

УДК 658.87:659.126

**Л. В. Целикова** (fak\_zkom@bteu.by),  
кандидат экономических наук, доцент  
Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

## РОЛЬ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В УКРЕПЛЕНИИ И РАЗВИТИИ СЕТЕВОГО РЕТЕЙЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматриваются и анализируются товары, реализуемые под собственными торговыми марками, их конкурентные преимущества, влияние на укрепление и развитие сетевой розничной торговли Республики Беларусь.

The article examines and analyzes the goods sold under their own trademarks, their competitive advantages, the impact on the strengthening and development of the retail chain of the Republic of Belarus.

**Ключевые слова:** рынок; товар; цена; собственная торговая марка; анализ; потребительская кооперация; сетевой ретейл.

**Key words:** market; product; price; private label; analysis; consumer cooperatives; retail chain.

### Введение

В настоящее время потребительская кооперация ощущает острую конкуренцию со стороны разнообразных коммерческих структур в сфере производства, торговли и общественного питания. Ее удельный вес в розничном товарообороте Республики Беларусь с приходом на белорусский рынок таких крупных сетевых торговых систем как «Европт», «Алми», «ГИППО», «МАРТин», «БелМаркет», «Корона», «ОМА» и других резко снизился. Так, если в 2000 году он составлял примерно 14%, то в данный момент только около 7,8% [1; 2]. Ранее принятые в потребительской кооперации и оправдавшие себя на практике методы хозяйствования оказались неэффективными в современных условиях. Перед системой потребительской кооперации возникла проблема поиска резервов, новых форм и методов повышения своей конкурентоспособности. Отметим, что повышение в Республике Беларусь и за ее пределами конкурентоспособности потребительской кооперации, в розничном товарообороте которой получают отражение итоги, не только всех ее 15 отраслей и видов деятельности, но и в целом всего народнохозяйственного комплекса Республики Беларусь, представляется весьма значимой и актуальной проблемой. Ее своевременное решение целесообразно как с научной, так и с практической стороны. Важную роль в этом должны сыграть инструменты формирования конкурентоспособности системы потребительской кооперации, а также выбор стратегии ее развития. Торговля является ключевым звеном потребкооперации. Все остальные отрасли работают на ее поддержание, формируя значительную часть ее товарных ресурсов за счет собственного производства и заготовок. В связи с этим в статье на примере других торговых систем показывается и обосновывается актуальность разработки, производства и реализации товаров в розничной торговой сети потребительской кооперации под собственными торговыми марками [1; 3].

Рассмотрим структуру производства потребительских товаров в системе потребительской кооперации (таблица 1).

Таблица 1 – Структура производства потребительских товаров в системе потребительской кооперации за 2017–2021 годы

Товарные группы	2017		2018		2019		2020		2021	
	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %
Продовольственные товары	296 252	92,8	312 156	93,4	293 369	92,9	303 449	96,0	323 896	94,3
Непродовольственные товары	22 960	7,2	22 175	6,6	22 586	7,1	12 710	4,0	19 610	5,7
Итого	319 212	100	334 331	100	315 954	100	316 159	100	343 506	100
Примечание – Собственная разработка автора на основе источника [2].										

Анализ данных таблицы 1 показал, что значительную долю в структуре производства занимают продовольственные товары. На протяжении анализируемого периода (с 2017 по 2021 год) их доля увеличилась на 1,5% и в 2021 году составила 94,3%. По непродовольственным товарам, наоборот, отмечается снижение их доли (7,2% в 2017 году и 5,7% в 2021 году соответственно). Данное положение обусловлено появлением на потребительском рынке большого количества импортных товаров низкого качества по низкой цене, которые составляют значительную конкуренцию белорусским товарам. Конкурировать потребительской кооперации в части производства непродовольственных товаров с ними достаточно сложно. Перечисленный выше импорт – это товары-однодневки, но они имеют привлекательный внешний вид, современный яркий дизайн, кричащие рекламные слоганы и иные элементы, позволяющие эмоционально воздействовать на восприятие потребителем того или иного товара и управлять процессом покупки, поскольку торговля является предпринимательской деятельностью, связанной с продажей товаров конечным потребителям для личного или коллективного пользования. Розничный товарооборот потребительской кооперации является одним из важнейших количественных показателей хозяйственной деятельности, характеризующий объем продаж и выражающий экономические отношения на заключительной стадии движения товаров: из сферы обращения в сферу личного потребления путем их обмена на денежные доходы.

