

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

Ю.Ю. МЕДВЕДЕВА

(Волгодонский филиал Донского государственного технического университета)

Предложен новый подход к рассмотрению категории «собственные торговые марки» (СТМ) как маркетингового инструмента, ускоряющему развитие торговых розничных сетей. Определены основные направления использования СТМ в розничных сетях.

Ключевые слова: розничная торговля, розничные торговые сети, собственные торговые марки, классификация, бренд, конкурентное преимущество.

Введение. СТМ – эффективный маркетинговый инструмент, способный укрепить лояльность покупателей, предоставить им эксклюзивные продукты и в итоге увеличить прибыль торговых сетей. Дефицит информации о направлениях и схемах реализации успешных стратегий СТМ в мире, специфике производства и потребления в России приводит к ошибкам при планировании ориентиров развития собственных торговых марок. В статье рассматривается категория СТМ как маркетинговый инструмент развития торговых розничных сетей, предлагается классификация товаров под СТМ, что позволяет повысить эффективность их управления.

Направления развития СТМ. В современных условиях розничная торговля в России является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей народного хозяйства. Однако показатели 2009 г., характеризуют некоторые негативные тенденции в данной отрасли, связанные с общемировым финансовым кризисом.

В формировании валового внутреннего продукта Российской Федерации доля оптовой и розничной торговли в 2009 г. составила в основных ценах (включая субсидии на продукты, без налогов на них) 19,7% (в 2008 г. – 20,9%). Впервые за последние десять лет в 2009 г. индекс физического объема оборота розничной торговли в целом по Российской Федерации опустился ниже стопроцентной отметки и составил 95,1%. Сокращение оборота по сравнению с 2008 г. наблюдалось в течение всех месяцев 2009 г. (кроме января), достигнув своего пика в сентябре (–9,5% по сравнению с соответствующим месяцем 2008 г.). Несмотря на отрицательную динамику оборота розничной торговли в 2009 г. в целом по всем хозяйствующим субъектам, торговые сетевые структуры удерживали торговый оборот на относительно постоянном уровне (108,6% к уровню 2008 г. в сопоставимых ценах) (табл. 1).

Таблица 1

Структура оборота розничной торговли РФ в 2009 г. (составлена автором)

Показатели по России	Абсолютное значение, млрд руб.	Динамика в сравнении с 2008 г., %
Оборот розничной торговли	14602,0	95,1
Оборот продовольственными товарами	7103,8	98,4
Оборот розничных торговых сетей	2135,1	108,6

Доля продажи через сетевые форматы торговли в общем обороте розничной торговли составила 14,6% против 13,6% в 2008 г., в обороте торгующих организаций эта доля – 24,2% (в 2008 г. – 22,0%).

В условиях жесткой конкуренции и большого объема информации для покупателей СТМ розничных торговых сетей являются эффективным инструментом продвижения товаров. Розничные сети, вводя в свой ассортимент товары под СТМ, ставят перед собой различные задачи: от стремления разнообразить предложение, увеличить объем реализации до установления демпинговых цен и формирования имиджа магазина с низкими ценами.

В России первые товары под СТМ в розничной сети появились лишь в 2001 г., когда торговый оборот крупнейших игроков розничного рынка приблизился к оборотам крупных производственных компаний. В это время ритейл постепенно стал важнейшим звеном в цепочке движения товара от производителя к потребителю. Первым была «Раменка» (торговая марка «Рамстор»), за

ней последовал «Перекресток», далее – все остальные: «Копейка», «Пятерочка», «Дикси» и др. В настоящее время товары под СТМ выпускают абсолютно все национальные сети.

Российский термин «собственная (частная) торговая марка» произошёл от английского *privat, own lable* – «частный» или «собственный ярлык», что изначально подразумевает прикрепление торговым предприятием (оптовым или розничным) своего ярлыка (марки) на товар, чтобы идентифицировать принадлежность марочного товара данному продавцу и дифференцировать его от товаров других торговых предприятий [2].

Как отмечают И. Я. Рожков и В. Г. Кисмерешкин, проникновению на рынок СТМ способствует ряд факторов [3]. Замаркированные собственными марками товары дешевле и широко доступны. Внедрение в соответствующем регионе марок местного производства устраняет опасность снижения качества многих товаров, возникающую при транспортировке. Продвижение собственных марок узконаправленно, в результате чего потребитель получает четко сформулированные альтернативы национальным и мировым брендам. Существенное значение имеют факторы, предопределяемые характерными особенностями товаров с собственными марками. Эти товары, как правило, доступны потребителю в течение длительного времени, их дистрибуция хорошо налажена, так как коммерческие структуры в этом заинтересованы. Их качество легко контролируется и поэтому стабильно высокое. Также играют роль факторы цены и продвижения. Торговые сети стремятся предложить покупателям продукцию хорошего качества по цене, которая не включает расходы производителя на рекламу и продвижение товара.

