

Башук Тетяна Олександрівна,
к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету;
Косолап Наталія Євгенівна,
*студентка факультету економіки та менеджменту
Сумського державного університету*

ВИЗНАЧЕННЯ ДОЦІЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДА ВІДПОВІДНО ДО ЙОГО ЦІНОВОЇ КАТЕГОРІЇ¹

У статті проаналізовано складові поняття брэнда, приділено увагу дослідженню цінової орієнтації українських брэндів, запропоновано стратегії для компаній з різними ринковими частками відповідно до їх цінового позиціонування.

Ключові слова: брэнд, цінова категорія, стратегія брэнда.

Постановка проблеми. За роки становлення ринкових відносин в Україні сформувалися компанії, продукція яких стала брэндом. Активна «брэндизація» українських товарів (відмінності в споживчих властивостях продукції, які призводять до зміщення основної конкуренції на рівень брэнда) почалася з набуттям Україною незалежності. Перші національні брэнди з'явилися у 1992 році. На початковому етапі розвитку брэндів виробникам достатньо було виробляти якісний продукт, налагодити ефективну дистрибуцію, і імідж брэнда забезпечувався без додаткових витрат і розроблення стратегій. Нині цих чинників замало. Для посилення своїх позицій компаніям необхідно глибоко аналізувати поведінку споживачів та формувати гнучкі цінові стратегії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню й аналізу формування та розвитку українських брэндів, їх особливостей приділено увагу у працях таких науковців, як С.М. Ілляшенко [1], Ж.В. Гончаренко, Є.О. Радченко, І.М. Сабірова [2], О.В. Штовба [3], О.В.Григораш [4], А.Я. Головка [5] та ін. Недостатньо уваги приділено характеристиці цінових категорій національних брэндів у сучасних умовах, не акцентується увага на можливостях реалізації стратегій установавання цін на практиці. Авторами здійснено спробу проаналізувати досвід найуспішніших брэндів України щодо формування цінової стратегії та класифікувати можливі варіанти політики цін з рекомендаціями шляхів її коригування.

Основні завдання статті: дослідити поняття «брэнд»; проаналізувати стан вітчизняного брэндингу; виокремити цінові категорії брэндів; запропонувати стратегії брэндів відповідно до цінового позиціонування та ринкової частки.

Основна частина. Брэнд став рушійною силою ринку ХХІ століття. Він є ядром діяльності кожної компанії, цілісним комплексом ознак, що містить товарну марку, раціональне й емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника, товарної марки й самого товару, а також заходів з його просування на ринку [1]. Складові успішно зпозиціонованого брэнда показані на рис.1, де пунктиром виділено ознаки цінової політики як об'єкт даного дослідження.

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів, наданих як грант Президента України молодим ученим № GP/F32/087 «Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств у контексті концепції стійкого розвитку»



Рисунок 1 – Складові брэнда

Активна брэндизація в Україні характерна поки що тільки для непромислових товарів. У таблиці 1 проаналізовано лідерів брэндованих товарів різних галузей вітчизняної економіки.

Таблиця 1 – Брэнди-лідери основних галузей економіки України

Галузь	Брэнди
Харчова	Чумак, Торчин, Олейна, Верес, Наша Ряба
Кондитерська	Рошен, Корона, Світоч, АВК
Лікєро-горілчана	Nemiroff, Хортиця, Прем'єр, 5 капелів, Цельсій
Пивобезалкогольна	Оболонь, Чернігівське, Славутич, Росинка, Мрія, Моршинська, Миргородська
Галузь телекомунікацій	Київстар, Life, Укртелеком
Банківська сфера	Приватбанк, Укрсиббанк, Укрсоцбанк, Правексбанк
Побутова хімія	Проктер енд Гембл Україна, Гала
Ритейл	Сільпо, Фуршет, Мегамакс, Фокстрот
ЗМІ	1+1, ICTV
Страхові послуги	Оранта
Паливна	ОККО, WOG, ANP
Авіапєревозення	Аеросвіт
Органічна продукція	Пан Еко
Автомобілебудівна	ЗАЗ, Богдан

