

УДК 339.137.2

UDC 399.137.2

**СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА КАК
ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ
РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ**

**PRIVATE LABEL AS AN IMPROVING
FACTOR OF THE COMPETITIVENESS OF
RETAIL CHAINS**

Гусакова Екатерина Петровна
соискатель
*Кубанский государственный университет,
Краснодар, Россия*

Gusakova Ekaterina Petrovna
competitor for degree
Kuban State University, Krasnodar, Russia

В статье рассматривается особенность и роль собственной торговой марки торговой сети. Выделены товарные категории и классификация СТМ. Рассмотрен позитивный опыт создания и продвижения СТМ на примере компании ОАО «Магнит»

The article considers the main feature and role of private label of retail chains. The product categories and CTM-classification are marked out in there. A positive experience in creating and promotion of CTM on the example of the "Magnit" company is also considered

Ключевые слова: КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, СТРАТЕГИЯ

Keywords: COMPETITIVENESS, PRIVATE LABEL, RETAIL TRADE, STRATEGIES

Сегодня развитие собственных торговых марок в структурах сетевого ритейла становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности компании на рынке, так как позволяет наиболее точно удовлетворять спрос потребителей и адаптироваться к быстроменяющейся рыночной конъюнктуре.

Целью данной работы является изучение особенности использования собственных торговых марок в деятельности торговых компаний. Объектом данного исследования являются предприятия сетевого ритейла, предметом – процесс использования данными предприятиями собственных торговых марок.

Вначале рассмотрим, что представляет собой понятие торговая марка.

Е.П. Голубков вводит понятие «марка», разделяя ее на составляющие: «Марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать его от продукта конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак. Марочное имя представляет собой часть

марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. Марочный знак – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление. Под товарным знаком понимается марка или ее часть, защищенные юридически» [2].

Б. Карлофф указывает, что «Торговая марка представляет собой не что иное, как заместитель большего объема информации и способ более простого и эффективного обращения с ней. Посредством ассоциации с товаром или услугой она сообщает потребительскую информацию о товаре, будь то качество, надежность, мастерство изготовления, стиль, статус или потребительская ценность» [4].

А.А. Томпсон и А.Дж. Стриклен, определяют торговую марку как составную часть сбытовой политики организации [6].

Таким образом, при всех определенных внешних различиях приведенные определения подчеркивают одно обстоятельство – торговая марка выделяет определенный товар на рынке среди аналогичных конкурентов, акцентируя внимание на его наиболее характерные отличительные особенности. Потребитель, оценивая качество товара, в значительной степени судит по образу и впечатлению, которое предприятие-производитель у него вызывает.

Предпосылкой возникновения собственной торговой марки стало то, что обороты розничных сетей и товаропроизводителей практически сравнялись. Соответственно это и послужило тому, что торгово-розничные сети стали создавать собственные торговые марки.

В настоящее время процесс создания собственных торговых марок находится на качественно новом уровне: дешевый аналог брэндового товара, с разницей лишь только в названии на сегодняшний день ушел на второй план. Раньше владельцы торговых сетей заказывали у производителей продукцию низкого сегмента. Сейчас же продукция

выпускается в среднем и премиум сегментах.

Выделяют товарные категории, в рамках которых развитие собственных торговых марок – наиболее стратегически верный выбор. К ним относятся так называемые «брендонезависимые» товарные категории с низкой лояльностью к брендам и тенденцией быстрого переключения с марки одного производителя на другую, опираясь на товарные характеристики, а не на имидж марки; товарные категории длительного хранения; категории с необходимым дорогостоящим рекламным бюджетом; категории с меньшей возможностью столкновения с некачественными товарами, такие, где качество можно легко оценить с помощью неких объективных критериев.

Преимущества и недостатки применения собственных торговых марок для розничных сетей выглядят следующим образом:

1. Эксклюзивность собственных торговых марок содействует росту количества лояльных покупателей. Тем самым торговые сети получают право разделять свои магазины от магазинов своих конкурентов.

2. Собственные торговые марки увеличивают товарооборот компании. Наиболее популярные торговые марки привлекают покупателей, тем самым они гораздо чаще заходят в магазин. Не считая, собственных торговых марок покупатели приобретают и другие выставленные на прилавках товары магазина. Тем самым собственные торговые марки зачастую побуждают покупателей совершать импульсные покупки.

3. При продаже товаров под собственной торговой маркой розничная сеть более свободна в выборе маркетинговых инструментов. Создавая собственные торговые марки, торговые компании получают значительный контроль над производством, ценообразованием, качеством товара и распределением.

