

ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

ВІТАЛІЙ СМІЛЯНЕЦЬ,
аспірант кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-
економічного університету

Постановка проблеми.

В сучасних гостро конкурентних умовах розвитку торговельних мереж важливим чинником підтримання їх конкурентоспроможності є використання елементів бренд-менеджменту. Бренди підприємств роздрібною торгівлі є інструментами створення відмінних характеристик торговельних компаній та додаткових цінностей для споживача. Це є підставою для подальшого розвитку теорії торговельного бренд-менеджменту та впровадження в практику діяльності роздрібних мереж в нашій державі.

Результати маркетингових досліджень свідчать про те, що покупці більш лояльні до брендових товарів. В середньому показник рівня лояльності до бренду на 25-50%, перевищує відповідний показник однотипних небрендованих товарів. Але процедурі вибору товару на полицях магазинів передуює вибір, власне, підприємства роздрібною торгівлі, в якому купуватимуться товари.

Досить велика кількість торговельних мереж в Україні, з одного боку, ускладнює споживачу процес вибору магазинів, до яких він лояльно ставитиметься, з іншого боку, — визначає необхідність для самих торговельних мереж формувати свої власні бренди. Саме тому, вітчизняні ритейлери все частіше використовують стратегії бренд-менеджменту для здобуття конкурентних переваг. Водночас, ціла низка чинників визначає нагальну актуальність розробки теоретичного підґрунтя впровадження засад бренд-менеджменту. До них, передусім, слід віднести: динамічну мінливість зовнішнього маркетингового середовища, що характеризується високою швидкістю розвитку інноваційних процесів; збільшення кількості торговельних мереж, а також товарів та послуг. Як відомо, в сучасному українському гіпермаркеті одночасно продається від 40000 до 75000 найменувань товарів.

Врешті решт, торговельним компаніям необхідно знаходити та впроваджувати специфічні інструменти бренд-менеджменту. Це стосується майже всіх напрямів реалізації цієї концепції — від формування бренд-стратегії та формування архітектури своїх брендів до проведення бренд-аудиту та пошуку нових підходів щодо розвитку та просування своїх брендів.

Досвід останніх десятиліть свідчить про те, що достатньо важливою специфічною ланкою формування архітектури брендів торговельних мереж є створення, розвиток та підтримка власних торговельних марок (далі — ВТМ), або, як їх ще називають вчені та фахівці-практики — прайвейт лейблз (від англ. private labels, PL — власні бренди).

Аналіз останніх досліджень.

Суттєвим вкладом в теорію бренд-менеджменту щодо дослідження впровадження ВТМ є праці відомих зарубіжних вчених, серед яких: Д. Аакер, І. Бадын, Б. Блекет, Ж-Н. Капферер, І. Березін, В. Гладченко, П. Дойль, С. Девіс, Е. Йохимштайлер, Ф. Котлер, І. Крилов, В. Тамберг, П. Темпорал, Д. Фролов та інші. В Україні ці проблеми ставали предметом дослідження таких вчених та фахівців, як Малеева В., Перція В., Пустотін В., Римаренко М., Ромат Є., Федоров А., Яцюк Д. та ін. Водночас, слід зауважити, що в працях цих вчених недостатньо вивчені проблеми специфіки створення та підтримки ВТМ вітчизняними торговельними мережами. Потребують також додаткового дослідження місця ВТМ в портфелі брендів українських торговельних мереж.

На сьогодні відсутня розвинена теорія впровадження ВТМ в діяльності вітчизняних торговельних підприємств, не узагальнена відповідна практика компаній, не проведена комплексна оцінка результатів їх спільних зусиль із виробни-

ками товарів в області формування прайвейт лейблз.

Метою даної статті є визначення сутності власних торговельних марок як елементу портфелю брендів вітчизняних торговельних мереж, аналіз місця ВТМ в цьому портфелі та в архітектурі бренду їх власника, а також взаємовідносин ВТМ із корпоративними брендами мереж роздрібних торговельних підприємств.

