

УДК 339.1.003.13

JEL: L81 – Retail and Wholesale Trade; e-Commerce

**PRIVATE LABEL ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ
ОБСЯГІВ ТОВАРООБІГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Безпарточний М.Г., кандидат економічних наук, доцент

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Предметом дослідження є власні торгові марки торговельних підприємств. Мета роботи полягає у дослідженні використання власних торгових марок у господарській діяльності торговельних підприємств. При розгляді механізмів використання власних торгових марок торговельними підприємствами використано монографічний метод; для представлення статистичних даних використано графічний і табличний метод. За результатами здійснених досліджень встановлено, що у зв'язку із зниженням платоспроможного попиту населення виникає необхідність оптимізації господарської діяльності щодо зниження роздрібних цін та удосконалення товарного асортименту шляхом використання власних торгових марок; існує відповідна класифікація власних торгових марок за різними ознаками; основними перевагами використання власних торгових марок торговельними підприємствами є менша ціна на аналогічну продукцію іншого виробника за відповідним рівнем якості, оптимізація витрат на маркетинг і логістику; питома вага власних торгових марок у товарному асортименті торговельних підприємств є низькою порівняно із міжнародними торговими мережами; запропоновано стратегії підвищення ефективності використання власних торгових марок торговельними підприємствами. Сфера застосування результатів – господарська діяльність торговельних підприємств, забезпечення збільшення обсягів товарообігу та подальшого формування конкурентних переваг. Висновки: торговельні підприємства мають значний ресурсний потенціал щодо підвищення питомої ваги власних торгових марок у товарному асортименті; при використанні власних торгових марок торговельні підприємства орієнтуються на ціновий сегмент за рівнем витрат

споживачів; виникає необхідність удосконалення механізмів формування ефективних організаційно-економічних зв'язків із виробниками продукції щодо ресурсного забезпечення торговельних підприємств власними торговими марками.

Ключові слова: *private label*, власні торгові марки, торговельні підприємства, асортимент, господарська діяльність, товарообіг, платоспроможний попит.

PRIVATE LABEL AS A MARKETING TOOL TO INCREASE THE VOLUME OF TRADE ENTERPRISES

*Bezpartochnyi Maksim Grigorievich, PhD in Economics, Associate Professor
Poltava's University of Economics and Trade*

The subject of study has its private label of trade enterprises. The purpose of this paper is to study the use of its private label in the business activities of trade enterprises. In considering mechanisms for the use of private label trade enterprises monographic method used; for the presentation of statistical data used graphical and tabular methods. According to the results of studies carried out revealed that due to lower demand of the population there is a need to optimize business activities to reduce retail prices and improved product range through the use of its private label; there is a corresponding classification of private label on different grounds; the main advantages of using their private label trade enterprises is the lower price for the same products from another manufacturer for the appropriate level of quality, optimization of marketing and logistics; the share of private label in the product portfolio of trade enterprises is low compared to international trading networks; suggested strategies to improve efficiency in the use of private label dealers. Scope results are economic activities of trade enterprises to ensure the increase in the volume of trade and the further formation of competitive advantage. Conclusions: the trade enterprises have significant resource potential to increase the proportion of its private label in the product portfolio; using its private label trade enterprises are guided by price segment on the level of consumer spending; there is a need to improve mechanisms for the development of effective organizational and economic

ties with manufacturers to ensure that the resource trade enterprises private label.

Keywords: private label, own brands, trade enterprises, assortment, economic activity, volume, effective demand.

Постановка проблеми. В умовах конкуренції торговельні підприємства прагнуть забезпечити власні конкурентні переваги. Традиційні способи та методи забезпечення конкурентних переваг стають менш ефективними, тому виникає необхідність розробки та запровадження нових сучасних маркетингових інструментів, які сприяють збільшенню обсягів діяльності та формують лояльність споживачів. Останнім часом серед торговельних підприємств різних форматів значної популярності набули використання власних торгових марок (private label). Доцільно наголосити на тому, що рівень їх використання в Україні залишається незначним порівняно із світовими тенденціями. Відповідно, виникає необхідність розгляду теоретичних та практичних аспектів їх використання торговельними підприємствами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем формування власних торгових марок присвячені праці Ю. Карпенко [1], G. Baltas та P. Doyle [2], R. Batra та I. Sinha [3], K. Bawa та R. Shoemaker [4], S. Hoch та S. Banerji [5], J. Koncar, G. Vukmirovic та Z. Katai [6], G. Mullera, M. Bergenb та S. Duttac [7], R. Sethuraman та J. Mittelstaedt [8]. Більшість наукових досліджень щодо формування та ефективного використання власних торгових марок роздрібними торговельними мережами здійснено в Європі та Америці. В Україні дана проблематика є новою і переважна більшість досліджень мають практичний характер, що проявляється у використанні накопиченого іноземного досвіду впровадження власних торгових марок системою менеджменту та маркетингу на провідних національних торговельних підприємствах.

