



УДК: 15.38.00

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-4\(70\)-2887-2900](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-4(70)-2887-2900)

Кочевой Максим Миколайович кандидат економічних наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м.Одеса, <https://orcid.org/0000-0002-1601-818X>

Сало Яна Вікторівна кандидат економічних наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м.Одеса, <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>

Носаченко Олександр Анатолійович PhD in Economics, ст. викладач, Одеський національний економічний університет, м.Одеса, <https://orcid.org/0000-0002-3461-5623>

ПСИХОЛОГІЯ ЦІНОВОГО СПРИЙНЯТТЯ: ВПЛИВ НА БІЗНЕС

Анотація. Цінове сприйняття визначається не лише цифрою на ціннику, а й його впливом на усвідомлення споживачами цінності товару або послуги. У даній роботі розглянуто різні аспекти цінового сприйняття та його вплив на бізнес, зокрема позиціонування бренду, довіру споживачів, психологічний вплив та засоби диференціації серед конкурентів. Ціна виступає ключовим елементом в формуванні іміджу бренду на ринку. Вона може позиціонувати бренд як преміум або доступний, що створює асоціації з якістю та цінністю для споживачів. Висока ціна позначає бренд як елітарний, а низька - як доступний масовому споживачеві.

Правильне цінове позиціонування допомагає створити бажаний імідж бренду та залучити відповідну цільову аудиторію, вирізняючи бренд серед конкурентів. Цінове сприйняття споживачів є одним із вирішальних факторів, який впливає на формування попиту на товари та послуги, розробку цінових стратегій підприємств та ефективність маркетингових кампаній. У світі бізнесу розуміння психології цінового сприйняття має величезне значення, проте багато компаній не вдається дослідити цей аспект належним чином, що може призвести до невірної ціноутворення та втрати прибутків. Психологія цінового сприйняття грає ключову роль у формуванні попиту, розробці цінових стратегій та ефективності маркетингових кампаній.

Проте, багато компаній недостатньо досліджують цей аспект, що може призвести до невірної ціноутворення та втрати прибутків. У цій роботі розглянуто різні аспекти психології цінового сприйняття та його вплив на поведінку споживачів і бізнес. Дискусія охоплює теоретичні основи цінового сприйняття,



включаючи його раціональні та ірраціональні компоненти, а також вплив культурних і соціальних чинників. Досліджено різні види цінового сприйняття споживачів, зокрема раціональне, емоційне та ірраціональне сприйняття, і як вони впливають на рішення про покупку.

Також висвітлено психологічні прийоми, такі як використання чарівних цифр і стратегій знижок, які можуть змінювати сприйняття ціни та стимулювати продажі. Окрему увагу приділено впливу минулого досвіду споживачів і теорії перспектив на прийняття рішень про покупку. Обговорено переваги та недоліки цінових стратегій, що базуються на психології, їхню складність, потенційну неетичність і юридичні обмеження. Важливою частиною стало дослідження впливу психології цінового сприйняття на бізнес та розкриття стратегій, які можуть використовуватися компаніями для оптимізації ціноутворення та підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Ключові слова: цінова політика, ринок, конкуренція, бізнес, психологічні фактори.

Kochevoi Maxym Mykolayovich PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Odesa National Economic University, Odesa, <https://orcid.org/0000-0002-1601-818X>

Salo Yana Viktorivna PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Odesa National Economic University, Odesa, <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>

Nosachenko Alexander Anatolyevich PhD in Economics, Senior teacher, Odesa National Economic University, Odesa, <https://orcid.org/0000-0002-3461-5623>

PSYCHOLOGY OF PRICE PERCEPTION: IMPACT ON BUSINESS

Abstract. Price perception is determined not only by the number on the price tag but also by its impact on consumers' perception of the value of a product or service. This paper examines various aspects of price perception and its influence on business, including brand positioning, consumer trust, psychological impact, and means of differentiation among competitors. Price acts as a key element in shaping a brand's image in the market. It can position a brand as either premium or affordable, creating associations with quality and value for consumers. A high price designates a brand as elite, while a low price positions it as accessible to the mass consumer.

Proper price positioning helps create the desired brand image and attract the appropriate target audience, distinguishing the brand from competitors. Consumer price perception is one of the decisive factors influencing demand for goods and services, the development of pricing strategies, and the effectiveness of marketing



campaigns. In the business world, understanding the psychology of price perception is of great significance. However, many companies fail to adequately explore this aspect, which can lead to incorrect pricing and loss of profits. The psychology of price perception plays a crucial role in shaping demand, developing pricing strategies, and the effectiveness of marketing campaigns.