Интерес покупателей к СТМ обеспечивает цена товара. Она в среднем ниже на 15–20%, чем у брендированного товара такого же качества. Стоимость продукта снижается за счет сокращения логистических издержек, отсутствия посредников. Главное, существенно сокращается рекламная составляющая и стоимость самого бренда. Торговая сеть сама выбирает производителя на основе опыта работы и анализа рынка и гарантирует потребителям высокое качество товаров под СТМ. Кроме того, у производителя отсутствуют затраты на рекламную кампанию. Сеть создает имидж товаров, а также продвигает эту продукцию внутримаркетинговыми средствами - специальной выкладкой, информационным сопровождением и пр. [4].

Значение товаров под СТМ сети еще более усилилось в современных условиях отечественного рынка после принятия федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [5]. В ст. 14 данного закона экспансия в регион розничной торговой сети ограничивается 25-процентной долей от объема всех реализованных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год, что вынуждает торговые сети использовать не количественные, а качественные факторы экономического роста. Внедрение товаров под СТМ может обеспечить торговой розничной сети конкурентные преимущества, основанные на формировании маркетинга партнерских отношений, клиентоориентированного маркетинга, обеспечивающего развитие компании.

Розничная торговля использует собственные марки как средство конкурентной борьбы с производителями, позволяющее уменьшить зависимость торговли от известных марок; средство повышения собственной рентабельности; способ четкого рыночного дифференцирования и создание собственного бренда.

Таким образом, содержание категории «собственная торговая марка» может быть определено как средство маркетингового воздействия на процесс развития торговой розничной сети, путем создания, продвижения и реализации товаров розничной торговой сетью, в целях создания эксклюзивного ассортимента, удовлетворяющего принципу взаимовложенности в ассортимент.

В научной литературе пока нет общепринятой классификации товаров под СТМ в сфере розничной торговли. Одним из вариантов классификации, предложенной С.А. Старовым, является деление на основе выполняемых торговыми марками функций. Согласно этой классификации, СТМ делятся на два вида: эконом-класса и имиджевые (нишевые) [6].

Марки эконом-класса ориентированы на покупателей, с невысоким уровнем дохода, у которых преобладают рациональные мотивы покупки. Основная выгода для них – экономия денег при приобретении более дешевого аналога товара приемлемого качества. Большая доля таких товаров продается в сетевых магазинах формата дискаунтер.

Имиджевые (нишевые) марки делятся на инновационные и статусные. Они создаются для усиления позитивного имиджа торговой сети за счет инновационных и престижных товаров. Эти товары предназначены для определенных покупателей.

Инновационные СТМ ориентированы на покупателей-новаторов, которые испытывают повышенный интерес к товарам-новинкам. Статусные СТМ – на средний сегмент и сегмент премиум-класса. Это высококачественные дорогие марки. Реализуются они, как правило, в гипер- и супер-маркетах, так как целевой потребитель заинтересован не в экономии денег, а эксклюзивном качественном и дорогом товаре, подчеркивающим статус его владельца.

Создавая имиджевые СТМ и предлагая их по более низкой цене, торговая сеть преследует стратегическую цель – создать приверженность покупателей торговому предприятию. Имиджевые торговые марки помогают сформировать позитивный имидж, обеспечивают высокое доверие к торговому предприятию и способствуют продаже других товаров.

С.В. Логунов в своем диссертационном исследовании на тему «Использование торговых марок продавцов в качестве инструмента конкурентной борьбы» рассмотрел эволюцию торговых марок через призму взаимного соперничества торговых марок продавцов и торговых марок производителей в системе экономических отношений (табл. 2) [7].

Таблица 2

Этапы развития собственных торговых марок продавцов (составлено автором)

№ п/п	Период	Сущность	Назначение СТМ
1.	1820-1920 гг.	Возникновение торговых марок продавцов	Ценовая борьба с производителями для снижения закупочной стоимости
2.	1920-1970 гг.	Становление торговых марок продавцов	Коммуникации с потребителями для формирования лояльности клиентов
3.	1970-1990 гг.	Появление обезличенных СТМ	Повышение добавленной стоимости торговых марок продавцов
4.	1990 – по н.в.	Трансформация торговой марки продавцов в национальные и международные бренды	Для получения конкурентных преимуществ

СТМ продавца эволюционировала от средства снижения закупочной цены, ведущего к ценовым войнам, до комплексного орудия в конкурентной борьбе и средства развития ритейла посредством применения клиентоориентированного маркетинга.

