Список використаних джерел

1. Graf, Hans-Wolff: „Korruption. Die Entschlüsselung eines universellen Phänomens», Engelsbach, Fouqué 2000, 612 Seiten
2. Graf, Hans-Wolff: «STUDIE: Unsere Welt. Eine sozial- und wirtschaftspolitische Studie über 162 Länder der Welt», München, Anthropos e.V. und PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.) 1992, 250 Seiten
3. Graf, Hans-Wolff: «Die Macht der Information», München, PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.) – http:// www.d-perspektive.de/) 2000, 25 Seiten
4. Graf, Hans-Wolff: «Trump – Narzißmus made (nich nur) in USA!», zeitreport-online (http://www.d-perspektive.de/zeitreport-online) 2017

ВЛАСНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ – ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Григоренко Тетяна,
канд. екон. наук,
доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Динамічні зміни, що відбуваються у роздрібної торгівлі характеризується посиленням конкуренції у сфері торговельного бізнесу, появою нових форматів торговельних підприємств, розвитком диверсифікаційних та інтеграційних процесів. Дієвим інструментом конкурентної боротьби торговельних мереж є створення та розвиток власних торгових марок (ВТМ).

ВТМ (private label) – це офіційно зареєстрований спеціальний відмінний знак, який розміщений на товарі/продукті, всі права на який (назва, стиль оформлення етикетки, слоган) належать торговельній мережі. Найчастіше ВТМ представлена графічним зображенням, оригінальною назвою, особливим поєднанням знаків, букв або слів. Товари, що виробляються під власними торговими марками, – це одна зі складових іміджу торговельної мережі.

Найчастіше ВТМ продається тільки в одній торговельній мережі, але є приклади, коли мережа-власник може продавати товари під своєю ВТМ не тільки кінцевому споживачу, а й іншим суб’єктам господарювання.

Продукція, що створюється та випускається під ВТМ, 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.

Товари під ВТМ виготовляються незалежними виробниками на замовлення торговельної мережі та за її специфікацією, або виробляються самою мережею (own label products).

Найчастіше використовується контрактне виробництво, тобто виробництво продукції на замовлення на потужностях незалежного виробника, який забезпечує повне дотримання технологічного циклу і контроль якості готової продукції відповідно до вимог замовника [1].

Деякі ВТМ стали локальними брендами торговельних мереж, це товари, що вироблені різними виробниками, але їх якість ретельно контролюється та гарантується торговельною мережею. Усунувши комплекс маркетингових заходів, які здійснює виробник в процесі просування товару до споживача, торговельні мережі завдяки ВТМ змогли забезпечити їх здешевлення. Це дозволяє торговельним мережам отримати лояльність споживачів та надає можливість здійснювати гнучку цінову політику для власних товарів, що є суттєвою конкурентною перевагою.

У стратегії створення та розвитку ВТМ переваги є як для торговельних мереж, так і для виробників.

Впровадження ВТМ дозволяє торговельним мережам:

- здійснювати контроль над виробництвом товару та його якістю;
- розширити асортимент товарів;
- зменшити ціну товару за рахунок відсутності посередників;
- підвищити конкурентоспроможність товарів під ВТМ та власної торговельної мережі завдяки правильній ціновій політиці;
- можливість розділити маркетингові витрати із виробником;
- безпосередній вплив на ціноутворення та розподіл.

Основними перевагами для виробників продукції під ВТМ є:

- стабільність збуту та прогнозований об’єм споживання продукції;
- можливість більш повного завантаження виробничих потужностей;
- додаткове фінансування виробництва з боку власника торговельної марки;
- можливість виробництва супутніх товарів, які не можна збути традиційними збутовими каналами виробника;

- спільне керування обсягами виробництва;
- застосування надлишкових виробничих потужностей;
- скорочення витрат на збут і мінімізація маркетингових витрат (дослідження, реклама, просування);
- вихід на нові ринки і збільшення частки ринку.

Використання ВТМ дозволяє споживачам ідентифікувати належність товару з власною торговельною маркою певному підприємству торгівлі.

Для ідентифікації ВТМ з-поміж інших, торговельна мережа використовує різні засоби маркування [2, с. 32]:

- Назва власної торгової марки повністю збігається з назвою торговельної мережі.
- Назва власної торгової марки відрізняється від назви торговельної мережі.
- Назва власної торгової марки відрізняється від назви торговельної мережі, проте супроводжується позначкою «Зроблено для мережі».

У назвах ВТМ може бути наявне або відсутнє саме найменування торговельної мережі. Зазвичай використання в найменуванні ВТМ назви своєї мережі використовується для товарів середнього цінового сегмента та преміум-класу, де більш гарантована якість. Структура й обсяг портфеля приватних торговельних марок також можуть бути різними й залежать від цілей, завдань і стратегії торговельної мережі.

