

ДОСЛІДЖЕННЯ PRIVATE LABEL В УКРАЇНІ

Півторак І.

Національний університет харчових технологій

Ринок власних торговельних марок (private label) в Україні — відносно нове явище. На початку — середині 2000 — х років провідні українські роздрібні мережі почали ґрунтовно готуватися до запуску перших продуктів під власною торговельною маркою. У 2006 — 2007 роках ці продукти вперше з'явилися на полицях супермаркетів. Відтоді ринок private label (PL) розвивається досить динамічно.

Ідея продажу продукції в роздрібних мережах під власною торговельною маркою з'явилася в західних країнах досить давно. На сьогоднішній день частка власної торговельної марки у світовому роздрібному товарообігу становить 17 %. Однак у ряді Західних країн частка PL суттєво вище — як правило, 30 — 40 % (а в деяких мережах, майже, вся продукція представлена під власною торговельною маркою) [1].

Лідером ринку PL в Україні, як по асортименту продукції, так і по торговельному обороту, є «Fozzy Group» (мережі «Сільпо», «Фора» і «Фоззи»). У цей час компанія має чотири зареєстровані торговельні марки, які представлені в трьох цінових сегментах — середньому (ТМ «Премія»), економ-сегменті (ТМ «Повна Чаша», ТМ «Повна Чарка» — алкогольна продукція високому (ТМ «Премія Select»). Піонером ринку ВТМ в Україні можна назвати ТМ «Премія» — перша продукція під цією торговельною маркою з'явилася на полицях супермаркетів

наприкінці 2006 року. На даний момент частка ВТМ у товарообігу компанії становить близько 10 % [2].

Інший великий оператор ринку — компанія «АТБ-Маркет» — на сьогоднішній день має 23 зареєстровані власні торговельні марки. Кожна ВТМ цієї мережі представляє окрему групу: «Весела Ферма» — молоко й молочні продукти, «Рибний день» — риба й морепродукти, «Про запас» — борошно й крупи і т.д. З боку як мережі, так і покупця така диференціація ВТМ видається цілком обґрунтованою та й продовольчий кошик може бути наповнена продуктами ВТМ під різними брендами.

Аналогічної стратегії брендування ВТМ дотримується й мережа «ЕКО — Маркет». В 2010 році цей ритейлер активно розширює лінію ВТМ під різними брендами: «Холодна лінія» — заморожені напівфабрикати, «Повницька» — ковбасні вироби, «Помогайка» — непродовольчі товари і т. д. ВТМ «Фуршет» — навпроти, єдина торговельна марка однойменної мережі супермаркетів «Фуршет» передбачає лояльність покупців до даного бренду, враховуючи, що покупки вони роблять в однойменній мережі. На сьогоднішній день ВТМ «Фуршет» представлена продукцією в різних цінових сегментах у досить різноманітному асортименті.

Мережа центрів оптової торгівлі Metro Cash & Carry реалізує продукцію ВТМ під декількома брендами — ARO, Horeca Select, Fine Food, Rioba, H-line. Нестільки незвичайні для національного ринку назви пояснюються просто — Metro Cash & Carry одна зі складових великої міжнародної торговельної компанії Metro Group. Відповідно, дані бренди присутні й в інших країнах [1].

Ще одна велика національна мережа — «Велика Кишеня» — теж досить успішно розбудовує напрямки ВТМ. Першою ВТМ даного оператора в 2007 стала ТМ «Хіт Продукт» (крупи, цукор, напої, непродовольчі товари). В 2008 році з'явилася нова ВТМ «№ 1 — чесна ціна» (бакалея, молокопродукти, побутова хімія).

В 2009 році на полицях супермаркетів з'явився новий бренд ВТМ «Щедре застілля» (ковбасні вироби). На даний момент частка ВТМ у товарообігу перевищила 6 % [2].

Відзначимо, що й інші, менш потужні компанії (такі, як мережа «Наш Край», «Таврія В», «Вопак») також активно розбудовують напрямки ВТМ

Потрібно відзначити, що поява продукції ВТМ вигідно як мережевим операторам, так і споживачам. Досвід закордонних компаній показує, що значна частка ВТМ у товарообігу дозволяє збільшити рентабельність на 3-5%. Також можна завдяки продукції під власною торговельною маркою розширити асортименти, що у свою чергу, сприяє збільшенню обсягів продажів. Споживачі одержують більш широкий вибір продукції, і, як правило, — більш доступну ціну. Адже істотне скорочення витрат на просування продукції дозволяє компанії встановити більш низькі ціни, при цьому одержавши більший дохід. Найвища частка проникнення ВТМ спостерігається по наступним категоріям: молочні продукти, риба й морепродукти, крупи, бакалея, безалкогольні напої, непродовольчі товари.

Очевидно, що потенціал даного ринку дуже великий. На сьогодні, рівень проникнення PL на український ринок становить менш 5%. Досягти оцінки 25 — 30 % ВТМ у частці продажів мереж в Україні вдасться не швидко. Але найближчим часом ринок PL буде активно розвиватися. Практично всі великі оператори вже випускають продукцію ВТМ, і з кожним роком асортимент буде розширюватися. Швидше за все, до 2020 року варто очікувати досягнення оцінки в 12 — 13% від загального товарообігу. Темпи зростання ринку в найближчі десять років трохи знизяться, вийшовши на стабільний рівень [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Стратегія просування private label / О. І. Зайченко // Журнал Новини маркетингу. — 2013. — №7. — С. 41 — 47.
2. Private label — стратегія на перспективу / Г.М.Яремчук // Журнал Market. — 2014. — №1. — С. 17 — 22.

Науковий керівник: Соломянюк Н.М.