

## РЕАЛІЗАЦІЯ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІД ВЛАСНОЮ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ МЕРЕЖІ

*Яснолоб І.О., аспірант*

*Полтавська державна аграрна академія*

*У статті висвітлено особливості застосування власних товарних марок на українському ринку, розглянуто тенденції щодо проникнення в різні категорії товарів, визначено переваги та ризики застосування private label як ефективного інструмента конкурентної боротьби. Запропоновано класифікацію товарних марок, сформовано етапи впровадження private label на українському ринку.*

*The article highlights the features of using their private label on the Ukrainian market, the tendencies of penetration in different product categories, defined benefits and risks of the use of private label. Classification features for its own portfolio of trademarks, dedicated approach to their acquisition and use, the implementation stages of private label formed in the Ukrainian market.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні вітчизняна роздрібна торгівля переживає період розвитку. Широке впровадження нових форматів торговельної діяльності, криза традиційної торгівлі, вихід на ринок крупних роздрібних мереж призводять до зміни розміщення продуктових сил у галузі. Володіючи високими фінансовими можливостями, великі торговельні мережі витісняють середній і дрібний бізнес, змушуючи їх змінювати власні стратегії конкуренції. У такій ситуації актуальності набуває проблема індивідуалізації торговельних підприємств, тобто набуття переваг, які дозволили б їм виділитися із маси конкурентів. Важливим напрямком формування таких конкурентних переваг є створення торговельним підприємством власної торговельної марки (ВТМ) або Private label.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковій літературі питанням ВТМ приділяється значна увага. Існуючі публікації [1-6] містять характеристику відомих світовій практиці стратегій у сфері застосування ВТМ, визначають напрямки їхнього подальшого удосконалення. У той же час сучасні тенденції вітчизняної роздрібно торгівлі вимагають більш детального аналізу особливостей їх створення, розвитку і використання при реалізації плодоовочевої продукції.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування сутності та особливостей застосування ВТМ при реалізації плодоовочевої продукції та дослідження сучасного процесу управління ВТМ, визначення слабких та сильних сторін private label та аналіз найбільш ефективних маркетингових заходів щодо впровадження їх на продуктовий ринок регіону.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Власна торговельна марка (англ. Private label) – марка товару або послуги, створених компанією на замовлення і представлених під брендом іншої компанії [2].

Розвиток приватних марок проходив паралельно з розвитком роздрібних мереж, особливо тих, які спеціалізувалися на продуктах харчування. Становлення ВТМ в Україні відбувалося за етапами, що були характерні для провідних ринків Європи та Америки. За даними досліджень у Європі частка

Private label у загальному обсязі продажів, особливо плодоовочевої консервації, становить 40%, у США – більше 50%. Щорічний приріст даного сегменту в середньому становить 5-10%. В Україні, за різними оцінками частка ВТМ складає від 5-10 % [3].

