

Федорова Т.В.

Херсонский государственный аграрный университет

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ХЛЕБОПЕКАРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

Исследованы научные подходы к управлению конкурентоспособностью хлебопекарных предприятий на стратегической основе. Обоснована необходимость разработки механизма управления конкурентоспособностью хлебопекарных предприятий. Определены основные направления развития предприятий хлебопекарной отрасли для усиления конкурентной позиции на региональном рынке хлеба и хлебобулочных изделий.

Ключевые слова: стратегическое управление, конкурентоспособность предприятия, хлебопекарные предприятия, конкурентные преимущества, механизм управления, стратегия.

Fedorova T.V.

Kherson State Agricultural University

STRATEGIC MANAGEMENT OF MECHANICAL BAKERIES COMPETITIVENESS

Summary

Scientific approaches concerning the management of mechanical bakeries competitiveness on the strategic basis were studied. The necessity of management mechanism development in the sphere of mechanical bakeries competitiveness was grounded. The basic directions of mechanical bakery enterprises development for competitive position at the bakery market were determined.

Keywords: strategic management, enterprise competitiveness, mechanical bakery enterprises, competitive superiorities, management mechanism, strategy.

УДК 339.1, 339.37

ВЛАСНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ ПРОТИ БРЕНДІВ: РОЗВИТОК, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Шевченко О.Л.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Статтю присвячено дослідженню особливостей використання власних торговельних марок та їх конкурентних позицій відносно брендів у сфері роздрібної торгівлі. Проаналізовано основні напрями виникнення і розвитку власних торговельних марок на основі зарубіжного та вітчизняного досвіду. Досліджено тенденції, перспективи та потенціал впровадження в діяльність учасників ринку.

Ключові слова: власна торговельна марка, бренд, виробник, роздрібний продавець, роздрібна торгівля, торговельні мережі.

Постановка проблеми. З яких би сторін ми не вивчали взаємовідносини між товаром і споживачем, в кінцевому підсумку їх об'єднує сфера споживання. Як тільки ми відходимо від даного контексту, об'єкт нашої уваги перестає бути товаром і набуває статусу звичайного факту історії, елементу культури чи частини оточуючого середовища. Бренд, що має складну структуру і включає як матеріальні, так і нематеріальні складові, представляє собою конотативну надбудову знакової системи товарів. Використовуючи дану властивість, бренд звільняється від контексту споживання в рамках якого може існувати товар. Бренд пропонує поглянути на ситуацію набагато ширше. При цьому зміст брэнда, використовуючи людину як формальний привід, поширюється на систему його життєвих цінностей, соціальних ролей, вірувань, уподобань. В цьому сенсі бренд є соціальним міфом і, як міф, трансформує першочергові значення, що закладені у товарі. Об'єктом «споживання» уже стає не сам товар, не бажання чи потреба, яку надає даний товар, а взаємовідносини, які викликані контекстом споживання. Продукт в даному випадку стає символом цих значущих для людини взаємовідносин.

У наш час споживачу пропонується величезна кількість всіляких товарів і послуг, і він їх якимось чином обирає. Яким же способом йому краще всього обрати найкращий варіант серед усіх інших? Уявимо собі, що він робить це на основі порівняння. В такому випадку звичайне відвідування супермаркету займе шалену кількість часу і моральних зусиль. Звичайно, що це робиться набагато простіше. Внаслідок комунікаційного впливу, у споживачій свідомості виникає певна стереотипізація про те, чи підходить даний продукт для нього чи ні. Ця думка або зберігається і продукт обирається на основі нього, або під впливом тих же комунікацій, вона руйнується і замінюється іншою. Тобто споживач не просто обирає продукти, він порівнює власні уявлення і стереотипи, і схиляється до оптимального варіанту. Даний погляд є справедливим майже для всіх ринків, що орієнтовані на кінцевого споживача.

