

УДК 339.138

Чернишова А.В.
студентка

Одеського національного політехнічного університету

**ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК
У МЕРЕЖАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ****THE USE OF PRIVATE LABEL FOR RETAIL CHAINS****АНОТАЦІЯ**

У статті досліджено загальні аспекти розвитку та використання власних торгових марок у мережах роздрібною торгівлі. Визначено, що виведення на ринок приватних марок є одним із найперспективніших рішень для роздрібних мереж в умовах економічного спаду. Перелічено основні українські торговельні мережі та їхні власні торгові марки. Розглянуто особливості використання власних торгових марок на прикладі мережі супермаркетів «Таврія В».

Ключові слова: власна торгова марка, роздрібна торгівля, ритейл, виробник, споживач.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы общие аспекты развития и использования собственных торговых марок в сетях розничной торговли. Определено, что вывод на рынок частных марок является одним из самых перспективных решений для розничных сетей в условиях экономического спада. Перечислены основные украинские торговые сети и их собственные торговые марки. Рассмотрены особенности использования собственных торговых марок на примере сети супермаркетов «Таврия В».

Ключевые слова: собственная торговая марка, розничная торговля, ритейл, производитель, потребитель.

ANNOTATION

In the article the general aspects of the development and use of their brands in online retail. Determined that the market launch of private label is one of the most promising solutions for retail chains in an economic downturn. Are the main Ukrainian retail chains with their own brands. Features using their own brands on the example of a network of supermarkets «Tavria B».

Keywords: own brand, retail, retail, producers, consumers.

Постановка проблеми. Активний розвиток в Україні роздрібних торгових мереж, або ритейлу, різко збільшив кількість їх користувачів, а також загострив питання лояльності та більш повного задоволення вимог споживачів, у тому числі до якості продукції. Далеко не завжди споживачів влаштовує якість товарів в українських супермаркетах. Об'єктивно її зниження відбувається через різний напрям інтересів виробника та споживача товарів. Якщо перший зацікавлений у зниженні витрат та збільшенні вартості, що часто досягається за рахунок зниження якості, то другий – у незмінно високій якості продукції при низьких цінах. Саме тому провідні світові торговельні мережі з другої половини минулого століття почали використовувати так звані приватні торгові марки (Private Label), або, як їх частіше називають у нас, власні торгові марки (ВТМ). Це стало одним із найбільш надійних рішень гарантії отримання достатньо якісного товару покупцем, при якому посередником (між виробником і споживачем), що контролює

якість, виступає торговельна мережа. Популярність власних торгових марок роздрібних мереж усього за декілька років зробила грандіозний ривок – із практично невідомого поняття до одного з найпривабливіших та найперспективніших інвестпроектів у ритейлі. Оскільки через економічний спад у країні покупці стали дбайливіше ставитися до своїх витрат, то, відповідно, продукти під власними торговими марками стали більш затребувані. Саме тому вивчення розвитку даного сегменту є актуальним та важливим напрямом дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стратегії створення та просування власних торгових марок є об'єктом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Вивченню власних торгових марок у роздрібній торгівлі приділяли увагу такі вчені, як С. Гаркавенко, В. Кардаш, Р. Варли, Ф. Котлер, Л. Пеллегріні та ін. Також висвітлення питань даної тематики можна зустріти у статтях періодичних видань, зокрема, варто відмітити роботи О. Шевченко, В. Бровченко, Г. Удяньскої, О. Чукурної та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ситуація, що склалася на ринку роздрібною торгівлі України в період економічного спаду, потребує дослідження та пошуку підходів до її вирішення, зокрема через стратегії просування продукції під власними торговими марками.

Мета статті полягає у визначенні сутності поняття власної торгової марки та аналізі її використання в мережах роздрібною торгівлі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Власна торгова марка (ВТМ), або Private Label, – це продукція, вироблена спеціально під замовлення тієї чи іншої мережі і реалізована тільки в її магазинах. Товари, що виробляються під власними торговими марками, – це одна зі складових іміджу торговельної мережі. Ритейлери самі ініціюють створення власної торгової марки, розробляють її, беруть на себе контроль усіх етапів виробництва та якості товарів. Виробниками ж продукції під власними торговими марками мереж виступають як великі імениті, так і невеликі компанії. Товари можуть випускатися під маркою мережі або мати власну назву. Приватні марки створюються під сегмент покупців конкретної роздрібною мережі, і завдяки знанню своєї аудиторії компанія більш гнучко реагує на запити споживачів [2; 8].

На сьогоднішній день практика використання власних торгових марок поширилася фактично на всі категорії товарів та послуг, і їхня частка в продажах продовжує збільшуватися, як і сама кількість категорій [3].

Мережі активно просувають власні торгові марки, оскільки ці товари дають змогу отримати додатковий заробіток. Якщо стандартна націнка в українських мережах становить 30–40%, то на продукції під власним брендом можна заробити приблизно на 10–15% більше [1].