Популярним стає продаж продукції під власною торговою маркою у роздрібних мережах у найрізноманітніших категоріях. Наприклад, у магазинах Fozzy Group на найкращих полицях виставлено «Премію», у «Великій Кишені» – «Хіт продукт». Мережа супермаркетів «АТБ» пропонує продукцію під ТМ «Pirate», а у мережах побутової техніки VICOTEC можна придбати продукцію Meredian, у технічному паспорті до якої написано «Розроблено на замовлення мережі магазинів VICOTEC».

В умовах глобалізації та складного конкурентного оточення для будь-якого підприємства сьогодні розроблення стратегії брэнда стала невід'ємною, а для цього необхідне раціональне визначення цільової групи споживачів (у тому числі і за доходами), розроблення правильного позиціонування (у тому числі цінового), адекватна оцінка ринкових позицій, потенціалу та обов'язкове врахування правил гри для заданої

цінової категорії.

З метою збільшення ринкової частки багато компаній знижують ціни на свою продукцію, намагаючись потіснити конкурентів. Зменшення собівартості й збільшення об'ємів виробництва в багатьох випадках дійсно дозволяють збільшити ринкову частку бренда, але це ще не підстава для тріумфу.

Слід відмітити, що сьогодні в Україні відбулися зміни споживчої поведінки. Із зростанням реальних доходів (2006-2008 рр.) споживачі перемістилися вгору по соціальній піраміді: розширився діапазон потреб [3].

Але кризові явища призвели до трансформації системи мотивації та процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів.

Проаналізуємо поведінку сучасних українських споживачів:

1) близько 38% споживачів не змінили свою лінію поведінки. Вони відмовляються визнавати наявність проблеми невідповідності поточних фінансових ресурсів потребам. Почати купувати щось дешевше для них означає визнати перед оточуючими і перед самим собою, що в сімейному бюджеті склалася кризова ситуація;

2) близько 20% споживачів відмовилися від неперіоритетних з їх точки зору товарів;

3) більше 40% споживачів раціоналізували свої покупки шляхом зміни місць покупок.

Економічна ситуація, що склалася в Україні, змусила споживачів ретельніше вибирати товари для купівлі, перевага у багатьох випадках почала надаватися дорожчим товарам. Споживачі керуються висловом – «Тепер я не настільки багатий, щоб купувати щось дешевше» [4].

Такі тренди споживчої поведінки вимагають перегляду стратегії бренда. Актуальним стає акцент на якості.

Покращення якості продукції й збільшення ціни може приносити значні прибутки навіть без збільшення ринкової частки бренда. 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 у вартості продукту. Розширюючи асортимент у нижньому ціновому сегменті, компанія ризикує відібрати клієнтів у самої себе. Так, вдало впоралася зі створенням підбрендів у нижній ціновій категорії компанія-оператор мобільного зв'язку «Київстар» під час виведення «Мобілич» та Djvice, але водночас перед спеціалістами компанії постало складне завдання не допустити переходу абонентів з дорожчих пакетів на економні, що пропонувалися під цими брендами [5].

Низька ціна продукції при низькій її якості не дає позитивного масштабного за розмірами ефекту для підприємства. Неправильною з цієї точки була стратегія іншого мобільного оператора Life у 2005-2009 рр., коли ним впроваджувалось активне залучення абонентів і пропонувалися низькі ціни, але й невисока якість зв'язку.

