

Дима Олександр Олексійович,

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» (м. Київ, Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИМИ РОЗДРІБНИМИ ОПЕРАТОРАМИ ЧЕРЕЗ УПРОВАДЖЕННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

Стаття присвячена власним торговим маркам (ВТМ) у вітчизняних торговельних мережах. Розглянуті сутність власної торгової марки та історія її виникнення. Проаналізовані ключові показники розвитку ВТМ в Україні та світі. Запропоновані подальші кроки роздрібних мереж щодо поширення ідей сталого розвитку на учасників мережі створення цінності та кінцевих споживачів через власні торгові марки.

Ключові слова: власні торгові марки, приватні марки, роздрібна мережа, сталий розвиток, дослідження ринку.

Вступ. Вітчизняний споживач традиційно звик купувати товари, вироблені під брендом відомих виробників: NIKE, Gillette, Roshen, Світоч, Слов'яночка та багато інших. Але вже з початку ХХ ст. спостерігається поступова зміна уподобань споживачів. Провідні роздрібні мережі з усього світу все частіше пропонують товари повсякденного вжитку та довгострокового споживання під власними торговими марками.

Значення власних торгових марок для товаровиробників та роздрібних мереж постійно досліджують, при цьому виявлені як позитивні, так і негативні сторони їх існування, які мають різний ступінь прояву залежно від ринкової сили товаровиробника та роздрібною мережі, їх ринкового позиціонування та інших факторів.

Останнім часом усе більшої актуальності власна торгова марка набуває в Україні разом із розвитком організованих торгових форматів: дискаунтери, супермаркети та гіпермаркети. Їх частка буде поступово зростати, про що свідчить досвід західних країн, де частка організованих торгових форматів майже вдвічі перевищує показники вітчизняного ринку, тоді як частка власних торгових марок у шість разів більша в деяких країнах Європи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Істотний внесок у розвиток теорії власних торгових марок зробили такі вітчизняні вчені: Фірсова С.Г. [20], Шевченко О.Л. [23], Смілянець В.В. [16], Бровченко В.А. [4] та багато інших. Значно більший інтерес до розвитку власних торгових марок проявляють ділові видання та Інтернет-портали, що повністю присвячений ВТМ, де можна ознайомитися зі статистикою ринку та ключовими тенденціями. Не менше інформації про власні торгові марки можна отримати на офіційних сторінках торговельних мереж.

Метою статті є дослідження розвитку власних торгових марок вітчизняних торговельних мереж.

Виклад основного матеріалу. Приватна марка, мережева торгова марка або власна торгова марка (англ. *Private label*) – торгова марка, власником якої є роздрібна мережа. Створюючи власні торгові марки, компанія отримує більший контроль над виробництвом, якістю товару, ціноутворенням і його розподілом [17].

У 1929 році компанія Соар стала першим роздрібним продавцем, що офіційно зареєстрував власну торгову марку у Франції [23]. Поняття «*private label*» почали активно використовувати в середині вісімдесятих років, коли власники роздрібних торгових мереж США і Європи розміщували замовлення виробникам із проханням маркувати їх етикеткою магазину.

До цього існувала практика продажу товарів та продуктів під «родовою» маркою, наприклад, «цукор» – це просто цукор. Такі продукти, природно, були значно дешевші, ніж брендovanі, і різниця в ціні могла сягати 20-80%, тому що в ціні брендovanого продукту входять витрати на рекламу, дистрибуцію, націнка на престиж та ін. [6]. Власні торгові марки створюються під сегмент покупців конкретної роздрібної мережі, і завдяки знанню своєї аудиторії компанія більш гнучко реагує на запити споживачів [17].

Основні покупці власних торгових марок – це ті споживачі, які при виборі товарів довготривалого вжитку будуть віддавати перевагу «бренду», ніж товару «сумнівної» якості та походження – товару «без роду і племені». Інша справа, товари повсякденного вжитку або продукти харчування, марковані етикеткою торгової мережі. Звичайно, охочіше покупець витрачає свої гроші на власні торгові марки категорій споживчі продукти та побутова хімія [6].

