) передбачає використання психологічних факторів для формування ціни. Наприклад, ціна товару може бути встановлена на рівні 99,99 замість 100, що створює враження, що товар коштує значно менше, хоча різниця мінімальна. Такий підхід широко використовують для товарів масового попиту, оскільки він спонукає споживачів до купівлі завдяки створенню відчуття вигоди. Цей метод є популярним у роздрібній торгівлі, однак він може негативно позначитися на сприйнятті бренду, якщо його використовують надмірно. Використання тактики «психологічного ціноутворення» створює ілюзію вигіднішої пропозиції, підвищуючи їхню схильність до купівлі чого-небудь. Цей підхід апелює до емоційної складової споживання та допомагає посилити відчуття доступності продукту.

Стратегія конкурентного ціноутворення (Competition-based Pricing) передбачає встановлення цін на основі цін конкурентів на ринку. Це дозволяє компанії орієнтуватися на поточну ситуацію на ринку і забезпечити свою конкурентоспроможність. Такий підхід зазвичай використовують компанії, що працюють в умовах жорсткої конкуренції, він може призвести до зниження цін для залучення покупців. Однак постійне зниження цін може призвести до війни цін, що загрожує зниженням рентабельності для всіх учасників ринку.

Нарешті, стратегія ціноутворення за вартістю (Cost-plus Pricing) передбачає додавання певної надбавки до витрат на виробництво продукту або послуги для визначення його кінцевої ціни. Такий підхід є простим і зрозумілим для компаній, однак він не завжди враховує зовнішні фактори, такі як попит чи конкурентна ситуація на ринку. Це може призвести до неефективного ціноутворення, якщо ціна не є оптимальною для споживачів.

Кожна з цінових стратегій має свої переваги і недоліки, тому компанії повинні ретельно обирати найбільш відповідний підхід до ціноутворення, враховуючи специфіку товару та характер ринку. Правильне ціноутворення допомагає не тільки залучити клієнтів і збільшувати продажі, але й забезпечує стабільність і рентабельність компанії на довгострокову перспективу. Цінова стратегія відіграє важливу роль у формуванні споживачької поведінки, впливаючи на сприйняття цінності продукту, рівень довіри до бренду та частоту покупок. Правильно обрана цінова стратегія здатна забезпечити стабільний попит і лояльність споживачів, адаптуючись до їхніх потреб і переваг. Вибір цінової стратегії є складним процесом, який залежить від багатьох факторів, що мають суттєвий вплив на ефективність і результативність ціноутворення.

Один з головних факторів, який впливає на вибір цінової стратегії, це рівень конкуренції на ринку. В умовах високої конкуренції компанія може застосовувати стратегію конкурентного ціноутворення, знижуючи ціни для того, щоб залучити більше покупців і не втратити свою частку ринку. Водночас у ситуації, коли конкуренція є помірною або відсутньою, компанія має можливість використовувати стратегії, що орієнтовані на максимізацію прибутку, наприклад, преміум-ціноутворення або ціноутворення за вартістю, оскільки споживачі мають обмежений вибір.

Потреби та переваги споживачів є важливим фактором при встановленні цінової стратегії, оскільки вони визначають, наскільки споживачі готові платити за продукт чи послугу. Якщо продукт або послуга відповідають конкретним запитам та очікуванням споживачів, компанія може застосовувати стратегії, що забезпечують вищу маржу (наприклад, преміум-ціноутворення). Водночас якщо споживачі орієнтовані на доступність товарів або знижені ціни, компанія може обрати стратегію економного ціноутворення або проникнення на ринок, щоб відповідати цим очікуванням.

Економічний стан у країні та регіоні також має значний вплив на вибір цінової стратегії. Під час економічного зростання споживачі частіше схильні витратити більше коштів на товари та послуги, що дозволяє компаніям застосовувати стратегії з більш високою ціновою маржею. Навпаки, під час рецесії або економічної нестабільності споживачі більше орієнтовані на економію, тому компанії можуть змінювати свої стратегії, щоб пропонувати доступніші товари або запроваджувати знижки та спеціальні пропозиції для стимулювання попиту.

