

Література

1. *Аникин Б. А.* Логистика. — М.: ИНФРА, 1997.
2. *Зеваков А. М.* Логистика материальных запасов и финансовых активов. — СПб.: Питер, 2005.
3. *Крикавський Є. В.* Логістика. Основи теорії. — Львів, 2004.
4. *Сергеев В. И.* Логистика в бизнесе. — М.: ИНФРА-М, 2001.
5. *Штерн Л. В, Эль-Ансари А. И., Кофлан Э. Т.* Маркетинговые каналы: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.

Статтю подано до редакції 23.08.11 р.

УДК 339.13

Ю. М. Карпенко, канд. екон. наук, доцент

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ PRIVATE LABEL: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

АНОТАЦІЯ. 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. Запропоновано класифікаційні ознаки для портфелю власних товарних марок, виділено підходи щодо їх присвоєння і використання, сформовано етапи впровадження private label на українському ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: власні товарні марки, private label, український ритейл, торговельні мережі, розвиток власних товарних марок.

АННОТАЦИЯ. В статье освещаются особенности применения собственных торговых марок на украинском рынке, рассмотрены тенденции проникновения в различные категории товаров, определенные преимущества и риски применения private label. Предложены классификационные признаки для портфеля собственных торговых марок, выделены подходы к их присвоению и использованию, сформированы этапы внедрения private label на украинском рынке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: собственные товарные марки, private label, украинский ритейл, торговые сети, развитие собственных товарных марок.

ANNOTATION. 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.

KEYWORDS: private label, Ukrainian retail, commercial networks, developing private label.

Постановка проблеми. Конкуренція серед торговельних мереж та боротьба за споживача вимагає нових управлінських рішень. Поява власних товарних марок (BTM) або private label на українському ринку стала одним із альтернативних рішень, що дає можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства.

У провідних світових економіках private label є однією із головних конкурентних переваг ритейл-операторів. Сьогодні товари під BTM у Західній Європі займають від 30 до 70 % асортименту, що представлений у торговельних мережах «Wal-Mart», «Carrefour», «Metro Group», «Ahold», «Tesco» [3, 11].

Провідні українські торговельні мережі також визнали переваги даного напрямку та активно впроваджують товари під BTM. Для вітчизняних ритейлерів цей напрям є порівняно новим, хоча окремі компанії почали продавати BTM разом із відкриттям магазинів — наприклад, «Fozzy Group» (ТМ «Премія»), «Велика кишеня» (ТМ «Хіт продукт»), «Metro» (ТМ «Аро»).

Необхідність удосконалення процесу управління BTM, як для торговельних мереж, так і для підприємств-виробників, обумовлює актуальність досліджень у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження типології власних товарних марок присвячені праці Пелегріні, окремі аспекти висвітлюються працях М. Леві, Р. Варлі. Дослідження практики застосування BTM в Україні проводяться компанією АС «Nielsen Ukraine» [12], певну проблематику цього питання також висвітлює російський журнал «Бренд-менеджмент». Масштабні дослідження щодо BTM проводяться переважно у Європі та Північній Америці.

Слід зазначити, що як вітчизняні, так адаптовані підручники і посібники у більшості випадків наводять лише визначення приватної марки в категорії «види товарних марок». Навіть Ф. Котлер та Г. Армстронг відводять кілька абзаців характеристиці протистояння приватних марок та марок виробників у провідних торговельних мережах [1].

Невирішені проблеми. Наявні доробки щодо особливостей теорії та практики, типології власних товарних марок є недосконалыми, потребують уточнення та адаптації до умов національного ринку. Активний розвиток власних товарних марок протягом останніх 3-х років вимагає формування теоретичних та методичних основ даного процесу, що є важливим, як для торговельних організацій, так і для виробників, які задіяні в цьому процесі.

Розвиток ВТМ в Україні відбувається за етапами, що були характерні для провідних ринків Європи та Америки — спочатку 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 частка ВТМ складає від 5—10 % у загальному обсязі роздрібних мереж [7].