Невирішені складові загальної проблеми. На наш погляд, з наукової точки зору залишаються малодослідженими проблеми щодо подальшого використання власних торгових марок торговельними підприємствами з метою

оптимізації господарської діяльності, збільшення обсягів товарообігу, формування гнучких цін, забезпечення лояльності споживачів, удосконалення механізмів співпраці із виробниками продукції.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження використання власних торгових марок торговельними підприємствами України та світу, визначення переваг при їх запровадженні, опрацювання стратегій забезпечення ефективності подальшого використання власних торгових марок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Власна торгова марка (private label) – це товари відповідної асортиментної групи та номенклатури виробів, які замовляють торговельні підприємства у виробника аналогічної продукції з нанесенням відповідного маркування для реалізації споживачам. Перевагами у реалізації таких товарів є ідентифікація бренду споживачем, гнучка система ціноутворення через наявність відповідних цінових сегментів, традиційний товарний асортимент, що постійно розширюється та удосконалюється, постійна рекламна підтримка тощо.

Історія власних торгових марок розпочалася з 1919 р. Перші товари private label виглядали дуже просто. Пізніше з'явилися базові власні торгові марки, які мали більш удосконалене пакування. У 1990-х рр. з'явилися private label, які копіювали відомі бренди [5, с. 58].

В Європі поняття власної торгової марки з'явилося у середині 1980-х рр. Торгові мережі просили виробників розміщувати власні логотипи на продукції, що, відрізняло їх від відомих брендів. Різниця була не лише в етикетці, але і у ціні – у середньому власна торгова марка дешевше бренду-аналогу на 20-30 %, оскільки її вартість не включає у себе витрати на рекламу, націнку на престиж тощо. Зараз private label – це оптимальне співвідношення ціни та якості для споживача. Причому покупець private label не обов'язково літня людина, яка обирає найдешевше, – це часто споживач із середнім достатком, яка лояльна до торговельної мережі та готова купувати товари під її маркою.

Приватні марки гарно зарекомендували себе у період економічної кризи, коли покупець намагався заощаджувати. Наприклад, у 2008 р. private label

показали приріст частки ринку до 46,0 % у торговельних закладах Швейцарії, 39,0 % у Великобританії, 27,0 % у Франції, 19,0 % у США [6, с. 107]. Активне використання private label було обумовлено також зростанням конкуренції та розвитком дискаунтерів (магазинів з мінімальною націнкою на товари).

В Україні використання власних торгових марок припадає на початок 2000 р. Дослідження показують [9], що споживачі все більше починають надавати перевагу придбанню продукції власних торгових марок. Реалізація таких товарів формує постійний попит серед споживачів за рахунок більш нижчої ціни порівняно із конкурентами. Торговельні підприємства намагаються забезпечити цінову пропозицію відповідно до платоспроможного попиту споживачів, тим самим формуючи ціновий сегмент від «економ» до «преміум».

Необхідно зазначити, що незважаючи на наявність власних торгових марок у структурі товарообігу торговельних підприємств в Україні їх питома вага залишається низькою порівняно із іноземними операторами (рис. 1).