Nevertheless, many companies insufficiently research this aspect, which can result in incorrect pricing and loss of profits. This paper explores various aspects of the psychology of price perception and its impact on consumer behavior and business. The discussion covers the theoretical foundations of price perception, including its rational and irrational components, as well as the influence of cultural and social factors. Different types of consumer price perception are discussed, including rational, emotional, and irrational perceptions, and how they affect purchasing decisions.

The paper also highlights psychological techniques, such as the use of charm pricing and discount strategies, which can alter price perception and stimulate sales. Special attention is given to the impact of consumers' past experiences and prospect theory on purchasing decisions. The advantages and disadvantages of price strategies based on psychology, their complexity, potential unethics, and legal constraints are discussed. An important part of the research focuses on the impact of price perception psychology on business and reveals strategies that companies can use to optimize pricing and enhance the effectiveness of marketing efforts.

Keywords: pricing policy, market, competition, business, psychological factors.

Постановка проблеми: В умовах сучасного конкурентного ринку дуже важливе розуміння того, як саме споживачі сприймають ціну товарів та послуг, стає критично важливим для успіху бізнесу. Тому психологія цінового сприйняття відіграє вирішальну роль у формуванні попиту, визначенні цінових стратегій та загальної ефективності маркетингових кампаній, однак, не всі компанії достатньо досліджують цей аспект, що може призводити до неправильного ціноутворення та втрати потенційних прибутків.

Проблема полягає у відсутності глибокого розуміння психологічних механізмів, які впливають на сприйняття ціни споживачами, тобто такі аспекти, як ефект якоря, сприйняття справедливості ціни, вплив знижок та акцій, а також вплив бренду на цінове сприйняття, без урахування цих факторів, бізнеси ризикують втратити конкурентоспроможність та лояльність клієнтів.

Кожен із цих аспектів значно впливає на рішення споживачів щодо покупки. Ефект якоря, наприклад, показує, що люди схильні сприймати ціну відносно інших представлених цін. Якщо компанія представила товар за високою ціною, а потім знизила її, споживачі можуть сприйняти нову ціну як більш вигідну, навіть якщо вона все ще перевищує ринкову середню. Саме тому важливо детально досліджувати цю тему.

Аналіз останніх досліджень та публікацій: Впливу психології на цінове сприйняття присвячено велика кількість наукових праць. Зокрема, у дослідженні



К.В. Чичуліної та Я.О. Кладченко «Сучасні цінові стратегії на основі психології» [1] показані особливості стратегій ціноутворення, що базуються на психології, і говориться про те що цінова психологія включає в себе вибір та застосування різноманітних методів психологічного впливу на покупців, доведено, що формування цінової політики нерозривно пов'язане з поняттям цінності продукту, тобто такі методи сприяють реалізації обраної стратегії ціноутворення.

Щодо сприйняття цін, у роботі автора Е. S. Asamoah «Вплив закінчень цін на поведінку споживачів: застосування психології сприйняття.» [4] детально розглядаються теоретичний концепт і практичні аспекти сприйняття непарних і парних цін. Дослідження висновує, що існує кілька модеруючих змінних або факторів, які впливають на сприйняття ціни. Наприклад, особиста участь може модерувати сприйняття ціни, залежно від інтересу покупців. Дуже зацікавлені покупці ймовірно реагують сильніше на непарні ціни, ніж менш зацікавлені.

Фундатори сучасного маркетингу досліджували стратегію психологічного ціноутворення за непарними цінами. Вони встановили, що комбінації цифр 95, 99 і 00 є основними закінченнями цін, використовуваними фірмами залежно від рівня цін та категорії товарів. Автори Е. S. Asamoah, R. M. Schindler, M. A. Stiving, S. Naipaul, C. Harris [4-8] зазначають, що ця практика поширилася настільки, що її ефективність вже не підлягає сумнівам. "Непарне ціноутворення" може вказувати на закінчення цін непарними числами або ціноутворення трохи нижче нуля. Покупці вірять, що ціни, які закінчуються на непарні числа, є кращою угодою, ніж парні. Однак вибір правильної стратегії для конкретного товару або послуги є ключовим.

Створення та надання споживачам відчутної цінності - це ключова стратегія для залучення та утримання клієнтів, конструкт сприйнятої цінності визнаний як один з важливих факторів успіху в бізнесі, будь то виробничі підприємства чи постачальники послуг. Загалом, сприйнята цінність - це співвідношення отриманих користей відносно загальних витрат. Концепція цінності може бути розглянута у багатьох вимірах, таких як якість, емоційна реакція, грошова та поведінкова ціна, а також репутація. Попередні дослідження А. Chaudhuri та J. Anuwichanont [9-10] також показали, що сприйнята цінність має прямий вплив на наміри повторних покупок через задоволення клієнтів та розвиток довіри до бренду. У зв'язку з цим, ми формулюємо гіпотези про позитивні зв'язки між різними аспектами сприйнятої цінності та брендовим впливом та довірою.

