

УДК 339.37: 658.62

М. В. Чорна,

д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі,  
Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків

# СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ З ТОВАРІВ ВЛАСНОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ

M. Chorna,

Doctor of Economics, PhD. Sc. Professor Chief of Department of Economy Food and Trade Enterprises, Kharkov State  
University of Food Technology and Trade, Kharkov

A SPECIFIC OF FORMING OF COMMODITY RESOURCES OF ENTERPRISES OF RETAIL  
BUSINESS IS FROM THE COMMODITIES OF OWN TRADE MARK

**Загострення конкуренції в сфері роздрібної торгівлі вимагає від підприємств пошуку та впровадження нових способів досягнення переваг над конкурентами, залучення нових покупців. Одним із способів забезпечення лояльності споживачів є використання товарів під власною торговою маркою. Такі товари мають позитивний вплив на імідж торговельних мереж, зростання лояльності споживачів, що позитивно впливає на усі без винятку параметри діяльності торговельної мережі. Стаття присвячена дослідженню особливостей використання товарів під власною торговою маркою. Автором наведено основні переваги впровадження товарів під власними торговими марками. В статті виокремлено основні тенденції у застосуванні товарів під власними торговими марками в розрізі окремих категорій. Визначено основні ризики співпраці з торговельними мережами товаровиробників, які спеціалізуються виключно на випуску продукції під власною торговою маркою.**

**Intensifying of competition in the sphere of retail business requires from enterprises a search and introduction of new methods of achievement of advantages above competitors, bringing in of new customers. One of methods of providing of loyalty of consumers there is the use of commodities under an own trade mark. To form commodity resources with the use of commodities under an own trade mark the enterprises of retail business, that enter in the complement of large trade networks, have the opportunity only. Such commodities have positive influence on the image of trade networks, increase of loyalty of consumers, that positively influences on all without an exception parameters of activity of trade network. The article is sanctified to research of features of the use of commodities under an own trade mark. An author is bring basic advantages over of introduction of commodities under own trademarks. In the article basic tendencies are distinguished in application of commodities under own trade marks in the cut of separate categories. Basic risks of collaboration is distinguished with the trade networks of commodity producers that is specialized exceptionally on producing of products under an own trade mark.**

*Ключові слова: торговельна мережа, товарні ресурси, власна торгова марка, товарна категорія, бренд.  
Key words: trade network, commodity resources, own trademarks, commodity category, brand.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Загострення конкуренції в сфері роздрібної торгівлі вимагає від підприємств пошуку та впровадження нових способів досягнення переваг над

конкурентами, залучення нових покупців. Одним із способів забезпечення лояльності споживачів є використання товарів під власною торговою маркою.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання теоретичного обґрунтування особливостей функціонування та організації діяльності підприємств торгівлі були предметом розгляду таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як І. О. Бланк, Л.А. Брагін, Б. Вейтс, А.М. Виноградська, Н.О. Голошубова, Г. Джоунз, М. Леви, Келлер К.Л., Ф. Котлер, В.К. Памбухчянц, Ф.Г. Панкратов, Л. Пелегріні, М. Рафик, Т.В. Серьогіна, та ін. Проте особливості формування товарних ресурсів підприємств роздрібною торгівлі з використанням товарів під власною торговою маркою не зайшли достатнього висвітлення в сучасних дослідженнях.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є розкриття теоретичних засад та практичного інструментарію впровадження в товарний асортимент підприємств роздрібною торгівлі товарів під власною торговою маркою.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Формувати товарні ресурси з використанням товарів під власною торговою маркою мають можливість тільки підприємства роздрібною торгівлі, які входять до складу великих торговельних мереж. З метою забезпечення конкурентних (як можна нижчих) цін на споживчі товари масового попиту та боротьби з коммодітизацією (позбавлення індивідуальності) товарів [1, с. 25] торговельні мережі почали випускати продукцію під власною торговою маркою.

