

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.33.67.030

Отраслевые особенности развития собственных торговых марок: на примере федеральных торговых сетей

Липатов Никита Сергеевич

Студент,

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
115093, Российская Федерация, Москва, Стремянный переулок, 36;
e-mail: lipatov@rea.ru

Выражаю благодарность моему научному руководителю к.э.н., доценту кафедры торговой политики РЭУ им. Г. В. Плеханова Красильниковой Е.А.

Аннотация

Торговые сети являются отдельным и весьма значимым видом экономической деятельности, получившим широкое распространение в России. В настоящее время фактически все ритейлеры, имеющие представительства в нескольких регионах России осуществляют выпуска собственных торговых марок, реализация которых является одним из действенных способов реализовать потенциал бренда сети, сформировать приверженность определенным маркам продукции. Очевидно, что данный процесс является весьма рисковым в случае, если торговая сеть не учитывает свои целевые сегменты потребителей и предлагает продукцию в ценовой категории без учета их потребностей. Поэтому разработка экономического механизма развития собственных торговых марок является необходимым условием повышения надежности и устойчивости роста выручки.

Таким образом, выпуск продукции под собственным брендом является значимым экономическим инструментом повышения выручки торговой сети, так как позволяет устанавливать отношения с потребителями. При этом, значимо понимание тех сегментов, в которых осуществляет деятельность торговая сеть и соответственно предложение для каждого типа потребителей своего предложения, такого как премиальные продукты, готовые блюда, полуфабрикаты и т.д.

Для цитирования в научных исследованиях

Липатов Н.С. Отраслевые особенности развития собственных торговых марок: на примере федеральных торговых сетей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 6А. С. 160-166. DOI: 10.34670/AR.2022.33.67.030

Ключевые слова

Маркетинг, собственные торговые марки, торговые сети, конкурентоспособность, продуктовая дифференциация, брендинг

Введение

В современных экономических условиях наблюдается высокий уровень конкуренции, поэтому предприятиям необходимо дифференцироваться от конкурентов с целью сохранения и усиления своих позиций на рынке. Одним из основных факторов конкурентоспособности торговых сетей является собственная (частная) торговая марка (private label), эффективное использование которой способствует предоставлению покупателям эксклюзивных товаров, увеличению их лояльности и привлечению новых клиентов, в следствие, улучшению экономических показателей предприятия [Калугина, Макаров, Омарова, Волошина, 2017, 56].

Основное содержание

СТМ – торговая марка, принадлежащая хозяйствующему субъекту сферы розничной или оптовой торговли, которая производится по его заказу, им же продвигается и осуществляется прием возможных рекламаций от потребителей относительно ее качества [Положишникова, Королева, 2019, с.11]. Рассмотрим проблемы формирования и развития собственных торговых марок в сетевых супермаркетах на примере ООО «Городской Супермаркет» (далее – «Азбука Вкуса»).

Часть ассортимента рассматриваемой организации приходится на собственные торговые марки, а именно: «Просто Азбука»; «Наша Ферма»; «Почти Готово»; «Уже Готово»; «Selection».

«Просто Азбука» – собственная торговая марка сети, которая удовлетворяет простые ежедневные решения потребителей. Товар данной собственной торговой марки относится к среднему ценовому сегменту, поэтому целевой аудиторией можно считать людей со средним уровнем дохода. «Просто Азбука» представлена во многих товарных группах сети в ассортименте предприятия равна 655 ед. Помимо этого, в данной категории в рамках различных праздников и сезонного спроса регулярно внедряются тематические товары, благодаря чему предприятие извлекает дополнительную выгоду из этих событий.

«Наша Ферма» – частная торговая марка организации, в которой представлены фермерские продукты.

«Почти Готово» – собственная торговая марка, в основу которой входят полуфабрикаты, разработанные по авторским рецептам.

