

**Дядюк Марина Анатоліївна**, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: пров. Мовчанівський, 31, кв. 3, Харків, Україна, 61000. Тел.: 0671688228; e-mail: pozitivism@ukr.net.

**Дядюк Марина Анатольевна**, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: пер. Молчановский, 31, кв. 3, Харьков, Украина, 61000. Тел.: 0671688228; e-mail: pozitivism@ukr.net.

**Dyadyuk Marina**, Ph.D., dotsent, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: lane Molchanovsky, 31, 3, Kharkiv, Ukraine, 61000. Tel.: 0671688228; e-mail: pozitivism@ukr.net.

**Михайлова Олена Валентинівна**, канд. екон. наук, кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0502803582; e-mail: emi030865@gmail.com.

**Михайлова Елена Валентиновна**, канд. екон. наук, кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0502803582; e-mail: emi030865@gmail.com.

**Mykhailova Olena**, candidate of economic sciences, Department of economics of catering and trade enterprises of Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0502803582; e-mail: emi030865@gmail.com.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Черною М.В.  
Отримано 15.10.2016. ХДУХТ, Харків.*

УДК 339.166.5:339.13.012.42

## **ВЛАСНА ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ**

**О.Д. Тімченко, О.П. Ткаченко, В.І. Тімченко**

*Надано характеристику власної торговельної марки як ефективного інструменту зміцнення лояльності покупців і створення конкурентних переваг торговельного підприємства. Відзначено практичний досвід європейських ритейлів. Визначено роль власних торговельних марок у діяльності українських торговельних мереж.*

**Ключові слова:** *власна торговельна марка, роздрібні торговельні мережі, український ритейл, конкуренція, конкурентні переваги, бренд.*

## СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ УКРАИНСКОГО РИТЕЙЛА

О.Д. Тимченко, О.П. Ткаченко, В.И. Тимченко

*Дана характеристика собственной торговой марки как эффективного инструмента укрепления лояльности покупателей и создания конкурентных преимуществ торгового предприятия. Отмечен практический опыт европейских ритейлов. Определена роль собственных торговых марок в деятельности украинских торговых сетей.*

**Ключевые слова:** *собственная торговая марка, розничные торговые сети, украинский ритейл, конкуренция, конкурентные преимущества, бренд.*

## PRIVATE LABEL AS BACKGROUND FOR THE CREATION OF COMPETITIVE PREFERENCES OF UKRAINIAN RETAIL

O. Timchenko, O. Tkachenko, V. Timchenko

*The authors of the article characterize the peculiarities of the creation and formation of private label; the development of private label in economic practice of American and European companies, and the level of private label of Ukrainian retails.*

*Along with the intense growth of Ukrainian retail occurs qualitative change of retail trade structure. In particular, retail networks successfully displace independent stores. In the conditions of tough competition and customer awareness, private label of retail networks is an effective tool for sales promotional merchandising.*

*Retailers, introducing in its range of products under private label, pose a different goal: the desire to diversify supply, increase sales volumes to establish dumping prices and create the image store with low prices.*

*Private label is becoming an effective tool able to strengthen the buyers' loyalty, provide them with exclusive products, create certain competitive preferences, and, in the result, increase commercial networks' profit.*

*Private label of retail stores have significantly changed for the recent years. Having improved their commodities, retail networks made them acceptable for large consumer groups. Most of the buyers all over the world believe their private label in supermarkets to be a good alternative to other brands.*

*Social aspect of purchasing behavior has changed. Earlier the goods under their private label of commercial networks were designed for low-income people. The development of private label is nowadays an important competitive preference of retail networks. At the same time, the complex of measures on the implementation and managing private label is much wider and more difficult than a simple change of the assortment of traditional brands to the goods of own trademarks. The success of marketing goods of private label of retail networks is to be provided with the construction of more effective technological, logistic and marketing schemes than the schemes of brand goods' producers.*

**Keywords:** *private label, the retail network, Ukrainian retail, competition, competitive advantage, brand.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сьогодні в Україні досить активно розвиваються торговельні підприємства. Разом із інтенсивним зростанням українського ритейлу відбувається якісна зміна структури роздрібної торгівлі. Зокрема, роздрібні торговельні мережі успішно витісняють незалежні магазини. В умовах жорсткої конкуренції та інформованості покупців власні торговельні марки роздрібних торговельних мереж є ефективним інструментом просування товарів. Роздрібні мережі, вводячи у свій асортимент товари під власними торговельними марками (VTM), ставлять перед собою різні цілі: від прагнення урізноманітнити пропозицію, збільшити обсяги реалізації до встановлення демпінгових цін та формування іміджу магазину з низькими цінами. Таким чином, VTM стає ефективним інструментом, здатним зміцнити лояльність покупців, надати їм ексклюзивні продукти, створити певні конкурентні переваги і в результаті збільшити прибуток торговельних мереж.

