

УДК 338.5.01

Чукурна О.П.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу**Одеського національного політехнічного університету***ТЕХНОЛОГІЯ ЦІНОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ**

Статтю присвячено технології цінового позиціонування брендів. Розглянуто шляхи формування капіталу бренду та складові елементи цінності бренду, де основним є ціна. Запропоновано стратегії цінового позиціонування брендів у поєднанні з функціональними, емоційними вигодами та вигодами самовираження. Вдосконалено матрицю цінових стратегій брендів.

Ключові слова: цінове позиціонування, бренд, цінова стратегія, ціна, брендинг.

Чукурна Е.П. ТЕХНОЛОГИЯ ЦЕНОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДОВ

Статья посвящена технологии ценового позиционирования брендов. Рассмотрены пути формирования капитала бренда и составляющие элементы ценности бренда, основным из которых является цена. Предложены стратегии ценового позиционирования брендов в сочетании с функциональными, эмоциональными выгодами и удобствами самовыражения. Усовершенствована матрица ценовых стратегий брендов.

Ключевые слова: ценовое позиционирование, бренд, ценовая стратегия, цена, брендинг.

Chukurna E.P. TECHNOLOGY OF PRICE BRAND POSITIONING

The article is devoted to price positioning technology brands. Examined ways building brand equity and brand value components, where the main element is the price. Proposed strategy price positioning brands in conjunction with the functional benefits and emotional expression amenities. Improved matrix pricing strategies of brands.

Keywords: price positioning, brand, pricing strategy, price, branding.

Постановка проблеми. В умовах трансформації економічного базису, який характеризується стрімким розвитком галузей послуг, нових технологій, програмних продуктів та інших нематеріальних виробництв, актуальною є проблема визначення специфіки брендингу як технології цінового позиціонування. Від цінового позиціонування залежать капіталізація бренду та прибуток компанії. Цінове позиціонування пов'язано, як правило, зі сприйняттям рівня якості бренду споживачами, що формує лояльність споживачів до торговельної марки. Своєю чергою, капітал бренду формується не тільки залежно від сприйняття споживачами рівня якості товару, але й від інших складових елементів, до яких відносять: систему лояльності до бренду, асоціації з брендом, інформованість про бренд та ін. Таким чином, капіталізація бренду залежить від багатьох складових елементів, у тому числі й від цінового позиціонування, що ускладнює оцінку вартості бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами методології створення та оцінки брендів, формування й управління вартістю брендів займається низка закордонних та вітчизняних учених, зокрема: Д.А. Аакер [1], К.Л. Келлер [5], Ф. Лепла, Д. Джозеф [6], К. Уолш [10], Т.І. Бурцева [3], І. Гвоздецька [4], М.А. Окландер [7] та ін. Проте проблематика створення наукового підходу до визначення ролі, впливу та взаємозв'язку брендингу як технології цінового позиціонування є недостатньо обґрунтованою.

Мета статті полягає у формуванні технології цінового позиціонування брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У теорії маркетингу під брендом розуміється відома торгова марка, яка має постійно високу лояльність покупців і приносить компанії додану вартість. Якщо вартість торгової марки зводиться до витрат щодо її реєстрації та юридичного захисту, то вартість брендів формується не тільки з витрат з реєстрації та просування торгової марки, але й з додаткового доходу, який він приносить. Цей додатковий дохід, який приносять бренди, називають капіталом бренду, під яким розуміють сукупність активів під-

приємства, які пов'язані з марочною назвою та символом, який збільшує цінність товару та послуги. Прийнято вважати, що до основних активів капіталу бренду відносять: інформованість про бренд, лояльність до бренду, сприйняття якості, асоціації з брендом та ін. (рис. 1).

Згідно з підходом, який запропонував Д. Аакер, капітал бренду розглядається з чотирьох позицій. По-перше, капітал бренду є сукупністю активів, тому управління капіталом бренду пов'язано з капіталовкладеннями, які мають бути спрямовані на підтримку його активів. На рис. 1 показано, як капітал бренду створює його цінність. По-друге, кожен актив капіталу бренду створює цінність різними способами, що видно з рис. 1. Саме тому з метою ефективного управління капіталом бренду й прийняття обґрунтованих рішень у зв'язку зі створенням бренду важливо ретельно відноситися до способів створення цінності. По-третє, капітал бренду створює цінність для клієнта аналогічно тому, як це робить компанія. По-четверте, активи або пасиви, які складають капітал бренду, повинні бути пов'язані з назвою та символом бренду.