Согласно определению Национального статистического комитета Республики Беларусь, розничный товарооборот действующих предприятий розничной торговли и общественного питания независимо от форм собственности и вида хозяйственной деятельности – это продажа потребительских товаров населению. Поскольку потребительская кооперация – это, прежде всего, торговая структура на потребительском рынке республики, осуществляющая прямые и обратные связи между производством и потреблением, то ее социально-экономическая функция, многоотраслевая и многофункциональная направленность в большей мере реализуются через торговую деятельность и проявляются в розничном товарообороте и объеме платных услуг населению.

Данные, отражающие структуру розничного товарооборота потребительской кооперации за 2017–2021 годы, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Структура розничного товарооборота потребительской кооперации за 2017–2021 годы

Товарные группы	2017		2018		2019		2020		2021	
	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %
Продтовары	1 877 289	89,7	1 819 477	90,0	1 716 292	90,2	19 579 989	90,9	1 743 589	90,8
Непродтовары	216 088	10,3	201 936	10,0	186 690	9,8	195 231	9,1	177 285	9,2
Итого	2 093 378	100	2 021 413	100	1 902 983	100	2 153 229	100	1 920 874	100
Примечание – Собственная разработка автора на основе источника [2].										

Отметим, что в структуре розничного товарооборота отсутствует стабильная динамика роста доли непродовольственных товаров. В потребительской кооперации они практически не производятся, а закупаются извне. По отношению к 2020 году в 2022 году отмечается незначительный рост доли непродовольственных товаров (на 1,1 процентного пункта). Доля реализации продовольственных товаров также не имеет стабильности. На протяжении анализируемого периода мы видим ее колебания: незначительный рост (2018, 2020 годы) и снижение (2019 и 2021 годы).

Современное положение потребительской кооперации среди торговых систем является достаточно неустойчивым. Превращение ее в конкурентоспособную систему возможно, если акцент

будет сделан на прогрессивный вариант развития. Для него характерно то, что потребкооперация полностью должна интегрироваться в систему рыночных отношений, иметь прибыль вследствие успешной работы и достаточных объемов деятельности, занимать ведущее место на сельском рынке, активно выдерживать конкуренцию в сфере городской торговли, играть важную роль в повышении жизненного уровня сельского жителя. Однако достижение поставленных задач зависит от многих причин. В первую очередь, это условия внешней среды, но гораздо важнее – это внутренний потенциал системы, ориентация ее на собственные силы. В связи с этим нами предлагается сделать акцент на развитие собственных торговых марок (СТМ) как бизнес-инструмент для повышения прибыльности и снижения рисков зависимости розничной торговли от поставщиков. Поскольку потребительская кооперация значительную часть выпускаемых товаров отправляет на экспорт, то собственные торговые марки в этом направлении могли бы способствовать более активному продвижениюлюбимых товаров, формированию их узнаваемости, стать гарантией их качества и конкурентоспособности. Значимую роль в ценовой политике собственных торговых марок также играет промоакция, дающая возможность дополнительно снизить уровень цен в розничной торговле, а также попробовать покупателям новинки в сегменте СТМ или товары из премиальных линеек. Вот почему в качестве весомого аргумента нами были выбраны и проанализированы торговые сети, представленные на рынке Республики Беларусь и имеющие СТМ, а также товары, реализуемые ими под собственными торговыми марками, и их ценовая категория. В качестве базы для исследования в торговых сетях «Евроопт», «Грин», «Гиппо» взяты однотипные товары. Данные товары в наибольшем количестве производятся и (или) реализуются в потребкооперации (таблицы 3, 4).

Таблица 3 – Выборочный сравнительный ценовой анализ продовольственных товаров, в том числе собственных торговых марок