Ураховуючи важливість проблеми використання власних торговельних марок як інструменту розвитку торговельних мереж, спрощення та прискорення зв'язку із споживачами, створення певних конкурентних переваг зумовило актуальність досліджень, розглянутих у статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні положення управління торговими марками викладені в працях сучасних зарубіжних учених, таких як Д.А. Аакер, К. Келлер, Н. Кумар, Я.-Б. Стенкамп, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Траут, Е. Райс, Дж.Р. Росситер, Л. Персі, С.А. Старова, А.А. Ссютіна та ін.

В Україні ці проблеми були предметом дослідження таких учених і фахівців, як В. Малєєва, В. Перція, В. Пустотін, М. Римаренко, Є. Ромат, А. Федоров, Д. Яцюк та ін. Водночас слід зауважити, що в працях цих вчених недостатньо вивчені проблеми специфіки створення та підтримки VTM вітчизняними торговельними мережами.

**Метою статті** є розкриття суті та з'ясування проблем створення та впровадження VTM в українських торговельних мережах, дослідження розвитку VTM як конкурентної переваги в торговельній діяльності українського ритейлу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Активний розвиток роздрібних торговельних мереж, або ритейлу (*retail*), в Україні спричинив різке збільшення кількості їх користувачів, а також загострив питання лояльності та більш повного задоволення запитів споживачів, у тому числі до якості товарів. Зниження якості товарів відбувається через те, що виробник зацікавлений у зниженні витрат і підвищенні його вартості. Споживач, у свою чергу, зацікавлений в незмінно високій якості товару за низьких цін. Тому виникає незбіг інтересів виробників і споживачів стосовно якості та ціни товару. Вирішення

цієї проблеми знайшло відображення у створенні власної торговельної марки.

Провідні світові торговельні мережі з другої половини минулого століття почали використовувати так звані приватні торговельні марки (*private label*) або, як їх часто називають у нас, власні торговельні марки (VTM).

VTM – це локальні бренди торгових мереж, які пропонують товари, виготовлені різними виробниками, але з незмінною якістю, яка контролюється торговою мережею та гарантується його *private label*. По суті, це одне з найнадійніших рішень гарантії отримання достатньо якісного товару покупцем, за якого посередником між виробником і споживачем, що контролює якість, є торгова мережа. До того ж на VTM установлюються більш низькі ціни, ніж на аналогічні брендові товари, за рахунок зниження витрат на його дистрибуцію, упакування та просування.

У назвах VTM може бути наявне або відсутнє саме найменування торговельної мережі. Зазвичай використання в найменуванні VTM імені своєї мережі використовується для товарів середнього цінового сегмента та преміум-класу, де більш гарантована якість. Структура й обсяг портфеля приватних торгових марок також може бути різною й залежить від цілей, завдань і фантазії торговельної мережі.

В Україні VTM лише починають розвиватися, у той час як в асортименті західних роздрібних мереж товари під власною торговою маркою часом переважають. Частка їх в асортименті розрізняється залежно від типу магазину: в дискаунтерах – 80%; у звичайних супермаркетах – 30–40%. Нормою є ситуація, коли VTM займають третину в обороті і виручці зарубіжного ритейлера, а в маржинальності – дві третини [1]. Мережа без цих товарів існувати вже не може: вона просто буде економічно неспроможною. І це загальний тренд розвитку ринку, а не поодинокий приклад.

За останні роки власні марки роздрібних магазинів суттєво змінилися. Удосконаливши свої товари, роздрібні мережі зробили їх прийнятними для великих груп споживачів. Більшість покупців у всьому світі вважають власні марки супермаркетів гідною альтернативою іншим маркам.

Ураховуючи таку зміну купівельних установок, практично кожна родина в США, Великобританії та в інших країнах Європи купують товари під марками торгових мереж. Споживачі все частіше навмисно прагнуть купувати саме товари під власними марками торгових мереж, що цілком узгоджується з їх позитивним ставленням до цих товарів. У 2015 р. 45% покупців були готові перейти на товари під марками роздрібних магазинів, а в 1996 р. цей показник становив 31%. Майже 70% покупців, що роблять покупки для всієї родини, побажали, щоб

асортимент товарів під марками торгових мереж був таким же широким, як асортимент товарів традиційних брендів. А 54% покупців кажуть, що вони планують купувати більше товарів під марками роздрібних торгових мереж [2].

