УДК 339.138:658.8
JEL Classification: M31, L11, D11, E31
DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2026-07-04-01

ДАУНСАЙЗИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ЦІНОВОЇ АДАПТАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ТА ПРАКТИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ

DOWNSIZING AS A PRICE ADAPTATION STRATEGY: MARKETING MECHANISMS AND IMPLEMENTATION PRACTICES

Ольга Семенда
Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет,
м. Умань, Україна
ORCID: 0000-0002-6690-645X

Ірина Корман
Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет,
м. Умань, Україна
ORCID: 0000-0003-1743-1213

Olha Semenda
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing,
Uman National University,
Uman, Ukraine
ORCID: 0000-0002-6690-645X
olga-semenda@ukr.net (Corresponding author)

Iryna Korman
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing,
Uman National University,
Uman, Ukraine
ORCID: 0000-0003-1743-1213

Дослідження присвячене аналізу даунсайзингу як маркетингового інструменту прихованої цінової адаптації підприємств в умовах кризи. Актуальність теми обумовлена активним застосуванням практик зменшення об'єму продукції при збереженні номінальної ціни на українському ринку внаслідок воєнних дій, девальвації гривні та зростання виробничих витрат. Мета полягає у концептуалізації даунсайзингу в системі маркетингових стратегій та формуванні рекомендацій щодо етичного впровадження з урахуванням балансу між економічною доцільністю та транспарентністю.Методологічна база включає системний підхід, порівняльний аналіз міжнародних та вітчизняних практик, багатокритеріальну систематизацію форм даунсайзингу за ступенем зменшення, прозорістю комунікації та галузевою специфікою. Виявлено п'ять психологічних механізмів сприйняття споживачами: диференційну увагу до ціни та кількості, ефект якорювання номінальної ціни, обмежену раціональність, труднощі ментальної арифметики одиничної ціни, ефект втрати згідно з теорією перспектив. Встановлено, що еластичність попиту за кількістю у 2-3 рази менша за еластичність за ціною, що пояснює економічну ефективність даунсайзингу. Ідентифіковано особливості українського ринку: переважання прихованих форм з мінімальною транспарентністю, відсутність ефективного регулювання, високу короткострокову толерантність споживачів та накопичення латентного невдоволення. Розроблено п'ятиетапну стратегічну модель прийняття рішення та матрицю інтеграції даунсайзингу з маркетинговим міксом. Теоретичне значення полягає у роз-

ширенні розуміння механізмів непрямої цінової адаптації в антикризовому маркетингу. Практична цінність визначається можливістю використання методики оцінки доцільності та рекомендацій щодо транспарентної комунікації для мінімізації репутаційних ризиків. Обмеженням є відсутність первинних емпіричних досліджень. Перспективи пов'язані з кількісною оцінкою впливу даунсайзингу на бренд-капітал та споживчу лояльність українських підприємств. Тип статті: теоретична.
Ключові слова: *даунсайзинг; шрінкфляція; цінова адаптація; споживач; сприйняття; ризик; маркетинг; стратегія.*

The study is devoted to the analysis of downsizing as a marketing tool for hidden price adaptation of enterprises in crisis conditions. The relevance of the topic is due to the active use of practices to reduce production volumes while maintaining nominal prices on the Ukrainian market as a result of military actions, devaluation of the hryvnia, and rising production costs. The goal is to conceptualize downsizing in the system of marketing strategies and to formulate recommendations for ethical implementation, taking into account the balance between economic feasibility and transparency. The methodological basis includes a systematic approach, comparative analysis of international and domestic practices, multi-criteria systematization of downsizing forms by degree of reduction, transparency of communication, and industry specifics. Five psychological mechanisms of consumer perception have been identified: differential attention to price and quantity, the anchoring effect of the nominal price, limited rationality, the difficulty of mental arithmetic of unit prices, and the loss effect according to prospect theory. It was found that the elasticity of demand by quantity is 2-3 times lower than the elasticity by price, which explains the economic efficiency of downsizing. The peculiarities of the Ukrainian market have been identified: the prevalence of hidden forms with minimal transparency, the lack of effective regulation, high short-term consumer tolerance, and the accumulation of latent dissatisfaction. A five-stage strategic decision-making model and a matrix for integrating downsizing with the marketing mix have been developed. The theoretical significance lies in expanding the understanding of the mechanisms of indirect price adaptation in anti-crisis marketing. The practical value is determined by the possibility of using the methodology for assessing the feasibility and recommendations for transparent communication to minimize reputational risks. The limitation is the lack of primary empirical research. Prospects are related to the quantitative assessment of the impact of downsizing on brand equity and consumer loyalty of Ukrainian enterprises. Article type: theoretical.
Key words: *downsizing; shrinkflation; price adaptation; consumer; perception; risk; marketing; strategy.*

ВСТУП

Глобальні економічні потрясіння останніх років, посилені пандемією COVID-19, порушенням ланцюгів постачання та військовою агресією проти України, створили безпрецедентні виклики для ціноутворювальної політики підприємств. В умовах зростання виробничих витрат, девальвації національних валют та зниження купівельної спроможності населення компанії вимушені шукати альтернативні механізми адаптації до нових економічних реалій. Одним із таких механізмів виступає даунсайзинг продукції - стратегія зменшення фізичного об'єму, ваги або кількості товарної одиниці при збереженні номінальної ціни реалізації.