Вид товара	СТМ	Цена, р.	Средняя цена, р.	Отклонение	
				в сумме (+; –)	в %
Творог 5%, 180 г	Молочные горки	1,23	1,49	–0,26	–17,45
	Очень	1,72		0,23	+15,43
	Первое правило	1,28		–0,21	–14,10
	Местное-известное	1,64		0,15	+10,07
Молоко ультрапастеризованное, 1,5%, 0,9 л (тетрапак)	Молочные горки	1,65	1,97	–0,32	–16,24
	Малочны фальварак	1,62		–0,35	–17,76
	Очень	1,92		–0,05	–2,53
	Первое правило	1,68		–0,29	–14,72
	Местное-известное	2,73		0,76	+38,58
Масло сладкосливочное несоленое, 82,5%, масса 180 г	Молочные горки	3,44	3,71	–0,27	–7,28
	Малочны фальварак	2,79		–0,92	–24,79
	Очень	4,52		0,81	+21,83
	Первое правило	3,48		–0,23	–6,20
	Местное-известное	4,27		0,56	+15,09
Яйца, 10 шт., категория С-1	Очень	3,62	2,95	0,67	+22,71
	Первое правило	2,89		–0,06	–2,03
	Местное-известное	3,60		0,65	+22,03
Шоколад, 90 г	Стандарт 1969	1,59	2,67	–1,08	–40,44
Чай черный байховый мелкий, 25 чайных пакетиков с ярлычками по 2 г	Очень	3,83	3,27	0,56	+17,12
	Первое правило	1,49		–1,78	–54,43
	Местное-известное	4,92		1,65	+50,46
Сок, 1 л	Очень	3,82	2,83	0,99	+34,98
	Первое правило	2,82		–0,01	–0,35
	Местное-известное	3,87		1,04	+36,75
Минеральная вода, 1,5 л	Очень	2,15	1,76	0,39	+22,16
	Первое правило	2,09		0,33	+18,75
	Местное-известное	2,37		0,61	+34,66
Говядина	Мраморная говядина, 400 г (стейки) Местное-известное	15,27	16,49 за 1 кг, 6,60 за 400 г	8,67	+131,36
	Мраморная говядина, 400 г (шницели)	14,43		7,83	+118,64
	Мраморная говядина, 400 г (отбивные)	15,84		9,24	+140,00
	Местное-известное				

Окончание таблицы 3

Вид товара	СТМ	Цена, р.	Средняя цена, р.	Отклонение	
				в сумме (+; –)	в %
Майонез Провансаль, 50%, 250 г	Очень	1,60	1,82	–0,22	–12,09
	Первое правило	1,39		–0,43	–23,63
	Местное-известное	2,07		0,25	+13,73
Рис длиннозерновой, 0,8 кг	Бабушкина кухня	2,68	2,80	–0,12	–4,29
	Очень	2,70		–0,10	–3,57
	Первое правило	2,32		–0,48	–17,14
	Местное-известное	3,17		0,37	+13,21
Примечание – Собственная разработка по собранным данным в рамках исследуемых торговых систем.					

Сравнительный анализ их цен показал, что собственные торговые марки «Местное-известное» (торговая сеть «Грин») и «Очень» (торговая сеть «ГИППО») являются марками премиум-класса в группе продовольственных товаров. Цены на них на 10–20% выше средней цены на конкретный товар, не считая социально значимых товаров, где цены имеют некоторые колебания: то превышают среднюю цену, то ниже ее. Собственные торговые марки «Бабушкина кухня», «Молочные горки», «Малочны фальварак» (торговая сеть «Евроопт»), «Первое правило» (торговая сеть «Грин») – это марки эконом-класса, поэтому цены на данные товары значительно ниже средней цены на конкретный товар. Интервал цен может составлять от 4% до 15–20%, а по некоторым товарам, например, чаю – до 50%. Социально значимые товары имеют цены ниже на 2%–3,5%. Однако это не означает, что товары данных торговых марок имеют недостаточно высокое качество. Производители понимают, что если они будут иметь какие-то недочеты, то покупатель перенесет их на всю ассортиментную линейку СТМ и откажется от покупки. В связи с этим производители постоянно работают над укреплением качества товаров СТМ, и сейчас СТМ даже эконом-класса нередко не уступают в качестве некоторым именитым брендам.

Аналогичные тенденции характерны и для непродовольственных товаров. Так, собственные торговые марки «Местное-известное», «Очень» и здесь являются марками премиум-класса. Цены в рамках этих марок выше средних на товар от 9% до 40%. Очень много товаров под собственными торговыми марками реализует торговая сеть «ОМА». Ее собственные торговые марки «Wunder», «Омра», «Füll», «Werker», «Youtools», «Sato Texno», «OKKO», «RENE» (таблица 4) обеспечивают удовлетворение покупательского спроса на конкретные товары по цене, существенно ниже средней (от 15% до 40%) и увеличивают объем продаж.

Таблица 4 – Выборочный сравнительный ценовой анализ непродовольственных товаров, реализуемых под собственными торговыми марками

