

Скрильов В.В.

Науковий керівник: Крутських Т.В., докт. фарм. наук, професор

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Підходи до сертифікації та стандартизації власних торгових марок в Україні

tvkrut@ukr.net

Вступ. Власна торгова марка – марка товару або послуги, створених певною компанією-виробником на замовлення і представлених під брендом іншої компанії (компанії замовника). В Україні формат власної торгової марки з'явився на початку 2000 років завдяки закордонним роздрібним мережам «METRO» та «BILLA». Втім, українські підприємці швидко відреагували на нові тенденції, тому перші товари власної торгової марки на нашому ринку споживачі побачили вже у 2002 р., зокрема, їх представила торгова мережа «Наш край» з продукцією однойменного бренду. Через те, що українці традиційно вважають якість вітчизняних товарів нижчою від імпортних, спочатку реакція на власні торгові марки була достатньо стриманою. Однак криза 2008 р. це змінила, і на полицях супермаркетів товари високого цінового сегмента замінили товари власної торгової марки. Хоча найбільше практика створення власних торгових марок поширена у продуктових торговельних мережах, сьогодні власні торгові марки вже активно створюють і роздрібні аптечні мережі.

Мета. Оскільки впровадження власної торгової марки в Україні в різних сферах товарів та послуг зростає кожного року, метою даного дослідження є вивчення рівня та підходів до сертифікації та стандартизації власних торгових марок в Україні.

Матеріали та методи. Для вивчення рівня та підходів до сертифікації та стандартизації власних торгових марок в Україні проведено аналіз даних літератури закордонних та вітчизняних літературних джерел, а також практичні відомості щодо дійсних стандартів впровадження власних торгових марок в

різних сферах. Під час дослідження використані методи контент аналізу, історичний, системно-аналітичний та метод узагальнення.

Результати. Автором здійснено аналіз літературних даних закордонних та вітчизняних джерел літератури та поточних практик стандартизації та сертифікації власної торгової марки в світі та в Україні. Визначено, що сучасні підходи до стандартизації та сертифікації власної торгової марки в Україні є різнобічними та не мають єдиного консолідованого підходу.

Висновки. Зростаючий рівень впровадження власної торгової марки в Україні в різних сферах роздрібної торгівлі вказує на необхідність розробки уніфікованих підходів до сертифікації та стандартизації власних торгових марок в Україні.