

УДК 339.138

ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК У ДРОГЕРІ-РІТЕЙЛІ

Чернишова А.В.

Одеський національний політехнічний університет

У статті проаналізовано загальні аспекти поняття дрогері-рітейлу. Досліджено основні характеристики магазину, що працює у форматі дрогері. Визначено, що використання власних торгових марок є одним з найперспективніших рішень для рітейлерів з метою залучення споживачів за рахунок оптимального співвідношення ціни та якості. Надано характеристику основних українських магазинів формату дрогері та перелічено їхні власні торгові марки. Розглянуто особливості використання власних торгових марок на прикладі мережі магазинів «Eva».

Ключові слова: дрогері-рітейл, власна торгова марка, рітейл, парфумерно-косметична продукція, бренд, споживач.

Постановка проблеми. Останнім часом на українському роздрібному ринку все більшого розвитку та поширення набувають мережі магазинів косметики та побутової хімії, які працюють у форматі дрогері (drogerie) – магазинів, де продаються товари «нон фуд» повсякденного попиту. У той час як продовольчі рітейлери України суттєво зменшили темпи експансії у зв'язку з економічною ситуацією у країні, дрогері намагаються не збавляти динаміку розвитку. Важливу частину асортименту дрогері-магазинів складають власні торгові марки (private labels) – продукція, що випускається тільки під брендом мережі. Для українського споживача дуже важливим є співвідношення ціни та якості, що є однією з найголовніших причин популярності товарів private label. Саме тому дослідження використання власних торгових марок в роздрібних мережах України є важливим напрямком, що потребує ретельного вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використанню власних торгових марок в роздрібній торгівлі приділяли увагу такі вчені, як С. Гаркавенко, В. Кардаш, Р. Варли, Ф. Котлер, Л. Пеллегрینی та інші. Також дослідження питань даної тематики можна зустріти у статтях періодичних видань, зокрема, у роботах О. Шевченко, В. Бровченко, Г. Удянської, О. Карася та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Оскільки через економічний спад в Україні покупці стали дбайливіше ставитися до своїх витрат, то використання власних торгових марок набуло поширення не тільки в продовольчих роздрібних мережах, а й у такому сегменті, як парфумерно-косметична продукція. У більшості праць, присвячених дослідженням власних торгових марок, розглянуто їх використання на прикладі продовольчих мереж, але розвитку та впровадженню їх у мережах непродовольчих товарів приділено менше уваги.

Метою статті є визначення сутності поняття дрогері-рітейлу та аналіз використання у ньому власних торгових марок.

Виклад основного матеріалу. Магазин формату дрогері можна охарактеризувати як «магазин біля дому», що займає невелику площу (приблизно 150-300 квадратних метрів), має зручне розташування для споживачів у безпосередній близькості до їхнього місця проживання або роботи, широкий асортимент товарів повсякденного попиту. Їхній головний асортимент розрахований переважно на жінок і включає в себе косметику, парфуми, засоби гігієни, біжутерію, побутову хімію. Також пропонується пакет товарів може доповнюватися продукцією для дітей, їжею для тварин, продуктами здорового харчування, сне-

ками та напоями, парафармацевтичними і лікарськими препаратами [1].

Становлення формату дрогері відбулося у 70-х роках минулого століття. Сьогодні, за даними дослідницької компанії Nielsen, в європейських країнах на формат дрогері припадає близько 20% роздрібного ринку. Найбільш розвинений ритейл цього формату у Німеччині. Лідером німецького ринку дрогері є мережа Schleker, яка налічує близько 11000 торговельних магазинів у Німеччині. Загалом компанія представлена в 13 країнах і входить до переліку 25 найбільших компаній роздрібної торгівлі Європи та 100 найбільших компаній роздрібної торгівлі світу. У Великобританії однією з найрозвиненіших мереж такого формату є компанія «Boots», що нині об'єднує близько 2000 магазинів [2; 3].