Бажання українських власників торговельних мереж повторити успіх західних ритейлорів буде сприяти впровадженню та розвитку ВТМ.

Виклад основного матеріалу. Сучасна література та публікації визначають власну торговельну марку (англ. *Private Label*), як марку товару або послуги, створених певною компанією на замовлення і представлених під брендом іншої компанії [11].

Інші визначення, передбачають, що private label це торговельна марка, що розповсюджується на продукцію, яка виробляється на замовлення торговельної мережі під її маркою [8].

У зарубіжній літературі зустрічається також поняття «store brand» (власна товарна марка роздрібною мережі) — товари, що випускаються на замовлення ритейлора і під його товарною маркою [11].

Суть практики ВТМ передбачає співробітництво організації виробника, який надає товар, і торговця, який його реалізує під власним брендом. Виробник отримує постійний канал збуту без витрат на просування, продавець — вигідну ціну товару (без витрат на просування бренду). Перша апробація приват-лейбла відбулася в кінці XIX століття в Англії, але світова практика почала широке його застосування в 70 рр. XX ст.

Поштовхом до активного розвитку private label у роздрібній торгівлі стала економічна криза 1971—1973 років. Попит на товари низької цінової категорії швидко виріс і потужності виробників, що простоювали стали певним стимулом для початку масового використання власних товарних марок торговельних підприємств. Однією із перших власну товарну марку впровадила французька мережа «Carrefour» [12].

За даними «The Nielsen Company» [4] у 2009 році частка власних торговельних марок у товарообігу товарів споживання складала 20 %. Провідні світові ритейлори мають значний відсоток

проникнення ВТМ, наприклад «Wal-Mart» — 40 %, «Metro» — 35 %, «Carrefour» — 25 %, «Aldi» — майже 90 %, російські мережі ритейлу 14—16 %, а в мережі «Marks&Spencer» майже 99 % [6]. Частку власних торгових марок у провідних світових торговельних мережах представлено на рис. 1.

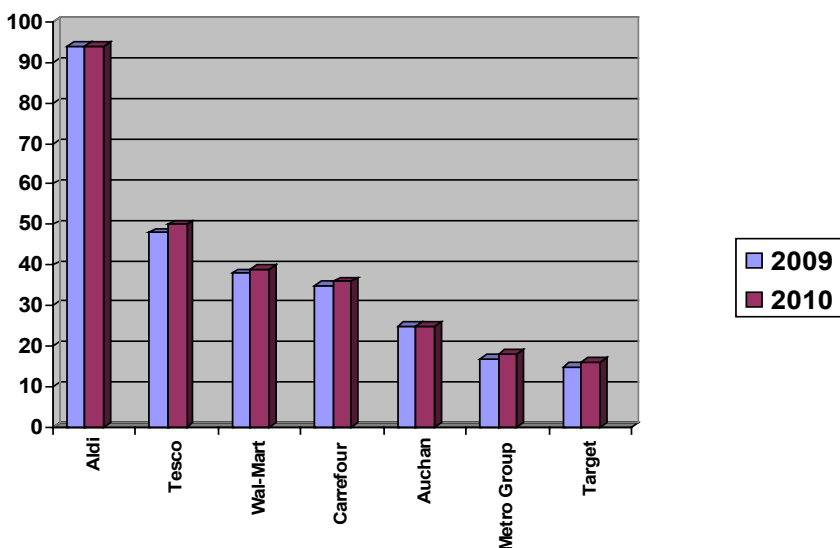


Рис. 1. Частки власних товарних марок в окремих торговельних мережах, %

Так, наприклад, у мережі «ALDI» майже відсутні товари під звичайними товарними марками, але слід зазначити, що «ALDI» працює в режимі супер дискаунтера, магазинів такого формату в Україні майже немає.

Дослідження, що проходять у Європі, показують, що більш охоче споживачі витрачаються на private labels у категоріях «food» и «home», хоча є приклади коли всю продукцію продають під ВТМ. Торговельна мережа «Marks&Spenser» (Велика Британія) майже 100 % товарів продає під private label [3]. Завдяки високому рівню якості та доступним цінам «Marks&Spenser» має значну кількість лояльних покупців по всій Європі.