Мета статті: Психологія цінового сприйняття відіграє вирішальну роль у бізнесі, впливаючи на споживачів та визначаючи успіх компанії на ринку. Розуміння психології цінового сприйняття дозволяє компаніям створювати стратегії ціноутворення, які максимально відповідають потребам та очікуванням споживачів. Неправильне ціноутворення може призвести до втрати конкурентоспроможності та зниження прибутковості бізнесу. Тому важливо враховувати психологічні аспекти при встановленні цін.



Метою статті є дослідити вплив психології цінового сприйняття на бізнес та розкриття стратегій, які можуть бути використані компаніями для оптимізації ціноутворення та підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Виклад основного матеріалу дослідження: Психологія цінового сприйняття визначає, як споживачі сприймають та реагують на ціни на товари та послуги, що відіграє критичну роль у формуванні успішної бізнес-стратегії. Розуміння цих аспектів стає фундаментальним для будь-якого підприємства, оскільки воно визначає, як споживачі сприйматимуть пропозиції та як ціни вплинуть на їхні рішення при покупці.

Важливо також згадати наступне, ціноутворення - це складний процес, який враховує безліч факторів, але одним з найважливіших, який часто ігнорується, є психологія цінового сприйняття. Споживачі не просто сприймають ціни як фактичні цифри, вони інтерпретують їх та оцінюють на основі своїх емоцій, досвіду та очікувань. У сучасному конкурентному середовищі успішне ціноутворення є ключовим фактором для будь-якого бізнесу. Ціна не лише впливає на прибуток, але й на сприйняття бренду, лояльність клієнтів та загальний успіх. Тому розуміння того, як споживачі сприймають ціни, є надзвичайно важливим для прийняття обґрунтованих рішень щодо ціноутворення.

Одним із ключових аспектів психології цінового сприйняття є розуміння психологічних факторів, які впливають на сприйняття цін. Ефект порівняння, наприклад, може впливати на спосіб, яким споживачі оцінюють ціни, порівнюючи їх з аналогічними продуктами чи послугами, крім того, споживачі можуть сприймати високі ціни як індикатор вищої якості або престижності, що може впливати на їхні рішення при покупці. Соціальні фактори є не менш важливими у сприйнятті цін, у багатьох культурах високі ціни можуть сприйматися як ознака вищого соціального статусу, тоді як низькі ціни можуть вважатися ознакою низької якості чи недостатньої престижності, тому розуміння культурних відмінностей у сприйнятті цін дозволяє бізнесам ефективніше пристосовувати свою цінову стратегію до різних ринків. Економічні ж фактори, такі як рівень доходів та інфляція, також впливають на сприйняття цін. Наприклад, у періоди економічної нестабільності споживачі можуть бути більш чутливі до цін і шукати більші знижки та пропозиції, тому розуміння економічного контексту дозволяє бізнесам пристосовувати свою цінову стратегію до змін на ринку.

У сучасному ринковому середовищі сприйняття ціни стає центральною темою для бізнесу, оскільки воно визначає реакцію споживачів на товар або послугу. Історично визначено кілька типів цінової поведінки споживачів, кожен з яких відображає психологічні аспекти їхнього вибору.

Перший тип цінової поведінки - це раціональна поведінка, відповідно до цього підходу, споживачі використовують економічні принципи, щоб оцінювати вартість товарів та послуг. Закон попиту і пропозиції визначає їхню реакцію на



зміни ціни: зниження ціни стимулює покупку, а підвищення - спричиняє зниження інтересу. Ключовим елементом цієї поведінки є референтні ціни, які служать основою для порівняння.[4-9]

Другий тип - традиційна поведінка споживача, тут звичка переважає економічні розрахунки, і незначні зміни у цінах можуть бути ігноровані. Цей підхід особливо виявляється при покупці продуктів, які викликають сильне звикання, традиційна дія порушується лише значними змінами цін, коли споживач уже не може дозволити собі підтримувати звичні покупки. [4-9]

Інші типи поведінки включають спорадичну, ірраціональну, інструментальну та ціннісно-орієнтовану поведінку, які відображають різні мотивації споживачів і їхні ставлення до ціни. Ці типи мають бути детально досліджені з психологічної точки зору, оскільки вони визначають споживчі звички та уподобання. [4-9]

Окрім вищезазначеного, вплив колишніх цін на споживача є також дуже важливим сприйняття поточної ціни, це має велике значення при впровадженні нового товару на ринок і визначенні стратегії ціноутворення. Однак, крім ціни, іншим важливим фактором є контекст покупки, який може створити ілюзію справедливості та розумності ціни для споживача.

