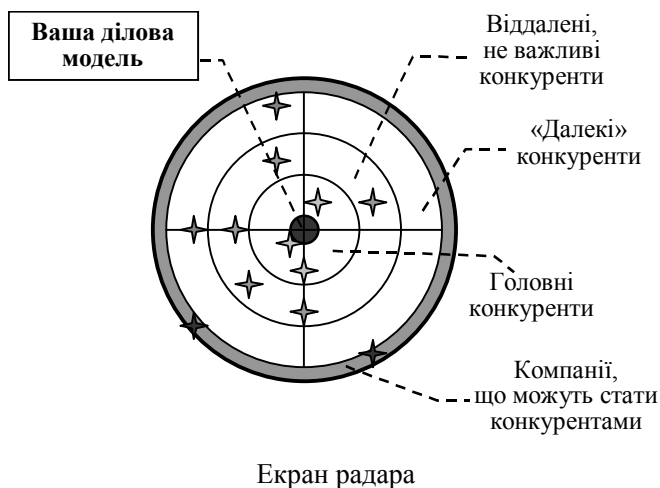


Щоб визначитись із розподіленням фірм-конкурентів на «головні», «далекі», «віддалені» тощо, пропонуємо оцінювати рівень їх конкурентоспроможності за інтегральним показником конкурентної позиції фірми. За допомогою експертної оцінки методом рангової кореляції з 25 показників конкурентоспроможності фірми були відібрані 10 домінуючих. Далі опитуванням практиків (керівників та провідних фахівців фірми) проведений аналіз конкурентної позиції всіх фірм-конкурентів методом її рейтингової оцінки, результати порівнюються між собою та з вашою діловою моделлю.

Таким чином, перехід до спостереження широкого кола конкурентів на екрані радара є першим кроком на шляху удосконалення стратегії фірми. Лише постійне виявлення конкурентів допоможуть зайняти вигідну позицію на ринку.



А. О. Длігач, канд. екон. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»

ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ ДЛЯ ПОБУДОВИ КАПІТАЛУ МАРКИ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Ціна є єдиним елементом комплексу маркетингу, що формує дохід від продажу товару. Ціна є одним з найефективніших інструментів у створенні обізнаності про бренд та стій-

ких унікальних і позитивних асоціацій щодо бренду. Все це вказує на значну роль цінової стратегії в утворенні успішного бренду.

Споживачі у багатьох випадках надають брендам ранги відповідно до категорії ціни. При цьому споживачі відносно кожного виду товару виділяють три цінові орієнтири: дорогі, середні, дешеві. Вони асоціюються у свідомості споживачів з товарами високої, середньої і допустимої (невисокої) якості.

Запропонована замкнена послідовність етапів розрахунку ціни включає:

- визначення задач ціноутворення в контексті загальних цілей організації щодо бренду;
- аналіз факторів, що впливають на процес ціноутворення;
- визначення цінової стратегії бренду;
- визначення базової ціни;
- визначення цін у рамках асортименту, що об'єднано під одною торговою маркою;
- встановлення остаточної ціни (кінцеві ціни та ціни для посередників);
- визначення системи знижок у комплексі стимулювання збуту;
- визначення ціни на оновлення (нові моделі чи версії товару).

Ключовим елементом ціноутворення є визначення цінової стратегії. Для формування капіталу бренду маркетологи мають визначити стратегію ціноутворення та визначити коротко- та довгострокові підходи до формування ціни.

Вибір цінової стратегії для побудови капіталу бренду включає визначення:

- ♦ підходу до встановлення поточної ціни;
- ♦ політики стимулювання збуту за рахунок знижок тощо.

Незважаючи на стійку тенденцію зменшення ролі цінової конкуренції у порівнянні з конкуренцією у якості товарів, ціноутворення залишається одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, зокрема у формуванні системи підтримки бренду.