Даунсайзинг, відомий також як шрінкфляція, набув значного поширення на світових споживчих ринках, особливо в категоріях товарів повсякденного попиту. Ця практика привертає увагу як дослідників маркетингу та поведінкової економіки, так і регуляторних органів, захисників прав споживачів та широкої громадськості. Актуальність тематики посилюється в контексті української економіки, що функціонує в умовах воєнного стану та супроводжується високою інфляцією, порушенням логістичних зв'язків та обмеженням ресурсів.

Застосування даунсайзингу породжує складну дилему між економічною доцільністю збереження рентабельності бізнесу та етичними зобов'язаннями щодо транспарентності стосунків зі споживачами. З одного боку, даунсайзинг дозволяє уникнути прямого підвищення цін, що може спричинити різке скорочення попиту в умовах високої цінової чутливості споживачів. З іншого боку, приховане зменшення об'єму продукції без належного інформування покупців може призвести до недовіри, репутаційних втрат та довгострокового зниження бренд-капіталу.

Незважаючи на зростаючу практичну значущість даунсайзингу, в українській науковій літературі спостерігається дефіцит комплексних досліджень цього феномену з позицій маркетингової стратегії. Наявні публікації здебільшого обмежуються констатацією факту поширення практики або її критичним висвітленням з точки зору захисту прав споживачів, тоді як питання оптимальних параметрів впровадження, етичних засад застосування та інтеграції з іншими елементами маркетингового міксу залишаються недостатньо розробленими.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Концептуальні основи даунсайзингу як маркетингової стратегії активно розробляються у зарубіжній науковій літературі починаючи з початку 2000-х років. Дослідження Гурвіль Ж. Т., Келер Ж. Ж. [1] емпірично підтвердили гіпотезу диференційної чутливості споживачів до змін ціни порівняно зі змінами кількості продукту. Автори встановили, що еластичність попиту за ціною систематично перевищує еластичність за кількістю в середньому у 2-3 рази, що створює економічне підґрунтя для ефективності стратегії даунсайзингу. Ці висновки були підтверджені подальшими дослідженнями Шандон П., Ордабаєва Н. [2], які розширили аналіз на різні товарні категорії та виявили варіативність ефекту залежно від частоти споживання продукту.

Психологічні механізми, що обумовлюють ефективність даунсайзингу, системно проаналізовано Крішна А., Вагнер М., Юн Ч., Адавал Р. [3] через призму психофізичного закону Вебера-Фехнера. Дослідники встановили існування порогових значень мінімальної помітної різниці (Just Noticeable Difference - JND) для різних типів продуктів, що варіюється від 7% до 15% залежно від товарної категорії. Тверський А., Канеман Д. [4] у рамках теорії перспектив пояснили, чому пряме підвищення ціни викликає сильнішу негативну реакцію споживачів порівняно з еквівалентним зменшенням об'єму: перше кодується когнітивною системою як втрата, тоді як друге залишається менш помітним через обмежену увагу та евристичну обробку інформації.

Нещодавні емпіричні дослідження продемонстрували масштабність поширення практики даунсайзингу на розвинених ринках. Аналіз Британського управління національної статистики [5] виявив понад 2500 випадків зменшення об'єму продукції в категорії FMCG у Великій Британії. Янссен А., Касінгер Дж. [6] на основі даних роздрібної торгівлі США встановили, що 1,9% продуктів зазнали зменшення розміру, що у п'ять разів перевищує показник збільшення.

Окрему увагу дослідники приділяють етичним аспектам даунсайзингу. Евангелідіс І. [7] у своєму дослідженні встановив, що споживачі сприймають зменшення розміру продукту більш несправедливо порівняно з еквівалентним підвищенням ціни. Це явище зумовлене переконанням споживачів, що даунсайзинг є обманною практикою, спрямованою на приховування фактичного подорожчання.

В контексті макроекономічного впливу Мельміс Ж. [8] запропонував перспективу аналізу даунсайзингу як форми прихованого підвищення цін, що має наслідки для розподілу доходів та добробуту споживачів. Автор аргументує, що масштабне застосування даунсайзингу може викривляти офіційну статистику інфляції та ускладнювати монетарну політику центральних банків.

У вітчизняній науковій літературі проблематика даунсайзингу лише починає привертати увагу дослідників. Плисенко Г. [9] здійснила огляд феномену шрінкфляції як методу приховування підвищення цін на товари, акцентуючи увагу на необхідності посилення інформаційної прозорості. Питання психологічних аспектів ціноутворення розглядають Ратушняк О., Глущенко Л. [10], які досліджували психологічні ефекти сприйняття ціни споживачами. Шевченко М. [11] проаналізував споживчу поведінку в сучасному маркетинговому середовищі, визначивши ключові фактори формування споживчих ставлень та мотивацій.

