

УДК 339.37(088.72)

Н. В. Кузьменкова (nata_llin@i-bteu.by),
кандидат технических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Н. В. Оксенчук (oksenchuk@i-bteu.by),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Л. В. Целикова (celikova@i-bteu.by),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

О РАЗВИТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ С СОБСТВЕННЫМИ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ В БЕЛАРУСИ

В статье приведены результаты обзора теоретических источников по вопросам управления ассортиментом товаров с собственными торговыми марками (СТМ), освещены особенности организации торговли с таким товарным ассортиментом, представлены предварительные результаты анкетного опроса потребителей, кратко проанализированы общие подходы в системе потребительской кооперации к торговле товарами с СТМ и динамика ее развития, сделаны общие выводы и рекомендации по дальнейшему развитию торговли с использованием СТМ.

The article presents the results of a review of theoretical sources on issues of managing the range of goods with own trademarks, highlights the features of the organization of trade in such a product range, produces preliminary results of a questionnaire survey of consumers. Common approaches in the system of consumer cooperatives to trade in goods with own trademarks and the dynamics of its development are briefly analyzed. General conclusions and recommendations for the further development of trade using own trademarks are made in the article.

Ключевые слова: торговый ассортимент; собственные торговые марки; товарные знаки; розничная торговля; ритейлеры; бренд; стратегия.

Key words: trade assortment; own trademarks; trademarks; retail trade; retailers; brand; strategy.

Введение

В соответствии с Концепцией развития потребительской кооперации на 2021–2025 годы расширение номенклатуры и ассортимента товаров, реализуемых под собственной торговой маркой, является для розничной торговой сети одним из направлений отраслевого развития. Это служит основанием для более детального исследования как теоретических, так и практических аспектов управления ассортиментом товаров с собственными торговыми марками (товарными знаками).

Вопросы формирования и управления товарным ассортиментом в современной розничной торговле имеют огромное значение и во многом определяются развитием конкуренции на рынке. Белорусский ритейл этим не отличается от отрасли розничной торговли любой другой страны.

Товарный ассортимент в торговле формируется под воздействием производственного ассортимента с учетом заказов торговых организаций, их специализации и логистики товародвижения. Однако на сегодняшний день взаимоотношения товаропроизводителей и организаций, осуществляющих торговую деятельность, являются сложными и неоднозначными. Конкуренция на рынке способствует появлению новых форм взаимоотношений предприятий-производителей с предприятиями торговли. Одним из таких путей является создание собственных марок торговых сетей. В законодательстве Республики Беларусь, регулирующем сферу интеллектуальной собственности [1], вместо понятий бренда и торговой марки имеются определения таких объектов, как товарный знак и фирменное наименование. Однако, в связи с широким использованием в профессиональной среде указанных маркетинговых терминов, авторы данной статьи также будут применять данную терминологию.

Организации-изготовители за рубежом весьма интенсивно работают с маркетинговыми концепциями, в том числе с концепцией брендинга и создания торговых марок. Уже многие годы идет борьба на рынке между фирменными торговыми марками производителей и собственными (частными) торговыми марками розничной торговли.

Современный потребитель весьма разборчив и имеет предпочтения среди производителей товара. Поэтому несомненно, что торговые марки являются объектом управления, так как мнение потребителей должно учитываться в первую очередь.

Отметим, собственная торговая марка – понятие неоднозначное и многогранное. Анализ научной литературы показывает, что нет общего мнения по данному понятию и единых подходов к управлению товарным ассортиментом. Выдвигаются различные определения СТМ, которые нами обобщены и сгруппированы в таблицу.

