



Тема: "Ціноутворення брендів"

Таблиця 1 - Підходи науковців до визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення бренду
Ф. Котлер	Бренд — це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця та їх відмінності від товарів і послуг конкурентів.
Д. Аакер	Бренд — це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з назвою та символом, які додають або зменшують цінність продукту чи послуги для компанії та споживачів.
Ж.-Н. Капферер	Бренд — це система значень і асоціацій у свідомості споживачів, яка формує їхнє сприйняття товару та емоційний зв'язок з ним.
К. Келлер	Бренд — це нематеріальний актив, що існує в пам'яті споживачів у вигляді знань, уявлень та досвіду взаємодії з продуктом.
П. Дойль	Бренд — це засіб створення довгострокових конкурентних переваг шляхом формування лояльності споживачів.
М. Ліндстром	Бренд — це сукупність емоційних і сенсорних вражень, які виникають у споживача під час контакту з товаром або компанією.
Д. Огілві	Бренд — це нематеріальна сума властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії та репутації, а також способу реклами.

Ціноутворення брендів — це система рішень і методів встановлення цін на брендові товари чи послуги з урахуванням сили бренду, рівня лояльності споживачів, сприйнятої якості, конкурентного середовища та стратегічних цілей підприємства.

Ключові особливості ціноутворення брендів

- ґрунтується на бренд-капітал (нематеріальний актив підприємства, що відображає додану вартість, яку бренд надає товару або послугі порівняно з аналогічними небрандованими продуктами, завдяки позитивному сприйняттю бренду споживачами), а не лише собівартість;
- враховує сприйняту цінність товару споживачем;
- дозволяє застосовувати цінову премію (різниця між ціною брендової продукції та середньоринковою ціною аналогічних товарів, яка зумовлена силою бренду, довірою споживачів, іміджем і лояльністю);
- є елементом бренд-стратегії та маркетингових комунікацій.

Основні складові бренду

Унікальність та ідентифікація

Бренд — це сукупність ідентифікаційних символів, цінностей і асоціацій, що формують унікальний образ товару чи компанії. Він відрізняє пропозицію від конкурентів.

Імідж і репутація

Важливі елементи бренду включають імідж, репутацію, впізнаваність, а також лояльність споживачів. Ці компоненти формують сприйняття бренду цільовою аудиторією.

Нематеріальний актив

Бренд є нематеріальним активом, що створює додаткову вартість і значні конкурентні переваги для підприємства. Його цінність часто перевищує вартість матеріальних активів.

Бренд — це не просто назва чи логотип, це цілісна система цінностей, що впливає на рішення споживачів та фінансові показники компанії.

Необхідність стратегічного управління марочними активами

Стратегія бренду визначає довгострокові цілі та шляхи розвитку бренду, забезпечуючи його стійкість та зростання на ринку. Ефективне управління брендом включає в себе:

- Формування чіткого бачення та місії бренду.
- Розробку унікального позиціонування на ринку.
- Ефективні комунікації з цільовою аудиторією.
- Підтримку та розвиток корпоративної культури, що відображає цінності бренду.

Наприклад, ПрАТ "Оболонь" є яскравим прикладом того, як ефективний бренд-менеджмент може сприяти значному зростанню ринкової вартості підприємства. Їхня стратегія дозволила не лише утримувати лідерські позиції, а й розширювати асортимент продукції, зберігаючи впізнаваність бренду.

Без стратегічного управління бренд ризикує втратити свою актуальність та конкурентоспроможність, що негативно позначиться на його вартості та прибутковості.



Вплив марочної стратегії (бренд-стратегії) на фінансову результативність

Підвищення цінності та преміальне ціноутворення

Сильний бренд підвищує сприйняту цінність продукції, дозволяючи компаніям встановлювати преміальні ціни, які споживачі готові платити за якість, репутацію та емоційну прив'язку.

Зміцнення лояльності та зниження цінової еластичності

Міцний бренд зміцнює лояльність клієнтів, роблячи їх менш чутливими до цінових змін. Це знижує цінову еластичність попиту, забезпечуючи стабільніші продажі.