Традиційно ми звикли до того, що торговельну марку чи бренд, має певний виробник, що виготовляє відому і якісну продукцію. Однак представники торгівлі, сфери обслуговування, ресторанного бізнесу, туризму внесли деякі корективи в даний погляд, створюючи власні бренди на базі або небрендової продукції, або замінюючи торговельну

марку виробника на свою власну. Така заміна є доцільною в тому випадку, коли бренд роздрібної торгівлі за певними параметрами сильніше торговельної марки виробника в місцях реалізації даного товару. Частіше всього це є характерним для великих торговельних мереж з впізнаним брендом і гарною діловою репутацією. Відповідно виникає питання стосовно оптимального поєднання обох підходів у реаліях створення і просування товарів і брендів до кінцевих споживачів. Для цього необхідно дослідити основні тенденції використання власних торговельних марок у виробництві і торгівлі, актуальність і перспективи даного процесу, принципи споживчої поведінки і відношення до брендів і небрендівих товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На заході питання створення, просування і використання власних торговельних марок мають широке практичне застосування, що підтверджується успішним досвідом великої кількості компаній. В Україні даний напрям тільки починає набирати обертів і знаходити позитивні риси у плані поліпшення споживчого вибору і оптимізації структури товарного асортименту. Теоретичне і прикладне обґрунтування вказаної сфери діяльності є недостатньо глибоким. Здебільшого висвітленням питань даної тематики займаються періодичні видання, хоча останнім часом можна зустріти ряд фундаментальних робіт під авторством теоретиків і практиків маркетингу. Зокрема, варто відмітити роботи В. Тамберга та А. Бад'яна, а також А. Чернишової, С. Логунова, Г. Бутковської, О. Молдаванової, А. Пипіна, О. Шарпавої, Ю. Медведєвої.

Метою статті є дослідження і обґрунтування основних теоретичних і практичних положень по використанню власних торговельних марок у боротьбі за споживача в реаліях українського ринку.

Виклад основного матеріалу. У сфері роздрібної торгівлі існують свої правила створення брендів і представлення їх споживачам. Широкого розповсюдження тут набули торговельні марки роздрібних мереж або власні торговельні марки (privatelabels). Таке явище, як бренд роздрібної торгівлі, з'явилося багато років назад. Ще у 1969 році він був створений французькою компанією Sainsbury's. А в 1929 році компанія Соар стала першим роздрібним продавцем, що офіційно зареєстрував свій бренд у Франції. Це були зонтічні бренди, які належали виключно роздрібному продавцю і поєднували ряд товарів в рамках однієї категорії (бакалійні товари, товари по догляду за будинком і косметика). Основне призначення цих брендів полягало у функції інструментів захисту роздрібних торговців від постачальників, які не належним чином виконували свою роботу.

У 1976 році завдяки французькій компанії Carrefour з'явився новий тип роздрібного бренду, відомий як «прапорний бренд» (bannerbrand). В Carrefour цей бренд назвали «товарами свободи» (freedomproducts). Прапорний бренд, який групує у своїх межах велику кількість товарів, являв собою зонтічний бренд. Він пропонувався в універсальній упаковці без зображувальних елементів і був виконаний в одному кольорі. На товарах цього бренду не було ніяких надписів, тільки гарантія, що була представлена у візуальній формі і у вигляді емблеми або аббревіатури бренду.

Як бачимо з назви, «прапорний бренд» уособлював стратегію наступу, що була спрямована проти брендів виробників. Це давало можливість всебічного оновлення комунікаційних стратегій для тих мереж гіпермаркетів, які таким чином могли рекламувати

своє бачення і конкурентоспроможність через підтримку з боку специфічних товарів. Таким чином компанія Carrefour отримала можливість представити себе як захисника споживача. Позиціонування її бренду було дуже простим: «такий же гарний, як національні бренди, і більш дешевий». Отже, такі «прапорні бренди» дозволяли надати нове обличчя роздрібним продавцям, а для деяких з них поклали начало формування відмінних особливостей. Вони відійшли від такого типу комунікації, як «ціна-вибір-якість-обслуговування», і почали заявляти про свою культуру, мотивацію і смак. Такі товари були корисними для ведення конкурентної боротьби між дистриб'юторами, вони виявляли зацікавленість тим, що схилялися до свого боку суспільну думку, а це необхідний чинник конкуренції, яка мала б виникнути між дистриб'юторами і виробниками в майбутньому [1].