Трактовки определения «Собственная торговая марка» различными авторами

Определение	Автор	Особенности
Фирменное (марочное) произносимое имя – слово, буква или группа слов. Торговый образ – это персонифицированная товарная марка	Эванс Джоэл., Берман Барри [2]	Акцент делается на словесном произношении торговой марки. Акцент делается на формировании и воспроизведении образа торговой марки
Официально зарегистрированный специальный отличительный знак торгового предприятия или фирмы, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по их заказу	Жданова Т. С. [3]	Акцент делается на отличительных преимуществах
Специфические бренды, являющиеся определенными символами, впечатлениями, представлениями и установками, сферой естественного обитания которых выступает сознание людей	Нирмалья Кумар, Ян-Бенедикт Стенкамп [4]	Акцент делается на характеристиках самого товара
Товар, выпускаемый по заказу торговых сетей под определенной маркой, принадлежащей им	Агентство «INFOLine» [5]	Акцент делается на контрактных отношениях между заказчиком и производителем
Товарный знак, дополненный всем тем, что потребители знают и думают о товаре, что ожидают от него. Это образ товара в сознании покупателей, выделяющий его среди конкурирующих товаров	Филюрин А. С. [6]	Акцент делается на восприятии потребителем

Обобщив предлагаемые определения собственных торговых марок и их отличительные признаки, можно сделать вывод, что товары собственных торговых марок – это товары, созданные специально для ритейла, без ощутимого повышения качества, для выстраивания долгосрочных лояльных отношений с потребителями.

На наш взгляд, собственная торговая марка – это товарные знаки, принадлежащие субъектам розничной торговли, товары с которыми реализуются только в магазинах сети. На сегодняшний день – это еще и *бренд* – торговая марка, получившая признание, лояльность потребителей и обладающая для них особой ценностью.

При принятии решения о работе с собственными торговыми марками менеджмент определяет целью оптимальное соотношение цены и качества. Такая продукция стоит в среднем на 25–30% дешевле и не уступает по качеству раскрученным торговым брендам. Кроме того, в производстве таких товаров заинтересованы сами предприятия-производители, так как это способствует стабильности и равномерности производства. Вся продукция имеет гарантированный сбыт.

Удельный вес таких товаров в товарообороте торговых сетей в Европе колеблется от 10 до 50%. Есть сети, где доля собственных товаров достигает почти 100%. Например, это британская компания «Marks & Spencer», где продаются товары только ее собственных торговых марок.

Одной из главных функций собственных торговых марок в условиях сокращения импорта товаров является импортозамещение. Последние публикации в Российской Федерации на данную тему [7] отмечают, что весной текущего года наметилась тенденция сокращения ассортимента в торговых сетях. Сокращение в непродовольственном секторе составило 22,9%, в продовольственном – 8,9%. В связи с этим торговые компании стали активнее продвигать СТМ и увеличивать

объемы их выпуска. С точки зрения покупателей, СТМ – это всегда более дешевый товар. Поэтому в условиях экономического кризиса и сокращения доходов спрос на них будет стабильным. Причем, возможно, в непродовольственном сегменте рост спроса будет даже более заметен, чем в продовольственном. Очевидно, что это спровоцировано дефицитом товаров известных марок производителей и изменением структуры спроса.

В Беларуси практически у всех торговых сетей есть опыт работы с собственными торговыми марками. Около 15 лет назад начала внедрение собственных торговых марок крупная торговая сеть «Евроопт».

Лидерами по использованию СТМ в Беларуси выступают также такие торговые сети, как «Green», «Корона», а также «Белмаркет» и «ГИППО», объединившиеся в 2018 году в одну торговую сеть, «Виталюр». Многие из них имеют СТМ, отличающиеся от названий их розничных сетей (рисунок 1).

ООО «Евроторг»		
ООО «ГРИНрозница»		
ООО «БелМаркетКомпани»		
ИУП «БелВиллесден»		
ООО «Либретик»		
ОАО «Минскакалеяторг»		

Рисунок 1 – Торговые марки белорусских ритейлеров, не совпадающие с названиями их торговых сетей

Примечание – Собственная разработка авторов на основе интернет-ресурсов.