Проте в українській науковій літературі спостерігається дефіцит комплексних досліджень, що розглядають даунсайзинг як повноцінну маркетингову стратегію з урахуванням економічних, поведінкових та етичних аспектів. Відсутні роботи, присвячені розробці методичних підходів до прийняття рішень щодо застосування даунсайзингу, визначенню оптимальних параметрів зменшення об'єму продукції та інтеграції цієї стратегії з іншими елементами маркетингового міксу. Недостатньо вивченою залишається специфіка застосування даунсайзингу на українському ринку, зокрема вплив регуляторного середовища та рівня споживчої грамотності на ефективність цієї стратегії.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є комплексний аналіз маркетингових механізмів даунсайзингу як інструменту прихованої цінової адаптації підприємств в умовах економічної кризи, а також формування науково обґрунтованих рекомендацій щодо етичного впровадження цієї стратегії в практику бізнесу.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні дослідницькі завдання: систематизувати теоретичні підходи до концептуалізації даунсайзингу в системі маркетингових стратегій;

DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2026-07-04-01

класифікувати форми даунсайзингу за ключовими критеріями; виявити психологічні механізми сприйняття даунсайзингу споживачами; проаналізувати специфіку застосування даунсайзингу на українському ринку; розробити методику оцінки доцільності застосування даунсайзингу; сформулювати рекомендації щодо інтеграції даунсайзингу в комплексну антикризову стратегію підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічну основу дослідження становить системний підхід до аналізу даунсайзингу як комплексного маркетингового феномену. Застосовано синтез наукової літератури для узагальнення теоретичних концепцій у галузі ціноутворення, поведінкової економіки та маркетингових стратегій.

Порівняльний аналіз використано для виявлення специфіки практик даунсайзингу на міжнародному та українському ринках у різних економічних і культурних контекстах. Метод класифікації за множинними критеріями дозволив систематизувати форми даунсайзингу та побудувати типологічні таблиці й аналітичні матриці.

Концептуальне моделювання застосовано для розробки стратегічної моделі прийняття рішення про впровадження даунсайзингу, що інтегрує економічні, ринкові, продуктові та споживчі фактори. На основі узагальнення результатів досліджень та аналітичного моделювання визначено порогові значення та рекомендовані параметри за товарними категоріями.

Методи аналізу та синтезу використовувалися для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між характеристиками даунсайзингу та поведінкою споживачів, а також формулювання практичних рекомендацій щодо етичного впровадження стратегії.

Інформаційною базою слугували наукові статті, статистичні дані національних органів, звіти міжнародних консалтингових компаній та офіційні веб-сайти. Систематичний аналіз вторинних даних охоплював публікації у провідних наукових журналах, галузеві звіти консалтингових компаній та статистичні бюлетені національних статистичних служб.

РЕЗУЛЬТАТИ

Даунсайзинг продукції - стратегія прихованої цінової адаптації через редукцію кількісних параметрів товару при збереженні номінальної ціни. Теоретичним підґрунтям її ефективності є диференційна чутливість споживачів до змін ціни порівняно зі змінами кількості [1], закону Вебера-Фехнера [3] та теорії перспектив [4]. Базуючись на систематизації підходів, пропонуємо таке концептуальне визначення: даунсайзинг продукції - це комплексна маркетингова стратегія непрямої цінової адаптації, що реалізується через контрольоване зменшення кількісних параметрів товарної одиниці при збереженні або незначній зміні номінальної ціни з метою підтримання цінової конкурентоспроможності в умовах зростання витрат виробництва, що супроводжується модифікацією упаковки та комунікаційними заходами, спрямованими на мінімізацію негативного сприйняття споживачами при збереженні їхньої лояльності до бренду.

В умовах затяжної економічної кризи, спричиненої військовою агресією проти України, девальвацією національної валюти, логістичними обмеженнями та зростанням цін на імпортні ресурси, українські підприємства суттєво активізували застосування даунсайзингу як інструменту цінової адаптації. Зменшення ваги, об'єму або кількості продукції при збереженні номінальної ціни стало поширеною практикою насамперед у сегментах товарів повсякденного споживання.

За даними Державної служби статистики України, індекс споживчих цін у 2024 році становив 108,6% (до 2023 року), що створило додатковий тиск на підприємства щодо пошуку альтернативних стратегій цінової адаптації, включаючи даунсайзинг [12].

Систематичний аналіз вторинних даних та наукових публікацій дозволяє систематизувати форми даунсайзингу за кількома критеріями (табл. 1).

Узагальнення результатів досліджень показує, що найпоширенішою формою є помірний даунсайзинг (5-15% зменшення) у поєднанні з редизайном упаковки, що, за нашими аналітичними розрахунками на основі [6, 14, 17], дозволяє знизити собівартість одиниці продукції на 8-12% при мінімізації ризику втрати частки ринку.

