

Г.М. УДЯНСЬКА, ст. викладач, НТУ «ХПІ»;
С.В. ЧЕРНОБРОВКІНА, асис., НТУ «ХПІ»

ВЛАСНІ ТОРГОВІ МАРКИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

В статті проаналізовано загальні тенденції розвитку власних торговельних марок українських роздрібних мереж, визначено, що розробка і виведення на ринок приватних марок представляється найбільш економічним рішенням у сучасних умовах. Перелічено українські торговельні мережі, їх власні торгові марки, а також надано частку продукції ВТМ у валовому доході мережі. Визначено переваги та недоліки виробництва private label для виробника.

Ключові слова: власна торгова марка, торгова мережа, споживач, виробник.

Вступ. Жорстка конкуренція серед торгових мереж в боротьбі за гаманець українського споживача змушує вітчизняних ритейлерів шукати нові рішення і робити нові оригінальні ходи.

Товари Private label (власна марка) стали тим альтернативним рішенням, яке дало можливість великим торговим мережам істотно підвищити рівень конкурентоспроможності своєї компанії, а покупцям в свою чергу відчувати себе захищеними на ринку товарів, насичених продукцією сумнівної якості та походження, контрафактною продукцією і підробками.

У всьому цивілізованому світі великі торгові мережі вже давно досить ефективно практикують продаж на своїх прилавках продукції під власною "мережевою торговою маркою" в найрізноманітніших товарних категоріях: починаючи від одноразового посуду, серветок, питної води і закінчуючи продуктами харчування.

Аналіз основних досягнень літератури. З питань розвитку власних торгових марок в Україні опубліковано значну кількість наукових праць, статей, захищені дисертації, які розглядають різні аспекти проблеми власних торговельних марок.

Значну увагу власним торговим маркам в роздрібній торгівлі приділяли

© Г. М. Удянска, С.В. Чернобровкіна, 2014

такі вітчизняні вчені, як С.Гаркавенко, О.Зозульов, В.Кардаш, А.Савощенко, та зарубіжні Р.Варли, Б.Вейтс, Ф.Котлер, М.Леви, Л.Пеллегріні та інші. Внесок у вивчення розвитку власних торговельних марок в Україні у конкурентному процесі внесли В.Чепенюк, И.В.Лопатинська., Л.І.Дідівська та інші.

Мета дослідження. Визначення сутності власних торгових марок, їх сильних та слабких сторін та аналіз їх використання в роздрібній торгівлі України.

Матеріали дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження послужили викладені в науковій літературі та спеціальних періодичних виданнях різні підходи до розвитку власних торгових марок, наукові праці українських і зарубіжних вчених та фахівців, практичні приклади реалізації проєктів з виробництва та продажу товарів Private Label.

Результати досліджень. На сьогодні, товари на полицях європейських супермаркетів під Private Label в сукупності займають близько 30-70% від загального обсягу представлених в торгових мережах товарів, а в деяких мережах (наприклад, Marks & Spencer) частка товарів під "власною торговою маркою" (VTM) прагне практично до 100%. Найбільші в світі компанії мережових роздрібних продажів, такі як: Metro Group, Carrefour, Wal-Mart, Ahold, Tesco сьогодні активно просувають свою продукцію під Private Label, яка успішно складає конкуренцію всесвітньо відомим популярним брендам і приносить ритейлерам стабільно зростаючий дохід.

Великі роздрібні торговельні мережі України також активно використовують модель ефективних продажів товарів під власною торговою маркою. Деякі з українських ритейлерів почали випускати і продавати на своїх полицях товари під Private label практично з відкриттям своїх роздрібних магазинів. Наприклад, в магазинах торговельної мережі Fozzy Group продукція під брендом «Премія», у супермаркетах «Велика кишеня» - продукція «Хіт продукт», в Metro - товари під Private label - "Aro"(див.табл.1).

Боротьба за споживача між брендами роздрібних мереж ведеться на двох рівнях - власне за залучення людей у магазини, за регулярні покупки в магазинах мережі, і за гаманець покупців всередині магазинів (щоб покупець більше купував те, що продається під Private Label.

В Україні немає чітко визначеного шляху розвитку Private Label. У багатьох мережах асортимент VTM збалансований, а в деяких - комбінований набір. Частина з них - розвивають VTM тільки в «найцікавіших» категоріях. Є мережі, які розвивають VTM у всіх категоріях, але це граничний випадок.