ВТМ дозволяють 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. У світі існують приклади роздрібних торгових мереж, в асортименті яких частка приватних торгових марок досягає 100%. Так, у німецькій мережі Aldi (Німеччина) 90-95% товарів продається під власною торговою маркою, Auchan (Франція) – 50%, TESCO (Великобританія) – 40%, WAL-Mart (США) – 40% [25]. У мережі універмагів Marks & Spenser (Великобританія) майже 100% товарів продають під власними торговими марками, не лише маркуючи товари, а й надаючи виробникові точні параметри якості, фасонів, кольорів, розмірів і т.д. Завдяки високому рівню якості й одночасно доступній ціні, Marks & Spenser має досить багато постійних і лояльних покупців по всій Європі [6].

Повертаючись до власних торгових марок у вітчизняних мережах, варто зазначити, що впродовж 2011-2012 рр. в асортиментній політиці операторів ринку спостерігалися тенденції до збільшення продажів товарів низького й середнього цінних сегментів, продукції українського виробництва, а також скорочення в товарних портфелях питомої ваги продукції з нестабільним попитом. Така ситуація посилилася у 2013-2014 рр. у зв'язку з негативними очікуваннями українського покупця. Тому національні роздрібні мережі поступово нарощують обсяги продажів продукції під власними торговими марками. Як правило, ціни на товари «власного виробництва» у середньому на 15% нижчі, ніж аналоги. Але питома вага власних торгових марок у загальному асортименті національних мереж усе ще залишається значно нижчою, ніж у європейських операторів (рис. 1) [13].

На вітчизняному ринку останнім часом спостерігаються значні темпи приросту частки власних торгових марок в обсязі продажів роздрібних операторів (рис. 2.).

Провідні вітчизняні торговельні мережі також мають власні торгові марки (табл. 1), проте стратегії роздрібних торгівців різняться. Частина роздрібних операторів володіє однією приватною маркою і пропонує під нею увесь спектр продуктів, тоді як інші віддають перевагу розвитку широкого спектра власних торговельних марок.

Розділ 2 Інновації у маркетингу



Рисунок 1 – Частка власних торгових марок у різних країнах Європи [18]

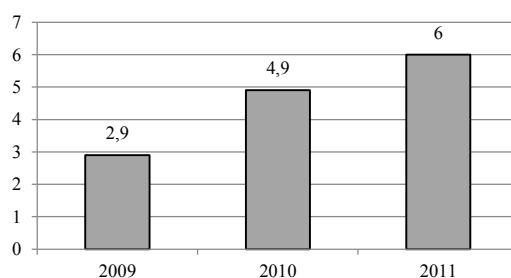


Рисунок 2 – Динаміка зростання частки власних торгових марок в обороті вітчизняних роздрібних операторів, % [18]

Таблиця 1 – Вибірковий аналіз вітчизняного досвіду впровадження власних торгових марок станом на 2013 р., (складено автором за даними роздрібних мереж [1; 2; 3; 5; 7; 8; 10; 11; 12; 14; 15; 21; 22; 25])

Власник	Мережа	Частка в обороті компанії, %	Власна торгова марка	Товарна категорія				
				продукти харчування	алкогольні напої	одяг	гігієнічні продукти	інші
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Фоззі	Сільпо, Форя, Фоззі	7	Премія, Повна чаша, Повна чарка, Премія Select, Protex, ZONK, INSTINCT, Премія, Премія Select, Повна чаша, Повна чарка, Зелена країна, Protex, Extra	+	+	+	+	+
Холдинг «Рітейл Груп»	Велика Кишеня, №1, Просто маркет, BK SELECT	6	Хит-продукт, №1, SELECT	+			+	

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Еко-маркет	Еко-маркет	8	Симпатик, Помогайка, ERSEL, Milken, Холодна лінія, Rios, Present	+				
МЕТРО Кеш енд Кері Україна	МЕТРО Кеш енд Кері	10,5	ARO, Sigma, H-line, Rioba, Fine food, Horeca Select, Tarrington House, Aro, Metro Quality, Fine Food, Sigma, Horeca, Rioba, H-line	+		+	+	
Achaun Ukraine	Ашан	6	Auchan, Ашан Pu, Mieux vivre, IN EXTENSO, Baby	+		+	+	
Фуршет	Фуршет	4	Фуршет, Народна, Catalina	+				
АТБ	АТБ-маркет	6,5	Добрий кухар, Рибний день, Sunny, RIO, Senior, Sladko, Fantazia, Весела ферма, Добросол, Bon vie, Про запас	+				
Billa Україна	Billa	н/д	Clever	+				
Наш Край	Наш Край	7	Наш Край	+				
КОСМО	КОСМО	6,5	ШОША, RINO, Mari e Monti, Odri				+	
Eva	Eva	8	Lito, LCF, SKY, Управдом				+	
Watsons	Watsons	10	Lucky Day, M.A.G., TM Domol, Isana, Superdrug				+	+