Змінився соціальний аспект купівельної поведінки. Раніше товари під власними марками торгових мереж здебільшого були призначені для малозабезпечених категорій населення. І хоча й сьогодні ця категорія людей частіше, ніж інші, купують товари роздрібних марок, можна помітити, що цим товарам надають перевагу й цілком заможні споживачі.

В Європі з'явилося поняття *smart shopping* («розумний шопінг»). Зростає кількість людей, які купують товари під марками роздрібних мереж за більш низькими цінами замість того, щоб купувати товари фірм-виробників, чиї брендові товари реалізуються за завищеними цінами.

У результаті власні марки торговельних мереж отримали широке визнання: тепер ці товари купують люди, спонукувані чимось більшим, ніж просто бажанням економити. Покупці товарів під марками торгових мереж виявляються у всіх соціальних шарах населення й для всіх категорій товарів [2].

Дефіцит інформації про напрями та схеми реалізації успішних стратегій ВТМ у світі, про специфіку виробництва та споживання в Україні призводить до помилок під час планування ключових орієнтирів розвитку власних торгових марок. Розвиток і консолідація ринку роздрібної торгівлі зумовлюють підвищення значення роздрібних мереж у роздрібній торгівлі. Під час економічної кризи, в якій знаходиться Україна, виявилися недоліки в роботі підприємств роздрібної торгівлі, підвищення тиску на маржу на ринку товарів стимулювало тотальну оптимізацію бізнес-процесів.

Значущою конкурентною перевагою роздрібних мереж на українському ринку є розвиток напряму власних торгових марок. При цьому комплекс заходів із упровадження та управління ВТМ значно ширше та складніше, ніж заміна асортименту традиційних брендів на товари власних марок. Успіх виведення на ринок товарів власних марок роздрібних мереж забезпечить побудова більш ефективних технологічних, логістичних і маркетингових схем, ніж схеми виробників товарів-брендів.

Локальні бренди в українських торговельних мережах активно почали розвиватися лише в останні роки. Так, за різними оцінками, в українських ритейлах частка ВТМ становить декілька відсотків (1,5–6,5%), у той час як провідні закордонні мережі пропонують покупцям товари *private label* до 40% і більше від свого асортименту. Суттєва питома вага ВТМ в асортименті дозволяє торговельній мережі

підвищити свій вплив у ланцюжку «виробник – продавець – споживач», більш активно впливати на виробника й більш впевнено гарантувати споживачеві надійність і якість товарів.

Власні торговельні марки, їх структура та стратегія просування в кожній із українських торгових мереж мають свої індивідуальні особливості. Зазвичай торгова мережа має власний портфель *private label*, які можуть бути диференційовані за цінovими параметрами (економ-, середній або преміям-сегменти), або як за видами товарних груп (продукти харчування, напої, побутові товари тощо), так і за призначенням (товари для ресторанів і громадського харчування, товари для готелів тощо).

На нашу думку, у процесі створення та формування власної торговельної марки українському ритейлу необхідно використовувати провідний досвід закордонних торговельних мереж. І хоча, створюючи ВТМ, вітчизняні ритейлери спираються на ті ж критерії, що й іноземні (низька ціна, затребувана товарна категорія), це не можна назвати простим копіюванням. Зараз світовий ринок розвивається поступально, і, відповідно, потреба в змінах закономірна. Світовий ринок постійно змінюється, ці зміни цілком закономірні. На жаль, в Україні ці зміни виявляються з певним запізненням.

Сучасному формату українського ритейлу важко порівнювати свою діяльність із досвідченими торговельними марками іноземних торговельних мереж. Якщо торговельні мережі Америки та Європи конкурують з провідними брендами на рівні, а у деяких випадках, представляють продукцію більш високої якості, то українські ритейли зараз лише можуть конкурувати з виробниками продуктів харчування, товарів побутової хімії, господарських товарів і товарів повсякденного користування. Найбільш перспективними категоріями для розвитку власних торговельних марок залишаються бакалія (рис, борошно, гречка, цукор), паперові вироби, миючі засоби, засоби особистої гігієни та ін.

Незважаючи на те, що розвиток власних торговельних марок в Україні все ще перебуває на початковій стадії, динаміка українських компаній у цьому напрямку є досить висока. Це можна простежити в тому числі й за показником частки товарів під ВТМ у роздрібному товарообігу України. Так, у вартісному вираженні в продовольчих категоріях вона перевищує 1,6%, а в непродовольчих – 3,3%. Останнім часом підвищилася частка за вартістю продажів власних торговельних марок у непродовольчих категоріях до 6,5% [3].

