

УДК 339.138

Бровченко В.А.

ДВНЗ Київський національний економічний  
університет ім. Вадима Гетьмана

## ВЛАСНІ ТОРГОВІ МАРКИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

*Розглянуто питання розвитку й управління власними торговими марками. Проаналізовано роль бренд-менеджменту в загальній стратегії позиціонування, на яку спирається компанія роздрібною торгівлі, та проблеми, з якими зіштовхуються ретейлери, просуваючи свої бренди на елітний ринок.*

*In this article are described the problems of development and management of private labels. Also in this article are analyzed the role of brand management in positioning strategy, on which based activity of retail company, and the problems, which meet retailers, promoting their brands for elite markets.*

**Ключові слова:** власна торгова марка, дискаунтер, маркетинг, ретейл, ретейл-менеджмент, супермаркет.

**Вступ.** Стратегії створення корпоративних брендів отримали дуже широке розповсюдження у сфері роздрібною торгівлі, що нині компанії-ретейлери часто сприймаються як самостійні бренди, а не як розповсюджувачі марок виробників. Багато ретейлерів надають своїм покупцям суттєві переваги, тому вони тепер проявляють більшу лояльність до брендів ретейлерів, аніж до брендів виробників. Така зміна відбулась тому, що ретейлери почали орієнтуватись на маркетинг і розвиток приватних марок. Нагородою за увагу до потреб і бажань клієнтів стала для ретейлерів довіра з боку покупців.

Розвиток приватних марок проходив паралельно з розвитком роздрібних мереж, особливо тих, які спеціалізуються на продуктах харчування. У 1960-х рр. власники роздрібних мереж почали розуміти, що вони могли б отримати значно більший прибуток, якби їм не доводилось сплачувати кошти на витрати виробників на брендинг. Створення марки пов'язане зі значними витратами, тобто товари під маркою виробника не можуть конкурувати за рівнем цін із товарами під власними марками. Згідно із проведеним дослідженням у 2004 р. журналом Асоціації споживачів *Which?*, споживачі скорочують свої витрати на щотижневі покупки більше ніж на 25 %, купуючи приватні марки замість марок виробників. Якщо врахувати таку різницю в цінах, не дивно, що власні торгові марки (ТМ) завойовують популярність у покупців, особливо тоді, коли в країні зароджується і панує криза, виникає багато різних проблем, грошова вартість стає вкрай важливою для споживачів.

Розвиток методології розробки власних торгових марок і стратегій їх просування є об'єктом досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Значну увагу власним торговим маркам в роздрібною торгівлі приділяли такі вітчизняні вчені, як С. Гаркавенко, О. Зозульов, В. Кардаш, А. Савощенко, та зарубіжні Р. Варли, Б. Вейтс, Ф. Котлер, М. Леви, М. Рафик, Л. Пеллегріні та ін.

Вважається, що вперше власні торгові марки заявили про себе в 1970-х рр. у торгових мережах Boots, Sainsbury, Marks & Spencer у Великобританії. З часом асортимент товарів ВТМ і кількість торгових мереж, які пропонували власні торгові марки, зростали.

Наразі зі всіх товарів, представлених у торгових мережах країн Західної Європи, товари ВТМ займають 30–70 %; у деяких мережах (наприклад, Marks & Spencer) частка ВТМ сягає майже 100 %. Покупці довіряють якості товарів ВТМ: так, у 2005 р. частка товарів ВТМ від загальної кількості проданих в Європі продовольчих товарів становила 21 %. У 2006 р. 59 % жителів Німеччини, 58 % – Великобританії, 40 % – Франції погодилися з тим, що якість товарів власної торгової марки повністю відповідає якості брендової продукції.

Дослідження розвитку власних ТМ в Європі виявило, що в 2008 р. більше за всіх їх було на ринку продуктів харчування: 35 %. Значно менше товарів під приватними марками було в секторі одягу та взуття (18 %), в секторі напоїв (14,2 %). Найменша частка товарів під власними ТМ на ринках електроприладів, товарів “зроби сам”, косметики і гігієнічних засобів. Отже, є всі передумови для того, щоб власні ТМ стали невід'ємною частиною стратегій ретейлерів усіх товарних категорій.