Как показывает анализ источников по теме исследования, в настоящее время практически все категории товаров в торговой сети «Евроопт» имеют СТМ. Это около 800 видов и разновидностей товаров.

В торговой сети «Green» реализуются товары под СТМ «Местное известное».

Белмаркет специально для реализации в своей торговой сети эксклюзивно разработал две собственные торговые марки «Elpi» (непродовольственные товары) и «Белая хатка» (продовольственные товары).

Сеть гипермаркетов «Гиппо» (компания «БелВиллесден») продает товары под СТМ «Очень!». К ним относятся соки, консервация, крупы, свежая зелень, рыбная и молочная продукцию, майонез, кондитерские изделия, семечки, моющие средства и средства гигиены и т. д.

Торговая сеть «Соседи» реализует продукты с названием «Умный выбор».

В сети «Виталюр» реализуются товары с одноименным названием «Виталюр». Рекламный слоган данной товарной линейки – «Высокое качество по честной цене».

Торговая сеть «Корона» мало информирует потребителя о СТМ и использует аналогичную торговую марку (рисунок 2).

ОДО «Виталюр» 	
Белкоопсоюз РОДНЫ КУТ	
ООО «Табак-инвест» Торговая сеть КОРОНА	

Рисунок 2 – Белорусские ритейлеры, имеющие общее название торговой сети и СТМ

Примечание – Собственная разработка авторов на основе интернет-ресурсов.

В розничной торговле системы потребительской кооперации так же, как и в других торговых сетях-конкурентах при управлении ассортиментом используются собственные торговые марки. Работа эта проводится уже несколько лет. Приняты соответствующие локальные нормативные акты, в том числе постановление Правления Белкоопсоюза № 108 от 18 апреля 2018 года, утверждающее основные критерии отбора товаров для производства под СТМ, а также распоряжения Председателя Правления Белкоопсоюза № 205р от 18 октября 2019 года и № 15р от 9 марта 2021 года о создании экспертного совета по работе с товарами, производимыми под собственной торговой маркой.

Однако, несмотря на серьезный подход к определению критериев и нормативов, работа с поставщиками по СТМ в торговле потребкооперации не приняла системный характер и к середине 2022 года по разным причинам исчерпывает себя. Сотрудничество с имеющимися поставщиками прекращается, новые торговые марки (товарные знаки) не появляются. Розничный товароборот за 2021 год по указанным товарам находится в пределах 2% от общего объема реализации товаров. И даже эта цифра достаточно условна, так как продукция только трех поставщиков (ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат», ОАО «Минский маргариновый завод» и ТУП «Торговая Компания «Минск Кристал Трейд»») маркировалась фирменным товарным знаком «Родны кут». При этом исключительные права на товарный знак по классу алкогольной продукции принадлежат производителю, который сам определяет, где ее продавать. Остальные товары, которые статистически отнесены к собственным товарным маркам, маркируются коллективным товарным знаком – символом Белкоопсоюза и производятся под традиционными товарными знаками предприятий-производителей (пиво «Жигулевское» и квас «Старожытны» ОАО «Крыница», сосиски и колбаса «Любимые» ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика», вино виноградное «Секрет виноделов» ООО «Завод виноградных вин «Пять континентов»») и некоторые другие).

В Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации в рамках проведения научно-исследовательской работы «Организационно-практические аспекты реализации приоритетных направлений развития торговой отрасли потребительской кооперации Республики Беларусь» с 5 мая 2022 года проводится анкетный интернет-опрос посетителей розничных торговых сетей. Предварительные итоги опроса около 400 респондентов на 10 июня 2022 года позволяют сделать определенные выводы об отношении покупателей к собственным торговым маркам (рисунок 3).



Рисунок 3 – Отношение покупателей в розничных торговых сетях к собственным торговым маркам

Примечание – Составлено по результатам интернет-опроса потребителей.