Частку ВТМ у товарообігу товарів народного вжитку в деяких країнах у грошовому виразі представлено на рис. 2.

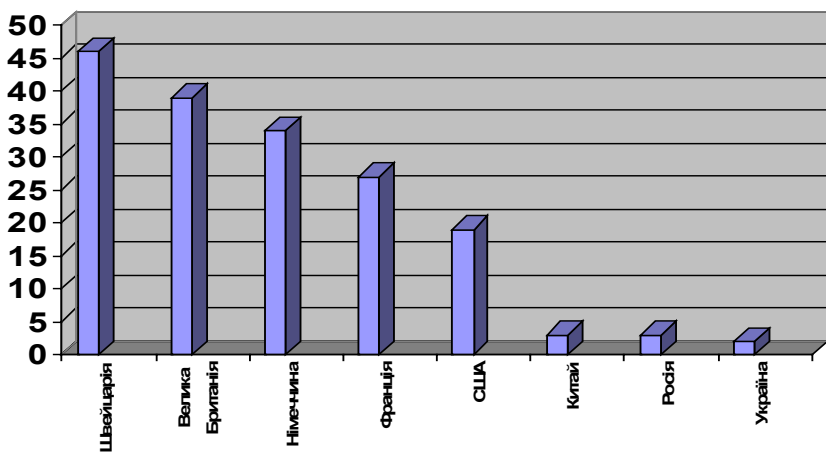


Рис. 2. Проникнення private label у торговельні мережі деяких країн світу, % товарообігу

Ініціатива створення private label у Західній Європі та США належала національним ритейлорам. Передбачається, що 2011—2012 роках світове проникнення private labels за всіма категоріями товарів складе 26,8 % загального обсягу ринку, а обсяги продажу товарів під private labels у європейських країнах досягне \$535 млрд [11].

З огляду на дані глобальні тенденції, а також те, що ціни на продукцію private label у середньому на 30 % нижчі, ніж на продукцію аналогічних традиційних брендів, українські торговельні мережі з початку 2000-х років активно розвивають виробництво продуктів під власною торговельною маркою.

Піонерами в цій царині в Україні були представники міжнародних корпорацій. Магазини мереж «Metro» і «Billa» почали продавати продукти під своїми торговельними марками практично відразу після виходу на ринок. Маючи досвід в інших східноєвропейських країнах, ці мережі досить успішно змогли впровадити товари під private label в український споживчий ринок.

В Україні власні товарні марки застосовують перш за все, провідні продуктові роздрібні мережі. Так, власними товарними марками володіють «Fozzy Group» («Премія»), «Фуршет» («Фуршет»), «Квиза Трейд» («Хіт продукт», «№1»), «Караван» («Ку-

пуйка»), «Перекресток» («Перекресток»), «VolWest Group» («Наш Край»), «Billa» («Клевер»), «Пакко» («Хочу ще», «А-Я») та інші торговельні мережі [2]. Але разом з тим, невеликі ритейлори, що працюють тільки у певному регіоні також мають ВТМ, наприклад мережа супермаркетів «Островок», працює у Києві та Ірпені [9].

У російських та українських мереж сьогодні є ВТМ навіть у групі побутової техніки: у «Эльдорадо» це «Elenberg», у «Техно-силы» — «Wellton», у «Мира» — «Трон», у «Фокстрота» — «Bravis». Місцем для виробництва ВТМ побутової техніки та електроніки більшість торговців вибирає Китай, оскільки там уже сформувалася потужна виробнича база, яка може приносити прибуток.

На сьогоднішній день на ринку України представлено близько двох десятків ВТМ, що активно використовуються ритейлорами [2, 8].

Найцікавішими для вітчизняних торговців є продукти повсякденного попиту — крупи, макарони, консервовані овочі, напої. Це пов'язано із значною місткістю ринку та відсутністю домінуючого бренду в даних категоріях. Частки ВТМ в асортименті окремих провідних роздрібних торговців представлено на рис. 3.

