

*Данкеєва О.М.,
асистент кафедри маркетингу та менеджменту,
Донецький національний університет економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

Анотація. Розглянуто власні торгові марки продуктивних мереж: їх кількість, марки, доля у загальному товарообороті. Визначено головну мету застосування мерчандайзингу ВТМ. Проаналізовано особливості викладки власних торгових марок для різних форматів магазинів. Досліджено особливості розташування на полицях власних торгових марок для різних форматів магазинів.

Ключові слова: власні торгові марки, формати магазину, особливості викладки власних торгових марок, роздрібна мережа, мерчандайзинг власних торгових марок.

Вступ та постановка проблеми. Аналізуючи розвиток роздрібною торгівлі в Україні за останнє десятиріччя, можна побачити, що тенденція експансії закордонних торговельних мереж змінюється встановленням міцних позицій вітчизняними роздрібними мережами. Це відбулося і через впровадження в діяльність стратегії виробництва власних торгових марок (Private Label). Але українські мережі поки що експериментують впровадження власних торгових марок (далі – ВТМ), запроваджуючи у свою діяльність практику закордонних колег. Через це особливості впровадження та застосування елементів мерчандайзингу під час впровадження ВТМ сприятимуть розвитку сучасних роздрібних мереж та закріплення лідерських позицій вітчизняного ритейлу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток власних торгових марок роздрібних мереж простежується на Інтернет-сторінках статистичних видань та офіційних сайтах. Дослідження практики застосування ВТМ в Україні проводяться компаніями АС «Nielsen Ukraine» [1], «Deloitte» [2] та ін. Питання розробки та впровадження власних торгових марок в діяльність роздрібних мереж є пріоритетним у провідних вітчизняних фахівців: В. Кардаша, О. Зозульова, Е. Ромат, С. Фірсової, В. Бровченко, О. Шевченко, О. Дима, Ю. Карпенко, О. Горбенко, А. Тимчина, А. Петухова, Т. Діброва, Ж. Шнорр, С. Гаркавенко та ін. У їх роботах висвітлюється необхідність ритейлу впровадження власних торгових марок як невід'ємної складової частини конкурентоспроможності торговельних підприємств. Закордонні дослідники Ф. Котлер, Б. Вейс, М. Леві у своїх роботах приводять розрахунки ефективності введення Private Label. Однак, незважаючи на суттєвий внесок науковців у вирішення конкретної проблеми, залишається відкритим питання щодо застосування елементів мерчандайзингу ВТМ роздрібними мережами.

Метою статті є аналіз мерчандайзингу власних торгових марок, застосування окремих його елементів провідними роздрібними мережами.

Результати дослідження. У більшості вітчизняних авторів власні торгові марки розглядаються як дієвий маркетинговий інструмент формування іміджу роздрібних мереж [3]. Автори, що займаються питаннями розвитку ВТМ в Україні, відміча-

ють, що деякі відомі торговельні мережі уникають згадки про роздрібний бренд на упаковці товару і запускають у продаж ексклюзивні продукти, виготовлені дрібними виробниками спеціально для мережі [4].

На думку О. Шевченко, «власна торгова марка – це локальні бренди торговельної мережі, під якими пропонуються товари, що вироблені різними виробниками, але з якістю, що контролюється торговельною мережею і гарантується нею. Також на неї встановлюється більш низькі ціни, ніж на аналогічні брендові товари внаслідок зниження витрат на дистрибуцію, упаковку просування» [5, с. 57]. Отже, через порівняно низьку ціну на товари власних торгових марок, вони стають більш доступними для значної кількості споживачів. Через те, що багато споживачів відмовляються купувати «ім'я виробника» замість товарів, все більш вітчизняних торговельних мереж випускають товари власних торгових марок.

Відомо, що перше роздрібне підприємство, яке зареєструвало власну торгову марку, була компанія Соар (1929) [5]. Але широкого впровадження ВТМ відбулося після економічної кризи 1971–1973 років, яка привела до попиту на товари низької ціни, що примусило власників роздрібних мереж шукати альтернативу товарам відомих марок через зниження витрат на просування і, таким чином, бути цікавим споживачам та уникати збитків.

