

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ В ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ СЕТЕВОМ РИТЕЙЛЕ

С целью повышения конкурентоспособности торговые сети используют различные маркетинговые приемы. Одним из наиболее актуальных является реализация товаров «privatelabel» (собственные торговые марки, далее СТМ). В статье рассматриваются концептуальные подходы сетевых торгующих организаций к созданию и применению собственных торговых марок. Показаны цели и условия эффективного применения СТМ в ритейле. Методом фокус-группы оценивается отношение покупателей к товарам СТМ розничных сетей. Рассмотрены методы организации продажи и особенности мерчендайзинга СТМ в сетевых магазинах. При изучении механизма формирования СТМ обнаруживается выгода для производителя и торговой сети при их сотрудничестве.

Ключевые слова: сетевой ритейл; управление ассортиментом; собственная торговая марка; ассортимент; мерчендайзинг; розничная сеть; позиционирование; цена; продвижение; стратегия создания собственных торговых марок; фокус-группа; торговые сети.

В начале 21-го века лидерство за покупателя стали оспаривать торговые марки сетей. И хотя их доля в общем товарообороте розничной торговли еще очень мала, по темпам роста они обгоняют брэндры общепризнанных производителей. Частные торговые марки получили широкое распространение за рубежом, в настоящее время они также активно развиваются в российском продуктовом ритейле [1, с. 19].

Тенденцией последнего времени в розничном ритейле является то, что собственные торговые марки (СТМ) по праву являются эффективным маркетинговым инструментом, способствующим укреплению лояльности покупателей и дающим им эксклюзивные продукты. Для сетей СТМ резко увеличивают операционную прибыль, потому что обходятся в производстве дешевле (не заложены маркетинговые расходы на продвижение) и розничная цена оказывается на 5–15 % ниже, чем увеличивается товарооборот. Торговая наценка, напротив, выше, чем у аналогичных брендовых товаров. В итоге СТМ позволяет получить на товарах в 1,5–4 раза больше прибыли, чем на брендовых. Дополнительные преимущества связаны с возможностью более частых коммуникаций со своими покупателями за счет использования бренда, упаковки, гарантированного качества продуктов и приоритета размещения на полке магазина. Для покупателей privatelabel гарантируется не только более низкая цена, но под-

* Ван Сюй – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, 1057125338w@mail.ru.

держка местного товаропроизводителя и уверенность в большей экологичности (меньшем сроке годности) продуктов питания [2, с. 13].

Целью управления СТМ является создание продаваемого имиджа, так как сильный бренд наименее уязвим для имитации конкурентами, что надежно защищает торговую сеть. Особенно полезно внедрение СТМ для часто меняющих конкурентную стратегию компаний (максимальное снижение затрат для резкого краткосрочного увеличения прибыли или доли рынка) [5, с. 62].

Основные цели розничной сети при вводе в ассортиментный портфель СТМ – это создание перспективного нематериального актива с целью повышения стоимости компании для инвесторов, повышении лояльности клиентов, увеличения объемов продаж за счет развития определенных категорий и изменения состава покупателей в лучшую сторону.

Среди стратегий создания СТМ можно выделить следующие:

1. Демпинг как самое простое решение, не требующее аналитических исследований. Если позволяет экономика процесса производства, то любой продукт делается как можно дешевле.

2. Замещение товаров конкурента с учетом особенностей выбора потребителя. Существуют особые товарные категории, в которых у потребителя сложилась стойкая привычка к конкретным маркам. Сила этой привычки и степень ее влияния по товарным категориям разная. Суть данной стратегии состоит в том, чтобы физически заменять товар-лидер в той категории, где потребительская привычка не важна при выборе товара. При этом товар-лидер убирается на менее удачные полки, а на его место ставится полностью аналогичный товар своей собственной торговой маркой. Сложности могут возникнуть из-за негативного отклика массового потребителя в случае нарушения качества товаров.

Наиболее актуальные товары для СТМ – это товары с уникальными свойствами и товары демонстративного и гедонистического потребления.

