

УДК 658.8:339.166.5 (045)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2018-5-18>

**Радченко О.А.**  
доцент кафедри маркетингу, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету  
**Пришва К.С.**  
студентка  
Національного авіаційного університету

## ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ PRIVATE LABEL НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЇЇ РОЗВИТКУ

У статті розглядаються питання вивчення торговельних марок, товарних знаків і брендів, що є особливо актуальними сьогодні, тому що, з огляду на стан українського ринку, велику конкуренцію, несумлінність багатьох виробників і продавців товарів, тільки відома торговельна марка може гарантувати захищеність споживача. З розвитком ринкових відносин, і особливо з моменту виходу на вітчизняний ринок товарів великих іноземних виробників, виявилася гостра потреба в необхідності роботи з товарними марками.

**Ключові слова:** власні товарні марки, private label, український ритейл, торговельні мережі.

В статье рассматриваются вопросы изучения торговых марок, товарных знаков и брендов, особенно актуальны сегодня, потому что, учитывая состояние украинского рынка, большую конкуренцию, недобросовестность многих производителей и продавцов товаров, только известная торговая марка может гарантировать защищенность потребителя. С развитием рыночных отношений, и особенно с момента выхода на отечественный рынок товаров крупных иностранных производителей, оказалась острая потребность в необходимости работы с товарными марками.

**Ключевые слова:** собственные товарные марки, private label, украинский ритейл, торговые сети.

Own trademark or private label – a brand of product or service created by a certain company on request and presented under the brand of another company. Particularly, the practice of using their own TM is widespread in trading networks. The registration of a private trademark is an initiative of the company, which undertakes the development and control of production and product quality. Such goods may be issued under the brand name of a particular trading network or have their own name. Nowadays private labels are widely used in order to increase competitiveness of trading networks and commodity producers. The publication highlights a role of private labels in marketing practice of retail dealers and manufacturers. It has been determined that Ukrainian market is lagging in its development comparing to the level of European countries, but it demonstrates positive tendencies in sale uplift of private label goods. The main reasons for purchasing of private label goods are attractive pricing and

acceptable price – quality ratio, although among the choice factors for customers there are also trade network confidence, quality of goods and even particular features of goods. Ukrainian commercial networks actively use private label as such goods give additional income. The article estimates a Private label portfolio of leading Ukrainian food and non-food trading networks. Depending on the structure of private label portfolio, purposes and aims of an enterprise, the price segment balance of private label goods was offered. For a successful development of private label, there was defined commercial enterprise implementation cycle and for the procedure of private label introduction there were characterized the main requirements. Competition among the trading networks in the market in the struggle for the consumer forces companies to find new solutions. The emergence of a private label in Ukraine has become an alternative solution that enables networks to enhance the company's competitiveness and customers to feel secure. Throughout the world, retail networks have long been selling products under their own brand (private label) in a variety of categories: from drinking water and preserving – to napkins and disposable utensils. In the West, the private label has become the norm and one of the main competitive advantages for retail operators. Today, goods under the private label in Western Europe occupy 30-70% of all goods presented in the retail chain, and in some (for example, Marks & Spencer) the private label share reaches almost 100%. The largest retailers in the world, such as Wal-mart, Carrefour, Metro Group, Ahold, Tesco and many other private label products compete side-by-side with well-known brands and bring companies a steadily rising income. Major trade networks of Ukraine also recognized the benefits of this trend and actively introduce goods under the private label. Some of them began to produce a private label right away with the opening of the store. For example, in the Fozzy-group stores on the best shelves the "Prize" is displayed, in "Big pocket" – "Hit product", in Metro – Aro and so on. Ukrainian retail is at an early stage of development, but the observed pace gives an opportunity to talk about a quick approach to world standards and trends.

**Keywords:** private label, Ukrainian retail, trade networks.

**Постановка проблеми.** Розвиток private label в Україні відбувається на початку ХХ сторіччя, що були характерні для провідних ринків Європи та Америки – першими виводились 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 його частка складає від 5-10% у загальному обсязі роздрібних мереж [3, с. 100], [7, с. 9].