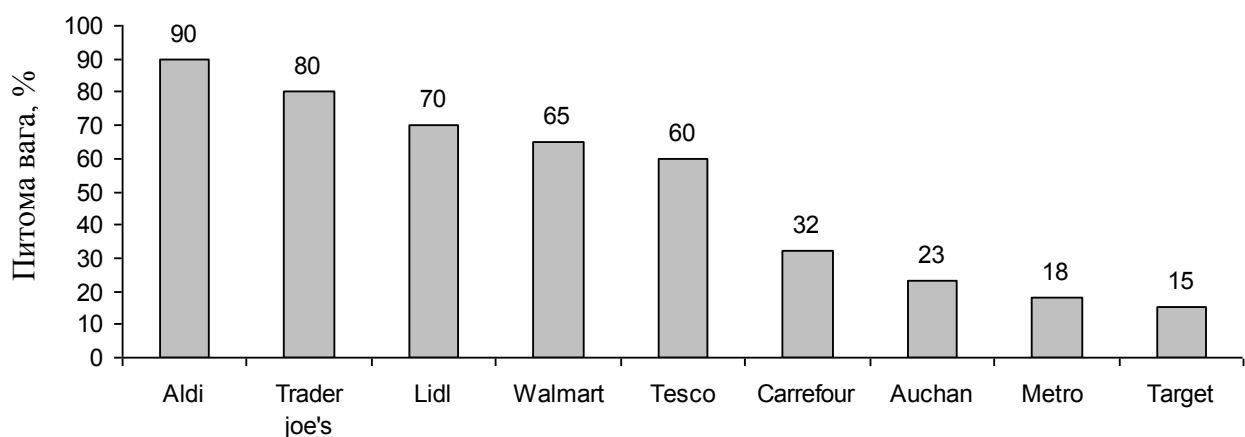


Рисунок 1 – Питома вага власних торгових марок у структурі товарообігу провідних міжнародних торговельних мереж у 2013 р., % [1; 9]

Як свідчать дані рисунку 1, найбільшу питому вагу власних торгових марок у структурі товарообігу має німецька мережа дискаунтерів «Aldi» (90,0 %) та американська торговельна мережа «Trader Joe's» (80,0 %).

Аналогічну динаміку мають показники структури власних торгових марок у загальному обсязі роздрібного товарообігу окремих країн (рис. 2).

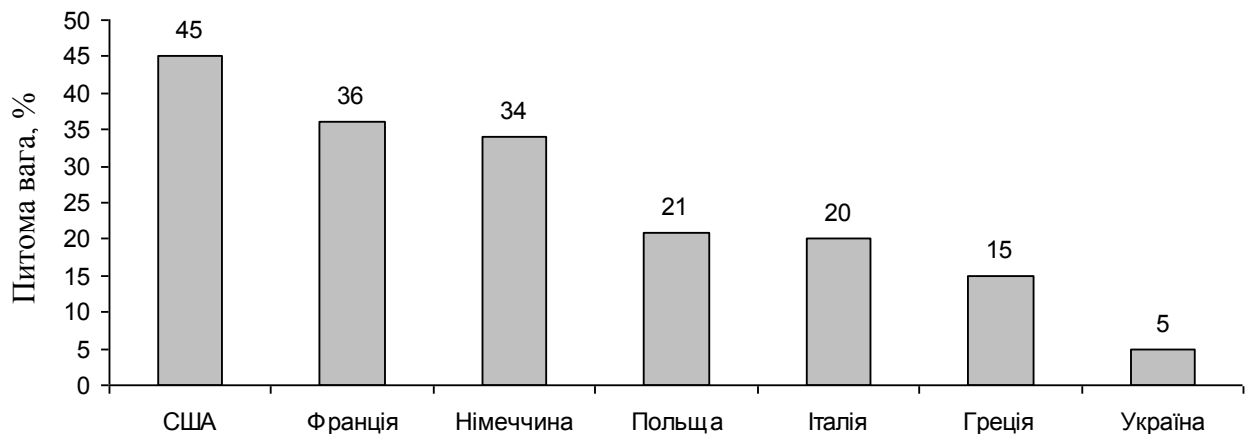


Рисунок 2 – Питома вага власних торгових марок у загальному обсязі роздрібного товарообігу окремих країн у 2013 р., % [1; 9]

Виходячи із наведених на рисунку 2 даних, найбільша питома вага власних торгових марок у загальному обсязі роздрібного товарообігу спостерігається у США (45,0 %), Франції (36,0 %) та Німеччині (34,0 %), а в Україні лише 5,0 %.

Власні торгові марки провідних торговельних підприємств України представлені у таблиці 1. Як свідчить інформація таблиці 1, переважна більшість торговельних підприємств України диференціюють власні торгові марки за ціновим сегментом, проте, існують певні особливості. Так, торговельна мережа «АТБ-маркет» реалізує продукцію власних торгових марок лише продовольчої групи. Торговельне підприємство «Фуршет» має однойменну власну торгову марку.

Відповідно до статистичних даних торговельних підприємств України [9], з 2014 р. зафіксовано зростання обсягів товарообігу продукції власних торгових марок на 30,0 %, а до кінця року прогнозується збільшення цього показника до 40,0 %. Незважаючи на зменшення обсягів товарообігу торговельних підприємств України у зв'язку зі зміною економічної кон'юнктури споживчого ринку, даний сегмент збуту демонструє зростання. Наприклад, у 2013 р. у мережі підприємств Fozzy Group цей показник становив 6,0 %, а у 2014 р. – 8,5 % [9].

