

Особливості ціноутворення брендів в умовах цифрової економіки

Створення власного бренду підприємством в умовах цифрової економіки відіграє важливу роль для формування конкурентного становища на ринку оскільки забезпечує прихильність покупців. В сучасних умовах, коли за рахунок розвитку цифрових технологій відбулась трансформація місця продажу в свідомості споживачів, зростає роль та значення ціни за пропоновані товари та послуги.

Розвиток бренду та його цінового позиціонування в свідомості споживачів полягає в цілеспрямованій діяльності направлений на визначення цінності бренду та виборі відповідної стратегії. Ефективне позиціонування брендів підсилює конкурентні позиції фірми на ринку, дозволяє раціонально використовувати загальні корпоративні ресурси.

Бренд – це аура уявлень і очікувань про товар чи послугу, які роблять його відповідним та відмінним. Це виходить за межі фізичного, проникає у психологічне сприйняття та має надзвичайну силу. Торговельна марка (бренд) – це нематеріальний, але разом з тим надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує.

Цінність бренду складається з:

- поінформованості споживача про бренд;
- сприйняття споживачами якості і репутації продукту;
- позитивних асоціацій з брендом; лояльного ставлення до бренду;
- запатентованих товарного знаку та упаковки тощо.

На практиці найчастіше використовують такі типові стратегії ціноутворення, як:

1) стратегія цінового прориву – ця стратегія характеризується тим, що ціна на товар сприймається покупцями як дуже низька чи помірна по відношенню до економічної цінності товару;

2) стратегія нейтрального ціноутворення, яка характеризується тим, що фірма встановлює ціни на рівні, який сприймається більшістю покупців як в цілому відповідний економічній цінності даного товару;

3) стратегія преміального ціноутворення, тобто стратегія «зняття вершків» – характеризується тим, що фірма встановлює ціни на рівні, який сприймається більшістю покупців як дуже високий по відношенню до економічної цінності товару, але співвідношення цінності й ціни влаштовує покупців певного сегменту ринку.

Дану стратегію для марочного товару слід застосовувати у таких випадках, коли:

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

М.А. Окландер та О.П. Чукурна позиціонують бренди за цінами таким чином:

- 1) ті, що пропонують більшу якість за більшою ціною;
- 2) ті, що пропонують більшу якість за тією ж ціною;
- 3) та сама якість за меншу ціну;
- 4) менша якість за значно меншою ціною;
- 5) вища якість за меншою ціною.

Більшість найуспішніших брендів представляють свою продукцію в усіх цінових категоріях, що дозволяє виробникам нівелювати в умовах нестабільності смаків споживачів, пропонуючи різну за ціною та якістю продукцію.

Покращення якості продукції й збільшення ціни може приносити значні прибутки навіть без збільшення ринкової частки брэнда. Маніпулювання ж лише цінами може мати небажані наслідки для всього сегмента продукції, яку представляє бренд. При неадекватному зниженні цін можливе зміщення з вищої цінової категорії в нижчу з небажаним зменшенням частки прибутку від господарської діяльності у вартості продукту.

Отже, ціноутворення брендів передбачає різні можливості вибору цінових стратегій, які будуть залежати від поставлених цілей підприємства. Джерелами прибутку та подальшого росту підприємства виступає прибуток, який може бути сформований за рахунок збільшення маржі прибутку підприємства або шляхом зростання обороту від продажу товарів та послуг.