Ціна використовується як засіб диференціації бренду від конкурентів. Наприклад, встановлення високої ціни надає змогу бренду позиціонувати себе як постачальника преміальних продуктів, що відрізняються високою якістю та ексклюзивністю. Навпаки, знижені ціни можуть допомогти бренду виділитися в сегменті економ-продуктів, забезпечуючи споживачів вигідними та доступними рішеннями.

Споживачі оцінюють не тільки саму ціну, але й те, що вони отримують за цю ціну. Бренд, який може запропонувати високу цінність за прийнятною ціною, має більше шансів на успіх на ринку, включаючи додаткові послуги, гарантії, інноваційні функції або унікальний користувацький досвід.

Дослідження впливу представлення ціни на споживача відображається в теорії перспективи. Згідно з цією теорією, споживачі оцінюють свої покупки в контексті вигравів і втрат. При цьому, вони більш чутливі до втрат, ніж до вигравів. Маркетологи можуть використовувати цю інформацію для впливу на рішення покупців, створюючи ілюзію виграшу або збитку.

Один з способів моделювання прийняття рішень споживача - це ефект пожертвування, коли втрати сприймаються сильніше, ніж виграти. Це може викликати небажання споживачів розділяти свої активи. Також можна використовувати представлення вигравів і втрат, подаючи товар як збиток, який пов'язаний з його не придбанням.

Сприйняття ціни безпосередньо впливає на ефективність продажів та прибутковість компанії, тому маркетологам слід урахувати психологічні аспекти ціноутворення при розробці стратегій ціноутворення, щоб передбачити реакцію споживачів і забезпечити успішний випуск товару на ринок. [9-11]



Ціноутворення, яке ґрунтується на психології, використовує знання про поведінку та сприйняття споживачів, щоб вплинути на їхні рішення щодо купівлі. Ці стратегії виходять за рамки простого розрахунку витрат та націнки, враховуючи емоції, очікування та когнітивні упередження людей.

Таблиця 1

Класифікація стратегій ціноутворення на основі психології.

Категорія	Опис
Ціноутворення на основі сприйнятої цінності	Ці стратегії фокусуються на створенні враження, що продукт має вищу цінність, ніж його фактична вартість.
Ціноутворення на основі престижу	Встановлення високої ціни для створення враження ексклюзивності та якості.
Ціноутворення на основі дефіциту	Підкреслення обмеженої доступності продукту, щоб підвищити його цінність.
Ціноутворення на основі емоцій	Асоціювання продукту з позитивними емоціями, щоб зробити його більш привабливим.
Ціноутворення на основі доказів	Надання переконливих доказів цінності продукту, таких як відгуки, дослідження або гарантії.
Ціноутворення на основі емоційних реакцій	Ці стратегії використовують психологічні важелі, щоб спонукати споживачів до купівлі продукту.
Ціноутворення "чарівних цін"	Використання цін, які закінчуються на 9, 99 або 77, щоб створити враження економії.
Ціноутворення "приманки"	Пропозиція двох схожих продуктів за різними цінами, щоб зробити один з них більш привабливим.
Ціноутворення "втрат"	Підкреслення того, що споживачі "втрачають", якщо не куплять продукт.
Ціноутворення "терміновості"	Створення відчуття терміновості за допомогою обмежених пропозицій або знижок.
Ціноутворення на основі когнітивних упереджень	Ці стратегії використовують когнітивні упередження людей, щоб вплинути на їхнє сприйняття ціни.
Ціноутворення "якоря"	Використання початкової ціни як орієнтиру для оцінки наступних цін.
Ціноутворення "контрасту"	Порівняння цін з подібними продуктами, щоб зробити їх більш вигідними.
Ціноутворення "безкоштовної доставки"	Пропозиція безкоштовної доставки, щоб зробити загальну ціну більш привабливою.
Ціноутворення "пакетів"	Пропозиція декількох продуктів за однією ціною, щоб зробити їх більш вигідними.
Ціноутворення на основі соціальних факторів	Ці стратегії ґрунтуються на соціальних нормах та прагненні до приналежності.
Ціноутворення "зависання цін"	Встановлення цін, які відповідають цінам конкурентів, щоб уникнути сприйняття як занадто високих або занадто низь

Ціноутворення на основі психології має кілька переваг, серед яких можна виокремити: ефективний вплив на споживачів, покращення сприйняття ціни,



стимул імпульсивних покупок, підвищення лояльності споживачів, створення конкурентних переваг. Наприклад, стратегії зі знижками або обмеженими пропозиціями можуть залучати увагу і стимулювати негайну дію, або ж стратегія "ціноутворення нижче ринкової ціни" може спонукати споживачів вважати товар за особливо вигідний, навіть якщо він зовсім не нижчий за конкурентів.