Зростання конкуренції привело до появи на полицях супермаркетів множини немарочних товарів вони відрізнялися більш низькою якістю, ніж національні бренди, але коштували на 30-40% дешевше. Ці товари випускались без яких-небудь вичурних елементів, як правило в простій білій упаковці, на яку не наносилось нічого крім короткого описання товару (наприклад, цукор, олія і т. д.). В результаті цього у свідомості споживачів виникла певна плутанина у відмінності між дешевими немарочними товарами і «прапорними брендами». Виникла загроза протилежного ефекту і руйнування іміджу брендів. В даній ситуації Carrefour припинила продаж своїх товарів із «лінії свободи» і переключилася на практику корпоративного брендингу, яка полягала у розміщенні на товарах власної назви магазину. Цей підхід не був новим. Подібна політика застосовувалась компаніями Швейцарії і США.

Активне застосування світовими компаніями політики власних торговельних марок (ВТМ або PL (privatelabels)) з другої половини минулого сторіччя. Створюючи приватні марки, компанія отримує більший контроль над виробництвом, якістю товару, ціноутворенням і розподілом.

ВТМ – це локальні бренди торговельної мережі, під якими пропонуються товари, що вироблені різними виробниками, але з якістю, що контролюється торговельною мережею і гарантується нею. До того ж на ВТМ встановлюються більш низькі ціни, ніж на аналогічні брендові товари, за рахунок зниження витрат на дистрибуцію, упаковку і просування. Низькі витрати на рекламу і маркетинг на базі просування товару на місці продажу значно знижують собівартість. Як наслідок, більш низька ціна на товари власних марок у порівнянні з конкурентними аналогами.

ВТМ створюються з орієнтацією на сегмент покупців конкретної роздрібної мережі, і завдяки знанню особливостей своєї аудиторії компанія більш гнучко реагує на запити споживачів [2].

Існують відмінності між традиційними стратегіями брендингу виробників і підходами, що мають місце у роздрібній мережі (табл. 1). Виробники, насамперед, не можуть копіювати один одного так активно як бренди-наслідувачі, і не тільки тому що підробка протизаконна, але й з причини того, що виробники без усіляких коливань подають до суду один на одного. За рідким виключенням роздрібний торговець має, окрім усього іншого, вертикально інтегрований процес виробництва, назва реального виробника ВТМ є прихованою і не може бути перевірена. Це створює проблеми з проведенням сертифікації роздрібних брендів за якістю, так як час від часу їх виробник може змінюватися [1].

Вибір стратегії брендингу торговельної мережі визначається не тільки основними функціями бренда, але й багатьма іншими параметрами:

– вибір залежить від цінності назви торговельної мережі. Якщо ВТМ використовує назву магазину, то це передбачає, що назва – потенційний гарант і дозволяє отримати вигоду від схожості і дружніх відносин.

– стратегія також залежить від рівня цінності конкретного товару. Різні товари мають неоднакове значення для покупців, деякі з них є більш важливими, інші носять другорядний характер.

– визначальним фактором може бути мотивація дистриб'ютора. Доволі поширеною є хибна думка, що бренд-менеджмент для торговельної мережі являє собою графічну майстерність і креативність, і обмежується пошуком відповідного імені і належної упаковки. Однак, насправді, дана сфера діяльності передбачає орієнтацію на покупця і використання людських і фінансових ресурсів для аналізу ринку та особливостей споживачів, здійснення досліджень і розробок для формування і підтримки клієнтської бази, постійного контролю якості і, що найголовніше, створення потужностей для розробки нових товарів.