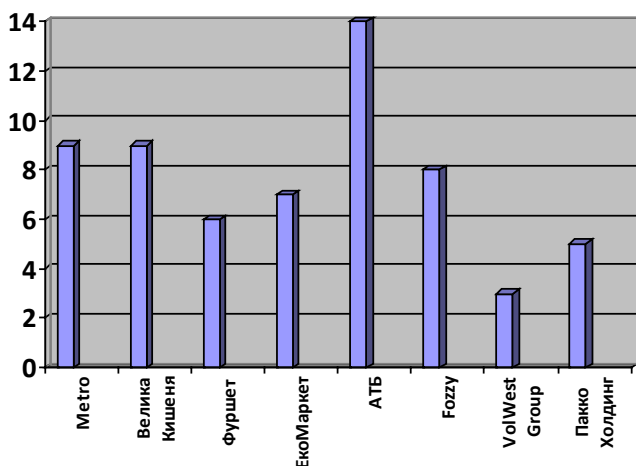


Рис. 3. Питома вага власних товарних марок в асортименті провідних торговельних мереж України, %

Українські ритейлори почали заповнювати порожні місця на полицях у 2008—2009 роках, які виникли завдяки порушенню розрахунків зі постачальниками, відповідно роздрібний асортимент у цей період досить суттєво поповнився власними торговельними марками [11]. В умовах кризи споживачі більш ретельно стали підходити до покупок і відповідно розвиток ВТМ відбувається за рахунок:

- пропозиції низьких цін;
- орієнтацією не тільки бренд;
- зміною ставлення до приват лейбл самих виробників.

В останній час, окрім необхідності знижувати ціни, розвитку ВТМ у роздрібних торговців також сприяли такі фактори:

- можливість збільшити прибуток (більша торговельна надбавка);
- зменшення залежності від постачальників;
- можливість безпосередньо контролювати якість, планувати обсяги закупівель та прибутку.

Раніше українські виробники відносилися досить негативно до нівелювання власних брендів. Але сьогодні private label застосовують не тільки дрібні виробники, а навіть провідні компанії галузі, наприклад, ТОВ «Сандора», комбінат «Славутич» (Carsberg Group), ЗАТ «Ерлан».

Для дрібних виробників, які в основному задіяні в процесі виробництва, співпраця щодо власних товарних марок вигідна в таких аспектах:

- завантаження виробничих потужностей;
- уникнення витрат на просування та логістику;
- отримання місця на полицях провідних торговельних мереж.

Оцінимо застосування портфелю власних товарних марок українськими ритейлорами, на прикладі 10 найбільших торговельних мереж (табл. 1).

Отже, найбільшу кількість власних торговельних марок має мережа «АТБ» [5], але вони використовуються в різних регіонах не однаково активно.

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 може бути диференційований за ціновими параметрами, товарними групами, призначенням і т. д. Структура та обсяг портфеля ВТМ може різнитися залежно від цілей та завдань, стратегічного бачення власників і менеджерів.

Таблиця 1

ПОРТФЕЛЬ ВТМ 10 ПРОВІДНИХ УКРАЇНСЬКИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