Згідно з даними дослідницької компанії GfK власні торгові марки краще продаються в дискаунтерах, тоді як преміум-продукти краще себе «почувають» у гіпермаркетах та супермаркетах, економічний сегмент – дискаунтери, ринки і традиційна торгівля [9]. У таблиці 2 наведені товарні категорії, що мають найбільшу частку в обсязі продажів.

Таблиця 2 – Частка окремих товарних категорій, що продаються під власною торговою маркою, міське населення [9]

Товарна категорія	Частка в загальному обсязі продажу, %
Мило туалетне	14
Майонез	12
Рослинна олія	12
Плавлений сир	12
Мікс (3 в 1, 2 в 1)	11
Капучино	11
Чипси	9
Соуси	8
Мийні засоби	8
Газовані напої	7
Пральний порошок для ручного прання	7

Згідно з даними дослідницької компанії Nielsen найбільшу частку ринку займають «нешоколадні солодкі драже» з часткою в категорії 41%, «сушені упаковані морепродукти» – 31%, «консервація» (овочі) – 23%, «відбілювачі господарські» – 37%, «сміттєві пакети» – 34%, «вологі серветки» – 31%, «паперові серветки» – 30% [24].

Варто відзначити, що власні торгові марки наявні також у мережах електроніки. «Фокстрот» має власну торгову марку Bravis (засновану 2004 році) [3]. Станом на грудень 2014 року частка власних торгових марок мережі «Фокстрот» – Bravis, Delfa,

Le Chef – у роздрібному товарообігу торговельної мережі «Фокстрот» становила 6,5% [19]. Торгова марка Elenberg є власною торговою маркою мережі електроніки «Ельдорадо».

Усі проаналізовані дані свідчать про посилення позицій власних торгових марок у вітчизняних торгових мережах. У першу чергу розглянемо переваги власних торгових марок роздрібних мереж із позиції товаровиробника:

- отримання преференцій для брендів товаровиробника в мережі, для якої виробляється ВТМ;
- можливість економії на масштабах виробництва;
- збільшення прибутку;
- зменшення ринкової частки конкурента.

З іншого боку, ВТМ загрожують товаровиробникові «товарним канібалізмом» бренда товаровиробника власною торговою маркою роздрібною мережі.

Для роздрібною мережі власні торгові марки мають такі переваги:

- можливість отримання додаткового прибутку від продажу товарів під власною торговою маркою;
- появу лояльних споживачів до власних торгових марок;
- розширення можливостей комунікації зі споживачем через непряму рекламу на упаковці товару під власною торговою маркою;
- підвищення ринкової сили роздрібною мережі.

Варто врахувати й соціальні переваги власної торгової марки. Останнім часом усе частіше звертається увага на забруднення навколишнього середовища і негативний вплив на людину та їх захист завдяки забезпеченню умов стійкого розвитку. Саме через власні торгові марки роздрібною мережа найкращим чином може впливати на забезпечення кращих умов співіснування споживача та навколишнього середовища. Цього можна досягти так:

- управління ланцюгом створення цінності на етапі виробництва та доставки товару до кінцевого споживача з мінімізацією негативного впливу на середовище;
- розроблення нових способів споживання товару: спільне споживання, продовження життєвого циклу товару, повторне споживання тощо;
- виховання «стійких» принципів споживання.

Також можна досягти через відповідну роботу з постачальниками та проведення роз'яснювальної й стимулювальної роботи зі споживачами. Саме зі зростанням частки ВТМ важелі товаровиробників постійно зростають.

Автор провів дослідження найкращих практик реалізації принципів стійкого розвитку найбільшими роздрібними мережами, які оперують у різних регіонах світу. Його детальні результати будуть опубліковані в подальших роботах. Аналіз виявив такий перелік активностей:

- благодійні програми;
- забезпечення енергоефективності;
- використання відновлюваних джерел енергії;
- оптимізація споживання води;
- регулювання шкідливих викидів;
- управління натуральністю та якістю продуктів;
- навчання персоналу;
- управління роботою постачальників;

- управління переробленням застарілих (зіпсованих) продуктів;
- управління співпрацею з державними органами.