Исторически марки розничных предприятий воспринимались как товары значительно более низкого качества, чем бренды зарекомендовавших себя поставщиков. Покупатели этих брендов считали, что разумно переплачивают за риск в такой сделке. И этот риск соответствовал сумме, которая экономилась на цене. В последнее время из-за огромного выбора товаров в восприятии брендов произошли существенные изменения. На восприятие риска также повлиял опыт совершения пробных покупок в розничных сетях, а также то, что бренды торговых сетей становятся как две капли воды похожими на бренды поставщиков. И восприятие разницы между двумя схожими товарами не столь обострено. Так как цена брендов розницы ниже и сами сети непосредственно активно влияют на положительное восприятие СТМ, у покупателей происходит выбор в их пользу.

Кроме того, торговые сети сделали очень широкую традиционную классификацию собственных марок, например, бренд поставщика, несколько брендов под собственным ярлыком и непатентованный продукт. Ценовое сравнение, конечно же, в пользу СТМ.

Значительно расширяя ассортимент товаров, сети создают информационные поводы и повышают интерес покупателей к производимой продукции.

Создание собственной продукции – это способ дифференциации услуг торгового предприятия от конкурентов или инструмент внешних конкурентных преимуществ и роста лояльности клиентов.

Анализируя СТМ розничных сетей Иркутской области, можно сделать следующие выводы:

1. Все розничные сети, работающие на рынке Иркутской области, для продажи товаров под СТМ выбирают массовые товарные категории, которые наиболее востребованы малообеспеченными покупателями. Глубина и ширина товарных линеек в каждой розничной сети своя и связана с выбранной стратегией развития. Рост числа таких товаров отмечается в следующих категориях: бытовая химия (стиральный порошок, чистящие и гигиенические средства), кондитерские изделия (торты, печенье), макаронные изделия, растительные масла, алкоголь, консервированное молоко и кисломолочные продукты.

2. Ценовое позиционирование во всех сетях аналогичное. Разница в ценах на аналогичные товары составляет не более 5 %, либо просто отсутствует, потому что проводится ежедневный ценовой мониторинг.

3. Дизайн, слоган на упаковке и сама упаковка СТМ – это важнейшие факторы товара. Все сети активно используют отличительные атрибуты: цветовую гамму, геометрические объекты, шрифты, формы емкостей.

4. Выкладка в большинстве сетей вертикальная, т.е. товар выкладывается первым по ходу движения покупателей с активным использованием акцентирующих островов данных товаров.

5. В продвижении используется весь комплекс мер – тематические каталоги, листовки, реклама в собственных СМИ.

6. В ходе проведения фокус-группы было выявлено, что участники знают, что такое СТМ и ассоциируют, например, марку «Простой выбор» с сетью «Слата», марку «Абсолютно для всех» – с сетью «Абсолют».

7. Наличие собственных товаров не является основной причиной посещения магазинов.

8. Основной фактор при выборе решения о покупке – существенно отличающаяся (на 50–70 %) от брендовых товаров цена.

9. Основной причиной отказа от покупки является неудобная упаковка и не соответствующий дизайн [6, с. 290].

При создании частной торговой марки сети увеличивают торговые площади имеющихся супермаркетов и совершенствуют логистическую систему. Это необходимо для успешной продажи больших партий товаров, так как себестоимость производства и конечная цена напрямую зависит от размера партии.

Регистрацию российских товарных знаков осуществляет Федеральный институт промышленной собственности при Роспатенте.

Как правило, начинают вводить СТМ в виде «безымянных» товаров. При успешном опыте руководство начинает задумываться о переходе к реализации собственной фирменной продукции. Производственные компании для торговых сетей формируют предложение *privatlabel* «под ключ». Это позволяет задействовать свободные производственные мощности по максимуму и получить ощутимую материальную выгоду [4, с. 40].

В настоящее время собственное производство создает, как правило, продовольственный ритейл. В гипермаркете, супермаркете и магазине формата «у дома» создают производственные цеха – хлебно-булочный, кондитерский, мясной, рыбный и салатный.

