

УДК 65.027

***ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК
РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ***

Старикова М.С.

д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга

*Белгородский государственный технологический университет им.В. Г. Шухова,
Белгород, Россия*

Аннотация

В статье обосновывается целесообразность развития ассортимента розничных сетей на основе внедрения собственных торговых марок в новые товарные категории, что обусловлено изменением структуры потребления, ухудшением финансового положения поставщиков и дистрибьюторов, использованием промышленными предприятиями стратегии сокращения затрат и инвестиций в маркетинг и брендинг, превращением локальных сетей в региональные. Снижение уровня дохода населения ведет к уменьшению эмоциональной вовлеченности при покупке товаров не только первой необходимости, но и продуктов со значительной имиджевой составляющей, что формирует благоприятные условия для расширения портфеля собственных торговых марок розничных сетей.

Ключевые слова: розничные сети, собственные торговые марки, частные марки, ассортимент розничных сетей.

FACTORS OF DEVELOPMENT OF RETAIL PRIVATE LABELS

Starikova M.S.

Doctor of Economical Sciences, Associate professor, Professor of the Department of Marketing

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov

Belgorod, Russia

Abstract

The article proves the expediency of developing an assortment of retail chains based on the introduction of private labels into new product categories, which is caused by a change in consumption patterns, a deterioration in the financial position of suppliers and distributors, the use of industrial strategies for reducing costs and investments in marketing and branding, . The decrease in the income level of the population leads to a decrease in emotional involvement in the purchase not only of basic essential goods, but also products with a significant image component, which creates favorable conditions for expanding the portfolio of retail private labels.

Keywords: retail networks, private labels, assortment of retail chains.

Собственная торговая марка (СТМ, частный бренд, частная торговая марка, private label, PL, родовая марка) – это продукция, реализуемая под брендом торговой сети. Появление товаров с СТМ теоретически возможно в большей части товарных категорий, представленных в супермаркете, исключая категории с сильной брендовой зависимостью. Продукты под частными брендами производят по спецификации розничной торговой сети и эксклюзивно распространяют в принадлежащей ей магазинах [9].

По данным глобального исследования ACNielsen, частные бренды занимают в Европе в среднем 22% в розничном товарообороте [3, с. 23]. В мировой экономике средняя доля СТМ в обороте торговли составляет около 25%. Наиболее высокой она является в Швейцарии и Великобритании (более 40%). В России в 2010 года она оценивалась в 3%, а в 2015 году – в 4% [12]. Низкая доля СТМ в ассортименте российских ритейлеров обусловлена коротким периодом их развития, высокой приверженностью россиян к «истинным» брендам, недостаточной развитостью производственной базы российской пищевой отрасли, низким уровнем конкуренции между производителями [5]. Вместе с тем, для СТМ характерен более интенсивный рост, чем для брендированных производителями товаров.

Практика использования товаров с СТМ на национальных рынках определяется особенностями национального потребления. По оценкам

SimphonyIRI уровень цен у товаров с собственными торговыми марками сетей в России на 30% ниже, чем у брендированных товаров. Аналогичная разница в ценах имеет место в США, Великобритании, Франции, Нидерландах. В Греции, например, эта разница достигает 60% [12].

Общим принципом развития собственных торговых марок является «ориентация на товары, процесс покупки которых основан на низкой эмоциональной вовлеченности покупателя» [8, с. 36], то есть переключение покупателей с брендированной продукции на СТМ гораздо быстрее происходит в категории товаров повседневного спроса, для которых характерен рутинный тип покупки, нежели в группе товаров, приобретение которых продиктовано пристрастием (тип покупательского поведения – гедонизм).

Считается, что собственные бренды торговых сетей развиваются более динамично в условиях высокой концентрации организованной торговли и централизации распределительных сетей, глубокого проникновения на рынок транснациональных компаний, увеличения доли дискаунтеров в розничном секторе, избытка производственных мощностей у производителей, повышения четкости позиционирования брендов ритейлеров, отсутствия ярко выраженной лояльности к определенным брендам товаров у покупателей.