Також знижки, акції або унікальні умови створюють у споживача бажання купити товар негайно, навіть якщо це не було заплановано. Якщо ж споживачі відчують, що отримують вигоду або особливі умови від конкретного бренду, вони можуть залишатися вірними йому навіть при конкуренції з іншими компаніями. Всі перераховані методи дозволяють компаніям отримувати перевагу на ринку і залучати більше споживачів. Хоча ціноутворення на основі психології може бути ефективним інструментом для стимулювання продажів та лояльності клієнтів, воно також має певні недоліки, які необхідно враховувати, такими недоліками є: складність, можлива неетичність, необ'єктивність як покупців так і бізнесу, обмежена стійкість, не універсальність, потенційна втрата довіри, ну і звісно ж юридичні та нормативні обмеження .[4,8,9,13]

На основі цього, для розробки правильної стратегії спочатку, слід відзначити складність розробки та впровадження ефективних стратегій ціноутворення на психологічній основі. Вимагаючи значних досліджень та тестувань, такі стратегії потребують глибокого розуміння психологічних факторів, що впливають на споживачів, та вміння використовувати їх до своєї користі, неправильне застосування таких прийомів може призвести до негативних реакцій споживачів та пошкодити репутацію бренду. Далі, необхідно врахувати етичні аспекти ціноутворення на психологічній основі.

Деякі стратегії можуть сприйматися як маніпулятивні або експлуататорські, що може вразити споживачів. Важливо використовувати такі прийоми відповідально та етично, уникаючи обману та розрізнення між маркетинговими прийомами та недостовірною інформацією. Багато прийомів ціноутворення на психологічній основі базуються на емоціях та суб'єктивних сприйняттях, що може ускладнити оцінку їх ефективності та призвести до непередбачуваних результатів.

Необхідно також враховувати обмежену стійкість таких стратегій, і хоча вони можуть бути ефективними на початкових етапах, з часом їхня ефективність може зменшуватися, оскільки споживачі стають більш обізнаними та стійкими до маркетингових прийомів. Крім того, важливо враховувати потенційні юридичні та нормативні обмеження, які регулюють ціноутворення та рекламу, неврахування таких правил може призвести до юридичних проблем та втрати довіри споживачів. Важливо пам'ятати, що те, що працює для одного сегмента споживачів, може бути неефективним для іншого, тому необхідно проводити ретельне дослідження та аналізувати поведінку цільової аудиторії перед розробкою стратегій ціноутворення.



Вплив цін на поведінку споживачів є однією з ключових складових маркетингових стратегій та досліджень, ціна товару або послуги визначає не лише їхню вартість, але й має значний вплив на сприйняття споживачами продукту, їх рішення про покупку та загальну взаємодію з брендом чи компанією. [12]

У ринкових умовах реалізація продукції підприємством значною мірою залежить від поведінки споживачів, конкурентів та інших учасників ринку. Їхня поведінка формується під впливом численних факторів маркетингового середовища, серед яких важливу роль відіграє ціна на вироби. Особливо це стосується ситуацій, коли бізнес планує змінити ціновий рівень на свої продукти, тож такі обставини необхідно враховувати при розробці та реалізації цінової стратегії. [12-14]

Дослідження показують, що більшість вітчизняних компаній під час коригування цін недостатньо зважають на можливі реакції конкурентів, посередників і кінцевих споживачів, вони здебільшого орієнтуються на рівень витрат і бажаний прибуток, відповідно такий підхід часто призводить до неефективного використання цінових інструментів і, як наслідок, до зменшення або повної втрати ринкової частки.

Рівень прибутковості від реалізації продукції, а також виживання та процвітання підприємств безпосередньо залежить від бажання і можливості споживачів купувати їх продукцію. Недостатня увага до аналізу реакції споживачів на зміну цін може мати негативні наслідки, якщо, наприклад, результати аналізу поведінки споживачів виявляться неточними, цінові заходи для стимулювання покупки товарів можуть бути неефективними, це є серйозною помилкою, оскільки за допомогою цінового стимулювання можна залучити нових споживачів і зберегти існуючих. [12-14]

Неправильний вибір цінової стратегії може створити значні перешкоди для реалізації товарів на ринку, підприємство не досягне бажаного успіху при зміні цін, якщо ігноруватиме вимоги споживачів щодо їх рівня, тому при розробці та впровадженні цінової політики необхідно проводити відповідні маркетингові дослідження, які допомагають зв'язати підприємство зі споживачами через інформацію. [12-14]

Споживачі мають певне уявлення про «справедливу» ціну, яка відповідає споживчим характеристикам товару. Чутливість покупців до змін цін часто залежить від їхнього сприйняття співвідношення «ціна/якість» або «ціна/якість/сервіс», яке вибирається залежно від особливостей використання продукції. Процес прийняття рішення щодо купівлі базується на попередньому досвіді споживачів із подібною продукцією.