Таблиця 1

Функції брендів виробників та роздрібних продавців

| Основне призначення бренда | Власник бренда | |
|--------------------------------------|--|--|
| | виробник | роздрібний торговець |
| Завоювання покупців цільового бренда | — | Контр-бренд Бренд-наслідувач |
| Індивідуалізація товару | Товарний бренд | Власна торговельна марка |
| Включення товару в число інших | Бренд товарної лінії Асортиментний бренд | Власна торговельна марка |
| Ідентифікація походження товару | Зонтичний бренд Вихідний бренд Підтримувальний бренд | (Прапорний бренд) Бренд, що носить назву роздрібногo торговця |
| Позначення виробника | Корпоративний бренд | — |

Аналізуючи дані параметри можна зрозуміти, чому одні торговельні мережі не хочуть ставити власні імена на товари, в той час як інші роблять це достатньо часто, а ще більша кількість займається цим постійно. Цей вибір відображає оцінку обмежень і відмітних особливостей різних продавців.

ВТМ, їх структура і стратегія просування мають свої особливості у кожній торговельній мережі. Зазвичай торговельна мережа має власний портфель private labels, які можуть бути диференційовані: 1) за цінними параметрами (економ, середній чи преміям сегменти); 2) за видами товарних груп (продукти харчування, напої, товари для побуту тощо); 3) за призначенням (товар для ресторанів і громадського харчування, для готелів тощо) і т. д.

Важливо зауважити, що використання ВТМ є вигідним як мережевим операторам, так і споживачам. Досвід зарубіжних компаній свідчить, що значна частка ВТМ у товарообігу дозволяє збільшити рентабельність на 3-5%. Також можливо за рахунок продукції під ВТМ розширити асортимент, що, у свою чергу, сприяє збільшенню обсягу про-

даж. Споживачі отримують більш широкий вибір продукції, і, зазвичай, доступну ціну. Однак, як засвідчує досвід, завоювати покупця не так вже й просто. Звертаючись до досвіду західних компаній, ВТМ використовують переважно для найбільш поширених категорій товарів: молочні продукти, риба і морепродукти, бакалія, безалкогольні напої, непродовольчі товари широкого вжитку.

Ринок ВТМ для України – відносно нове явище. В середині 2000-х років провідні національні роздрібні мережі почали підготовку до запуску перших товарів під ВТМ. В 2006-2007 роках такі товари вперше з'явилися на полицях вітчизняних супермаркетів. З тих пір вітчизняний ринок ВТМ розвивається доволі динамічно.

У порівнянні із західними країнами, українські показники використання ВТМ є достатньо низькими. За усередненими показниками у світовому роздрібному товарообігу частка ВТМ складає 17%. Однак, у ряді західних країн цей показник сягає 30-40%, а в деяких західних мережах майже вся продукція представлена під private labels.

Лідером ринку ВТМ в Україні, як за асортиментом, так і по товарообігу, є ЗАО «FozzyGroup» (мережі «Сільпо», «Фора», «Фоззи»). Наразі компанія має чотири зареєстровані торговельні марки, що представлені в трьох цінних сегментах – середньому (ТМ «Премія»), економ-сегменті (ТМ «Повна чаша»), високому (ТМ «Премія Select»). Першопрохідцем ринку ВТМ можна назвати торговельну марку «Премія», перша продукція якої з'явилася на полицях супермаркетів в кінці 2006 року [3, 5, 6].

Компанія «АТБ-маркет» використала дещо інший шлях. На базі використання близько 23 торговельних марок, продукція пропонується у різних категоріях: «Веселая ферма» – молоко і молочні продукти, «Рыбный день» – риба і морепродукти, «Про запас» – мука і крупи тощо. З боку як мережі, так і покупців така диференціація є обґрунтованою з точки зору торговельної пропозиції і наповнення продуктами ВТМ під різними брендами.