Продукція, що створюється та випускається під власною торговою маркою, позиціонується переважно як альтернатива більш дорогим та іменитим брендам аналогічної продукції. Проте на вибір споживачів впливає не лише ціна, а й такі фактори, як якість продукції, широта асортименту, наявність спеціальних пропозицій та знижок, довіра до торговельної мережі.

Тісна співпраця мережі-замовника з виробником без залучення дистриб'юторів та посередників дає змогу мережі пропонувати продукцію власних торгових марок за нижчою ціною, ніж вартість аналогічного продукту під відомим брендом. У середньому товари під власними торговими марками дешевше за бренд – лідер категорії на 5–15%, переважно за рахунок економії на рекламі, упаковці та просуванні продукції [2].

Завдяки прямій комунікації з виробником роздрібна мережа має можливість отримувати контроль над якістю виробленої продукції та всім процесом виробництва, тому для роздрібно-ї мережі є важливим ретельно та відповідально підійти до вибору виробників, співпрацюючи з тими, які добре зарекомендували себе на ринку, є лідерами у своїй галузі, готові формувати найбільш цікаві пропозиції за співвідношенням «ціна – якість».

Основними перевагами для виробників продукції під власними торговими марками є:

- стабільність збуту та прогнозований об'єм споживання продукції;
- можливість більш повного завантаження виробничих потужностей;
- скорочення витрат на збут і мінімізація маркетингових бюджетів (дослідження, реклама, просування);
- вихід на нові ринки і збільшення частки ринку [8].

Оскільки вітчизняний ритейл є молодим, то і власні торгові марки як його складова частина мають невелику історію. Однією з перших проєкт власної торгової марки запустила мережа магазинів «Фуршет» (ТМ «Фуршет»), майже одночасно вивели свої бренди «Велика Кишеня» (ТМ «Хіт продукт») та Fozzy Group (ТМ «Премія» в мережі супермаркетів «Сільпо»).

За останні роки попит на недорогу продукцію значно зріс через зниження доходів населення. Стратегії впровадження власних торгових марок нині розвиває лише близько третини українських роздрібних мереж, а приблизно 60% ринку припадає на такі компанії, як «АТБ-Маркет» та Fozzy Group. Середні і дрібні суб'єкти ритейлу поки що розвивають цей напрям повільніше. Але, використовуючи західні технології та привертаючи кваліфікованих спеціалістів, українські мережі демонструють стабільно зростаючі показники об'ємів продаж під власними торговими марками [2–4].

Тим не менше, спеціалісти відзначають і деякі складності, з якими доводиться стикатися українським мережам. Це насамперед погана інформованість вітчизняного виробника про таке поняття, як власна марка, внаслідок чого він не ідентифікує товар під власною маркою мереж. З іншого боку, труднощі стосуються і національного виробника, який поки не готовий до співпраці з ритейлерами в даній сфері – через це страждає й якість товару. Ритейлери відзначають, що національний виробник, з яким ім

Таблиця 1

Власні торгові марки в роздрібних мережах України [4; 7; 8]

| Група компаній | Роздрібна мережа | Власні торгові марки |
|----------------------------------|---|--|
| «Fozzy Group» | «Сільпо», «LeSilpo», «Фора», «Fozzy» | «Повна Чаша», «Повна Чарка», «Премія», «Премія Select», «Зелена Країна», «EXTRA!», «Премія РікіТікі» |
| ТОВ «Metro Cash & Carry Ukraine» | «Metro» | «Aro», «Fine Food», «H-Line», «Metro Quality», «Authentic», «Sigma» |
| ГК «Фуршет» | «Фуршет» | «Фуршет», «Народна» |
| ТОВ «АТБ-Маркет» | «АТБ-Маркет» | «Весела ферма», «Добрий кухар», «Ситний ряд», «Добросол», «RIO», «Senior» |
| ГК «Велика кишеня» | «Велика Кишеня», «Велмарт», «ВК Select», «ВК Експрес» | «№1», «Хіт продукт», «Добрино», «Щедре застілля», «Delisse», «Sizzle», «Day By Day», «Toto», «Veroni», «Green Hills», «Хіт Kids» |
| ГК «Таврія» | «Таврія В» | «Семерка», «Субота», «Eurogroup», «Українська зірка», «Carrone» |
| ПІІ «Білла Україна» | «Billa» | «Clever» |
| ГК «Амстор» | «Амстор» | «Добра вигода», «Бажана марка», «Продукти з села», «Delicatesse» |
| ТОВ «Еко» | «Еко-маркет» | «Перший ряд», «Панська Нива», «Еко-марка», «Добрий звичай», «O'More», «Present», «Softy» |
| ТБК «Львівхолд» | «Рукавичка» | «Кухарочка», «Традиція» |

хотілося б працювати, поки що не має можливості нарощування потужностей, а також не в змозі утримувати узгоджений рівень цін [3].