Збільшення операційної маржі

Дослідження показують, що навіть незначне 1% підвищення ціни може збільшити операційну маржу до 8%. Це свідчить про значний вплив бренду на фінансові показники.

Приклад: **Apple**

Компанія **Apple** є яскравим прикладом бренду, який завдяки своїй сильній марочній стратегії формує значну частину ринкової капіталізації компанії, дозволяючи підтримувати високі ціни та лояльність клієнтів.



Цінова стратегія як інструмент реалізації брендової стратегії

Цінова стратегія є довгостроковою політикою формування цін, що підтримує стратегічні цілі підприємства. Вона є невід'ємною частиною загальної маркетингової та брендової стратегії.

Основні цілі цінової стратегії:

- Максимізація прибутку в короткостроковій та довгостроковій перспективі.
- Збільшення частки ринку та зміцнення позицій бренду.
- Забезпечення стабільності позицій на ринку та зниження ризиків.

Популярні види цінових стратегій:

- **Преміальні ціни:** встановлення високих цін для підкреслення винятковості та якості бренду.
- **Стратегія проникнення:** низькі ціни для швидкого завоювання ринку.
- **«Зняття вершків»:** високі ціни на початку життєвого циклу продукту з подальшим зниженням.
- **Конкурентне ціноутворення:** ціни, що базуються на пропозиціях конкурентів.

Правильно обрана цінова стратегія посилює позиціонування бренду та сприяє досягненню його фінансових цілей.



Методи оцінювання вартості бренду: огляд

Оцінка вартості бренду дозволяє компаніям краще розуміти свій нематеріальний актив та ефективніше управляти ним. Існує кілька основних підходів:

1

Економічний підхід

Оцінка додаткового прибутку, що генерує бренд. Найвідомішим є **метод надлишкового прибутку**, який визначає, який дохід компанія отримує саме завдяки наявності сильного бренду.

2

Ринковий підхід

Порівняння вартості бренду з аналогічними брендами, що були продані або оцінені на ринку. Цей підхід ефективний, коли є достатньо інформації про ринкові операції з брендами.

3

Витратний підхід

Розрахунок витрат, необхідних для створення або відтворення бренду з нуля. Цей метод враховує всі інвестиції в маркетинг, рекламу, дослідження та розробку, що були зроблені для побудови бренду.

Особливості обліку та визнання бренду як нематеріального активу

Існує значна проблема з обліком внутрішньо створених брендів у бухгалтерському обліку. Це явище називають «**The Moribund Effect**», що означає "мертвий" або "зникаючий" ефект для активів, які не відображаються належним чином.

Ця особливість призводить до значного розриву між балансовою вартістю підприємства (яка відображає переважно матеріальні активи) та його ринковою капіталізацією (що включає вартість бренду та інших нематеріальних активів).

Необхідність удосконалення методології обліку брендів є очевидною. Це дозволить компаніям не лише краще управляти вартістю бренду, а й надавати більш повну та достовірну інформацію інвесторам та іншим зацікавленим сторонам.

Розуміння та правильний облік вартості бренду може суттєво вплинути на стратегічні рішення та інвестиційну привабливість компанії.