Технології формування та розвитку власної торговельної марки

Основна частина.

Власні торговельні марки, або private label, являють собою сформовані бренди торговельних мереж, що продають товари, вироблені на їх замовлення іншими компаніями, під торговельними знаками, що належать цим мережам.

ВТМ широко використовуються в практиці ритейлерів ще з середини позаминулого століття. Перші згадування про використання ВТМ експерти відносять до 1869 року, коли private label почали використовуватися в Англії. Але помітну популярність використання ВТМ набули у другій половині ХХ століття після впровадження цієї ідеї у французькій торговельній мережі Carrefour. Під власним ім'ям виходили продукти масового споживання – продукти харчування та господарчі товари – в дуже простій упа-

ковці та за низькими цінами.

Один із найбільш відомих прикладів широкого впровадження практики прайвейт лейблз є діяльність британської мережі «Маркс енд Спенсер» (Marks & Spenser), яка налагодила випуск та продаж товарів під власною торговельною маркою «Блакитний Майкл». Звертає на себе увагу той факт, що під цим прайвейт лейбл продавалася переважна більшість товарів цієї торговельної мережі. За подібну (на той час новаторську) практику компанія отримала досить слушну назву «фабрика без цехів» [1; 2].

На сьогоднішній день практика використання ВТМ досить поширена у світі. За результатами дослідження AC Nielsen, що було проведено в 36 країнах за 80 товарними категоріями, товари під власною торговою маркою в середньому на 31% дешевше, ніж аналогічні товари під брендом виробника. На даний момент, Private Label є присутніми в усіх найбільших торгових мережах у світі, займаючи 30-70% асортименту [3].

Важливим чинником процесу розширення впровадження ВТМ стала світова рецесія 2008-2011 рр. Споживачі за часів фінансової нестабільності більш охоче обирали недорогі товари, аніж продукцію преміум-брендів. Проте слід зазначити, що перехід споживача на ВТМ почався ще до економічної кризи, а сьогодні ця тенденція прискорюється. У деяких категоріях споживачеві вже потрібна дуже вагома причина, щоб знову повернутися до брендів виробників

Таблиця. 1

Обсяги продажів товарів під ВТМ у продуктовому та непродуктовому сегментах у найбільших світових торговельних мережах у 2009 р., млрд. дол. США*

№ з/р	Торговельна мережа	Обсяг продажів товарів під ВТМ у сегменті продуктів	Обсяг продажів товарів під ВТМ у непродуктовому сегменті	Разом
1	Wal-Mart	50	377	427
2	Carrefour	43	130	173
3	Aldi Nord Sud	75	77	152
4	Swartz Group	53	85	138
5	Tesco	37	88	125
6	Seven & 1	23	67	90
7	Kroger	19	72	89
8	Rewe Group	15	69	84
9	Walgreens	13	67	80
10	AEON	11	68	79

Джерело: Розраховано за матеріалами Private Label - 2010. Обзор рынка// Private Label - 2010 - Спец. выпуск. - К.: TradeMaster, 2010. - с. 6-15

товарів, до яких вони були лояльні ще декілька років тому.

Для країн Західної Європи, за ситуації насиченості ринку товарами широкого вжитку (FMCG) і досить статичному їхньому розвитку, характерний перерозподіл частки товарообігу на користь private labels. І сьогодні, як ніколи, актуально постає питання: чий бренд буде домінувати на споживчому ринку – бренд виробника або ВТМ ритейлера?

Останнім часом продукція, що брендowana ВТМ, почала жорстко конкурувати на рівні з відомими брендами виробників. Про це свідчить досвід найбільших роздрібних мереж миру, таких як Wal-Mart, Carrefour, Metro Group, Ahold, Tesco та багатьох інших (табл.). Експерти прогнозують, що частки продажів ВТМ у продуктивній категорії будуть стрімко збільшуватися практично у всіх представників першої десятки світових ритейлерів, за винятком Tesco і Schwarz Group (за даними International News Services) [4].