№	Компанія	Торговельні мережі	Власні товарні марки	Кількість магазинів	Річний товарообіг
1	2	3	4	5	6
1	«Fozzy Group»	«Сільпо», «Фора», «Фоззі», «Бумі-маркет», «Дніпрянка»	ВТМ «Повна Чаша», «Премія»	298	10,2 млрд грн
2	ТОВ «АТБ-маркет»	«АТБ»	ВТМ «Добрый кухар», «Добросол», «Весела ферма», «Про запас», «Bon Vie», «Добра марка», ВТМ «Pirate», «Senior», «Sladko», «Fantazia», «Sunny»	372	8,9 млрд грн
3	«Metro Cash & Carry Україна»	«Метро»	ВТМ «Ато», «Fine Food», «Sigma», «Rioba», «H-Line», «Horeca Select», «Fine Dreaming»	25	9,5 млрд грн
4	ЗАТ «Фуршет»	«Фуршет»	ВТМ «Фуршет»	99	6,98 млрд грн
5	ТОВ «Фуд маркет»	«Велика Кишеня», «Просто маркет»	ВТМ «Хіт Продукт», «№1», «Щедрое застольє»	48	4,47 млрд грн
6	ТОВ «ЕКО»	«ЕКО-маркет»	ВТМ «3 ланки до банки»	68	2,1 млрд грн
7	ЗАТ РК «Євротек»	«Фреш», «Союз», «Квартал», «Арсен», «Фреш-маркет»	дані відсутні	74	0,95 млрд грн
8	«ПАККО-холдинг»	«Вопак», «Пакко»	ВТМ «А-Я»	86	0,99 млрд грн
9	«Билла-Україна»	«Billa»	ВТМ «Clever»	19	0,84 млрд грн
10	«Volwest Group»	«Наш Край», «Край-експрес»	ВТМ «Наш Край»	55	0,5 млрд грн

За оцінками українських експертів [11] проникнення ВТМ у торговельну мережу складає 2—8 % від товарообігу, частка проникнення власних товарних марок не однакова залежно від категорії продуктів. Наприклад, у категорії таких товарів, як шоколад або кава, для яких традиційно важливий бренд (є суттєва емоційна складова), проникнення не значне, а для категорій товарів більш утилітарного значення (олія, крупи, молоко) частка приват лейбл може складати 40 %.

Заданими компанії «Nielsen Ukraine» рівень проникнення ВТМ на український ринок у 2010 році складає 1,5 %, що на 0,6 % більше ніж у 2009 році. Для порівняння, загальне проникнення у Росії — 2 %, у Польщі 12 % [11].

Найбільша величина продаж ВТМ у вартісному вимірі, спостерігається в категорії кондитерські вироби, далі соки, мінеральна вода, чай, снеки, безалкогольні напої, майонез. За показником частка в асортименті лідирують снеки — 3,66 %, майонез — 2,54 %, безалкогольні напої — 2,43 % [12].

За своєю сутністю private labels покликані задовольняти різнопланові потреби ринку, відповідно це можуть бути екзотичні, екологічні товарні марки, або марки орієнтовані на певні сегменти (діти, жінки).

Запропонуємо такий класифікаційний підхід для формування портфелю товарних марок щодо ознак ВТМ (рис. 4).

На українському ринку товари під ВТМ позиціонуються в основному середньому та низькому ціновому сегменті. Рівень впізнання за даними компанії «Nielsen Ukraine» наступний «Премія» (ЗАТ «Фоззі») — 37 %, «ARO» («METRO») — 31 %, «Хіт продукт» («Велика Кишеня»), «Фуршет» (ЗАТ «Фуршет») — 26 %, 32 % опитаних споживачів взагалі не знають ні однієї торговельної марки [12].

На українському ринку можливо виділити два стратегічних підходи щодо присвоєння та використання ВТМ:

— 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»), «Billa» («Клевер»), «Пакко» («Хочу ще», «А-Я»), «Ельдорадо» («Elenberg») та ін.