Це дозволило виявити кілька тенденцій, що є загальними для ринку роздрібно́ї торгівлі:

– основні зусилля роздрібних торговців обмежені покращенням власної «внутрішньої» ефективності. Це реалізується через підвищення енергоефективності та навчання власного персоналу, що беззаперечно дасть змогу підвищити ефективність роботи мережі в довгостроковій перспективі;

– переважна більшість роздрібних мереж приділяє значну увагу роботі з постачальниками та контролю над забезпеченням натуральності й високої якості продуктів, які реалізуються через мережу.

Висновки. Проведений аналіз дав змогу виявити поступове зростання частки власних торгових марок у загальному обороті вітчизняних торговельних мереж. Переважно таке зростання спостерігається серед товарів короткострокового споживання і не поширюється на товари довгострокового споживання. Хоча поступово ВТМ починають з'являтися й на ринку електроніки та одягу.

Власні торгові марки є одним з основних засобів поширення ідей стійкого розвитку серед кінцевих споживачів та виробників. Роздрібні мережі, перебуваючи в ланцюзі створення цінності, повинні взяти на себе ініціативу посилення стійкості соціально-економічного середовища.

На жаль, дослідження не виявило високої активності роздрібних мереж в управлінні стійкістю в масштабах усього ланцюга створення цінності. Але позитивний досвід іноземних торговельних мереж може дозволити вітчизняним мережам обрати правильну траєкторію розвитку та підходи формування ВТМ на початковому етапі.

У подальшому варто більш детально розглянути роль роздрібних мереж у забезпеченні стійкості економічного, соціального та екологічного параметрів навколишнього середовища існування людини.

1. АТБ-маркет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.atbmarket.com.
2. Ашан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.auchan.ua.
3. Білла Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.billa.ua.
4. Бровченко В.А. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі / В.А. Бровченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. – 2010. – №7. – С. 143-148.
5. Ватсонс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [watsons.com.ua](http://www.watsons.com.ua).
6. Гладченко В. Private label: золотое дно? [Електронний ресурс] / В. Гладченко. – Режим доступу: <http://www.advesti.ru/publish/brending/label/>.
7. Ева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.eva.dp.ua.
8. Еко-маркет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.eko.com.ua.
9. Забаріло М. Ключевые тенденции развития форматов розницы в Украине и в Европе [Електронний ресурс] / М. Забаріло. – Режим доступу: http://www.gfk.com/ua/Documents/Presentations/Zabarilo_FoodMaster2014.pdf.
10. Космо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kosmo.ua.
11. МЕТРО Кеш енд Кері Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.metro.ua.
12. Наш край [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nashkraj.ua.
13. Ринок роздрібно́ї торгівлі України за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.credit-rating.ua/img/st_img/AS/2013/29.04.2013/Roznica_2012.pdf.
14. Рітейл Груп [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kishenya.com.ua.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