Загальний обсяг продажів товарів під ВТМ тільки в межах першої десятки найбільших торговельних мереж світу склав астрономічну суму майже в 1,5 трлн американських доларів (а точніше, 1437 млрд.).

Наприклад, сьогодні в США приблизно один із кожних чотирьох продуктів харчування й безалкогольних напоїв у супермаркетах – це ВТМ. За даними Міжнародної асоціації прайвейт лейблз (PLMA), у 2009 р. частка ВТМ в загальному обсязі роздрібних продажів виросла на 6,4%, у той час як відповідний показник брендovаних товарів торговельних марок безпосередніх виробників знизився на 1,7% [3, с. 7].

Велика Британія також є державою, де ВТМ являють собою важливий чинник національної роздрібною торгівлі. Два найбільших ритейлера країни – Tesco та Sainsbury's є в цьому напрямку особливо «інноваційними». На сьогоднішній день доля ВТМ у мережі Tesco становить близько 30% (37 млрд. дол. США) від загального товарообігу. Компанія лідирує у Великобританії за показником частки товарів під ВТМ. Друге місце за цим показником належить Sainsbury's. Обидва ритейлери успішно використовують стратегії private label для збільшення інтересу споживача й забезпечення власної стабільності. Останнім часом Tesco і Sainsbury's за допомогою PL прагнуть розширити коло покупців. Для цього Sainsbury's «звернувся» до споживачів із середнім і високим рівнем доходу й сьогодні розвиває свою рекламну кампанію ВТМ у трьох

напрямах: “купуй і зберігай” («shop and save»), “перимикайся та зберігай” («switch and save») і “готуй і зберігай” («cook and save»).

При цьому «shop and save» базується на основі конкурентного ціноутворення й промо-акціях. «Switch and save» підкреслює відповідність «ціна-якість». «Cook and save» покликана допомогти домогосподаркам і зробити їхні покупки «ощадливішими» [5].

У цілому по Європі, ВТМ за більшістю показників випереджають імениті бренди виробників. Середня частка товарів прайвейт лейблз у загальному товарообігу регіону становить близько 45%, у той час як у США вона становить приблизно 25%.

За даними дослідної компанії AC Nielsen, у країнах Європи питома вага товарів ВТМ у вартісному вираженні у 2009 р. коливається від 12% до 46%. Найбільша частка прайвейт лейблз відзначена у Швейцарії (46%), Великобританії (43%), Німеччині (32%) та Іспанії (31%). Найменша – у Туреччині (12%) і Греції (12%). Слід зауважити, що всі ці показники досить стабільні й істотно не змінилися з 2007 р. [3].

Роздрібні мережі України також усе більше цікавляться впровадженням товарів ВТМ. Багато хто з них розширюють асортиментну лінійку власних торговельних марок не тому, що так диктує «мода», а тому, що це вигідно. Багато виробників активно долучилися до ВТМ-бізнесу, оцінивши потенційні вигоди від роботи в цьому напрямку.

Незважаючи на те, що розвиток власних торговельних марок в Україні усе ще перебуває на початковій стадії, динаміка українських компаній у цьому напрямку є досить висока. Це можна простежити в тому числі й за показником частки товарів під ВТМ у роздрібному товарообігу України. Так, у вартісному вираженні в продовольчих категоріях вона перевищує 1,6 %, а в непродовольчих – 3,3 % (аналіз роздрібною аудиту на підставі даних роздрібних торговельних мереж, що проведений дослідницькою компанією AC Nielsen Ukraine). Останнім часом підвищилася частка за вартістю продажів власних торговельних марок у непродовольчих категоріях [там саме, с.11].

Напрямок private label в Україні переживає період активного росту й розвитку. Якщо тенденція росту збережеться на рівні нинішнього періоду, то власні торговельні марки будуть поступово здобувати усе більшу питому вагу в кожній категорії.