Популярність ВТМ зростає не лише завдяки ціні. Серед причин, які зумовлюють вибір споживачів, – якість продуктів, наявність спеціальних пропозицій, нові інноваційні лінійки, смак, свіжість продуктів, довіра до торгової мережі.

**Постановка завдання.** Метою дослідження було визначити причини появи корпоративних брендів ретейлерів, дослідити стратегії розвитку приватних марок, а також ознайомитись з механізмом купівельного сприйняття якості і виявити труднощі, з якими зіштовхуються ретейлери при спробах підвищити ціну товарів під власними торговими марками.

**Методологія.** У статті використано загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ та процесів, що обумовлюють маркетингову діяльність компанії-ретеєлера, зокрема: діалектичний метод пізнання з використанням формальної логіки та методології системного підходу – при теоретичному дослідженні власних торгових марок; метод структурно-логічного аналізу – при побудові логіки та структури роботи; методи аналізу даних; методи кількісного та якісного аналізу; метод маркетингових досліджень (опитування) – при аналізі маркетингової комунікаційної діяльності банків та оцінюванні її комунікаційної ефективності; метод порівняльних характеристик – при побудові рейтингу компаній-ретеєлерів.

Методологічною і теоретичною основою статті стали фундаментальні положення маркетингу, менеджменту та основ управління роздрібною торгівлею, викладені у вітчизняних і закордонних наукових працях.

Інформаційною базою є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, статистична та управлінська звітність ретеєлерів, результати досліджень дослідницьких організацій та отриманих автором особисто.

Результати дослідження.

**Поняття та типологія власних торгових марок.** Власна торговельна марка (*англ.* Private Label) – марка товару або послуги, створених певною компанією на замовлення і представлених під брендом іншої компанії. Особливо практика використання власних ТМ поширена у торговельних мережах. Реєстрація власної торговельної марки є ініціативою компанії, яка бере на себе розроблення та контроль над виробництвом і якістю продукту. Такі товари можуть випускатися під маркою певної торговельної мережі або мати власну назву.

В умовах сучасного ринку приватні марки відіграють набагато важливішу роль, ніж раніше. Це стає очевидним, якщо вивчити їх типологію. Типів приватних марок дуже багато, тому саме поняття “приватна марка” є занадто загальним і для розуміння ролі окремих приватних марок в стратегіях ретеєлерів слід використовувати більш точну термінологію.

Л. Пеллегріні розрізняє шість типів приватних марок, враховуючи такі показники, як:

1. Ступінь ідентичності приватної марки з корпоративним брендом ретеєлера.
2. Розмір інвестицій в позиціонування приватної марки (порівняно з інвестиціями в марку виробника).
3. Ширина асортименту товарів під власною маркою.
4. Ступінь потрібної зворотної інтеграції.

Вчений розрізняє родові марки (*generic brands*), контрольовані марки (*controlled brands*), контрмарки (*counter brands*), товари-“прапори” (*flag product*), “домашні” марки (*house brands*) і марки-“вивіски” (*fascia brands*). Під товарами-“прапорами” мають на увазі споживчі товари, що реалізуються за низькою ціною. Упаковка такого товару звичайна, підкреслює його назву і оформлена відповідно з фірмовим стилем ретеєлера. Подібні марки створили французькі компанії-власники гіпермаркетів в середині 1970-х рр. як частину наступальної стратегії, спрямованої проти виробників. Пізніше компанії Sainsbury's, Tesco і Safeway розробили товарні асортименти “Найнеобхідніше” (*Value*) і “Економія” (*Saver*), які складаються із “бюджетних” приватних марок. Така політика притаманна стратегії виробників, які створюють “цінові бренди” (*price brands*) або “марки-захисники” (*fighting brands*) – марки дешевих товарів, які майже не рекламуються і виводяться на ринок для того, щоб скласти конкуренцію товарам під власними марками ретеєлера і дозволити виробнику втримати ціну своєї головної марки на належному рівні. В типології Л. Пеллегріні немає марок-копій (*surcat brands*). Товар під маркою-копією має таку саму якість, що і товар під маркою виробника. При цьому марки-копії імітують багато зовнішніх ознак чи ідей виробника. Такі торгові марки стали популярними у Великобританії з того часу, як компанія Sainbury's вивела на ринок продукт Sainbury's Classic Cola – атакувала лідера в “лоб”.

