

Какодей А.О.,

к.е.н.,

Одеський національний політехнічний університет

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЛАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК (ВТМ) У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

**Анотація.** У статті розглянуто сучасні стратегії використання власних торговельних марок українськими мережами роздрібних торгівлі, запропоновано основні рекомендації з розвитку ВТМ на основі європейського досвіду, наведені переваги використання ВТМ в економічних кризових умовах сьогодення.

**Ключові слова:** власна торговельна марка, торговельна роздрібна мережа, товарний ринок, комерційна діяльність, споживач.

**Постановка проблеми.** У зв'язку з поступовим зниженням споживчих спроможностей населення через курсові коливання, підвищення тарифів комунального господарства та загальне підвищення цін на ринку товарів та послуг, представники роздрібних мереж знаходяться у постійному пошуку додаткових важелів впливу на споживачів. Одним зі способів залучення клієнтів до купівлі товарів у саме цій мережі є використання власних торговельних марок (ВТМ). Такий спосіб має високу частку продажів у Європейських мережах роздрібних торговельних центрів, але в Україні цей інструмент не використовується повною мірою всіма представниками товарного ринку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Роздрібну торгівлю вивчають у своїх працях такі вчені як М. Леві, Б.А. Вейтц [1], Гілберт Девид [2], Джонс Роб, Мерфи Ден [3], О.А. Бузукова [4]; використання ВТМ та його ефективність досліджують Кумар Нірмалія та Стенкамп Ян-Бенедікт [5]. Серед вітчизняних практиків це питання розглядають А. Муравський [6], А. Деміденко [7], В. Нагорський [8; 9].

У сучасних умовах торговельного ринку можливі напрямки розвитку ВТМ в українських роздрібних мережах потребують додаткового дослідження.

**Метою статті** є огляд розвитку власних торговельних марок у вітчизняній практиці, стратегій, що використовують торговельні мережі та визначення перспективних шляхів використання ВТМ для роздрібних мереж українського товарного ринку.

**Викладення основного матеріалу.** Відповідно до [10] власна торговельна марка – це бренд, яким володіє структура, що займається його реалізацією. Створювати їх можуть як окремі роздрібні ритейлери, так і кооперативи та закупівельні союзи мереж, регіональні об'єднання оптових та дистрибуційних компаній.

ВТМ можуть вироблятися декількома виробниками, але незмінність якості даних товарів контролює та гарантує торговельна мережа. Найчастіше, ціни на товари ВТМ встановлюють нижчі, ніж на аналогічні брендові товари за рахунок зниження витрат на дистрибуцію, упаковку та просування. Будь-яка мережа торгівлі може виступити ініціатором створення ВТМ. Але як показує досвід зарубіжних мереж, це не завжди є доцільним і залежить від цілей компанії та її фінансових можливостей.

Причиною появи ВТМ стала конкурентна боротьба між роздрібними мережами та відомими виробниками. Коли ритейлери продають відомі торговельні марки, це безпосередньо впливає на споживача, бо саме він оплачує бренди, у вартість яких закладено велику частку рекламних витрат.

А в сучасних економічних умовах українські споживачі все більше схильні купувати товари у період акцій, коли пропонуються знижки, подарункові пропозиції та розпродажі. Вітчизняний споживач стає все більше чутливим до змін у цінах.

74% українців вважає, що економічна криза буде продовжуватися більше року. За результатами глобальних досліджень всесвітньо відомої дослідної компанії Nielsen «Індекс споживчої довіри», Україна займає друге місце в ТОП-10 країн, де спостерігається найбільш низький рейтинг споживчої довіри з результатом у 52 бали. В країнах-сусідах цей показник складає 66 (12 місце) в Росії та 87 (37 місце) у Польщі.

Щоб зекономити, люди купують лише необхідне (40%), активно шукають продукти зі знижками (37%), 13% респондентів підтверджують, що стали купувати більш дешеві марки. Це стає основним поштовхом для розвитку ВТМ роздрібних мереж [11].

