

Лаптева Лариса

викладач економічних дисциплін
Відокремлений структурний підрозділ
«Коломийський економіко-правовий коледж
Київського національного торговельно-економічного університету»
м. Коломия, Україна

Демидюк Оксана

викладач економічних дисциплін
Відокремлений структурний підрозділ
«Коломийський економіко-правовий коледж
Київського національного торговельно-економічного університету»
м. Коломия, Україна

Lapteva Larisa

teacher of economic
Separate Structural Subdivision «Kolomyia Professional College of
Economics and Law of Kyiv National University of Trade and Economics»

Demydiuk Oksana

teacher of economic
Separate Structural Subdivision «Kolomyia Professional College of
Economics and Law of Kyiv National University of Trade and Economics»

**ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК (БРЕНДИНГУ) – ШЛЯХ
ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА
THE USE OF OWN BRANDS (BRANDING) IS A WAY TO INCREASE
COMPETITIVENES OF A COMMERCIAL ENTERPRISES**

Сучасна світова фінансова криза, яка викликала низку негативних соціально-економічних наслідків в Україні, поглибила інтерес до удосконалення механізму конкурентоспроможності торговельних підприємств.

В умовах кризи вкрай важливо застосовувати інноваційні підходи й методи до удосконалення механізму конкурентоспроможності торговельного підприємства, оскільки саме такі методи і підходи можуть стати справді ефективними. Тому тема цієї статті, яка присвячена інноваційним підходам й методам удосконалення механізму конкурентоспроможності, є актуальною, потрібною і своєчасною.

Конкурентоспроможність є одним із вагомих факторів, що визначає першість країни на світовому рівні. Чим вищий цей показник, тим краще соціально-економічне становище держави. Таким чином збільшується приплив фінансового, трудового капіталу до країни та впроваджуються нові технології. Так, М. Портер вважав, що конкурентоспроможність підприємства – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм [2], здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами.

В ринкових умовах ефективність функціонування торговельних підприємств значною мірою визначається інфраструктурою товарного ринку та товарного руху на ньому, а також формуванням оптимальної поведінки підприємств щодо вибору товарів, транспорту, постачальників, посередників, системи розподілу товарів. У зв'язку із зниженням споживчих спроможностей населення і загальним підвищенням цін на ринку товарів та послуг, представники роздрібних мереж знаходяться у постійному пошуку додаткових важелів впливу на споживачів. Одним зі способів залучення клієнтів до купівлі товарів в роздрібній

торговельній мережі є використання власних торгових марок (брендингу). Головними їх перевагами є нижча вартість товарів за рахунок меншої кількості посередників, менших витрат на зберігання товарів та організацію процесу товароруку. В результаті цього забезпечується вища економічна ефективність роздрібною торгівлі.

Зрозуміло, що на можливість ефективно функціонувати сьогодні та формувати передумови подальшого розвитку в майбутньому впливає значна кількість як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Але, безперечно, головним з них є конкурентоспроможність підприємства торгівлі.

В умовах, коли споживачу важко, а інколи й неможливо відрізнити якісні характеристики і властивості конкурентних товарів, єдиним способом ідентифікувати товар стає маркування та застосування бренду.

Власна торговельна марка (англ. Private Label — марка товару або послуги), створена певною компанією на замовлення і представлена під брендом іншої компанії.

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент» та ін., бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників), що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників. [1]

В процесі дослідження встановлено, що використання власних торгових марок (брендингу) найбільш поширене у торговельних мережах. Реєстрація власної торгової марки (ВТМ) є ініціативою компанії, яка бере на себе відповідальність розробки та контролю над виробництвом і якістю продукту. Такі товари можуть випускатися під маркою певної торговельної мережі або мати власну назву.

Продукція власних торгових марок користується неабияким попитом та є популярною у всій Європі. Однією з причин її вдалого просування стало позиціонування товарів ВТМ як товарів, якість яких контролюється торговельною мережею. Першими, хто став використовувати ВТМ на вітчизняному ринку, була торговельна мережа «Наш край». У 2002 році вони запропонували своїм споживачам бакалійні продукти під назвою «Наш край», їх вартість була значно нижчою, ніж у відомих брендів. У 2004 році товари під власною маркою почали з'являтися у мережі дискаунтера «АТБ-Маркет», у 2005 році в одеській мережі «Таврія-В», а з 2007 року ВТМ почали з'являтися у супермаркетах «Сільпо», «Фора», «Фуршет», «Велика кишеня», «Караван». З часом стає очевидно, що більшість покупців мереж надають перевагу власним торговим маркам.