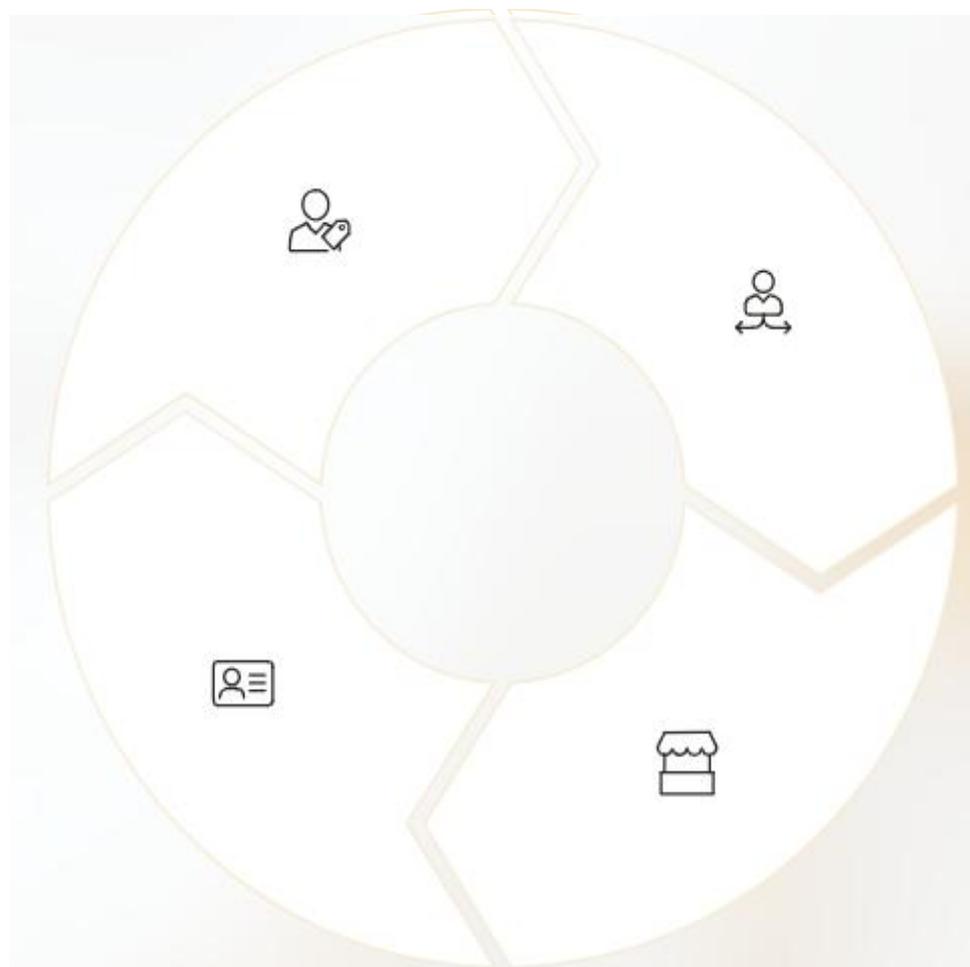
Динамічна модель управління розвитком бренду

Оптимізація бренд-архітектури

Розробка та постійна оптимізація структури брендів компанії для максимізації її ринкової вартості та синергії між брендами.

Розвиток ідентичності

Підтримка та розвиток унікальної ідентичності бренду, що відповідає його цінностям та позиціонуванню.



Прийняття стратегічних рішень

Визначення, чи потрібно зберігати існуючі бренди, замінювати їх новими, або ж змінювати тип бренд-архітектури відповідно до ринкових умов.

Моніторинг ринку

Постійний аналіз ринкових тенденцій, поведінки споживачів та дій конкурентів для адаптації бренд-стратегії.

Системний підхід до управління брендом як підсистемою підприємства забезпечує гнучкість та ефективність у довгостроковій перспективі.

Практичні кейси та результати



Tesla: Інновації та преміальне ціноутворення

Стратегія преміальних цін, орієнтація на інновації та сильний бренд **Tesla** забезпечили стрімке зростання капіталізації компанії, перетворивши її на лідера електромобільного ринку.



Apple: Влада бренду

Бренд **Apple** є настільки потужним, що формує понад 50% ринкової вартості компанії. Лояльність клієнтів та висока впізнаваність дозволяють підтримувати високу прибутковість.



Оболонь: Оцінка бренду для управління

Застосування методів оцінки бренду "**Оболонь**" підвищило ефективність стратегічного управління, дозволивши компанії приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку та інвестицій.

Висновок: стратегія бренду — ключ до фінансового успіху

Успіх на сучасному ринку значною мірою залежить від ефективного управління брендом. Підсумуємо ключові аспекти:

- **Стратегічне управління брендом** формує довгострокову цінність і конкурентні переваги, забезпечуючи стійкість підприємства.
- **Ціноутворення** має бути інтегроване зі стратегією бренду для максимізації прибутку та зміцнення позиціонування на ринку.
- **Оцінка вартості бренду** є необхідним інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та розуміння реальної цінності нематеріальних активів.

821 \$ 616\$ 4777\$