«Уже Готово» – упакованные готовые блюда собственной торговой марки. В меню блюда русской, европейской и азиатской кухонь – каши, супы, гарниры, салаты, сэндвичи, блины, закуски и комплексные предложения. Кроме того, в «Уже Готово» входят несколько линеек: «Считаем калории» и «Вкусно детям». «Считаем калории» – диетическая линейка блюд с пониженной калорийностью. «Вкусно детям» – линейка готовых блюд для детей, разработанная совместно с НИИ детского питания ФГБУН «ФИЦ питания и биотехнологии».

«Selection» – собственная торговая марка «Азбуки вкуса», коллекция продуктов премиум-класса и деликатесов. Под этим брендом выпускаются сладости, наборы мини-пирожных и конфет, мясные и рыбные деликатесы, алкоголь и столовые аксессуары: вилки для устриц и лобстеров и щипцы для улиток.

Таблица 1 – СТМ в ассортименте «Азбука вкуса» в 2021 гг.

Наименование СТМ	Присутствие СТМ в товарных категориях
«Просто Азбука»	Подарки; булочная, кондитерская; овощи, фрукты; молоко, сыр, яйцо; мясо, птица, колбаса; рыба, морепродукты, икра; бакалея; воды, соки, напитки;

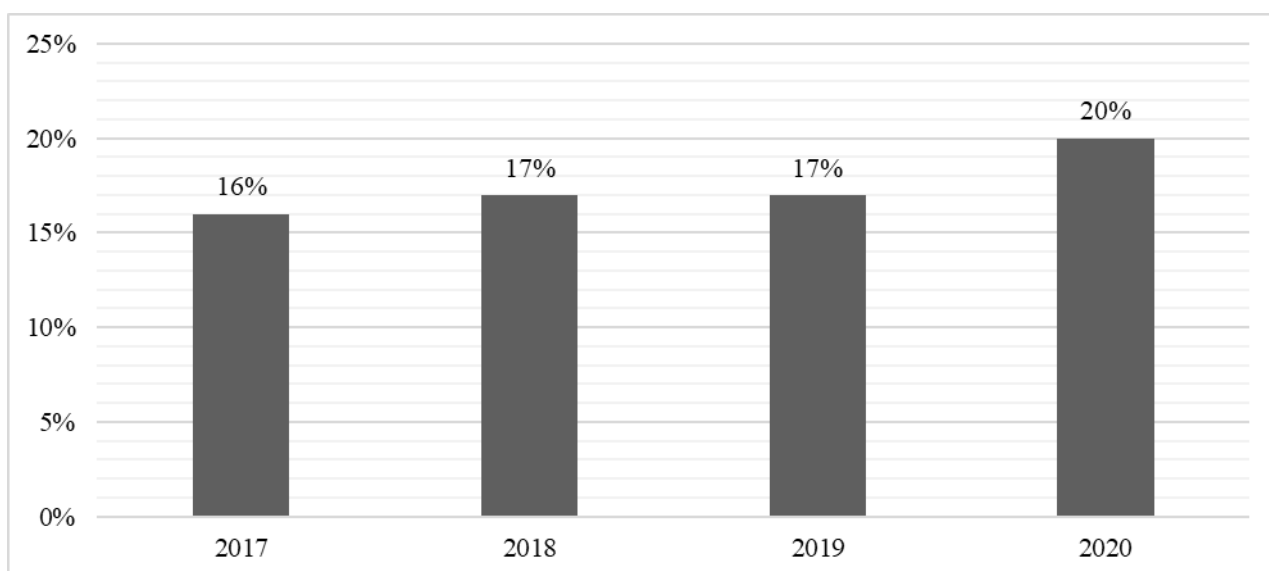
Наименование СТМ	Присутствие СТМ в товарных категориях
	замороженные продукты; красота, здоровье; средства защиты; чистота, порядок; кухня, столовая; дом, авто, дача
«Наша Ферма»	Овощи, фрукты; молоко, сыр, яйцо; мясо, птица, колбаса; бакалея; напитки
«Почти Готово»	Кулинария; мясо, птица, колбаса; рыба
«Уже Готово»	Кулинария
«Selection»	Кулинария; фрукты; рыба, морепродукты, икра; бакалея; дом, дача

Источник: составлено на основе данных официального сайта компании «Азбука вкуса»

Из таблицы видно, что больше всех в различных товарных категориях представлена собственная торговая марка «Просто Азбука». Следующим по присутствию в товарных группах идет «Наша Ферма». Далее из-за специфики «Почти Готово», «Уже Готово» и «Selection».

