

ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК:659.126:334.735

О.М. Карась

аспірант
Полтавський університет економіки і торгівлі

ВЛАСНІ ТОРГОВІ МАРКИ ТА МОЖЛИВІСТЬ ЇХ СТВОРЕННЯ В СПОЖИВЧІЙ КООПЕРАЦІЇ

У статті висвітлено тенденції і перспективи розвитку власних торгових марок продовольчих торговельних підприємств України. Обґрунтовано необхідність і можливість впровадження стратегії створення власних торгових марок у кооперативних маркетах системи споживчої кооперації України з урахуванням особливостей функціонування системи.

Запропоновано три варіанти стратегії вибору товарних категорій, в яких можуть створюватися Private Labels маркетів споживчої кооперації. Пояснено особливості використання стратегії розширення бренду, стратегії заміщення та стратегії демпінгу. Для створення власних торгових марок кооперативних маркетів запропоновано використовувати продукцію, виготовлену власними виробничими підприємствами й цехами.

Ключові слова: власні торгові марки, кооперативні маркети, бренд-менеджмент.

I. Вступ

Актуальність розвитку бренд-менеджменту на підприємствах споживчої кооперації зумовлена посиленням конкуренції з боку вітчизняних та іноземних виробників, підвищенням вимог споживачів. Зберегти наявний власний сегмент покупців, матеріально-технічну базу та створити позитивні тенденції у фінансово-господарській діяльності споживчій кооперації, на нашу думку, допоможе впровадження стратегії створення власних торгових марок кооперативних маркетів.

Суттєвим вкладом у теорію бренд-менеджменту щодо дослідження впровадження власних торгових марок є праці відомих зарубіжних вчених, серед яких: Д. Аакер, І. Бад'їн, Ж-Н. Капферер, Е. Йохимштайлер, Ф. Котлер, В. Тамберг, Д. Фролов та ін. Серед вітчизняних учених вивченням цієї проблеми займалися: В. Малєєва, В. Перція, В. Пустотін, А. Федоров, Д. Яцук. Водночас слід зауважити, що загалом для системи споживчої кооперації процес бренд-менеджменту є інноваційним поняттям, оскільки активне його впровадження в процеси діяльності відбувається лише впродовж декількох останніх років. Саме тому він потребує додаткового вивчення.

II. Постановка завдання

Метою статті є обґрунтування можливості впровадження власних торгових марок кооперативних маркетів системи споживчої кооперації України.

III. Результати

Власні торгові марки (ВТМ) роздрібних торгових мереж на сьогодні визначаються як дуже перспективний напрям розвитку бізнесу в сфері роздрібної торгівлі.

За даними форуму Private Labels & Brands–2012 у 2011 році на ринку ВТМ (private labels, PL) у сегменті food-ритейлу України спостерігається 37-відсоткове зростання порівняно з 2010 роком. На сьогодні за рахунок стратегії розвитку private labels розвивається приблизно 30% вітчизняних FMCG-ритейлерів. Близько 60% ринку зайняті двома компаніями – “АТБ-маркет” та Fozzy Group, які є магазинами самообслуговування, переважно націленими на обслуговування споживачів у середньому, вище середнього й економічному ціновому сегменті, що орієнтовані на середній і нижче середнього рівень доходів населення. Вони міцно освоїлися у великих містах і починають інтенсивно проникати на територію регіонів, тим самим створюючи значну конкуренцію системі споживчої кооперації на сільському ринку. Обсяг українського ринку ВТМ у 2011 році в грошовому еквіваленті досягнув 1,2 млрд дол. США. За інформацією компанії GT Partners Ukraine, у п'ятірку лідерів найкрупніших ритейлерів України відносно частки продажів ВТМ входять, “АТБ”, METRO, “Таврія В” та “Амстор” [7].

Їх загальний товарооборот у 2011–2012 рр. мав тенденцію до динамічного збільшення, виручка АТБ-маркету й Fozzy Group збільшилась на 43% і 26% відповідно (рис. 1).

