

Ю. Л. Грінченко

к.е.н. доц.

ЦІНОВІ РІШЕННЯ НА РИНКАХ БРЕНДОВАНИХ ТОВАРІВ

Сучасні ринки надзвичайно складні з своєю структурою з боку пропозиції та з боку попиту. Особливо це справедливо для споживчих ринків, на які одночасно впливають велика кількість різноспрямованих факторів нераціональної природи [1, с. 132]. В таких умовах маркетингові стратегії мають не тільки визначатись ефективністю, але й гнучкістю. Особливо це стосується цінових рішень, тому що від них напряду залежить фінансовий результат та помилки коштують дуже дорого. Одним з маркетингових інструментів, що має на меті приборкання нераціональних факторів у відбудові відносин виробника та споживача є бренд [2, с. 45]. Бренд окреслює очікування споживача щодо певного продукту в певних межах по декількох напрямках, таких як функціональність, дизайн, якість, сервіс, ціна також. З точки зору ціноутворення задача бренду спрямована на створення цінової премії, яку готові сплачувати лояльні клієнти за продукт [3, с. 292]. Але з точки загальної маркетингової стратегії задачі ціноутворення в контексті брендінгу набагато складніші.

Процес цінового рішення у відношенні до брендінгу складається з трьох етапів. На першому етапі визначається цінова премія, яка вирізнятиме брендovanу продукцію у порівнянні з ціновим рівнем, що спостерігається на ринку. Можна казати про певне цінове позиціонування бренду, яке не менш важливе з продуктове позиціонування [4, с. 140]. Відповідно, особливості цінового сегменту напряду впливають на визначення цінової премії. Насамперед потрібно відповісти на питання, які саме споживчі цінності цільова група споживачів співвідносить до яких продуктових атрибутів. Престижність та ексклюзивність далеко не завжди несуть відповідну споживчу цінність. Найбільша цінова премія спостерігається для брендів, що здатні запропонувати унікальні функціональні рішення або унікальний комплекс таких рішень. Встановлення ціни понад цінової премії за бренд спричиняє відтік лояльних клієнтів до інших виробників. Встановлення ціни нижче за прийнятну для споживачів цінову премію призведе для втрати для виробника потенційного прибутку. Але, що головніше, значно обмежить у майбутньому можливість що додо маневрування ціною особливо в бік зростання [5, с. 156]. Також на цьому етапі необхідно оцінити потенційний розмір цільового сегменту та групи лояльних до бренду споживачів. Це вплине на оцінку виробничих перспектив й в підсумку вартісних показників для продукції. Без цього неможливо оцінити доцільність інвестицій в створення та розвиток бренду. Тому без цінової

складової говорити про ефективність брендінгу як маркетингового інструменту взагалі не доречно.

На другому етапі потрібно вибрати тип цінової стратегії з урахуванням цінового позиціонування власного бренду, цінової пропозиції брендів конкурентів та особливостей сегменту лояльних споживачів та ринку взагалі. Існує три основних варіанти цього напрямку. Перший передбачає встановлення ціни близько до верхньої межі цінової премії. В цьому випадку виробник акумулює прибутки від лояльного сегменту, але втрачає вплив на інші сегменти. Ризик цієї стратегії полягає у тому, що наближення параметрів продукції конкурентів до продукції виробника знизить сприйняття клієнтами справедливого рівня цінової премії та спричинить відтік лояльних клієнтів. Другий варіант передбачає встановлення ціни на конкурентному рівні для закріплення лояльних клієнтів та впровадження цінових заохочень для залучення клієнтів з інших сегментів. Й третій напрям цінової стратегії передбачає нехтування ціновою премією та агресивне ціноутворення з встановленням ціни нижче за середню по ринку. В цьому випадку не ціна підтримує бренд, як зазвичай, але навпаки бренд підтримує ціну. В багатьох випадках виробник працює на розмиття брендів на ринку, його гомогенізацію.

На третьому етапі відбувається вибір напрямку розвитку цінової стратегії. Цей напрям залежить від характеристик ринку та безпосередньо маркетингової стратегії. Перший з можливих сценаріїв передбачає збільшення цінової премії, що вимагає зосередження бренду на цільовому сегменті. Другий сценарій не передбачає цінових зрушень, але цінова політика не є пасивною. Її задача полягає у сприянні розширенню цільового сегменту. Третій сценарій передбачає захист поточної конкурентної позиції, розширення ринкової присутності відбувається поза межами поточного бренду, зазвичай шляхом впровадження нових брендів або суб-брендів.

Ціноутворення на брендovаних ринках вимагає точного окреслення цільового сегменту, розуміння його цінових та кількісних змін. В координації з іншими складовими комплексу маркетингу цінова стратегія має підтримувати загальні стратегічні цілі компанії та відповідати специфіки ринкової ситуації [6, с. 39]. В умовах значної сегментації споживачів пріоритетним буде збільшення цінової премії, в умовах перетікання сегментів – цінова підтримка розширення сегменту, в умовах гомогенізації – цінова розмиття сегментів.

Список використаної літератури

1. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2010. 393 с.
2. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ : Алерта, 2012. 270 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення. Київ : КНЕУ, 2014. 332 с.
4. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посібник. Київ : «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.

5. Жегус О. В. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу : монографія. Харків : ХДУХТ, 2013. 250 с.
6. Безкоровайна С. В. Дослідження цілей цінової політики підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 38–40.