**Індивідуальне завдання № 1.**

**Вигоди бренду для виробника та споживача**

*Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії , та й для споживача, як фактор , що дозволяє ідентифікувати товар.*

*Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним направленням сьогодення*.

# Ситуаційна вправа №1

**ПРИВАТНІ МАРКИ «ІМПОРТУЮТЬСЯ» В УКРАЇНУ**

Марочна політика завжди була центральним елементом маркетингової діяльності компаній.Марки надають товару додаткову цінність, марочні товари добре продаються, роздрібна торгівля охоче з ними працює. Самі по собі сильні марки представляють предмет купівлі/продажу і коштують досить дорого. Серед найдорожчих брендів (таблиця 1) марки, які створювалися десятиліттями, а іноді і століттями («довгожителем» серед марок вважається марка компанії Mitsubishi, їй близько 750 років).

Випадково чи ні, що серед брендів немає приватних марок?

Швидше, що ні. Історія приватних марок набагато скромніша. Їх розквітом вважаються 70і рр. – початок 80х рр.

Оксфордський бізнес словник визначає приватну марку [private brand, own label; синоніми Distributor brand (марка дистриб'ютора), house brand (домашня марка)] таким чином: «Продукт, що продається під власним ім'ям дистриб'ютора або під певною торговою маркою через торгову мережу**.** Дані марки спеціально розробляються для дистриб'юторів (продавців) або є версією товару, що виготовляється виробником. Приватні марки, як правило, на 10-20% дешевше за аналогічні марки виробників. Дані марки призначені для поширення через роздрібні мережі».

Таблиця 1. Найдорожчі бренди

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Місце | Бренд | Вартість, млрд дол. | Місце | Бренд | Вартість, млрд дол. |
| 1 | Coca Cola | 72,5 | 8 | Disney | 33,6 |
| 2 | Microsoft | 70,2 | 9 | McDonald's | 27,9 |
| 3 | IBM | 53,2 | 10 | AT&T | 25,5 |
| 4 | Intel | 39,0 | 11 | Malboro | 22,1 |
| 5 | Nokia | 38,5 | 12 | Mercedes | 21,1 |
| 6 | General Electric | 38,1 | 13 | Hewlett Packard | 20,6 |
| 7 | Ford | 36,4 | 14 | Cisco Systems | 20,0 |
|  |  |  | 15 | Toyota | 18,9 |

Особливо великого успіху досягли приватні марки верхнього ешелону, що отримали котирування «А». Це активно рекламовані і добре відомі на національному ринку марки роздрібних торговців. Відрізняються високою якістю, представлені в найбільшій мережі супермаркетів і активно підтримуються продавцями.

Наступний ступінь зайняли приватні марки «В», добре відомі на регіональному рівні, представлені у великій роздрібній мережі і рекламовані на регіональному рівні. Їх ціна нижча цін марок «А».

Приватні марки з котируванням «С» залишилися не поміченими покупцями.

«Дуті» марки з невисокою якістю і низькою ціною, вони не отримали широкого поширення, оскільки не надають товару додаткової цінності і рекламуються тільки на рівні магазину.

На початку 90-х рр. в Європі склалася в цілому дуже ясна ситуація. Приватні марки зайняли потужну позицію, відвоювавши у марок виробників не менше 10-15% торгових полиць (таблиця 2).

Таблиця 2. Частка приватних марок у супермаркетах Європи (1988-1992 рр.), %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | 1988 р. | Приріст 1983-1988 рр. | 1992 р. | Приріст 1988-1992 рр. |
| Великобританія | 26,5 | 6,7 | 27,9 | 5,3 |
| Швейцарія | 24,0 | н/д | 25,0 | 4,2 |
| Німеччина | 24,0 | 6,7 | 24,0 | 0,0 |
| Франція | 20,1 | 3,5 | 20,5 | 2,0 |
| Бельгія | 17,6 | 6,9 | 17,9 | 1,7 |
| Нідерланди | 17,0 | 8,7 | 17,4 | 2,4 |

Головні причини первинного успіху приватних марок в Європі пояснювалися тим, що споживачі, що відчували на собі наслідки спаду економіки, намагалися скоротити витрати, купуючи дешевші приватні марки.

Крім того, внаслідок концентрації роздрібної торгівлі мережі стали потужнішими і по фінансовій силі наблизилися, а іноді і перевершували виробників. Тому посилився тиск на валовий прибуток виробників, зменшення їх бюджету на рекламу, що викликало. В результаті утворення зайвих виробничих потужностей (викликаного економічним спадом) і із-за збільшеної потужності торгівлі виробникам стало важче відмовлятися від виробництва приватних марок. В той же час збільшення масштабів і міри концентрації створили нові стратегічні можливості для роздрібної торгівлі, яка прагнула розвинути власну маркетингову політику, в якій приватні марки стали відігравати важливу роль (імідж, лояльність до магазину).