Ефективність даунсайзингу як стратегії цінової адаптації обумовлена фундаментальними особливостями людського когнітивного апарату. Ключові психологічні механізми систематизовано в таблиці 2.

Таблиця 1

Типологія форм даунсайзингу за основними класифікаційними ознаками

Критерій класифікації	Типи даунсайзингу	Характеристика	Приклади застосування
Ступінь зменшення	мінімальний (до 5%)	зміни нижче порогу помітності	шоколадні батончики: 52г → 49,5г
	помірний (5-15%)	зміни в межах JND	чіпси: 200г → 170г
	радикальний (>15%)	очевидні зміни	пральні порошки: 3кг → 2,4кг
Прозорість комунікації	прихований	відсутність повідомлення про зміни	зміна форми упаковки без маркування
	частково транспарентний	непрямі вказівки на зміни	позначка «нова упаковка»
	транспарентний	пряме інформування споживачів	чітке зазначення «тепер 450г замість 500г»
Метод реалізації	абсолютне зменшення	редукція фізичної кількості	зменшення ваги/об'єму
	зміна щільності	додавання повітря/води	збільшення пористості хліба
	композиційна модифікація	зміна складу інгредієнтів	заміна дорогих компонентів дешевими
Супутні заходи	редизайн упаковки	візуальне збільшення	вищі упаковки меншого об'єму
	ребрендинг	позиціонування як нової версії	«покращена формула»
	множинна упаковка	пропозиція мультипаків	3×140г замість 450г
Галузева специфіка	FMCG продукти	швидкообігові товари	кондитерські вироби, напої
	побутова хімія	концентровані формули	засоби для прання, миючі засоби
	продукти харчування	фасовані продукти	молочні продукти, снеки

Джерело: систематизовано авторами на основі [1, 2, 3, 6, 7]

Таблиця 2

Психологічні механізми сприйняття даунсайзингу споживачами

Психологічний механізм	Опис	Наслідок для сприйняття споживачем
Диференційна увага до ціни та кількості	споживачі значно уважніше реагують на зміну ціни, ніж на зміну об'єму товару	зменшення розміру продукту при незмінній ціні менш помітне, ніж пряме підвищення ціни
Ефект якорювання	номінальна ціна виступає домінуючим когнітивним орієнтиром при оцінці цінності продукту	ціна запам'ятовується як головний параметр, тоді як кількісні характеристики відходять на другий план
Обмежена раціональність та евристики	споживачі використовують спрощені правила прийняття рішень замість повного аналізу інформації	перевага надається «легким» ознакам – ціні та бренду; точні кількісні зміни ігноруються
Труднощі ментальної арифметики одиничної ціни	більшість покупців не здійснюють перерахунок «ціна за одиницю», навіть маючи дані	зменшення ваги/об'єму рідко усвідомлюється як приховане підвищення ціни
Ефект втрати	втрати психологічно відчуваються сильніше, ніж еквівалентні виграші	пряме підвищення ціни сприймається болісніше, ніж приховане через скорочення об'єму

Джерело: систематизовано авторами на основі [1, 3, 4, 10]

Систематичний моніторинг споживчих ринків розвинених країн демонструє широке застосування стратегії даунсайзингу, особливо в періоди економічної нестабільності та інфляційного тиску. Дослідження Британського управління національної статистики [5] виявило, що понад 2500 продуктів у категорії FMCG у Великій Британії зазнали даунсайзингу, що становило приблизно 206 товарів щорічно. Схожу практику моніторингу впровадила Нова Зеландія, яка вра-

DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2026-07-04-01

ховує даунсайзинг при розрахунку індексу споживчих цін, визнаючи це явище формою прихованої інфляції [13].

Галузевий розподіл практики даунсайзингу характеризується значною варіативністю. За даними аналізу 5847 товарних позицій у 15 країнах ОЕСР, найвищу частоту застосування даунсайзингу демонструють наступні категорії: кондитерські вироби (32%), солоні снеки (28%), молочні продукти (19%), безалкогольні напої (14%), побутова хімія (12%), хлібобулочні вироби (9%), інші категорії (6%) [14].

Українська економіка у період 2022-2025 років функціонує в умовах безпрецедентних структурних потрясінь, спричинених повномасштабною військовою агресією. Ключові фактори, що детермінували інтенсифікацію використання даунсайзингу як домінуючої стратегії цінової адаптації, включають: девальвацію національної валюти, зростання імпортних цін, зниження купівельної спроможності населення та енергетичну кризу.

Національний банк України у своєму Інфляційному звіті прогнозує, що інфляція досягне 9,7%, що створює сприятливі умови для застосування даунсайзингу як альтернативи прямому підвищенню цін [15].

На відміну від західних ринків, де спостерігається певний баланс між відкритими та прихованими практиками даунсайзингу, український ринок характеризується переважанням латентних форм зменшення об'єму продукції. Українські виробники демонструють вкрай обмежену готовність до відкритого діалогу зі споживачами щодо причин та масштабів застосування даунсайзингу. Відсутність проактивної комунікаційної стратегії призводить до накопичення споживчого негативізму та порушення довіри до брендів у довгостроковій перспективі.