Дослідження показують, що в певних умовах покупці можуть розглядати ціну як індикатор якості, і тому менш чутливі до її рівня порівняно зі споживчими характеристиками товару, тобто для них ціна слугує джерелом інформації не тільки про вартість покупки, але й про якість продукції, особливо



коли вони не можуть оцінити якість до придбання. У такому випадку споживачі орієнтуються на комплексні показники якості, такі як відома марка або країна-виробник, або на думку осіб, яким довіряють. Якщо такої інформації немає, вони порівнюють ціни на продукцію аналогічної якості, вважаючи, що висока ціна обґрунтована відповідною цінністю товару.

Чим більше ціна асоціюється у споживачів з рівнем якості, тим менш вони чутливі до її зміни, таке відбувається, поки споживачі впевнені, що низька якість підвищує ризик збитків, і доки вони не мають інформації для оцінки якості до покупки. Якщо споживачі не мають таких асоціацій, вони можуть неправильно розуміти зміну ціни. Навіть позитивно сприймаючи зниження ціни, вони можуть мати негативне ставлення до цього процесу, припускаючи, що:

- товар має недоліки, через що погано продається;
- компанія має нестабільне положення на ринку;
- знизилася якість продукції.

Підвищення ціни зазвичай викликає негативну реакцію у споживачів, хоча в деяких випадках це може стимулювати покупку, наприклад, через інфляцію або ажіотаж на престижну продукцію, споживачі можуть бути мотивовані купувати зараз, побоюючись подальшого підвищення цін.

Особливості ставлення споживачів до змін цін залежать від їхніх потреб, цілей покупки, мотивації, пропозицій на ринку та інших факторів. Однак, у цих діях є певна послідовність, що потребує дослідження для розуміння їхньої поведінки при прийнятті рішень щодо купівлі, тому у підприємства виникає завдання – виявити, дослідити та оцінити конкретну потребу, що визначає ставлення споживачів до продукції.

Дослідження рішень покупців щодо придбання продукції дозволяє чіткіше зрозуміти їхнє ставлення до змін цін і формувати ефективну цінову стратегію. Вивчення запитів та потреб споживачів у реальних ринкових умовах є важливим для оцінки впливу цінових змін на їхню поведінку. Неправильний підхід до цієї проблеми часто призводить до прорахунків і збитків. Відповідний рівень ціни значною мірою визначає успіх або невдачу підприємства, що відображається у прибутках чи збитках. Узгодження пропозиції з вимогами покупців щодо якості та ціни на товари є основою успішної реалізації продукції.

Отже ми виділяємо три типи цінового сприйняття споживачів: раціональне цінове сприйняття, емоційне та ірраціональне цінове сприйняття, і окремо важливий вплив культурних та соціальних чинників на цінове сприйняття. Таким чином раціональне цінове сприйняття характеризується логічним та об'єктивним підходом до оцінки вартості товару, споживачі, які керуються раціональним підходом, ретельно аналізують співвідношення ціни та якості, розглядаючи економічну вигоду від покупки. Вони зважують різні аспекти товару, такі як функціональність, довговічність, продуктивність та витрати на обслуговування, перш ніж прийняти рішення. Раціональне цінове сприйняття притаманне



споживачам, які шукають оптимальне поєднання ціни та якості, і мають високу фінансову грамотність.

Щодо емоційного та ірраціонального цінового сприйняття, вони базуються на почуттях, асоціаціях та суб'єктивних уподобаннях споживачів. В цьому випадку рішення про покупку може бути впливати емоційними факторами, такими як престиж, статус, імпульсивність або навіть кольорова гамма упаковки. Споживачі, керовані емоціями, можуть переоцінювати товар або послугу, сприймаючи високу ціну як індикатор високої якості, ексклюзивності або приналежності до певної соціальної групи. Вони можуть ігнорувати раціональні аргументи на користь покупки більш дешевих аналогів, орієнтуючись на брендові маркери або емоційні вигоди від володіння товаром.

Цінове сприйняття споживачів значною мірою залежить від культурних та соціальних чинників, які формують їхні цінності, норми поведінки та переваги. Культура впливає на те, як споживачі сприймають і оцінюють ціну товару, наприклад, в деяких культурах прийнято асоціювати високу ціну з високим статусом та престижем, тоді як в інших — споживачі можуть шукати найбільш вигідні пропозиції та знижки.