У маркетинговому ціноутворенні цінність виступає основою формування ціни. Цей аспект ціноутворення широко застосовується в технологіях цінового позиціонування. Водночас за допомогою цінового позиціонування здійснюється технологія брендингу. Цінність бренду споживач завжди сприймає як співвідношення ціни та якості товару. Співвідношення «ціна/якість» визиває у споживача стійкі асоціації з торговельною маркою. Водночас якість є тільки однією складовою з набору вигід, які отримує споживач від бренду. У цьому контексті слід розглянути взаємозв'язок між ціною брендового товару та вигодами, які він надає. Ціна, яка сприймається більш високою порівняно з вигодами, які очікуються, буде знижувати цінність товару або послуги, оскільки бренди оцінюються не ізольовано від ціни. Бренд, ціна якого сприймається споживачами більш завищеною, не буде оцінений гідно, навіть якщо він надає відчутні переваги.

Однак ціна є складним інструментом брендінгу. Водночас як занадто висока ціна може знизити цінність бренду, вона здатна одночасно сигналізувати про його більш високу якість. Як частина ідентичності бренду ціна може визначати конкурентний напрям. Наприклад, належність товару до будь-якого цінового сегменту: верхнього, середнього, низького. Всередині зонтичних брендів висока ціна інформує про високу якість або ексклюзивну позицію, а низька ціна – про низьку якість або економічну позицію. Основне питання полягає в тому, що є двигуном цінності бренду: його ціна або вигоди. Мета створення та вимір ідентичності полягають у тому, щоб сфокусуватися більш на вигодах, чим на ціні. Однак якщо ціна є суттєвою частиною ідентичності, то необхідно впевнитися, що крім ціни, вигоди закріплюються іншими елементами ідентичності. Один із підходів складається у з'ясуванні та оцінці цінової категорії бренду. У цьому контексті, ціни на бренди визначаються на основі цін конкурентів. Пропозиція цінності бренду здійснюється на основі функціональних та емоційних вигід, вигід самовираження та відносної ціни (рис. 2).

З рис. 2 видно, що ціна є однією зі складових елементів цінності бренду. Саме тому технологія цінового позиціонування брендів може бути заснована на виборі одного з цих чотирьох напрямів або їх поєднанні. Проте ціна є тим складовим елементом, який повинен бути обов'язковим під час використання стратегії позиціонування, що засноване на двох або трьох вигодах. Позиціонування за ціною може бути вдало поєднано з функціональними, емоційними вигодами та вигодами самовираження. Таким чином, можна сформулювати такі напрями стратегій цінового позиціонування:

- позиціонування за співвідношенням «ціна/функціональні вигоди»;
- позиціонування за співвідношенням «ціна/емоційні вигоди»;
- позиціонування за співвідношенням «ціна/вигоди самовираження».

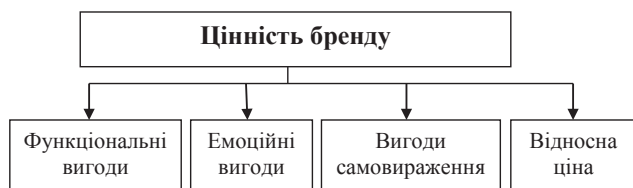


Рис. 2. Складові елементи цінності бренду [1, с. 131]

Стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна/функціональні вигоди» базується на вигодах від функціональності та якості бренду у співвідношенні з його ціною. Цей підхід може бути реалізований в напрямі цінових стратегій співвідношення «ціна/якість».

Стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна/емоційні вигоди» заснована на створенні стійких асоціацій, які пов'язані з брендом, за рахунок емоційного впливу на свідомість споживача. У цьому контексті може використовуватися стратегія високих цін, оскільки емоційна складова може бути базовою при здійсненні споживачем вибору.

