

УДК 658.87:339.13

Кузьо Н.Є.

*старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»*

Косар Н.С.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»*

Дуднік Б.Є.

*студентка групи МК-41 кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»***ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ
ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ****THE STUDY OF COMPETITIVENESS OF OWN TRADEMARKS
OF TRADE NETWORKS OF UKRAINE****АНОТАЦІЯ**

У кризових умовах економіки посилення конкуренції у сфері роздрібної торгівлі, що вимагає від підприємств торгівлі пошуку та впровадження нових способів досягнення переваг над конкурентами, актуальним є впровадження власних торгових марок. У статті було досліджено конкурентоспроможність товарів власних торгових марок роздрібних посередників та аналогічних брендових товарів виробників (на прикладі вафель «Артек») із використанням функції споживчої корисності та розроблено рекомендації у напрямі підвищення конкурентоспроможності товарів власних торгових марок.

Ключові слова: власна торгова марка, бренд, торговельна мережа, конкурентоспроможність товару, підвищення іміджу.

АННОТАЦИЯ

В кризисных условиях экономики усиление конкуренции в сфере розничной торговли требует от предприятий торговли поиска и внедрения новых способов достижения преимуществ над конкурентами, актуальным является внедрение собственных торговых марок. В статье были исследованы конкурентоспособность товаров собственных торговых марок розничных посредников и аналогичных брендовых товаров производителей (на примере вафель «Артек») с использованием функции потребительской полезности и разработаны рекомендации в направлении повышения конкурентоспособности товаров собственных торговых марок.

Ключевые слова: собственная торговая марка, бренд, торговая сеть, конкурентоспособность товара, повышение имиджа.

ANNOTATION

In conditions of economic crisis, increasing competition in the retail sector, which requires the trade enterprises to search and implementation of new ways to achieve competitive advantages, the founding of their own trademarks is relevant. In the article the competitiveness of their own trade mark products of retail intermediaries and similar brand products of manufacturers (for example, "Artek" wafers) using the function of consumer utility is researched, developed recommendations in order to increase the competitiveness of own trademarks of retail intermediaries.

Keywords: own trade mark, brand, trading network, product competitiveness, reputation improvement.

Постановка проблеми. В умовах глобальної світової фінансової кризи та, зокрема, надзвичайно складної економічної ситуації в Україні, що спричиняє різке падіння споживчого попиту та стрімке згортання більшості ринків, найбільше шансів утриматися на ринку мають

торговельні мережі, які вибудували тривалі та взаємовигідні відносини зі споживачами шляхом доведення існування своїх торгових марок як брендів. Це пов'язане із загостреною конкуренцією у сфері роздрібної торгівлі, яка вимагає від підприємств торгівлі пошуку та впровадження нових способів досягнення переваг над конкурентами.

Впровадження власних торгових марок дозволяє торговельним мережам отримати низку вагомих переваг, зокрема знизити витрати на просування товарів та підвищити вартість торговельної мережі за рахунок введення додаткових брендів, залучати споживачів більш низькими цінами на товари. Проте поряд із цілою низкою переваг використання політики власних торгових марок існують також вагомні недоліки, які пов'язані з позиціонуванням продукції власних торгових марок в очах споживачів.

Актуальність проблеми полягає в тому, що не всі споживачі здатні довіряти продукції власних торгових марок, сумніваючись у їх якості. Оскільки ця продукція зазвичай значно нижча за ціною, аніж товари-конкуренти, споживачі часто асоціюють низьку ціну із низькою якістю продукції. З метою уникнення ризику споживачам простіше придбати товар відомої марки за дещо вищою ціною. Авторитет власних торгових марок часто підриває, окрім низької ціни, ще й поганий дизайн та наявність у складі продукції великої кількості шкідливих речовин та консервантів, тобто ставиться під сумнів конкурентоспроможність такої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Власні торгові марки – це марки товарів або послуг, які створені певним підприємством на замовлення і представлені під брендом іншого підприємства. Особливо поширена практика використання власних ТМ у торговельних мережах. У [1] відзначено, що такі товари можуть випускатися під маркою певної торговельної

мережі або мати власну назву, визначено основні різновиди власних торгових марок у роздрібній торгівлі та стратегії їх просування. Особливості використання власних торгових марок роздрібними посередниками на ринку України, фактори їх успіху на ринку, переваги та недоліки для виробника та посередника проаналізовано у [2; 3; 4].