Ще один тип приватних марок, які не ввійшли в типологію Л. Пеллегріні, – це ексклюзивна дизайнерська марка (*exclusive designer label*). Під маркою такого типу товарів продаються товари, які ретеєлер спеціально замовляє у провідних у своїй сфері дизайнерів і реалізує як “ексклюзив” (на таких товарах завжди стоїть ім'я дизайнера). Цією стратегією частіше користуються ретеєлери, які орієнтуються на покупців із середнім та високим рівнем доходів.

На думку вчених, кращим продуктом з точки зору відповідності ціни і якості порівняно з однорідними товарами, але об'єктивно кращого чи аналогічного порівняно з продуктами лідируючих брендів, є інноваційні товари. Брендами є незалежні ВТМ, головне завдання яких – продемонструвати продуктове різноманіття.

**Майстерність копіювання.** Незважаючи на те, що виробництво однорідних товарів ВТМ продовжується, вони виглядають не дуже привабливо в очах ретеєлерів. Найбільш ймовірна альтернатива однорідності ВТМ – марки копії відомих брендів, на котрі припадає близько 50 % всіх ВТМ. Основна ідея полягає в імітуванні відомих брендів виробників. Інколи копії так схожі за упаковкою на оригінальний брендовий продукт, що споживач їх плутає. Наприклад, Cif (Unilever) – Clair, Nescafe (Nestle) – CasaCafe Selection.

Одним із найбільш яскравих прикладів запуску марки-копії – іспанська ТМ одягу Zara. Це дуже успішна мережа магазинів одягу, товари якої являють собою копії і модифікації робіт всесвітньо відомих

дизайнерів, виконані командою із двоста молодих невідомих модельєрів. Zara – майстер з уловлювання модних тенденцій і втілення їх на масовому ринку. Так, після першого концерту Мадонни в Іспанії Zara так швидко скопіювала її сценічний костюм, що на останньому концерті співачки в країні деякі із глядачів могли похвастатись аналогічним вбранням. Витрати на рекламу в мережі становлять не більше 0,3 % її річного бюджету. (Для порівняння: її головний конкурент – мережа магазинів одягу H&M, витрачає на ті ж самі цілі 3–5 %.) Заощаджені кошти витрачають на придбання земельних ділянок в центрі найбільших міст світу.

Таблиця 1. Типологія власних торгових марок\*

Тип власної торгової марки	Характеристика товарів
Родова марка (однорідні товари)	Товар без торгової марки, який продається у простій упаковці за низькою ціною. В теперішній час роль родової марки виконує і бюджетна приватна марка
Контрольовані марки (ексклюзивні марки виробників)	Марки, які належать виробникам і постачаються ними ексклюзивно конкретним ретейлерам (наприклад, лінія товарів під маркою Phisique компанії Procter&Gamble продається виключно у магазинах Tesco)
Контрмарки	Власні марки товарів різних категорій, не призначені для того, щоб викликати у покупців асоціації з корпоративним брендом ретейлера (приклад – марка Matsui, яка продається в магазинах Cuggy's та Dixons)
і Бюджетні марки / марки і захисники	Марки ідентичні корпоративному бренду ретейлера, найменування товару підкреслюється. Товари продаються у відносно простій упаковці і за низькими цінами
Марки-копії:	Товари не мають потреби у високих витратах на розробку, мають ту саму якість, виконують аналогічні функції з товарами під маркою виробника
1. Перероблені марки	(приклад – кава Beamont, яка продається в магазинах Aldi)
2. Марки-і двійники	Товари такої самої якості, виконують ті ж самі функції, що і товари під маркою виробника. Імітують багато візуальних ознак марки виробника (приклад – Sainsbury's Classic Cola)
і Домашні марки	Назва компанії-ретейлера вказує місце з назвою товарної категорії (приклад – товарна лінія Finest в магазинах Tesco)
Ексклюзивні дизайнерські марки	Товари, котрі створюються ексклюзивно для ретейлера і на яких стоїть ім'я дизайнера
Марки-і вивіски	Торговий знак ретейлера (чи назва чітко асоціюється з ним, як назва St. Michael з компанією Marks and Spencer) ідентифікує всі товари, які продаються як приватні марки (приклад – марка NEXT)