**Висновки.** Роздрібні мережі України також усе більше цікавляться впровадженням товарів ВТМ. Багато хто з них розширюють асортиментну лінійку власних торговельних марок не тому, що так диктує мода, а тому, що це вигідно. Багато виробників активно

долучилися до ВТМ-бізнесу, оцінивши потенційні вигоди від роботи в цьому напрямку. Напрямок *private label* в Україні активно розвивається. Якщо тенденція розвитку збережеться на рівні нинішнього періоду, то власні торговельні марки будуть поступово здобувати все більшу питому вагу в кожній категорії.

У будь-якому випадку розвиток власних торгових марок (ВТМ) роздрібними мережами – завдання актуальне для самих мереж, безсумнівно, корисна для покупців і дуже цікава для брендингових компаній, які можуть виявити та розкрити свій творчий потенціал для блага суспільства.

### Список джерел інформації / References

1. Кумар Н. Private labels: новые конкуренты традиционных брендов / М. : Альпина Паблишер, 2016. – 256 с.

Kumar, N., Stenkamp, Ya.-B. (2016), Private labels: new competitors of traditional brands [Novye konkurenty traditsionnykh brendov.], Al'pina publication, Moscow, 256 p.

2. Оборин М. С. Ассортиментная политика розничных торговых сетей – создание собственных торговых марок / М. С. Оборин, А. В. Плотникова // Вестник Удмуртского университета. Серия 2: Экономика и право. – 2013. – Вып. 1. – С. 38–42.

Oborin, M. S., Plotnikova, A. V. (2013), Assortment policy of retail trade networks – creation of own brands [Assortimentnaya politika roznichnykh trgovyih setey – sozdanie sobstvennykh trgovyih marok], *Vestnik Udmurtskogo universiteta*, Is. 1, pp. 38-42.

3. Смілянець В. Технології формування власних торговельних марок / В. Смілянець // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 3, С. 41–46.

Smilyanets, V. (2011), "Forming technology of its own brands" ["Tehnologii formuvannya vlasnih tovgovelnih marok"], *Marketing v Ukraini*. No. 3, pp. 41-46.

**Тімченко Ольга Дмитрівна**, ст. викл., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, Харків, Україна, 61051; вул. О. Яроша, 41, кв. 79, Харків, Україна, 61072. Тел.: (057)349-45-58; 0501469676; e-mail: timolga4321@gmail.com.

**Тімченко Ольга Дмитриевна**, ст. преп., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харьковский государственный университет харчування та торгівлі. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051; ул. О. Яроша, 41, кв. 79, Харьков, 61072. Тел.: (057)349-45-58; 0501469676; e-mail: timolga4321@gmail.com.

**Timchenko Olga**, lecturer, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkiivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051; O. Yarosha str., 41, apt. 79, Kharkiv, Ukraine, 61072. Tel.: (057)349-45-58; 0501469676; e-mail: timolga4321@gmail.com.

**Ткаченко Ольга Петрівна**, канд. екон. наук, доц., кафедра менеджменту організацій, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса:

вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-27; e-mail: tatius\_helga@mail.ru.

**Ткаченко Ольга Петровна**, канд. екон. наук, доц., кафедра менеджмента организаций, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-27; e-mail: tatius\_helga@mail.ru.

**Tkachenko Olha**, PhD. Economics, Associate Professor, Department of Business Management, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-27; e-mail: tatius\_helga@mail.ru.

**Тимченко Валерія Ігорівна**, студ., Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, Харків, Україна, 61051; вул. 23 Серпня, 46, кв. 22, Харків, Україна, 61072. Тел.: 0951536939; e-mail: valeryi94@mail.ru.

**Тимченко Валерия Игоревна**, студ., Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, Харьков, Украина, 61051; ул. 23 Августа, 46, кв. 22, Харьков, Украина, 61072. Тел.: 0951536939; e-mail: valeryi94@mail.ru.

**Timchenko Valeria**, student, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051; 23 Avgusta str., 46, apt. 22, Kharkiv, Ukraine, 61072. Tel.: 0951536939; e-mail: valeryi94@mail.ru.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Чорною М.В., канд. екон. наук, проф. Дядюк М.А., канд. екон. наук, доц. Селютиним В.М.*

*Отримано 15.10.2016. ХДУХТ, Харків.*

УДК 658.155

## **МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

**О.М. Филипенко, С.П. Голованьова**

*Обґрунтовано технологію процесу забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств торгівлі, що являє собою циклічну послідовність із восьми взаємопов'язаних етапів і дозволяє на основі системи фінансово-економічних інтересів підприємства та системи моніторингу фінансово-економічної безпеки за ключовими індикаторами виявляти й усувати зовнішні й внутрішні загрози та забезпечувати достатній рівень фінансово-економічної безпеки підприємства.*

***Ключові слова:** фінансово-економічна безпека, процес забезпечення, система, зовнішні та внутрішні загрози.*