

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК У ТОРГІВЛІ ТА ЇХ ФУНКЦІЇ

©2019 КЕТОВА Т. Б.

УДК 659.126:339.378.2

JEL: M31; M37; L81

Кетова Т. Б. Економічна сутність власних торгових марок у торгівлі та їх функції

Метою статті є наведення результатів дослідження щодо визначення сутності власних торгових марок та їх функцій. На основі порівняльного аналізу трактувань «власна торгова марка» і «бренд» уточнено зміст поняття «власна торгова марка торговельного підприємства». За результатами узагальнення існуючих трактувань встановлено, що власна торгова марка торговельного підприємства є засобом ідентифікації належності товарів до певної торговельної мережі та диференціації торговельного підприємства. Встановлено сутнісні характеристики власних торгових марок, до складу яких включено: належність до роздрібно-торговельної мережі, право власності ритейлера на торгову марку, контрактне виробництво, виключність продажу в магазинах мережі, формування певної товарної, цінової політики щодо товарів власної торговельної марки торговельним підприємством. Обґрунтовано, що основними функціями власної торговельної марки є забезпечення цінової конкуренції торговельного підприємства, зниження залежності від власників промислових брендів, диференціювання відносно конкурентів, завойовування лояльності споживача.

Ключові слова: власна торгова марка, бренд, торговельне підприємство, функції власної торговельної марки.

DOI:

Бібл.: 18.

Кетова Тетяна Борисівна – здобувач, кафедра економіки та управління, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: ketova831@gmail.com

УДК 659.126:339.378.2

JEL: M31; M37; L81

Кетова Т. Б. Экономическая сущность собственных торговых марок в торговле и их функции

Целью статьи является представление результатов исследования, касающихся определения сущности собственных торговых марок и их функций. На основе сравнительного анализа трактовок «собственная торговая марка» и «бренд» уточнено содержание понятия «собственная торговая марка торгового предприятия». В результате обобщения существующих трактовок установлено, что собственная торговая марка торгового предприятия является средством идентификации принадлежности товаров определенной торговой сети и дифференциации предприятия. Установлены сущностные характеристики собственных торговых марок, к которым относятся: принадлежность к розничной торговой сети, право собственности ритейлера на торговую марку, контрактное производство, исключительность продаж в магазинах сети, формирование торговельным предприятием определенной товарной, ценовой политики для товаров под собственной торговой маркой. Обосновано, что основными функциями собственной торговой марки являются обеспечение ценовой конкуренции торгового предприятия, снижение зависимости от брендов производителей, дифференциация относительно конкурентов, завоевание лояльности потребителей.

Ключевые слова: собственная торговая марка, бренд, торговое предприятие, функции собственной торговой марки.

Библ.: 18.

Кетова Татьяна Борисовна – соискатель, кафедра экономики и управления, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: ketova831@gmail.com

UDC 659.126:339.378.2

JEL: M31; M37; L81

Ketova T. B. The Economic Essence of the Own Trademarks and Their Function

The article is aimed at presenting results of the study on defining the essence of the own trademarks and their functions. On the basis of a comparative analysis of the interpretations of «own trademark» and «brand», the content of the concept of «own trademark of trade enterprise» is clarified. As a result of generalization of existing interpretations, it is determined that the trade enterprise's own trademark is a means of identifying the belonging of goods to a particular trading network and differentiating the enterprise. The essential characteristics of the own trademarks are determined, which include: belonging to a retail trade chain, the retailer's ownership of the trademark, contract production, exclusivity of sales in the stores of a certain network, formation of a certain commodity and price policy for goods under its own trademark. It is substantiated that the main functions of the own trademark are ensuring the price competition of the trading enterprise, reducing dependence on brands of other manufacturers, differentiation from competitors, winning loyalty of consumers.

Keywords: own trademark, brand, trade enterprise, functions of own trademark.

Bibl.: 18.

Ketova Tetiana B. – Applicant, Department of Economics and Management, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivka Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: ketova831@gmail.com

Розвиток роздрібно-торгівлі супроводжується посиленням конкуренції у сфері торговельного бізнесу, появою нових форматів торговельних підприємств, розвитком диверсифікаційних та інтеграційних процесів. За цих обставин стрімкий розвиток отримують торговельні мережі, специфіка діяльності яких і постійно зростаюча ринкова сила дають можливість зайняти домінуюче положення на ринку споживчих товарів.