У першому кварталі 2016 року частка продажів продуктових категорій у штуках через промо-акції досягла майже третини. За даними дослідної компанії Nielsen, у січні-березні 2016 року в порівнянні з аналогічним періодом 2015 року частка продажів продуктових категорій через промо-акції збільшилась на 10% і досягла 27% [9].

Більш за все під час промо-акції користується попитом слабоалкогольні напої, рослинна олія, дитяче харчування та шоколад, а серед непродуктових товарів – зубні паста, засоби для догляду за обличчям, дитячі підгузки та шампуні для волосся.

Але після проведення цінних акцій торговельним мережам зазвичай важко повернути споживача до сприйняття «звичайних» цін та утримувати при цьому необхідний рівень прибутку від комерційної діяльності. Саме ВТМ можуть частково вирішити питання необхідності постійних пропозицій цінних акцій на товари відомих виробників.

Вперше ВТМ з'явилися у 1860-х роках на полицях британських торговельних мереж. У пошуках способів зниження вартості товарів роздрібні мережі дійшли висновку, що споживачу немає сенсу переплачувати за відомий бренд. Роздрібні мережі почали самостійно заказувати у виробників виготовлення певних категорій продуктів та виводити їх на ринок під власними марками.

Продукція ВТМ користувалась попитом та стала популярною по всій Європі. Однією з причин її вдалого просування було позиціонування товарів ВТМ як товару, якість якого контролюється мережею.

Першими, хто став використовувати ВТМ на вітчизняному ринку була торговельна мережа «Наш край». У 2002 році вони запропонували своїм споживачам деякі бакалійні продукти під

назвою «Наш край», а їх вартість була значно нижчі, ніж у відомих брендів.

У 2004 році товари під власною маркою почали з'являтися у мережі дистаунтера «АТБ-Маркет», у 2005 році у одеської мережі «Таврія-В», а з 2007 року ВТМ почали з'являтися у «Сільпо», «Фора», «Фуршет», «Велика кишеня», «Караван».

У 2008 році, з початком фінансової кризи, в українських ритейлерів була змога перевірити, чи справіє твердження про те, що споживачі починають економити і ВТМ стає антикризовим інструментом, що дозволяє зберігати рівень прибутку. Але українські споживачі виявили високу залежність від брендів. За даними Nielsen, лише 4% киян погодились перейти до власних марок з метою економії у 2008 році, у той час як у країнах Європи цей відсоток складає 50-60% [12].

Але з часом ця ситуація змінювалась. У мережах почали активно використовувати інструменти стимулювання збуту ВТМ, такі як викладка товару на «золотих полицях» та ефективні комунікації в торговельних залах. І поступово споживачі почали проявляти довіру до товарів ВТМ.

Мережа «АТБ маркетів» була лідером у впровадженні ВТМ, оскільки використала вдалу стратегію їх запуску. Вони створили свій бренд для кожної групи товарів, що виглядало на полицях магазинів барвисто, а компанія мінімізувала ризики від неякісної продукції – якщо за будь-яких причин споживач не вподобав товар, негативне ставлення було до окремої марки, а не до мережі в цілому.

З 2015 року «АТБ» змінює свою стратегію від мультиполітики до позиціонування лише за двома напрямками – «Своя лінія» та «Вигода щодня». Кожна з марок відповідає певному ціновому сегменту. Таке скорочення пов'язане з запуском власної лабораторії, що дозволить пропонувати споживачам лише перевірену якість власної продукції. Четверта частина придбаної продукції мережі «АТБ» є товарами власних марок.

Подібної стратегії дотримується «Ашан», що використовує торговельну марку «Кожного дня» для сегменту «економ» та торговельну марку «Ашан» для сегменту «середній плюс».

Мережа «Метро» зі ВТМ «АРА» довго була взірцем вигідної пропозиції на ринку ВТМ, на яку орієнтувались інші гравці. Зараз більшість пропозицій «Ашану», що стосуються власних марок, є набагато привабливішими, ніж у «Метро».