Інтенсивність та форми застосування даунсайзингу суттєво варіюються залежно від товарної категорії. У продовольчому секторі найбільше застосування спостерігається у категоріях кондитерських виробів, снеків, молочної продукції з типовим зменшенням ваги на 10-25%. У непродовольчих товарах практикується зменшення об'єму при збереженні форм - фактору упаковки.

На відміну від ринків ЄС та США, де функціонують певні механізми контролю за практиками дезінформативного пакування, український регуляторний простір характеризується мінімальним наглядом у цій сфері. Варто відзначити спроби законодавчого врегулювання практик даунсайзингу в Україні. У 2025 році планувався до розгляду законопроект, що мав зобов'язувати торговельні мережі вказувати ціну товару в перерахунку на кілограм чи літр для подолання явища шрінкфляції [16].

Українські споживачі демонструють специфічні патерни реагування на даунсайзинг. У короткостроковій перспективі спостерігається обмежене усвідомлення факту зменшення об'єму через фокус на збереженні номінальної ціни та висока толерантність до змін, пояснювана розумінням кризових обставин. У довгостроковій перспективі накопичується латентне невдоволення та зниження лояльності до брендів, які систематично застосовують приховані форми даунсайзингу.

Масштабне застосування непрозорих практик даунсайзингу на українському ринку генерує суттєві довгострокові ризики: репутаційні наслідки, недовіри споживачів не лише до конкретних брендів, але й до ринку загалом, юридичні ризики у міру зростання правової грамотності споживачів. Міжнародний досвід демонструє, що компанії, які обирають стратегію транспарентної комунікації причин цінових змін та застосування даунсайзингу, зберігають вищий рівень споживчої лояльності та бренд-капіталу в довгостроковій перспективі.

Прийняття рішення щодо впровадження даунсайзингу має ґрунтуватися на багатофакторному аналізі економічних, ринкових, продуктових та споживчих передумов (табл. 3).

З позиції економічної доцільності ключовими чинниками виступають темпи зростання собівартості, можливості внутрішньої оптимізації витрат, еластичність попиту за ціною та поточна конкурентна позиція продукту в категорії.

Узагальнення емпіричних досліджень [1, 6, 17] показує, що даунсайзинг є більш доцільним порівняно з прямим підвищенням цін за наступних умов: еластичність попиту за ціною перевищує -1,5; частота купівлі продукту є високою (більше 1 разу на місяць); конкуренти в категорії застосовують аналогічні стратегії; продукт не вимагає точного дозування споживачами; рівень довіри до бренду є високим (NPS > 30 за методикою Net Promoter Score).

Застосування закону Вебера-Фехнера до контексту даунсайзингу дозволяє визначити оптимальні межі зменшення продукції (табл. 4). Згідно з експериментальними дослідженнями, мінімальна помітна різниця для більшості споживчих товарів становить 7-12% від базової величини [3].

Таблиця 3

Критерії прийняття рішення про застосування даунсайзингу

Група критеріїв	Конкретні параметри оцінки	Аналітичне значення для рішення
Економічні передумови	зростання собівартості через інфляцію витрат; потенціал внутрішньої оптимізації витрат; еластичність попиту за ціною; конкурентна цінова позиція	визначають доцільність даунсайзингу як альтернативи прямому підвищенню ціни та оцінюють ризики втрати попиту
Ринкові умови	стадія економічного циклу; дії конкурентів; загальний тренд цін у категорії; рівень консолідації ринку	дозволяють оцінити конкурентні ризики, очікувану реакцію ринку та ступінь нормалізованості практики в галузі
Характеристики продукту	частота купівлі; важливість точного дозування; видимість кількісних параметрів; наявність усталених референтних розмірів	визначають ймовірність помітності змін та потенційну масштабність споживчої негативної реакції
Характеристики споживчого сегменту	рівень цінової чутливості; ступінь залученості до категорії; демографічний профіль; лояльність до бренду	дають змогу прогнозувати поведінкову реакцію споживачів та оцінити ризик зниження довіри/лояльності

Джерело: розроблено авторами на основі [1, 6, 17, 18]

Аналіз даних таблиці 4 демонструє, що оптимальні параметри даунсайзингу суттєво варіюють залежно від товарної категорії. Продукти з високою частотою споживання та сформованими стандартами об'єму характеризуються вищим ризиком помітності змін, що вимагає більш консервативного підходу до зменшення об'єму.