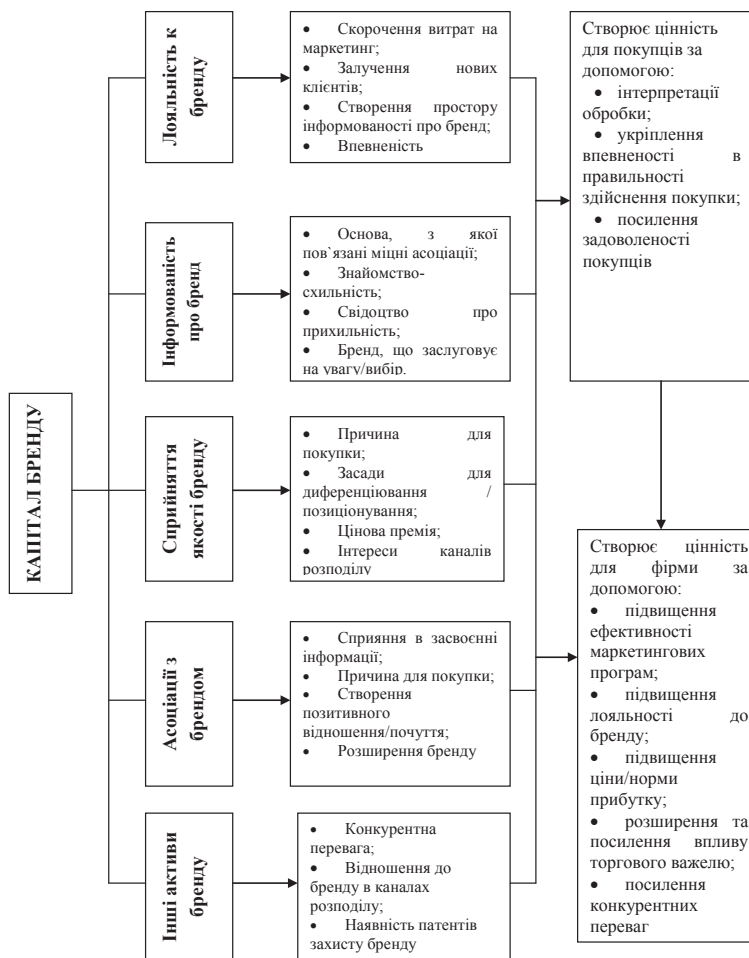


Рис. 1. Схема створення цінності бренду за рахунок складових його капіталу [1, с. 25]

Стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна/вигоди самовираження» заснована на використанні потреб споживачів брендів у самовираженні та самореалізації. Згідно, з пірамідою А. Маслоу, ці потреби є потребами більш високого підпорядкування, тому ціна на товари, які їх задовольняють, має бути високою протягом усього життєвого циклу.

Таким чином, останні дві стратегії цінового позиціонування орієнтовані на реалізацію високих цін та направлені на встановлення високої цінової премії для бренду.

Сьогодні технологія цінового позиціонування брендів передбачає формування стратегій позиціонування залежно від двох критеріїв: ступеня преміям-категорії та відносної частки ринку. Ступінь преміям-категорії передбачає встановлення диференційованої цінової премії для різних брендів, а розмір відносної частки ринку регламентує частку, яку повинен охопити бренд. Із цією метою використовується матриця позиціонування бренду (рис. 3).

У матриці передбачені чотири варіанти позиціонування бренду: вибірковий бренд, престижний бренд, доступний бренд і тупиковий бренд. Кожна з представлених ситуацій по-різному впливає на прибутковість і привабливість бренду і вимагає розробки різних цінових стратегій.

Відносна частка ринку, яку займає бренд, по-різному впливає на прибутковість продукту і залежить від того, в якій категорії він знаходиться: у преміум-сегменті або в масовому сегменті. Чим

вище ступінь престижності товару, тим вище рівень прибутковості.



Рис. 3. Матриця позиціонування бренду [8, с. 158]

Кожен варіант позиціонування бренду вимагає розробки різних цінових стратегій за допомогою матриці стратегій розвитку бренду (рис. 4).

Вибірковий бренд. Якщо бренд орієнтований на високу якість і незначну частку ринку, він потрапляє в 1-й квадрант – «вибірковий бренд». Для такого бренду прагнення збільшити ринкову частку за рахунок зниження ціни є небезпечним. Кращою ціновою стратегією для такого бренду є проходження за ціновим лідером і підтримка високої ціни. Можливими стратегіями для такого бренду може бути постійне впровадження інновацій у поєднанні з цільовим маркетингом, який реалізується, як правило, в ринкових нішах.