Соціальні чинники, такі як сім'я, друзі, соціальне середовище та медіа, також впливають на сприйняття цін. Соціальний вплив може виражатися через рекомендації та відгуки інших людей, які можуть змінити сприйняття вартості товару або послуги. Крім того, соціальні мережі та реклама створюють певні тренди та стандарти, які можуть змінювати цінові очікування споживачів. Наприклад, популярність певного бренду в соціальних мережах може підвищити його сприйнятливості цінності, незалежно від об'єктивних характеристик товару. Культурні та соціальні чинники можуть також визначати ставлення до торгівлі, знижок та розпродажів, формуючи різні моделі поведінки при покупці.

У різних країнах і культурах існують різні підходи до споживання та оцінки вартості, що вимагає від підприємств адаптації цінових стратегій до специфіки ринку.

Висновки: Після розгляду всіх ключових психологічних факторів, можна перейти до висновків. Цінове сприйняття споживачів відіграє критичну роль у бізнес-стратегіях, оскільки воно безпосередньо впливає на продажі, ринкову частку, лояльність клієнтів та прибутковість компанії, розуміння цінового сприйняття дозволяє бізнесу ефективно розробляти цінову політику, яка відповідає очікуванням цільової аудиторії та допомагає досягати стратегічних цілей.

Якщо споживачі вважають, що ціна товару або послуги відповідає його цінності, вони більш схильні здійснити покупку. Неправильно встановлена ціна може відштовхнути потенційних клієнтів або призвести до втрати ринкової частки, занижена ціна може створити враження низької якості, тоді як завищена — може бути сприйнята як необґрунтована, особливо якщо товар або послуга не відповідає очікуванням щодо якості. Цінове сприйняття безпосередньо впливає



на рентабельність бізнесу. Встановлення правильних цін допомагає збалансувати доходи та витрати, забезпечуючи прибутковість, погане розуміння цінового сприйняття може призвести до втрати клієнтів та зниження прибутків, що ставить під загрозу фінансову стабільність компанії.

У конкурентних ринках цінове сприйняття є важливим фактором диференціації. Розуміння того, як споживачі сприймають ціну в порівнянні з конкурентами, дозволяє компаніям коригувати свої цінові стратегії для утримання або збільшення ринкової частки. Якщо споживачі відчують, що отримують вартість, яка відповідає або перевищує їхні очікування, вони стають постійними клієнтами та можуть рекомендувати бренд іншим.

Правильне цінове позиціонування допомагає сформувати бажаний імідж бренду та залучити цільову аудиторію. Бренди можуть використовувати цінові стратегії для підкреслення унікальних аспектів своїх пропозицій, наприклад, преміальне ціноутворення для демонстрації високої якості та інноваційності продуктів.

Ціна є одним із факторів, що впливають на довіру споживачів до бренду. Прозора та чесна цінова політика сприяє формуванню довіри, тоді як маніпулятивні практики ціноутворення можуть її підірвати, бізнеси, які послідовно надають цінність, відповідну заявленій ціні, зміцнюють свою репутацію і довіру споживачів.

Цінове сприйняття також відіграє роль у психологічному впливі на споживачів. Ефекти, такі як "9,99 замість 10", можуть впливати на сприйняття вигідної покупки, використання таких психологічних прийомів сприяє позитивному сприйняттю бренду і стимулює високі рівні продажу.

Ціна, яку встановлює бізнес, є важливим елементом його іміджу. Дуже часто високі ціни асоціюються з преміум-класом, ексклюзивністю та високою якістю, навіть у випадку не відповідної до ціни якості, споживачі готові переплачувати за бренд.

Цінове сприйняття є ключовим фактором, що впливає на різні аспекти бізнесу та формування бренду. Ефективне управління ціновим сприйняттям сприяє залученню та утриманню клієнтів, підвищенню лояльності та забезпеченню довгострокового успіху на ринку.

Література:

1. Чичуліна К.В., Кладченко Я.О., *Сучасні цінові стратегії на основі психології*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2018. № 23. С.352-355.
2. Примак Т.О. *Маркетинг: навч. посіб.* Київ: МАУП, 2004. 228 с.
3. Murphy L. The Only 3 Acceptable Pricing Page Discount Tactics. *Sixteen Ventures*. URL: <https://www.sixteenventures.com/pricing-page-discount/> (дата звернення: 15.03.2026).
4. Asamoah, E. S. and Chovancová, M. The influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*. 2011. Vol. 59 (7) P. 29-38. DOI: 10.11118/actaun201159070029 (date of access: 15.03.2026).



