

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ ТОВАРНИХ МАРОК УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Карпенко Ю. М.

к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет

Власні торговельні марки (ВТМ або private label) активно використовуються на різних національних ринках. За даними дослідницької компанії “Nielsen”, їх частка у грошовому вираженні становить: у Швейцарії 45% ринку, в Іспанії і Великобританії - 41%, у Німеччині, Португалії та Бельгії - більше 30%. У Канаді та США приватні марки займають 18% ринку, серед країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону ВТМ найбільш популярні в Австралії (21%) та Новій Зеландії (13%) [4].

Розвиток ВТМ в Україні відбувається за етапами, що були характерні для провідних ринків Європи та Америки – спочатку продукти неглибокої переробки (борошно, вода, соки, крупи), які асоціювалися з брендом торговця, потім з’явилися інші товари, що прямо уже не асоціювалися з роздрібним торговцем – фасовані товари, побутова хімія. Незважаючи на те, що сьогодні private label розповсюджується на косметику, побутову техніку та електроніку, український ринок знаходиться на початковому етапі розвитку, за різними оцінками частка ВТМ складає від 10 – 15 % у загальному обсязі роздрібних мереж [2], [5].

Відповідно, український ринок дещо відстає від європейських країн за рівнем розвитку приватних марок. Українські споживачі схильні вважати private label торговельних мереж економічною пропозицією, а це обумовлює необхідність вдосконалення маркетингового інструментарію в товарній, ціновій та комунікаційній політиці. Так, проведені дослідження показали, що на думку кожного другого респондента у приватних марок зазвичай дешевша упаковка, 40% вважають придбання private label недоцільним в категоріях товарів, де суттєве значення має якість продукту. Існує також стереотип, що товари private label - вибір для тих, хто змушений економити і не може дозволити собі покупку брендovаних товарів (так само вважають 44% респондентів у США і 51% респондентів на глобальному ринку). Але на ринках Європи і Північної Америки споживачі часто вибирають магазин саме через наявність власних товарних марок [1], [4].

На українському ринку цільова аудиторія власних товарних марок є досить розмитою. Одні споживачі дійсно почали віддавати перевагу нижчим цінам, інші вважають, що private label оптимально поєднують вартісні та якісні характеристики, треті звикли до властивостей товару, який купували раніше.

За даними досліджень у 2016 році 72% українських домогосподарств купували ВТМ (+ 8% порівняно з попереднім періодом) [3].

Найбільше проникнення ВТМ мають в таких групах товарів (частка ВТМ в загальному обсязі категорії): рослинна олія (18%), мийучі засоби (14%), плавлений сир (13%), томатна паста (12%), майонез (10%), шоколадні напої (10%), маргарин (9%), гірчиця (9%), печиво (9%), мило туалетне (9%) [3].

Українським роздрібним торговцям, для того щоб наблизитися до світових стандартів, слід залучити таких виробників, які не просто готові виробляти товари під ВТМ, а готових запустити новинки та застосувати власні розробки при просуванні private label. Роздрібна мережа зі свого боку має забезпечити оптимальну представленість на полицях, додаткові місця продаж, просування товарів в магазині.

Виробник, що хоче працювати з ритейлером, буде змушений здійснити певні витрати: на маркетингове просування товару в торговій точці (плата за рекламу продукції в каталогах, встановлення торговельного обладнання), плата за введення нових позицій, за місце на полиці і т. ін. Дані витрати традиційно закладають в кінцеву ціну товарів. У випадку ж з private label цих витрат можливо уникнути, що дозволяє ритейлерам встановлювати ціни на продукцію в середньому на 20-30% нижче в порівнянні з аналогами під товарними марками.

Для виробника використання private label має такі переваги:

- заповнення потужностей і збільшення обсягів виробництва;

- вчасна оплата виробникам за поставку товарів під private label;
- скорочення витрат на просування товару;
- гарантований збут продукції;
- спільна робота виробника та торговця дозволяє проводити маркетингові дослідження;
- отримання місця на полицях провідних торговельних мереж.

Серед основних позитивних сторін виведення приватної марки для рітейлера можливо виділити такі:

- зниження домінування виробників на ринку;
- створення більш тісного зв'язку між рітейлером і покупцем;
- збільшення продажів;
- можливість диференціації та забезпечення різноманітності товарів;
- створення позитивного іміджу рітейлера;
- більше свободи в ціноутворенні.

Роль власної торгової марки полягає не тільки в ціні. Власна марка надає унікальну можливість дати споживачам відчуття різниці між рітейлером і конкурентами, стимулює впровадження інновацій, підтримує місцевих виробників, завойовує лояльність споживача і, звичайно ж, пропонує покупцеві більш вигідну ціну зберігаючи прибутковість для рітейлера.

Для успішного впровадження та розвитку ВТМ необхідно застосувати безперервний цикл дій з боку рітейлера. Цей цикл включає: 1) розуміння та задоволення потреб споживачів з зручністю для них; 2) спільну роботу з постачальниками; 3) розробку інновацій та визначення особливих рис пропозиції; 4) просування своєї диференціації із застосування всіх інструментів комплексу маркетингу; 5) посилення лояльності споживачів.

Можливо виділити такі особливості застосування власної товарної марки на українському ринку:

- обмежене застосування реклами - приватні марки майже не рекламуються;
- у певних випадках мережі проводять ВТL-акції для private label, але найчастіше просування обмежується тільки мерчандайзингом.
- існує проблема сприйняття споживачем продукції private label як низькоякісної;
- назви товарів під private label намагаються не пов'язувати з назвою торгової мережі.

Відповідно, завдання маркетологів передбачають подолання споживчих стереотипів, приділення особливої уваги до інтегрованих маркетингових комунікацій у місці продажу, ретельне планування комунікаційних планів підприємства.

Маркетингова стратегія виробників щодо private label може передбачати або диференціацію (для великих компаній) або фокусування знаходження ніші і випуск продукції для вузької цільової аудиторії.

Незважаючи на те, що private label у майбутньому може складати суттєву частку пропозиції товарів, місце для класичних “емоційних” брендів завжди залишиться на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Итоги СТМ-года в Украине. Данные Nielsen [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.my-trade-group.com/index.php/rynok/obzory/item/3695-itogi-stm-goda-v-ukraine-dannye-nielsen>
2. Карась О.М. Власні торгові марки та можливість їх створення в споживчій кооперації [Текст]: наук.-вироб. журн. “Держава та регіони” - Серія: Економіка та підприємництво. - Запоріжжя: Класич. приватний унт., 2013 р., № 4 (73) – С. 99-102.
3. Карпенко Ю. М. Тенденції розвитку private label на українському ринку [Електронний ресурс] /Ю. М. Карпенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». - №13 (2016) – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80355/75993>
4. Сила торгової марки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/eu/ru/insights/reports/2015/>
5. Шпаков Е.Ю., Германчук А.М. Власні торгові марки як пріоритетний напрямок діяльності підприємств роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Economics/682078.doc.htm