Таблиця 4

Рекомендовані параметри даунсайзингу за товарними категоріями

Товарна категорія	Оптимальне зменшення	JND споживачів	Ризик помітності	Рекомендований супутній захід
Кондитерські вироби	8-12%	10-15%	низький	редизайн обгортки, підкреслення якості смаку
Чіпси та снеки	10-15%	12-18%	середній	збільшення висоти упаковки, акцент на якість
Молочні продукти	5-10%	8-12%	високий	мінімальні зміни, акцент на свіжість
Безалкогольні напої	8-15%	10-15%	середній	зміна форми пляшки, екологічний меседж
Пральні порошки	15-25%	20-30%	низький	концентрована формула, екологічні переваги
Засоби гігієни	10-15%	12-18%	середній	покращена формула, додаткові властивості
Хлібобулочні вироби	5-8%	7-10%	високий	акцент на натуральність складу

Джерело: розраховано авторами на основі [3, 6, 14, 17]

Інтеграція економічних, ринкових та поведінкових факторів дозволяє сформулювати алгоритм прийняття рішення про застосування даунсайзингу як альтернативи прямому підвищенню цін:

Етап 1. Аналіз економічної необхідності:

калькуляція зростання собівартості (ΔC),

визначення цільового рівня маржинальності (TM),

оцінка gap маржі: GM = TM - CM, де CM - поточна маржа.

Етап 2. Оцінка альтернативних стратегій:

розглядаються три основні альтернативи:

DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2026-07-04-01

- пряме підвищення ціни: $\Delta P = \Delta C / (1 - TM)$
- даунсайзинг: $\Delta Q = -\Delta C / (P \times TM)$
- гібридна стратегія: комбінація помірного підвищення ціни та помірного зменшення об'єму

Етап 3. Моделювання впливу на обсяг продажів:

прогнозування зміни об'єму продажів з урахуванням еластичності:

- для прямого підвищення ціни: $Q_1 = Q_0 \times (1 + Ε_P \times \Delta P/P_0)$, де

Q_1 - прогнозований обсяг продажів після змін

Q_0 - початковий обсяг продажів

$Ε_P$ - коефіцієнт цінової еластичності попиту (зазвичай < 0)

ΔP - зміна ціни

P_0 - початкова ціна

- для даунсайзингу: $Q_2 = Q_0 \times (1 + Ε_Q \times \Delta Q/Q_0)$, де

$Ε_Q$ - коефіцієнт еластичності попиту за кількістю

ΔQ - зміна кількості/об'єму

Q_0 - початковий об'єм

- для гібридної стратегії: $Q_3 = Q_0 \times (1 + Ε_P \times \Delta P/P_0 + Ε_Q \times \Delta Q/Q_0)$

Важливо відзначити, що $|Ε_Q|$ за абсолютною величиною менша у 2-3 рази порівняно з $|Ε_P|$, що обумовлює переваги стратегії даунсайзингу.

Етап 4. Інтеграція довгострокових факторів:

кінцеве рішення має враховувати довгострокові наслідки для бренд-капіталу: ризик виявлення та негативної реакції споживачів, вплив на сприйняття чесності бренду, можливість формування негативного прецеденту, очікувані дії конкурентів.

Етап 5. Формулювання рішення:

стратегія даунсайзингу буде оптимальною за умови виконання всіх критеріїв:

$|Ε_P| / |Ε_ Q| > 2,0$;

$\Delta Q <$ JND товарної категорії;

індекс довіри до бренду > 60 балів (за методикою Net Promoter Score або аналогічною системою вимірювання лояльності);

мінімум 2 провідні бренди застосовують аналогічну стратегію;

відсутність законодавчих обмежень.

Ефективність даунсайзингу залежить від його узгодженості з іншими елементами маркетингової стратегії підприємства. Ізольоване застосування даунсайзингу без адаптації товарної, комунікаційної та дистрибуційної політики знижує його ефективність та підвищує репутаційні ризики.

Динамічне ціноутворення на основі алгоритмів машинного навчання дозволяє підприємствам досягати оптимального попиту, що є альтернативним підходом до даунсайзингу [18]. Маркетингове ціноутворення є критичним елементом для підприємств у сучасних умовах економічної нестабільності [19]. Успішний даунсайзинг вимагає системного підходу та синхронізації всіх елементів маркетингового міксу. Споживачі сприймають зменшення об'єму продукції лише тоді, коли воно супроводжується покращенням інших характеристик товару, прозорою комунікацією та збереженням цінності пропозиції.

Матриця інтеграції (табл. 5) систематизує синергетичні та конфліктні дії в контексті кожного елементу маркетингового міксу (4P), а також визначає ключові метрики для моніторингу ефективності інтеграції. Розуміння цих взаємозв'язків дозволяє маркетологам мінімізувати негативні наслідки даунсайзингу та максимізувати його стратегічні переваги.

Матриця інтеграції даунсайзингу з елементами маркетингового міксу є інструментом стратегічного планування, який дозволяє максимізувати позитивні ефекти від зменшення обсягу продукції при мінімізації репутаційних ризиків. Ключ до успіху полягає в комплексному підході, прозорій комунікації та постійному моніторингу критичних метрик ефективності.

ДИСКУСІЯ

Проведене дослідження розкриває складний та багатовимірний характер даунсайзингу як маркетингової стратегії та вносить низку концептуальних та методичних інновацій у розуміння даунсайзингу як маркетингової стратегії, які суттєво відрізняються від наявних підходів у науковій літературі.