Одним із інструментів успішної конкурентної боротьби, який використовують торговельні мережі, є створення та підтримка власних торгових марок (ВТМ). Їх впровадження дозволяє торговельним мережам отримати низку переваг порівняно з іншими учасниками ринку, а саме: контроль над виробництвом товару, його якістю, ціноутворенням і розподілом, що спонукає суб'єктів торгівлі до створення та розвитку власних торгових марок. Опубліковані дані

свідчать про зростання популярності товарів ВТМ. За результатами досліджень компанії Nielsen у європейських країнах частина ринку, що припадає на товари ВТМ, становить 30,0% і більше [1].

Проблематика власних торгових марок є широкою. У наукових роботах розглядаються питання сутності та функцій власних торгових марок (Гладких І. В., Дідківська Л. І., Загорський А. Л., Старов С. О.), їх впливу на результати діяльності підприємства (Сидоров Д. В.); досліджується типологія власних торгових марок (Калугіна С. О., Красюк І. М.); акцентується увага на ролі торгових марок у розвитку підприємства (Бровченко В. А., Шевченко О. Л.); визначається протистояння власних торгових марок і марок виробників у провідних торговельних мережах (Балтас Дж., Капферер Ж. Н., Котлер Ф., Ламбен Ж. Ж., Чернатоні Л.).

Незважаючи на значний обсяг публікацій з вказаної проблематики, дотепер існують різні трактування поняття власних торгових марок та ознак щодо їх ідентифікації, що зумовлює актуальність досліджень у даному напрямку.

Метою статті є дослідження сутності та функцій власних торгових марок. Для досягнення мети досліджено сутнісні характеристики та виділено основні риси власних торгових марок, а також визначено їх функції, враховуючи особливості функціонування підприємств торгівлі.

Огляд літератури дозволив установити існування двох підходів щодо визначення власних (приватних) торгових марок (ВТМ, *private label*) [2; 3]. У межах першого підходу власні торгові марки розглядаються як певна категорія споживчих товарів. Прихильники іншого підходу визначають власні торгові марки як специфічні торгові марки або бренди, причому категорії «торгова марка» і «бренд», що визначають сутність підходу, використовуються дослідниками як синоніми.

Найбільш поширеною є позиція, що базується на ототожненні власної торгової марки з продуктом або товаром, наділеним певними особливостями, які в сукупності дають можливість називати торгову марку власною.

По-перше, власна торгова марка призначена ідентифікувати належність марки торговельному підприємству та відокремити даний марочний товар від інших торговельних компаній.

Для виділення власних торгових марок з-поміж інших торговельна мережа використовує різні засоби маркування [3, с. 32]:

1. Назва власної торгової марки повністю збігається з назвою торговельної мережі.
2. Назва власної торгової марки відрізняється від назви торговельної мережі.
3. Назва власної торгової марки відрізняється від назви торговельної мережі, проте супроводжується позначкою «Зроблено для мережі».

По-друге, власні торгові марки є ресурсом, що повністю належить торговельній мережі. Це означає, що виключне право на володіння, користування та розпорядження власними торговими марками як об'єктами власності має торговельна мережа, а тому реалізувати продукцію під чужою власною торговою маркою інші магазини не мають права.

По-третє, товари під власними торговими марками виготовляються незалежними виробниками на замовлення торговельної мережі та за її специфікацією.

Так, Д. Сидоров власні торгові марки визначає як «...окремий випадок використання контрактного виробництва. Контрактне виробництво – це виробництво продукції на замовлення на потужностях незалежного виробника, який забезпечує повне дотримання технологічного циклу і контроль якості готової продукції відповідно до вимог замовника» [4, с. 82].

Разом із тим, Дж. Балтас описує можливість здійснення виробництва самою торговельною мережею: «продукти під власною маркою (*own label products*) можна визначити як споживчі товари, що виготовляються самим ритейлером або залученими виробниками та реалізуються під ім'ям ритейлера або його товарним знаком через власну мережу продажу» [5, с. 315].

По-четверте, товари під власними торговими марками реалізуються виключно в торгових точках торговельної мережі. Завдяки цьому досягається подвійний ефект: винятковість продажу в магазинах мережі створює лояльність покупців до торговельної організації та надає можливість запроваджувати гнучке ціноутворення для власних продуктів, оскільки ціни на них неможливо порівняти з цінами на аналогічні товари в торгових точках конкурентів.