Але загальна ринкова ситуація та бажання українських власників торговельних мереж повторити успіх західних ритейлерів буде сприяти впровадженню та розвитку private label.

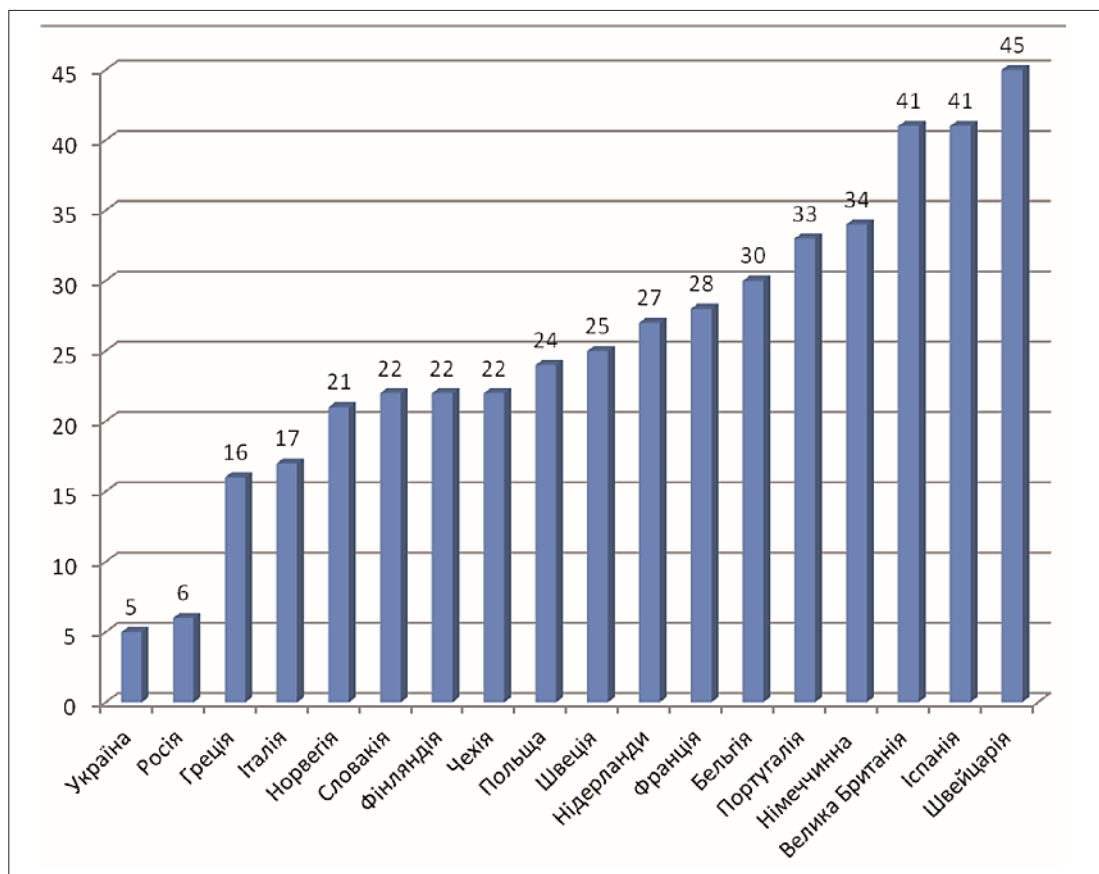
**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** У закордонній літературі з маркетингу терміни trade mark і brand часто трактуються по-різному. Найчастіше brand визначається як торговельна марка, під якою розуміється назва, знак, символ або їхнє сполучення, які використовуються для того, щоб відрізнити товари або послуги, вироблені одною фірмою, від аналогічних товарів інших фірм. При цьому в низці книг перекладачі використовують термін *торговельна* марка (Р. Батра, А. Аакер, П. Діксон, Ф. Котлер, Б. Карлоф, Дж. Енджел), в інших – *товарна* (Дж. Еванс, Б. Берман, Р. Мачадо), у Г. Асселя, Ж.-Ж. Ламбена, – просто *марка*, хоча в тексті іноді зустрічається термін торговельна марка.