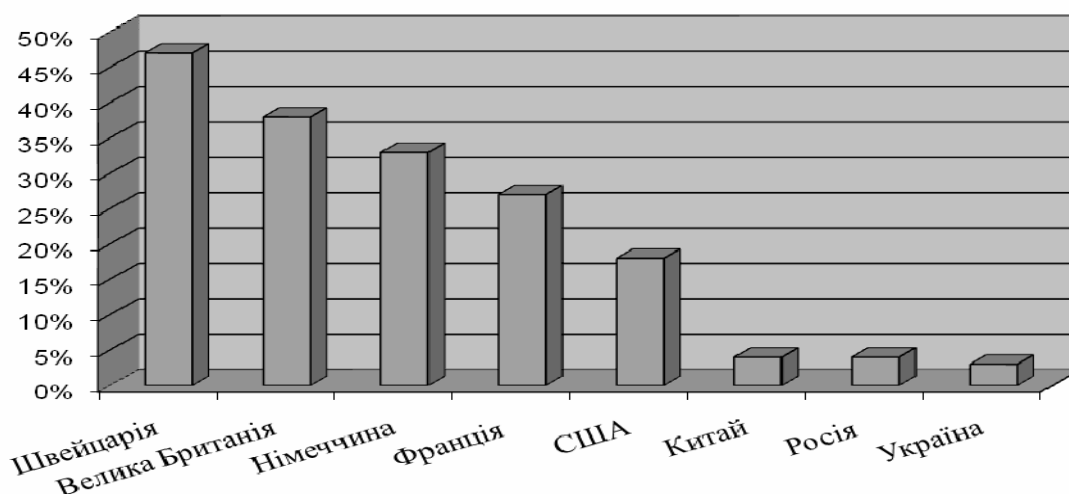


Рис. 1. Частка ВТМ у загальному обсязі реалізації плодоовочевої продукції

Впровадження ВТМ – складний процес, аналогічний запуску продукту під брендом виробника. Серед основних ризиків – помилка в концепції, відмова виробника, низька якість продукції, зміна собівартості товару. Для зниження ризиків роздрібні торговці вимушені контролювати майже всі етапи створення продукту. Етапи впровадження ВТМ в овочепродуктовий підкомплекс України представлено на рис. 1.

Всупереч негативним прогнозам експертів щодо перспектив появи та розвитку Private Label у секторі плодоовочевих продуктів, активний пошук торговими мережами виробників для PL став однією зі знаменних тенденцій міжсезоння. Ринок дійсно не насичений настільки, щоб дрібним виробникам було цікаво виробляти продукцію для PL, але мережі супермаркетів бажають уже сьогодні брати участь у його формуванні.

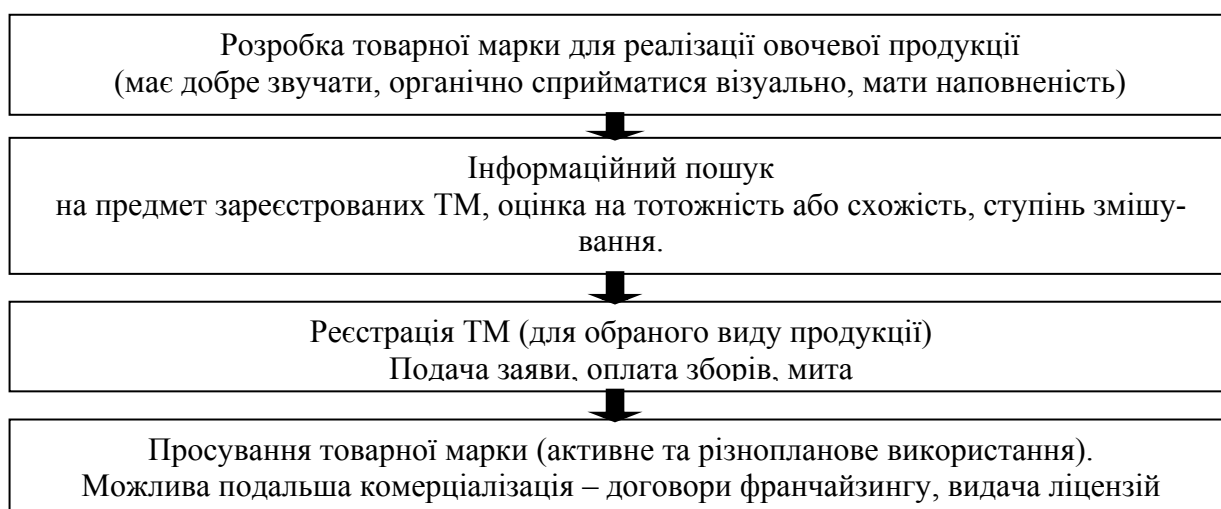


Рис 2. Етапи впровадження ВТМ в овочепродуктовий підкомплекс  
Джерело: опрацьовано на основі [4]

На українському ринку виділяють два стратегічних підходи щодо формування та впровадження ВТМ у продуктову мережу (табл. 1):

– товарні марки, що ідентичні назві торговельної мережі («Фуршет», «Перекресток»);

– індивідуальні товарні марки (не вказують на прямий зв'язок з мережею): «Fozzy Group» («Премія»), «Квиза Трейд» («Хіт продукт», «№ 1»), «Караван» («Купуйка»), «VolWest Group» («Наш Край»), «Villa» («Клевер»), «Пакко» («Хочу ще», «А-Я»), «Ельдорадо» («Elenberg») та ін.

