

4. Валовий внутрішній продукт України в 2023 р.. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/2023/> (дата звернення: 19.04.2024).
5. Економічна статистика / Зовнішньоекономічна діяльність. Товарна структура зовнішньої торгівлі України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.04.2024).
6. Кукуруза Г., Ніколаєнко С., Лесик М., Аналіз обсягів контрабанди в Україні: масштаби, прямі / непрямі втрати бюджету та економіки: стаття. URL: <https://www.ukraine-economic-outlook.com/uk/post/smuggling-analysis-2019> (дата звернення: 19.04.2024).
7. Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України щодо криміналізації контрабанди товарів: Закон України від 09.12.2023 р. №3513-IX.

**УДК 005.936.43:339.35**

**БОРОДІНА Є. А.**, студентка 5 курсу спеціальності 073 Менеджмент  
Науковий керівник – **КОВАЛЬ Н. В.**, канд. екон. наук, доцент  
*Білоцерківський національний аграрний університет*

## **ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПРОДУКЦІЮ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК ПІДПРИЄМСТВ РИТЕЙЛЮ**

Розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування комплексу маркетингу на продукцію власних торгових марок підприємств роздрібною торгівлі України. Надано рекомендації щодо оптимізації їх маркетинг-міксу.

**Ключові слова:** маркетинг-мікс, власна торгова марка, приватна марка, ритейл, конкурентоспроможність.

Власні торгові марки (ВТМ) відіграють дедалі важливішу роль у формуванні конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі України. Наприклад, Fozzy Group запустила свою першу ВТМ «Премія» у 2006 р., нині вона пропонує асортимент з понад 2570 найменувань у 435 категоріях продовольчих та непродовольчих товарів. Наразі компанія має понад 30 ВТМ [1].

ВТМ, також відомі як приватні марки (private label), – це торгові марки, зареєстровані за торговельною мережею та ексклюзивно представлені в ній. Саме торговельна мережа розробляє вимоги до якості продукції, що виробляється на її замовлення, контролює її виробництво, встановлює ціни та використовує необхідні засоби просування [2, с. 88]. Слід наголосити, що ВТМ нині є дієвим інструментом диференціації товарної пропозиції ритейлерів, підвищення лояльності покупців та рентабельності бізнесу. При цьому ефективність розвитку приватної марки суттєво залежить від здатності роздрібних мереж сформувати оптимальний комплекс маркетингу на продукцію ВТМ.

У теорії маркетингового менеджменту під комплексом маркетингу 4Р, або маркетинг-міксом, розуміють інтеграцію ключових елементів маркетингової діяльності компанії – товару, ціни, збуту та просування – в єдину програму дій на ринку [3, с. 35]. Застосування цієї концепції дозволяє підвищити загальну результативність маркетингових зусиль.

Проблематика маркетингової діяльності роздрібних мереж з розвитку ВТМ знайшла відображення у працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Зокрема, Д. М. Одарченко, К. В. Сподар, Т. В. Карбівнича та Є. Б. Соколова [2] дослідили особливості функціонування та розвитку роздрібних мереж в Україні; Н. Л. Писаренко [4] систематизувала стратегії позиціонування ВТМ на основі матриці «ціна-цінність»; В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та О. М. Бихова [5] розглянули проблему комплексного управління торговою маркою, основні стратегії використання торгових марок, підходи до діагностування життєвого циклу торгової марки. Водночас потребують поглиблення наукові розробки щодо оптимізації маркетинг-міксу ВТМ вітчизняних ритейлерів з урахуванням специфіки цільового ринку.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних положень та надання практичних рекомендацій з формування комплексу маркетингу на продукцію власних торгових марок підприємств роздрібної торгівлі України для зміцнення їх конкурентних позицій.

