

*Т.В. Дядик, к.е.н., доцент  
В.І. Даниленко, к.е.н., доцент  
Полтавський державний аграрний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ**

Рядові споживачі досить часто і не підозрюють, що були «жертвою» психології ціноутворення – великі брендові компанії використовують цей метод настільки непомітними і тонкими способами, що споживачі самі не розуміють, як спустили непристойно велику суму грошей. Провідним джерелом переваг у конкурентній боротьбі виступає послідовна маркетингова діяльність. Маркетингова стратегія на практиці включає локальні стратегії діяльності підприємства на цільових ринках, використовуючи необхідні елементи маркетингового комплексу: необхідно визначити нові товари, способи просування, канали розподілу і, безумовно – формувати цінову політику [1].

Ціна – один з найбільш потужних інструментів комунікації, це не просто формула: «витрати плюс прибуток». Ціна – числове відображення вашого іміджу, але і крім нього вона містить ряд додаткових повідомлень: цей товар – ексклюзивний і якісний; цей товар не прослужить і двох сезонів; Ви – наш особливий покупець, тому для вас особлива ціна; наш девіз: «купуєш більше – платиш менше»; Ви хочете зробити подарунок – ми цінуємо і вітаємо ваше бажання; ми орієнтуємося на певний сегмент ринку (пенсіонери, студенти).

Бренд – кінцевий результат накопичення позитивного досвіду і багаторічної роботи компанії з клієнтами і засобами масової інформації, а також тонкої маркетингової політики і ретельно скоординованих PR-, GR-, IR-зв'язків, необхідних для отримання і закріплення позитивних результатів. Успішний брендинг створює репутацію торгової марки і, відповідно, цінову надбавку, яку споживач згоден платити за брендовий товар у порівнянні з будь-яким аналогічним товаром. Надбавка за бренд очевидна, її платить кожен, хто купує Coca-Cola, Pepsi, а не фірмову газовану воду торговельної марки місцевого супермаркету. Цінова надбавка за бренд може досягати досить значних розмірів. Ступінь впливу бренду на споживачів різна, за

товар (послугу) сильного бренду покупці готові платити вищу ціну. Питання в тому, наскільки більше споживачі готові переплачувати за улюблений бренд.

При правильному бренд-менеджменті та управлінні ціноутворенням компанія отримує як конкурентні переваги, так і додатковий прибуток. В якості прибутку виступає прийнятна для споживача ціна або збільшення різниці біржової ціни і ціни споживача, які досягаються за рахунок зменшення витрат на виробництво бренд-товару.

Спектр інформаційних послуг, які бренди надають своїм власникам і споживачам: інформація про властивості товару (в тому числі про іміджеву складову); забезпечення впізнаваності товару; привчання до вибору в свою користь; встановлення позитивного емоційного зв'язку; заяву про наміри виробника довго існувати на ринку і підтримувати стабільну якість. Відносно конкурентів в завдання бренду входять: позиціонування серед безлічі продуктів і типів споживачів плюс закріплення за собою певних ринкових ніш; зведення бар'єрів входу за рахунок окупації комунікативних каналів.

Занижена вартість не завжди позитивно впливає на покупця, адже споживачі зі скромним доходом теж хочуть думати, що можуть купити дорогі якісні речі. Цінники з високими цінами діють на покупця двома способами: клієнт думає, що продаються більш якісні речі, ніж їх дешеві аналоги; оскільки бренд зумів правильно позиціонувати себе на ринку, споживач прагне придбати товар, щоб довести собі і оточуючим, що він може собі дозволити таку покупку. Маркетологи знають, що між «я не можу собі цього дозволити» і «я цілком здатний заплатити за цей товар» дуже тонка грань. Досить значна кількість компаній пропонують придбати товар та озвучують не повну ціну, а за місяць (розстрочка, кредит). Такі ціни приваблюють середній клас, представники якого не можуть дозволити собі разову велику суму, але можуть платити кілька тисяч на місяць.

Ще одна поширена психологічна стратегія ціноутворення, коли бренд не концентрується на ціні, а, скоріше, навпаки – відволікає від неї увагу. Відомі бренди давно виявили цю закономірність і щосили згадують у своїй рекламі не про ціну, а

про імідж, емоції, час – приємні хвилини, проведені в компанії продуктів, а вартість товарів автоматично відсувається на другий план («Є перерва – є Kitkat»), Meller («Час є – є Meller»), Twix («Зроби паузу – з'їж Twix») [2].

Кращий метод ціноутворення для бренду повинен базуватись на ретельному вивченні цільової аудиторію та її запитів. Зараз більшість магазинів намагаються працювати з самим широким ціновим діапазоном для збільшення аудиторії. Цінова перевага, звичайно, залишається важливим фактором, але якщо байєр знає і впевнений у силі бренду, то на ціни він буде дивитися в останню чергу. Брендинг надає продукту або послугі неповторні індивідуальні риси, відрізняє від інших і, як результат, збільшує їх цінність. Крім того, бренд пропонує споживачеві зниження ризиків і надійність. Бренд, будучи сьогодні узагальненою характеристикою соціального визнання якості, гарантією значущості, служить мірою споживчої цінності товару, визначаючи її ринкову ціну.

#### **Список використаних джерел:**

1. Потапюк І.П., Івченко М.В., Склярук Р.В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. Причорноморські економічні студії: науковий журнал. 2017. № 24. С. 81-84. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/158> (дата звернення: 26.04.2021).
2. Психологія ценообrazовання: учимся у великих брендів. URL: <https://www.cossa.ru/trends/126416/> (дата звернення: 26.04.2021).