Власна торгова марка (ВТМ) — марка товару або послуги, створених певною компанією на замовлення і представлених під брендом іншої компанії. Реєстрації власної торгової марки є ініціативою компанії, яка бере на себе розроблення та контроль над виробництвом і якістю продукту. Такі товари можуть випускатися під маркою певної торговельної мережі або мати власну назву [2, с. 144].

У 2013 р. за даними [3], частка ВТМ в цілому по торгівлі України склала 2%, частка ВТМ в харчовій категорії досягла 5,4% ринку фасованих продовольчих товарів. За сукупністю 10 найбільших операторів роздрібною ринку країни продаж ВТМ-товарів досяг 13% від загального товарообороту. Істотне зростання продаж зафіксовано по непродовольчих категоріях, де поширеність ВТМ-товарів досягла 11,4%.

У 2014 році з урахуванням анонованих ритейлорами даних у всіх підприємствах України представлено вже близько 45 000 різновидів товарів під ВТМ. Середня частка ВТМ у товарообороті ритейлерів України станом на початок серпня 2014 р. оцінюється в 4,7% (на кінець 2013 р. — 3,73%). При цьому частка продажів під ВТМ у 1-ому півріччі 2014 р. в порівнянні з відповідним періодом попереднього року зросла на 12%. Зростання середньої по країні частки ВТМ у загальному товарообороті відбулося переважно за рахунок збільшення продажів ВТМ-товарів у компаніях — регіональних ритейлорах, які активно освоюють дане джерело формування товарних ресурсів та за-

безпечення цінової привабливості для споживачів. Найбільший приріст частки ВТМ у структурі роздрібною товарообігу (в гривнях) за 2013—2014 рік (серпень 2013 р. — серпень 2014 р.) показали: ТД "Амстор", "Омега" (ТС ВАРУС), "Український ритейл" (ТС "Брусничка") "Торговий Дім Аванта" (ТС "Колібрис"), "Еко маркет" [3].

Подальші тенденції щодо формування товарних ресурсів завдяки розширенню виробництва товарів під власною торговою маркою є суттєвою загрозою для брендівих товаровиробників, яка обумовлює доцільність перегляду їх виробничих стратегій [4]:

— великим та відомим товаровиробникам брендової продукції рекомендується переглянути перелік своїх брендів, особливо у низькому ціновому діапазоні, оскільки вони можуть не витримати конкуренції з власними торговими марками. В той же час, їм доцільно сконцентрувати зусилля на розробці нових інноваційних товарів та на створенні "емоційних брендів";

— представникам малого та середнього виробничого підприємництва рекомендується перепрофілюватися в вузькопрофільний сегмент ринку, тобто переходити від масових до нішових товарів, які орієнтовані на задоволення специфічних потреб специфічних споживачів.

Випуск товарів під власними торговими марками — "private label" — це не просто маркетинговий інструмент торговельних мереж, це окремий сегмент ринку. Фахівці порталу [www.PrivateLabel-TM.com](http://www.PrivateLabel-TM.com) характеризують його як особливий різновид виробничого підприємництва: "ВТМ — бізнес". Стратегічною тенденцією ринку фахівці вважають вихід ВТМ-товарів за межі торговельних мереж та використання різноманітних каналів для її продажу [5].

Власна торгова марка ритейлора — це продукт, що: маркований візуальною та вербальною символікою ритейлора; вироблений переважно за контрактним виробництвом за специфікацією ритейлора; знаходиться у власності (розпорядженні, володінні і користуванні) ритейлора й контролюється ним; реалізується безпосередньо через магазини мережі ритейлора; дозволяє ідентифікувати та диференціювати товарну пропозицію [6, с. 97].

Продаж продукції під власними торговими марками торговельних мереж є вигідним для усіх учасників торговельно-виробничих відносин — ритейлора, товаровиробника, споживача. Такі товари мають позитивний вплив на імідж торговельних мереж, зростання лояльності споживачів, що позитивно впливає на усі без винятку параметри діяльності торговельної мережі.