Сьогодні бренди позиціонують себе за цінами таким чином [2] :

1) ті, що пропонують більшу якість за більшою ціною (це найбільш якісні товари за найвищою ціною (дизайнерський одяг, наприклад, український бренд «Роксолана», дорогі подарункові цукерки (Amoug від «Конті») та ін.);

2) ті, що пропонують більшу якість за тією ж ціною (яскравий приклад автомобілі класу «люкс» Lexus);

3) та сама якість за меншу ціну (коли порівнюємо автомобілі Toyota з GM та ін.);

4) менша якість за значно меншою ціною (наприклад, кондиціонери маловідомих китайських брендів порівняно з відомими японськими, європейськими виробниками);

5) вища якість за меншою ціною (тривалий час косметичні бренди AVON, Oriflame на ринку України позиціонували себе як виробники високоякісної косметики з відносно низькими цінами порівняно з косметикою інших виробників).

На сьогодні виокремлюються три найактуальніші цінові категорії бренда, які показані на рис. 2.

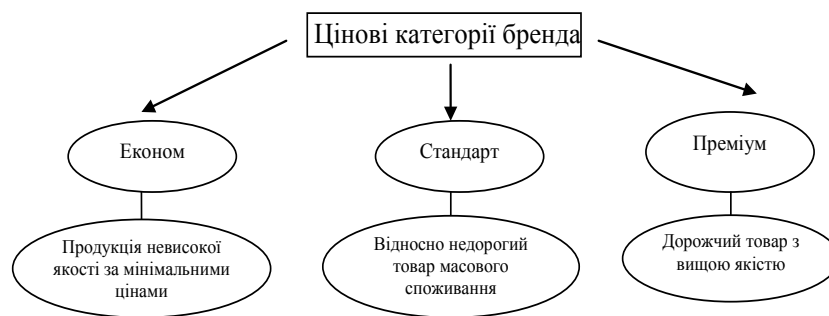


Рисунок 2 – Цінові категорії бренду

Ураховуємо, що цінова категорія є поняттям відносним. Те, що на одному ринку відносять до преміум-класу, на іншому – вважається «стандартом». Якщо у Франції питна вода в пляшках – товар дорогий, то в Україні – це відносно дешева продукція масового споживання.

Проаналізуємо цінові категорії товарів найбільших гравців українського ринку, найпопулярніших брендів (за результатами агенції «Фокус») у таблиці 2:

Таблиця 2 – Присутність продукції найуспішніших українських брендів у різних цінових категоріях

№	Бренд	Компанія	Цінова категорія		
			Економ	Стандарт	Преміум
1	Рошен	Кондитерська фабрика «Рошен»	+	+	+
2	Чернігівське	Корпорація «Сан ІнБев Україна»	+	+	+
3	Наша Ряба	ЗАТ «Миронівський хлібопродукт»	+	+	+
4	АВК	ЗАТ «АВК»	+	+	+
5	Хортиця	ЛВЗ «Хортиця»	-	+	+
6	Конті	Група «Конті»	+	+	+
7	Сандора	«Сандора», група Pepsi	+	+	+
8	Nemiroff	«Nemiroff Холдинг»	+	+	+
9	Біола	ЗАТ «Ерлан»	+	+	+
10	Торчин	«Nestle Україна»	+	+	+
11	Шостка	Група Bel	+	+	-
12	Фарро	«Кременчукм`ясо»	+	+	+
13	Чумак	«Чумак»	+	+	+
14	Коктебель	«Союз-Віктан»	+	+	+
15	Моршинська	Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», IDS Group	+	+	-
16	Миргородська	Миргородський завод мінеральних вод, IDS Group	+	+	-
17	Геркулес	«Геркулес»	-	+	-
18	Фанні	«Група Лакталіс»	+	+	-
19	Галичина	«Галичина»	+	+	-

Розділ 3 Інноваційний менеджмент

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.

Винятком є бренд «Хортиця» – стабільний бренд, що позиціонує себе як бренд високоякісної продукції для особливих покупців та пропонує лише середні та високі ціни. Виробники мінеральних вод України не представляють вищій ціновий сегмент, бо його формують імпортні бренди (води європейських марок Evian, Perrier).