Іншою стратегією дотримується мережа «Сільпо». Для підтвердження європейської якості в мережі пропонуються товари вироблені під власною маркою закордоном. Спочатку під ВТМ пропонували ті товари, що не виробляють в Україні, а зараз вже 10% портфелю ВТМ «Сільпо» – це продукції закордонного походження.

Для мережі «Таврія-В» продажі товарів ВТМ стали основним шляхом збереження прибутковості, оскільки в обороті частка власних марок склала 12% у 2015 році, що у грошовому вимірі складає 930 млн. грн. За даними Держстату, у 2015 році обсяг роздрібною торгівлі у порівняльних цінах скоротився майже на 21%, у той час як продажі ВТМ виросли на 19% [12].

Якщо казати про тенденції торговельного ринку, то ВТМ є майже у кожній роздрібною компанії та займає 8-12% від обігу мережі [7].

Частка витрат на ВТМ порівняно з витратами на національні бренди в розрізі країн Центральної та Східної Європи (товари повсякденного вжитку загалом) у 2015 році за даними GfK Group [8] представлено у таблиці 1.

Як видно з таблиці, в Україні найнижчий показник серед країн Східної Європи. Це зумовлено насамперед тим, що доля

Таблиця 1

№ п/п	Країна	Витрати на ВТМ, %	Витрати на національні бренди, %
1	Австрія	31	69
2	Болгарія	10	90
3	Польща	18	82
4	Росія	7	93
5	Румунія	14	86
6	Сербія	5	95
7	Словакія	26	74
8	Туреччина	19	81
9	Угорщина	28	72
10	Україна	3	97
11	Хорватія	22	78
12	Чехія	20	80

підприємств роздрібною торгівлі сучасного формату та концентрація торговельних мереж залишається низькою порівняно з сусідніми країнами. Так, лише 23% товарів повсякденного вжитку купують у мережевих точках продажу, а топ-3 торговельні мережі займають лише 10% товарного ринку.

У європейській практиці виділяють три основні стратегії розвитку ВТМ залежно від мети торговельної мережі та ступеню готовності споживачів до відмови від відомих брендів на користь ВТМ:

1. Видові ВТМ характеризуються наступними відмінностями: самі прості продукти; пропозиція – купувати дешево; якість продукції – гірша за середню в категорії; відсутність інвестицій у розвиток продукту; марка – спеціально визначена, або марка мережі; реклама – відсутня; просування через цінові знижки.

2. Імітаційні ВТМ характеризуються такими відмінностями: популярні категорії товарів; імітація фірмових продуктів за нижчою ціною; якість – близька до фірмових продуктів; розвиток продукту – відповідальність виробника; марка – мережева або квазібренд; реклама – імітує комунікації марок виробників; просування через цінові знижки.

3. ВТМ як додана вартість, характеризуються наступними показниками: категорії, що формують імідж; нові продукти; унікальна пропозиція мережі; якість – така сама або вища, ніж у ринкового лідера; значні витрати на розвиток продукту – інновації роздрібною мережі; марка – мережева, або спеціально призначена; іміджева реклама; просування через залучення, цінові знижки обмежені [13].

Вдале використання ВТМ може збільшити потік покупців до мережевих торговельних залів та зробити з пересічного відвідувача лояльного клієнта певної роздрібною мережі. Але для ефективного використання ВТМ необхідно враховувати такі рекомендації:

- слід випускати ВТМ у тих категоріях, де існує стабільна динаміка продажів;
- ВТМ повинна позитивно впливати на результат комерційної діяльності компанії, її доходну частину бюджету;
- конкуренція з відомими брендами повинна відбуватися не лише у ціновому полі, а перш за все у якісних складових товарів, а також створенні унікальних пропозицій на рівні асортименту і упаковки;
- починати використовувати ВТМ найкраще у категоріях, де не існує жорсткої прив'язки до бренду. Наприклад, у категорії паперових та гумових виробів для господарства чи одноразових

зового посуду. А вже після закріплення у свідомості споживача товарів ВТМ як якісних, розширювати асортимент на такі категорії як молочна продукція, бакалійні вироби тощо;

