

Взаємообернений вплив цінової політики та іміджу бренду

Костянтин Ребекевша

*студент 4-го курсу спеціальності маркетинг,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: RebekevshaKK@krok.edu.ua*

Олена Наумова

*науковий керівник,
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: olenan@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-1237-833X*

Активний розвиток глобальних ринків та зростання конкуренції призводять до необхідності ретельного вивчення взаємозв'язку між ціновою політикою та іміджем бренду. Компанії повинні розуміти, як встановлення цін впливає на сприйняття їхнього бренду споживачами, та як бренд може мати вплив на ціну, які наслідки можуть бути від такої взаємодії. Дослідження взаємозв'язку цінової політики та іміджу бренду є важливим для ефективного використання каналів комунікації та побудови довгострокових відносин із споживачами.

Метою дослідження є розробка ефективних стратегій управління ціновою політикою та іміджем бренду для досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб цільової аудиторії.

Для вирішення даної проблеми важливо провести аналіз сучасних наукових підходів до вивчення взаємодії цінової політики та іміджу бренду. Збір та аналіз даних про споживачів стане ключовим етапом для визначення їхньої реакції на цінові стратегії та впливу на сприйняття бренду. Розробка оптимальних цінових стратегій, що враховують особливості цільової аудиторії, буде спрямована на формування позитивного іміджу бренду. Визначення ключових факторів ефективності взаємодії цінової політики та іміджу бренду сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компаній.

На першому етапі дослідження ми здійснювали аналіз наукових джерел на предмет виявлення різноманітних підходів до розуміння іміджу бренду та цінової політики. Один з них полягає в тому, щоб розглядати цінову політику як інструмент формування іміджу бренду. Це означає, що цінові стратегії можуть впливати на сприйняття споживачами якості продукту та його статусу. Інший підхід полягає в аналізі взаємодії між ціновою політикою та іміджем бренду через призму споживчої поведінки та психології споживачів. Інші дослідження фокусуються на вивченні того, як позиціонування бренду впливає на можливість встановлення високих цін або, навпаки, вимагає встановлення доступних цін для підтримання уявлення про бренд [1].

У нашому дослідженні ми відзначили, що цінова політика має суттєвий вплив на імідж бренду. Стратегії ціноутворення можуть формувати у споживачів уявлення про доступність, привабливість, елітарність та вищу якість продукту. Наша позиція базується на результатах дослідження, яке показало, що цінові

стратегії повинні відображати цінності компанії та взаємодіяти з психологією споживачів для досягнення конкурентних переваг.

Ми провели дослідження і з'ясували, що цінова політика має значний вплив на імідж бренду. Зниження цін може сприяти утворенню у споживачів уявлення про доступність та привабливість бренду, тоді як висока ціна може створювати уявлення про елітарність та вищу якість продукту. Цінові стратегії можуть впливати на сприйняття споживачами якості продукту та його статусу на ринку [2]. Додаткові джерела дослідження фокусується на вивченні впливу іміджу бренду на формування цінової політики, досліджуючи, як позиціонування бренду впливає на можливість встановлення високих цін або, навпаки, вимагає встановлення доступних цін для підтримання уявлення про бренд [3].

Прикладом для обґрунтування вищесказаного може слугувати приклад роботи компанії Earth's Natural Alternative. Earth's Natural Alternative спеціалізується на виробництві та продажі екологічно чистої продукції для здоров'я [4]. Заснована вона була з метою не тільки для задоволення потреб споживачів у високоякісних товарах, але й для здійснення виробництва, яке не завдає непередбачуваної шкоди довкіллю. Однією з ключових стратегій її діяльності стала особлива цінова політика, спрямована на підкреслення екологічної відповідальності та утворення позитивного іміджу. Earth's Natural Alternative обирає стратегію високих цін для своєї продукції, аргументуючи їхню вартість високою якістю, безпекою для довкілля та підтримкою сталого розвитку. Такий підхід дозволяє компанії позиціонувати себе на ринку як провідного виробника екологічно чистих товарів та вказує на глибокий зв'язок цін з внутрішніми цінностями компанії. Earth's Natural Alternative вирізняється від конкурентів завдяки якісному підходу до виробництва та зобов'язанню до сталого розвитку. Цінова політика, яка відображає цінності компанії, дозволяє відзначитися на ринку та привертати споживачів, які прагнуть обирати екологічно чисті продукти та підтримувати виробника з високими стандартами екологічної відповідальності.

Результати дослідження показали, що цінова політика є не лише економічним аспектом, але й стратегічним інструментом для формування іміджу бренду. Компанії можуть адаптувати свої цінові стратегії для досягнення конкурентної переваги, взаємодії з психологією споживачів та створення унікального статусу на ринку. Аналіз взаємодії цінової політики та іміджу бренду демонструє, що цінові стратегії можуть впливати на сприйняття якості продукту споживачами. Зниження цін може бути використано для створення враження про доступність та привабливість бренду, тоді як висока ціна може створювати уявлення про елітарність та вищу якість продукту.

Узагальнюючи, вивчення взаємодії цінової політики та іміджу бренду є критично важливим у сучасному бізнес-середовищі. Наш аналіз показав, що цінові стратегії можуть суттєво впливати на сприйняття бренду споживачами, формуючи їхнє уявлення про якість продукту та його статус. На нашу думку способом вирішення цієї проблеми є одночасна розробка цінової стратегії разом із розробкою стратегії просування бренду, та прогнозування їхньої взаємодії та

впливу один на одного. Приклад компанії Earth's Natural Alternative ілюструє успішне використання цінової політики для підтримки екологічного іміджу та позиціонування на ринку як виробника екологічно чистих товарів. Інноваційні стратегії управління ціновою політикою та іміджем бренду дозволяють компаніям досягати конкурентної переваги та задовольняти потреби цільової аудиторії.

Ключові слова: бренд; імідж; ціноутворення; взаємозалежність; аналіз.

Список використаних джерел

1. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка : веб-сайт. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення 21.11.2023).
2. СТРУТИНСЬКА, Ірина Володимирівна. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навчальний посібник. 2015. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf (дата звернення 21.11.2023).
3. СКУБЧЕНКО, Аліна Олександрівна. Інтернет-технології як спосіб просування сучасних брендів. 2019. Bachelor's Thesis. КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31833/1/Skubchenko_bakalavr.pdf (дата звернення 21.11.2023).
4. Earth's Natural Alternative. веб-сайт. URL: <https://www.enaecogoods.com> (дата звернення 21.11.2023).