Необхідність виробництва та реалізації товарів під власними торговими марками зумовлена тим, що торговельні мережі прагнуть до максимізації прибутку за рахунок встановлення низьких, більш привабливих цін для споживачів та підвищення конкурентоспроможності торгової мережі [5, с. 106]. Ринок власних торгових марок в Україні – це відносно нове явище, адже у вітчизняних супермаркетах впровадження першої продукції під власною торговою маркою відбулося у 2006–2007 рр. З цього часу простежується позитивна динаміка їх розвитку. Виходячи з досвіду іноземних роздрібних мереж, власні торгові марки дають можливість підвищити рентабельність бізнесу на 5–10%. У [6] автором досліджено також особливості розміщення товарів власних торгових марок у різних форматах магазинів роздрібно торгівлі.

Торговельні мережі, котрі мають власні торгові марки, користуються низкою переваг, проте виникають у них також певні труднощі (табл. 1).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз наукових публікацій свідчить, що у них значна увага приділяється дослідженню торговельних мереж України та наявності у них власних торгових марок, визначенню їх переваг та недоліків, стратегій просування. Проте у літературі відсутні конкретні розрахунки щодо порівняння конкурентоспроможності товарів, які реалізуються під марками посередників та виробників.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження конкурентоспроможності продукції власних торгових марок роздрібних посередників та аналогічних брендів товарів виробників, розроблення рекомендацій у напрямі підвищення конкурентоспроможності товарів власних торгових марок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідницька компанія GT Partners Ukraine

склала ТОП-10 торговельних продуктивних мереж України за їх сумарною торговою площею. Лідером є компанія “Fozzy Group” із такими мережами, як «Сільпо», “Fozzy Cash & Carry”, “Thrash!”, «Фора», “Le Silpo”. Сумарна площа “Fozzy” становить 537 200 м². На другому місці з мережею «АТБ» знаходиться «АТБ-Маркет». Сумарна площа «АТБ» займає 370 400 м². Третю позицію займає “METRO Cash & Carry Ukraine”. Торгові об’єкти цієї мережі охоплюють площу 183 000 м². Також до п’ятірки ввійшли «Таврія В» (143 600 м²) та «Фуршет» (127 000 м²). До наступної п’ятірки потрапили: «Ритейл Групп» із такими мережами, як «Велика Кишеня», «Велмарт», «ВК Експрес», «ВК Select», а також «НОВУС Україна» (“NOVUS”, “NOVUS експрес»), «Ашан Україна Гіпермаркет» (“Auchan”, “Auchan City”), «ЕКО» («ЕКО маркет», «Симпатик») та «Група Ритейла України» («Караван», “Торпарт”) [8].

Кожна компанія характеризується широким асортиментом продукції, а також наявністю власних торгових марок, інформація про які наведена в табл. 2.

Аналіз табл. 2 свідчить, що в кожній із вищенаведених торговельних мереж є низка продукції, яка випускається під власною торговою маркою. Наприклад, у торговельній мережі «НОВУС Україна» є дві власні торгові марки, а в “Fozzy Group” їх 10. Часто торговельні мережі випускають кілька різних торгових марок для різних сегментів споживачів. Ця продукція відрізняється між собою рівнем якості та ціни.

Проте вагомою проблемою є недовіра споживачів до власних торгових марок, оскільки їх досить низька ціна та часто непривабливий простий дизайн упакування асоціюється з низькою якістю цієї продукції. Споживачі зазвичай вагаються під час купівлі продукції власної торгової марки і часто не задоволені якістю придбаної продукції.

Тому постає питання, чи здатні товари під власною торговою маркою конкурувати із брендними товарами. Для цього проведемо аналіз конкурентоспроможності продукції власних торгових марок та аналогічних брендів товарів.

