

УДК 339.372

***ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ПРИМЕНЕНИЯ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ***

Положишникова М.А.

к.т.н., доцент,

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

Москва, Россия

Королева В.С.

Магистр,

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

Москва, Россия

Аннотация

Данная статья посвящена анализу основных направлений повышения эффективности применения собственных торговых марок в деятельности торговых сетей. В ходе работы была выявлена актуальность рассматриваемой проблемы, изучены работы различных авторов относительно данной тематики, исследовано понятие собственной торговой марки, ее основные задачи, рассмотрены стратегии создания и методы использования собственных торговых марок, в результате выявлены основные направления повышения эффективности применения собственных марок в деятельности торговых сетей, и даны рекомендации, направленные на улучшение их использования.

Ключевые слова: собственная торговая марка (частная марка), торговая сеть, стимулирование продаж, бренд, потребитель.

***THE MAIN DIRECTIONS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF
USING PRIVATE LABELS IN THE ACTIVITIES OF RETAIL CHAINS***

Polozhishnikova M.A.

PhD, Associate Professor,

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russia

Koroleva V.S.

Master,

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russia

Summary

This article is devoted to the analysis of the main directions of increasing the efficiency of using private labels in the activities of retail chains. During work the relevance of the considered problem was revealed, works of various authors on this topic were studied, the concept of private labels and its main objectives has been studied, the strategy of creation and methods of use of private labels were considered. As a result, the main directions of increasing the efficiency of using private labels in the activities of retail chains have been identified and recommendations to improve their use have been given.

Keywords: private label (own brands), retail chains, sales promotion, brand, consumer.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время в сфере предпринимательства наблюдается высокий уровень конкуренции, и с целью выгодно дифференцироваться, наиболее точно удовлетворить спрос потребителей, а также сохранить и усилить свои позиции на рынке, необходимо
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

обладать высоким уровнем конкурентоспособности. Одним из основных факторов конкурентоспособности торговых сетей являются собственные торговые марки (далее – СТМ), эффективное использование которых способствует, в частности, предоставление покупателям эксклюзивных продуктов, укреплению их лояльности и привлечению новых клиентов, а в следствие, увеличению выручки предприятий. Исходя из этого, следует, что одним из инструментов улучшения качественных и количественных показателей деятельности сетевых торговых организаций являются мероприятия, направленные повышение эффективности применения СТМ.

На сегодняшний день данный вопрос является объектом изучения большого количества авторов. Так, Алтухов П. Л. и Алтухова Н. В. использование СТМ рассматривают в рамках системного подхода к развитию розничных торговых сетей [1]. Бойкова А.В. и Никишин А.Ф. СТМ изучают как метод повышения эффективности торговли [3], Байдина К.О., Кочкина Н.А. и Потапов Д.Б. исследуют факторы, влияющие на результативность СТМ в ритейле [2]. Журкина Л.С., Уханова Ю.А., Никишин А.Ф.определили роль СТМ в повышении эффективности хозяйственной деятельности организаций[5].

СТМ, представляя собой торговую марку, является собственностью торгового предприятия, товары под СТМ изготавливаются только по заказу торговой сети и реализовываются преимущественно в торговых центрах сети. СТМ является маркетинговым инструментом, с помощью которого осуществляется воздействие на процесс развития торговой розничной сети в результате производства, продвижения и реализации продукции торговых сетей с целью создания ассортимента товаров, в основе которого заложен принцип взаимовложенности в ассортимент [6].

Торговые сети, создавая СТМ, возлагают на них следующие задачи [4]:

- Гарантия высокого уровня качества продукции;

- Создание уверенности о снижении риска приобретения некачественных товаров и услуг;
- Ориентир потребителей на определенный уровень цен;
- Рост доходности категории;
- Облегчение процесса идентификации продукции;
- Формирование отличительного образа товаров и услуг;
- Облегчение сегментации рынка;
- Повышение престижа продукции;
- Гарантированное наличие товара;
- Осуществление автоматической рекламы товаров и услуг;
- Облегчение выхода нового продукта на рынок.