Аналогічний підхід використовує мережа магазинів «Еко-маркет»: «Холодная линия» – заморожені напівфабрикати, «Повницька» – ковбасні вироби, «Помогайка» – непродовольчі товари.

Мережа супермаркетів «Фуршет», навпаки, застосовує єдину торговельну марку для представлення товарів під ВТМ. В даному випадку йде розрахунок на високу лояльність покупців до даного бренду, враховуючи, що купівлі вони здійснюють саме в цій мережі. На даний момент продукція під ВТМ «Фуршет» пропонується в різних цінних сегментах у достатньо широкому асортименті [6, 7].

Національна мережа магазинів «велика кишеня» теж доволі успішно розвиває напрям ВТМ. Першою ВТМ даної мережі став у 2007 «Хит продукт» (крупи, цукор, напої, непродовольчі товари). В 2007 році з'явилась нова ВТМ «№ 1 – чесна ціна» (бакалія, морепродукти, побутова хімія). 2009 рік увійшов в історію появою марки «Щедрое застольє» (ковбасні вироби).

Продукція ВТМ, як правило, представлена в різних цінних сегментах. Середній цінний сегмент – найбільш привабливий сегмент для широкого впровадження продукції ВТМ. Як свідчить досвід країн Західної Європи, обсяги товарообігу в середньому новому сегменті вище, ніж в низькому або високому. Наголос у високому цінному сегменті робиться на якості продукції і впізнанні бренда. Саме впізнання бренда – та перепона, яка не дозволяє вітчизняним компаніям більш активно діяти в даному сегменті.

Дуже важливим питанням у створенні і використанні власних торговельних марок є вибір постачальника продукції. Необхідно усвідомлювати, наскільки суттєвим для компанії є знаходження оптимальних виробників продукції для ВТМ, які у змозі гарантувати належну якість, безперебійні поставки в необхідних обсягах і прийнятну ціну. Під однією і тією ж торговельною маркою в мережі може пропонуватися широкий асортимент продукції, і якщо якість хоча б однієї позиції не відповідає споживчим очікуванням, це автоматично і підсвідомо переноситься на всю продукцію.

Конкурентами продукції під ВТМ є і брендовані, і небрендовані товари, що представлені у даній мережі. Як правило, це відомі торговельні марки, з гарною репутацією, що перевірені часом. Вони вже мають достатню ринкову частку і актуальність серед споживачів. З іншого боку покупець завжди приваблює нижча ціна, під якою може пропонуватися продукт ВТМ у випадку прийнятної якості. Це стосується зазвичай товарів раціонального споживчого вибору. Необхідно зауважити, що виробники продукції ВТМ не заперечують, якщо виникає потреба посунути на полиці продукцію під власними брендами. Виробник все одно залишається у вигаді за рахунок загального обсягу виробництва, навіть при незначній частці ВТМ у загальному виробництві. За даними одного з вітчизняних виробників олії, компанії «Кернел-трейд», частка брендів компанії складає менш ніж 40% від загального обсягу виробництва, решту формує продукція ВТМ [4, 7].

При виборі виробника продукції під ВТМ необхідно враховувати наступні чинники:

- репутацію партнера;
- відповідність потужності виробника потенціалу замовника;
- наукову і маркетингову підтримку;
- можливість мати доступ до нових розробок;
- можливість використовувати наукову базу виробника;
- зручність логістичних операцій;
- сервісне обслуговування;
- забезпечення контрольних функцій щодо виконання замовлень;
- реагування на рекламації;
- співпрацю з конкурентами

Невід'ємною умовою успіху по просуванню ВТМ є імідж торговельної мережі. Це і обслуговування споживачів, і зважена маркетингова політика, і тотальний контроль якості продукції, особливо власної. Чим більше категорій продуктів продукції представлено під ВТМ, тим складніше її контролювати.