Проведений аналіз дозволив встановити, що при формуванні комплексу маркетингу ВТМ, українські ритейлери фокусуються на таких складових:

- товарна політика – забезпечення широкого і глибокого асортименту ВТМ в різних категоріях (бакалія, молочні продукти, м'ясо, риба, непродовольчі товари); контроль якості та безпечності продукції; розробка привабливої упаковки та бренду;

- цінова політика – встановлення цін на ВТМ в середньому на 15-30 % нижче брендів за аналогічну якість; реалізація стратегій щоденних низьких цін та промо-активностей;

- збутова політика – пріоритетна викладка ВТМ на кращих полицях; збільшення представленості ВТМ в онлайн-каналах продажів (сайт, мобільний додаток); оптимізація логістики і управління запасами ВТМ;

- комунікаційна політика – донесення до споживачів цінностей і переваг ВТМ через різні канали: рекламу, програми лояльності, POS-матеріали, дегустації та семплінг, спеціальні заходи [1; 5].

У таблиці 1 систематизовано ключові інструменти комплексу маркетингу ВТМ, які застосовують українські ритейлери.

Водночас на шляху успішного розвитку ВТМ в Україні існують певні бар'єри: недостатній масштаб представленості в асортименті; сприйняття споживачами ВТМ як менш якісної альтернативи брендам; слабка маркетингова підтримка. Для їх подолання запропоновано:

- розширювати асортимент ВТМ в категоріях fresh (свіжа випічка, готова кулінарія, фрукти та овочі) та non-food (побутова хімія, товари для дому);

- інвестувати у дослідження й підвищення якості ВТМ, проводити сертифікацію виробників;

- забезпечувати цінові переваги ВТМ над брендами при збалансованому співвідношенні "ціна-якість";

- нарощувати представленість ВТМ в усіх каналах продажів мережі, впроваджувати технології управління полицею і мерчандайзингу;
- посилювати маркетингову підтримку ВТМ, фокусуватись на їх перевагах в комунікаціях та стимулювати пробні покупки [1; 4; 5].

Таблиця 1 – Інструменти маркетинг-міксу ВТМ в українському ритейлі

Елементи маркетинг-міксу	Інструменти
Товар (Product)	Розширення и поглиблення асортименту ВТМ Контроль якості та безпечності ВТМ Покращення упаковки, дизайну ВТМ
Ціна (Price)	Підтримка цінового індексу ВТМ на рівні 70-85% до брендів Постійні та промо ціни на ВТМ
Збут (Place)	Пріоритетна викладка ВТМ (полиці, дисплеї) Розвиток онлайн-продажів ВТМ Управління запасами і логістикою ВТМ
Promotion (Просування)	Реклама ВТМ в ЗМІ, інтернеті, магазинахі Програми лояльності та інші переваги для покупців ВТМ Дегустації, семплінг ВТМ

Джерело: складено автором на основі [1; 4; 5].

Таким чином, результати дослідження засвідчили, що власні торгові марки є важливим елементом формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі. Успішність їх ринкового розвитку визначальною мірою залежить від здатності ритейлерів сформувати та реалізувати ефективний комплекс маркетингу. Запровадження наданих науково-практичних рекомендації з оптимізації маркетинг-міксу ВТМ дозволить українським торговельним мережам досягти синергетичного ефекту у посиленні лояльності споживачів та зростанні прибутковості.

#### Список літератури

1. Байда В. Вигідно та якісно: як українські ритейлери розвивають власні торгові марки. URL: <https://rau.ua/dosvid/vigidno-ta-jakisno/> (Дата звернення: 01.04.2024 р.)
2. Одарченко Д. М., Сподар К. В., Карбівнича Т. В., Соколова Є. Б. Торговельні мережі: навч. посібник. Харків: ХДУХТ, 2019. 113 с.
3. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крпко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
4. Писаренко Н. Л. Стратегії розвитку приватних торгових марок. Світовий досвід. Економічний вісник НТУУ "КПІ". 2015. №12. С. 318-323.
5. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.