Собственные марки рассматриваются розничными сетями не как дань моде или престижу, а как реальное средство увеличения прибыли. И этот подход имеет под собой все основания: в западных сетях доля в ассортименте СТМ доходит до 97%. Однако западный опыт весьма неоднозначен и требует глубокого осмысления: ряд сетей успешно выпускает СТМ в премиальном сегменте, в то время как для других сетей подобные эксперименты заканчиваются неудачей, их марки выживают только в сегменте самых дешевых товаров [8].

Вопрос правильного выбора товарной и ценовой категории для создания в них СТМ является, без преувеличения, самым насущным. Собственная марка сети в одной товарной категории может с легкостью вытеснить всех конкурентов, в другой вызвать даже отток покупателей из магазина по причине разочарования.

Можно выделить три варианта поведения при правильном выборе товарных категорий, в которых могут создаваться частные торговые марки, обозначим их как расширение бренда, замещение и демпинг. Каждому варианту поведения соответствуют определенные виды СТМ.

Если сеть обладает успешным брендом, т. е. торговая марка в сознании потребителя закреплена стойкими ассоциациями с конкретными личностными ценностями, при том, что эти ассоциации однозначны и легко формализуемы (потребитель четко понимает выгоды от посещения конкретной сети), самым эффективным вариантом стратегии выбора товарной категории будет стратегия расширения бренда торговой сети. В этом случае идея бренда (личностная ценность), на которой основывается в своей коммуникативной и товарной стратегии бренд розничной сети, может быть распространена на целый ряд товарных категорий, к которым эта идея (ценность) может быть применима. Таким образом, можно говорить о выделении дочерней бренду торговой сети СТМ, которая ассоциируется у потребителя с брендом торговой компании и проецирует все положительные и значимые качества последнего на товар под маркой продавца.

Если сеть не обладает брендом, что случается чаще всего, выбор товарных категорий осуществляется по другим принципам. Товары под маркой сети способны вытеснить марки из слабобрендируемых категорий, т. е. тех, в которых нет сильных брендов или сильный бренд всего один. В соответствии со стратегией замещения СТМ создается в слабобрендируемых то-

варных категориях, при этом конкурирующие продукты могут быть физически устранены из торгового пространства. Для таких товаров под СТМ более подходящей является стратегия кобрендинговой марки, суть которого заключается в объединении двух брендов с целью повышения продаж каждого из них, повышения узнаваемости среди аудитории другого бренда, т. е. расширения аудитории.

В соответствии со стратегией демпинга СТМ могут создаваться в любой товарной категории за исключением сегмента *Luxury goods* (премиум-класс), в которой создание дешевой марки бессмысленно, с учетом того, что это должна быть самая дешевая покупка. В этом случае отражать преимущество марке сети нецелесообразно, как и вообще вкладывать значительные средства в продвижение, ведь главным аргументом здесь будет являться не бренд и не качество, а цена, т. е. самостоятельная марка, не связанная с именем торговой розничной сети будет самым приемлемым вариантом.

Положив в основу классификации СТМ признаки «Назначение товаров категории СТМ», «Ориентация на целевой сегмент СТМ» и выделив признак «Принадлежность к бренду торговой сети», можно классифицировать СТМ следующим образом (табл. 3).

Таблица 3

Классификация СТМ (составлено автором)

№ п/п	Классификационный признак товаров категории СТМ	Виды СТМ	Условия	Реализация
1.	Назначение	Демпинговая	Родовые марки, не связанные с брендами производителя и ритейлера	Используются для снижения закупочной цены и увеличения рентабельности
		Дженерики	Практически отсутствуют элементы торговой марки	Используются для установления демпинговых цен
		Национальные и международные ТМ ритейла	Ритейлер использует совместно с собственным брендом несколько нишевых брендов и суббрендов	Используются как комплексное орудие в рыночной борьбе
2.	Ориентация	Эконом-класса	Рассчитаны на покупателей, чувствительных к цене	Обеспечивают ценовое преимущество
		Имиджевые:	Усиливают приятный имидж торговой сети	Обеспечивают доверие к торговой сети
		– инновационные	Рассчитаны на покупателей-новаторов	Может использоваться для товаров премиум-класса
		– статусные	Высококачественные дорогие марки	– √ –
3.	Принадлежность к бренду торговой сети	Дочерняя торговой сети	Сеть обладает успешным брендом	– √ –
		Кобрендинговая	Бренд сети обладает потенциалом роста	Используется для категории потребительских товаров
		Самостоятельная	Бренд сети не сформирован	– √ –