Для магазинів цього формату характерні простота оформлення стелажів з полицями, цінників та викладки товарів. За рахунок вивіреного асортименту повсякденного попиту дрогері мають високі показники обороту з одиниці торгової площі. Крім цього, майже весь асортимент магазинів такого формату не потребує особливих умов зберігання, немає асортименту продукції, що швидко псується, а тому в торговельній залі відсутні холодильні вітрини та морозильні камери. Однак в асортименті магазинів формату дрогері є місце і для деяких продовольчих товарів, таких як чай, кава, печиво, соки жувальні гумки, дієтичне харчування, тобто товарів імпульсного попиту, які зазвичай розміщуються у зоні біля каси. І хоча продовольчі товари, як правило, займають 15-20% площі магазину, вони можуть забезпечувати до 70% загального обороту [2; 4].

Як і в цілому для ритейлу, для дрогері є важливим розташування торгової точки. Обов'язковими умовами є безпосередня близькість до споживачів, зручність та шагова доступність. Основний дохід дрогері отримують не від націнки, а від обороту. Близько 80% обороту забезпечують постійні покупці, що проживають в радіусі до двох кварталів від магазину дрогері. До 90% покупців товарів асортименту цих магазинів – це жінки, переважно віком від 25 до 50 років, які можуть знайти тут усе необхідне для ведення домашнього господарства, догляду за собою та своєю родиною [1; 2].

Дуже важливу частину асортименту магазинів формату дрогері складають власні торгові марки. Це продукція, що випускається тільки під брендом мережі, і, за правилами, її кількість повинна наблизитися до 50% від усього переліку товарів. Випускаючи власну торгову марку, магазин безпосередньо працює з виробником, що дозволяє таким чином минати довгі ланцюжки постачальників. Власні торгові марки завжди є пріоритетними для мережі, оскільки не тільки дозволяють отримати більший прибуток за рахунок встановлення більш високої націнки на продукцію порівняно з відомими брендами та економії на рекламі і просуванні товарів, але й скласти позитивний імідж та отримати лояльність покупців до своєї мережі. На Заході багато торгових марок стали національними брендами саме завдяки популярності магазинів дрогері. Під власними марками в дрогері зазвичай продають ті косметичні засоби, що користуються най-

більшим попитом серед споживачів, наприклад, гелі для душу, дезодоранти, креми для обличчя, проте може зустрічатися і більш ексклюзивний товар, зокрема, парфуми [3; 4].

Товари під власними торговими марками можуть бути як дорогими, так і дешевими. Це залежить від того, як позиціонує себе та чи інша мережа і який вона створила імідж. Наприклад, в австрійській мережі «Drogerie Markt» якість та позиціонування власних торгових марок дозволяє встановлювати такі ж ціни, як і на аналогічну продукцію від відомих брендів, а іноді навіть продавати товари під власними марками дорожче, ніж бренди. А в німецькій мережі «Schlecker» товари під власними торговими марками здебільшого значно дешевші за брендову продукцію [4].

Український ринок дрогері розвивається достатньо динамічно. У багатьох випадках вітчизняні ритейлери переймають досвід західноєвропейських країн, оскільки саме там цей формат роздрібної торгівлі виник та успішно працює вже декілька десятиліть. Звісно, в Україні є й свої особливості в ритейлі. Перш за все, український споживач не завжди готовий до тих непростих механізмів промо-акцій, які мають успіх на заході. Але через це ринок не розвивається повільніше, а навпаки, формуються певні особливості, що визначають подальший шлях розвитку індустрії [1].

На сьогоднішній день на українському роздрібному ринку діють 4 основні гравці, які працюють у форматі дрогері: компанія з міжнародним ім'ям «Watsons» та національні мережі «Eva», «Prostor» і «Космо». Незважаючи на економічну ситуацію в країні, вони продовжують розвиватись. За підрахунками GT Partners Ukraine, в першому кварталі 2015 року ці мережі сумарно відкрили 46 нових магазинів, зокрема, «Prostor» – 16 об'єктів, «Eva» – 15 об'єктів, «Watsons» – 13 об'єктів і «Космо» – 2 об'єкти [5].

Найбільшу конкуренцію парфумерно-косметичним мережам складають продуктиві супермаркети, оскільки з ними важко конкурувати за цінами, але підтримувати максимальний асортимент для задоволення вимогливого покупця вони не здатні. Останнім часом деяку конкуренцію почали складати і аптечні супермаркети, але покупці поки що сприймають їх більше як місце вирішення проблеми, а не отримання емоцій. Також вплив здійснюють торгівля через мережу Інтернет та прямі продажі, які в Україні представлені близько 20 компаніями, найбільшими з яких є «Avon», «Oriflame» та «Mary Kay».

