

Нетреба І.О.

кандидат економічних наук, доцент
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Сучасні умови функціонування ринку вимагають від компаній, що працюють у сфері роздрібною торгівлі впроваджувати ефективні інструменти маркетингу, одним з яких є власні торгові марки (private label). На сьогодні у всьому світі власні торгові марки вважаються чинником отримання низки конкурентних переваг через пропонування споживачу товарів високої якості за прийнятними цінами, що уможлиблює оптимізацію цінової, товарної політики, згодом створюючи сприятливі умови для комунікації з цільовою аудиторією і формування лояльності. Українські компанії, що працюють у сфері роздрібною торгівлі можуть мати декілька власних торгових марок, під якими продають продукти харчування, побутову хімію, техніку та ін.

Обираючи стратегію розвитку власних торгових марок, компанії сфери роздрібною торгівлі отримують унікальну можливість відстежувати коливання попиту на окремі групи товарів та гнучко регулювати процеси постачання, враховуючи зміни у запитах споживачів та моделі їх поведінки у процесі вибору та придбання товарів. Одне із основних завдань маркетингу - досконале вивчення ставлення цільової аудиторії до конкретного бренду через зв'язок між споживчою цінністю товарів, що забезпечується їх функціональними можливостями та емоційною складовою.

Враховуючи вищезазначені положення, фахівці застосовують маркетинговий інструментарій для просування бренду, орієнтуючись на раціональний підхід споживача при здійсненні покупки і довіру до конкретної власної торгової марки.

В останні роки спостерігається тенденція до зростання частки продажу товарів власних торгових марок у загальному обсязі реалізації продукції на ринку. Так, згідно даних, представлених у [3], станом на 2021 рік цей показник становив 33%, вже у серпні 2023 р. - 36%. У 2022 р. значення цього показника зменшилося до 9%.

Як засвідчили результати досліджень, проведені компанією Nielsen Ukraine, обираючи товари, споживач надає перевагу власним торговим маркам через нижчу ціну, в середньому на 5-20%, а інколи і на 40-50%, ніж на аналогічні брендові товари [6].

Сьогодні актуальним питанням є дослідження факторів, які визначають успіх власної торгової марки та сприяють розробці напрямів розвитку бренду. Відтак, вивчення потребують складові як зі сторони споживача, так і компанії-продавця (табл. 1).

Таким чином, як ритейлер так і споживач отримують низку переваг, обираючи власну торгову марку. Як зазначено у джерелах [4; 2] наявність власних торгових марок дає змогу пропонувати споживачам преміальні товари за нижчими цінами, збільшити обсяги продажу товарів, створювати лояльність, розробляти і пропонувати нові продукти, відповідно, збільшити цільову аудиторію. Значна перевага полягає також у можливості контролювати систему постачання товарів безпосередньо зі складу компанії-виробника до точки продажу кінцевим споживачам, що оптимізує витрати на логістику і зменшує роздрібну ціну товарів.

Компанії-виробників продукції також отримують низку переваг, укладаючи угоду з ритейлером та виготовляючи продукцію на замовлення:

- забезпечення завантаженості потужностей виробництва, скорочення простоїв обладнання та інших втрат
- можливість формування плану збуту на основі прогнозу обсягів продажу товарів, які надаються компанією-замовником і виходу на нові ринки збуту
- оптимізація маркетингового бюджету

Таблиця 1. Переваги власної торгової марки для компанії-продавця та споживача*

	Групи факторів / переваги	Характеристика
СПОЖИВАЧ	Поведінкові	Позитивний досвід покупок товарів даного бренду, звичка, комфорт, зручність придбання (місце продажу)
	Економічні	Оптимальне співвідношення між ціною та якістю товарів, актуальна альтернатива традиційним брендам
	Репутаційні	Сприйняття та довіра до бренду, формування лояльності
ПРОДАВЕЦЬ-ВЛАСНИК ТОРГОВОЇ МАРКИ	Продуктові	Розширення товарного асортименту
	Економічні	Зростання прибутку роздрібною мережі Зменшення ризику фінансових втрат при економічній нестабільності зовнішнього оточення Рівень розвитку ринку Укладання угод з перевіреними компаніями-виробниками, які підтримують високу якість товарів
	Репутаційні	Репутація як нематеріальний актив, підтримка позитивного іміджу

*систематизовано автором

Слід зазначити, що оцінювання ефективності використання власної торгової марки здійснюється за критеріями, серед яких лівова частка належить ринковим [1; 5]. Таким чином, стає можливим отримати реальну оцінку конкурентних переваг компанії-власника торгової марки.

Література:

1. Громова О. Є. Механізм управління ефективним формуванням та просуванням нового бренду. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14942868>
2. Власні торгові марки: ключ до лояльності клієнтів і прибутковості ритейлерів. <https://forbes.ua/business/vlasni-torgovi-marki-klyuch-do-loyalnosti-klientiv-i-pributkovosti-riteyleriv-12042025-28803>
3. Продажі товарів власних торгових марок в Україні перевищили довоєнні показники – дослідження. URL: <https://www.ucsc.org.ua/prodazhi-tovariv-vlasnyh-torgovyh-marok-v-ukrayini-perevyshhyly-dovoyenni-pokaznyky-doslidzhennya/>
4. Daniels B., Fedewa D., Kuneman C., Sachs K. The power of private-label brands in distribution. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/the-power-of-private-label-brands-in-distribution>
5. How much is the private-label market worth? *Statista*. URL: <https://www.statista.com/markets/423/topic/2520/private-label/?srsltid=AfmBOoqJzPU7YJpsLMgY1Ab1eZte92tG4t167xQeyP6nfW9z0jcNTxdu#overview>
6. Nielsen Ukraine. URL: <https://www.nielsen.com>