Для визначення конкурентоспроможності товарів власних марок торговельних мереж та

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання власних торгових марок торговельними мережами

| Переваги | Недоліки |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – розширення товарної пропозиції; – контроль над процесом ціноутворення; – низькі витрати на просування товару; – підвищення конкурентоспроможності торговельної мережі за рахунок введення додаткових брендів; – здатність швидко реагувати на зміну попиту за рахунок оперативного реагування на зміни смаків та вподобань споживачів; – унікальність продукції, що продається у певній мережі. | <ul style="list-style-type: none"> – загострення конкуренції з боку потужних національних виробників відомих брендів; – додаткові витрати на створення сприятливого іміджу та інформування споживачів; – проблема контролю якості продукції; – додаткове навчання торгових працівників методам продажу менш відомих торгових марок |

Складено на основі [2; 3, с. 175; 7, с. 84]

Таблиця 2

Власні торгові марки найбільших торговельних мереж в Україні

| Компанія | Торговельні мережі | Кількість торгових точок | Власні торгові марки |
|------------------------------|---|--------------------------|--|
| «Fozzy Group» | «Сільпо», «Fozzy Cash & Carry», «Thrash!», «Фора», «Le Silpo» | Понад 600 | «Премія», Premiya Select, «Повна чаша», «Повна чарка», «Зелена країна», Protex, EXTRA!, «Премія Piki Tiki», Instinct, Zonk! |
| «АТБ-Маркет» | «АТБ» | Понад 900 | «Своя Лінія», «Розумний Вибір», «De Luxe» |
| «METRO Cash & Carry Ukraine» | «METRO», «Бери-Вези» | 23 | Aro, Fine Life, H-Line, Horeca Select, Rioba, Sigma |
| «Таврія В» | «Таврія В», «Космос» | 75 | Eurogroup, «Семерка», «Суббота», «На-тхнення», Didie, «Секретные технологии», «Українська зірка», «Наш хліб», «Сказка вкуса», Carrone |
| «Фуршет» | «Фуршет» | 81 | «Фуршет», «Народна» |
| «Ритейл Групп» | «Велика Кишеня», «Вел-март», «ВК Експрес», «ВК Select» | Понад 70 | «№1», «Хіт продукт», Delisse, Sizzle, Day By Day, Toto, Winix, Veroni, «Добрино», «Щедре застілля», Max Effect, Kandi Kat, Green Hills, Majestea, Hit Kids |
| «НОВУС Україна» | «NOVUS», «NOVUS експрес» | Понад 30 | Marka Promo, Novus |
| «Ашан Україна Гіпермаркет» | «Auchan», «Auchan City» | 11 | Cosmia, «Кожен день», «Ашан» |

Складено на основі [9–16]

брендових товарів доцільно використати функцію споживчої корисності [17, с. 114]. З метою забезпечення можливості використання функції споживчої корисності для оцінки параметрів конкурентоспроможності різної розмірності необхідно виконати приведення параметрів зразка товару p до значень приведенного параметру x функції споживчої корисності.

Алгоритм оцінки рівня конкурентоспроможності товару за функцією корисності f складається з таких етапів, як [17, с. 116]:

1) розрахунок значень приведенного параметра x , які відповідають вузловим точкам шкали корисності f ;

2) розрахунок значень параметра p , які відповідають межах інтервалів шкали корисності f ;

3) визначення параметрів моделі за відповідними x і p ;

4) обчислення значення x для конкретного значення оцінюваного параметра p ;

5) визначення значення функції споживчої корисності f для оцінюваного параметра.

Необхідно зазначити, що результати оцінки конкурентоспроможності різних зразків товарів будуть залежати від того, які конкретні значення на шкалі параметрів будуть поставлені відповідно до меж інтервалів шкали корисності f .

На основі отриманих оцінок рівнів окремих параметрів конкурентоспроможності розраховують рівень конкурентоспроможності товару за допомогою узагальненої функції споживчої корисності F , що визначається за формулою:

$$F = \sqrt[n]{f_1 \cdot f_2 \cdot \dots \cdot f_n},$$

де f_i – значення функції споживчої корисності для i -го параметра конкурентоспроможності товару;

n – кількість параметрів конкурентоспроможності зразка.

Порівнюючи значення функції споживчої корисності різних товарів, визначається товар, який має найкращу сукупність споживчих властивостей. Цьому товару відповідає найбільше значення узагальненої функції споживчої корисності.

Для визначення функції споживчої корисності визначимо параметри, за якими будемо порівнювати вафлі «Артек» різних ТМ (табл. 3).

Для виконання подальших розрахунків необхідно одержати значення приведенного параметру x для товарів, які відповідають вузловим точкам шкали корисності.