**Таблиця 1 – Власні торгові марки торговельних підприємств України у
2013 р. [узагальнено за джерелами 10-16]**

Торговельні підприємства	Власні торгові марки
АТБ-маркет	Підприємство має 24 зареєстровані власні торгові марки. Кожна власна торгова марка представлена окремою асортиментною групою: «Весела Ферма» – молоко и молочні продукти, «Рибний день» – риба і морепродукти, «Про запас» – борошно і крупи тощо.
Varus	Торговельне підприємство з 2010 р. реалізує продукцію у низькому ціновому сегменті під власною торговою маркою «Вигода», а з 2012 р. – у середньому ціновому сегменті під власною торговою маркою «Varto».
Велика Кишеня	Першою власною торговою маркою підприємства з 2007 р. є «Хіт Продукт» (крупи, цукор, напої, непродовольчі товари). У 2008 р. з'явилася нова власна торгова марка «№ 1 – чесна ціна» (бакалія, молокопродукти, побутова хімія).
Fozzy Group (мережі «Сільпо», «Фора», «Фоззі»)	Чотири зареєстровані власні торгові марки, які представлені у трьох цінових сегментах – економ («Повна Чаша», «Повна Чарка»), середньому («Премія»), високому («Премія Select»). Питома вага власних торгових марок у товарообігу становить близько 10,0 %.
Еко-маркет	Торговельна мережа активно впроваджує власні торгові марки: «Холодна лінія» – заморожені напівфабрикати, «Повницька» – ковбасні вироби, «Помогайка» – непродовольчі товари тощо.
Metro Cash & Carry	Торговельна мережа реалізує продукцію власних торгових марок під декількома брендами – ARO, Horeca Select, Fine Food, Rioba, H-line, SIGMA, Tarrington House, Fine Life. Оскільки дане підприємство входить до складу крупної міжнародної торговельної мережі Metro Group, відповідно дані бренди присутні і в інших країнах. Основною стратегією торговельної мережі є обмежена кількість власних торгових марок, які розраховані на відповідну цільову аудиторію споживачів та специфічні потреби покупців.
Фуршет	«Фуршет» – єдина власна торгова марка. Першочерговим завданням, при створенні власної торгової марки, було формування високої лояльності споживачів до даного бренду, враховуючи те, що покупки вони здійснюватимуть у торговельній мережі з однаковою назвою. Власна торгова марка «Фуршет» представлена продукцією у різних цінових сегментах у достатньо широкому асортименті.

За даними торговельних підприємств України [6], продукція власних торгових марок є більш дешевою за вироби-аналоги інших виробників у середньому на 5,0-20,0 %. Оптимізація цінової політики продукції власних торгових марок здійснюється за рахунок зниження витрат на дистрибуцію, внутрішній мерчандайзинг та маркетинг. Також важливим елементом зниження ціни є витрати на пакування. Торговельні підприємства мають власні виробничі потужності з пакування і не замовляють дану послугу у сторонніх структурах.

Привабливість продукції власних торгових марок торговельних підприємств України забезпечується за рахунок здійснення рекламних заходів. У разі споживання відповідної продукції покупець купує й інші вироби цієї ж марки. На забезпечення лояльності споживачів щодо придбання продукції власної торгової марки здійснює активний вплив зміна курсу іноземної валюти, оскільки товарний асортимент формується у тому числі і за рахунок закордонних товарів. Зростання курсу іноземної валюти зумовлює підвищення відпускних цін на закордонні товари у торговельних мережах, тому споживач заміщує відповідні вироби за рахунок інших виробників, у тому числі і продукції власних торгових марок.