Щодо бренда «Шостка» (сири), то нижній ціновий сегмент його давно наповнений, середній – наближається до насичення, але преміум-продукцію (в основному сири тривалого дозрівання) на ринку України здебільшого пропонують іноземні виробники з Польщі, Франції та Швейцарії. Що ж стосується інших брендів, що не представлені в тій чи іншій ціновій категорії («Геркулес», «Фанні», «Галичина»), то це обумовлено здебільшого специфікою їх продукції.

Падіння продаж на українському ринку практично не захопило вищій ціновий сегмент, де продажі фактично залишилися на тому ж рівні. Від кризи найбільш постраждав середній клас, який змушений переходити з середнього цінового сегмента на дешевші продукти. Ті бренди, що представлені в усіх цінових категоріях, виграють, а ті, що ні, намагаються пристосувати свою товарну політику. Як наприклад, зробила компанія «Ерлан», виробник соків, відомий нам за брендом «Біола» (преміум та середній ціновий сегмент), коли з 2008 року почала випускати продукцію й нижнього цінового сегмента (соки Літо), що продавали на 25-30% дешевше, ніж соки «Біола», щоб не втратити споживача. Як відомо, сік не є для українців продуктом першої необхідності, і з кризою його продажі у вищих цінових категоріях різко впали.

Тенденція переходу виробників у лоукост-сегмент (від англ. low cost – низька вартість) тільки наростатиме найближчими роками. Ті виробники, що вже представлені у низькому ціновому сегменті, будуть зміцнювати свої позиції.

Порівняння двох параметрів – цінової категорії та ринкової частки – дозволяють вивести такі стратегії бренда (табл. 3).

Таблиця 3 – Стратегія бренда залежно від цінової категорії і ринкової частки

Цінова категорія / Ринкова частка	Економ	Стандарт	Преміум
Велика	Стратегія диференціації цін	Стратегія коротких стрибків	Стратегія довгих стрибків
Невелика	Стратегія цінового виклику	Стратегія глухого кута	Стратегія пристосування до ринку

У таблиці 4 ці стратегії описано докладніше: розглянуто особливості кожної стратегії та приклади з досвіду діяльності деяких відомих компаній.

Мета великої кількості компаній – отримати лідируючі позиції в ціновій категорії «преміум» на ринку будь-якої продукції. Піднятися з категорії «економ» у «стандарт» вдається багатьом, проте підняття в «преміум», а тим більше захоплення значної ринкової частки в новій категорії – завдання не з легких, але під силу кожному. Переорієнтація на вищу цінову категорію потребує довгої підготовки, і можлива вона після того, як бренд, досягнувши максимальних успіхів у попередній категорії, зміг

Т.О. Бауцук, Н.С. Косолап. Визначення доцільності стратегії бренда відповідно до його цінової категорії

зайняти лідируючі позиції. Прикладом компанії, якій вдалося піднятися в «преміум» сегмент, є українська кондитерська компанія «Рошен», що при виведенні товарів на ринок спочатку застосовувала стратегію низьких цін, а потім поступово просувалася до вищого цінового сегмента, де нині представлені асортиментні лінії подарункового шоколаду «Експресо», цукерки з технологією тріпл-шот «Барокко» та ін. Прикладом іноземної компанії є корейський автомобільний супергігант Hyundai, що, набувши успіху в середній ціновій категорії, вивів на ринок дорогі моделі автомобілів преміум-класу поряд з Lexus, Infiniti та ін.