На основании выше изложенного можно сказать, что от степени эффективности использования СТМ зависят конечные показатели деятельности торговых сетей, что говорит о важности рационального управления СТМ. Исходя из этого, следует, что маркетинговая политика торговых сетей должна иметь различные направления повышения эффективности применения СТМ.

Одним из основных таких направлений является выбор правильной стратегии создания СТМ, в рамках которой определяется основная цель создания СТТ, ее задачи и методы использования. Основными стратегиями создания СТМ являются:

- Стратегия демпинга. Данный вид стратегии подразумевает создание СТМ, характерной продуктам, имеющим более низкую цену по сравнению с аналогами. Примерами использования демпинговой политики является СТМ «Красная цена» торговой сети «Пятерочка», СТМ «ARO» - компании «Метро Кеш Энд Керри», СТМ «Каждый день» сети «Ашан». Важная задача применения данной стратегии состоит в обеспечении высокого

качества дешевым товарам, что позволит создать и сохранить репутацию торговой сети.

- Стратегия замещения конкурента. Сущность данной стратегии заключается в замене лидирующего товара СТМ в тех категориях продукции, в которых бренд имеет низкую степень значимости для потребителя, либо вовсе не имеет. Основой рационального функционирования данной стратегии является правильный выбор товарной категории. Мировой опыт развития СТМ показывает, что стратегия замещения действует в категориях, где присутствуют товары привычного и понятного назначения, потребляемые в силу осознанной необходимости. Это почти вся бакалея (кроме экзотики), хлебобулочные изделия, замороженная продукция, консервация, бумажные изделия, средства личной гигиены, бытовая химия и др. В данных категориях лояльность к существующим маркам невелика, и потребитель достаточно легко может переключиться на аналог, если уровень воспринимаемого качества ему покажется схожим или выше. Под созданной СТМ предлагаются к продаже товары, уровень цен которых обычно выше среднего. Наиболее яркие примеры использования данной стратегии – это СТМ «Наша семья» торговой сети «Ашан», СТМ «Д» сети «Дикси», СТМ «Fine Life» компании «Метро Кеш Энд Керри».
- Стратегия расширения бренда, которая направлена на объединение бренда торговой сети и частной торговой марки. В рамках данной стратегии бренд сети способствует увеличению объемов продаж СТМ, а СТМ обеспечивает усиление бренда сети. В результате реализации стратегии расширения бренда становится возможным выход СТМ за пределы торговой сети и ее реформирование в бренд, что повлечет за собой дополнительное продвижение бренда торговой сети. В качестве примера использования данной стратегии можно привести предложение покупателям товаров под брендом «In extenso» торговой сетью «Ашан», «Lassie» - торговыми сетями

«Детский мир» и «Дочки-сыночки», СТМ «Rioba» - ООО «Метро Кеш Энд Керри».

Выбор верной стратегии создания СТМ способствует снижению затрат в результате ошибочного определения метода реализации маркетинговой политики, а также привлечению клиентов путем предложения им продукции, соответствующей потребительским предпочтениям.

Также важное значение в процессе использования СТМ имеют методы ее применения, основные из которых заключаются в:

- Использование единой торговой марки. Данный метод заключается в соответствии СТМ названиям торговых сетей. Использование данного метода способствует уменьшению затрат, поскольку уменьшает необходимость проведения исследования на патентную чистоту новых торговых марок, а также рекламу, направленную на повышение узнаваемости СТМ. Наиболее яркими примерами использования единой торговой марки являются такие торговые сети, как «Перекресток», «Лента», «Асоола».
- Индивидуальные названия торговых марок. В случае использования данного метода названия СТМ и торговых сетей отличаются. Основное преимущество данного метода заключается в несвязности собственной репутации предприятий с отношением потребителей к конкретному виду продукции. К примерам использования данного метода можно отнести такие СТМ и торговые сети, как «Семейные секреты» и «Магнит», «Зеленый край» и «Перекресток», «Наша ферма» и «Азбука вкуса».
- Совокупное использование фирменных и индивидуальных названий. Двойные персонально-фирменные названия увеличивают степень популярности СТМ, поскольку название торговой сети способствует придаче новому товару известности, индивидуальное марочное имя

увеличивает уровень оригинальности. Яркий пример использования данного метода – это «Маркет. Перекресток» и «Шеф. Перекресток» торговой сети «Перекресток», а также «МЕТРО Chef» торговой сети «Метро Кеш Энд Керри».