Проте різкий підйом приватних марок в Європі закінчився до початку 90–х рр. Його головною причиною став вихід з кризової ситуації. Споживачі стали менш чутливі до ціни. Цей чинник разом зі збільшеним бажанням купувати товари з емоційною цінністю (потужна реклама в національному масштабі) зробила приватну марку менш цікавою для споживача. Необхідно також мати на увазі, що марки відомих виробників завдали удару у відповідь не лише за допомогою збільшеної реклами, але і завдяки інноваціям в товарній пропозиції. На думку багатьох експертів того часу, у зв'язку з тим що виробники і торговці діють досить професіонально з точки зору маркетингу, зрушення між

марками в майбутньому будуть лише частковими.

Проте прогнози експертів виявилися недостатньо точними. Через 10 років почався новий виток експансії приватних марок. За даними газети Guardian (1 червня 2001 р.), 20% британців стверджують, що більше половини їх покупок доводяться на приватні марки. ACNielsen уточнило – 80% усіх видів піци, 66% морозива, 54% тістечок. За останні 10 років у Великобританії стався значний ріст продажу приватних марок. Нині кожні 6 з 10 покупців вважають, що, коли йдеться про якість, смак, доступність і свіжість товару, приватні марки нічим не відрізняються від відомих марок виробників.

Висновок дуже красномовний – «тільки транснаціональні (глобальні) виробники, такі як Coca – Cola, можуть ігнорувати ріст приватних марок». Усі інші вимушені, принаймні, зважати на них.

Згідно з даними заснованими на оцінках міжнародних експертів, в Європі найближчим часом очікується збільшення обігу товарів з приватною маркою більш ніж на 50%. Сьогодні питома вага цих товарів складає близько 12% усього обороту європейської роздрібної торгівлі.

Економічні причини популярності приватних марок в Європі визначаються наступним: для «розкручування» нової товарної марки в Європі необхідно вкласти кошти з розрахунку 0,2 дол. на кожного жителя країни.

У Франції, приміром, ця сума складе 15 млн. дол., а по Європі в цілому – 400 млн. дол. Продаючи товари під марками роздрібних торговців, можна уникнути вкладення такої великої суми, оскільки ці марки вже відомі.

Інтерес до приватних марок в Україні зростає. На наукових конференціях обговорюються питання теорії, технології і практики становлення приватної марки, де відзначаються причини, що перешкоджають формуванню європейських стандартів особистого споживання. Однією з них є слабкість роздрібних мереж. Українська роздрібна торгівля далеко не завжди здатна забезпечити широкий вибір товарів при конкурентоздатних цінах. Саме тому приватні марки не отримали нині широкого розповсюдження. Відсутність розвинених і різноманітних мереж змушує багатьох вітчизняних споживачів спрямовуватися за продуктами харчування не до супермаркетів, а на дрібнооптові ринки, де і асортимент більший, і є можливість вибору цін.

Конкурентоспроможність продукції під приватною маркою забезпечує те, що в її вартість не закладені витрати на просування товару на ринку, тоді як нині

«розкручування» на українському роздрібному ринку молочного бренду, наприклад, обходиться не менше чим в 750 тис. дол.

В той же час економічні розрахунки доводять, що приватні марки будуть вигідні тільки у разі великого обороту – приблизно в три рази більшого, ніж мають зараз наші мережі. Це дозволить замовляти виробникові великі партії продукції (порівнянні з потужностями виробничих ліній) за нижчою ціною.

Весна 2019 р. показала, що українські торгові мережі вже готові продавати продукти під приватними (власними) марками. Одними з перших про таку перспективу оголосила роздрібна торговельна мережа «Сільпо», яка мала можливість включення в цей список всіх груп товарів.

Проникнення на український ринок відомої німецької роздрібної мережі

«Метро» значно активізувало процес формування приватних марок в українських роздрібних мережах. Компанія «Метро» розробила і розіслала комерційні пропозиції виробникам всіх регіонів України.

Суть пропозиції зводилася до постачання в роздрібну мережу «Метро» найбільш відомої продукції під торговою маркою «Аro», що мала конкурентоздатне співвідношення «ціна-якість».

Можна стверджувати і без дослідження, приватні марки надають додаткові можливості виробникові. І досвід Європи підтверджує це. Друга хвиля росту приватних марок, що піднялася на початку 2020 р., триває і в дійсний час. Проте необхідно пам'ятати і про відмічені негативні наслідки. Для того, щоб уникнути їх, дуже важливо знайти баланс інтересів з торговою мережею. Приватна марка має бути вигідна їй, головним чином, для збільшення продажу і посилення позитивного іміджу торгової мережі. В той же час підприємство повинне отримати можливість «завантажити» свої виробничі потужності і збільшити обсяг отримуваного прибутку. Пошук балансу найбільш складний і в той же час найбільш відповідальний етап впровадження на ринок приватних марок.

**Завдання до ситуаційної вправи.**

1. Перерахуєте, які переваги (не менше трьох) отримує виробник при переході на виробництво приватних марок.
2. Перерахуєте, до яких заходів (не менше трьох) схильний продавець при продажі товарів під приватними марками.
3. До якої групи («А», «В» або «С») відноситься марка «Метро»?
4. Перерахуєте чинники, сприяючі розвитку приватних марок в Україні?
5. Перерахуєте чинники, що перешкоджають розвитку приватних марок в Україні?
6. Оцініть чи являються пропозиції «Метро» збитковими для вітчизняних виробників?