Водночас власні торгові марки варто розглядати не лише як товар, а як «...вербальні та візуальні ідентифікатори товару, що виготовляється поставальником на замовлення ритейлера, використання яких дозволяє ідентифікувати та диференціювати його в рамках товарної категорії» [6, с. 39–40]. Отже, слідуючи іншому, альтернативному підходу, власні торгові марки постають як специфічні торгові марки, або бренди. Загалом, дослідники не надають принципової різниці між розумінням сутності власних торгових марок як торгових марок і як брендів, акцентуючи увагу лише на їх належності та контролю над ними.

Так, Бровченко В. пише: «Власна торгова марка – марка товару або послуги, створених певною компанією на замовлення і представлених під брендом іншої компанії» [7, с. 144].

На думку Шевченко О., «власна торгова марка – це локальні бренди торговельної мережі, під якими пропонуються товари, що вироблені різними виробниками, але з якістю, що контролюється торговельною мережею і гарантується нею» [8, с. 57].

Схоже визначення надає Сетхураман Р.: «Приватні марки (*private labels*) чи магазинні марки (*store brands*) – це бренди, що присвоюються, контролюються та продаються виключно ритейлерами» [9, р. 345].

Ознайомлення та критичний аналіз багатьох літературних джерел дає можливість стверджувати, що поняття «бренд» і «торгова марка» близькі за змістом, але не тотожні, а тому економічна сутність власних торгових марок як торгових марок і як брендів принципово різні.

В економічній літературі сформувалося стійке уявлення про те, що бренд – це добре відома торгова марка, яка є впізнаваною серед споживачів та конкурентів. Отже, «будь-який бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка є брендом. Брендом стає лише та торгова марка, що характеризується комерційною успішністю та суттєвою кількістю лояльних споживачів [10, с. 96]. Торгова марка перетворюється на бренд тоді, коли комунікація «товар – покупець» стає сильнішою та більш стійкою порівняно з іншими марками [11]. Тому принциповою відмінністю бренда є те, що він, окрім функції ідентифікації, яку виконує торгова марка, має додану цінність для споживача. Саме ця цінність спонукає споживачів до придбання або використання того чи іншого продукту.

Отже, власна торгова марка є засобом індивідуалізації торговельного підприємства: «власна торгова марка – офіційно зареєстрований спеціальний відмінний знак торговельного підприємства, фірми, який вони мають право розміщувати на товарах, виготовлених на замовлення даної фірми. Найчастіше власна торгова марка представлена графічним зображенням, оригінальною назвою, особливим поєднанням знаків, букв, слів» [12, с. 319–324]. І лише тоді, коли власні торгові марки «пропонують покупцям додаткові цінності, що дозволяють враховувати не тільки функціональні, але й емоційні та символічні потреби покупців, вони перетворюються в повноцінні бренди [13, с. 78].

Додаткова цінність, яку надають власні торгові марки як бренди, стає засобом диференціації відносно конкурентів. Ексклюзивність продажу в магазинах мережі сприяє формуванню лояльності не лише до власних торгових марок, але і до торговельної мережі в цілому. Отже, стратегічною метою створення власних торгових марок Старов С. вважає «забезпечення прихильності покупців у торговельній точці» [6, с. 56].

Серед фахівців існує думка, що інтеграція бренда торговельної мережі та власних торгових марок є найбільш конкретною ефективною перевагою для роздрібною торгівлі та чи не єдиним надійним засобом завоювання лояльності споживачів [14, с. 124].

Особливості розвитку власних торгових марок відображають їх функції, що з часом еволюціонують, трансформуються й ускладнюються. Як визначає Леслі де Чернатоні, «власна торгова марка ритейлера

знаходиться в постійній динаміці: пристосовуючись до змін зовнішнього середовища, вона повинна еволюціонувати, щоб задовольняти запитам споживачів, які змінюються в міру набуття ними досвіду, а також щоб постійно утримувати сильну позицію в умовах безперервної конкуренції» [15, р. 79].

Аналізуючи еволюцію власних торгових марок, Дідківська Л. виділяє такі функції, що відбивають їх роль в економіці [3, с. 31]:

1. Інструмент цінової конкуренції.
2. Засіб зниження залежності від власників промислових брендів.
3. Спосіб диференціювання відносно конкурентів.
4. Спосіб завоювання лояльності споживача.