В Україні для споживача важливим фактором є оптимальне співвідношення ціни та якості продукції, особливо в теперішніх економічних умовах. Для роздрібних мереж важливо приділити увагу тому, щоб продемонструвати покупцям, що продукція під власними торговими марками не означає дешевий товар сумнівного походження та вигляду, а саме доступну ціну на продукцію в поєднанні з прийнятною якістю. Саме це і зумовлює одну з причин популярності власних торгових марок, оскільки дозволяє покупцю економити, не втрачаючи у якості [1].

Більшість товарів під власними торговими марками представлені в економічному та середньому ціновому сегменті і разом з тим є гідною альтернативою світовим брендам. Пряма спів-

раця з виробниками, серед яких зустрічаються українські, європейські та азійські, дозволяє мережам контролювати якість продукції, а прямі закупівлі та скорочення маркетингових витрат дозволяють утримувати низькі ціни.

Лінія магазинів «Eva» – це національна мережа магазинів, що належить компанії ООО «РУШ» і працює на ринку рітейла з 2002 року. На початок 2016 року мережа налічує 326 магазинів. Сьогодні асортимент компанії налічує близько 18000 позицій товарів і включає товари парфумерно-косметичної групи, засоби особистої гігієни, побутову хімію, біжутерію і аксесуари, а також парафармацевтичну продукцію та товари імпульсного попиту. Компанія «РУШ» однією з перших почала розвивати напрям дрогері-рітейлу в Україні. Зараз «РУШ» входить до трійки лідерів національного ринку мереж та-

кого формату. Для задоволення потреб споживачів компанія працює з близько 400 виробниками та дистрибуторами по всій Україні. Найбільше число магазинів розташовано в Дніпропетровському, Київському, Запорізькому, Одеському, Харківському та Сумському регіонах.

Поряд з продукцією популярних західних брендів: «Procter & Gamble», «L’Oreal», «Maxfactor», «Schwarzkopf», тут представлено і багато товарів під власними торговими марками, такими як ТМ «LCF», ТМ «Patricia Ledo» (декоративна косметика), ТМ «MAY», ТМ «Green Way» (засоби по догляду за обличчям, тілом та волоссям), ТМ «Lito» (гігієнічні засоби) та інші. Число власних торгових марок постійно зростає, що дає можливість покупцям вибрати з великого асортименту продукції, різної за ціною [3].

Таблиця 1

Власні торгові марки в дрогері-рітейлі України

Мережа	Група товарів	Власні торгові марки
«Eva»	Декоративна косметика	«LCF», «Patricia Ledo», «Glam Bee»
	Засоби для догляду за обличчям	«MAY face», «Green Way»
	Засоби для догляду за тілом	«MAY body», «Green Way», «Lito»
	Засоби для догляду за волоссям	«MAY hair», «Green Way», «Smereka»
	Засоби для догляду за порожниною рота	«MAY dent», «Полесьє»
	Парфумерія	«LCF», «The City Spirit», «Sixth Sense»
	Засоби жіночої гігієни	«Ombrello», «Lingery»
	Панчохо-шкарпетні вироби	«Sensifly», «Viv'en», «Defile»
	Біжутерія	«O-la-la»
	Засоби для догляду за взуттям	«AmiGO»
	Засоби для догляду за малюками	«Honey Bunny», «Joy»
	Товари для догляду за оселею	«Sky», «Управдом»
«Prostor»	Декоративна косметика	«Isabelle Dupont», «Lorena»
	Засоби для догляду за тілом	«Bona», «Vivafruits», «Yagoda», «Erme», «Рецепти Любушки», «Секрети господині»
	Засоби для догляду за волоссям	«Tendresse de la Nature», «Erme», «Секрети господині»
	Панчохо-шкарпетні вироби	«Violetta»
	Біжутерія	«Violetta»
	Засоби для прання	«Super Diya», «Glanzen»
	Засоби для догляду за малюками	«Друзьки діточок»
	Засоби для догляду за оселею	«Секрети господині»
«Watsons»	Декоративна косметика	«Lumene», «MAG», «Bird», «Rimmel», «Vivienne Sabo», «RDL Young»
	Засоби для догляду за обличчям	«Superdrug», «Isana», «Rival De Loop»
	Засоби для догляду за тілом	«Isana», «Lucky Day», «Wellness & Beauty»
	Засоби для догляду за волоссям	«Isana», «Naturals»
	Парфуми	«Lazell», «Umbro»
	Засоби для прання	«Domol», «Ecomix»
	Засоби для догляду за малюками	«Babydream»
	Засоби для догляду за оселею	«Helper», «Flink & Sauber»
	Панчохо-шкарпетні вироби	«Art G»
Біжутерія та аксесуари	«Ellite Models», «New Watsons Beauty Accessories»	
«Космо»	Засоби для догляду за тілом	«Mari e Monti»
	Засоби для догляду за обличчям	«Odri», «Organix Cosmetix», «Organic Ocean», «Absolute Organic», «Danielle Laroche»
	Засоби для догляду за порожниною рота	«Kemphor», «Sensimint»
	Декоративна косметика	«Beauty UK»
	Парфумерія	«Paul Dark», «Esprit de Versailles», «Axis», «Coscentra B.V.», «Uniscent», «John Logan»
	Засоби для догляду за малюками	«Шоша»
	Засоби для догляду за оселею	«Rino»
Аксесуари та прикраси	«Odri»	