Примітка: \* – джерело: Pellegrini (1993).

Ретейлери агресивно просувають свої товари під ТМ-копіями за допомогою знижок і рекламних повідомлень. За якістю ці товари зовсім не поступаються бредованим оригіналам, так як були створені на основі ретельного аналізу їх складу. Цей процес має назву реверсної (зворотної) інженерії (reverse engineering). Компанії економлять на розробленні технології виробництва, маркетингу і в результаті, навіть незважаючи на високу ціну ВТМ, отримують високий прибуток від їх продажу. Також ретейлери фактично перекладають усі ризики нових продуктів на плечі виробників, яких вони копіюють. Ось чому марок-копій більше в тих товарних категоріях, які потребують швидкого оновлення асортиментного ряду.

Питання в тому, які споживачі надають перевагу товарам ВТМ ретейлерів і як привабити на свій бік всіх інших, залишається одним із найважливіших для побудови стратегії виходу на ринок ВТМ. На основі двох критеріїв – чутливості до фактора вартості і сприйняття різниці в якості відносно до ТМ виробників – виділяють чотири типи споживачів ВТМ:

1. *Випадкові покупці*: не надають особливого значення вартості і не замислюються про якість товарів, які планують придбати.

2. *Покупці брендів*: мають низьку чутливість до ціни, але серйозно відносяться до питання якісних відмінностей між ВТМ і брендами виробників. Більшість рішень приймають на користь брендів.

3. *Покупці ВТМ*: дуже чутливі до ціни, вбачають невелику різницю в якості орендованих товарів і товарів ВТМ, роблять вибір на користь останніх.

4. *Змішаний тип*: надають значення ціні, вбачають величезну різницю в якості орендованих товарів і товарів ВТМ.

Основні зусилля з просування ВТМ ретейлери направляють на першу і останню групи (активні покупці ВТМ віддають перевагу і без додаткових зусиль з боку мережі, а активні покупці брендів товарів не готові змінювати свої вподобання). Окрім того, стратегія залучення випадкових споживачів значно відрізняється від стратегії приваблення споживачів змішаного типу. Випадкові споживачі реагують на

магазинні промоакції, зручне місце розташування, яскраві цінники на товарах тощо. А от на представників змішаного типу такі стимули не діють. Виробникам ВТМ вдається переманити цих покупців на свій бік, лише переконавши їх в тому, що за якістю запропоновані товари не поступаються, а можливо, навіть перевершують бренди-аналоги. В цьому випадку висока цінова чутливість цієї категорії споживачів приведе до того, що вони зроблять свій вибір на користь ВТМ.

Наприклад, Tesco збільшила частку товарів під власними торгівельними марками у своїх британських магазинах. Частка бакалійних товарів під ВТМ Tesco у загальному обсязі продажу цієї категорії товарів становить 40 % (табл. 2 містить дані про те, які ринкові позиції займають товари між брендом Tesco, що реалізуються у Великій Британії). Три ринкові позиції продовольчих товарів під власними торговими марками Tesco поширюються на непродовольчі товари. Зокрема, створено такі додаткові марки одягу як Cherokee і Florence and Fred, а марку Tesco Finest поширено на сферу фінансових послуг. Не виникає сумнівів, що підхід до брендингу став більш стратегічним, ніж 20 років тому, коли роздрібний бренд розглядався як низьковитратна версія бренду виробника.