Аудиторія VTM - це 11% споживачів по великих містах країни. Це цілком відповідає тій частки, яку займають VTM в портфелі провідних роздрібних операторів.

У маркетингу, розробка і виведення на ринок приватних марок представляється найбільш економічним рішенням.

Таблиця 1 – Власні торгові марки у торговельних мережах України

Торговельна мережа	Власні торгові марки (ВТМ)	Частка продукції ВТМ у валовому доході мережі	Рік заснування	Формат магазину
«Metro»	«Аро» «Fine Food» «Horeca Select» «H-Line» «Tarrington House»	9%	2003	Cash & carry (магазин-склад)
«Велмарт»	«Хіт Продукт» «ТМ №1»	8.5%	2010	Гіпермаркет
«Сільпо»	«Premiа Select» «Премія» «Зелена країна» «Protex» «EXTRA!» «Повна Чаша» «Повна Чарка»	8,5%	1998	Магазин самообслуговування
«Фора»			2002	Дискаунтер
«Fozzy»			1997	Cash & carry (магазин-склад)
«Le Silpo»			2012	Делікатес-маркет
«Брусничка»	«Бруснична колекція» «Просто»	4,79%	2006	Фрешмаркет
«Фуршет»	«Фуршет» «Народна»	10%	1998	Супермаркет
«Велика кишеня»	«№1» «ТоТо» «Добрино» «Щедре застілля» «Грин Хилс» «Delisse»	6%	2000	Супермаркет
«АТБ»	«Весела ферма» «Добрий кухар» «Bon vie» «Sladko» «Fantazia» «Sunny» «Ситний ряд»	14%	1993	«М'який» дискаунтер
«Billa»	«Clever»	3%	2000	Супермаркет
«Наш Край»	«Наш Край»	7%	2001	Супермаркет
«Еко-маркет»	«Перший ряд» «Панська Нива» «Добрий звичай» «O'More» «Present» «Milken» «Rios» «GUNNER» «Ersel» «Softy» «ЕКО-марка»	7%	2003	Супермаркет
«Таврия В»	«Eurogroup» «Семерка» «Суббота» «Натхнення» «Didie» «Carrone» «Українська Зірка»	4%	1992	Супермаркет, делікатес-маркет
«Varus»	«Вигода» «Varto»	4.5%	2003	Супермаркет
«Амстор»	«Добра вигода» «Бажана марка» «Delicatessen» «Продукти з села» «Супер пупер»	3.5%	2003	Супер- і гіпермаркет

Єдиний з організацією торгівлі образ, підкреслено просте візуальне рішення, можливість використання розробок виробника товарів, скорочення витрат на продуктовий маркетинг неминуче ведуть до здешевлення продукту.

Для власника марки, перевага виробництва товарів під приватною маркою (private label) полягає в:

- розширенні товарної пропозиції;
- зниженні вартості товару за рахунок відсутності посередників;
- забезпеченні унікальності пропозиції, відбудови від конкурентів;
- відсутності необхідності в створенні виробництва товарів тимчасового, сезонного попиту, а також товарів, що створюються під "короткі" маркетингові проекти;
- можливості впливу на рівень цін.

Такі продукти не вимагають витрат на просування, а їх випуском займаються дрібні виробники, які вичерпали свої сили в боротьбі з більш великими конкурентами і заради такої співпраці готові піти на додаткові поступки, наприклад, на збільшення відстрочок по платежах. Серед додаткових вигод для рітейлера - гарантований потік товарів, власна логістика та система контролю якості. Для виробника товарів під private label існують свої позитивні та негативні сторони (табл.2).

Таблиця 2 – Позитивні та негативні сторони виробництва товарів під private label для виробника

Позитивні сторони виробництва товарів під private label для виробника	Негативні сторони виробництва товарів під private label для виробника
Партнерські відносини з роздрібною мережею	Виробники втрачають частину доходів. Товари під приватною маркою коштують дешевше
Зростання обсягів виробництва і збуту	Потрапляння в залежність від роздрібних мереж (фінансову, за умовами постачання і т.д.)
Гарантованість збуту	Відносна «залежність» від мережі
Можливість фінансування виробництва за рахунок залучених коштів власника private label	Можливе зниження рентабельності виробництва (за рахунок недоотримання коштів від продажів власних брендів)
Можливості виробництва суміжних, супутніх для основного виробництва товарів, збут яких не можливий за традиційними збутовими каналами виробника	Багато покупців відмовляються від товарів під private label, посилаючись на те, що ціна буде відповідати якості
Економії щодо будь-яких закупівель та постачання за рахунок збільшення обсягів виробництва	ВТМ повністю «поглинає» бренд виробника. Рідко покупцеві стає відомо, чию саме продукцію він купує
Додаткове завантаження виробничих потужностей	Можливі високі штрафні санкції за порушення умов контракту.
Зниження маркетингових та рекламних витрат	Жорсткі вимоги до якості продукції