У попередніх дослідженнях нами визначено такі переваги private labels, які сприятимуть подоланню наслідків кризових явищ та активному розвитку сучасної роздрібною торгівлі України: значно менша ціна товарів ВТМ (на 20...30%); більша привабливість для споживачів за співвідношенням "ціна — якість"; зростання маси прибутку, яку отримано за рахунок підвищення обсягу реалізації завдяки прискоренню оборотності [7, с. 178].

Таким чином, основні переваги впровадження товарів під власними торговими марками полягають у наступному:

1. Пряме розміщення замовлення на виготовлення товару у виробника дозволяє торговельним мережам регулювати ціни та отримувати більший прибуток від продажу товарів певної товарної категорії.

2. Низька ціна товарів під власною торговою маркою формує в цілому позитивний ціновий імідж торговельної мережі, що спонукає покупців до збільшення обсягів купівлі та придбання інших товарів (з більш високим рівнем торговельної надбавки).

3. Опосередкова реклама торговельних мереж на упаковці товарів, які реалізуються під власною торговою маркою, переноситься і на інші товари цієї ж торговельної мережі.

4. Наявність товарних ресурсів під власною торговою маркою дозволяє захистити торговельну мережу та її покупців від цінового диктату товаровиробників брендової продукції та позитивно впливає на умови закупівлі інших товарних ресурсів.

Що стосується переваг споживачів, то вони очевидні: більш низькі ціни придбання товарів (для масових власних торгових марок), стабільний асортимент та якість, яка контролюється торговельною мережею. У випадку купівлі товарів високоякісних торговельних марок покупці отримують більшу якість за меншу ціну або унікальний інноваційний товар високої якості.

У той же час товаровиробникам, які спеціалізуються виключно на випуску продукції під власною торговою маркою, слід враховувати не тільки переваги, а й певні ризики співпраці з торговельними мережами. У випадку, якщо ритейлер неправильно оцінив можливості продажу контрактної продукції та/або згортає обсяги її виробництва внаслідок проблем з продажем, виробник буде мати певні фінансові втрати, пов'язані з орієнтацією виробництва продукції саме на цю торгову марку — це стосується запасів придбаних матеріалів, засобів упаковки, маркування тощо. Крім того, виробник недоотримає певний прибуток, внаслідок того, що його виробничі потужності будуть використовуватися не в повній мірі. Можливість цих фінансових втрат та недоотримання прибутку ВТМ-виробникам рекомендується враховувати при формуванні умов співробітництва з торговельними мережами, формуючи для себе портфель потенційних замовників та не концентруючи свої зусилля виключно на співробітництві з однією торговельною мережею.

Не зважаючи на наявні ризики, перешкоди та загрози виробництва споживчих товарів під власною торговою маркою, фахівці визнають наявність двох основних тенденцій:

1) систематичне зростання обсягів продаж під власними торговими марками в Західній Європі;

2) активний розвиток вертикальної інтеграції роздрібною торгівлі та виробництва в Східній Європі та Азії. Як наслідок, у найближчі 30 років прогнозується формування нової парадигми взаємовідносин торгівлі та виробництва — партнерство у формі спільного бізне-

су, першим кроком до якої є контрактне виробництво [8, с. 65].

Так, згідно з даними [9] загальносвітовий показник питомої ваги ВТМ у загальному товарообороті досяг в 2010 р. 22%, тобто майже чверть всіх товарних ресурсів формується операторами роздрібною торгівлі саме за допомогою механізму контрактного виробництва. До 2015 р. прогнозується зростання цього показника до 24%.