Ринок private labels в Україні – відносно нове явище, оскільки у вітчизняних супермаркетах впровадження перших продуктів під власною торговою маркою відбулося у 2006–2007 роках. Від тоді простежується позитивна динаміка їх розвитку. Як показує досвід іноземних роздрібних мереж, ВТМ дають можливість підвищити рентабельність бізнесу з 5–10% [5]. На думку співвласника продовольчих мереж «Таврія-В і «Космос» Б. Музальова, «частка private label за останній рік виросла на кілька відсотків і зараз становить 12–14% обігу» [6] порівняно з 5 роками тому, коли цей показник ледве досягав 5%.

Останніми роками простежується широке впровадження вітчизняними роздрібними мережами власних торгових марок. Це відбувається через низку чинників. На думку О. Дима, «власні марки дають змогу роздрібній мережі посилити контроль над товаровиробником, привернути увагу споживача нижчими цінами й отримати більші прибутки за рахунок низької собівартості продукції, що продається під власною торговою маркою» [7, с. 88], Ю. Карпенко вважає, що це відбувається завдяки «пропозиції низьких цін, орієнтації не лише бренд, зміни ставлення до private label самих виробників <...> надання можливості збільшення прибутку (більша торговельна надбавка), зменшення залежності від постачальників, можливості безпосередньо контролювати якість, планувати обсяги закупівель та прибутку» [8, с. 208]. Отже, ВТМ дієвий інструмент утримання своїх конкурентних позицій та зростання на ринку; розширення асортименту дозволяє підвищити лояль-

ність збоку споживачів, що, як правило, приводить до позитивного іміджу та збільшенню прибутку.

У табл. 1 наведено інформацію про ВТМ роздрібних продуктових мереж за 2015 рік. Згідно з показниками, отриманих з власних сайтів компаній [9–19], лідерами у товарообігу від private label є закордонні мережі «Метро кеш енд Керрі Україна» – 12,4% та «Ашан Україна» – 14%. Варто відмітити, що зазначені торговельні підприємства мають найменшу кількість магазинів на території України та найбільшу кількість асортиментних позицій ВТМ серед аналізованих торгових підприємств. Серед вітчизняних мереж, абсолютним лідером є АТБ-маркет за показником товарообігу власних торгових марок – 23% та їх товарних позицій. Таке безсумнівне лідерство можна пояснити орієнтацією перелічених мереж на формат дискаунтер, що дозволяє широкому колу споживачів користуватися привабливими пропозиціями та можливістю обирати продукцію як власних

торгових марок так і відомих марок. З кожним роком роздрібні мережі прагнуть розширити кількість товарних марок, оскільки від цього залежить збільшення прибутку.

Роздрібні підприємства вимушені впроваджувати у свою діяльність інноваційні методи для привертання до власних марок уваги покупців. Серед поширених та дієвих є мерчандайзинг – цілеспрямована система просування товару, що переслідує безліч цілей і завдань, основні з яких:

- зацікавити покупця;
- повідомити максимум корисної та достовірної інформації про продукт і виробника;
- вплинути на здійснення покупки;
- виробити потребу або звичку покупця до вашого товару;
- створити зручність придбання;
- залишити сприятливе враження та задоволення від здійснення покупки [20, с. 9].