Несмотря на обозначенные преимущества собственных торговых марок, их продвижение предполагает определенные риски. Ритейлеру необходимо бороться со стереотипами, сложившихся в сознании покупателей по отношению к товарам под собственными торговыми марками: Так, например, покупатели могут не воспринимать такую продукцию, думая, что она создавалась в небольшом подсобном хозяйстве или в цехе с сомнительным качеством. Также попытка угасающего бренда, имеющего небольшой потребительский спрос, поддерживать свое производство за счет сотрудничества с торговой сетью, работая под ее именем.

По данным ACNielsen, в России доля собственных торговых марок в общем товарообороте незначительна, не превышающая одного процента в 24 крупных городах. Так, например, в США доля собственных торговых марок достигает 50%. [3]

В научной литературе отсутствует общеустановленная классификация собственных торговых марок в сфере розничной торговли. Одним из критериев являются осуществление функций, которые подразделяются на эконом класса и имиджевые, которые в свою очередь подразделяются на инновационные и статусные. Данная классификация представлена на рисунке 1 [1].



Рисунок 1 - Разновидности собственных торговых марок

Собственные марки эконом класса предназначены на удовлетворение потребностей покупателей, основным фактором для которых является цена, с преобладанием рациональных мотивов покупки. Основная выгода для данных потребителей — экономия денег при покупке более дешевого аналога товара необходимого качества.

Имиджевые/нишевые собственные торговые марки необходимо разделить на инновационные и статусные (высококачественные дорогие марки, предназначенные на средний сегмент и сегмент класса premium). Целью данных марок является усиление благоприятного имиджа компании, за счет престижности товара по определенным свойствам.

Инновационные собственные марки предназначены для того, чтобы удовлетворить спрос покупателей, имеющих стремление разнообразить свои покупки. Они увеличивают ассортимент товаров в магазине и являются нишевыми решениями для покупателей.

К данным маркам наибольший интерес проявляют покупатели новаторы, которые прежде все интересуются новинками. Так, например, исследование агентства Gfk показывает, что доля покупателей-новаторов лишь в одной Москве составляет 18% (8% по России в среднем).

В свою очередь, статусные собственные торговые марки являются более качественными и более дорогими. Именно доля этих марок за последние десять лет значительно увеличилась на рынке, т.к. сегменты премиум класса и большая часть среднего класса наиболее заинтересованы в высоком качестве продукта [5].

1. Позитивный опыт создания и продвижения собственной торговой марки имеет компания ОАО «Магнит». Компания является одной из первых, кто предложил товары под собственным брендом. При этом данные товары дешевле, чем аналоги других известных марок. Продвижение бренда укрепляет позиции организации на рынке. Ряд исследований, таких как IGD, показал, что российские покупатели

придают особое значение наличию бренда при покупке того или иного товара.

Алгоритм ввода собственной марки разработанный данной организацией представлена ниже:

1. Предложение от категорийного менеджера по вводу собственной торговой марки;
2. Согласование ввода собственной торговой марки по инициативе категорийного менеджера;
3. Тайминг ввода в ассортимент позиции собственных торговых марок;
4. Сроки ввода позиции собственных торговых марок определены.

Также департаментом собственных торговых марок компании ОАО «Магнит» разработан четкий бизнес процесс планового анализа собственной торговой марки. Назначение данного бизнес процесса включает в себя следующие моменты:

1. Уникальный сегмент - выпуск продуктов собственных торговых марок, не имеющих вкусовых аналогов в сети, с характеристиками, востребованными покупателем и выгодно выделяющими магазины ОАО «Магнит» среди остальных магазинов.

Основным критерием успешности является рост категории, показатель доходности в рублях и % выше средней по категории;

2. Эффективность - выпуск продуктов собственных торговых марок для замены позиций в слабо брендированных категориях. Ценовой сегмент должен быть аналогичен ценовому сегменту выводимых позиций.

Основным критерием успешности является увеличение доходности в рублях;

3. Индикатив - выпуск продуктов собственных торговых марок по наименьшей цене в категории, наличие на полках магазинов ОАО «Магнит» всегда низкой цены относительно других магазинов.

Основным критерием успешности будет являться увеличение продаж/количества покупок, при этом доходность в рублях не должна уменьшаться.

Бизнес процесс планового анализа собственной торговой марки представлен на рисунке 2.