Переваги ВТМ в тому, що вона вигідна для усіх, крім власників брендів, для яких ВТМ є конкурентом нерівних позицій. Для інших, як торговельних мереж, виробників і споживачів, ВТМ є привабливими. ВТМ майже не рекламуються. Для деяких з них рекламою і гарантом якості є назва мережі, під якою вони випускаються. Якщо ж власні марки мають не пов'язані з мережею імена, то їх просування у більшості випадків обмежується мерчандайзингом. Як свідчить практика, грамотного мерчандайзингу достатньо для того, щоб товар під ВТМ продавався. В деяких випадках проводять акції стимулювання збуту або ВТЛ акції.

Стосовно виробників, для них випуск продукції ВТМ для торговельних мереж є вигідним. Ресурси виробника по відношенню до обсягів виробництва не завжди дозволяють ефективно підтримувати і просувати власний портфель брендів, оскільки це потребує не лише виробництва якісних товарів, але й ефективної роботи з брендінгу власної продукції,

входу у роздрібні мережі та інших сфер діяльності, які не завжди співвідносяться з грошовими і часовими витратами. Виробництво продукції ВТМ у даній ситуації є панацеєю для підприємства, що гарантує канал збуту та збільшення завантаженості виробничих потужностей, а відповідно пільгові ціни. Концентруючись на виробничому процесі, створюється можливість для його більш легкого і швидкого вдосконалення, збільшення потужностей і вдосконалення якості продукції. Іноді торговельні мережі вкладають значні суми у модернізацію виробничого підприємства, якому збираються довірити виробництво власних марок. Навіть для найуспішнішого виробника дуже важливим є завантаження виробництва, а нині, підприємств із повним завантаженням потужностей дуже мало.

Проблеми, пов'язані з широким розповсюдженням ВТМ на вітчизняному, криються в особливостях сприйняття українського споживача. В переважній кількості випадків така продукція сприймається як низькоякісна. Насправді торговельні мережі ретельно відслідковують якість своєї продукції, так як вона впливає на імідж всієї мережі. Завданням маркетологів і бренд-менеджерів є подолання вказаного стереотипу.

Власні торговельні марки ніколи не витиснуть бренди. У багатьох товарних категоріях, вибір споживача обумовлюють виключно емоційні чинники, але активна конкурентна боротьба у товарних категоріях середнього і низького цінового сегменту стосовно продуктів раціонального вибору збільшує актуальність і економічний сенс використання ВТМ. Наприклад, динаміка зростання ВТМ у вітчизняній роздрібній торгівлі продуктів харчування перевищує темпи розвитку мережевої роздрібної торгівлі удвоє. За останній рік продаж в продуктових мережах збільшився на 19%, а ВТМ – на 37%. За словами аналітика консалтингової компанії GTPartners Ukraine Александра Мілянчука, в грошовому вираженні обсяг ринку ВТМ вперше поборов мільярдну позначку [7].

Напрямки по впровадженню ВТМ на разі розвиває лише третина українських мереж, а порядку 60% ринку припадає на дві компанії – «АТБ-маркет» і FozzyGroup. Середні і дрібні суб'єкти мережевої торгівлі до них лише придивляються. Як було зазначено вище, на заході цей показник істотно вищий. Наприклад, у Великобританії кількість товарів, введених під ВТМ в минулому році вперше перевищила кількість брендів, сягнувши 54% в категорії продуктів харчування і напоїв.

Генезис розвитку ВТМ на світових ринках можна охарактеризувати наступними етапами:

- 1) ВТМ представлені переважно брендами-генереками (бренди з функціональними атрибутами і відносно застарілими технологіями у порівнянні з брендом-лідером в категорії);
- 2) широко використовуються стратегії квазі-брендів (у кожній категорії вводяться бренди-імітатори лідерів категорій);
- 3) активно впроваджуються зонтичні бренди або під маркою мережі або за принципом сортування і групування продуктових категорій;
- 4) створення справжніх брендів, що спроможні конкурувати на рівних з лідерами (А-брендами) у своїх категоріях [5, 8].