ЗАГАЛЬНИЙ ТОВАРООБОРОТ 5-КИ РИТЕЙЛ ЛІДЕРІВ УКРАЇНИ ВІДНОСНО ЧАСТКИ ПРОДАЖУ PL

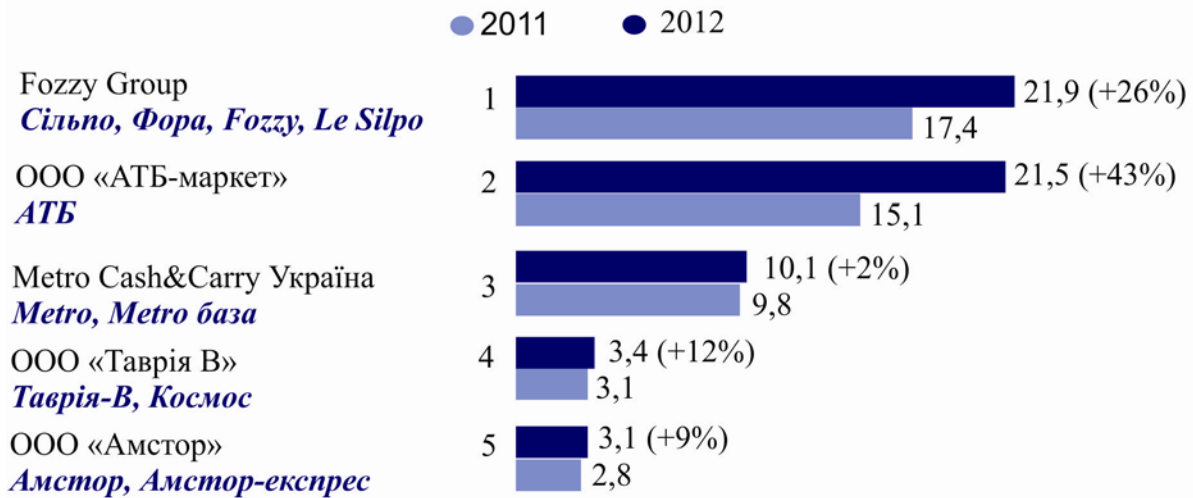


Рис. 1. Динаміка товарообороту українських ритейл-лідерів відносно частки PL

Створення і впровадження локальних брендів в українських торгових мережах активно почали розвиватися в останнє десятиліття. Так, за оцінками різних експертів, в українському ритейлі частка власних торгових марок складає 1–5% (АТБ-маркет – близько 20%, Fozzy Group – до 10% на 2012 рік), тоді як частка в асортименті власних товарних марок провідних закордонних мереж досягає 45% (британська продовольча мережа Sainsbury, Tesco), а в деяких випадках – 95% (Marks & Spencer, The Body Shop, Benetton) [3]. Питома вага ВТМ в асортименті дає змогу більш активно взаємодіяти зі споживачами і більш впевнено гарантувати їм надійність та якість товарів.

Проте, розвиток ВТМ обумовлюється не тільки успішною орієнтацією компаній на покупців, але й обумовлено певними проблемами в умовах соціально-економічної діяльності [6]:

- висока концентрація організацій роздрібно-торгівлі;
- значне проникнення іноземних учасників;
- наявність великої кількості дискаунтерів;
- наявність виробничих потужностей, що простоюють;
- велика кількість брендів виробників / фрагментованість ринку орендованої продукції;
- низький рівень лояльності бренду.

Саме з вищеперерахованих причин, на нашу думку, впровадження стратегії розвитку ВТМ у роздрібну торгівлю системи споживчої кооперації України надасть можливість створення міцних конкурентних позицій.

Учені російської наукової школи виокремлюють розвиток ВТМ споживчої кооперації як один із стратегічних напрямів розвитку стратегії бренду кооперативного ритейлу.

На їх думку, це обумовлено двома основними факторами [2]:

- переважальною питомою вагою роздрібно-торгівлі в галузях діяльності кооперативних організацій і її головної ролі в формуванні сукупного фінансового результату споживчої кооперації;
- швидким зростанням конкуренції суб'єктів споживчого ринку й розширенням брендів торгових мереж.

Роздрібна торгівля споживчої кооперації України представлена у вигляді мережі кооперативних маркетів. Під кооперативними маркетами розуміють мережу відновлених чи вдосконалених кооперативних магазинів самообслуговування, які організовані та функціонують відповідно до загальних єдиних принципів із загальним базовим асортиментом, оформлених у єдиному фірмовому стилі [1].

Діяльність кооперативних маркетів здійснюється під єдиним торговим брендом та з використанням уніфікованої торговельної технології. Слід зазначити, що в процесі формування брендів у торговельних мережах розпадається на два основних напрями [4]:

- формування корпоративного бренду, тобто бренду, під яким працює вся торговельна мережа;
- формування власних торговельних марок, що є, за своїм змістом, товарними торговельними марками.

Названі процеси рекомендують розглядати сумісно, оскільки це взаємопов'язані напрями одного процесу бренд-менеджменту.