Вид товара	СТМ	Цена, р.	Средняя цена, р.	Отклонение	
				в сумме (+; –)	в %
Влажные салфетки, 80 шт. в упаковке	Очень	3,32	3,67	–0,35	–9,54
	Первое правило	2,98		–0,69	–18,80
	Местное-известное	5,21		1,54	41,96
Бумага туалетная трехслойная, 4 рулона в упаковке	Очень	10,31	7,76	2,55	32,86
	Первое правило	9,98		2,22	28,61
	Местное-известное	10,41		2,65	34,15
Полотенца бумажные одностойные, 2 рулона в упаковке	Очень	2,31	2,14	0,17	7,94
	Первое правило	2,47		0,33	15,42
	Местное-известное	3,44		1,3	60,75
Клей для плитки (стандарт), 25 кг	Wunder	10,26	13,87	–3,61	–26,03
Смесь цементная для стяжек, 20 кг	Wunder	6,97	8,22	–1,25	–15,21
Светодиодные источники света, 5,5 Вт	Омра	3,99	6,51	–2,52	–38,71
Краска потолочная белая, матовая, 1 л/1,4 кг	Füll	10,96	17,99	–7,03	–39,08
Эмаль для всех типов поверхностей, 1 кг	Füll	14,52	21,67	–7,15	–32,99
Электроотвертка	Werker	150,00	206,00	–56	–27,18
Дрель-шуруповерт	Werker	199,00	334,43	–135,43	–40,50

Окончание таблицы 4

Вид товара	СТМ	Цена, р.	Средняя цена, р.	Отклонение	
				в сумме (+; –)	в %
Набор ручного инструмента, 65 предметов	Youtools	209,00	287,97	–78,97	–27,42
Пильный диск	Youtools		24,32	–0,42	–1,73
Бензокоса	Sato Texno	199,00	401,58	–202,58	–50,45
Лопата совковая	Sato	5,00	6,55	–1,55	–23,66
Штуцер с внутренней резьбой	OKKO	1,88	2,26	–0,38	–16,81
Смеситель для умывальника	RENE	89,99	130,00	–40,01	–30,78
Примечание – Собственная разработка по собранным данным в рамках исследуемых торговых систем.					

### Заключение

Таким образом, обобщая, отметим, что торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием производственного ассортимента. Однако взаимоотношения товаропроизводителей и ретейлеров в настоящее время являются неоднозначными, что требует поиска новых форм их взаимоотношений [4], например, посредством создания собственных торговых марок. Современный потребитель весьма привередлив и имеет свои предпочтения среди производителей товара, поэтому, несомненно, собственные торговые марки претендуют на роль регулятора торговых отношений, так как игнорировать мнение потребителей недопустимо.

Собственные торговые марки в настоящее время являются очень перспективным направлением развития и укрепления ретейла. Товары СТМ продаются только в сети, которой они принадлежат, и являются ее уникальным преимуществом. Ценовой анализ их торгового ассортимента показал, что именно они в значительной степени могут принести ретейлу, в том числе и потребительской кооперации, ощутимую прибыль.

В системе потребительской кооперации процесс создания собственных торговых марок находится только в стадии выведения их на рынок [3; 5]. Товарами, для которых целесообразно разработать и внедрить торговые марки, являются соки, минеральные воды, кондитерские товары, майонез, макаронные изделия, мясные и молочные товары, поскольку они в наибольшем количестве производятся в системе потребительской кооперации, а также непродовольственные товары, чтобы подчеркнуть престижность и поднять уровень их реализации [2]. Кроме того, перечисленные выше товары входят в десятку товаров-лидеров под СТМ, которые выбирает покупатель в сетевой рознице [1; 4]. Именно товары СТМ лежат на пересечении большинства тенденций и позволяют выиграть как покупателям, так и ретейлерам, и производителям, выступая в роли конкурентов известных брендов и ценовым ориентиром в цепочке «лучшее соотношение цены и качества». Потребитель все более осознанно подходит к выбору товаров в своей корзине и активно переключается на более выгодные предложения.

### Список использованной литературы

1. Курганова, Н. Ю. Обеспечение конкурентоспособности торговых сетей на основе развития собственных торговых марок / Н. Ю. Курганова // Вестн. академии. – 2020. – № 3. – С. 47–53.
2. Организационно-практические аспекты реализации приоритетных направлений развития торговой отрасли потребительской кооперации Республики Беларусь : отчет о НИР / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; рук. Оксенчук Н. В. – Гомель, 2022. – № ГР 20220780.
3. Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учеб. для бакалавров / Ш. Ш. Магомедов. – М. : Дашков и К°, 2016. – 176 с.
4. Положишникова, М. А. Основные направления повышения эффективности применения собственных торговых марок в деятельности торговых сетей / М. А. Положишникова // Вектор экономики. – 2019. – № 5. – С. 57–65.
5. Кузьменкова, Н. В. О развитии розничной торговли товарами с собственными торговыми марками в Беларуси / Н. В. Кузьменкова, Н. В. Оксенчук, Л. В. Целикова // Потребит. кооп. – 2022. – № 2 (77). – С. 20–25.

Получено 06.04.2023.