

ПРОДВИЖЕНИЕ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ НА ПРИМЕРЕ ТС «СЛАТА»

В данной статье определяются преимущества использования собственных торговых марок (СТМ) розничными сетями, описаны инструменты продвижения СТМ на примере ТС «Слата».

Ключевые слова: торговая марка, собственная торговая марка (СТМ), продвижение СТМ.

На сегодняшний день под влиянием глобализации в рамках сетевого ретейла развитие собственных торговых марок является одним из факторов конкурентоспособности предприятия.

Несмотря на экономические трудности в 2016 году в Иркутской области рынок потребительских товаров развивается устойчиво и положительно. В регионе развиваются форматы общественного питания, бытовых услуг, также предприятия розничной торговли.

Рынок продуктового ретейла в Иркутске развивается интенсивно. В последнее пятилетие наблюдается экспансия федеральной торговых сетей, таких как «Окей», «Лента», «Метр», помимо федеральных сетей, есть компании из соседних регионов, такие как Абсолют, Николаевский из Республики Бурятия, Командор и Светофор из Красноярского края.

Однако приход крупных федеральных сетей кардинально не изменил ситуацию на рынке розничной торговли, т.к покупки в данных сетях происходят преимущественно в выходной день, при том, что большинство иркутских ретейлеров являются магазинами ежедневных покупок. При этом самыми крупными представителями ретейла остаются два региональных ретейлера – сети «Слата» и SPAR.

Успех в любом бизнесе зависит от конкурентного положения фирмы, ее отличительных свойств. В этой связи запуск собственной торговой марки является эффективным инструментом маркетингового продвижения.

Вначале дадим определение термину «собственная торговая марка».

В определении автора, собственная торговая марка – это эксклюзивная торговая марка, реализуемая через конкретную торговую сеть.

Преимущества использования СТМ:

- СТМ позволяет покупателю идентифицировать продукцию сети от продукции конкурента, указывает на уникальность СТМ;
- СТМ побуждают к импульсным покупкам, увеличивая товарооборот компании;

*Ажанова Анна Леонидовна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса. Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: anna1994-4991@mail.ru.

- Розничные сети, реализующие свои товары под СТМ как правило, контролируют производство продукции, ее качество, имеют возможность установления цены.

Несмотря на приведенные преимущества собственных торговых марок, их продвижение предполагает определенные риски. К примеру, снижение переговорных кампаний национальных брендов, а также снижение их рекламных площадей в торговой точке.

Согласно исследованиям глобальной исследовательской компании Nielsen, 83 % россиян постоянно покупают товары под собственными торговыми марками (СТМ) сетей. Это обусловлено двумя причинами, во-первых, падением реальных доходов покупателей, во-вторых желанием сэкономить, что приводит к росту популярности этого направления [3].

Несмотря на то, что в рекламных предложениях, на вывесках и указателях в магазинах по-прежнему доминируют крупные бренды, мы видим, что розничные сети всё активнее уделяют внимание продвижению собственных торговых марок.

В современном маркетинге представлен огромный перечень инструментов продвижения СТМ. Автором составлен перечень наиболее распространенных инструментов продвижения СТМ:

- Специальная выкладка товара;
- BTL – реклама;
- Дополнительные места продаж;
- Реклама в печатанных носителях;
- Аудио реклама;
- Специальные указатели в торговом зале.

Позитивный опыт продвижения СТМ имеет Торговая сеть «Слата».

ТС «Слата» в своем ассортиментном портфеле выпускает две собственные торговые марки «Лучшая цена» и «Простой выбор», которые в общей сложности насчитывают 300-350 SKU (единица товара)

Лучшая цена – соотношение «цена–качество». Отличительная особенность – товары ниже по стоимости, чем аналоги и бренды. Целевая аудитория – пенсионеры, студенты, безработные. Уровень дохода ниже среднего Автор статьи относит данную марку к эконом классу. Дизайн упаковки – простой и запоминающийся, в бело-оранжевых тонах. Слоган – Почему Простой выбор?! Потому, что дешевле!

Рост – качество по цене ниже чем у брендового продукта. Товар хорошего качества по доступной цене, которая достигается через отсутствие затрат на глобальное продвижение и закупки товаров напрямую у производителей. Целевая аудитория – экономически и социально – активное население, предпочитают «бренд», но готовы платить меньше. Слоган – Рост. Качество доступно.

Автор статьи относит данную марку к имиджевому классу СТМ. Благоприятный имидж компании достигается именно за счёт престижности товара данных марок по определенным свойствам.

Виды POS – материалов, используемые ТС Слата для продвижения СТМ:

– плакат формата а1 – размещается на входной зоне, уровень 1 метр от пола. Цель – информирование, побуждение к покупке (плакат размещается во время промо – акции);

– лифлеты – выделитель ценника а4 «Лучшая цена» – товар с самой низкой ценой в категории. Выделитель содержит название, цену, вес и объем товара. Выделитель вставляется в ценникодержатель, который крепится на «ногу» и размещается на паллет либо демокорзину. Данный выделитель является универсальным;

– полочные шелфтокеры – ленточный выделитель, содержащий название марки, размещается в ценникодержателе на торце с товаром «Лучшая цена»;

– воблеры – универсальный выделитель «Лучшая цена», формат 80 · 110 мм. Товары под маркой «Лучшая цена» выделяются воблером оранжевого цвета;

– каталог – выкладка на стойке для каталога (вход в магазин по правую руку, лицом к покупателю), прикассовая зона. Выкладка осуществляется лицевой частью к покупателю. Формат А4. Содержит образцы фотографий товара с описанием цены за единицу. ТС «Слата» – розничная сеть, которая использует в своей маркетинговой стратегии компактные каталоги, в которых представлены СТМ сети. Каталог с продукцией СТМ выпускается несколько раз в год (около трех раз);

– дополнительные места выкладки – металлические демокорзины. Расставлены по ходу движения, в одной демокорзине размещается не более двух видов товара;

– выкладка СТМ на полке осуществляется на уровне глаз, руки. Товар размещается на полке перед товаром конкурентом по ходу движения (пример, кофе «Рост» и кофе «Якобс» – оба зеленого цвета);

– аудиореклама, реклама на ТВ – проигрывается во время прохождения промокации;

– боковые стеллажи – торец стеллажа оформляется вертикальным указателем по ходу движения покупателей.

По статистике консалтинговой компании Accenture, компактные товарные каталоги закрывают тройку источников информации для покупателей супермаркетов, второе место занимает сайт, первое – рекомендации родственников, друзей и знакомых

В результате можно сделать вывод, что не стоит пренебрегать продвижением товаров под собственными торговыми марками. Создание и продвижение СТМ является растущим направлением в области сетевого ретейла. На рынке иркутской области явным лидером не только в развитии направления создания собственных торговых марок в целом, но и в инициативности относительно формирования различных схем продвижения своих марок можно назвать розничную сеть – Слата.

Список использованной литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинг в России и за рубежом / Е.П. Голубков. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 400 с.

2. Старов С.А. Становление и развитие частный торговых марок продовольственных розничных сетей в современной России / С.А. Старов // Вестник СПбГУ. – 2003. – Сер. 8. Вып. 4 (№ 32). – С. 28–49.

3. Международная исследовательская компания Nielsen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com>.