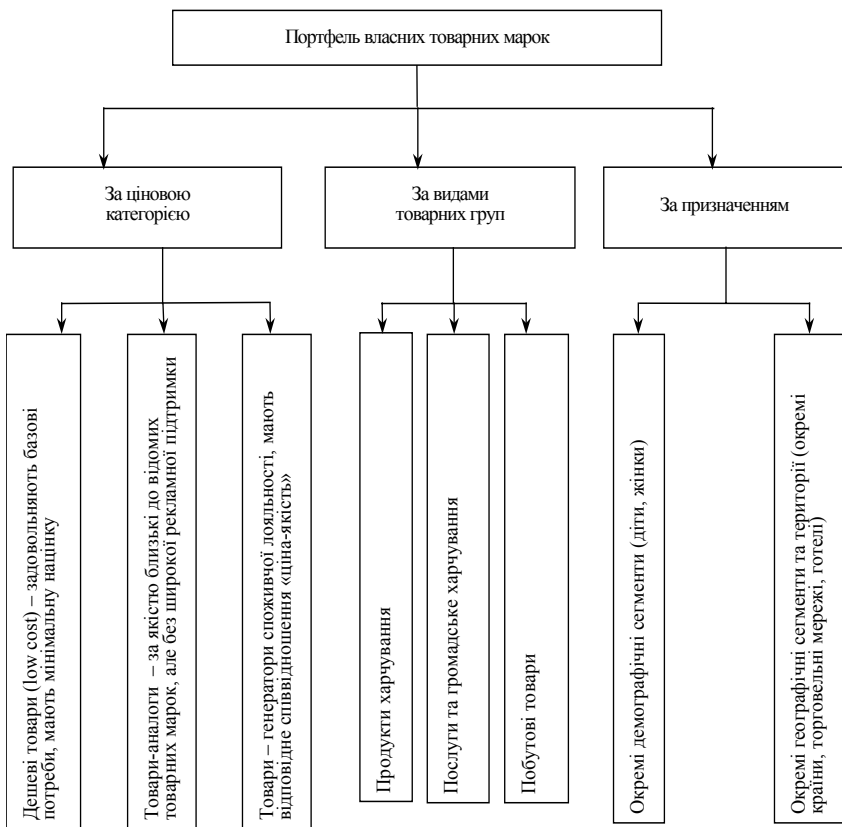


Рис. 4. Класифікаційні ознаки власних товарних марок

Отже, враховуючи вище згадане, перевагами застосування private label на українському ринку є такі.

1. Власник мережі, який розміщує замовлення напряду, має можливість регулювати ціни та мати вищу рентабельність з конкретного продукту.

2. Формується категорія лояльних покупців, що здійснюють покупку не тільки private label, але й інших товарів.

3. Здійснюється просування мережі за рахунок непрямої реклами (упаковка продуктів, що зберігається споживачем на кухні).

На думку операторів ринку, ключовими складовими успіху ВТМ в Україні є такі [10]: пізнаваність, стабільна якість та жорсткий контроль, прийнятна ціна, ефективні комунікації зі споживачами.

Для виробництва ВТМ в Україні задіяні переважно підприємства другого та третього ешелону, відповідно їх виробники отримують такі переваги:

- скорочення витрат на просування товару;
- збільшення завантаження виробничих потужностей;
- гарантований збут продукції;
- спільна робота виробника та торговця дозволяє проводити маркетингові дослідження;
- отримання місця на полицях провідних торговельних мереж.

У той же час, існують певні ризики для впровадження private label в українських торговельних мережах. Зокрема, це:

- невисока довіра споживача до локальних ТМ;
- незадоволення споживача ВТМ може переноситися на всю торговельну мережу;
- ритейлори мають виконувати нові функції які їм нехарактерні (контроль виробництва);
- збільшення логістичних витрат (залежно від виду товару логістичні витрати торговельної мережі можуть збільшуватися від 2 до 9 %).

Отже, якщо покупець буде незадоволений обслуговуванням у магазині, негативне сприйняття може переключитися на торговельну марку. Виділення найкращих місць на полицках також може призводити до недоотримання прибутку від відомих марок виробників.

Основними перепонами для розвитку private label на українському ринку також є:

- несумісність вимог торговельних мереж щодо якості та ціни товарів;
- низька відомість серед споживачів;
- бренди виробників здійснюють більший вплив на розвиток категорії товарів;
- Private labels можуть потребувати суттєвих довгострокових інвестицій, отже компанія має спрямовувати частину коштів на розвиток бренду.

Для підприємств-виробників також можливо виділити певні ризики: не вигідні фінансові умови (наприклад, оплата лише через 60 днів після постачання товару), загроза для власних брендів, здійснення певного тиску з боку торговельних мереж (ціни, організація логістики і т. д.).

Запуск 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. В результаті частина проектів не виходить на необхідний рівень продаж та прибутку, що призводить до їх закриття.

Етапи впровадження ВТМ представлено на рис. 5.