Рациональный выбор метода использования СТМ способствует популяризации и продвижению СТМ, что в следствии оказывает положительное воздействие на деятельность торговой сети.

Также важным направлением повышения эффективности использования СТМ в деятельности торговых сетей является ее продвижение, основными инструментами которого выступают:

- Выгодное размещение товаров на полках магазинов;
- Внешний вид упаковки;
- Реклама продукции в листовках, каталогах, в Интернете, на радио, по телевидению;
- Организация акций, направленных на знакомство потребителей с новой СТМ;
- Использование в продаже СТМ акционных предложений и скидок.

На основании проведенного в работе анализа можно сделать вывод, что основными направлениями повышения эффективности использования СТМ в деятельности торговых сетей являются:

- Правильный выбор стратегии создания СТМ;
- Правильный выбор метода использования СТМ;
- Продвижение СТМ.

С целью улучшения результатов применения вышеперечисленных направлений рекомендуется проводить подробный анализ потребительских

предпочтений, оценку деятельности конкурентов и их инноваций, а также использовать эффективную маркетинговую политику.

Подводя итог, стоит отметить, что эффективное использование СТМ является одним из основных факторов успешного функционирования торговых сетей, поскольку его результат способствует притоку клиентов, а, следовательно, увеличению выручки. Рациональное управление СТМ и ее продвижение является одной из основных целей маркетинговой политики предприятия. Исходя из этого следует, что с целью повышения качественных и количественных показателей деятельности торговых сетей необходима грамотно разработанная политика, мероприятия которой направлены на создание, управление и продвижение СТМ, основанные на результатах анализа конъюнктуры рынка и предпочтений потребителей.

Библиографический список:

1. Алтухов П. Л., Алтухова Н. В. Системный подход к развитию розничных торговых сетей // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. №5 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyy-podhod-k-razvitiyu-rozничnyh-torgovyh-setey> (дата обращения: 18.04.2019).
2. Байдина К.О., Кочкина Н.А., Потапов Д.Б. Факторы, влияющие на результативность собственной торговой марки в ритейле // Экономический анализ: теория и практика. 2017. №10 (469). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyayusche-na-rezultativnost-sobstvennoy-torgovoy-marki-v-riteyle> (дата обращения: 18.04.2019).
3. Бойкова А.В., Никишин А.Ф. Собственные торговые марки как метод повышения эффективности торговли // Приволжский научный вестник. 2016. №11 (63). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobstvennye-torgovye-marki-kak-metod-povysheniya-effektivnosti-torgovli> (дата обращения: 18.04.2019).

4. Добони А.А. Факторы успеха частных торговых марок // ПСЭ. 2015. №2 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-uspeha-chastnyh-torgovyh-marok> (дата обращения: 18.04.2019).
5. Журкина Л.С., Уханова Ю.А., Никишин А.Ф. Собственные торговые марки и их роль в повышении эффективности хозяйственной деятельности организаций торговли // Управление инновациями в современной науке: сборник статей Международной научно-практической конференции / отв. ред.: Сукиасян А.А. 2015. С. 65-68.
6. Попков В.П., Козлова Н.Н. Пути повышения конкурентоспособности торговых предпринимательских структур в России // Вестник Института экономики РАН. 2016. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-povysheniya-konkurentosposobnosti-torgovyh-predprinimatelskih-struktur-v-rossii> (дата обращения: 18.04.2019).

Оригинальность 93%