- під час розробки стратегії ВТМ слід особливу увагу приділяти молодому поколінню, так званім «мільніалам». Саме ця категорія споживачів, віком до 32 років більш чуттєва до вартості товарів, хоча і не є представниками «мисливців за знижками». Основна причина цієї чуттєвості є відносно невеликий рівень доходів та відсутність накопичень, тому вони більш схильні до вибору товарів, чия вартість нижча за вартість брендів. Крім того, представники покоління «мільніалів» не схильні довіряти рекламі та віддають перевагу оригінальним та не «розкрученим» товарам;

- втілювати чітку відповідність стратегії ВТМ очікуванням споживачів. Розуміти, хто саме є цільовим споживачем цього продукту, як він здійснює покупки. Для цього необхідно постійно проводити дослідження, аналізувати тенденції, використовувати bag data;

- використовувати сучасні технології та споживчий досвід для комунікацій зі споживачами. Пропонувати індивідуальні набори товарів ВТМ кожному окремому сегменту споживачів. Для цього доречно надсилати персональні листи електронною поштою або повідомлення на мобільні телефони з особистими зверненнями;

- використовувати досвід європейських мереж, де ритейлери пропонують споживачам продукти з національного специфікою, що характерні для традицій інших країн. Споживачі здебільшого зацікавлені спробувати страви та продукти, що недоступні їм у повсякденному житті;

- виготовляти товари ВТМ невеликими партіями та супроводжувати кожний товар інформацією про його походження та способи виготовлення, що надасть йому ексклюзивності;

- шукати виробників, що не лише запропонують цінову перевагу, а таких виробників ВТМ, що зможуть запропонувати рішення, яких ще не має на ринку;

- постійно контролювати та підвищувати якість товарів ВТМ. Марка мережі повинна стати гарантією якості для споживачів [7; 13; 14; 15].

Використання рекомендацій передових експертів та досвіду європейських торговельних мереж дозволить розширити цільову аудиторію, збільшити лояльність споживачів не лише до власних марок, а й до роздрібно мережі загалом. А якщо в продуктів ВТМ з'явиться власний стиль та нестандартні комунікації, це збільшить їх цінність в очах споживачів та зробить з товарів ВТМ елемент іміджу роздрібно мережі.

Окрім вигід для торговельних мереж, запуск та популяризація ВТМ серед споживачів несе у собі значні переваги і для вітчизняних підприємств-виробників. Під час кризи виробництво власних марок для торговельних мереж може допомогти виробникам повністю задіяти виробничі потужності, зберегти робочі місця та компенсувати втрати від зниження попиту на свою основну продукцію. А оскільки роздрібно мережі волюють заключати договори з виробниками, що пропонують найліпшу якість при найнижчій ціні контракту, то виробництво ВТМ стимулює процес модернізації виробничих потужностей та використання сучасних технологій.

**Висновки і пропозиції.** Впровадження ВТМ до асортименту торговельних роздрібних мереж вирішує такі питання:

- торговельним мережам збільшувати обіг та зберігати прибутковість в умовах невизначеності;

- коло споживачів на тих, хто намагається зекономити і при цьому вимагає якісних товарів;

- мережам конкурентні переваги перед виробниками брендів через можливість використовувати найкращі позиції та всі інструменти стимулювання продажів у торговельних залах;

- формуванню лояльного ставлення до мережі як гаранта високої якості власних марок;

- розвиток виробничих потужностей постачальників ВТМ.

При грамотній стратегії розвитку та активному просуванні, ВТМ українських торговельних мереж можуть скласти до 50% обігу мережі проти 10%, які вони мають сьогодні.