Найбільш високі темпи зростання обсягів продажів під ВТМ (60—70%) мали місце в 2009—2010 рр., коли споживачі в умовах світової фінансової кризи були найбільш чутливі до цін. Лідерами зростання обсягів продаж ВТМ-товарів (близько 80%) були такі товарні категорії як майонез, томатна паста, кетчуп, соуси, готові до вживання, і рослинне масло. Експерти прогнозували подальше стійке зростання продажу ВТМ-товарів, яке пояснювалося як початковим етапом формування цього ринку, так і ефективною роботою мереж з ними: безперебійна наявність у торговельній мережі, розміщення у найбільш пріоритетних місцях торгових точок — так званих "золотих" полицях (на рівні очей), на касі, проведення промоакцій, розміщення реклами ВТМ у газетах та на своїх сайтах тощо.

Як свідчать публікації останніх років щодо відношення споживачів до появи феномену власних торгових марок (ВТМ), можна зазначити, що в цілому раціональний та економний український споживач реагує на зростання пропозиції таких товарів достатньо позитивно. В той же час в явленні українського споживача (як і його колег з пострадянського простору — Росії, Білорусії, Казахстану та ін.) товарні ресурси, які реалізуються під власною торговою маркою торговельних мереж — це копія популярних продуктів та актуальних для споживачів товарів масового вжитку, стабільного попиту в низькому та середньому ціновому сегменті, або товари, які вироблені у підрозділах торговельних мереж, підсобних господарствах тощо. Тобто їх якість оцінюється як невисока; клієнтська привабливість забезпечується перш за все більш низькою ціною.

У 2011 році за оцінками компанії The Nielsen Україна, в Україні частка товарів під власними торговельними марками (ВТМ-товари) складала по сукупності торговельних мереж 5,4%, що значно нижче показників у Європі, але при цьому зростала надзвичайно швидкими темпами — 67,4% за рік [10].

Що стосується розвитку ВТМ-продаж за окремими товарними категоріями, то висновок є таким: ВТМ проникає не тільки вглиб категорії, а й охоплює все більшу їх кількість. Найбільшу кількість ВТМ за 1 півріччя 2014 р. було введено в таких категоріях, як: побутова хімія (порошки, ополіскувачі, рідке мило та ін.); товари для дому / побутові; товари для дітей; бакалійна група (макаронні вироби, соняшникова олія, оливкова олія, соуси, крупи та ін.); кондитерські вироби; соки / напої.

В умовах різкого та суттєвого зниження платоспроможності українського покупця, різкого зростання цін на імпортні товари внаслідок девальвації гривні, зростаючої конкуренції між ритейлорами і конкурентного

ціноутворення (як наслідок, зниження маржі) — частка ВТМ буде продовжувати зростати. Ростає в очах споживачів і важливість регіональної приналежності продуктів і місця їх виробництва, вагомість підтримки національного та місцевого товаровиробника.

Єдиної "формули успіху" для ВТМ-напрямку розвитку торговельних мереж не існує. Успіх ВТМ визначає звичайний набір факторів: найкраща ціна, що відповідає якості, хороше місце на полиці, зрозуміла упаковка, мінімальна маркетингова підтримка, зрозуміле для покупця позиціонування та відмінність від брендової продукції ("дешево", "екологічно", "якісно" тощо). Позитивний результат дає запуск декількох лінійок, розрахованих на покупців з різними рівнями доходів. Private Label ефективно працює тоді, коли є свій центральний склад і ланцюжок поставок, тобто розвиток ВТМ-продаж потребує добре налагодженої логістики, в іншому випадку висока вірогідність отримання збитків внаслідок відсутності товарів на полицях.

## ВИСНОВКИ З ЦЬОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

В умовах різкого та суттєвого зниження платоспроможності вітчизняного покупця, різкого зростання цін на імпорتنі товари внаслідок девальвації гривні, зростаючої конкуренції між ритейлорами і конкурентного ціноутворення (як наслідок, зниження маржі) — частка товарів під власними торговими марками буде продовжувати зростати. Ростає в очах споживачів і важливість регіональної приналежності продуктів і місця їх виробництва, вагомість підтримки національного та місцевого товаровиробника. З огляду на активне використання власних торгових марок українськими роздрібними торговельними мережами актуальною є розробка методичних підходів до оцінки доцільності включення в асортимент товарів під власною торговою маркою, що обумовлює перспективи подальших наукових розвідок в даному напрямі.