Так, з моменту свого виникнення власні торгові марки використовувались як ціновий інструмент протистояння виробникам та іншим суб'єктам роздрібною торгівлі. Усунувши одну ланку в процесі просування товару до споживача (а саме – комплекс маркетингових заходів, які здійснює виробник), торговельні мережі завдяки власним торговим маркам змогли забезпечити їх здешевлення. Внаслідок таких дій вони здобули більшу прихильність споживача в ціновому аспекті та зменшили диктат виробника. У подальшому, усвідомивши переваги використання високоякісних власних торгових марок, торговельні мережі використовували їх як засіб диференціювання відносно конкурентів та інструмент завоювання лояльності споживачів.

У розвитку власних торгових марок більшість дослідників відзначають одну загальну тенденцію: в процесі еволюції власних торгових марок підвищується їх якість і ціна по відношенню до брендів виробників [6, с. 61].

У процесі функціонування власні торгові марки дотичні інтересам взаємодіючих суб'єктів: роздрібних мереж, які розробляють, замовляють і просувають товар під власною торговою маркою; виробників, що безпосередньо виготовляють товари ВТМ мережі; та споживачів, що купують товари ВТМ. Тому власні торгові марки (*private label*) мають велике значення як для споживача, так і для самого підприємства. Ламбен Ж. Ж. [16, с. 259–261] виділяє функції торгових марок, орієнтовані на покупця, і функції, що мають стратегічне значення для фірми. Капферер Ж. Н. [17, с. 33] розглядає функції ВТМ, що орієнтовані на споживача, які в більшості збігаються з функціями, що пропонує розглядати Ламбен Ж. Ж.

Функції, що орієнтовані на споживача, такі:

1. *Ідентифікація*. Потенційний покупець сприймає назву торгової марки як інформацію щодо сукупності матеріальних і нематеріальних властивостей, які пропонуються. Даною інформацією покупець керується, коли стикається з необхідністю вибирати з-поміж різних варіантів покупки. У цьому випадку торгова марка стає свого роду розпізнавальним сим-

волом для потенційних покупців, що мають можливість без особливих зусиль знайти бажаний засіб задоволення своїх потреб.

2. *Полегшення прийняття рішення.* Торгова марка є простим і практичним засобом запам'ятовування певних характеристик товару. Марка, яку легко запам'ятати і впізнати, дає можливість споживачеві здійснювати покупки за звичкою, що спрощує процес прийняття рішень під час покупок.

3. *Гарантія.* Торгова марка є засобом ідентифікації виробника, для власної торгової марки – продавця. Власник торгової марки бере на себе зобов'язання забезпечувати заданий, стабільний рівень якості та гарантує дотримання встановлених вимог. Чим більш відомою стає торгова марка, тим більшим стає це зобов'язання, оскільки власник торгової марки не може підірвати її репутацію.

4. *Персоналізація.* Заради задоволення різноманітних потреб фірми пропонують споживачеві диверсифіковані товари, особливістю яких є наявність у них матеріальних і нематеріальних властивостей. До останніх належать естетичні та ергономічні властивості, такі як стиль, мода, дизайн, зручність, комфорт, що формують соціальний статус та імідж. У зв'язку з цим торгова марка служить засобом соціальної комунікації, що дає можливість споживачу проявляти та демонструвати певні критерії свого вибору, свою систему цінностей.

5. *Задоволення.* Загальновідомо, що якщо первинні, базові потреби споживачів у цілому задоволені, виникають потреби вищого порядку – потреби в новизні, здивуванні, стимуляції. Для певних сегментів споживачів нагальною стає потреба в різноманітних враженнях, у зміні способу життя, у випробуванні нових товарів і в інноваційних джерелах задоволення своїх потреб.

Функції, що орієнтовані на підприємство, такі:

1. *Комунікація.* Торгова марка має стратегічне значення для виробника, оскільки забезпечує безпосередній зв'язок зі споживачем, виключаючи посередників.

2. *Захист.* Право інтелектуальної власності захищає торгову марку від імітацій та підробок. Власник марки реєструє її та має право вжити заходів щодо захисту авторських прав.

3. *Позиціонування.* Торгова марка, у тому числі власна, надає можливість підприємству позиціонувати себе, демонструвати свою відмінність від конкурентів і заявляти про свої відмінні характеристики. За своєю сутністю схожа на функцію ідентифікації, але стосується власника торгової марки.