15. Саприкіна Л.М. Впровадження власної торгової марки – перспективний напрям розвитку торгівлі / Л.М. Саприкіна // Сборник научных трудов SWorld. Материалы международной научно-практической конференции «Перспективные инновации в науке, образовании, производстве и транспорте-2012». – Выпуск 2, Т. 22. – Одесса : КУПРИЕНКО, 2012. – С. 79-80.
16. Смілянець В.В. Технології формування власної торговельної марки / В.В. Смілянець // Маркетинг в Україні / ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [гол. ред. А.Ф. Павленко]. – 2011. – №3(67). – С. 41-46.
17. Собственная торговая марка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Собственная_торговая_марка.
18. СТМ в Европе и Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: nielsen.com.
19. Торговельна марка Bravis – у трійці лідерів з продажу телевізорів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/common/1018869-torgovelnna-marka-bravis-u-triysi-lideriv-z-prodaju-televizoriv.html>.
20. Фірсова С.Г. Маркетингове забезпечення виведення власних торгових марок у ритейлі / С.Г. Фірсова // Вісник Київського нац. університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. – 2013. – №144. – С. 54-57.
21. Фоззі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.fozzy.ua.
22. Фуршет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.furshet.ua.
23. Шевченко О.Л. Власні торговельні марки проти брендів: розвиток, тенденції, перспективи / О.Л. Шевченко // Молодий вчений. – 2014. – №8 (11) серпень. – С. 56-60.
24. Private Label в тренде. Обзор рынка СТМ в странах СНГ – России, Украине, Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.privatelabel-tm.com/articles/247>.
25. Private Label: Куда направить усилия? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advanter.ua/AD-PL-2010.pdf>.
1. ATB-market [ATB-market]. *atbmarket.com*. Retrieved from www.atbmarket.com [in Russian].
2. Ashan [Auchan]. *auchan.ua*. Retrieved from www.auchan.ua [in Ukrainian].
3. Billa Ukraina [Billy Ukraine]. *billa.ua*. Retrieved from www.billa.ua [in Ukrainian].
4. Brovchenko, V.A. (2010). Vlasni torhovi marky v rozdribnii torhivli [Private labels in retail]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI» – Economic Bulletin of NTU «KPI», 7*, 143-148 [in Ukrainian].
5. Watsons [Watsons]. *watsons.com.ua*. Retrieved from www.watsons.com.ua [in Ukrainian].
6. Hladchenko, V. (n.d.). Private label: zolotoe dno? [Private label: golden bottom?]. *AdVesti*. Retrieved from <http://www.advesti.ru/publish/brending/label> [in Russian].
7. Eva [Eva]. *eva.dp.ua*. Retrieved from www.eva.dp.ua [in Ukrainian].
8. Eko-Market [Eko-Market]. *eko.com.ua*. Retrieved from www.eko.com.ua [in Ukrainian].
9. Zabarylo, M. (n.d.). Kliuchevyie tendentsii razvitiia formatov roznitsi v Ukraine i v Evrope [Key trends of retail formats development in Ukraine and Europe]. *GfK Ukraine. gfk.com*. Retrieved from: http://www.gfk.com/ua/Documents/Presentations/Zabarilo_FoodMaster2014.pdf [in Russian].
10. Kosmo [Kosmo]. *kosmo.ua*. Retrieved from www.kosmo.ua [in Ukrainian].
11. METRO Kesh end Keri Ukraina [METRO Cash & Carry Ukraine]. *metro.ua*. Retrieved from www.metro.ua [in Ukrainian].
12. Nash kraj [Our land]. *nashkraj.ua*. Retrieved from www.nashkraj.ua [in Russian].
13. Rynok rozdribnoi torhivli Ukrainy za 2012 rik [Ukrainian Retail market in 2012]. Credit Rating. *credit-rating.ua*. Retrieved from http://www.credit-rating.ua/img/st_img/AS/2013/29.04.2013/Roznica_2012.pdf [in Ukrainian].
14. Riteil Hrup [Retail Group]. *kishenya.com.ua*. Retrieved from www.kishenya.com.ua [in Ukrainian].
15. Saprykina, L.M. (2012). Vprovadzhenia vlasnoi torhivoi marky – perspektyvnyi napriam rozvytku torhivli [The introduction of private label as a promising trend in trade]. *Sbornik nauchnykh trudov SWorld. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-praktycheskoi konferentsii «Perspektivnyie innovatsii v nauke, obrazovanii, proizvodstve i transporte '2012», Vol 2/22*. Retrieved from <http://www.sworld.com.ua/konfer27/784.pdf> [in Ukrainian].