Основними етапами впровадження ВТМ є [3]:

1. Розробка товарної марки (має добре звучати, органічно сприйматися візуально, мати високу семантичну наповненість).
2. Інформаційний пошук на предмет зареєстрованих ТМ, оцінка на тотожність або схожість, ступінь змішування.
3. Реєстрація ВТМ (для обраного виду продукції). Подача заяви, оплата зборів, мита.
4. Просування ВТМ (активне та різнопланове використання). Можлива подальша комерціалізація – договори франчайзингу, видача ліцензій.

Крім переваг, впровадження ВТМ несе і певні ризики для торговельної мережі, а саме:

- невисока довіра споживача до локальних торговельних марок;
- недостатня обізнаність щодо ВТМ серед споживачів;
- невідповідність вимог торговельних мереж щодо якості та ціни товарів;
- незадоволення споживача товаром під ВТМ може переноситися на всю торговельну мережу, що впливає на її імідж;

- виділення найкращих місць на полицях для ВТМ може призводити до недоотримання прибутку від відомих торговельних марок виробників;
- торговельні мережі мають виконувати нові функції управління якістю в процесі виробництва товару;
- складності стандартизації товарів різних категорій;
- збільшення логістичних витрат;
- збільшення витрат на маркетингову підтримку власної торгової марки та її просування;
- потреба суттєвих довгострокових інвестицій на розвиток ВТМ.

Для підприємств-виробників також можливо виділити певні ризики: невигідні фінансові умови (наприклад, оплата лише через 60 днів після постачання товару), посилення конкуренції для власних торговельних марок та брендів, здійснення певного тиску з боку торговельних мереж стосовно ціни, організації логістики і т. д.

Розробка та впровадження ВТМ – складний процес, аналогічний запуску продукту під торговельною маркою виробника. Серед основних ризиків – помилка в концепції, відмова виробника, низька якість продукції, зміна собівартості товару. Для зниження ризиків торговельні мережі вимушені контролювати майже всі етапи створення продукту. В результаті частина проектів не виходить на необхідний рівень продаж та прибутку, що призводить до їх закриття.

Попри всі ризики розробки та впровадження ВТМ, незважаючи на воєнний стан в Україні, їх створення та розвиток в країні утримує свою частку ринку та зростає. Загалом у структурі споживчих товарів, частка ВТМ найбільша у сегменті товарів для гігієни, продуктів харчування, кормів для домашніх тварин [4]. Так, мережа магазинів «EVA» має у своєму портфелі понад 50 власних торгових марок. Добре відома торговельна марка побутової техніки «Elenberg», яка ексклюзивно представлена у мережі Eldorado.ua., працює 23 роки на ринку України.

Серед інших продавців побутової техніки та електроніки власні торгові марки мають «Фокстрот» (Delfa) та маркетплейс «Rozetka» (rztk), ТМ «Vestel» ексклюзивно представлена у мережі «Comfy». Мережа гіпермаркетів «Епіцентр К» почала розвивати ВТМ у 2005 році. Наразі ТОВ «Епіцентр К» є власником торгових марок «McKinley», «Energetics», «Firefly», «MaxxPro», «Pro Touch» [4].

Майже всі учасники продуктового ритейлу в Україні також мають ВТМ. Так, у мережі «АТБ» чималу роль відіграють власні

торгові марки: «Розумний вибір», «Своя лінія» і «De Luxe F&G Selected». ВТМ у мережі можуть коштувати на 30–40% дешевше, ніж інші товари. В АТБ продукція ВТМ займає більше чверті (26%) від загального асортименту товарів у магазинах. У мережі «Varus» представлено дев'ять ВТМ, зокрема ТМ «Varto», що налічує 1600 номенклатур, розширення асортименту якої триває навіть у воєнний час. Більшості відомі ВТМ «Сільпо» – «Премія», «Повна чаша». Мережі «SPAR» та «Наш Край» також мають ВТМ – «S-Price», «Наш Край», «SPAR»: це близько 1000 товарів. Їх частка ВТМ зміцнилася і становить 5,5% від товарообороту. Мережа АЗК «WOG» має три ВТМ, які налічують 180 товарів. Частка продукції ВТМ у загальному асортименті сягає 6% [4].

Після 24 лютого 2022 року більшість українців намагаються економити під час придбання будь-яких товарів. Залежно від категорії товарів економити схильні від 47% до 86% опитаних українців, які здійснюють відповідні покупки [4]. Тому товари під ВТМ, які мають оптимальну відповідність ціна-якість, за торговельну марку/бренд яких не потрібно переплачувати, стали ще більш актуальними в такі складні часи.

Список використаних джерел

1. Кетова Т. Б. Економічна сутність власних торгових марок у торгівлі та їх функції / Т.Б. Кетова // Бізнес Інформ. – 2019. – № 11 – С. 396–401.
2. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 30–35.
3. 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.
4. ВТМ на часі: як розвиваються власні торгові марки рітейлерів в умовах війни [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://rau.ua/novyni/vlasni-torgovi-marki/