СТМ можно рассматривать, с одной стороны, как инструмент конкурентной борьбы с известными брендами, а, с другой стороны – как рычаг завоевания покупательской лояльности. Развитие системы собственных брендов является фактором роста конкурентоспособности сети, потому что они распространяются, как правило, только внутри сети [3]. Кроме того, рост спроса на PL побуждает производителей брендированных товаров снижать марочные (маркетинговые) наценки, чтобы не потерять позиции на рынке, что также приводит к повышению конкурентоспособности торговой сети с сильной частной маркой. Во многом собственная торговая марка является фактором лояльности покупателей к розничной сети. Существует мнение, что наличие PL – это возможность для покупателей чувствовать себя защищенными. Доверие потребителей к розничной сети является критерием формирования сегмента

покупателей PL. При этом необязательно категория потребителей-любителей продукции под частной маркой розничных сетей состоит из пожилых людей. Клиенты со средним достатком и доходом выше среднего также входят в указанную категорию [7, с. 91]. Собственные марки розничных сетей облегчают покупателям выбор, гарантируют наличие продукта на полке магазина, воспринимаются как товары с выгодным соотношением «цена-качество».

Развитие собственных торговых марок розничных сетей, по мнению А.С. Павленко, обусловлено, с одной стороны, изменением структуры потребления (потребители переключаются на низкомаржинальные продукты), а с другой стороны, ухудшением финансового положения поставщиков и дистрибьюторов [6]. Макроэкономические условия формируют предпосылки для ускорения развития PL, о чем говорят соответствующие исследования, устанавливающие, в частности, факт роста рыночной доли частных марок в периоды спада экономики и снижения доли в периоды экономических подъемов [11]. При этом влияние экономических спадов на рост популярности PL связано не только с изменением покупательского восприятия ценности, но и с используемыми бизнес-организациями стратегиями адаптации, ориентированными на сокращение затрат и масштабов маркетинговых кампаний, а также размеров инвестиций в брендинг.

Одним из ранее нами отмеченных факторов роста мирового рынка собственных торговых марок является концентрация розничной торговли. Отметим, что для российского розничного рынка характерна низкая концентрация (на пять крупнейших ритейлеров в 2012 году приходилось 8,5% оборота розничной торговли продовольственными товарами) [5, с. 20]. Вместе с тем, развитию частных марок в России способствует, во-первых, наличие большого сегмента покупателей, чувствительных к цене, что создает повышенный спрос на PL эконом-класса, во-вторых, превращение локальных розничных сетей в региональные, что повышает информированность населения

о PL, в-третьих, возможность разработки СТМ в более сжатые сроки, чем на Западе [8, с. 46].

Следует отметить, что в мировой практике на подъеме не только собственные бренды торговых сетей, но и частные марки дистрибьюторов, например, в сфере фармацевтики. Причем в настоящее время под PL продвигаются не обязательно дешевые товары, которые соответствуют неценовым тенденциям изменения спроса (экологически чистые продукты, еда люксового уровня, путешествия), что обуславливает их появление в странах с высоким уровнем дохода [2, с. 118-119]. В основе дистрибьюторских брендов лежит необходимость увеличения коэффициента рентабельности инвестиций (ROI) в условиях высокой концентрации предложения, одним из способов достижения которого является вертикальная интеграция.

Внутренними предпосылками формирования портфеля частных марок для розничных сетей является централизация менеджмента, ориентация на формирование позитивного имиджа, бренд-ориентированность и инновационность розничных компаний [9, с. 351]. Кроме этого, для торговых сетей частные бренды являются средством повышения рентабельности (что обусловлено более низкой ценой, в которую не включены маркетинговые затраты), а также возможностью полностью контролировать процесс ценообразования.

В условиях развития PL торговые сети заинтересованы: 1) в тесном сотрудничестве с производителями товаров, реализуемых под частными марками, и агропромышленным комплексом; 2) в развитии IT-технологий и инноваций; 3) в формировании и реализации стратегии роста доли PL в обороте; 4) в обеспечении и повышении качества продуктов, реализуемых под их собственными торговыми марками.