Торговая сеть, принимающая решение о запуске СТМ, должна определить ее тип, при этом необходимо опираться на соответствующую стратегию управления брендом торговой сети. Каждой стратегии соответствуют определенные виды СТМ. Для этого предлагается воспользоваться приведенной классификацией СТМ, учитывающей назначение этих товаров, целевой сегмент и стратегию брендинга для конкретной торговой сети.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что развитие СТМ носит линейный характер: начав с недорогих товаров, задачей которых было получение дополнительной прибыли за счет снижения закупочных цен, современные товары под СТМ превратились в полноценные марки, которыми торговые сети управляют точно так, как и обычными марками производителей, но для продвижения которых сети имеют гораздо больше возможностей. Практически во всех крупных западных торговых сетях образованы специальные подразделения, занимающиеся комплексным управлением марками торговой сети и постоянно изыскивающие возможности для их развития и расширения в сфере новых товарных категорий. Такая же практика наблюдается в менеджменте отечественных торговых розничных сетей. Это позволит товарам под СТМ розничных сетей выйти на качественно новый уровень. Задачей категории товаров под СТМ является не только и не столько увеличение торговой маржи, сколько установление прочных связей с потребителями торговой сети их выпускающей, с целью выделения торговой компании среди конкурентов.

Библиографический список

1. О состоянии розничной торговли в 2009 году [Электрон. ресурс]: аналитический материал / Росстат. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
2. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учеб. пособие / под ред. А.А. Есютина, Е.В. Карповой. – М.: КНОРУС, 2007. – 425 с.
3. Рожков И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт) / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Изд-во МГСА, 2003. – 90 с.
4. Медведева Ю.Ю. Маркетинговые составляющие процесса формирования СТМ в розничной торговой сети / Ю.Ю. Медведева, Т.С. Качанова // Предпринимательство. – 2008. – № 7. – С. 103–109.
5. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ // Рос. газ. – 2009. – № 5077.
6. Старов С.А. Становление и развитие собственных торговых марок продовольственных розничных сетей в современной России / С.А. Старов // Вестн. СПбГУ. – 2003. – № 32. – Вып. 4. – С. 31–35.
7. Логунов С.В. Использование торговых марок продавцов в качестве инструмента конкурентной борьбы: автореф. дис. ... канд. экон. наук / С.В. Логунов; Гос. ун-т управления. – М., 2006. – 23 с.
8. Тамберг В. Создание эффективного портфеля Private Labels [Электрон. ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/private-labels.htm>.

Материал поступил в редакцию 05.03.11.

References

1. O sostoyanii roznichnoi trgovli v 2009 godu [Elektron. resurs]: analiticheskii material / Rosstat. – Rejim dostupa: <http://www.gks.ru/>. – In Russian.
2. Roznichnye trgovye seti: strategii, ekonomika i upravlenie: ucheb. posobie / pod red. A.A. Esyutina, E.V. Karpovoi. – M.: KNORUS, 2007. – 425 s. – In Russian.
3. Rojkov I.Y. Osobennosti sovremennogo brendinga (zarubejniy opyt) / I.Y. Rojkov, V.G. Kismereshkin. – M.: Izd-vo MGSA, 2003. – 90 s. – In Russian.
4. Medvedeva Y.Y. Marketingovye sostavlyayuschie processa formirovaniya STM v roznichnoi trgovoi seti / Y.Y. Medvedeva, T.S. Kachanova // Predprinimatel'stvo. – 2008. – № 7. – S. 103–109. – In Russian.
5. Ob osnovah gosudarstvennogo regulirovaniya trgovoi deyatel'nosti v Rossiiskoi Federacii: feder. zakon ot 28 dekabrya 2009 g. № 381-FZ // Ros. gaz. – 2009. – № 5077. – In Russian.
6. Starov S.A. Stanovlenie i razvitie sobstvennyh trgovykh marok prodovol'stvennykh roznichnykh setei v sovremennoi Rossii / S.A. Starov // Vestn. SPbGU. – 2003. – № 32. – Vyp. 4. – S. 31–35. – In Russian.
7. Logunov S.V. Ispol'zovanie trgovykh marok prodavcov v kachestve instrumenta konkurentnoi bor'by: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk / S.V. Logunov; Gos. un-t upravleniya. – M., 2006. – 23 s. – In Russian.
8. Tamberg V. Sozdanie effektivnogo portfelya Private Labels [Elektron. resurs] / V. Tamberg, A. Bad'in. – Rejim dostupa: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/private-labels.htm>. – In Russian.

USAGE PATTERN OF HOUSE BRANDS IN RETAIL TRADE NETWORKS

Y.Y. MEDVEDEVA

(Volgodonsk branch of Don State Technical University)

A new approach to the category of 'house brands' as to the marketing tool accelerating the development of retail trade networks is offered. The principal directions of the house brands use in retail networks are specified.

Keywords: retail trade, retail trade networks, house brands, classification, brand, competitive advantage.