

Пилипчук І. В.
студентка 3 курсу, спеціальності «Промисловий маркетинг»
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Плисенко Г. П.
к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ

У сучасних умовах формування впізнаваного та успішного бренду є одним із ключових завдань підприємств, що функціонують у конкурентному ринковому середовищі. У цьому контексті особливої актуальності набувають питання цінового позиціонування та розробки ефективних підходів до ціноутворення, оскільки від них безпосередньо залежить ефективність діяльності компанії. Відповідно, одним із першочергових завдань маркетингу є досягнення оптимального співвідношення ціни та якості продукції, що забезпечувало б її привабливість для цільової аудиторії. Ціна відіграє ключову роль не лише у процесі споживчого вибору, але й у формуванні доходів підприємства. Згідно з дослідженням Gradus Research, українські споживачі залишаються доволі вибагливими у ставленні до брендів: 62% респондентів звертають увагу на бренд під час здійснення покупок, тоді як у грудні 2022 року цей показник становив 54%. Другим за важливістю чинником є прагнення до економії коштів (45%) [2]. При цьому жінки частіше орієнтуються на емоційний фактор, тоді як чоловіки – на раціональний. Вважаємо, що це свідчить про зростання раціоналізації споживчої поведінки, що зумовлена зокрема тривалим воєнним станом в країні та відповідним підвищенням рівня заощадливості. Водночас простежується посилення підтримки українських виробників [1].

Аналізуючи сучасні тенденції у сфері ціноутворення, слід зазначити, що зростаюча поінформованість споживачів вимагає від компаній прозорості у формуванні цін. Такий підхід сприяє зміцненню довіри до бренду, підвищенню лояльності клієнтів і чіткому позиціонуванню ціннісної пропозиції продукту чи послуги. Наприклад, компанія Netflix впровадила гнучку модель підписки, яка враховує кількість пристроїв і якість контенту, що дозволяє користувачам обирати оптимальний варіант [2]. Аналогічно, Spotify пропонує як безкоштовний тариф з рекламою, так і кілька преміальних рівнів із різним функціоналом [2]. Вважаємо, що персоналізовані цінові стратегії, засновані на аналізі поведінкових даних користувачів, дозволяють точніше відповідати на потреби клієнтів та підвищувати рівень їхньої задоволеності. Крім того, варто зазначити посилення уваги споживачів до питань справедливості ціноутворення. Можливість оперативно порівнювати ціни, вивчати показники компаній та активно обговорювати власний досвід у цифровому середовищі зумовлюють зростання очікувань щодо обґрунтованості вартості товарів і послуг. Таким чином, підсумовуючи вище зазначені тренди, у сучасних умовах ефективне ціноутворення має спиратися не лише на економічні чинники, але й на новітні цифрові рішення, поведінку споживачів та розуміння впливу діджиталізації на процес купівлі-продажу. Це вимагає від підприємств стратегічного підходу до управління ціновою політикою, що базується на поєднанні раціональності, гнучкості та прозорості.

Література

1. Економія та увага до брендів: як змінилися споживчі тренди українців на третьому році великої війни. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/news/ekonomiya-ta-uvaga-do-brediv-yak-zminisya-spozhyvchi-trendi-ukraintsiv-na-tretomu-rotsi-velikoi-viyni-26032024-20136> (дата звернення 13.04.2025)
2. Pricing Trends 2024. Centre for Retail Research in Europe (C4REU). URL: <https://www.c4r.eu/ukr/blog/trendy-riteyla/pricing-trends-2024/> (дата звернення 13.04.2025)