

Баюра В.І.

ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БРЕНДИНГУ

Стаття присвячена оптимізації процесу ціноутворення брендівих товарів. Запропоновано алгоритм розробки ціни, що включає позиціонування товару і вираження ідентичності бренду, а також забезпечення відповідних прибутків в каналах розподілу. Уточнено методологічні засади використання вертикальних маркетингових систем розподілу в процесі ціноутворення брендівихого товару.

Ключові слова: бренд, ціна, ціноутворення, позиціонування, маркетингова система розподілу.

Постановка проблеми. Ціна є одним з основних факторів, що впливають на прийняття рішення про купівлю. Якщо ціна не влаштовує, бо є занадто високою або занадто низькою, то споживач, скоріше всього, відмовиться від купівлі. Звідси постає питання оптимізації процесу ціноутворення брендівихого товару, вдосконалення його алгоритму і методології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наразі розгляду питання ціноутворення в брендингу присвячена значна кількість робіт. Різноманітність публікацій, застосування в них різного понятійного апарату, методів дослідження свідчить про складність даного питання, яке розглядалося такими дослідниками як Аакер Д.А., Вінсент Л., Домнін В.Н., Друкер П.Ф., Кляйн Н., Котлер Ф., Кумблер С., Ле Пла Ф.Д., Райс Э., Решетнікова І. І., Рудая О.А., Столлер М., Темпорал П., Траут Д., Хемлін М., Уїллер А. У більшості досліджень авторами розглядається загальна тенденція стратегії ціноутворення брендівихих товарів, проте вплив маркетингових систем розподілу на оптимізацію ціноутворення в брендингу потребує додаткового дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в обґрунтуванні ефективності підходів до ціноутворення брендівихих товарів з врахуванням маркетингових систем розподілу.

Опис основного матеріалу дослідження.

В окремих випадках до сих пір ототожнюються дві близькі категорії: бренд і торговельна марка. В той же час торговельна марка є категорією юридичною, офіційною, тоді як бренд є поняттям більш широким, оскільки додатково включає в себе і сам товар зі всіма його характеристиками, і набір характеристик, очікувань, сподівань, асоціацій, що сприймаються споживачем і приписуються ним товару. Сюди слід також віднести обіцянки яких-небудь переваг, даних

споживачеві, тобто ту сутність, що вкладають в нього розробники бренду.

Розквіт брендингу, незважаючи на довгу історію, відбувся з появою на ринку величезної кількості схожих товарів. НТП призвів до того, що споживач користується технічно складними пристроями, навіть не маючи уяви, як дана річ влаштована всередині. Деякі споживачі навіть не в змозі зрозуміти всі характеристики виробу, що купується. І тут на допомогу споживачеві приходять бренд, який виділяє з усіх характеристик товару саме ті, що є важливими для споживача, і тим полегшує розуміння товару.

Ще однією задачею, яку вирішує бренд, є спрощення процедури вибору. Споживач стикається з багатьма схожими товарами, а в наш насичений час у нього фізично немає можливості порівняти всі технічні, ергономічні, економічні тощо характеристики, тому на допомогу приходять бренд і пересічний споживач отримує змогу задовольнити свою потребу.

Вартість бренду оцінюється в грошовому вираженні як та грошова премія, яку отримують зі споживачів, що є прихильниками даного бренду і згодні за нього платити. Вартість бренду визначається як фінансова цінність, обчислена чи визначена для цього бренду окремо від інших активів.

Оцінюють вартість бренду шляхом обрахування різниці між ціною товару, яку споживач платить за товар підприємству, і ціною аналогічного товару без бренду на ринку, а отриману різницю перемножують на обсяг продажу цього товару даного підприємства. Недоліком даного методу є те, що в сучасних умовах відшукати аналогічний товар без бренду практично неможливо, оскільки товари несуть на собі марку виробника, до того ж на споживчому ринку віднайти повністю однакові товари різним виробникам складно.