Ступінь преміум-категорії висока нижня	Стратегії вибіркового бренду: <ul style="list-style-type: none"> високих цін; цільового маркетингу; інновацій; позиціонування за співвідношенням «емоційні вигоди/ціна». 	Стратегії престижного бренду: <ul style="list-style-type: none"> інновацій; високих бар'єрів входу на ринок; позиціонування за співвідношенням «ціна/якість»; позиціонування за співвідношенням «вигоди самовираження/ціна». позиціонування за співвідношенням «емоційні вигоди/ціна».
	Стратегії тупикового бренду: <ul style="list-style-type: none"> «збору врожаю» і виходу з ринку; низьких цін; перепозиціонування бренду. 	Стратегії доступного бренду: <ul style="list-style-type: none"> низьких цін; збиткового лідера. позиціонування за співвідношенням «ціна/функціональні вигоди».
	Низька	Висока
	Відносна частка ринку	

Рис. 4. Матриця цінових стратегій брендів

Успішні «нішеві» бренди, як правило, залучають невелику кількість споживачів і працюють на підтримку високого ступеню їх лояльності або стають лідерами в широкій товарній категорії. Важливим для таких брендів є їх позиціонування як інноваційних продуктів, за що споживачі будуть готові платити високу ціну. Вибір стратегії для такого бренду необхідно почати з пошуку відповідної ринкової ніші та можливості застосування цільового маркетингу. Високий ступінь преміум-категорії продукту дає компанії змогу заробляти не на обсягах продажів, а на високому рівні рентабельності одиної продукту завдяки значній цінності бренду для цільового сегмента.

Вибіркові бренди можуть підтримувати потрібний рівень прибутковості протягом тривалого періоду часу, однак їх позиції можуть бути порушені, якщо лідер у цьому сегменті прийме рішення знизити ціну. У цьому випадку прибуток такого бренду зменшиться та він перейде з категорії «преміум» у

«масовий» бренд. Тому необхідно приділяти увагу визначенню можливих ризиків для зміни цінової стратегії позиціонування бренду і постійно відстежувати стабільність збереження цінового розриву між брендами різних цінових категорій.

Престижний бренд. Другий квадрант матриці характеризує ситуацію, коли бренд орієнтований на високу якість і на завоювання великої ринкової частки. Для престижного бренду ключовим моментом успіху також є інновації. Споживачі престижних брендів характеризуються високим ступенем лояльності та готовністю платити високі ціни за умови, що інновації спрямовані на атрибути товару, які є основним джерелом цінності для них. Упровадження нових оригінальних товарів може сприяти підтримці лояльності існуючих споживачів і залучати нових. Часто інновації стають головним елементом, який допомагає бренду утримувати свої позиції в конкурентній боротьбі. Другим важливим елементом для підтримки конкурентних переваг престижного бренду є обґрунтована ціна. Для престижних брендів цінове позиціонування може здійснюватися за «емоційними вигодами», які отримує споживач від використання цього товару та позиціонуванням на основі вигід від самовираження. Цей підхід сприяє встановленню більш високої цінової премії на брендові товари.

Підвищення вхідного бар'єру на ринок є третім ключовим моментом успішної стратегії престижного бренду. Одним зі шляхів є розширення асортименту продукції, іншим – ефективно управління каналами розподілу продукції завдяки прямій її доставці в роздрібну мережу і реалізації комунікативних заходів із просування брендівих товарів.

Одним із важливих моментів є ціновий інтервал між категоріями престижного і доступного брендів. Якщо ціновий розрив між брендами є досить істотним, то висока ймовірність появи на цьому ринку ще одного конкурента із середньою ціною. У такій ситуації споживачі будуть більш лояльні до дорогого бренду, якщо його ціна не надто перевищує ціну доступного бренду.

Престижний бренд може втратити лояльність споживачів, якщо ціна на товар буде підніматися без пропозиції нової цінності для покупця або процес інновації занадто сповільниться. До того ж ситуація на ринку може змінитися і товар преміум-сегменту, який має старі характеристики, не буде відповідати очікуванням споживачів на сьогоднішній день. У такій ситуації рівень прибутковості дорогих брендів, як правило, знижується.

Доступний бренд. Доступний бренд орієнтований на привабливу ціну і збільшення частки ринку. Він формує прибуток компанії завдяки нарощуванню обсягів продажів. Стратегіями для такого бренду можуть бути: стратегія низьких цін та стратегія збиткового лідера та стратегія цінового позиціонування за співвідношенням «ціна/функціональні вигоди».