Таблиця 4 – Цінові стратегії брендів

Назва стратегії	Особливості стратегії	Приклади застосування
Стратегія диференціації цін	Зниження цін на базову продукцію нижнього рівня і підвищення на решту. Низька ціна привертає споживачів, що сумніваються, а в перспективі вони ж можуть придбати дорожчі варіанти товару з більшою цінністю або кращими можливостями	Стратегія компанії «Норд»: (що від початку позиціонує себе як вітчизняний виробник техніки низького цінового сегменту) - у нижньому ціновому сегменті представляє побутову техніку Standard, у вищому – Comfort
Стратегія цінового виклику	Небезпечна, зважаючи на непередбачуваність наслідків і порушення конкурентного середовища, але є основою сучасної економіки.	Стратегія торгової марки «Гала» за принципом «навіщо платити більше» (у рекламі робився акцент на тому, що «різниця в якості неочевидна» — тобто результат застосування «дорогого» порошку візуально не відрізняється від результату використання «Гала») дала можливість одержати домінуючу ринкову частку
Стратегія коротких стрибків	Постійний пошук способів зменшення витрат, оптимізація промислових і бізнес-процесів, зниження собівартості продукції, активний промоушн, створення ідеальної системи вистрибуї	Компанія «Сандора» вивела на ринок доступну за ціною продукцію Миколаївського сокового заводу, особливістю якої було те, що соки розливалися в звичайну картонну упаковку без додаткового оформлення, тим самим зменшивши витрати
Стратегія глухого кута	Спроби підняти рівень продажів, активізувавши рекламу і промоакції. Вихід з глухого кута передбачає пошук радикальних альтернатив – продаж бізнесу, переорієнтація на випуск фірмових товарів для ритейлерів	Компанія «Свема» збанкрутувала і змушена була продати землю під індустріальний парк
Стратегія довгих стрибків	Постійні інновації та удосконалення продукції. Підтримання високого іміджу	Шкіряна галантерея Beltguys, що постійно створює нову продукцію високої якості
Стратегія пристосування до ринку	Імітація продукції, що за якістю не поступається відомим виробникам. Отримання прибутків завдяки високим цінам, що вже встановлені на ринку дорогими марками. Нарощувати потужності можна за рахунок купівлі невеликих виробників аналогічної продукції, а завоювати додаткову частку ринку – за рахунок радикального удосконалення свого товару	Таку стратегію використовувала компанія «Таврія» при виведенні свого коньяку під брендом «Алехх» на ринок Іспанії поряд із дорогими брендами

Запропоновані стратегії для брендів трьох цінових категорій з різними ринковими

частками дають змогу обрати оптимальний варіант розвитку бізнесу, зважаючи на стратегічні цілі самого підприємства, його фінансові ресурси, межу допустимого ризику, встановлену керівництвом.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проаналізувавши ситуацію, що склалася на українському ринку, можна стверджувати, що питання цінової орієнтації брендів потребує вивчення, подальшого дослідження та застосування в практичній діяльності сучасних підприємств.

Дослідження, проведені в даній роботі, можуть бути покладені в основу аналізу потенціалу зростання прибутку вітчизняних підприємств залежно від використовуваної ними цінової стратегії.

1. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
2. Гончаренко Ж.В. Бренды Украины. Ж.В. Гончаренко, Е.А. Радченко, И.М. Сабирова – К : Молодь, 2004. – 160 с.
3. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : дис. к.е.н.: 08.06.01. / О.В.Штовба. – Хмельницький. – 2006. – 184 с.
4. Григораш М.О. Підходи до формування бренда: український вимір / М.О. Григораш // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2009. – Вип. 4. – Ч. 2. – С. 42-47.
5. Головка А.Я. Брендинг в Україні: генеза та перспективи / А.Я. Головка // Формування ринкових відносин в Україні. – №5. – 2008. – С. 82-85.

Т.А. Башук, Н.Е. Косолап

Определения целесообразности стратегии бренда соответственно его ценовой категории

В данной статье проанализированы составляющие понятия бренда, уделено внимание исследованию ценовой ориентации украинских брендов, предложено стратегии для компаний с различными рыночными долями в соответствии с их ценовым позиционированием.

Ключевые слова: *бренд, ценовая категория, стратегия бренда.*

T.O. Bashuk, N.E. Kosolap

Determination of appropriate brand strategy under its price category

This article analyzes the components of the concept of brand, focused on the study of price orientation Ukrainian brands, suggested strategies for companies with different market shares according to their price positioning.

Keywords: *brand, price category, brand strategy.*

Отримано 26.10.2011 р.