Цели их создания могут быть различными:

1. Привлечение покупателей за счет предложения дешевых и свежих выпечки и салатов.
2. Получение выигрыша в борьбе с магазинами формата дискаунтера.
3. Получение высокой маржинальности (более 100 %).
4. Переработка товаров с истекающим сроком использования.
5. Аромаркетинг.

При организации собственного производства выделяют:

1. Традиционный способ – это размещение цехов за стеклянной перегородкой или за прилавком (практически во всех сетевых магазинах).
2. Централизованный способ – это создание централизованной производственной мощности за пределами торговых площадей, откуда полуфабрикат развозится по торговым объектам.
3. Смешанный способ. Например, в магазине размещается пекарня или блинная, а подготовительные цеха централизуются.
4. Арендованный способ. Например, арендованные кофейные или суши-островки [7].

В развитии СТМ наблюдается определенная последовательность. Изначально выбираются товары неглубокой переработки и биржевые товары (мука, соки, салаты и т.д.), затем создаются специальные товары под требования ритейлера под отличительным брендом (фасованные товары глубокой переработки, бытовая химия, лекарственные препараты, сложная бытовая техника). Поставщик товаров для СТМ получает следующие выгоды: освобождение от платы за вход в сеть и прочие маркетинговые сборы, сокращение расходов на продвижение и получение многолетней программы гарантированного сбыта и увеличения загрузки производственных мощностей.

Мерчендайзинг СТМ содержит несколько основных правил:

1. Выкладка производится в соответствии с планаграммами и стандартами.
2. Привлечение внимания идет за счет наиболее выгодного расположения на полке, т.е. перед товаром-аналогом.
3. Привлечение внимания идет искусственным путем через удвоенное количество фэйсов по отношению к товару-аналогу или лидеру продаж.
4. Выкладка в дополнительных местах: на паллетах, дисплеях и в корзинах.
5. Более точная и полная информация о товаре на специальных ценниках.
6. Постоянное отслеживание качества продукции.
7. Использование продающей транспортной упаковки.

Наличие у сети СТМ дает возможность получить потребителя, который не сомневается в качестве продуктов торговой сети и привержен им независимо от местоположения (у дома или на другом конце города). Это позволяет сетям использовать нематериальный актив и увеличивать капитализацию.

Огромное влияние оказывает СТМ на торговый персонал в виде постоянного повышения профессионально-квалификационного уровня в области мерчендайзинга, сэмплинга и сейлз-промоушна, корпоративной культуры и клиентоориентированности.

Фирменная символика СТМ помогает идентифицировать предприятие и является по сути ее визитной карточкой.

Реализация товаров под собственными торговыми марками дает тройной эффект: производителю – гарантированный портфель заказов, торговцу – объем продаж, покупателю – всеобъемлюще качественный продукт.

Таким образом, собственные торговые марки – это эффективный маркетинговый инструмент, который укрепляет лояльность покупателей к сетевому ритейлеру, увеличивает товарооборот и чистую прибыль торговой организации [1–3].

Список использованной литературы

1. Медведьева Ю.Ю. Форматы продвижения собственных торговых марок [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Медведьева. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_11741719_85874001.pdf.

2. Медведьева Ю.Ю. Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Медведьева. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_13058208_61371743.pdf.

3. Медведьева Ю.Ю. Проблемы оценки собственных торговых марок продовольственных розничных сетей [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Медведьева. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_15139424_47653939.pdf.

4. Оборин С.М. Ассортиментная политика розничных торговых сетей – создание собственных торговых марок [Электронный ресурс] / С.М. Оборин, А.В. Плотников. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_18871505_78068215.pdf.

5. Роганян О.А. Особенности внедрения собственной торговой марки [Электронный ресурс] / О.А. Роганян. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_20137421_81266610.pdf.

6. Стратиенко Л.А. Товары под собственной торговой маркой и розничные сети [Электронный ресурс] / Л.А. Стратиенко. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_20176080_26930978.pdf.

7. Чеглов В.П. Концептуальные подходы к формированию и продвижению собственной торговой марки в сетевом ритейле [Электронный ресурс] / В.П. Чеглов. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_20260320_10050485.pdf.