Джерело: розроблено автором за даними [3; 6; 7; 8]

«Prostor» – національна мережа магазинів краси та догляду, яка сьогодні нараховує понад 230 сучасних магазинів у 80 містах України. Відповідаючи європейському формату дрогері, «Prostor» представляє широкий асортимент товарів – від засобів персонального догляду до побутової хімії та товарів для оселі. Також ця мережа магазинів була першою серед українських дрогері, асортимент якої поповнився дитячим харчуванням.

У 2010 році мережа «Prostor» ввела у продаж власні торгові марки і ексклюзивну продукцію, що дозволило задовольнити потреби споживачів, представивши на полицях мережі якісну продукцію за нижчою ціною у своєму сегменті [6].

Мережа «Watsons Україна» налічує 24 аптеки та близько 400 магазинів більш ніж у 100 містах України і за цим показником є лідером українського ринку роздрібною торгівлі формату дрогері, свого часу започаткувавши його розвиток у країні [7]. Основний асортимент товарів типового дрогері-магазину доповнений продукцією для домашніх улюбленців. Асортимент товарів під власними торговими марками є дуже великим та різноманітним і представлений переважно європейськими виробниками. Кожна одиниця такої продукції виділена бірюзовою наклейкою з надписом «Watsons ексклюзив» або «Тільки у Watsons».

Мережа магазинів «Космо» була заснована у 2000 році ТОВ «Суматра-ЛТД». Сьогодні географія присутності компанії поширюється на 27 міст у 12 областях України. У майже сотні магазинів мережі на вибір покупців представлено широкий асортимент товарів для дому, краси та здоров'я від провідних українських виробників та найкращих світових брендів. Якість усієї продукції, що представлена в мережі, підтверджується відповідними сертифікатами якості та ретельним внутрішнім контролем. З 2010 року компанія презентувала своїм покупцям товари власних торгових марок за привабливими цінами. Другим напрямом розвитку компанії є розширення мережі аптек «Космо», які надають покупцям великий вибір рецептурних та безрецептурних ліків за низькими цінами [8].

Розглянемо найбільш популярні серед споживачів власні торгові марки найбільших українських мереж, що працюють у форматі дрогері, поділивши їх за групами товарів.

Розглянемо особливості використання власних торгових марок на прикладі У мережі магазинів «Eva» представлений широкий вибір продукції власних торгових марок, яких на сьогоднішній день налічується близько 25. Вони зарекомендували себе як товари високої якості та є однією з най-

головніших конкурентних переваг мережі. Завдяки постійному контролю якості з боку мережі, ці товари користуються великим успіхом серед покупців і нині складають близько 1300 артикулів [3].

Компанія постійно працює над розробкою нових власних торгових марок та створенням нових товарних позицій серед старих, розширюючи асортимент в «середньому» та «середньому мінус» цінних сегментах. Застосування сегментного ціноутворення дозволяє компанії охопити якомога більшу ринкову частку, що, у свою чергу, забезпечує отримання максимального прибутку.