Корпоративний бренд мережі стає сильним брендом за умов, коли споживач чітко зіставляє власні особистісні цінності з цінностями цього бренду (рис. 2).



Рис. 2. Модель сильного бренду

Такими цінностями можуть бути: економія коштів, орієнтація на здоровий спосіб життя, найкращий сервіс тощо. Саме співпадіння цінностей споживача й торговельної мережі є тим критерієм, що дає змогу зрозуміти, наскільки сильний бренд роздрібною мережі. Якщо це співпадіння яскраво виражене, то споживач чітко розуміє свої вигоди від відвідування саме цієї мережі [4].

І корпоративний бренд торговельної мережі, і ВТМ у сукупності формують єдиний портфель брендів торговельної мережі. У разі споживчої кооперації ми вважаємо доцільним, щоб провідне місце у портфелі за-

ймав корпоративний бренд. Тобто, щоб корпоративний бренд виступав у ролі стратегічного бренду, що лежить в основі всієї системи портфелю брендів. Це пояснюється передусім тим, що без корпоративного бренду є не доцільним формування ВТМ [4]. У зв'язку з цим, для кооперативних маркетів доцільним є поєднання назви корпоративного бренду й private labels та використання фірмового знаку мережі на упаковці власного товару (рис. 3), оскільки подібна політика використовується для товарів нижчого й середнього цінового сегментів.



Рис. 3. Фірмовий знак Укоопспілки та емблема акції "3 турботою про українське!"

Також на упаковці продукції під ВТМ кооперативних маркетів доцільно розміщувати емблему Всеукраїнської патріотичної акції "3 турботою про Українське!", ініційованою Укоопспілкою (рис. 3), що передбачає спеціальне маркування продуктів харчування, які виготовлені вітчизняними виробниками з української сировини.

Експерти В. Тамберг та І. Бадьїн пропонують виділяти три варіанти стратегії вибору товарних категорій, у яких можуть створюватися власні торгові марки [5]:

1) стратегію розширення бренду, яка полягає в тому, що ВТМ має замінити собою марки виробників;

2) стратегію заміщення – власна марка створюється в недостатньо брендovаних товарних категоріях. При цьому конкуруючі продукти можуть бути фізично усунені з торговельного простору;

3) стратегію демпінгу, яка передбачає, що власні марки можуть бути створені в будь-якій товарній категорії (за винятком сегменту Luxury goods, у якому створення дешевої марки не має смислу) з урахуванням того, що це буде найдешевша покупка.

У процесі формування ВТМ велику роль відіграє правильний вибір товарної категорії, в якій вона буде створюватись. Для розробки стратегії запуску ВТМ у кооператив-

них маркетах може бути використаний підхід good, better, best, який має на увазі втілення ВТМ у різні цінові категорії. Так, для початку це можуть бути категорії good, що включають у себе товари нижнього цінового сегменту, та better – середньої цінової категорії, а в перспективі товари категорії best – преміальні інноваційні продукти. Вибір такого підходу зумовлюється тим, що для кооперативних маркетів важлива орієнтація на сім'ї з середнім і нижче середнього рівнем доходів, представлені сегменти чутливі до якості товарів і до ціни на товар.

Характерною особливістю системи споживчої кооперації є її багатoproфільна діяльність, що обумовлюється наявністю не лише торговельних підприємств, але й виробничих і сільськогосподарських підприємств. Наявні у власності системи споживчої кооперації цехи й виробництво надають можливість випускати на власних потужностях продукцію ВТМ. Так, на сьогодні виробничими підприємствами системи випускається наступна продукція: хліб і хлібобулочні вироби, макаронні вироби, кондитерські вироби, ковбасні вироби, консерви (в т. ч. рибна продукція), безалкогольні напої, мінеральні води. В цьому напрямі мережа кооперативних маркетів може працювати без посередників, а подача товарів на полиці

торгового залу може здійснюватися за принципом “виробник-магазин”, що забезпечує нижчі ціни, свіжість і якість.

Використання для створення ВТМ продукції, виготовленої власними виробничими підприємствами може надати стратегічну перевагу для системи загалом. З однієї сторони виробничі потужності не будуть просуювати, що дасть можливість зберегти матеріально-технічну базу, а з іншої кооперативні маркети повністю можуть контролювати процес виготовлення і зберігання продукції та бути впевненими в незмінній високій якості та екологічності, оскільки виробництво здійснюється з натуральних вітчизняних продуктів. Маючи неприбуткову природу, система споживчої кооперації на соціальному рівні зацікавлена в якісному обслуговуванні населення, тоді як комерційні торгові мережі при виробництві ВТМ заключають договори з не менш комерційними виробниками і їх співпраця переслідує матеріальну вигоду.