Значення параметрів функції споживчої корисності f для вузлових точок та розраховані відповідні значення p наведені у табл. 4.

У табл. 5 наведені результати розрахунку функції споживчої корисності для вафель «Артек» ТМ «Повна чаша». Як видно з розрахунків, найбільш привабливими параметрами вафель «Артек» ТМ «Повна чаша» є маса і ціна.

У табл. 6 подані результати розрахунку функції споживчої корисності для вафель «Артек» ТМ «Кожен день». Аналогічно, як і у попередньому прикладі, привабливими параметрами цього виду вафель є ціна та маса.

У табл. 7 наведені результати розрахунку функції споживчої корисності для вафель «Артек» ТМ «Аго». Привабливими сторонами вафель «Артек» ТМ «Аго» є насамперед смакові якості, зовнішній вигляд та ціна.

У табл. 8 подані результати розрахунку функції споживчої корисності для вафель «Артек» ТМ «Світоч». Як видно з розрахунків, найбільш привабливими параметрами цього виду товару є його зовнішній вигляд, дизайн упаковки та смакові властивості.

У табл. 9 наведені результати розрахунку функції споживчої корисності для вафель «Артек» ТМ «ROSHEN».

Таблиця 3

Параметри конкурентоспроможності вафель «Артек»

| Показники | ТМ вафель «Артек» | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|------------|------|--------|--------|------|
| | Повна чаша | Кожен день | Аго | Світоч | ROSHEN | DS |
| Смакові якості, бали | 4 | 2 | 9 | 8 | 9 | 6 |
| Калорійність, ккал | 523 | 538 | 456 | 514 | 520 | 522 |
| Маса, г | 80 | 80 | 80 | 80 | 75 | 70 |
| Ціна, грн. | 5,43 | 3,85 | 4,50 | 5,75 | 5,20 | 4,98 |
| Зовнішній вигляд товару, бали | 4 | 2 | 8 | 9 | 8 | 3 |
| Дизайн упаковки, бали | 2 | 1 | 4 | 9 | 8 | 5 |

Складено на основі власних досліджень

Таблиця 4

Значення параметрів конкурентоспроможності товарів у вузлових точках функції споживчої корисності

| № | Параметри конкурентоспроможності | Значення f | | | | | |
|----|--|------------|-------|--------|--------|------|------|
| | | 0,00 | 0,20 | 0,37 | 0,63 | 0,80 | 1,00 |
| | Відповідні значення приведенного параметра x | -2,5 | -0,48 | 0,01 | 0,77 | 1,5 | 0,00 |
| 1. | Смакові якості, бали | 0 | 2 | 3,48 | 5,79 | 8 | 10 |
| 2. | Калорійність, ккал | 600 | 500 | 475,25 | 436,87 | 400 | 300 |
| 3. | Маса, г | 50 | 60 | 67,42 | 78,94 | 90 | 100 |
| 4. | Ціна, грн. | 10 | 8 | 7,01 | 5,47 | 4 | 3 |
| 5. | Зовнішній вигляд, бали | 0 | 2 | 3,48 | 5,79 | 8 | 10 |
| 6. | Дизайн упаковки, бали | 0 | 2 | 3,48 | 5,79 | 8 | 10 |

Таблиця 5

Розрахунок функції споживчої корисності для вафель «Артек» ТМ «Повна чаша»

| № | Параметр конкурентоспроможності | Значення | | | | |
|----|---------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | | p_i | a_i | b_i | x_i | f_i |
| 1. | Смакові якості, бали | 4 | 0,33 | -1,14 | 0,18 | 0,434 |
| 2. | Калорійність, ккал | 523 | -0,02 | 9,42 | -1,04 | 0,059 |
| 3. | Маса, г | 80 | 0,07 | -4,44 | 10,04 | 0,73 |
| 4. | Ціна, грн. | 5,43 | -0,5 | 3,48 | 0,765 | 0,628 |
| 5. | Зовнішній вигляд, бали | 4 | 0,33 | -1,14 | 0,18 | 0,434 |
| 6. | Дизайн упаковки, бали | 2 | 0,33 | -1,14 | -0,48 | 0,198 |

