МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

16 ЛЮТОГО 2024 РІК

М. КРЕМЕНЧУК, УКРАЇНА

**«ТЕХНОЛОГІЇ ТА СУСПІЛЬСТВО:
ВЗАЄМОДІЯ, ВПЛИВ, ТРАНСФОРМАЦІЯ»**

МАТЕРІАЛИ І
МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

ТЕХНОЛОГІЇ ТА СУСПІЛЬСТВО: ВЗАЄМОДІЯ, ВПЛИВ, ТРАНСФОРМАЦІЯ

16 лютого 2024 рік
м. Кременчук, Україна

Вінниця, Україна
«UKRLOGOS Group»
2024

ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНОЇ МАРКИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РІТЕЙЛЕРІВ

Захаренко-Селезньова Анжела Миколаївна
ORCID ID: 0000-0002-1292-4396
старший викладач кафедри маркетингу
Полтавський університет економіки і торгівлі, Україна

В сучасних складних умовах, незважаючи на виклики військового часу, Українські ритейлери працюють та розвиваються. Розвиток діяльності ритейлерів посилює конкуренцію. Активно використовуються диверсифікація та інтеграція.

Саме тому майже головним інструментом успішної конкурентної боротьби стає створення та підтримка власної торговельної марки (ВТМ) або private label - власна марка (PL). Всі права на ВТМ належить торговельній мережі, відповідно і реалізація такої продукції відбувається тільки в одній торговій мережі. Хоча вже відомі приклади деяких трансформацій, коли ритейлер реалізує товари під своєю ВТМ не тільки кінцевому споживачу, а й іншим підприємствам.

За даними звіту дослідницької компанії GT Partners Ukraine ринок ритейлу України у 2023 році не зазнав істотних змін. Трійка лідерів утримує свої позиції:

1. АТБ (Дніпро).
2. Fozzy Group (Київ).
3. VolWest Retail (Луцьк).

Потужний розвиток відбувся у мережі М'ясомаркет (агрохолдинг МХП), збільшилась кількість нових магазинів за останні 6 місяців 2023 року на +5%. [2].

«АТБ-маркет» розвиває наступні ВТМ:

1. «Своя лінія».
2. «Розумний вибір».
3. De Luxe.

Загальний виторг в мережі даного ритейлера, що забезпечує ВТМ складає 25%. Продукція ВТМ присутня майже у всіх товарних категоріях підприємства та в загальному асортименті ритейлера на даний час складає 24%. Корпорація «АТБ» це об'єднання великих вітчизняних підприємств, сфера діяльності яких лежить у наступних площинах: роздрібна торгівля, управління активами, виробництво та продаж продукції широкого асортименту [3].

В мережах Fozzy Group представлена продукція під наступними ВТМ:

1. «Премія».
2. «Премія Рікі Тікі».
3. Premiya Select.
4. «Повна Чаша».
5. «Повна Чарка».
6. «Protex».
7. «Зелена Країна»
5. EXTRA.

За даними дослідження GFK Ukraine ВТМ «Премія» - є самою впізнаваною власною торговою маркою в Україні та має високий рівень продажів [4].

В Україні діє потужна група VolWest Group, одним із головних досягнень якої є:

1. SPAR – це найбільша міжнародна спілка самостійних ритейлерів із різних країн, які працюють разом під брендом SPAR, щоб забезпечити високий рівень сервісу, оптимальне співвідношення ціни і якості для своїх покупців.

2. Мережа супермаркетів "Наш Край" – національний оператор на ринку рітейлу, лідер ринку франчайзингу.

Досягнення третього місця серед лідерів-рітейлерів група VolWest Group тримає не через використання продукції власної торгової марки, а через застосування франчайзингу [5].

Здавувала своїм стрімким зростання мережа магазинів кулінарних ідей «М'ясомаркет», який у 2023 році виповнилось 3 роки. За даними ринкового звіту дослідницької компанії GT Partners Ukraine за перший квартал 2023 року мережа увійшла в п'ятірку лідерів за регіональним покриттям серед продовольчих магазинів України.

Власну торгову марку «Секрети шефа» у «М'ясомаркеті» розбудовують та посувають протягом останнього року. На сьогодні портфель бренду налічує 26 продуктів. Для просування ВТМ «Секрети шефа», підвищення обізнаності споживачів, формування лояльності, використовується інформування через соцмережі та забезпечується висока якість продукції [6].

Власно торгова марка в контексті підвищення конкурентоспроможності допомагає рітелерам:

1. Збільшити маржинальність.
2. Збільшити обсяги товарообігу та покращити оборотність.
3. Зменшити вплив брендів виробників на роботу рітейлерів.
4. Відрізнятись від конкурентів.
5. Запропонувати покупцям продукцію яку можна придбати тільки у даного торговельного підприємства.
6. Підвищити лояльність споживачів.
7. Сформувати та підтримувати імідж рітейлеру.

Консолідація власної торгової марки надає можливість рітейлерам здобувати лояльність споживачів, збільшувати продажі та ефективно конкурувати на ринку роздрібної торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Кетова Т. Б. Економічна сутність власних торгових марок у торгівлі та їх функції // БІЗНЕСІНФОРМ № 11 '2019, С. 396-401. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-11_0-pages-396_401.pdf (дата звернення 10.02.2024)
2. URL: http://surl.li/qghgq (дата звернення 10.02.2024)
3. URL: http://surl.li/qghmt (дата звернення 10.02.2024)
4. URL: https://www.fozzy.ua/ua/stm/ (дата звернення 10.02.2024)
5. URL: https://volwestgroup.com/uk/diyalnist/ (дата звернення 10.02.2024)
6. URL: https://myasomarket.com.ua/secret (дата звернення 10.02.2024)