Далее предлагается рассмотреть позицию производителей СТМ. С экономической точки зрения частные марки рассматриваются производителями как средство снижения части транзакционных издержек, а именно затрат, связанных с поиском информации [4, с. 38]. В случае применения PL снижается

степень асимметричности информированности агента и принципала (покупателя). Кроме того, для производителя существует возможность получения экономии от масштаба производства в случае повышения степени использования избыточных производственных мощностей. Сотрудничество с розничными сетями по поводу создания СТМ обеспечивает производителям более полное использование кадров; возможность оптимизировать затраты за счет более рационального распределения условно-постоянных расходов и избавления затрат на маркетинг; возможность роста, гарантированные продажи (лучшее место на полках). При этом укрепляются конкурентные позиции за счет роста доли в натуральном объеме продаж по отрасли и более выгодного положения брендов производителя в сетях-партнерах. В целом СТМ можно рассматривать как инструмент управления рисками коммерческой деятельности промышленных предприятий [10].

Вместе с тем, результатом PL-взаимодействия производителей с розничными сетями может стать уменьшение инвестиций в поддержание существующих брендов и создание новых, что приведет к технологическому, инновационному, маркетинговому, а, следовательно, и к рыночному отставанию. Поэтому при формировании производственной программы должен учитываться принцип разумного компромисса. Зависимость промышленной компании от розничной сети возрастает с ростом доли PL в обороте предприятия. Относительно безопасным уровнем внедрения частных марок в ассортимент является 10% от общего объема [1, с. 260].

Внутреннее противоречие взаимоотношений производителей и розничных сетей кроется в противоположности интересов вовлеченности во взаимодействие. Разрешение противоречия лежит в поиске производителями небрендовой продукции (как правило, мелких или средних) и их развитие (по модели open book) до размеров крупных компаний-производителей национальных СТМ. При этом «идеальный» поставщик должен обеспечивать: оптимальное соотношение «цена/качество» на всех этапах сотрудничества; гибкость производственных линий по выпуску продукции под PL сети;

безупречную репутацию; высокие стандарты контроля качества; бесперебойную работу логистического сектора [5, с. 33].

В целом проблема принятия решения о введении СТМ в ассортимент розничной сети сосредоточена на сравнении прибыли, которую получит ритейлер, заменив брендовый товар частной маркой, с прибылью, которую он получает с этого же полочного пространства в текущий момент. Для производителя дилемма внедрения частных марок в производственную программу основана на сопоставлении результата сотрудничества с розничной сетью (он может быть и отрицательным) с величиной той части постоянных затрат, которая переносится на себестоимость частных марок.

Библиографический список:

1. Агеев С.В. Частные торговые марки private label – инструмент в борьбе за выживание / С.В. Агеев, А.Н. Колмаков // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2006. - № 4 (44). – С. 257-260.

2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.

3. Карпова С.В. Современный брендинг: монография / С.В. Карпова. – М.: Палеотип, 2011. – 188 с.

4. Кондратов М.В. Частная торговая марка (Private label) как инструмент минимизации транзакционных издержек экономических субъектов / М.В. Кондратов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2008. - № 2. – С. 37-40.

5. Леонов Д.И. Проблемы и возможности собственных торговых марок розничных сетей в России / А.С. Леонов, М.Б. Бурмистров // Бренд-менеджмент. 2012. № 1. С. 20-36.

6. Павленко А.С. Система маркетинга и формы конкуренции современных торговых сетей // Экономика: теория и практика. 2013. № 3(31). С. 044-055.

7. Сидоров Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки / Д. Сидоров. – М.: Вершина, 2007. – 229с. - ISBN 5-9626-0309-5.

8. Старов С.А. Становление и развитие частных торговых марок продовольственных розничных сетей в современной России / С.А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. – 2003. - № 4. – С. 26-48.

9. Старов С.А. Становление и развитие собственных торговых марок розничных сетей на рынке FMCG / С.А. Старов, С.И. Кирюкова // Бренд-менеджмент. – 2012. – № 6. – С. 342-355.

10. Щетинина Е.Д. Формирование алгоритма управления рисками предприятий малого и среднего бизнеса / Е.Д. Щетинина, С.А. Кучерявенко, С.Г. Стенюшкина // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2016. – № 11. – С. 224-228.

11. Quelch J.A., Harding D (1996). Brand versus private labels: fighting to win. Harvard Business Review. Vol. 37 (1), pp. 99-108.

12. The private labels revolution [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/assets/private-labels-eng-may2011.pdf>.