5. Schindler, R. M. Relative price level of 99-ending prices: image versus reality. *Marketing Letters*. 2001. Vol. 12 no. 3. P. 239–47. DOI:10.1023/A:1011116827790 (date of access: 15.03.2026).
6. Stiving, M. A. and Winer, R. S. An empirical analysis of price endings with scanner data. *Journal of Consumer Research*. 1997. Vol. 24, no. 1. P. 57–67. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209493> (date of access: 15.03.2026).
7. Naipaul, S. and PARSA, H. G. Menu price endings that communicate value and quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2001. Vol. 42, no. 1. P. 26–37. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088040142> (date of access: 15.03.2026).
8. Harris, C. and Bray, J. Price endings and consumer segmentation. *Journal of Product and Brand Management*. 2007. Vol. 16, no. 3. P. 200–205. DOI:10.1108/10610420710751573 (date of access: 15.03.2026).
9. Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook. Product-class effects on brand commitment and Brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 10(1). P.33-58. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540100 (date of access: 15.03.2026).
10. Anuwichanont, J. The impact of price perception on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business & Economics Research*. 2011. Vol. 9. P.37-50. DOI: <https://doi.org/10.19030/jber.v9i9.5646> (date of access: 15.03.2026).
11. Wadhwa M., Zhang K. This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. 2015. Vol. 41. no. 5. P. 1172–1185. DOI: <https://doi.org/10.1086/678484> (date of access: 15.03.2026).
12. Артус М. М. Механізм ціноутворення та його функціонування в умовах ринку. *Фінанси України*. 2004. №10. С. 77-87.
13. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. ДДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. 2003. 148 с.
14. Петрик О.І. Шлях до цінової стабільності: світовий досвід і перспективи для України: монографія / відп. ред. В. М. Геєць. Київ: УБС НБУ. 2008. 369 с.

References:

1. Chichulina, K.V., Kladchenko, Ja.O. (2018). Suchasni cinovi strategii na osnovi psihologii [Modern pricing strategies based on psychology]. *Mikolaivs'kij nacional'nij universitet imeni V.O. Suhomlins'kogo - Mykolaiv National University named after V.O. Sukhomlynsky*, 23, 352-355 [in Ukrainian].
2. Primak, T.O. (2004). *Marketing [Marketing]*. Київ: MAUP [in Ukrainian].
3. Murphy, L. (2026). *The Only 3 Acceptable Pricing Page Discount Tactics*. Sixteen Ventures. Retrieved from <https://www.sixteenventures.com/pricing-page-discount/> [in English].
4. Asamoah, E. S. and Chovancová, M. (2011). The influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*, 59 (7) , 29-38. DOI: 10.11118/actaun201159070029 [in English].
5. Schindler, R. M. (2001). Relative price level of 99-ending prices: image versus reality. *Marketing Letters*, 12 , 3, 239–47. DOI:10.1023/A:1011116827790 [in English].
6. Stiving, M. A. and Winer, R. S. (1997). An empirical analysis of price endings with scanner data. *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 57–67. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209493> [in English].
7. Naipaul, S. and PARSA, H. G. (2001). Menu price endings that communicate value and quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 1, 26–37. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088040142> [in English].
8. Harris, C. and Bray, J. (2007). Price endings and consumer segmentation. *Journal of Product and Brand Management*, 16, 3, 200–205. DOI:10.1108/10610420710751573 [in English].



9. Chaudhuri, A. and M. B. (2002). Holbrook. Product-class effects on brand commitment and Brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540100 [in English].
10. Anuwichanont, J. (2011). The impact of price perception on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business & Economics Research*, 9, 37-50. DOI: <https://doi.org/10.19030/jber.v9i9.5646> [in English].
11. Wadhwa, M., Zhang, K. (2015). This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41, 5, 1172–1185. DOI: <https://doi.org/10.1086/678484> [in English].
12. Artus, M. M. (2004). Mechanizm cinoutvorennja ta jogo funkcionuvannja v umovah rinku [The mechanism of pricing and its functioning in market conditions]. *Finansi Ukraïni - Finance of Ukraine*, 10, 77-87 [in Ukrainian].
13. Balabanova, L.V., Sardak, O.V. (2003). *Cinova politika torgovel'nogo pidpriemstva v umovah marketingovoi orientacii* [Pricing policy of a trading enterprise in the context of marketing orientation]. DDUET im. M. Tugan-Baranovs'kogo - [in Ukrainian].
14. Petrik, O.I. (2008). *Shljah do cinovoï stabil'nosti: svitovij dosvid i perspektivi dlja Ukraïni* [The path to price stability: world experience and prospects for Ukraine]. Kïiv: UBS NBU [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 11.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.04.2026