Таблиця 6

Розрахунок функції споживчої корисності для вафель «Артек» ТМ «Кожен день»

| № | Параметр конкурентоспроможності | Значення | | | | |
|----|---------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | | p_i | a_i | b_i | x_i | f_i |
| 1. | Смакові якості, бали | 2 | 0,33 | -1,14 | -0,48 | 0,198 |
| 2. | Калорійність, ккал | 538 | -0,02 | 9,42 | -1,34 | 0,022 |
| 3. | Маса, г | 80 | 0,07 | -4,44 | 10,04 | 0,73 |
| 4. | Ціна, грн. | 3,85 | -0,5 | 3,48 | 1,555 | 0,810 |
| 5. | Зовнішній вигляд, бали | 2 | 0,33 | -1,14 | -0,48 | 0,198 |
| 6. | Дизайн упаковки, бали | 1 | 0,33 | -1,14 | -0,81 | 0,105 |

Таблиця 7

Розрахунок функції споживчої корисності для вафель «Артек» ТМ «Аго»

| № | Параметр конкурентоспроможності | Значення | | | | |
|----|---------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | | p_i | a_i | b_i | x_i | f_i |
| 1. | Смакові якості, бали | 9 | 0,33 | -1,14 | 1,83 | 0,852 |
| 2. | Калорійність, ккал | 456 | -0,02 | 9,42 | 0,3 | 0,477 |
| 3. | Маса, г | 80 | 0,07 | -4,44 | 10,04 | 0,73 |
| 4. | Ціна, грн. | 4,50 | -0,5 | 3,48 | 1,23 | 0,746 |
| 5. | Зовнішній вигляд, бали | 8 | 0,33 | -1,14 | 1,5 | 0,800 |
| 6. | Дизайн упаковки, бали | 4 | 0,33 | -1,14 | 0,18 | 0,434 |

Таблиця 8

Розрахунок функції споживчої корисності для вафель «Артек» ТМ «Світоч»

| № | Параметр конкурентоспроможності | Значення | | | | |
|----|---------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | | p_i | a_i | b_i | x_i | f_i |
| 1. | Смакові якості, бали | 8 | 0,33 | -1,14 | 1,5 | 0,800 |
| 2. | Калорійність, ккал | 514 | -0,02 | 9,42 | -0,86 | 0,094 |
| 3. | Маса, г | 80 | 0,07 | -4,44 | 10,04 | 0,73 |
| 4. | Ціна, грн. | 5,75 | -0,5 | 3,48 | 0,605 | 0,579 |
| 5. | Зовнішній вигляд, бали | 9 | 0,33 | -1,14 | 1,83 | 0,852 |
| 6. | Дизайн упаковки, бали | 9 | 0,33 | -1,14 | 1,83 | 0,852 |

Таблиця 9

Розрахунок функції споживчої корисності для вафель «Артек» ТМ «ROSHEN»

| № | Параметр конкурентоспроможності | Значення | | | | |
|----|---------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | | p_i | a_i | b_i | x_i | f_i |
| 1. | Смакові якості, бали | 9 | 0,33 | -1,14 | 1,83 | 0,852 |
| 2. | Калорійність, ккал | 520 | -0,02 | 9,42 | -0,98 | 0,070 |
| 3. | Маса, г | 75 | 0,07 | -4,44 | 9,69 | 0,64 |
| 4. | Ціна, грн. | 5,2 | -0,5 | 3,48 | 0,88 | 0,660 |
| 5. | Зовнішній вигляд, бали | 8 | 0,33 | -1,14 | 1,5 | 0,800 |
| 6. | Дизайн упаковки, бали | 8 | 0,33 | -1,14 | 1,5 | 0,800 |

Таблиця 10

Розрахунок функції споживчої корисності для вафель «Артек» ТМ «DS»

| № | Параметр конкурентоспроможності | Значення | | | | |
|----|---------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | | p_i | a_i | b_i | x_i | f_i |
| 1. | Смакові якості, бали | 6 | 0,33 | -1,14 | 0,84 | 0,649 |
| 2. | Калорійність, ккал | 522 | -0,02 | 9,42 | -1,02 | 0,062 |
| 3. | Маса, г | 70 | 0,07 | -4,44 | 9,34 | 0,53 |
| 4. | Ціна, грн. | 4,98 | -0,5 | 3,48 | 0,99 | 0,689 |
| 5. | Зовнішній вигляд, бали | 3 | 0,33 | -1,14 | -0,15 | 0,313 |
| 6. | Дизайн упаковки, бали | 5 | 0,33 | -1,14 | 0,51 | 0,548 |

Отже, привабливими параметрами вафель «Артек» ТМ «ROSHEN» є насамперед смакові властивості, зовнішній вигляд та дизайн упаковки.