Таблиця 1

Вибірковий аналіз ВТМ продуктових мереж України за 2015 рік

Назва роздрібної мережі	Загальна кількість магазинів у 2015 році	Кіл-сть SKU	Власні торгові марки	Частка ВТМ у товарообігу мережі
«Наш край»	202	242	«Наш край»	4,6
«Брусничка»	101	440	«Брусничка», «Просто», Nautilus, Silia, «Кантри»	6,5
АТБ-маркет	723	800	«Своя лінія», «Розумний вибір», «Добрий кухар», «Добросол», «Весела ферма», «Про запас», Bon Vie, «Добра марка», Senior, Seniorita, Sladko, Sunny, «Вигідна ціна», «Пивоварня № 1», «Мажорна», Pirate, De Luxe, Cat@Go, Indi, Fiesta, Move on, «Сытний ряд», «Секреты виноделия», «Старорусский квас», «Рибний день», «Природна краса»	23
«Ритейл Груп»	64	1200	«Хіт продукт», ТМ № 1, Delise, Sizzle, Day Bay Day, Toto, WINIX, Veroni, Kandi Kat, Green Hells, Opeke, Majestea, «Хіт Kids», «Добрино», «Щедрое застольне», Max Effect	4
«Велмарт»	17			
«Велика Кишеня»	36			
ВК Експрес	11			
Fozzy Group	517	2450	«Премія», «Повна чаша», «Повна чарка», «Зелена країна», Premiya select, Extra!, Instinct, Protex, Zonk!, PWC, «Riki Tiki Премія»	8
«Сільпо»	269			
FozzyCash@Carry	10			
«Флора»	238			
Novus	40	300	MARKA PROMO	2,5
Billa	39	300	Clever, BILLA	2,5
«Фуршет»	80	1700	«Лер», «Фуршет», «Народна»	9,5
VARUS	57	600	«Вигода», Varto, «Чиста ВигоДА»	12
«Таврія В»	65	750	Pizza Carrone, «7», Eurogroup, didie, «Нагхнення», «Наш клуб», «Сказка вкуса», «Секретные технологии», «Суббота», «Українська зірка»	4,5
«Ашан Україна»	11	1200	Auchan, ARO, Mieux vivre, IN EXTENSO, Baby, «Кожен день»	14
«Метро кеш енд Керрі Україна»	26	5300	Aro, Fine Food, Sigma, Rioba, H-Line i Horeca Select	12,5
«ABC-маркет»	17	367	«Наш продукт», «Каравела», «ЕКОленд», «Достаток», «До столу», «Лідер смаку», «Екстраленд»	4,75
«Евротек» (ТЦ «Арсен», «Фреш», «Союз», «Квартал», Fresh Маркет, «Барвінок»)	62	600	Supero, «Барвінок»	2
«Еко Маркет»	104	400	«Перший ряд» «Панська, Нива» «Добрий звичай», O' More, Present, Milken, Rios, GUNNER, Ersel, Softy, «ЕКО-марка», «Панська нива»	2,5
«Би-маркет»				

Джерело: побудовано автором на основі [9–19]

А. Петухова та Т. Діброва вважають, що існує певна різниця у застосуванні мерчандайзингу різними суб'єктами ринкової діяльності. Зокрема, це стосується роздрібної торгівлі та виробників. Основні цілі, які ставить перед собою виробник, – збільшення рівня привабливості своїх товарів та просування своїх власних торгових марок. Щодо основних цілей, які ставить перед собою роздрібний торговівець, то це залучення максимального потоку покупців в магазин, у формуванні прихильності до нього, вдосконаленні структури свого асортименту магазину та підвищенні прибутку. Магазин також зацікавлений в якісних ТМ, як і бренди в магазинах, але товар тут це засіб, за допомогою якого можна залучити і задовольнити покупця [21, с. 4].

На нашу думку, головною метою застосування мерчандайзингу ВТМ – показати споживачеві, що власні торгові марки мережі мають низку конкурентних переваг порівняно з представленими марками та є гідною заміною лідерам відповідних товарів через значно низьку ціну. Експерти вважають, що мережі, користуючись своїми можливостями, домінують у викладці своїх товарів, їх місці розташуванні, рекламі та заходах стимулювання.

Через перехід більшості мереж на формат магазинів «біля дому», «супермаркет» спостерігалась загальна тенденція широкого застосування мерчандайзингу та його елементів для більш ефективного продажу товарів споживачам.

Розглянемо використання елементів мерчандайзингу для власних торгових марок найбільш популярних продуктових ритейлів України. Для дослідження були обрані мережі, які мають значну кількість магазинів, власних торгових марок та асортиментних позицій (див. табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл місця на полицях товару в супермаркетах, досліджуваних гіпермаркетах

Назва роздрібної мережі	Місце, яке займає на полиці товар, %			
	ВТМ	МЛІ	Інші марки	Разом
«Брусничка»	35	50	25	100
«АТБ-маркет»	56	32	12	100
Fozzy Group	30	50	20	100
VARUS	30	50	20	100
«Ашан Україна»	40	50	30	100
«Метро кеш енд Керрі Україна»	30	50	30	100

Асортимент круп та макаронних виробів є популярними товарами у споживачів та найчастіше входять до асортименту ВТМ мереж, тому були обрані для аналізу використання інструментів мерчандайзингу, які застосовують мережі для їх подальшого просування.