Стратегія низьких цін і стратегія збиткового лідера спрямована на пошук резервів для зниження ціни за рахунок аналізу структури витрат і виключення з них найбільш витратних статей. Основною метою стратегії позиціонування доступного бренду є звуження асортиментного ряду і просування продукції, яка користується найбільшим попиту.

Головним завданням стратегії доступного бренду є концентрація на цінових перевагах, за рахунок функціональних вигід, які мають призвести до збільшення лояльності масового споживача до цього бренду. Сформувавши стійке уявлення споживачів про бренд як про доступний, але функціональний товар, маючи

високий рівень впізнаності бренду і лояльності споживачів, компанія може спробувати перепозиціонувати цей бренд у більш високий ціновий сегмент.

Тупиковий бренд. Якщо бренд орієнтований на низьку ціну і невелику ринкову частку, то він називається тупиковим брендом. Подальше існування на ринку тупикового бренду неможливо без додаткових інвестицій або пере позиціонування, тому стратегіями для тупикового бренду є такі: стратегія «збору врожаю» і виходу з ринку; стратегія низьких цін; стратегія перепозиціонування бренду.

Найскладніше – це перепозиціонування бренду, що неможливо зробити без кардинальних змін у товарі та значних інвестицій. Зниження ціни можливе за умови, що це мультибренд, і така ситуація дає змогу перенаправити витрати на всі інші бренди, зменшуючи таким чином собівартість продукту. Наприклад, пропозиція поширення портфеля продуктів із різними брендами через одних і тих же дистриб'юторів. Інша можливість – економія на масштабах, коли в замовлення одночасно включають всі бренди з невеликою часткою ринку.

Формування технології цінового позиціонування може здійснюватися в формі спільного брендингу, під яким розуміють спільний проект, створений для просування інтересів обох сторін у рамках стратегічного плану. Розрізняють чотири рівня спільного брендингу: спільний брендинг для досягнення обізнаності, спільний брендинг для просування цінності; спільний компонентний брендинг; доповнююча компетенція.

Реалізація другого рівня спільного брендингу повинна передбачати створення технології цінового позиціонування бренду. На нашу думку, технологія цінового позиціонування повинна розглядатися на першому рівні, оскільки першим етапом брендингу повинно стати створення цінності бренду, а потім інформування про нього споживачів та створення певного рівня обізнаності про бренд.

Висновки. У результаті проведеного аналізу визначено елементи створення капіталу бренду

та проаналізовані складові елементи формування цінності бренду. Головне місце серед основних елементів створення цінності належить ціновій складовій. У контексті цього підходу було запропоновано цінові стратегії позиціонування брендів у поєднанні з функціональними, емоційними вигодами та вигодами самовираження. Вдосконалено матрицю цінових стратегій брендів та визначено місце створення цінності бренду на першому рівні його формування.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Астапова Г.В., Чукурна О.П. Класифікація методів оцінки вартості бренду / Г.В. Астапова, О.П. Чукурна // Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». – Київ: НАУ, 2011. – Вип. 39. – С. 165–174.
3. Методологические основы оценки стоимости бренда / Т. Бурцева, Л. Кузнецова, Н. Миронова // Маркетинг. – 2009. – № 3 (106). – С. 15–21.
4. Гвоздецкая И. Методы оценки стоимости брендов / И. Гвоздецкая // Маркетинг. – 2009. – № 3 (106). – С. 12–17.
5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005.
6. Лепла Ф., Джозеф Д. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Ф. Лепла, В. Сьюзен, М. Лили [и др.]; пер. с англ. под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 384 с.
7. Технологія брендингу страхової компанії / М.А. Окландер, Л.В. Новошинська, О.П. Чукурна // Економіст. – 2012. – № 11 – С. 39–43.
8. Окландер М.А., Чукурна Е.П. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – Київ: ЦУЛ, 2012. – 222 с.
9. Пашутин С.Б. Нечеткая логика оценки стоимости бренда / С.Б. Пашутин // Маркетинг. – 2009. – № 3 (106).
10. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать, контролировать данные, определяющие стоимость компании / К. Уолш; пер. с англ. – М.: Дело, 2000.