4. *Капіталізація.* Торгові марки є нематеріальним активом підприємства, який має ринкову вартість. Їх значущість може перевищувати багато інших активів, таких як засоби виробництва, споруди, технології. Тому торгові марки, нарівні з іншими ресур-

сами, здатні приносити підприємству комерційний прибуток.

Заслугує на увагу підхід Калугіної С., Ніколаєвої М., які виділяють функцію ВТМ, що є спільною для споживачів, торговельної мережі та виробників – зниження ризику, що відчувається [18, с. 102]. Викремлення функції обумовлено наявністю ризиків (фінансових, психологічних, фізичних, соціальних), яким піддається споживач, купуючи товари.

Фінансовий ризик полягає в тому, що ціна товару буде занадто високою порівняно з його якістю. Психологічний ризик обумовлений потенційною невідповідністю продукту очікуванням споживача. Фізичний ризик пов'язаний з можливістю придбання неякісних товарів, споживання яких може нанести шкоду здоров'ю. Соціальний ризик пов'язаний з невідповідністю продукту цінностям референтної групи, тобто групи, до якої індивід хотів би належати. Отже, розробка та застосування власних торгових марок розглядається як засіб зниження зазначених ризиків.

У процесі розробки та застосування власних торгових марок відбувається їх диференціація на два типи, які в роботах [3; 14] визначаються як марки першого і другого типу.

Власні торгові марки першого типу характеризуються невисокою ціною, низькою якістю, частіше бувають імітацією престижних марок виробників. Використовуються як інструмент протистояння дешевим брендам виробників, що недостатньо відомі за браком чи неефективністю реклами. Такі товари асоціюються у споживача з нижнім рівнем в ієрархії цін і якості. Тому власні марки торгових мереж першого типу можуть займати лише обмежену частку ринку (залежно від асортиментної групи).

Марки другого типу – високоякісні товари, що є справжніми брендами з доданою вартістю, які найповніше відповідають вимогам споживачів. Роздрібні продавці пропонують товар збільшеної цінності – унікальний продукт, що за співвідношенням ціна – якість перевищує наявні аналоги. На цьому ціннісному підґрунті відбувається створення позитивного іміджу та формування ефективної конкурентної диференційованої переваги. Таким чином, товари під власними торговими марками стають засобом завоювання прихильності покупців.

Вважаємо, що розвиток у системі роздрібної торгівлі власних торгових марок необхідно розглядати і як вид господарської діяльності на споживчому ринку, коли власні торгові марки відбивають інтереси торговельної мережі в межах вирішення проблеми просування товарів і забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Основні етапи створення власних торгових марок у загальному вигляді такі: роздрібна мережа розробляє специфікацію на товар і замовляє його виробництво. Виробник створює для замовника марочний

продукт. Просування марочного продукту замовник здійснює самостійно через свою власну торговельну мережу. Отже, побудова прямих договірних відносин сприяє скороченню ланцюговості системи руху товарів, а саме: відбувається витискання оптової ланки та інших посередників із системи доведення товару до кінцевого споживача. Безпосередній зв'язок торговельного підприємства з різним контингентом покупців дозволяє йому оперативніше реагувати на зміни кон'юнктури ринку та впливати на обсяг і структуру виробленої продукції. Формування певної товарної, цінової та кадрової політики дає можливість торговельному підприємству витримувати умови конкуренції з іншими суб'єктами господарювання на товарному ринку та забезпечувати розвиток мережі в цілому.

ВИСНОВКИ

Таким чином, власні торгові марки (VTM, private label) є одним з інструментів розвитку торговельної мережі. За результатами узагальнення існуючих трактувань встановлено, що VTM є засобом ідентифікації належності товарів до певної торговельної мережі та відокремлення торговельного підприємства від конкурентів.

Розвиток власних торгових марок характеризується певною еволюцією, у ході якої VTM трансформуються від сукупності елементів ідентифікації (а саме: фірмової назви, фірмового знаку та стилю) до чітко сприйнятої покупцями цінності як сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із товаром і способом його уявлення.

Основними ознаками власних торгових марок є: виключна належність до роздрібно-торговельної мережі, право власності ритейлера на торгову марку, контрактне виробництво, виключність продажу в магазинах мережі.