Під час ґратчастого планування (*grid pattern layout*) бакалійний відділ, до якого відноситься досліджуемі товарні групи, займають місце на стелажах у внутрішніх рядах центра залу, що вважається не пріоритетною зоною для руху покупців, оскільки такий товар носить періодичний попит. Саме через це такий товар залишається поза увагою споживачів і потребує заходів щодо більшого привертання уваги. Для цього по периметру магазину напроти стелажів з досліджуваною категорією товару, мережами (табл. 2) пропонуються додаткові точки продажу. За допомогою палетної викладки товару – у великій кількості на піддоні розміщуються крупы та макаронні вироби власного виробництва мережі і зі спеціальних смонтей, з яких

споживач може набрати потрібну масу товару. Такий спосіб представлення власного товару, асоціюється з низькою ціною, складає враження підвищеного попиту та швидкістю оновлення товару, що відповідає очікуванню основної цільової аудиторії.

Простежимо, який простір на полицях займають ВТМ, марки лідери та інші марки (не відомих виробників, нові марки...). С. Сисоєва та Є. Бузукова впевнені, що «у полицного простору також є поняття «якість». Якість полиці в першу чергу залежить від напрямку руху покупців – як розподілені потоки у торговельному залі, так і будуть розподілені зони на стелажах» [22, с. 155]. За фізіологічними особливостями людський зір охоплює поглядом зону 40–50 см, тому для виділення та кращого сприйняття товару споживачем провідні мерчандайзери рекомендують магазинам структурувати полицний простір за визначеним розміром.

Отже, з обох країв стелажів розглядаємих мереж – розташовано товар власних марок, поряд – марки лідери. Варто зазначити, що у закордонних ритейлів «Ашан Україна» та «Метро кеш енд Керрі Україна» керівництво мережею та відповідно мерчандайзингом відбувається з центрального офісу в Києві, куди, у свою чергу, надається розпорядження зі штаб-квартир Круа (Франція) та Дюссельдорфа (Німеччина) відповідно.

Під час дослідження було встановлено, що в мережах «АТБ-маркет», VARUS, Fozzy Group розміщення та кількість ВТМ залежить від формату магазину: якщо це супермаркет, гіпермаркет – представлено великий асортимент різних виробників досліджуємих груп товарів, спостерігається превалювання марок-лідерів, поряд з ними або між ними розташовано товари власного виробництва мережі (див. рис. 1). Таке «сусідство» надає ВТМ значущості та статусу товару-лідера в очах споживача але за меншу ціну. Власну торгову марку економічних товарів «Кожен День» ритейлер «Ашан Україна» відділив від брендів SKU. У форматах міні-маркет та «біля дому», навпаки, представлено більшість товарів ВТМ, та майже відсутні або з дуже малим асортиментом марки-лідери та інші марки. Така тенденція пояснюється неоднаковою купівельною спроможністю споживачів у різних форматах мереж. У мережах «Ашан Україна» та «Метро кеш енд Керрі Україна» формати міні-маркет та «біля дому» в Україні не представлено (див. рис. 2).

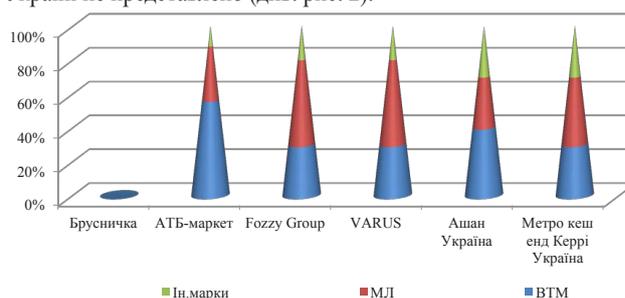


Рис. 1. Розподілу місця на полицях товару у супермаркетах, гіпермаркетах

Таким чином, ВТМ привалюють у розташуванні на пріоритетних місцях полиць, але кількість асортименту та обсяг простору на полицях роздрібної мережі залишають маркам-лідерам. Іншим маркам у представлених мережах надається дуже мало простору, оскільки вони мають цінність для обмеженого сегменту покупців. Проте, якщо роздрібне підприємство не буде надавати споживачам можливості вибору товару та марок, є ризик стати нецікавим та втратити покупця. Отже, для підтримання конкурентних переваг та зміцнення ринкових пози-

цій мережі повинні встановлювати баланс попиту та пропозицій залучаючи різних виробників.