Часто виникає потреба у визначенні сили бренду, тобто міри здатності бренду домінувати в даній категорії продукту. Отримання таких оцінок потрібне для прийняття важливих рішень у брендингу, таких як підняття цін на товар.

Часто в основі успіху чи невдачі бренду лежить саме ціна товару. Ціна брендівихого товару

напряму зв'язана з вигодами, які дає цей товар. Якщо вигода від товару не буде відповідати його вартості, то це знизить пропозицію цінності бренда. Він відштовхне від себе споживачів, навіть якщо буде пропонувати їм суттєві вигоди. В той же час висока ціна спроможна символізувати високу якість, ідентифікуючи бренд в конкурентному оточенні. Ціна як інструмент комунікаційної політики бренда є одним з показників лояльності до бренда. Цінова премія вказує, скільки споживач згодний переплатити за даний товар у порівнянні з товаром, що має аналогічні характеристики. Бренди, в системі ідентичності яких ціни встановлені правильно, мають значні конкурентні переваги незалежно від ринків, на яких вони реалізуються.

Одним з чільних інструментів формування і підтримки цінової ідентичності бренда є цінове позиціонування. Відповідність бренда визначає ступінь відповідності іміджу і характеру бренда потребам і побажанням споживачів. Оцінка відповідності бренда повинна здійснюватися постійно, оскільки люба невідповідність знижує управління брендом і ефективність роботи з ним. Бажання розширити бренд потребує вивчення підйомної сили бренду, тобто його здатності розповсюджуватися за рахунок зростання кількості користувачів, розповсюдження на нові групи продуктів, нові ринки тощо. І тут успіху бренду буде сприяти ефективна робота посередницької мережі.

Посередника цікавить, яка максимальна націнка дозволить добре продавати товар і який обсяг прибутку він принесе, причому товар не буде продаватися, якщо рівень націнок на нього буде нижчий, ніж в середньому по даній категорії. Значить виробник для успіху свого бренду повинен дослідити рівень цін, проаналізувати рівень націнок на них, а також визначити логістичну систему товароруку конкурентів. Першочерговою задачею постає встановлення і підтримка цін, що забезпечать прибуток каналу розподілу і правильно відобразять ідентичність бренда. Таку роботу можуть виконати не всі виробники.

На чутливих до цін ринках поява нових учасників з товарами за більш низькими цінами призведе до перенасичення ринку і можливого послаблення позицій брендів, що пропонуються на ньому. Навіть такі ключові для ринку фактори, як більш висока якість товару, рекламна підтримка тощо не завжди в змозі підтримати бренд, що програє в ціні.

Якщо купівля характеризується слабким залученням, то споживач не витратить багато часу на розгляд повного асортименту брендів. Вибір залежатиме від звички, тобто споживач

придбає вже знайомий йому бренд або новий бренд знайомого виробника.

Вірність до бренда є психологічним фактором, який зв'язаний зі сприйняттям бренда споживачем, це вибір даного бренду за наявності інших альтернатив. Визначити вірність до бренда можна через ступінь популярності бренда, який розраховується як відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд. Даний показник досить часто використовується для вимірювання ефективності маркетингових комунікацій. Популярність бренда може вимірюватись без підказок, коли споживач сам згадує бренд, а може згадуватися з підказкою, коли бренд упізнається серед інших зі списку.

В першому випадку споживач знає про виробника даного товару чи знайомий з торговою маркою по іншим товарним категоріям, тому на рішення про купівлю ціна впливає, лише коли викликає сумнів. Тоді споживач, вірогідно, більш ретельно розгляне споживчі властивості товару. У другому випадку споживач в першу чергу зверне увагу на ціну товару і на його вигляд, причому ціна повинна бути середньою серед цін на подібні товари. Потім споживач перевірить властивості товару за власними уподобаннями і лише після цього прийме остаточне рішення про купівлю товару чи відмову від нього. Отже і в першому, і в другому випадках ціна стала одним з факторів, що впливають на прийняття рішення про купівлю. Якщо ціна не влаштовує, бо є занадто високою/низькою, рішення про купівлю буде негативним.