Таблиця 2. Політика Tesco щодо товарів під власними торгівельними марками Tesco\*

Торгівельна марка	Дата випуску	Ринкова позиція та цільова аудиторія	Кількість товарних позицій
Tesco	1924	Середньоціновий сегмент	8000
Tesco Value	1993	Сегмент знижених цін	1200
Tesco Finest	1998	Преміум-сегмент	1100
Tesco Organics	1998	Органічні продовольчі товари	1000
Tesco Healthy Living	1985	Продовольчі товари без харчових додатків	600
Tesco Kids	2002	Продовольчі товари з поліпшеними харчовими властивостями	100
Florence and Fred	2001	Одяг для офісу	50
Cherokee	2002	Модний одяг середньоцінового сегменту	

Примітка: \* – джерело: Tesco.

Прикладом стратегії на українському ринку є Fozzy Group. Департаментом ВТМ Fozzy Group для розробки стратегії запуску власних торгових марок був обраний підхід good, better, best, який має на увазі втілення ВТМ в різні цінові категорії: good – це товари нижнього цінового сегменту, better – середньої цінової категорії, best – преміальні інноваційні продукти. Вибір цієї стратегії зумовлений тим, що для компанії важлива орієнтація на різних споживачів: чутливого до якості товарів і до ціни на товар. Впровадження товарів під ВТМ у Fozzy Group проходить одночасно у всіх торгових мережах корпорації: супермаркетах “Сільпо”, дискаунтерах “Фора” і гіпермаркетах Fozzy.

Одним зі способів збільшення ринкової частки ретейлера є виведення інноваційної, ексклюзивної торгової марки, поява якої продиктована бажанням зайняти унікальну нішу і запропонувати найбільш вимогливим покупцям продукцію найвищої якості за помірною ціною. Але є одне зауваження: так як компанії інноватори перекладають на плечі ретейлерів деякі функції, щоб знизити витрати, кінцева вартість продукту значно зростає, коли мова йде про інноваційні ВТМ (частіше це відображається у додаткових витратах часу на придбання товарів). Наприклад, клієнти жорстких дискаунтерів мають миритись із обмеженим асортиментом, і виходячи з магазину, йти до іншої мережі за свіжим м'ясом або делікатесами.

Прикладом успішної реалізації стратегії інноваційних ВТМ демонструють такі мережі, як Aldi, Lidl, ІКЕА, Wal-Mart тощо. Піонером на цьому полі була мережа жорстких дискаунтерів Aldi. Сьогодні ВТМ становлять 95 % асортименту Aldi. Їх стратегія полягає у продажі товарів найвищої якості за неймовірно низькими цінами. Високої якості досягають шляхом відбору найкращих виробників товарів (винятком є виробництво кави, яку Aldi виробляє на власному заводі). Низькі ціни на продукти ВТМ в цій мережі – результат низьких вхідних цін постачальників і менша порівняно з конкурентами торгова націнка (13–14 % проти 28–30 % Wal-Mart). Низька торгова націнка у Aldi можлива завдяки високоефективним управлінським процесам. Стосовно того, яким чином вони досягають низьких вхідних цін від постачальників, то тут все дуже просто: завдяки обмеженому асортименту представлених в мережі товарів (він становить близько 700 товарних позицій) кожна позиція має дуже високий коефіцієнт оборотності. Це робить співпрацю з Aldi вкрай привабливою для постачальників, готових йти на неймовірні цінові

поступки. Нині мережа Aldi забезпечує Німеччині половину всіх продажів ВТМ. Показник EBITDA цієї мережі на 6 % перевищує аналогічний показник всесвітньо відомих Carrefour і Ahold (показник розраховується на підставі фінансової звітності компанії і використовується для оцінки того, наскільки прибуткова основна діяльність компанії). Показник використовується при проведенні порівняння з галузевими аналогами, дає змогу визначити ефективність діяльності компанії незалежно від її заборгованості перед різними кредиторами і державою, а також від методу нарахування амортизації).