Результаты ответов на указанный вопрос свидетельствуют о том, что около 40% покупателей либо не знают, что такое СТМ, либо избегают таких покупок, либо не определились. Но уже то, что около 60% респондентов положительно настроены на товары с СТМ, намеренно приобретая их или сравнивая их с другими товарами, говорит о большом значении собственных торговых марок для управления ассортиментом и повышения эффективности торговли.

Заключение

Резюмируя, следует отметить, что собственные торговые марки развиваются: в начале магазины внедряют самые дешевые товары для лояльности, затем переходят к среднему сегменту для конкуренции с популярными производственными марками и дополнительно могут создавать уникальные товары, чтобы покупатели приходили именно за ними. Торговые сети могут придумывать новые названия для товарных знаков либо использовать фирменное наименование сети. Покупатели уже ожидают, что определенные товары можно купить только в определенных магазинах.

При внедрении СТМ важно выбрать правильную стратегию разработки, руководствуясь основной целью создания СТМ. Основными стратегиями создания СТМ являются следующие [8]:

1. Стратегия низких цен предполагает создание марок для товаров, имеющих более низкую цену по сравнению с аналогами.

2. Стратегия замены конкурента. Сущность ее заключается в замещении товара-лидера в тех товарных категориях, где для потребителя не важен известный бренд. Покупатель легко меняет предпочтения и приобретает аналоги, если качество его устраивает.

3. Стратегия расширения бренда направлена на объединение фирменного наименования торговой сети и товарных знаков, зарегистрированных торговой компанией. В рамках данной стратегии фирменное наименование способствует увеличению объемов продаж товаров, а товары с собственными торговыми марками обеспечивают усиление бренда сети.

Выбрав верную стратегию создания СТМ и продолжая работу по выводу таких товаров на рынок, розничная торговая сеть потребительской кооперации получит следующие преимущества:

1. Повышение покупательской лояльности. Такие товары предназначены для более полного удовлетворения потребностей покупателей, чувствительных к цене.

2. Рост доходов. Реализация товаров позволит сети увеличить прибыль за счет большего объема продаж и оптимизации процесса производства и логистики.

3. Гарантированное качество. Необходимо уделять большее внимание вопросам контроля качества такой продукции, начиная с формирования технических условий к продукту и упаковке. Это требует высококвалифицированных специалистов, которых можно привлечь на аутсорсинг.

4. Гарантированное наличие товара. Контроль всех этапов производства и логистики позволит оптимально составить график выпуска продукции и обеспечить достаточное ее количество с учетом сезонности и планируемого стимулирования продаж.

Список использованной литературы

1. **О товарных** знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь от 5 февр. 1993 г. № 2181-ХП // Эталон ONLINE [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.etalonline.by>.
2. **Берман, Б.** Розничная торговля: стратегический подход : [пер. с англ.] / Б. Берман, Дж. Эванс. – 8-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.
3. **Жданова, Т. С.** Ленивый маркетинг: принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. – 4-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2021. – 146 с.
4. **Кумар, Н.** Марки торговых сетей, новые конкуренты традиционных брендов / Н. Кумар, Я.-Б. Стенкамп. – М. : Альпина Бизнес-Букс, 2008.
5. **Информационно-консалтинговое** агентство Компания INFOLine [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://infoline.spb.ru/>. – Дата доступа : 08.06.2022.
6. **Филюрин, А. С.** Управление торговыми марками российских фирм-производителей : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. С. Филюрин ; Новосибирский государственный университет. – Новосибирск, 2000. – 29 с.
7. **Зайцева, Д.** Искусственное изобилие: выпуск собственных торговых марок активизировался / Д. Зайцева // Деловой Петербург [Электронный ресурс]. – 2022. – № 77. – Режим доступа : <https://dp.ru/>. – Дата доступа : 10.06.2022.
8. **Положишникова, М. А.** Основные направления повышения эффективности применения собственных торговых марок в деятельности торговых сетей / М. А. Положишникова // Вектор экономики. – 2019. – № 5.

Получено 15.06.2022.