Найбільш перспективними категоріями для розвитку власних торговельних марок, за даними AC Nielsen Ukraine, залишаються бакалія (рис, борошно, гречка, цукор), паперові вироби (серветки, кухонні покупки саме в цих категоріях); дані – на підставі щорічного дослідження Nielsen Shopper Trends. Тому мережам, що тільки замислюються над впровадженням ВТМ (або розширенням лінійки), варто у першу чергу звернути увагу саме на них.

В Україні, за даними Nielsen Ukraine, товари під ВТМ в основному позиціонуються у середніх і низьких цінових сегментах. В країні активно діють понад тридцять прайвейт лейблз.

Рівень впізнаваності товарів ВТМ у Києві в 2009 р., за даними дослідної компанії AC Nielsen Ukraine, розподілився таким чином: «Премія» (ЗАТ «Фоззі») – 37%, АРО (METRO) – 31%, «Хіт продукт» («Великий Кишеня») і «Фуршет» (ЗАТ «Фуршет») – 26%. Тож ці відомості вказують на першу п'ятірку вітчизняних прайвейт лейблз за показником обізнаності щодо їх існування. Цікаво, що 32% опитаних мешканців української столиці не знають жодної власної торговельної марки.

Бренд-менеджерський аспект

Феномен створення та розвитку власних торговельних марок має декілька основних аспектів. Серед основних підходів маємо визначити такі:

1. Бренд-менеджерський аспект.
2. Юридично-правовий аспект.
3. Технологічний аспект.

Бренд-менеджерський аспект дозволяє розглянути проблему прайвейт лейблз під кутом зору технологій формування та розвитку ВТМ. У першу чергу, слід зазначити, що процес формування брендів в торговельних мережах розпадається на два основних напрями:

- ◆ формування корпоративного бренду, тобто бренду, під яким працює уся торговельна мережа;
- ◆ формування власних торговельних марок, що є, за своєю сутністю, товарними торговельними марками.

Варто відзначити, що названі процеси не можна розглядати окремо. За умови фахового підходу до цієї справи – це взаємопов'язані напрями одного процесу бренд-менеджменту.

Корпоративний бренд мережі стає сильним брендом за умов, коли споживач чітко зіставляє

власні особистісні цінності з цінностями цього бренду (наприклад, економія коштів, або орієнтація на здоровий стиль життя, або найкращий сервіс, що відповідає високому статусу самого споживача тощо). Саме співпадіння цінностей споживача та торговельної мережі є тим критерієм, що дозволяє зрозуміти, наскільки сильний бренд роздрібною мережі. Якщо це співпадіння яскраво виражене, то споживач чітко розуміє свої вигоди від відвідування саме цієї мережі.

Слід зауважити, що і корпоративний бренд торговельної мережі, і прайвейт лейблз у сукупності формують єдиний портфель брендів торговельної мережі. При цьому корпоративний бренд займає провідне місце в цьому портфелі та може розглядатися як майстер-бренд. Тобто корпоративний бренд виступає у ролі стратегічного бренду, що лежить в основі всієї системи портфелю брендів. Це пояснюється передусім тим, що без корпоративного бренду є недоцільним та нелогічним формування ВТМ. До речі, деякі торговельні мережі поєднують назви корпоративного та прайвейт лейблз. В Україні прикладом такого підходу може слугувати торговельна мережа «Фуршет». Бренд-нейм корпоративного бренду та прайвейт лейблз, як ми бачимо, в цій компанії співпадають.

Ще одним аргументом справедливості цього твердження є той факт, що навіть у країнах зі сталими традиціями впровадження ВТМ до практики роздрібною торгівлі, частка товарів, що продаються під ВТМ, є значно нижча, ніж відповідний показник обсягу товарообігу, що визначається продажем товару під брендами виробників.

Ще один аргумент на користь визнання корпоративного бренду торговельної мережі майстер-брендом є практичний досвід, який свідчить: в умовах збільшення частки ВТМ загального простору, що займають ВТМ на полицях, темпи зростання загального товарообігу різко знижуються. Наприклад, вітчизняні фахівці кажуть про те, що обсяги продажів починають падати вже за умови досягнення відповідного показника частки ВТМ на рівні 25 % [5].