Товарний знак (trade mark) визначається однозначно як зареєстрована і юридично захищена марка або її частина (Г. Ассель, Б. Берман, Дж. Веркман, Ф. Котлер, Р. Мачадо).

**Цілі дослідження.** Основними цілями дослідження є визначення ролі власних товарних марок в маркетинговій діяльності торговельних підприємств та виробників, оцінка портфеля українських торговельних мереж, дослідження сприйняття private label споживачами, формування вимог до процесу впровадження власних товарних марок.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Власні торговельні марки 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%) [6]. Частка продукції private label в грошовому виразі представлена на рис. 1.

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, цінній та комунікаційній політиці. Так, кожен другий респондент вважає, що у приватних марок зазвичай дешевша упаковка, 40% вважають придбання private label недо-



**Рис. 1. Частка продукції private label на ринках європейських країн, % від вартісного обсягу реалізації**

цільним 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). На ринках Європи і Північної Америки споживачі часто вибирають магазин саме через наявність власних товарних марок [10].

«Світовою фабрикою» з виробництва private label сьогодні є Китай. Серед основних товарів, що виробляються під private label китайськими підприємствами: взуття – 79 %, іграшки – 78 %, вироби зі шкіри – 74% від загальних обсягів [9]. Китайські підприємства стали лідерами завдяки низькій залежності від кон'юнктури ринку, широкій номенклатурі виробництва, вартості робочої сили та розвиненій логістиці. Це в майбутньому може стати перевагами українських підприємств для розміщення замовлень на виробництво товарів під private label хоча б в межах Європи.

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.

Шлях по якому рухається більшість мереж роздрібних торговців – розвиток власних торгових марок в різних категоріях товарів. Інший підхід – управління категоріями товарів здійснюють самі виробники. Він передбачає, що виробник повністю управляє категорією продукції, при певних обмеженнях, наприклад товари під власними товарними марками мають займати 30 % загального обсягу.

Оцінимо застосування портфелю власних товарних марок українськими ритейлорами, на прикладі найбільших торговельних мереж (food retail та non-food retail) (табл. 1).

До 2018 року лідером за кількістю private label у продовольчому ритейлі була компанія «АТБ-маркет» (близько 20 власних товарних марок) [4], але весною 2018 року компанія провела глобальну реструктуризацію та об'єднали всі товари під трьома марками.

Крім лідерів ринку, власні товарні марки використовують мережі «Фуршет», «Еко-маркет», мережі «Варус», «Наш Край». Важливий фактор успішного проекту private label – побудова системи контролю якості товарів, на всіх

етапах, від закупки сировини до отримання зворотного зв'язку від споживача. Процедура впровадження товару під private label виглядає таким чином:

- оцінка необхідності впровадження нового товару відповідно вимог споживачів;
- замовлення конкретного продукту;
- створення профайла на конкретну продукцію, розробка базових вимог до якості;
- оцінка потенційних можливостей виробників, переговори з виробниками, проведення аукціону, тендеру.
- визначення переможця тендеру, офіційна перевірка аудиторської компанії;
- підготовка необхідних документів, затвердження маркування;
- лабораторне тестування продукції виробника перед постачанням та тестування з полиць;
- вироблення рекомендацій щодо номенклатури та асортименту товарів.

Для успішного впровадження проекту private label необхідно виконання вимог українського законодавства щодо маркування, відповідності товарів нормативним документам та впровадження міжнародних стандартів GFSI (IFS, BRC, HACCP, GAP) – базова гігієна, проблема

безпеки, регулярне навчання персоналу, системний підхід. Мінімальні вимоги українських ритейлерів у 2017 році наведені в табл. 2.

Українським роздрібним торговцям, для того щоб наблизитися до світових стандартів, слід залучити таких виробників, які не просто готові виробляти товари під власними торговими марками, 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 [8].

