

ВЛАСНІ ТОРГОВІ МАРКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ У РИТЕЙЛ-БІЗНЕСІ

Анна Бичкова, Світлана Ткачук
Національний Університет Харчових Технологій

Вступ. Конкуренція між ритейлерами на ринку України постійно зростає, що спричиняє необхідність використання сучасних інструментів маркетингу.

Матеріали та методи. Матеріалами для написання тез слугували електронні ресурси, статті провідних спеціалістів із ритейл-маркетингу. Були використані методи узагальнення, системного підходу, індукції та дедукції.

Результати і обговорення. З метою завоювання споживчої лояльності торговельні мережі використовують сучасні маркетингові інструменти, одним із яких є власна торгова марка (ТМ). Так що ж це за «чарівна паличка» маркетингу, що дозволяє споживачеві вигідно купити товар, а підприємству значно збільшити прибутки? Власні ТМ – це такі марки товарів, що створюються певним підприємством під замовлення ритейл-підприємства. Такі товари можуть випускатися під маркою певної торговельної мережі або мати власну назву. Для самого підприємства введення в асортимент власної ТМ надає низку вагомих переваг, зокрема зменшення витрат на просування та приваблення більшої кількості споживачів своїми цінами. Власні ТМ є відносно новим явищем для українського ринку, втім має місце позитивна динаміка їх розвитку. Це спричинено тим, що торговельні мережі, котрі мають власні торгові марки, користуються низкою переваг, а саме: поповнення товарного асортименту, контроль над процесом ціноутворення, зменшення витрат на просування, збільшення іміджу мережі, більша адаптація до коливань попиту, збільшення лояльності клієнтів до конкретної торговельної мережі [1, 2]. Як результат, більшість ритейл-бізнесів мають навіть по декілька власних торгових марок. Наприклад, «NOVUS» має дві ТМ: «Marka Promo» та «Novus». Вони випускають абсолютно різні товари, від гречки до вологих серветок, при цьому продукція користується значним попитом. Ціна на ці товари на порядок нижча ніж ціни інших брендів, а якість не гірша. «Fozzy Group» взагалі має 10 власних ТМ: «Премія», «Premiua Select», «Повна чаша», «Повна чарка», «Зелена країна», «Protex», «EXTRA!», «Премія Пікі Тікі», «Instinct, Zonk!». Так само й інші підприємства використовують власні ТМ для максимізації прибутків: «АТБ-маркет» – «Своя Лінія», «Розумний Вибір», «De Luxe»; «METRO» – «Aro», «Fine Life», «H-Line», «Horeca Select», «Rioba», «Sigma»; «Фуршет» – «Фуршет», «Народна»; «Auchan» – «Cosmia», «Кожен день», «Ашан» [2].

Висновок. Такий інструмент маркетингу, як власні ТМ, має безліч переваг для ритейл-бізнесу, особливо зважаючи на економічну ситуацію України, та активно використовується великими вітчизняними компаніями для приваблення більшої кількості споживачів та підвищення прибутку.

Література

1. Данкєєва О.М. Особливості використання елементів мерчандайзингу власних торгових марок / О.М. Данкєєва // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/acer/Downloads/Nvmgu_eim_2016_19_14.pdf.

2. Кузьо Н. Є. Дослідження конкурентоспроможності товарів власних торгових марок торгівельних мереж України / Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар, Б. Е. Дуднік. // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2018. – №22. – С. 426–431.