Досить важливе значення слід приділяти формуванню сценарію взаємовідносин між корпоративним брендом та прайвейт лейбл у процесі формування архітектури загального бренду торговельної мережі. Як відомо, архітектура бренду

— це організуюча структура портфеля брендів, що визначає ролі торговельних марок і взаємини між ними. Таким чином, архітектура брендів, за визначенням Девіда Аакера та Еріка Йохімштайлера — це засіб, що дозволяє групі торговельних марок функціонувати як єдиній системі, запобігти канібалізму (боротьбі між собою та знищенню один одного) брендів усередині марочного портфеля та забезпечує в такий спосіб їхню синергію й розвиток компанії в цілому [7, с.156].

У цьому випадку, ідея бренду (особистісна цінність), на якій ґрунтується у своїй комунікативній і товарній стратегії бренд роздрібної мережі, може бути поширена на цілий ряд товарних категорій, до яких ця ідея (цінність) може бути застосовна. Якщо мережа побудована на сімейних цінностях, то всі товарні категорії, які можуть бути порівняні із цими сімейними цінностями, підходять для створення в них приватних марок (консервація, випічка, бакалія, напої тощо) при тім, що в оформленні приватних марок бажано відбити приналежність до материнської марки. У цьому випадку споживач перенесе свої позитивні асоціації, які він має відносно мережі, також на конкретні продукти під приватною маркою. Таким чином, продукти також стануть брендowanими й зможуть ефективно конкурувати навіть із відомими марками виробників. При цьому робити товар найдешевшим у категорії не має змісту, цінове позиціонування товарів повинне повторювати цінове позиціонування самого бренду мережі. У результаті приватна торговельна марка буде підсилювати бренд мережі, а сильний бренд мережі — сприяти продажам продукції під приватною маркою. Головне, щоб споживач не розчарувався в рівні якості продукції, а якість продукції має відповідати ціновому позиціонуванню.

На практиці формування чітких взаємовідносин між майстер-брендом та прайвейт лейбл виходить на цілу низку важливих практичних питань. Наприклад, їхні стосунки мають бути враховані у процесі розробки бренд-стратегій, формування медіапланів, розрахунку бюджетів на просування тощо.

Використання торговельними мережами ВТМ має беззаперечні переваги. Назвемо найголовніші з них:

1. З погляду економічної вигоди, навіть без глибокого наукового аналізу є очевидним, що

власник мережі, прямо розміщуючи замовлення, має можливість регулювати ціни й отримувати дещо більший прибуток з конкретного продукту у своєму сегменті за певних умов.

2. ВТМ формує категорії лояльних постійних покупців, що роблять покупки не тільки private label, але й інших товарів.
3. ВТМ додатково просуває торговельну мережу — її власника — за рахунок непрямой реклами. Упакування продукту з логотипом мережі, що знаходиться на кухонній полиці або у холодильнику, поступово формуватиме довіру споживача, що легко буде ретранслюватися й на інші категорії продуктів і товарів private label. Це, природно, буде сприяти можливостям розширювати асортименти й додатково заробляти.
4. ВТМ захищає мережу від цінового диктату виробника [2].

У процесі формування ВТМ велику роль відіграє правильний вибір товарної категорії, в якій вона буде створюватися. Російські експерти Віктор Тамберг та Андрій Бадьїн пропонують виділяти три варіанти стратегій вибору товарних категорій, у яких будуть створюватися приватні торговельні марки. Вони позначили їх як:

- 1) стратегію розширення бренду;
- 2) стратегію заміщення;
- 3) стратегію демпінгу.

Сенс стратегії розширення бренду полягає в тому, що ВТМ має замінити собою марки виробників. Щоб ця заміна була успішною, прайвейт лейбл повинна продаватися в достатніх кількостях.

У відповідності зі стратегією заміщення, приватна марка створюється в недостатньо брендowanых товарних категоріях. При цьому, конкуруючі продукти можуть бути фізично усунуті з торговельного простору.