Власні торгові марки використовуються торговельним підприємством як інструмент цінової конкуренції, засіб зниження залежності від власників промислових брендів, спосіб диференціювання відносно конкурентів, спосіб завоювання лояльності споживача. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Private Label Today. URL: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
2. Загорский А. Л., Старов С. А., Гладких И. В. Формирование затрат на брендинг собственных торговых марок розничных сетей. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8 : Менеджмент*. 2014. № 2. С. 3–34.
3. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С. 30–35.
4. Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки в работе с ними. М. : Вершина, 2007. 320 с.

5. Baltas G. Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis. *Journal of Product and Brand Management*. 1997. Vol. 6. No. 5. P. 315–324. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610429710179480>

6. Старов С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей. СПб. : Высшая школа менеджмента, 2013. 492 с.

7. Бровченко В. А. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. № 7. С. 143–148.

8. Шевченко О. Власні торговельні марки проти брендів: розвиток, тенденції, перспективи. *Молодий вчений*. 2014. № 8 (2). С. 56–60.

9. Sethuraman R., Cole C. Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands. *Journal of Product and Brand Management*. 1995. Vol. 8. No. 4. P. 340–351. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610429910284319>

10. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2012. 816 с.

11. Марка торгова // Енциклопедія сучасної України. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=63689

12. Мацкова Е. С. Разработка собственных торговых марок на предприятии и в канцелярском бизнесе // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века : материалы II Международной научно-практической конференции (г. Самара, 25–26 сентября 2012 г.). Самара : Самарский институт (фил.) РГТЭУ, 2012. Ч. 1. 384 с.

13. Старов С. А., Габисов А. А., Шостка А. А., Черенков В. И. Формирование сбалансированного портфеля собственных торговых марок розничной сети «Лента». *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8 : Менеджмент*. 2012. № 1. С. 76–108.

14. Красюк И. Н., Калугина С. А., Шульдешов А. С. Аспекты конкурентоспособности и управления собственными торговыми марками на розничных торговых предприятиях : монография. М. : Дашков и К°, 2015. 172 с.

15. De Chernatony L., Drury S., Segal-Horn S. Identifying and Sustaining Services Brands' Values. *Journal of Marketing Communications*. 2004. Vol. 10. Issue 2. P. 73–93. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527260410001693785>

16. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2007. 800 с.

17. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под. общ. ред. В. Н. Домнина. М. : Вершина, 2007. 448 с.

18. Калугина С. А., Николаева М. А. Принципы и функции, положенные в основу разработки собственной торговой марки. *Вестник Российского государственного торгово-экономического университета*. 2008. № 6. С. 98–103.

Науковий керівник – Круглова О. А., кандидат економічних наук, професор кафедри економіки та управління Харківського державного університету харчування та торгівлі

REFERENCES

- Baltas, G. "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 6, no. 5 (1997): 315-324. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610429710179480>

Brovchenko, V. A. "Vlasni torhovi marky v rozdrubnii torhivli" [Own Trademarks in Retail]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, no. 7 (2010): 143-148.

De Chernatony, L., Drury, S., and Segal-Horn, S. "Identifying and Sustaining Services Brands' Values". *Journal of Marketing Communications*, vol. 10, no. 2 (2004): 73-93. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527260410001693785>

Didkivska, L. "Rozvytok vlasnykh torhovelnykh marok u konkurentnomu protsesi" [Development of Own Trademarks in the Competitive Process]. *Marketynh v Ukraini*, no. 2 (2007): 30-35.

Kalugina, S. A., and Nikolayeva, M. A. "Printsipy i funktsii, polozhennyye v osnovu razrabotki sobstvennoy torgovoy marki" [The Principles and Functions Underlying the Development of our own Brand]. *Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo torgovo-ekonomicheskogo universiteta*, no. 6 (2008): 98-103.

Kapferer, Zh. N. *Brend navsegda: sozdaniye, razvitiye, podderzhka tsennosti brenda* [Brand Forever: Creation, Development, Support of Brand Value]. Moscow: Vershina, 2007.

Kotler, F., and Keller, K. L. *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg: Piter, 2012.

Krasyuk, I. N., Kalugina, S. A., and Shuldeshov, A. S. *Aspekty konkurentosposobnosti i upravleniya sobstvennymi torgovymi markami na roznichnykh torgovykh predpriyatiyakh* [Aspects of Competitiveness and own Brand Management in Retail Outlets]. Moscow: Dashkov i K°, 2015.

