

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ МАРОЧНИХ ТОВАРІВ: УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА

Діброва Т.Г., к.е.н.

Національний технічний університет України «КПІ»

Попов Д. В., магістрант

Національний технічний університет України «КПІ»

У роботі висвітлено сутність та особливості ціноутворення для марочних товарів, у контексті діяльності вітчизняних компаній на різних ринках, враховуючи закордонний досвід.

Сьогодні досить мало товарів мають унікальні характеристики (USP), завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. В боротьбі за гроші споживачів перемагають такі товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення. Сталі позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до марочної продукції, яка має певний рівень відомості. Сильна марка (бренд) – це найцінніший актив компанії, інструмент формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Створення бренду (брендінг) це складний і тривалий процес, головною умовою якого є наявність високоякісного продукту на який існує попит і який здатен приносити прибуток відповідним суб'єктам ринку.

Нагадаємо, що складовими марки є сам товар або послугу з усіма його характеристиками, ім'ям, логотипом, певним дизайном та іншими вербальними або аудіовізуальними символами зареєстрованими належним чином тощо. На думку Д.Аакера цінність бренду, складається з:

- поінформованості споживачів про бренд;
- сприйняття споживачами якості і репутації продукту;
- позитивних асоціацій з брендом;
- лояльного ставлення споживачів до бренду;
- запатентованих: товарного знаку, патентів, упаковки тощо [1].

Отже, бренд - це поінформованість про торгову марку, її цінність для споживачів. А капітал марки - це додаткова цінність марочного товару, за яку споживач готовий платити гроші. Таким чином, бренд є носієм нематеріальних активів, оскільки створює вигоди для обох сторін ринкової угоди як для покупця, так і для продавця.

Даною проблемою займалися такі вітчизняні вчені: Войчак А.В., Зозульов О.В., Мороз Л.А., Солнцев С.А. Зарубіжні вчені: Аакер Д., Амблер Т., Бове К., Зотов В.В., Келлер, Котлер

Ф., Ламбен Ж., Третьяк О.А., Чармерстон. А також, рекламні та маркетингові агенції: Brand Finance, Interbrand, Nielsen, V-Ratio Business Consulting Company тощо.

Для компанії капітал марки дає можливість:

- збільшити додатковий грошовий потік коштів;
- полегшити залучення нових споживачів;
- збільшити популярність назви марки, підсилити ступінь прихильності до неї, і врешті решт дозволяє встановити преміум - ціну, а значить, отримати додатковий прибуток;
- розширити асортимент продукції під тією ж маркою;
- знизити невизначеність для дистриб'юторів та отримує переваги при розміщенні у торгових точках і підтримку при проведенні маркетингових заходів;
- створювати конкурентні переваги і бути бар'єром для конкурентів.
- отримання акціонерами більш високих доходів;
- залучення компанією кращих кадрів [5].

При правильному управлінні процесом використання переваг торгової марки, цей актив здатен принести підприємству додатковий прибуток, джерелом якого може бути преміальна ціна.

На практиці найчастіше використовують такі типові стратегії ціноутворення:

- цінового прориву;
- нейтрального ціноутворення;
- преміального ціноутворення [3].

Стратегія цінового прориву характеризується тим, що ціна на товар сприймається покупцями як дуже низька чи помірна по відношенню до економічної цінності товару.

Нейтральна стратегія характеризується тим, що фірма встановлює ціни на рівні, який сприймається більшістю покупців як в цілому відповідний економічної цінності даного товару.

Стратегія преміального ціноутворення (стратегія "зняття вершків") характеризується тим, що фірма встановлює ціни на рівні, який сприймається більшістю покупців як дуже високий по відношенню до економічної цінності даного товару, але співвідношення цінності й ціни влаштовує покупців певного сегмента ринку. Суть цієї стратегії можна визначити як "виграш високої прибутковості за рахунок жертви великих обсягів" [2].