До останнього часу при встановленні ціни керувалися так званім витратним методом, за якого ціна розраховувалася виходячи з витрат на виробництво одиниці продукції. Даний метод не дозволяє відобразити в ціні позиціонування, а значить не може використовуватися як спосіб ідентифікації бренда.

Тому в сучасній практиці більш ефективним підходом до ціноутворення став метод, де ціна розглядається не з позицій підприємства, а з позицій споживача, тобто ціна повинна відповідати відношенню споживача до вигоди, яку він отримує. Тут можна застосувати стратегію наслідування цін конкурентів, коли власна ціна встановлюється, виходячи з орієнтації на передбачуване цінове позиціонування брендів на ринку. Зміна ціни відбувається як реакція на зміну цінової політики інших учасників ринку. Недоліки полягають у тому, що підприємство не може мати повної інформації про ресурси інших учасників ринку, про їх спроможність знизити ціну, про можливість використання комунікаційних інструментів, що є в їхньому розпорядженні тощо.

Подолати ці суперечності покликана нова методологія ціноутворення, орієнтована на споживача, де ключовим фактором виступає сприйняття споживачем цінності товару. Дана методологія базується на використанні декількох методів, що різняться за складністю і достовірністю отримуваних в результаті даних. Один з них базується на вірогіднісному визначенні спроможності потенційного споживача здійснити купівлю товару при покроковій зміні ціни. Інший метод базується на опитуванні потенційних споживачів з метою визначення їх чутливості до ціни. За результатами обробки даних розробляється шкала розподілу, яка відповідає певним реакціям споживачів на товар, що тестується. Ще один метод вивчає цінову чутливість товару в конкурентному середовищі і є найбільш близький до реальної ситуації на ринку. Незважаючи на складність, ця методика дозволяє отримати більш точні і достовірні результати.

Але всі ці методи ціноутворення не можуть подолати додаткову складність при зміні цінової політики. Виробник, що не має власної роздрібною мережі, не в змозі контролювати рівень кінцевих, тобто роздрібних цін на свій товар. Всі зусилля виробника можуть бути зведені нанівець, якщо посередники будуть встановлювати ціни, виходячи з власних міркувань. Контроль роздрібною ціни здійснити дуже важко. Це стає можливим лише у випадку дефіциту товару чи підвищеного попиту на нього, коли виробник може визначити як мінімальну ціну, так і максимальний рівень торгових націнок.

Коли ж на ринок виводиться новий товар і його марка ще не має значного попиту, ефективним буде економічний механізм, де в залежності від середніх націнок в каналах розподілу підприємство може варіювати ціни, виходячи з їх рівня. Досить великі виробники, маючи розгалужені мережі по всій країні, можуть встановлювати єдині відпускні ціни по всій території, водночас в каналах розподілу рівень цін в різних областях країни буде неоднаковий.

Таким чином, підприємство при встановленні ціни повинно керуватися позиціонуванням товару і вираженням ідентичності бренду, а також забезпеченням відповідних прибутків в каналах розподілу. Це складна задача. Якщо зі встановленням ціни при виконання однієї з умов підприємство справляється досить успішно, то встановлення ціни, що відповідало б всім даним критеріям, є важковиконуваним.

Вирішити проблему допоможе наступний алгоритм. На першому етапі встановлюється мінімальний (безприбутковий) рівень ціни, для чого калькуюються собівартість виробництва

товару, витрати на збут, товарорух тощо. Рівень ціни встановлюється, виходячи зі стратегії підприємства з виводу товару на ринок, яка передбачає акцент на пізнаваність і представленість товару споживачам. Потім на основі даних про систему ідентичності бренду встановлюється ціна, яка буде відображувати індивідуальність бренду. Тут слід контролювати, щоб у випадку, коли ім'я бренду товару вже позиціоноване на ринку, при введенні нових товарів під даною маркою ці товари повинні позиціонуватися у відповідному ціновому діапазоні, щоб не підірвати систему ідентичності, що вже склалася. Тут мова йде саме про ціну в кінцевому каналі розподілу, яка важко піддається контролю з боку виробника. І, нарешті, після встановлення ціни, що відображує ідентичність бренду, необхідне корегування в сторону привабливості для каналів розподілу, тобто прибутковості для посередників. Тут для прийняття рішень потрібна інформація про структуру товароруху інших учасників ринку і рівень цін в кожному з каналів розподілу.