#### Література:

1. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 448 с.
2. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом. – М: Инфра-М, 2012. – 571 с.
3. Джонс Р., Мэрфи Д. Оздоровление розничной торговли. Как установит успешные стратегические взаимоотношения. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 278 с.
4. Бузукова Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы. – СПб: Питер, 2006. – 176 с.
5. Кумар Н., Стенкамп Ян-Б. Марки торговых сетей. Новые конкуренты традиционных брендов. – М: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 264 с.
6. Муравский А. Крупные торговые сети стремятся вернуть потери от вынужденного сдерживания цен [Электронный ресурс] / А. Муравский // Finance.ua Режим доступа – <http://news.finance.ua/ru/news/-/383269/krupnye-torgovye-seti-stremyatsya-vernut-poteri-ot-vynuzhdenogo-sderzhivaniya-tsen> (дата обращения 13.11.16)
7. Демиденко А. Сетям не стоит увлекаться запуском СМТ во всех подряд категориях [Электронный ресурс] / А. Демиденко // Trademaster.ua Режим доступа – [http://www.trademaster.ua/ryinki\\_food/312234](http://www.trademaster.ua/ryinki_food/312234) (дата обращения 07.11.16)
8. Нагорский В. Доля СМТ в Украине остается относительно низкой – GfK [Электронный ресурс] / В. Нагорский // Ассоциация ритейлеров Украины Режим доступа – <http://rau.com.ua/analytics/dolya-stm-ostaetsya-nizkoj/> (дата обращения 07.10.16)
9. Нагорский В. Ближе к Европе: доля промо продаж в Украине растет [Электронный ресурс] / В. Нагорский // Ассоциация ритейлеров Украины Режим доступа – <http://rau.com.ua/analytics/dolya-promo-prodazh-rastet-nielsen/> (дата обращения 07.11.16)
10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] <http://www.marketing.spb.ru> Режим доступа – [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/house\\_brand.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/house_brand.htm) (дата обращения 04.08.16)
11. Украина – на втором месте среди стран с низким индексом потребительского доверия – Nilsen [Электронный ресурс] // Hubs Режим доступа – <http://hubs.ua/news/ukraina-na-vtorom-meste-sredi-stran-s-nizkim-indeksom-potrebitel'skogo-doveriya-nilsen-86057.htm> (дата обращения 12.11.16)
12. Держать марку: почему розничная торговля не может обойтись без private label [Электронный ресурс] // Ассоциация ритейлеров Украины Режим доступа – <http://rau.com.ua/analytics/roznichnaya-torgovlya-private-label/> 04.05.2016 (дата обращения 12.11.16)
13. Как сделать собственный торговые марки брендами [Электронный ресурс] // TradeMaster.ua Украины. Режим доступа – [http://trademaster.ua/ryinki\\_nonfood/312182](http://trademaster.ua/ryinki_nonfood/312182) (дата обращения 12.11.16)
14. Jon Springer FMI speakers: Private label can capture more Millennials Read More [Электронный ресурс] / Jon Springer // Supermarket News Режим доступа – <http://supermarketnews.com/new-consumer/fmi-speakers-private-label-can-capture-more-millennials#ixzz4S0IPrYxm> (дата обращения 12.11.16)
15. Тенденции выпуска privat labels в европейском ритейле [Электронный ресурс] // TradeMaster.ua Украины Режим доступа – [http://www.trademaster.ua/ryinki\\_food/312215](http://www.trademaster.ua/ryinki_food/312215) (дата обращения 12.11.16)

**Какадей А.А. Перспективы развития собственных торговых марок в розничной торговле**

**Аннотация.** В статье определены современные стратегии использования собственных торговых марок украинскими сетями розничной торговли, предложены основные рекомендации по развитию СТМ на основе европейского опыта, указаны преимущества использования СТМ в экономических кризисных условиях.

**Ключевые слова:** собственная торговая марка, торговая розничная сеть, товарный рынок, коммерческая деятельность, потребитель.

**Kakodei A.O. Prospect of the private labels (PL) development in retail trade**

**Summary.** The article defines modern strategies of using private labels by Ukrainian retail trade networks; key recommendations for the PL development on the basis of European experience are offered, advantages of using the PL in the economic crisis are given.

**Keywords:** private label, retail trade network, commodity market, commercial activities, consumer.