Отже, стратегію преміального ціноутворення для марочного товару слід застосовувати у випадках, якщо:

- існує висока обізнаність і довіра споживачів до марки;
- марка має репутацію найвищого рівня якості;

- споживачі впевнені в у тому, що компанія має достатньо коштів, щоб слідкувати за якістю та безпечністю свого продукту;
- широку представленість продукції в місцях збуту, які можуть підтвердити якість пропонованого товару тощо [4].

При цьому слід зважати фактори, що впливають на розмір надбавки при використанні стратегії преміального ціноутворення. Це - витрати на створення продуктів, наявність інноваційної складової, нових технологій, рівень лояльності до торгової марки, унікальності продукту як для ринку в цілому, так і по відношенню до товарів-субститутів, витрат на просування, формування іміджу торгової марки та позитивна репутація виробника.

Відомі компанії широко використовують, стратегію преміального ціноутворення, наприклад компанія «Mercedes-Benz», використовуючи стратегію преміального ціноутворення, створює образ розкішних машин і може призначати високі ціни. В рекламних матеріалах демонструються стиль, статус, зручності в експлуатації та інші відповідні характеристики автомобілів даної марки. У деяких ситуаціях фірми комбінують різні стратегії, наприклад, можна спочатку застосовувати стратегію престижних цін, а потім стратегію цін проникнення. "Саме такий підхід використовує фірма ІВМ, яка спочатку встановлює дуже високі ціни на нові комп'ютери (престижна ціна), а потім поступово її знижує (ціна проникнення).

Використання стратегії преміального ціноутворення в Україні використовується вкрай слабо. Це обумовлено низкою факторів:

- відсутність великої кількості населення, яке зможе «переплатити» за марку преміум класу;
- стереотипи та упередження покупців щодо української продукції;
- відсутність іміджу у компаній, який може бути сформований попередніми успіхами
- складність конкурентної боротьби із зарубіжними аналогами, зумовлена браком коштів на просування у порівнянні із зарубіжними конкурентами.

Однак є ринки де переважають українські бренди, наприклад ринок споживчих товарів, продуктів харчування, алкогольних напоїв.

Наш споживач більше довіряє українським виробникам продуктів харчування, а ніж, наприклад, вітчизняним виробникам побутової техніки, тому використання преміального ціноутворення є доцільною саме на ринку товарів широкого вжитку. Так у рейтингу «УкрБренд-2010. ТОП-100 українських брендів». Перше місце займають такі марки як "Nemiroff", «Оболонь», «Чернігівське». Бренд «Nemiroff» представлений на багатьох ринках пострадянського простору і займає провідні позиції не тільки в Україні, висока вартість бренду враховуються при встановленні преміальної надбавки.

Таким чином, можемо зробити висновки, що преміальне ціноутворення слід використовувати на багатьох українських ринках де висока ціна здатна створити репутацію товарів як продукції вищої якості, де існує високий рівень попиту і помірна конкуренція. Це надасть їм можливість розширити коло споживачів, вийти на нові сегменти та сформувати бажаний імідж компанії, через зв'язок між товаром-ціною-іміджем: «чим дорожче, тим краще товар». Використання даного методу ціноутворення буде без сумніву сприяти отриманню додаткової вигоди.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Aaker D.A., Building Strong Brand. / Aaker D.A - The Free Press, 1996. - 286 p.
2. Васюхін О.В., Основи ціноутворення : [навч. посібник] / Васюхін О.В., – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010.– 110с.
3. Ламбен Ж., Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний та операційний маркетинг / Ламбен Ж. - СПб.: Пітер, 2004
4. Макашев М. О. Брендинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Макашев М. О, Макашева З. М. – СПб.; Пітер, 2011. — 288 с
5. Консалтингова компанія ANTEMA : [Електронний ресурс] / Третьяк О.А., Бренд-капітал: зміст, грошова оцінка та управління — Режим доступу до журн.: http://www.antema.ru/library/branding/other/tretyak_o_a_brand-kapital_soderzhanie_denezhnaya_ocenka_i_upravlenie/