Враховуючи сучасний стан господарської діяльності торговельних підприємств, рівень використання власних торгових марок та організаційно-економічні зв'язки із виробниками продукції, з метою подальшого ефективного використання та впровадження нових private label, ми пропонуємо наступні стратегії:

демпінгу – передбачає заміну існуючого продукту відповідного виробника більш дешевим аналогом під власною торговою маркою. Така стратегія є актуальною при значному пониженні платоспроможного попиту споживачів, удосконаленні товарного асортименту або впровадженні нового товару дискаунтера; використовується у низьких цінових сегментах;

заміщення конкурента – застосовується у разі виникнення специфічних потреб споживачів до товарів та брендів, при цьому здійснюється фізична заміна продукту-лідера у відповідній асортиментній категорії. У даному

випадку чинник «відомий бренд» для споживача не відіграє суттєвого значення. Тоді виникає можливість забезпечити продаж товару власної торгової марки відповідної якості, але за ціною відомого бренду, додаткового забезпечивши зростання прибутку торговельного підприємства, оскільки націнка залишається незмінною, а витрати обігу зменшуються. Таку стратегію доцільно використовувати у середніх і високих цінових сегментах;

розширення бренду – передбачає синергію бренду торговельного підприємства та private label. У даному випадку бренд торговельної мережі забезпечуватиме зростання продажів власної торгової марки, а власна торгова марка – посилювати бренд торговельного підприємства. Дана стратегія потребує значного теоретичного та практичного досвіду у сфері маркетингу щодо формування ідеології бренду, ситуативного моделювання, врахування культурного чинника тощо. У залежності від кон'юнктури споживчого ринку, господарської мети діяльності торговельного підприємства, потреб споживачів, зазначена стратегія може бути запроваджена у різних цінових сегментах.

У результаті ефективного формування та впровадження стратегій використання власних торгових марок торговельні підприємства матимуть змогу збільшити обсяги товарообігу, посилити лояльність споживачів та забезпечити додаткові конкурентні переваги у довготривалій перспективі.

Висновок або наукова новизна. Таким чином, використання власних торгових марок торговельними підприємствами забезпечує оптимізацію цінової політики та сприяє удосконаленню товарного асортименту. Проведені дослідження показали, що питома вага власних торгових марок у структурі товарообігу торговельних підприємств в Україні залишається низькою порівняно із показниками міжнародних торговельних мереж. Запропоновані стратегії подальшого використання власних торгових марок сприятимуть збільшенню обсягів діяльності торговельних підприємств та формуватимуть конкурентні переваги. Перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямі є удосконалення механізмів формування організаційно-економічних зв'язків між виробниками і торговельними підприємствами щодо ефективного

забезпечення товарами власних торгових марок.

Перелік посилань:

1. Карпенко Ю.М. Розвиток концепції *private label*: світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс] / Ю.М. Карпенко // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К.: КНЕУ, 2011. – С. 202-2014. – Режим доступу до журн. : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1235/1/Karpenko.pdf>.
2. Baltas G. *An empirical analysis of private brand demand recognizing heterogeneous preferences and choice dynamics* / G. Baltas, P. Doyle // *The Journal of the Operational Research Society*. – 1998. – vol. 49 (8). – P. 790-798.
3. Batra R. *Consumer level factors moderating the success of private label brands across product categories* / R. Batra, I. Sinha // *Journal of Retailing*. – 2000. – vol. 76 (2). – P. 175-191.
4. Bawa K. *The effects of free sample promotions on incremental brand sales* / K. Bawa, R. Shoemaker // *Marketing Science*. – 2004. – vol. 23 (3). – P. 345-363.
5. Hoch Stephen *When do private labels succeed* / Stephen Hoch, Shumeet Banerji // *Sloan Management Review*. – 1993. – vol. 34 (4). – P. 57-67.
6. Koncar Jelena *Private label development in Republic of Serbia* / Jelena Koncar, Goran Vukmirovic, Zita Katai // *Business & Economic Horizons*. – 2010. – vol. 3. – P. 105-110.
7. Mullera Georg *Private label price rigidity during holiday periods* / Georg Mullera, Mark Bergenb, Shantanu Duttac // *Applied Economics Letters*. – 2006. – vol. 13. – P. 57-62.
8. Sethuraman R. *Coupons and private labels: a cross-category analysis of grocery products* / R. Sethuraman, J. Mittelstaedt // *Psychology and Marketing*. – 1992. – vol. 9. – P. 487-500.
9. Покупатели супермаркетов все больше отдают предпочтение *private label* [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://cre.in.ua/news/2014/06/19/pokupатели-supermarketov-vse-bolshe-otdayut-predpochtenie-private-label>.
10. АТБ-маркет [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.atbmarket.com>.
11. Varus [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.varus.ua>.
12. Велика Кишеня [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.kishenya.com.ua>.
13. Fozzy Group [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.silpo.ua>.
14. Еко-маркет [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.eko.com.ua>.
15. Metro Cash & Carry [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.metro.ua>.
16. Фуршет [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.furshet.ua>.