Таблиця 1

**Портфель ВТМ 10 провідних українських торговельних мереж**

| Торговельні мережі  | Власні товарні марки   | Продукти   | Кількість магазинів | Річний обіг 2011р. |
|---|--|--|---------------------|--------------------|
| 1. «Fozzy Group» - «Сільпо», «Фора», «Фоззі», «Бумі-маркет» | «Повна Чаша», «Премія»   | рослинна олія, бакалія, молокопродукти, крупи, макарони, рибні консерви, плавлені сири           | 298                 | 12,8 млрд. грн.    |
| 2. ТОВ «АТБ-маркет» - «АТБ»                                 | «Добрий кухар», «Добросол», «Весела ферма», «Про запас», «Von Vie», «Добра марка», «Senior», «Sladko», «Sunny» | крабові палички, пресерви, консерви, крупи, снеки (150 найменувань)                              | 372                 | 10,1 млрд. грн.    |
| 3. «Metro Cash & Carry Україна» - «Metro»                   | «Aro», «Fine Food», «Sigma», «Rioba», «Noreca Select», «Fine Dreaming»   | овочі, фрукти, заморожені продукти, бакалія, олія, плодово-овочева консервація                   | 25                  | 9,8 млрд. грн.     |
| 4. ЗАТ «Фуршет» - «Фуршет»                                  | «Фуршет»   | консервація, масло, борошно, крупи, цукор, шоколад, соки, вода, пресерви                         | 99                  | 7,4 млрд. грн.     |
| 5. ТОВ «Фуд маркет» - «Велика Кишеня»                       | «Хіт Продукт», «№1», «Щедрое застольє»   | крупи, цукор, яйця, олія, консерви, мінеральна вода (450 наймен.)                                | 48                  | 5,2 млрд. грн.     |
| 6. ТОВ «ЕКО» - «ЕКО-маркет»                                 | «3 ланки до банки»   | плодово-овочева консервація  | 68                  | 3,8 млрд. грн.     |
| 7. ЗАТ РК «Євротек»-«Фреш», «Квартал», «Арсен»              | дані відсутні  | соки, вода, пресерви, крупи, цукор, снеки  | 74                  | 1,2 млрд. грн.     |
| 8. «ПАККО-холдинг» - «Вопак», «Пакко»                       | «А-Я»  | овочі, фрукти, заморожені продукти крупи, макарони, плавлені сири                                | 86                  | 1,1 млрд. грн.     |
| 9. «Билла-Україна» - «Villa»                                | «Clever»   | крупи, макарони, рибні консерви, плавлені сири, ковбасний сир, одноразовий посуд, вівсяне печиво | 19                  | 0,97 млрд. грн.    |

| Торговельні мережі                               | Власні товарні марки | Продукти                                      | Кількість магазинів | Річний обіг 2011р. |
|--|----------------------|---|---------------------|--------------------|
| 10. «Volwest Group» - «Наш Край», «Край-експрес» | «Наш Край»           | рослинна олія, бакалія, молокопродукти, снеки | 55                  | 0,7 млрд. грн.     |

Отже, найбільшу кількість власних торговельних марок має мережа «АТБ» («Добрий кухар», «Добросол», «Весела ферма», «Про запас», «Bon Vie», «Добра марка», «Senior», «Sladko», «Sunny»). Власні торгові марки, їх структура та стратегія просування мають індивідуальні особливості в кожній із торговельних мереж. Як видно із табл. 1, провідні торговельні мережі мають певний портфель private label, який диференційований за цінами, товарними групами, призначенням і т. д.