Висновки: Оскільки український рітейл йде шляхом консолідації ринку, Private Label буде рости за обсягами, а також по ідеям і концепціям. Українські мережі будуть використовувати кращий досвід європейських рітейлерів і адаптувати стратегії відповідно до потреб ринку. Вітчизняним роздрібним операторам вже сьогодні необхідно вживати серйозні кроки з розвитку ВТМ, які насамперед передбачають:

- розробку нових форм співробітництва із середніми й дрібними виробниками, які не володіють сильними брендами;
- активну роботу зі споживачами щодо просування торговельної марки,
- використання методів стимулювання збуту;
- залучення кваліфікованого персоналу,
- створення відділів ВТМ, що сприятимуть підвищенню маркетингової обґрунтованості реалізованих проектів власних торговельних марок.

Власні торгові марки, в умовах економічного спаду здатні стимулювати ріст роздрібних мереж і призупинити процес «вимивання» покупців. Вигода таких продуктів, незалежно від їх категорії та цінового сегмента, очевидна. З одного боку, вони стоять на 5-20% дешевше брендovаних аналогів, що особливо актуально в часи кризи. З іншого - маржа private labels може бути на 10-25% вище.

Якість продукції повинна бути основним інструментом у боротьбі за лояльність покупців. Крім того, обов'язкова оптимізація витрат.

Список літератури: 1. *Афанасьєва О.Д.* Розробка діяльності підприємства торгівлі // Маркетинг, №1, 2008. 2. *Берман Б., Еванс, Дж.* Роздрібна торгівля: стратегічний підхід, 8-е видання. Пер. з англ. М.: Видавничий дім "Вільямс", 2003. 3. *Кунаєв А.І.* Конкуренція в роздрібній торгівлі. - М.: МКУ, 2006 4. *Третьак О.С., Кеворков В.А.* Торгова політика підприємства. - М: Вершина. 2008. 5. Private Label: мировая и украинская практика [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://commercialproperty.ua/analytics/top/detail.php> 6. *Яненко М.Б.* Торгові марки в товарній політиці фірми. - СПб: Питер. 7. www.retailer.ru 8. *Карпенко Ю.М.* Розвиток концепції Private label: світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.svoy-style.com.ua/article_007.php 9. <http://www.sostav.ru/articles/2007/02/28/ko1/> 10 *Міхєєва Є.П.* Маркетинг. - М. Юрайт, 2004.- С.39.

Bibliography (transliterated): 1. *Afanas`yeva O.D.* *Rozrobka diyal`nosti pidpry`yemstva torgovli* Marketing, #1, 2008. 2. *Berman B., Evans, Dzh.* *Rozdrіbna torgovlya: strategichny`j pidxid*, 8-e vy`dannya: Per. z angl. M.: Vy`davnychiy dim "Vil`yams", 2003. 3. *Kunayev A.I.* *Konkurenciya v rozdrіbniy torgovli*. - M.: MKU, 2006 4. *Tretyak O.S., Kevorkov V.A.* *Torgova polity`ka pidpry`yemstva*. - M: Vershyn`na. 2008. 5. *Private Label: my`rovaya y` ukraınskaya prakty`ka* [Elektronny`j resurs] – Rezhny`m dostupu : <http://commercialproperty.ua/analytics/top/detail.php> 6. *Yanenko M.B.* *Torgovi marki` v tovarniy polity`ci firmy`*. - SPb: Py`ter. 7. www.retailer.ru 8. *Karpenko Yu.M.* *Rozvy`tok koncepciyi Private label: svitovy`j dosvid ta ukraınski realiyi* [Elektronny`j resurs] – Rezhny`m dostupu: http://www.svoy-style.com.ua/article_007.php 9. <http://www.sostav.ru/articles/20070228ko1> 10 *Mixeyeva Ye.P.* *Marketing`ng*. - M. Yurajt, 2004.- P.39.

Надійшла (received) 23.09.2014