На сьогоднішній день торговельні мережі почали активно використовувати такі інструменти стимулювання збуту ВТМ, як викладка товару на «золотих полицях» та ефективні комунікації в торговельних залах. В результаті споживачі поступово почали проявляти довіру до товарів ВТМ. Не секрет, що неможливо створити бренд, не маючи в його основі хорошого товару чи послуги. Більше того, власниками успішних брендів завжди є інноваційно-активні компанії. Мережа «АТБ-Маркет» - лідер у впровадженні ВТМ (брендингу), оскільки використала вдалу стратегію їх запуску. Ними створений власний бренд для кожної групи товарів. Компанія мінімізувала ризики від неякісної продукції, забезпечивши позитивне ставлення до мережі в цілому, навіть якщо споживачу не сподобався товар окремої марки.

Створення власних торгових марок вважають одним із найбільш помітних і важливих досягнень найпотужнішого представника вітчизняної роздрібною торгівлі, що дозволило понад 3,5 мільйонам постійних клієнтів зекономити значні кошти.

Окрім зростання товарообігу, в компанії «АТБ» також відзначають збільшення розміру середнього чеку. За 9 місяців 2019 року цей показник становив 103,9 грн. порівняно з показником аналогічного періоду минулого року – 90,3 грн. Таким чином, зростання середнього чека за звітний період склало 13,6 грн або 14,9%. [5]

Частка продукції власних торгових марок в загальному товарообігу «АТБ-Маркет» протягом дев'яти місяців поточного року склала 17,5%, а з урахуванням власного імпорту –

20,6%. Ці показники перевищують результати аналогічного періоду минулого року на 15,8% і 18,1% відповідно. [5]

На даний час корпорація «АТБ» є власником чотирьох торгових марок, що належать до різних цінкових категорій. Преміальний сегмент «АТБ-Маркет» представлено ТМ «De Luxe Foods & Goods Selected», середній плюс – ТМ «Спецзамовлення «АТБ»», середній – ТМ «Своя лінія». Найбільш економну, проте якісну продукцію пропонує покупцю ТМ «Розумний вибір». Із загального обсягу асортиментного ряду мережі (більше 3500 позицій) 900 найменувань – це товари ВТМ. За якістю такі продукти та товари анітрохи не поступаються аналогам, що є на українському ринку, а їхня ціна - приємно дивує, вона може бути нижчою на 30%, а в період акцій ще нижчою. [5]

Обсяг ексклюзивної продукції власного виробництва в загальному асортименті «АТБ-Маркет» вже перевищує 23%. [5] На даний час компанія «АТБ» продовжує активно розвивати власні торгові марки (бренди). Зокрема акцент зроблено на виготовленні інноваційної продукції категорії «Фреш». Планується розширення лінії високоякісних здорових та натуральних молочних продуктів і ковбасних виробів ТМ «Спецзамовлення АТБ».

У пріоритеті безпечна, здорова продукція без додавання пальмової олії, небезпечних харчових консервантів, фарбників і підсилювачів смаку. Для того, щоб споживачі щодня мали можливість купувати свіжі продукти, корпорація «АТБ» створила найбільшу в країні логістичну інфраструктуру: збудувала близько десяти мультитемпературних складських центрів європейського зразка, володіє власним вантажним автопарком. Це дозволяє у чітко визначені терміни поставляти свіжі продукти до супермаркетів всіх куточків країни.

Саме в «АТБ-Маркет» створили унікальний формат – український дискаунтер, суть якого полягає у встановленні найнижчих цін на ринку (в середньому на 10–15%) при суворому дотриманні найвищих світових стандартів якості. Використання ВТМ мережею продуктових супермаркетів «АТБ-Маркет» дозволяє компанії утримувати позиції лідера в українському ритейлі. Обираючи будь-який товар у дискаунтері «АТБ-Маркет», споживач може бути цілком впевненим у його високій якості.

Отже, впровадження ВТМ та використання брендингу роздрібними торговельними мережами дозволить вирішити наступні завдання:

- збільшувати обіг та зберігати прибутковість в умовах невизначеності;
- зберегти коло тих споживачів, які намагаються зекономити, але хочуть придбати якісний товар;
- формувати лояльне ставлення до мережі як гаранта високої якості власних марок;
- подальший розвиток виробничих потужностей постачальників ВТМ.

При грамотній стратегії розвитку та активному просуванні бренду власні торгові марки українських торговельних мереж можуть скласти до 50% загального обігу мережі, проти 10%, які вони мають на сьогодні.

Перелік використаних джерел

1. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-Навч. посібник/ – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
2. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. – New York : Free Press, 1990. – 426 p.
3. Гусева О.В. Брендінг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступу: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm.
4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
5. Офіційний веб-сайт Мережі продуктових супермаркетів «АТБ-Маркет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/news>