Для виробника використання private label має такі переваги:

Таблиця 1

**Портфель private label провідних українських продовольчих торговельних мереж (food retail)**

№ п/п	Компанія	Торговельні мережі	Власні товарні марки	Кількість магазинів	Річний товарообіг
1	ГК "Fozzy Group"	«Сільпо», «Фора», «Фоззі», «Бумімаркет»	ВТМ «Повна Чаша», «Премія», «Premiya Select», «Protex», «Zonk!», «Зелена країна», «Премія Рікі Тікі»	452	23,5 млрд. грн.
2	ТОВ «АТБмаркет»	«АТБ»	ВТМ «Своя лінія», «Розумний вибір», «De Luxe»	826	28,1 млрд. грн.
3	ТОВ «Metro Cash & Carry Україна»	«Metro»	ВТМ «Aro», «Fine Food», «Sigma», «Rioba», «H-Line», «Horeca Select», «Tarrington House»	31	9,5 млрд. грн.
4	ТОВ «Ашан Україна»	«Ашан»	В Україні відсутні, є в інших країнах	11	6,67 млрд. грн.
5	ПАТ «Рітейл Груп»	«Велика Кишеня»	ВТМ «Хіт Продукт», «№ 1», «Щедрое застольє».	104	5, 11 млрд. грн.

Таблиця 2

**Основні мінімальні вимоги до впровадження власних товарних марок**

Вимоги до 2017 року	Сучасні вимоги
Відповідність одному із стандартів GFSI (IFS, BRC, HACCP, GAP)	
Виконання 60 % вимог стандартів	Сертифікація по одному із стандартів
Якість продукції	
Підтверджена лабораторними тестуваннями	Підтверджена лабораторними тестуваннями та тестуваннями з полиць
Скарги клієнтів та повернення продукції	
Аналіз скарг від клієнтів всіх магазинів	Аналіз скарг і повернень товарів від клієнтів всіх магазинів

- 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 ритейлера можливо виділити такі:

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

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

Щоб приватна марка дійсно приносила користь торговельній мережі, необхідний високий професіоналізм в організації всіх процесів, ретельна розробка стратегії, відбір виробників, створення потужного органу контролю якості продукції. Тому дозволити собі впровадження приватних марок можуть тільки великі мережі. Адже для початку необхідно наростити власну роздрібну мережу, у покупця має сформуватися довіра до неї, вже після цього вони погодяться купувати її марки. Для створення продуктів під власною торговою маркою потрібно мати досить великі обсяги продажів. Адже, наприклад, мінімальна партія молока або соку, яку виробники готові розфасувати під маркою мережі, становить 120000 літрів, а мінімальна партія майонезу – 200 тонн [7, с. 9].

Private label не вносить ринкових інновацій і не формує нові потреби у споживача. Приватна марка – це копія вже існуючого популярного продукту. Щоб визначити, що саме слід випускати під приватною маркою, мережі доцільно проводити аналіз своїх продажів. Важлива умова – це підвищений попит і низьке або помірне пропозиція продукту, адже він буде просуватися без реклами та промоції, а значить, повинен бути спочатку затребуваний.

Для успішного впровадження та розвитку private label необхідно застосувати безперервний цикл дій з боку ритейлера. Цей цикл включає: 1) розуміння та задоволення потреб споживачів із 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 BTL-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.

Значення результатів даного дослідження полягає у можливості їх використання при формуванні стратегій впровадження власних товарних марок.

**Висновки.** Конкуренція серед торговельних мереж на ринку в боротьбі за споживача змушує підприємства до пошуку нових рішень. Поява private label в Україні стала тим альтернативним рішенням, що дає можливість мережам підвищити конкурентоспроможність компанії, а покупцям відчуття себе захищеними. У всьому світі роздрібні мережі давно вже продають продукцію під власною торговельною маркою (private label) в самих різних категоріях: від питної води і консервації – до серветок і одноразового посуду.

На Заході наявність private label стала повсякденністю і однією з головних конкурентних переваг для ритейл-операторів. Сьогодні, товари під private label в Західній Європі займають 30-70% від всіх товарів представлених в торговельних мережах, а в деяких (наприклад,



Marks & Spencer) доля private label досягає практично 100%. У найбільших роздрібних компаніях світу, таких, як Wal-mart, Carrefour, Metro Group, Ahold, Tesco і в багато інших продукція під private label конкурує пліч-о-пліч з відомими брендами і приносить компаніям стабільно зростаючий дохід.