16. Smilianets, V.V. (2011). Tekhnolohii formuvannia vlasnoi torhovelnoi marky [Technology of private label development]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 3 (67), 41-46 [in Ukrainian].
17. Sobstvennaia torhovaia marka [Private label]. *Wikipedia. wikipedia.org*. Retrieved from https://ru.wikipedia.org/wiki/Sobstvennaia_torhovaia_marka [in Russian].
18. STM v Evrope i Ukraine [PL (private label) in Europe and Ukraine]. *Nielsen Ukraine. nielsen.com*. Retrieved from nielsen.com [in Russian].
19. Torhovelna marka Bravis – u triitsi lideriv z prodazhu televizoriv [Trade mark Bravis in the top three of TV sales]. *Unian. unian.ua*. Retrieved from: <http://www.unian.ua/common/1018869-torgovelnamarka-bravis-u-triitsi-lideriv-z-prodaju-televizoriv.html> [in Ukrainian].
20. Firsova, S.H. (2013). Marketynhove zabezpechennia vyvedennia vlasnykh torhovykh marok u ryteili [Marketing of private labels]. *Visnyk Kyivskoho nats. universytetu im. Tarasa Shevchenka – Bulletin of Kiev nat. Taras Shevchenko University, Vol. 144*, 54-57 [in Ukrainian].
21. Fozzi Grup [Fozzi Group]. *fozzy.ua*. Retrieved from www.fozzy.ua [in Ukrainian].
22. Furshet [Furshet]. *furshet.ua*. Retrieved from: www.furshet.ua [in Ukrainian].
23. Shevchenko, O.L. (2014). Vlasni torhovelni marky proty brendiv: rozvytok, tendentsii, perspektyvy [Private labels vs. brands: development, trends and prospects]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist, Vol. 8 (11)*, 56-60 [in Ukrainian].
24. Private Label v trende. Obzor rynku STM v stranakh SNH – Rossii, Ukraine, Belarusi [Private Label in trend. Review of PL market in CIS countries – Russia, Ukraine, Belarus]. *PrivateLabel. privatelabel-tm.com*. Retrieved from <http://www.privatelabel-tm.com/articles/247> [in Russian].
25. Private Label: Kuda napravit usilia? [Private Label: where to direct efforts?]. *Advanter Group. advanter.ua*. Retrieved from <http://www.advanter.ua/AD-PL-2010.pdf> [in Russian].

А.А. Дыма, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана» (г. Киев, Украина)

Перспективы реализации стратегии устойчивого развития отечественными розничными операторами через внедрение собственных торговых марок

Статья посвящена собственным торговым маркам (СТМ) в отечественных торговых сетях. Рассмотрены сущность собственной торговой марки и история ее возникновения. Проанализированы ключевые показатели развития СТМ в Украине и мире. Предложены последующие шаги розничных сетей в распространении идей устойчивого развития среди участников сети создания ценности и конечных потребителей через собственные торговые марки.

Ключевые слова: собственные торговые марки, частные марки, розничная сеть, устойчивое развитие, исследование рынка.

О.О. Дыма, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (Kyiv, Ukraine)

Prospects for implementation of the sustainable development strategy by domestic retailers through the private labels introduction

The aim of the article. The aim of the article is to identify prospects of sustainable development strategy implementation through private label development. Further retailers' steps on the promotion of sustainable development ideas among the participants of the value creation network and the end-users through private labels are offered.

The results of the analysis. Private labels are becoming more and more popular in Ukraine. A buyer is more likely to spend his/her money on private labels for consumer products and household chemicals. Private labels can also be found in stores of consumer electronics. On a global scale, there are examples of retailers with the share of private brands reaching up to 100%. National retail networks are gradually increasing sales of goods under private labels. The share of private labels in the domestic retail sales is 5%, and is showing significant growth rates.

Private labels allow retailers to tighten control over producer, draw customer attention by lower prices and generate higher revenue due to the low costs of products which are sold under a private label. The social advantages of a private label should also be considered. Lately, more and more attention is paid to environmental pollution and negative effects on human beings. This problem could be solved with the help of private labels through regulation and education of value chain participants and customers. Analysis of the top global retailers' best practices on implementing the principles of sustainable development allowed to reveal the following activities: charity, energy efficiency, renewable energy, optimization of water consumption, emissions regulation, naturalness and quality management, staff training, supplier management, old (spoiled) product processing management, cooperation with state authorities.

It revealed several trends, that are common to the retail market:

- major efforts are concentrated on «internal» efficiency. This is accomplished through energy efficiency and staff training, which undoubtedly will increase the efficiency of the network in the long run;

- the vast majority of retailers pay much attention to working with the supplier, monitoring the naturalness and high quality of the product, which is sold through the network.

Conclusions and directions of further researches. Private labels are a major means for spreading sustainable development ideas among customers and manufacturers. Retailers, which are in the chain of value creation, should take initiative to strengthen the stability of the socio-economic environment.

Unfortunately, research has not shown high activity of domestic retailers in sustainability managing across the entire value chain. But the positive experience of foreign retailers can help domestic networks choose the right path and approaches in the development of private labels at the early stage.

The role of domestic retailers in ensuring the sustainability of economic, social and environmental parameters of the human existence environment should be examined more detailed in the future.

Keywords: own trade label, private label, retail network, sustainable development, market research.

Отримано 20.01.2015 р.