Забезпечивши відповідну якість, екологічність продукту й нижчу ціну на нього, торгові мережі сприятимуть збільшенню лояльності існуючих клієнтів кооперативних маркетів та залученню нових.

IV. Висновки

Враховуючи вищезазначене, власні торгові марки споживчої кооперації можна визначити як локальні бренди кооперативних маркетів, під якими пропонуються товари, виготовлені власними виробничими підприємствами, з натуральної екологічно чистої сировини, що мають незмінну якість та гарантують private label.

Таким чином, на наш погляд, створення ВТМ є одним з перспективних напрямів зміцнення конкурентних позицій окремо кооперативних маркетів і системи споживчої кооперації в цілому, оскільки сама форма співробітництва в системі створює всі необхідні для цього умови.

Звернувшись до стратегії створення ВТМ кооперативні маркети можуть досягти наступних переваг:

- збільшити лояльність покупців до торгової мережі;
- забезпечити незаперечну конкурентну перевагу перед вітчизняними роздрібними мережами;
- створити сприятливе середовище для якісного розвитку категорій;
- знизити залежність мережі від брендів виробників;
- підвищити рентабельність мережі;
- підвищити капіталізацію організації;
- приймати активну участь у створенні нових товарів і нових брендів.

Список використаної літератури:

1. Концепція маркету споживчої кооперації. Постанова III зборів Ради Укоопспілки ХХ скликання від 10.11.2010 р.
2. Клименко А.А. Стратегические направления развития бренда кооперативного ритейла [Электронный ресурс] / А.А. Клименко. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com>.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с.: ил. – (Серия “Классический зарубежный учебник”).
4. Смілянець В. Технології формування власної торговельної марки / В. Смілянець // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 3. – С. 39–44.
5. Тамберг В. Создание эффективного портфеля Private Labels [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. – 2008. – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru>.
6. Революция на рынке собственных торговых марок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pwc.ru/retail-consumer.
7. Рынок собственных торговых марок [Электронный ресурс], 2012. – Режим доступа: <http://proua.info/index.php/>.

Стаття надійшла до редакції 07.08.2013.

Карась Е.Н. Собственные торговые марки и возможность их создания в потребительской кооперации

В статье рассмотрены тенденции и перспективы развития собственных торговых марок продовольственных торговых предприятий на украинском рынке. Обоснованы необходимость и возможность внедрения стратегии собственных торговых марок в маркетах системы потребительской кооперации Украины с учетом особенностей функционирования системы.

Предложено три варианта стратегии выбора товарных категории, в которых могут создаваться Private Labels маркетов потребительской кооперации. Представлены особенности использования стратегии расширения бренда, стратегии замещения, стратегии демпинга. Для создания собственных торговых марок рекомендуется использовать продукцию, изготовленную на собственных производственных предприятиях и цехах.

Ключевые слова: собственные торговые марки, кооперативные маркеты, бренд-менеджмент.

Karas E. Private labels and possibilities of their creating in customer cooperation

The article focuses on the tendencies and development prospect of the private labels of the food service companies in Ukraine. The necessity and possibility of introduction of creating strategy of the

private labels in markets of the Ukrainian customer cooperation system taking into account the particularities of its system is proved.

Private Labels market as a segment of food retailing in Ukraine within 2011-2012 is studied. According to the survey the percentage of the domestic FMCG-retailers that are developing on account of strategy of the private labels creating is determined. According to the analysis of the indices of Ukrainian leading retailers' activity the diagram of five top Ukrainian retailers which play an important role in the total turnover is worked out.

The main advantages and reasons of introduction of the mentioned system in the Ukrainian customer cooperation retailing is determined. The development of private labels system as one of the strategic directions of the cooperative brand system development is described. The forming of the unified portfolio of brands of the system is suggested. The main place in this unified portfolio will belong to the cooperative brand and the manufacture of private labels will be carried out under its name and logo. Logo of the Ukrainian customer cooperation is demonstrated. It is advisable to use this logo on the packing of goods produced by private labels. Also it is recommended to label them with a symbol that certifies their real composition and environmental safety.

Three alternatives of choice strategy of product categories of the private labels of the customer cooperation markets are proposed. Peculiarities of the using of branding strategy development, replacement strategy development, and dumping strategy development are explained.

It is suggested to use the private labels for goods which are produced by private businesses and plant floors.

Key words: *private labels, cooperative markets, brand management.*