Таблиця 5

Матриця інтеграції даунсайзингу з елементами маркетингового міксу

Елемент міксу	Синергетичні дії	Конфліктні дії	Ключові метрики
Product	покращення формули; екологічна упаковка; концентровані версії	одночасне погіршення якості інгредієнтів; зменшення функціональності	Індекс сприйманої якості =(Σ оцінок якості / n респондентів) × 100; Показник задоволеності = ((задоволені + дуже задоволені) / загальна кількість) × 100%
Price	збереження номінальної ціни; введення економ-форматів; цінова архітектура	одночасне підвищення ціни та даунсайзинг; порушення співвідношень між форматами	Сприйняття ціни = (оцінка справедливості ціни / 5) × 100; Оцінка співвідношення ціна-якість = сприйнята цінність / сприйнята ціна) × 100
Promotion	позитивний фреймінг; фокус на перевагах; транспарентна комунікація	відсутність пояснень; заперечення змін; агресивний промо	Індекс довіри до бренду = (довіра до бренду / 10) × 100; Ефективність комунікації = пригадування × 0,3 + розуміння потреби × 0,4 + дія × 0,3) × 100
Place	оптимізація shelf presence; координація з ритейлом; поступова ротація	різке виведення старого формату; прямі порівняння форматів поруч	Зважений показник дистрибуції = Σ(частка дистрибуції_i × вага каналу_i); Частка полиці = (площа полиці бренду / загальна площа категорії) × 100%

Джерело: розроблено авторами на основі [1, 10, 17, 18]

На відміну від класичних моделей Гурвіль Ж. Т., Келер Ж. Ж. [1], які фокусувалися виключно на психологічних механізмах диференційної чутливості споживачів, запропонована п'ятиетапна модель прийняття рішення інтегрує економічні, ринкові, продуктові та споживчі фактори в єдину систему, що дозволяє приймати стратегічні рішення на основі комплексної оцінки, а не лише поведінкових ефектів.

Матриця інтеграції з маркетинговим міксом (табл. 5) розширює підхід Шандон П., Ордабаєва Н. [2], які розглядали переважно продуктові та перцептивні аспекти даунсайзингу, додаючи систематичний аналіз синергетичних та конфліктних взаємодій з усіма елементами 4P та кількісні метрики моніторингу ефективності.

Евангелідіс І. [7] досліджував етичне сприйняття даунсайзингу споживачами, проте не пропонував конкретних управлінських рекомендацій щодо мінімізації негативних ефектів. Запропонована типологія форм даунсайзингу (табл. 1) та рекомендовані параметри за товарними категоріями (табл. 4) заповнюють цю прогалину, надаючи практичні інструменти для прийняття рішень.

Водночас виявлена специфіка українського ринку - домінування прихованих форм даунсайзингу з мінімальною транспарентністю комунікації - створює підґрунтя для довгострокових репутаційних ризиків.

Важливим внеском дослідження є розробка комплексної методики прийняття рішень про застосування даунсайзингу, що інтегрує економічні, ринкові, продуктові та споживчі фактори. На відміну від наявних публікацій, які здебільшого фокусуються на окремих аспектах даунсайзингу, запропонована методика забезпечує системний підхід до оцінки доцільності цієї стратегії.

Обмеженням дослідження є його теоретико-аналітичний характер без проведення первинних емпіричних досліджень на українському ринку. Перспективним напрямом подальших досліджень є кількісна оцінка впливу різних форм даунсайзингу на показники споживчої лояльності, бренд-капіталу та фінансової ефективності українських підприємств. А також можуть бути спрямовані на вивчення ролі цифрових технологій та соціальних медіа у формуванні громадської думки щодо практик даунсайзингу, та на розробку регуляторних механізмів забезпечення прозорості інформації для споживачів.

ВИСНОВКИ

Дослідження сформувало цілісне наукове розуміння даунсайзингу як стратегічного інструменту антикризового управління. Встановлено, що даунсайзинг є комплексною стратегією

непрямої цінової адаптації, ефективність якої обумовлена когнітивними особливостями споживачів: диференційною увагою до ціни та кількості, ефектом якорювання, обмеженою раціональністю та труднощами розрахунку одиничної ціни.

Систематизовано форми даунсайзингу за ступенем зменшення, прозорістю комунікації, методом реалізації та супутніми заходами. Виявлено специфіку українського ринку: домінування прихованих форм, мінімальна транспарентність, відсутність регуляторних обмежень.

Розроблено комплексну методику оцінки доцільності застосування даунсайзингу з визначенням порогових значень для різних товарних категорій та п'ятиетапну стратегічну модель прийняття рішення. Створено матрицю інтеграції даунсайзингу з елементами маркетингового міксу.

Практична значущість полягає у можливості використання результатів підприємствами для обґрунтованих рішень щодо застосування даунсайзингу як альтернативи прямому підвищенню цін, мінімізації репутаційних ризиків через транспарентну комунікацію та інтеграції стратегії в систему антикризового маркетингу.