Стратегія демпінгу передбачає таку ситуацію, що приватні марки можуть створюватися в будь-якій товарній категорії (за винятком сегменту Luxury goods, у якому створення дешевої марки є безглуздом) з урахуванням того, що це буде найдешевша покупка [8].

Юридично-правовий аспект формування та використання ВТМ пов'язаний з формуванням взаємовідносин між торговельною мережею (власником прайвейт лейбл) та виробником товарів, що згодом продаватимуться під ВТМ.

Технологічний аспект дозволяє розглянути процес формування та розвитку ВТМ під кутом зору розробки товару (починаючи з ідеї товару). Важливим чинником успіху товару під ВТМ є

відповідне доопрацювання атрибутивних якостей ВТМ: дизайну, якісних характеристик, що визначають відповідну групу товарів тощо.

Варто відзначити, що технологічний та юридичний аспекти виходять за межі предмету даної статті.

Висновки:

1. Власні торговельні марки торговельних мереж є важливим елементом системи бренд-менеджменту торговельних підприємств (зокрема, портфелю брендів та архітектури комплексного бренду компанії). Урахування необхідності їх створення та розвитку є важливою передумовою формування успішної бренд-стратегії компанії в цілому.
2. Створення ВТМ несуть низку переваг їх власникам. Водночас, необхідним є опрацювання питань взаємодії корпоративних майстер-брендів торговельних мереж із прайвейт лейблз. Відсутність такої роботи може призвести до негативних наслідків аж до ефекту канібалізму торговельних марок.
3. Бренд-менеджерський підхід має бути узгоджений з іншими аспектами формування портфелю ВТМ, зокрема з технологічним та юридичним.

Джерела:

1. Цзе К. Опыт работы лучшей торговой фирмы года. – М.: Экономика, 1975. – 184 с.
2. Гладченко В. Private label. – Маркетолог. – 2009. – № 5. – С. 16-21.
3. Private Label – завоевание потребителя // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://astorua.com.ua/content/view/303/92/1/1/>
4. Private Label-2010. Обзор рынка // Private Label-2010. – Спец. выпуск. – К.: TradeMaster, 2010. – С. 6 – 15.
5. Лучшие практики британских Private Labels // Private Label-2010. – Спец. выпуск. – К.: TradeMaster, 2010. – С. 4.
6. Осипов А. «Когда полочное пространство под Private Label превышает 25%, сеть начинает терять объемы» // Private Label-2010. – Спец. выпуск. – К.: TradeMaster, 2010. – С. 48.
7. Аакер Д, Йохимштайлер Э.. Бренд-лидерство: новая концепция брендинг. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 480 с.
8. Тамберг В., Бадьин А. Создание эффективного портфеля Private Labels // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.executive.ru/community/articles/688951/>

Міжнародний маркетинговий бізнес-форум
«Стратегія 2012: Рух на випередження»

1-2 листопада

Для власників і ТОПів середнього та малого бізнесу. Взаємодія керівництва, маркетологів та продавців: алгоритм конвертації бізнес-рішень в ріст продажів. ТОП 100 готових рецептів для справжнього бізнесу.

Унікальний формат:

- **День перший:**
Спілкування з провідними експертами з України та Росії та Storytelling від практиків маркетингу.
- **День другий:**
Семінар-рішення за технологією Flash-Point (Для власників бізнесу)

Організатори:

 

Місце проведення:
Конференц-зал Готель «Казавський» (Майдан незалежності)
Тел. +38 (044) 369 38 14 Факс +38 (067) 236 68 97
e-mail: forum@quickstart.com.ua
www.quickstart.com.ua/forum
www.marketingsuccess.ru

Генеральний партнер:

Українська Асоціація Маркетингу

Офіційний партнер:

УСПП

За підтримки:
 УКРАЇНСЬКИЙ
ФОНД ПІДТРИМКИ
ПІДПРИЄМНИЦТВА

Партнер:

marketing jazzz
Підприємство розвитку