Вищу прибутковість власних торгових марок забезпечує компанії і певне викладення товару в магазинах мережі. Як правило, продукція цієї групи розташована на найкращих місцях на полицях та на найбільш видних і зручних для покупців місцях. Надзвичайно важливу роль в просуванні товарів власних торгових марок відіграє ефективність реклами. «Eva» використовує такі види реклами, як радіореклама в своїх магазинах, виділення продукції яскравими жовтими цінниками, розповсюдження друкованих каталогів з продукцією, на яку діють знижки та спеціальні пропозиції, розсилка текстових повідомлень із зазначенням періоду дії спеціальних пропозицій покупцям, які є учасниками програми лояльності, реклама на телебаченні на провідних українських каналах, зручний сайт, на якому можна знайти інформацію про всі власні торгові марки мережі.

Для того щоб і надалі продовжувати збільшення долі власних торгових марок, компанії потрібно постійно стежити за якістю товарів цієї групи, адже якісна продукція – це найголовніший фактор, який дозволить зберегти лояльність покупців та успішно конкурувати з іншими компаніями формату дрогері.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи викладений матеріал, варто зазначити, що власні торгові марки становлять важливу частку асортименту дрогері-мереж, оскільки є вигідними для обох сторін: споживачам дозволяють економити при здійсненні покупок, а мережам – на пряму контролювати якість продукції та встановлювати більш високу націнку на продукцію порівняно з продукцією відомих брендів. З цієї причини українським мережам, що працюють у форматі дрогері, потрібно розробити ефективні стратегії з просування власних торгових марок, ретельно вивчаючи умови ринку і потреби споживачів та використовуючи досвід провідних європейських дрогері-мереж.

Список літератури:

1. Рубанович А. Drogerie в боротьбе за звання «Сеть красоты и здоровья № 1 в Украине» [Електронний ресурс] / А. Рубанович // TradeMasterGroup. – Режим доступа: <http://trademaster.ua/articles/915>
2. Что такое дрогері? [Електронний ресурс] // Записки маркетолога. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/drogerie/
3. Офіційний сайт «Eva» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eva.dp.ua/>
4. Дворникова Е. Формат розниці «дрогері» – новые возможности для производителей косметики [Електронний ресурс] / Екатерина Дворникова. – Режим доступа: http://dvornikova.ru/press/articles/articles_17.html
5. Дрогері-сети обогнали food-ритейлеров по количеству открытий в 2015 г. [Електронний ресурс] // Ukrainian Retail Association. – 2015. – Режим доступа: <https://rau.com.ua/news/4980-drogeri-seti-obognali-food-ritejlerov-kolichestvu-otkrytij-v-2015-g/>
6. Офіційний сайт «Prostor» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://prostor.ua/>
7. Офіційний сайт «Watsons» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.watsons.com.ua/>
8. Офіційний сайт «Космо» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kosmo.ua/>

Чернышова А.В.

Одесский национальный политехнический университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В ДРОГЕРИ-РИТЕЙЛЕ

Аннотация

В статье проанализированы общие аспекты понятия дрогерии-ритейла. Исследованы основные характеристики магазина, работающего в формате дрогерии. Определено, что использование собственных торговых марок является одним из наиболее перспективных решений для ритейлеров с целью привлечения потребителей за счет оптимального соотношения цены и качества. Дана характеристика основных украинских магазинов формата дрогерии и перечислены их собственные торговые марки. Рассмотрены особенности использования собственных торговых марок на примере сети магазинов «Eva».

Ключевые слова: дрогерии-ритейл, собственная торговая марка, ритейл, парфюмерно-косметическая продукция, бренд, потребитель.

Chernyshova A.V.

Odessa National Polytechnic University

THE USE OF PRIVATE LABELS FOR DROGERIE-RETAIL

Summary

The general aspects of the concept of drogerie-retail are analyzed in the article. The basic characteristics of the store, that works in drogerie format are investigated. It is determined that the use of private labels is one of the most promising solutions for retailers to attract customers through the optimal price-quality ratio. It is given the characteristics of the main Ukrainian drogerie stores and their private labels are listed. Features of the use of private labels are considered on the example of the retail chain «Eva».

Keywords: drogerie-retail, private label, retail, perfumery and cosmetic products, brand, consumer.