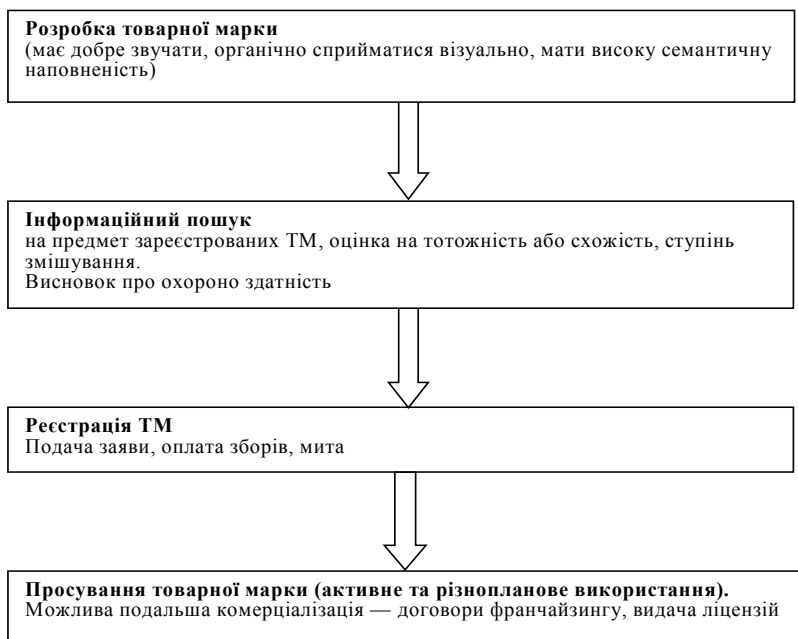


Рис. 5. Етапи процесу впровадження власних товарних марок в Україні

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

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

Український покупець тільки недавно спробував товари під ВТМ, і поки що неготовий повністю відмовитися від традиційних

брендів. Можливо частина власних товарних марок досягне рівня західних торговельних мереж через 5—6 років.

Зростання частки private label буде залежати від фінансового стану роздрібного торговця, процесу формування власного іміджу, заходів щодо підвищення лояльності своїх споживачів, оскільки відношення до мережі споживачі переносять на ВТМ.

Література

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг [Текст]: учеб. пособие. — Армстронг Г., Котлер Ф. — Издательство «Вильямс». — 2007. — 832 с.
2. Бесплатное имя. Украинские ритейлеры решили наполнить магазины продукцией private label [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.dsnews.ua/companies-markets/markets-regions/art39999.html>
3. Гладченко В. Private label — что это такое? [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.directmarketing.com.ua/dir/art/1/210>
4. Дикаленко М. Московчук Э. Украинские сети преуспеют в продвижении своих марок, если научатся строить партнерские отношения с товаропроизводителями. [Текст] // Бизнес. — № 30. — 2009. — С. 58—61.
5. Доля товаров собственных торговых марок сети «АТБ» к началу июля достигла 14 % [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://atb.ua/novosti_roznichnoj_torgovli/
6. Лавры и маржа [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=104947>
7. Рейтинг крупнейших торговых сетей Украины [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://delo.ua/business/rejting-krupnejshih-torgovyh-s-136590/>
8. Собственные торговые марки (СТМ) украинских ритейлов [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.svoy-style.com.ua/article_007.php
9. Тяжелая поступь приват-лейбла [Електронний ресурс] — Режим доступу [http:// http://ipm.by/rus/publications/marketing/dee5af9400608847.html](http://ipm.by/rus/publications/marketing/dee5af9400608847.html)
10. Успешная практика приват лейбл [Електронний ресурс] — Режим доступу: [http://www.trademaster.com.ua/134/?tx_ttnews\[tt_news\]](http://www.trademaster.com.ua/134/?tx_ttnews[tt_news]).
11. Private Label: мировая и украинская практика [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://commercialproperty.ua/analytics/top/detail.php?>
12. Private Label: меж двух огней [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.salesman.ua/news/show/795.html>

Статтю подано до редакції 05.08.11 р.