Lamben, Zh. Zh. *Menedzhment, oriyentirovanny na rynek* [Market Oriented Management]. St. Petersburg: Piter, 2007.

"Marka torhova" [Trademark]. *Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy*. http://esu.com.ua/search_articles.php?id=63689

Matskova, Ye. S. "Razrabotka sobstvennykh torgovykh marok na predpriyatii v kantselyarskom biznese" [Develop-

ment of Own Brands at the Enterprise in the Clerical Business]. *Aktualnyye problemy nauki, ekonomiki i obrazovaniya XXI veka*, part 1. Samara: Samarskiy institut (fil.) RGTEU, 2012.

Private Label Today. <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>

Sethuraman, R., and Cole, C. "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 8, no. 4 (1995): 340-351. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610429910284319>

Shevchenko, O. "Vlasni torhovelni marky proty brendiv: rozvytok, tendentsii, perspektyvy" [Private Labels against Brands: Development, Trends, Propects]. *Molodyi vchenyi*, no. 8 (2) (2014): 56-60.

Sidorov, D. V. *Roznichnyye seti. Sekrety effektivnosti i tipichnyye oshibki v rabote s nimi* [Retail Chains. Secrets of Efficiency and Typical Mistakes in Working with Them]. Moscow: Vershina, 2007.

Starov, S. A. et al. "Formirovaniye sbalansirovannogo portfelya sobstvennykh torgovykh marok roznichnoy seti «Lenta»" [Formation of a Balanced Portfolio of Own Brands of the Lenta Retail Chain]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8 : Menedzhment*, no. 1 (2012): 76-108.

Starov, S. A. *Upravleniye sobstvennymi torgovymi markami roznichnykh setey* [Manage Your Own Trademarks in Retail Chains]. St. Petersburg: Vysshaya shkola menedzhmenta, 2013.

Zagorskiy, A. L., Starov, S. A., and Gladkikh, I. V. "Formirovaniye zatrat na brending sobstvennykh torgovykh marok roznichnykh setey" [Genesis of Private label Branding Costs]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8 : Menedzhment*, no. 2 (2014): 3-34.

УДК 316.46.058.3
JEL: M12; M31; D83

ОСОБИСТІЙ БРЕНД ЯК ПРОЯВ ЛІДЕРСТВА В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

©2019 КОЛЯДА С. П.

УДК 316.46.058.3
JEL: M12; M31; D83

Коляда С. П. Особистий бренд як прояв лідерства в цифровому суспільстві

Метою статті є обґрунтування необхідності свідомого формування особистого бренда. Особлива важливість розвитку особистого бренда акцентована для тих, хто хоче проявити себе лідером чи експертом. Значущість цього явища зумовлена саме швидкістю зростання цифровізації економіки та суспільства в цілому. Особистий бренд дедалі частіше стає тією рушійною силою, що приводить до суттєвих зрушень в економіці, науці, формуванні сучасних поглядів. Відмінність даного дослідження полягає в орієнтації використання особистого бренда в сучасному вимірі, а саме – у цифровому. У роботі наведено парадоксальне правило цифрового суспільства: Люди обирають Людей. Проаналізовано найважливіші складові особистого бренда, водночас акцентовано увагу на його протиріччях і недоліках. З'ясовано, для якої категорії він є важливим і чому може призвести до когнітивного дисонансу. Важливість розвитку лідерства в цифровому суспільстві через особистий бренд також підкреслено в «Економічній стратегії України 2030Е». Виходячи з перебування України на третьому етапі цифрової революції – активного розвитку соціальних мереж і месенджерів – актуальність розвитку особистого бренда все більш зростає. Доведено незаперечний економічний ефект від всебічного розвитку та впровадження в життя soft skills особистості. Автором виділено аспекти, які перешкоджають планомірному впровадженню сучасних технологій у всі сфери діяльності суспільства України. Результатом проведених досліджень є аргументація цільового сценарію розвитку цифрової економіки України та підтримка концепції lifelong learning як основи для ґрунтового особистого бренда та забезпечення навичок і компетентностей для швидкої адаптації до нових соціальних процесів.

Ключові слова: особистий бренд, лідерство, стратегія, цифрове суспільство, цифровізація.

DOI:

Бібл.: 8.

Коляда Світлана Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Університет митної справи та фінансів (вул. Володимира Вернадського, 2/4, Дніпро, 49000, Україна)

E-mail: svetlankolyada@gmail.com