Дуже важливо чітко позиціонувати свою ВТМ в портфелі та у головах покупців. Для спрощення процесу управління портфелем ВТМ, потрібно обрати одну зі стратегій його сегментування: за ціною ознакою, за категоріями товарів або за вигодою від їх придбання.

**1. Сегментація за ціною ознакою.** Цей підхід дає можливість виокремити в портфелі як мінімум дві, навіть три ВТМ, які будуть активно продаватись в різних сегментах: нижньому, середньому та преміальному.

**2. Сегментація за товарною категорією.** У цьому випадку ретейлер просуває в кожній товарній категорії окрему ВТМ. Це дозволяє донести до споживача унікальну асоціацію з брендом і переваги, які компанія надає своїм клієнтам у цій категорії. Такий різновид сегментації використовують в тому випадку, коли нема помітного зв'язку між іміджем бренду ретейлера і товарною категорією, яку просувають.

**3. Сегментація за вигодою від придбання товарів.** Ця стратегія дає можливість створювати бренди, ґрунтуючись на специфічних потребах покупців, незалежно від цінової ознаки і категорії. Наприклад, зростаючий інтерес споживачів до органічних продуктів сприяв появі багатьох торгових марок органічно чистої, здорової їжі.

Деяким великим ретейлерам вдається поєднувати всі три стратегії сегментації ВТМ. Наприклад, Tesco керує портфелем брендів, в якому є марки для всіх цінових сегментів (дешеві товари Tesco Value, товари середнього цінового сегменту і дорогі товари преміальної якості Tesco Finest) і різних товарних категорій (повсякденний одяг Cherokee, шкільна форма Back to School, вечірній жіночий одяг Florence & Fred, вечірній чоловічий одяг F&F, дитячий Tesco Kids, і марки на будь-який смак: товари для самотніх людей Tesco Serves One, товари для алергетиків Tesco Free From та ін.). Асортимент ВТМ компанії нараховує 12 тис. товарних позицій, які забезпечують їй половину загального прибутку. Таке різноманіття ВТМ дозволило Tesco протягом короткого періоду часу привабити цільову аудиторію майже всіх сегментів та з мережі, яка продає дешеві товари, перетворитись в компанію, котра підходить для всіх і продає все.

Довгострокові відносини з усіма сегментами покупців, чітке визначення цілей, ретельний контроль за якістю продукції, – ось ключові елементи стратегії виведення на ринок ВТМ. Ретейлери мають зрозуміти головне: їх основні конкуренти – не жорсткі дискаунтери, котрі й так завжди виходили переможцями з цінової війни, а виробники брендів. Підсумувавши все наведене вище, можна зробити висновок, що низька ціна не є головним фактором успіху ВТМ.

Якість преміальних товарів ретельно контролюється самими ж ретейлерами. Підбір кваліфікованих спеціалістів відіграє вирішальну роль, оскільки інвестиції в маркетингові дослідження, рекламу, просування, дизайн упаковки преміальних брендів значно перевищують інвестиції однорідних ВТМ чи ВТМ-копій.

*Конкуренція між ретейлерами.* Боротьба за право пропонувати дешевші товари за ті, які представлені під брендами виробника, за допомогою однорідних торгових марок і марок-копій – не єдина стратегія розвитку роздрібних мереж. Конкуренція між самими ретейлерами анітрохи не менша, ніж між ретейлерами і виробниками. Втриматись на плаву в цій боротьбі допомагають преміальні ВТМ, тому що вони є чудовим засобом диференціації торгових мереж.

Можна виділити два види преміальних торгових марок:

– Premium-lite: покупцям їх пропонують як “дешевші товари вищої якості” (порівняно з іншими брендами в категорії);

– Premium-price: “більш дорогі товари преміальної якості” або “кращі, які можна придбати за гроші”.