Цілі, які ставить перед собою компанія, також значно впливають на вибір цінової стратегії. Якщо основною метою є збільшення частки ринку або швидке розширення клієнтської бази, то компанія може вибрати стратегію проникнення на ринок з низькими цінами. Якщо ж головною метою є максимізація прибутку або створення престижного бренду, то доцільно застосувати стратегію преміум-ціноутворення. Компанії, що орієнтуються на довгострокову стабільність і рентабельність, можуть обрати стратегії економічного ціноутворення, орієнтуючись на збереження клієнтів та ефективно управління витратами.

Отже, вибір цінової стратегії є комплексним процесом, який враховує вплив різних факторів, таких як конкуренція, споживчі потреби, економічний стан ринку та стратегічні цілі компанії. Успішне врахування та адаптація до цих факторів дозволяє компанії не лише задовольняти потреби споживачів, а й забезпечувати стійке зростання та розвиток у мінливих умовах ринку.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Споживацька поведінка є складним процесом, що формується під впливом психологічних, соціальних, культурних, індивідуальних та економічних факторів. Вибір цінової стратегії є основним елементом, який визначає, як споживачі сприймають товар чи послугу, а також безпосередньо впливає на їхні купівельні рішення. Кожна цінова стратегія має свої переваги та обмеження і потребує адаптації до особливостей ринку та поведінкових характеристик споживачів. Вдалий вибір ціни дозволяє компанії не лише збільшити продажі, але й створити стійку базу лояльних клієнтів, оптимально задовольняючи їхні потреби та уподобання.

Література

1. Степаненко Н., Волкова І. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. *Економіка і суспільство*. 2020. Вип. 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-42>.
2. Вартанова О., Цалко Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>.
3. Bukalo N. Marketing research of the influence of price policy on consumer behavior. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2024. Vol. 3. pp. 142-148. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-142-148>.
4. Попова Н., Муха Т., Корнев Є. Електронна комерція та поведінка споживачів в умовах VUCA. 7th International Scientific and Practical Conference "Challenges in Science of Novadays" (November 26-28, 2020). 2020. Washington, USA. <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6316>
5. Боднарчук Т., Свідер О. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>.
6. Завербний А., Ніценко Д. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>.
7. Зайчківський А.О., Парій Л.В., Благодатний А.С., Ніколаєв О.О. Оцінка факторів, що мають вплив на формування цін на сільськогосподарську продукцію. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. Вип. 4 (11) С. 79-86. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-11>.
8. Савченко О., Греков М. Ціни та процес ціноутворення: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. Vol. 6(11) С. 70-74. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(11)).

References

1. Stepanenko, N., & Volkova, I. (2020). «Modeling Consumer Behavior in the Context of Building Loyalty in the Target Audience». *Ekonomika i suspil'stvo*, Vol. 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-42>.
2. Vartanova, O., & Tsalko, T. (2023). «Consumer Behavior: Revitalization of the Concept and Core Models». *Ekonomika ta suspil'stvo*, Vol. 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>.
3. Bukalo, N. (2024). Marketing research of the influence of price policy on consumer behavior. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, Vol. 3, pp. 142-148. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-142-148>.
4. Popova, N., Mukha, T., & Korniev, Y. (2020). Elektronna komertsiia ta povedynka spozhyvachiv v umovakh VUCA [E-commerce and Consumer Behavior in the Context of VUCA]. 7th International Scientific and Practical Conference "Challenges in Science of Novadays" (November 26-28, 2020), Washington, USA. <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6316>.
5. Bodnarchuk, T., & Svider, O. (2024). «Consumer Behavior in the E-commerce Market from the Generation Theory Perspective». *Ekonomika ta suspil'stvo*, Vol. 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>.
6. Zaverbnyi, A., & Nitsenko, D. (2022). «Price Strategies of Enterprises: Essence, Types, Issues of Formation». *Ekonomika ta suspil'stvo*, Vol. 44. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>.
7. Zainchkovskiy, A. O., Parij, L. V., Blahodatnyi, A. S., & Nikolaiev, O. O. (2024). «Evaluation of Factors Influencing the Formation of Prices for Agricultural Products». *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, Vol. 4(11), pp. 79-86. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-11>.
8. Savchenko, O., & Grekov, M. (2024). «Prices and the Pricing Process: Theoretical Aspect». *Development Service Industry Management*, Vol. 6(11), pp 70-74. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(11)).

Стаття надійшла до редакції 18.10.2024 р.