### Література:

1. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації: монографія / Л.О. Лігоненко, Г.М. Богославець — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — 334 с.
2. Бровченко В.А. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі / В.А. Бровченко // Науковий вісник НТЛУ України. — 2010. — Вип. 20.5. — С. 143—148.
3. "PrivateLabel@-2014": Главные итоги Национального проекта Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://www.privatelabel-tm.com/articles/372>
4. Private Label: Точка отсчета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gbs.com.ua/ru/company/articles/22.html>
5. Private Label. Стратегии и тенденции рынка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sales-support.com.ua/index.php/novosti/96-private-label-strategii-i-tendentsii-rynka.html?limitstart=0>
6. Богомолова Л.Н., Старов С.А. Проблемы исследования факторов, влияющих на восприятие российскими

потребителями собственных торговых марок — имитаторов розничных сетей / Л.Н. Богомолова и др. // Вестник С.-Петерб. ун-та. — 2011. — Вып. 3. — С. 96—124.

7. Чорна М.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлю: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: монографія / М.В. Чорна. — Харків: ХДУХТ, 2010. — 426 с.

8. Филатов А. Марка особого назначения / А. Филатов // Бизнес-журнал (федеральный выпуск). — 2009. — № 9. — С. 65—69.

9. Собственные торговые марки замедляют рост. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/sobstvennyetorgovye-marki-zamedlyaut-rost-107606>

10. Сайт компанії The Nielsen Україна [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/global-private-label-report-the-rise-of-the-value-conscious-shopper.html>

### References:

1. Lihonenko, L.O. and Bohoslavets, H.M. (2009), Transformatsiini protsesy v torhivli Ukrainy v umovakh internatsionalizatsii Transformation processes are in trade of Ukraine in the conditions of internationalization, Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.
2. Brovchenko, V.A. (2010), "Own trade marks are in a retail business", Naukovyi visnyk NTLU Ukrainy, Issue 20.5, pp. 143—148.
3. "PrivateLabel@-2014": Main results of the National project", (2014), available at: <http://www.sales-support.com.ua/index.php/novosti/96-private-label-strategii-i-tendentsii-rynka.html?limitstart=0>
4. "Private Label: Point of counting out" (2014) available at: <http://www.gbs.com.ua/ru/company/articles/22.html>
5. "Private Label. Strategies and market tendencies" (2014) available at: <http://www.sales-support.com.ua/index.php/novosti/96-private-label-strategii-i-tendentsii-rynka.html?limitstart=0>
6. Bogomolova, L.N. and Starov, S.A. (2011), "Problems of research of factors influencing on perception of the Russian consumers of own trade marks — imitators of retail networks", Vestnik S.-Peterb. Un-ta., Issue 3, pp. 96—124.
7. Chorna, M. V. (2010), Upravlinnia konkurentospro-mozhnistiu pidpriemstv rozdrubnoi torhivli: teoretiko-metodolohichni zasady ta praktychnyi instrumentarii Management of enterprises of retail business a competitiveness: теоретико-методологічні principles and practical tool, KhDUKhT, Kharkiv, Ukraine.
8. Filatov, A. (2009), " Brand of the special setting", Biznes-zhurnal, vol. 9, pp. 65—69.
9. Own trade marks slow a height (2014) available at: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/sobstvennyetorgovye-marki-zamedlyaut-rost-107606>
10. The Nielsen Ukraine (2014), available at: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/global-private-label-report-the-rise-of-the-value-conscious-shopper.html>

Стаття надійшла до редакції 24.02.2015 р.