Подібну інформацію зібрати вкрай складно, тому виробник повинен скористатися співробітництвом і підтримкою з боку інших учасників, що входять у вертикальну маркетингову систему розподілу. Вертикальна маркетингова система складається з виробника, декількох оптових торговців і багатьох роздрібних торговців, що діють як єдина система. У цьому випадку один із членів каналу є власником інших, або надає їм торговельні привілеї, або має міць, що забезпечує їх повне співробітництво. Існують три основних типи вертикальних маркетингових систем розподілу. В корпоративних вертикальних маркетингових системах розподілу послідовні етапи виробництва і розподілу перебувають в єдиному володінні. Договірні вертикальні маркетингові системи складаються з незалежних підприємств, зв'язаних договірними відносинами. Вони координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії або кращих комерційних результатів, ніж це можна було б зробити поодиноці. Серед договірних вертикальних маркетингових систем слід виділити організації власників привілеїв, де член каналу розподілу, іменованій власником привілею, може поєднувати у своїх руках ряд послідовних етапів процесу виробництва і розподілу. Тут можна виокремити систему роздрібних власників привілеїв під патронатом виробника і систему оптових власників привілеїв під патронатом виробника.

І нарешті, керована вертикальна маркетингова система координує діяльність ряду послідовних етапів виробництва і розподілу не через

загальну приналежність одному власникові, а завдяки розмірам і міцності одного з її учасників. Виробник провідного марочного товару домагається співробітництва і могутньої підтримки з боку проміжних продавців брендового товару.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, для успіху комунікаційної політики бренду виробник повинен увійти в одну з вертикальних маркетингових систем розподілу: у випадку потужного, фінансово незалежного виробника –

в систему роздрібних власників привілеїв під патронатом виробника і систему оптових власників привілеїв під патронатом виробника; у випадку малого підприємства-виробника – у керовану вертикальну маркетингову систему. Подальше розгортання цього напряму передбачає як поглиблення досліджень в сфері співвідношення стратегії, тактики і оперативного реагування в здійсненні брендингового ціноутворення, так і їх особливостей в контексті типів вертикальних маркетингових систем розподілу.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов: учеб. пособ. / Д.А. Аакер – М.: Изд-во: Гребенников, 2003.– 260с.
2. Домнин В.В. Брендинг: новые технологии в России: учеб. пособ. / В.В. Домнин – Спб: Питер, 2004.– 268с.
3. Котлер Ф. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности: учебник / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – М.: Изд-во: Гребенников, 2008. – 400 с.
4. Решетникова И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы: учеб. пособ. / И.И. Решетникова. – М.: Экономика, 2008. – 272 с.

REFERENCES

1. Aaker, D.A. (2003). Sozdanie silnih brendov [Building strong brands]. Moscow: Grebennikov [in Russian].
2. Domnin, V.V. (2004). Branding: novie tehnologii v Rossii [Branding: new technologies in Russia]. Sanktpererburg: Piter [in Russian].
3. Kotler, F., Reyn, I., Khemlin, M., Stoller, M. (2008). Personalniy brending. Tehnologii dostizheniya lichnoy populyarnosti [Personal Branding. Technology to achieve personal popularity]. Moscow: Grebennikov [in Russian].
4. Reshetnikova, I.I. (2008). Formirovanie I razvitie delovogo imidja firmi [The formation and development of the company's business image]. Moscow: Ekonomika [in Russian].

Одержано 15.02.2016 р.