У табл. 10 подано результати розрахунку функції споживчої корисності для вафель «Артек» ТМ «DS».

Привабливими параметрами цього виду вафель є ціна та смакові властивості.

Слід зазначити, що для розрахунку значень функції споживчої корисності використані кількісно точні параметри конкурентоспроможності, що виключає вплив суб'єктивізму і підвищує точність, однак вагові коефіцієнти параметрів конкурентоспроможності (їх пріоритетність) не враховуються, що знижує об'єктивність оцінки.

Проте необхідно також визначити узагальнене значення функції споживчої корисності. Загальні значення функції споживчої корисності для всіх ТМ вафель визначаються за формулами:

$$F_{\text{Повна чаша}} = \sqrt[5]{0,434 \cdot 0,059 \cdot 0,731 \cdot 0,628 \cdot 0,434 \cdot 0,198} = 0,317,$$

$$F_{\text{Кожен день}} = \sqrt[5]{0,198 \cdot 0,022 \cdot 0,731 \cdot 0,810 \cdot 0,198 \cdot 0,105} = 0,194,$$

$$F_{\text{Аро}} = \sqrt[5]{0,852 \cdot 0,477 \cdot 0,731 \cdot 0,746 \cdot 0,800 \cdot 0,434} = 0,652,$$

$$F_{\text{Світоч}} = \sqrt[5]{0,800 \cdot 0,094 \cdot 0,731 \cdot 0,579 \cdot 0,852 \cdot 0,852} = 0,534,$$

$$F_{\text{Roshen}} = \sqrt[5]{0,852 \cdot 0,070 \cdot 0,641 \cdot 0,660 \cdot 0,800 \cdot 0,800} = 0,503,$$

$$F_{\text{DS}} = \sqrt[5]{649 \cdot 0,062 \cdot 0,532 \cdot 0,689 \cdot 0,313 \cdot 0,548} = 0,369.$$

Отже, з вищенаведених результатів можна спостерігати, що найбільш конкурентоспроможною є продукція власної торгової марки «Аро» торговельної мережі «METRO», оскільки значення функції споживчої корисності є найбільшим, а саме 0,652. Цей показник є кращим, ніж у найбільш популярних торгових марок вафель «Артек» – ТМ «Світоч» та ТМ «ROSHEN». Це пов'язане з тим, що функція конкурентоспроможності таких параметрів, як смакові якості та калорійність, досягає вищих значень, аніж у товарів-конкурентів.

Найменш конкурентоспроможною виявилася продукція ТМ «Кожен день» торговельної мережі «Ашан» із значенням функції споживчої корисності 0,194.

Проведене дослідження свідчить, що власні марки торговельних мереж можуть бути досить конкурентоспроможними, проте для покращення їх іміджу необхідні такі заходи, як:

1) проведення лабораторних досліджень незалежними експертами, що запевнить спо-

живачів у відповідній якості продукції власних торгових марок. Поєднавши цей захід із PR, тобто відгуком відомої особи у пресі, на телебаченні чи в Інтернеті, можна досягти більш стійкого ефекту та збільшити кількість проінформованих споживачів;

2) дегустації на місцях продажу, за допомогою яких споживач матиме змогу ознайомитися з продукцією власних торгових марок, її смаковими та іншими характеристиками, перевагами та недоліками порівняно з тими товарами, які зазвичай купують;

3) поєднання реклами та стимулювання збуту, що забезпечить інформування споживачів про акційні ціни на товар власних торгових марок чи знижок під час купівлі кількох одиниць цієї продукції.

Поєднавши усі ці заходи, можна досягти сильного синергічного ефекту, що забезпечить покращення іміджу власних торгових марок шляхом позиціонування їх в очах споживачів як якісних товарів за розумною ціною.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, досліджуючи ставлення до товарів під власними торговими марками, було виявлено, що споживачі не довіряють якості цієї продукції. Для визначення конкурентоспроможності вафель «Артек» трьох власних торгових марок («Повна чаша», «Кожен день» та «Аро») та вафель «Артек» під такими брендами, як «Світоч», «ROSHEN» та «DS», було проведене дослідження із використанням функції споживчої корисності.