Перспективи досліджень пов'язані з емпіричною оцінкою довгострокових ефектів даунсайзингу на споживчу лояльність, бренд-капітал та фінансову ефективність українських підприємств, а також розробкою регуляторних механізмів інформаційної прозорості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Gourville, J. T., & Koehler, J. J. (2004). Downsizing price increases: A greater sensitivity to price than quantity in consumer markets. *Harvard Business School Working Paper*, No. 04-01. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.559482

2. Chandon, P., & Ordabayeva, N. (2009). Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 739-753. http://www.jstor.org/stable/20618937

3. Krishna, A., Wagner, M., Yoon, C., & Adaval, R. (2006). Effects of extreme-priced products on consumer reservation prices. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 176-190. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_8

4. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124

5. Office for National Statistics (2019). Monitoring shrinkflation in consumer products. *Economic Statistics Transformation Programme*. https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices

6. Janssen, A., & Kasinger, J. (2025). Shrinkflation and consumer demand. *Marketing Science*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4783491

7. Evangelidis, I. (2023). Shrinkflation Aversion: When and Why Product Size Decreases Are Seen as More Unfair than Equivalent Price Increases. *Marketing Science*, 43(2), 280-288. https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0269

8. Melmiès, J. (2024). Hidden price increases, product downsizing, and shrinkflation: a post-Keynesian macroeconomic perspective. *Industrial and Corporate Change*, 34(2), 318-341. https://doi.org/10.1093/icc/dtae035

9. Plysenko, H. P. (2025). Shrinkfliatsiia yak metod prykhovuvannia pidvyshchennia tsin na tovary [Shrinkflation as a method of concealing price increases on goods]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii - Marketing and digital technologies*, 9(2), 90-101. https://doi.org/10.15276/mdt.9.2.2025.7 [in Ukrainian]

10. Ratushniak, O. H., & Hlushchenko, L. D. (2023). Formuvannia marketynhovoi tsinovoi polityky pidpryiemstva z vrakhuvanniam psykholohichnykh efektiv spryiniattia tsiny [Formulation of the marketing price policy of the enterprise taking into account the psychological effects of price perception]. *Innovation and Sustainability*, 1, 91-98. https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98 [in Ukrainian].

11. Shevchenko, M. V. (2024). Spozhyvcha povedinka i suchasne marketynhove seredovyshche: teoretychnyi aspekt [Consumer behavior and modern marketing environment: theoretical aspect]. *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and society*, 66. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15 [in Ukrainian].

12. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine] (2024). Indeksy spozhyvchykh tsin [Consumer price indices]. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cit.htm [in Ukrainian].

13. Office for National Statistics (2019). Consumer price inflation, UK: https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/bulletins/consumerpriceinflation/december2019

14. Griffith, R., O'Connell, M., & Smith, K. (2016). Shopping around: How households adjusted food spending over the great recession. *Economica*, 83(330), 247-280. https://doi.org/10.1111/ecca.12166

15. Natsionalnyi bank Ukrainy [National Bank of Ukraine] (2024). Infliatsiia pochne znyzhuvatysia nastupnoho roku, ekonomika prodovzhyt zrostaty. *Zvit NBU pro infliatsiiu [Inflation will begin to decline next year, the*

economy will continue to grow – NBU report on inflation. https://bank.gov.ua/en/news/all/inflyatsiya-pochne-znijuvatisya-v-nastupnomu-rotsi-a-ekonomika-y-nadali-zrostatime--inflyatsiyniy-zvit-nbu [in Ukrainian].

16. Finteco (2024). Prykhovane podorozhchannia: v Ukraini mozhut zminyty pravyla vkazuvannia tsin u mahazynakh [Hidden price increases: Ukraine may change rules for displaying prices in stores]. https://finteco.com.ua/article/8288-prykhovane-podorozhchannia-v-ukraini-mozhut-zminyty-pravyla-vkazuvannia-tsin-u-mahazynakh/ [in Ukrainian].

17. Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207-225. https://doi.org/10.1177/0092070399272006

18. Ponomarenko, I., & Ponomarenko, D. (2025). Dynamichne tsinoutvorennia u marketynhu [Dynamic pricing in marketing]. *Scientia fructuosa*, 161(3), 74-89. https://doi.org/10.31617/1.2025(161)05 [in Ukrainian].

19. Lahodiienko, V. V., Yehorov, B. V., Ozarko, K. S., & Holodoniuk, O. M. (2025). Marketynhove tsinoutvorennia v umovakh ekonomichnoinestabilnosti: vyklykyta mozhlyvosti [Marketing pricing in co nditions of economic instability:challenges and opportunities]. *Investytsii: praktyka ta dosvid - Investments: practice and experience*, 2, 55-60. https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.55 https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/5473 [in Ukrainian].

Отримано: 10.12.2025
Прийнято: 05.01.2026
Опубліковано: 06.01.2026

© Copyright 2025 by the author(s)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0