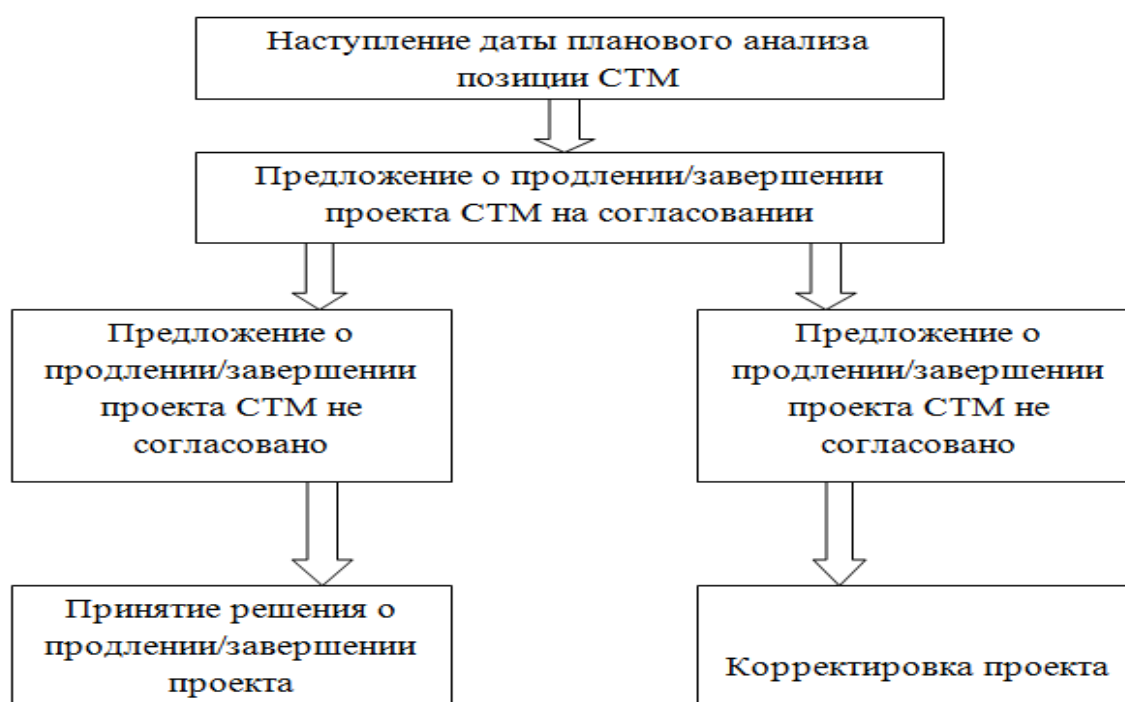


Рисунок 2 - Бизнес процесс планового анализа собственной торговой марки

Данный бизнес процесс позволяет оценить эффективность использования в продажах собственных торговых марок, выявить положительные и отрицательные стороны имеющейся торговой марки, а также завершить не рентабельные проекты.

В целом можно отметить, что создание и продвижение собственных торговых марок является достаточно перспективным направлением

бизнеса для компаний сетевого ритейла. Доказательством может служить позитивный опыт организации ОАО «Магнит».

Список использованной литературы

1. Баркан Д.И. Управление продажами.– СПб: издат. дом. С-Петерб. гос. унв-та, 2012 – 908 с.
2. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2013. – 688 с.
3. Ишханов А.В. Сущность и многообразие форм межстрановых конкурентных отношений // Финансы и кредит. 2004. № 2. С. 48-54.
4. Карлофф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 2010 – 239 с.
5. Кузнецова Л.В. Анализ тенденций развития сегмента частных марок в розничных сетях. Маркетинг и маркетинговые исследования // 2012. № 3, с 250-255.
6. Томпсон. А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуацию. – М.: Инфра- М, 2012.

References

1. Barkan D.I. Upravlenie prodazhami.– SPB: izdat. dom. S-Peterb. gos. unv-ta, 2012 – 908 s.
2. Golubkov, E.P. Osnovy marketinga. – M.: Finpress, 2013. – 688 s.
3. Ishhanov A.V. Sushhnost' i mnogoobrazie form mezhstranovykh konkurentnykh otnoshenij // Finansy i kredit. 2004. № 2. S. 48-54.
4. Karloff B. Delovaja strategija. – M.: Jekonomika, 2010 – 239 s.
5. Kuznecova L.V. Analiz tendencij razvitija segmenta chastnykh marok v roznichnykh setjah. Mraketing i marketingovyе issledovanija // 2012. № 3, s 250-255.
6. Tompson. A.A., Striklend A.Dzh. Strategicheskij menedzhment. Konceptii i situaciju. – M.: Infra- M, 2012.