Відомі торговельні мережі України також визнали переваги даного напрямку і активно впроваджують товари під private label. Деякі з них почали випускати private label відразу ж з відкриттям магазину. Наприклад, в магазинах Fozzugroup на самих кращих полицях виставлена «Премія», в «Великій кишені» – «Хіт продукт», в Metro – Аго і так далі.

Український ритейл знаходиться на ранньому етапі розвитку, але спостережувані темпи росту дають можливість говорити про швидке наближення до світових стандартів і тенденцій.

Пропозиція товарів під private label буде розвиватися і надалі, але ніколи не витіснить бренди виробників. Прояв кризових явищ та активна конкурентна боротьба в середньому і низькому ціновому сегменті призвели до реструктуризації ринку та зростанню продажу товарів під private label на ринку України. Але у багатьох сегментах ринку вибір споживача визначає виключно емоційна складова та певний зв'язок з брендом.

Основні перспективні тенденції в галузі застосування private label, що визначають напрями подальших досліджень:

– розвиток тристороннього співробітництва – роздрібний торговець – розробник продуктів (технологій, інгредієнтів) – виробник;

– розробка та впровадження адміністративних технологій управління процесом впровадження private label (впровадження організаційної схеми компанії, ефективність персоналу, ефективне фінансове планування).

Успішний проект private label в Україні може впровадити великий ритейлер з розвинутою системою дистрибуції, яка може забезпечити ефективну логістику.

До певних елементів наукової новизни дослідження можливо віднести:

– проведення оцінки портфелю власних товарних марок провідних українських торговельних мереж;

– узагальнення оцінки сприйняття споживачами товарів private label;

– виділення особливостей застосування private label виробниками та торговцями;

– дослідження динаміка продаж товарів під власними товарними марками;

– визначення характеристик процесу впровадження власних товарних марок.

У подальшій перспективі вітчизняний private label буде повторювати світові тенденції, тобто розвиватися разом з консолідацією великих роздрібних торговців, частка private label в оборотах торговельних мереж буде зростати до 20-30 %, попит на марки в нижньому ціновому сегменті надалі також буде зростати.

#### Список використаних джерел:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг [Текст]: учеб. пособие. Армстронг Г, Котлер Ф. Издательство: «Вильямс». 2007. 832 с.
2. Итоги СТМ-года в Украине. Данные Nielsen.URL: <http://www.my-trade-group.com/index.php/gynok/obzory/item/3695-itogi-stm-goda-vukraine-dannye-nielsen>
3. 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 ун-т, 2013. № 4 (73). С. 99-102.
4. Карпенко Ю.М. Розвиток концепції private label: світовий досвід та українські реалії [Текст] / Карпенко Ю.М. // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. К.: КНЕУ, 2011. 706 с.
5. Криза ринку роздрібної торгівлі. URL: <http://ua1.com.ua/publications/na-suhomu-payku-krizarinku-rozdribnoj-torgivli5910.html>.
6. Сила торговой марки. URL: <http://www.nielsen.com/eu/ru/insights/reports/2014/dolya-produkcii-pod-znakom-privatelabel-v-rossii-vyroslo-do-10-za-poslednie-shest-let.html>.
7. Ставка на private label: рынок собственных ТМ сетей быстро растет [Текст]: материалы Пресс-центра «Информационного Агентства «ЛІГАБізнесІнформ», (14серпня 2015 р., Київ) / Информационно-аналитический центр «ЛІГА». К., 2015. С. 8-10.
8. «Фокстрот» визнаний лідером за динамікою розвитку власних торгових марок серед українських ритейлерів. URL: <http://www.unian.ua/common/1117454-fokstrot-viznaniy-liderom-zadinamikoyu-rozvitkuvlasnih-torgovih-marok-sered-ukrajinskih-riteyleriv.html>
9. Private Label: Точка відліку. URL: <http://gbs.com.ua/ru/company/articles/22.html>.
10. "Vlasna Marka: 2015». Новые идеи в бизнесе private label. URL: <http://www.my-trade-group.com/index.php/novosti/item/3535-itogi-vlasnamarka-2015-novye-idei-v-biznese-private-label/3535-itogi-vlasna-marka-2015>