Частка ВТМ в Україні продовжить своє зростання. У плани усіх мереж

входить запуск нових ВТМ і нарощування продажу існуючих. За даними останніх п'яти років більша частина мереж вивела на полиці власні тор-

говельні марки в найбільш популярних категоріях товарів. Переважно, це продукція повсякденного попиту без яких-небудь особливих характеристик: крупа, цукор, молоко, кондитерські вироби тощо. Подібну стратегію будуть використовувати прийнятно до всіх товарів повсякденного попиту, які технологічно нескладними і універсальними.

В Україні мережі резервують для своєї продукції до 25% полиць, витискаючи таким чином інші бренди. Зберегти свої позиції можуть тільки найбільш популярні торговельні марки. Довести ж суб'єктивність підходу в процесі прийняття рішення про співробітництво з певним товаровиробником, а тим більше розмістити на полицях мережі товари конкретного виробника, дуже складно. Як коментують експерти дану ситуацію, ймовірніше, мережі не хочуть ускладнювати взаємовідносини з конкурентами, якими являються транснаціональні компанії, що представлені в багатьох сегментах.

Висновки. Призначення бренда полягає у створенні формалізованого уявлення про те, для чого споживачу потрібний товар під визначеною торговельною маркою, чому він хоче придбати даний продукт і що він уособлює. Власна торговельна марка подібною ідеологією не володіє, але її не так важко сформулювати. В деяких сферах життя споживачам майже все одно, який бренд обирати, тому вони реагують на головну перевагу ВТМ, а саме нижчу ціну продукту за прийнятною якістю. В Україні ВТМ мають усі шанси стати справжніми брендами, як це відбулося з багатьма марками у провідних країнах світу. У відносно неконкурентних категоріях товарів гарна ідея і правильне позиціонування можуть створити з власними марками справжнє диво. ВТМ стимулюють впровадження інновацій, підтримують місцевих виробників, допомагають прибрати з полиць низькосортні товари, завойовують лояльність споживачів при значній прибутковості для суб'єкта роздрібної торгівлі.

Список літератури:

1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
2. Тамберг В., А. Бадвин. Бренддинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». – М.: Эксмо, 2008. – 224 с.
3. Собственные торговые марки розничных сетей FMCG России. Аналитика рынка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: marketing.rbc.ru/download/research/demofile_562949979789644
4. Работа с Private Label: частная марка в розничной сети / Д. Баленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.plam.ru/bislit/roznichnye_seti_sekrety/p8.php
5. Частная торговая марка в современном бизнесе / В. Галкин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vadimgalkin.ru/articles/private-label-in-modern-business/>
6. Private Label: мировая и украинская практика / О. Соловей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://commercialproperty.ua/analytics/top/detail.php?IBLOCK_ID=11&ID=40457
7. Собственные торговые марки (СТМ) украинских ритейлов / Г. Яремчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.svoe-style.com.ua/article_007.php
8. Зачем продвигать товары Private Label / И. Рыжжина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trademaster.ua/articles/1357>

Шевченко Е. Л.

Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ ПРОТИВ БРЕНДОВ: РАЗВИТИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация

Статья посвящена исследованию особенностей использования собственных торговых марок и их конкурентных позиций относительно брендов в сфере розничной торговли. Проанализированы основные направления происхождения и развития собственных торговых марок на основе зарубежного и отечественного опыта. Исследованы тенденции, перспективы и потенциал внедрения в деятельность участников рынка.

Ключевые слова: собственная торговая марка, бренд, производитель, розничный продавец, розничная торговля, торговые сети.

Shevchenko O.L.

Kiev National Economic University named after Vadym Hetman

PRIVATE LABELS AGAINST BRANDS: DEVELOPMENT, TRENDS, PROSPECTS

Summary

The paper devotes to researches of particulars in using of private labels and their competitive positions according to brands in retail business. The main directions of private labels etiology and development based on foreign and native experience have been analyzed. The trends, prospects and opportunities of application in market participants activity are researched.

Keywords: private labels, brand, producer, retailer, retail trade, trading network.