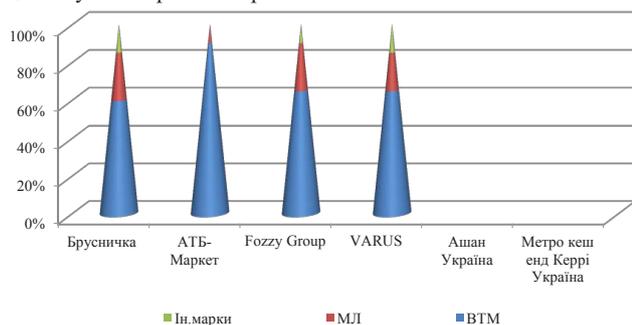


Рис. 2. Розподіл місця на полицях товару магазинах формату міні-маркет, «біля дому»

Автори [20; 22; 23] не менш важливим вважають фактор місця, де розміщено товар на торговому обладнанні та виділяють чотири основних рівня розташування на стелажах: рівень «капелюха», рівень очей, рівень рук, рівень «ніг». Самими привабливими вважаються рівні очей та рук, оскільки товар розташований на цих ступенях здебільш привертає увагу споживачів і таким чином підвищує попит на нього на 40–30% (див. рис. 3).

Під час дослідження цього елемента мерчандайзингу в мережах, що розглядаємо, було встановлено, що private label мереж займають місця на рівні очей та рук, що вважаються самими вигідними містинами через фізіологічну направленість зору при розгляді простору. Виняток становлять великогабаритні пакки макаронних виробів, цукру, які розташовують на рівні ніг для доступності та зручності придбання («Метро кеш енд Кері», «Ашан Україна»).

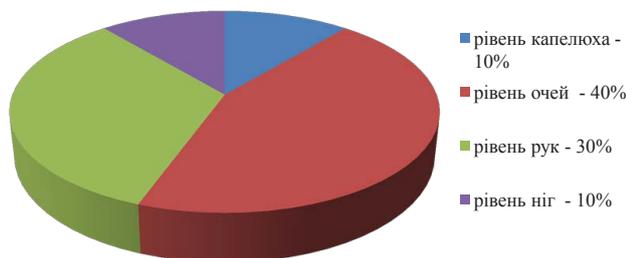


Рис. 3. Структура розподілу розміщення товару на стелажах

Також на рівні ніг розташовують товари зі знижкою, оскільки встановлено, що це місце асоціюється у людини з низькою ціною, оскільки складає оману доступності, підвищеним попитом. Проте вид викладки в досліджуваних мережах залежить від формату магазину. Зокрема, гіпермаркети, супермаркети переважно використовують викладку за виробниками або брендами (розміщення однорідних товарів у кілька рядів вертикально [22, с. 21]), оскільки основна цільова аудиторія споживачів під час вибору товару орієнтуються на бренди. У всіх досліджуваних мережах власні бакалійні товари демонструються в привабливому виді, кожен окремий товар вигідно представлені покупцю. Міні-маркет та «біля дому» використовують викладку за товарними групами (викладку товару однієї товарної групи всіх виробників [23, с. 159]), оскільки під час вибору товару споживачі цього формату орієнтуються на характеристику товару та ціну.

Отже, мережі використовують свої прерогативи під час розміщення ВТМ в привабливому місці, як правило, на рівні очей і таким чином впливають на вибір покупця.

Висновки. Проаналізувавши використання визначених елементів мерчандайзингу, можна зробити висновок, що ціна грає для споживача першорядне значення, через те мережі за багатьма товарними позиціями орієнтуються на популярні формати магазинів – супермаркети, міні-маркети, де впроваджують різні стратегії пропонування власних марок споживачам і відповідно застосування елементів мерчандайзингу. Більшість мереж відмовляються від широкого асортименту і залишають на полицях лише бренди 1–2 лідерів ринку і власні торгові марки. Тому для «середніх» за розмірами виробників «зайти» в мережу стає складніше, і private label залишається чи не єдиним способом продаватися на полицях крупних супермаркетів. Тенденція надавати перевагу своїм маркам на полицях стосується як товарів українського походження, так і власного імпорту. Більше того, private label стає повноцінним учасником маркетингових воїн із брендами. Для того, щоб перемогти, вони змушені встановлювати свої правила як брендам, так і споживачам. При цьому роздрібні мережі повинні використовувати певні дії та методи мерчандайзингу, серед них:

- підтримувати приємну атмосфера магазину;
- розробити зручне та зрозуміле планування торгового залу;
- стежити за правильністю викладки товару з вигідним освітленням та з виразними цінниками;
- використовувати зручні, інформативні, яскраві рекламні матеріали тощо.

Напрямами подальших досліджень буде аналіз POS матеріалів та заходів СТИЗ для магазинів популярних форматів.

Література:

1. Офіційний сайт міжнародної консалтингової компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en-ua.nielsen.com>.
2. Рейтинг ТОП-500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/research/c500/top500_2014_ukr.pdf.
3. Мерчандайзинг: збірник статей по теорії і практиці мерчандайзинга / под общ. ред. Е. Романа. – 2-е изд., доп. и перераб. – К.: Студцентр, 2008. – 264 с.
4. Винникова Л. Мерчандайзинг: всякому товару – свое время, место и атмосфера / Л. Винникова // АртМозаика. – 2006. – № 45. – С. 18–23.
5. Шевченко О. Власні торговельні марки проти брендів: розвиток, тенденції перспективи / О. Шевченко // Молодий вчений. – 2014. – № 8. – С. 56–60.
6. Офіційний сайт Agravery – аграрне інформаційне агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/v-private-merezi-roblat-stavku-na-vlasni-torgovi-marki>.
7. Дима О. Перспективи реалізації стратегії сталого розвитку вітчизняними роздрібними операторами через упровадження власних торгових марок / О. Дима // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 87–95. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
8. Карпенко Ю. Розвиток концепції private label: світовий досвід та українські реалії / Ю. Карпенко // Формування ринкової економіки: збірник наукових праць. Спец. вип. «Маркетингова освіта в Україні». – К.: КНЕУ, 2011. – С. 202–204. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1235/1/Karpenko.pdf>.
9. Моя торговая группа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://my-trade-group.com>.
10. АТБ-маркет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://atbmarket.com>.
11. Ашан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://auchan.ua>.
12. Білла Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://billa.ua>.

13. Еко-маркет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eko.com.ua>.
14. МЕТРО Кеш енд Кері Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://metro.ua>.
15. Наш край [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nashkraj.ua>.
16. Рітейл Груп [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kishenya.com.ua>.
17. Фоззі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fozzy.ua>.
18. Фуршет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://furshet.ua>.
19. Варус [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://varus.ua>.
20. Таборова Л. Умный мерчандайзинг: [практическое пособие] / А. Таборова. – М.: Дашков и К, 2009. – 160 с.
21. Петухова А. Особливості використання мерчандайзингу в системі просування підприємств Fashion рітейлу / А. Петухова, Г. Діброва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://probleconomu.kpi.ua/pdf/2014-32.pdf>.
22. Сысоева С. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С. Сысоева, Е. Бузукова. – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
23. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 188 с.

Данкеева О.Н. Особенности использования элементов мерчандайзинга собственных торговых марок

Аннотация. Рассмотрены собственные торговые марки продуктовых сетей: их количество, марки, доля

в общем товарообороте. Определена главная цель применения мерчандайзинга СТМ. Проанализированы особенности выкладки собственных торговых марок для различных форматов магазинов. Исследованы особенности расположения на полках собственных торговых марок для различных форматов магазинов.

Ключевые слова: собственные торговые марки, форматы магазина, особенности выкладки собственных торговых марок, розничная сеть, мерчандайзинг собственных торговых марок.

Dankeieva O.M. Private labels merchandising elements usage pattern

Summary. The author analyses the food retail chains private labels: their quantity, brands, share in stock turnover. The main purpose of PL merchandising application is defined. The specificity of private labels outlay for different forms of stores is analysed. Factors of private labels arrangements on the shelves for different forms of stores are investigated.

Keywords: private labels, type of store, specificity of private labels outlay, retail chain, private labels merchandising.