При створенні марок першого типу компанія бере за зразок орендований товар, а потім створює продукт такої ж високої якості, але з більш низькою ціною. Витрати ретейлерів на маркетингові дослідження і високоякісне виробництво легко покриває прибуток від продажу цих товарів.

До Premium-price ВТМ відноситься невелика кількість марок, які представляють найдорожчі товари в мережах. Наприклад, у Tesco є ВТМ Taste the Difference, під якою продається більше 800 найменувань товарів, а річні продажі в 2005 р. перевищили 800 млн дол.

Брендінгові стратегії преміальних ВТМ можуть бути чотирьох типів:

– Виведення і розвиток суббренду власної торгової марки з чіткою ідентифікацією: лінія одягу Platinum Line у Sparks Fifth Avenue, яку шиє підприємство, яке співпрацює із ТМ Armani.

– Виведення на ринок кобренду (партнерський бренд). Вдаються в тому випадку, якщо мережа має обмежені можливості позиціонування і приваблення покупців, співпрацюючи із якимось відомим виробником. Наприклад, деякі ВТМ, представлені в мережі Costco's Kirkland, розроблені у співпраці із Starbucks, Hershey, Nestle, Quaker, Whirpool.

– Виведення самостійного преміального бренду. Ця стратегія допомагає чітко диференціювати

преміальний бренд в ряді стандартних ТМ. Наприклад, Private selection у Kroger, Sam's Choice у Wal-Mart тощо.

– Виведення окремого преміального напрямку якої-небудь ідентифікації з брендом-мережі. Ця стратегія є альтернативним шляхом і дозволяє, з одного боку, обирати оптимальне позиціонування для продукту і створення гнучкої системи ціноутворення, а з іншого – позбавляє шансів підвищити рівень впізнання материнської мережі.

**Висновок.** Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що розглянуто розвиток власних торгових марок в сфері роздрібною торгівлі; визначено причини появи корпоративних брендів ретейлерів; представлено типологію приватних марок, яка визначає роль кожної з них в загальній брендинговій стратегії ретейлера; запропоновано різноманітні стратегії просування власних торгових марок.

Підсумовуючи наведене варто зазначити, що які б преміальні ВТМ не просувала роздрібна мережа, вона має зосередити максимальну увагу на покращенні якості продукції, забезпеченні технічного рівня продукції, вдосконаленні всіх елементів виробництва. Такий продукт повинен мати оригінальну упаковку, у жодному разі не копіюючи упаковку бренду, який є лідером в категорії, продукту-копії або однорідного продукту тієї самої торгової мережі. Головне – створити унікальний продукт, чітко зазначити його позиціонування і ціноутворення. Для цього варто скористатись послугами найкращого виробника, витратити час, засоби і докласти максимум зусиль. Довгострокові відносини з усіма сегментами покупців, чітке визначення цілей, ретельний контроль за якістю продукції, – ось ключові елементи стратегії виведення на ринок ВТМ. Ретейлери мають зрозуміти головне: їх основні конкуренти – не жорсткі дискаунтери, котрі й так завжди виходили переможцями із цінової війни, а виробники брендів.

#### Література:

1. Варли Р. Основы управления розничной торговлей / Р. Варли, М. Рафик. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2005. – 456 с.
2. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц ; пер. с англ. ; под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2004. – 448 с.
3. Pellegrini L. Retailer Brands: A State of the Art Review // Proceedings of the 7<sup>th</sup> International Conference on Research in Distributive Trades, Institute for Retail Studies, University of Sterling, 6-8 September, Stirling. – 1993. – P. 99–109.
4. Uncles M.D. Own Labels: Beliefs and Reality / M.D. Uncles, K. Ellis ; in L. Pellegrini and S. K. Reddy (eds), Retail and Marketing Channels. – London : Routledge, 1989. – P. 274–284.
5. [Електронний ресурс]. – URL: <http://fozzy.ua>.
6. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.tesco.com>.
7. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.market.co.uk>.