Сценарій впровадження власної торгової марки у Полтавській області є досить типовим: спочатку під Private label виходять найпростіші та найдешевші товари, коли марка не має особливого значення (крупини, цукор), згодом мережа виводить продукти, стосовно яких споживачі вже більш чутливі до марки, наприклад, напої, овочі, фрукти та продукцію переробки. Отже, спочатку мережі залучають клієнтів низької ціною, а потім працюють над якістю і образом Private label. Типовий продукт під ВТМ мережі на 20-30% дешевший від брендированих аналогів, в основному завдяки економії на рекламі та просуванні, а також завдяки ефекту масштабу продажів.

Відтак, основними споживачами плодоовочевої продукції ВТМ (табл. 2) є люди із середнім доходом (для населення з низьким рівнем доходів це дорогі продукти) і віком від 25 до 55 років (при цьому 84% групи складають жінки).

Основні зусилля з просування ВТМ ретейлери направляють на першу і останню групи (активні покупці ВТМ віддають перевагу і без додаткових зусиль з боку мережі, а активні покупці брендированих товарів не готові змінювати свої вподобання).

Таблиця 2

### Споживачі плодоовочевої продукції ВТМ (Private label)

| Споживачі             | Характеристики  |
|-----------------------|---|
| 1. Випадкові покупці: | не надають особливого значення вартості і не замислюються про якість товарів, які планують придбати.  |
| 2. Покупці брендів:   | мають низьку чутливість до ціни, але серйозно відносяться до питання якісних відмінностей між ВТМ і брендами виробників. Більшість рішень приймають на користь брендів. |
| 3. Покупці ВТМ:       | дуже чутливі до ціни, вбачають невелику різницю в якості орендованих товарів і товарів ВТМ, обирають останні.   |
| 4. Змішаний тип:      | надають значення ціні, вбачають величезну різницю в якості орендованих товарів і товарів ВТМ.   |

Джерело: власна розробка

**Висновки.** ВТМ є одним з перспективних напрямків розвитку сучасної роздрібно-торгівлі. Існуючі тенденції розвитку також дають об'єктивні під-

стави щодо доцільності збільшувати частку товарів під ВТМ. Розвитку ВТМ сприятиме й прихід на вітчизняний ринок транснаціональних роздрібних компаній, для яких робота з приватними марками є одним з напрямків маркетингової стратегії. Щоб не бути витиснутими з ринку, вітчизняним роздрібним операторам уже сьогодні необхідно вживати серйозні кроки з розвитку ВТМ, які насамперед передбачають: розробку нових форм співробітництва із середніми й дрібними виробниками, які не володіють сильними брендами; активну роботу зі споживачами щодо просування торговельної марки, використання методів стимулювання збуту; залучення кваліфікованого персоналу, створення відділів ВТМ, що сприятимуть підвищенню маркетингової обґрунтованості реалізованих проектів власних торговельних марок. Саме тому розглянуті питання вимагають подальшого вивчення основних напрямів й особливостей розвитку українського плодоовочевого ринку, а також розробки практичних рекомендацій з реалізації проектів ВТМ вітчизняними переробними підприємствами.

### **Література.**

1. Гладченко В. Private label – что это такое? [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.directmarketing.com.ua/dir/art/1/210>.
2. Private Label: мировая и украинская практика [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://commercialproperty.ua/analytics/top/detail.php?>
3. Рейтинг крупнейших торговых сетей Украины [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://delo.ua/business/rejting-krupnejshih-torgovyh-s-136590/>
4. Карпенко Ю.М. Развитие концепции Private label: світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.svoy-style.com.ua/article\\_007.php](http://www.svoy-style.com.ua/article_007.php).
5. Рейтинг крупнейших торговых сетей Украины [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://delo.ua/business/rejting-krupnejshih-torgovyh-s-136590>.