Розглянемо власні торгові марки роздрібних торговельних мереж, які є найбільш популярними серед українських споживачів.

Власні торгові марки, їх структура та стратегія просування в кожній із торговельних мереж мають свої індивідуальні особливості. Зазвичай роздрібна мережа має власний портфель Private Label, які можуть бути диференційовані за цінними параметрами (економ, середній або преміум-сегменти), за видами товарних груп (продукти харчування, напої, побутові товари тощо), за призначенням (товари для ресторанів та громадського харчування, товари для готелів тощо) [5].

У назвах власних торгових марок може бути присутньою або відсутньою сама назва торговельної мережі. Звичайно використання в найменуванні власної торгової марки назви своєї мережі здійснюється для товарів середнього цінового сегменту та преміям-класу, де більш гарантованою є якість товарів. Структура та об'єм портфеля власних торгових марок також може бути різною і залежить від цілей, задач та фантазії торговельної мережі.

Розглянемо особливості використання власних торгових марок на прикладі однієї з найбільших роздрібних мереж в Одеському регіоні – компанії «Таврія В». Мережа вивела на ринок декілька торгових марок, найпопулярнішими серед яких є торгові марки «Семерка», «Субота» та «Eurogroup». Продукція кожної з цих власних торгових марок розрахована на певний ціновий сегмент населення: ТМ «Семерка» – на низький ціновий сегмент, ТМ «Субота» та ТМ «Eurogroup» – на середній ціновий сегмент. Застосування сегментного ціноутворення дає змогу компанії охопити якомога більшу ринкову частку, що, своєю чергою, забезпечує отримання максимального прибутку.

Також вища прибутковість власних торгових марок забезпечується за рахунок певного викладення товару в магазинах мережі. Як правило, продукція цієї групи розташована на найбільш видних для покупців місцях – на рівні очей та витягнутої руки. Надзвичайно важливу роль у просуванні товарів власних торгових марок відіграє ефективність реклами. «Таврія В» використовує такі види реклами, як внутрішньо магазинна радіореклама, виділення товарів групи великими ціниками, наявність каталогів із продукцією, на яку розповсюджуються знижки та спеціальні пропозиції.

Проте, незважаючи на перспективність для компанії «Таврія В» розвитку групи власних торгових марок, спостерігається і низка проблем, зокрема проблема якості продукції, особливо в низькому ціновому сегменті, що негативно впливає на імідж не тільки конкретної власної торгової марки, а й усієї мережі. Компанії потрібно ретельніше стежити за якістю продукції, що реалізується під власними торговими

марками, щоб успішніше конкурувати з іншими національними та міжнародними брендами.

В асортименті мережі супермаркетів «Таврія В» присутні також товари групи «Імпорт». До неї належать різні групи продовольчих та непродовольчих товарів європейських виробників, ексклюзивним дистриб'ютором яких є компанія «Таврія В» і які можуть продаватися в Україні тільки через магазини цієї мережі супермаркетів. Товари групи «Імпорт» характеризуються високою якістю, оскільки проходять ретельну перевірку та мають сертифікати якості, видані державними органами. Прибутковість цієї групи товарів є вищою за інші товарні групи за рахунок високої націнки – від 50% і вище [6].

Висновки. Підсумовуючи викладений матеріал, варто зазначити, що при просуванні власних торгових марок із метою досягнення лояльності споживачів роздрібним мережам потрібно зосередити увагу на забезпеченні високої якості продукції та вдосконаленні всіх елементів виробництва. Власні торгові марки є ефективним засобом збільшення обороту, доходу та частки мережі на ринку, тому українським роздрібним мережам потрібно адаптувати стратегії з просування власних торгових марок відповідно до потреб ринку, беручи до уваги та використовуючи досвід європейських ритейлерів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. В private: мережі роблять ставку на власні торгові марки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/v-private-merezi-roblat-stavku-na-vlasni-torgovi-marki>.
2. Власні торгові марки супермаркетів набирають оберти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://consumers.unian.ua/304802-vlasni-torgovi-marki-supermarketiv-nabirayut-oberti.html>.
3. Private Label: мировая и украинская практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://commercialproperty.ua/analytics/top/detail.php>.
4. Удяньска Г.М. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі / Г.М. Удяньска, С.В. Чернобровкіна // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва». – 2014. – № 64. – С. 172–176 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2014_64_31.
5. Шевченко О. Власні торговельні марки проти брендів: розвиток, тенденції, перспективи / О. Шевченко // Молодий вчений. – 2014. – № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/8/56>.
6. Чукурна О.П. Антикризисні стратегії підприємств роздрібно-ї торгівлі України / О.П. Чукурна // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. ; гол. ред. М.І. Зверяков. – Одеса, 2009. – Вип. 36. – С. 190–196 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/758>.
7. Fozzy Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fozzy.ua/ua/stm/>.
8. Велика кишенья [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kishenya.ua/ua/spivpratsia.html>.