Результати дослідження показали, що власні торгові марки мають конкурентні переваги не лише за ціною, а й за іншими показниками. Зокрема, найбільш привабливими параметрами вафель «Артек» ТМ «Повна чаша» та «Кожен день» є маса і ціна, а ТМ «Аро» – смакові якості, зовнішній вигляд та ціна. Для вафель «Артек» ТМ «Світоч» та «ROSHEN» найбільш привабливими параметрами є їх зовнішній вигляд, дизайн упаковки та смакові властивості.

Згідно з результатами досліджень найбільш конкурентоспроможною виявилася продукція власної торгової марки «Аро» із найбільшим значенням функції споживчої корисності, а саме 0,652. Це пов'язано з тим, що функція корисності таких параметрів, як смакові якості та калорійність, досягає вищих значень, аніж у товарів-конкурентів.

З проведеного дослідження можна дійти висновку, що побоювання споживачів щодо неналежної якості продукції під власними торговими марками є небезпідставними. Це підтримує репутацію не лише конкретної ТМ, а і торговельної мережі загалом. Тому важливим є дотримання всіх стандартів якості. І у цьому разі завданням торговельної мережі є доведення до споживачів інформації про якість цієї продукції, а також її переваги над іншими

товарами-конкурентами. Зробити це можна шляхом проведення лабораторних досліджень незалежними експертами, дегустацій на місцях продажу та рекламної кампанії у поєднанні з PR-заходами та стимулюванням збуту.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з визначенням ролі соціальних мереж у напрямі поширення позитивної інформації про власні торгові марки роздрібних посередників.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бровченко В.А. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі / В.А. Бровченко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2010. Вип. 20.5. С. 143–148.
2. Карпенко Ю.М. Тенденції розвитку private label на українському ринку / Ю.М. Карпенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80355/75993>.
3. Удяньська Г.М. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі / Г.М. Удяньська, С.В. Чернобровкіна // Вісник НТУ «ХПІ». 2014. № 64 (1106). С. 177–181.
4. Какодей А.О. Перспективи розвитку власних торговельних марок (BTM) у роздрібній торгівлі / А.О. Какодей URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/22-2016/20.pdf>.
5. Косар Н.С. Дослідження перспектив розвитку торговельних мереж в Україні / Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. № 7. 2016. С. 97–109.
6. Данкеєва О.М. Особливості використання елементів мерчандайзингу власних торгових марок / О.М. Данкеєва. URL: https://alldocs.net/the-philosophy-of-money.html?utm_source=osoblivost-vikoristannya-elementv-merchandayzingu-vlasnih-torgovih-marok.
7. Севрук І.М. Антикризовий маркетинг міжнародних роздрібних FMCG-мереж в Україні / І.М. Севрук // Економіка та держава. № 12. 2013. С. 83–86.
8. Назвали найбільші супермаркети в Україні (рейтинг). URL: <https://konkurent.in.ua/news/ukrayina/13559/nazvali-najbilshih-supermarketi-v-ukrayini-rejting.html>.
9. Офіційний сайт групи компаній Fozzy Group. URL: <http://www.fozzy.ua>.
10. Офіційний сайт компанії «АТБ-Маркет». URL: <http://www.atbmarket.com>.
11. Офіційний сайт компанії «МЕТРО Кеш енд Кері Україна». URL: <https://www.metro.ua>.
12. Офіційний сайт компанії «ТАВРІА В». URL: <http://www.tavriav.org>.
13. Офіційний сайт компанії «Фуршет». URL: <http://furshet.ua/ua/company>.
14. Офіційний сайт компанії «Ритейл Групп». URL: <http://kishenya.ua/ua/spivpratsia/dlia-zmi/informatsiini-dovidky/144-ryteil-hrupp.html>.
15. Офіційний сайт компанії «Новус Україна». URL: <http://novus.com.ua>.
16. Офіційний сайт компанії «Ашан Україна». URL: <https://auchan.ua/ua/auchan-ukraine>.
17. Лютий І.О. Банківський маркетинг: Підручник / І.О. Лютий, О.О. Солодка. К.: Центр учбової літератури, 2009. 776 с.