Преимущественно СТМ для «Азбуки вкуса» изготавливаются сторонними производителями. В то же время, торговая сеть частично производит некоторые товарные позиции из собственных торговых марок.

Примером может служить «Просто Азбука» – исследуемая организация изготавливает самостоятельно некоторые SKU в следующих категориях: булочная; мясо, курица, колбаса; рыба; напитки; бакалея; замороженные продукты. Если рассматривать СТМ «Наша Ферма» то, можно заметить, что в товарной группе «мясо» так же имеются товарные позиции, которые производятся непосредственно торговой сетью. Марка премиум-класса «Selection» так же не обходится без собственного производства, а именно – бакалея.



Источник: составлено на основе данных официального сайта компании «Азбука вкуса»

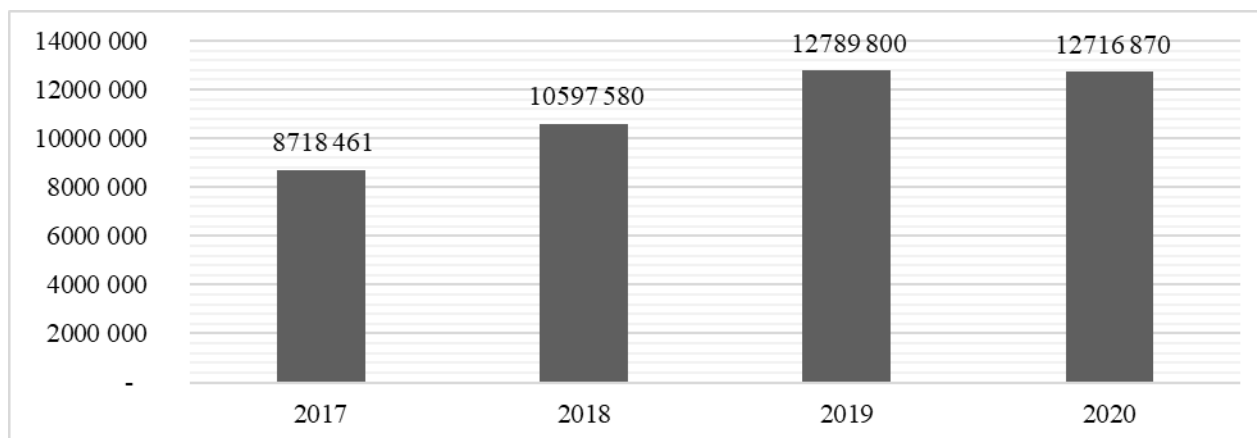
Рисунок 1 – Доля продаж СТМ «Азбука вкуса» за 2017-2020 гг., %

Рисунок 1 демонстрирует нам увеличение доли продаж СТМ в исследуемой организации. Данный рост обусловлен тем, что розничная сеть за представленный период времени внедрила в свой ассортимент немалое количество частных торговых марок, линеек и позиций. Предлагаемые товары интересны покупателям и удовлетворяют их потребности. Сравнив 2020 г. с 2017 г., можно наблюдать рост доли продаж на 4 %.

Выручка имела положительную тенденцию до 2019 года, но в 2020 году данный показатель

снизился (регресс на 72 930 тыс. руб.). В целом, стоит сказать, за исследуемый период времени средний прирост оборота составлял 1 332 803 тыс. руб. (14 %), что бесспорно является значительным прогрессом по данному направлению.

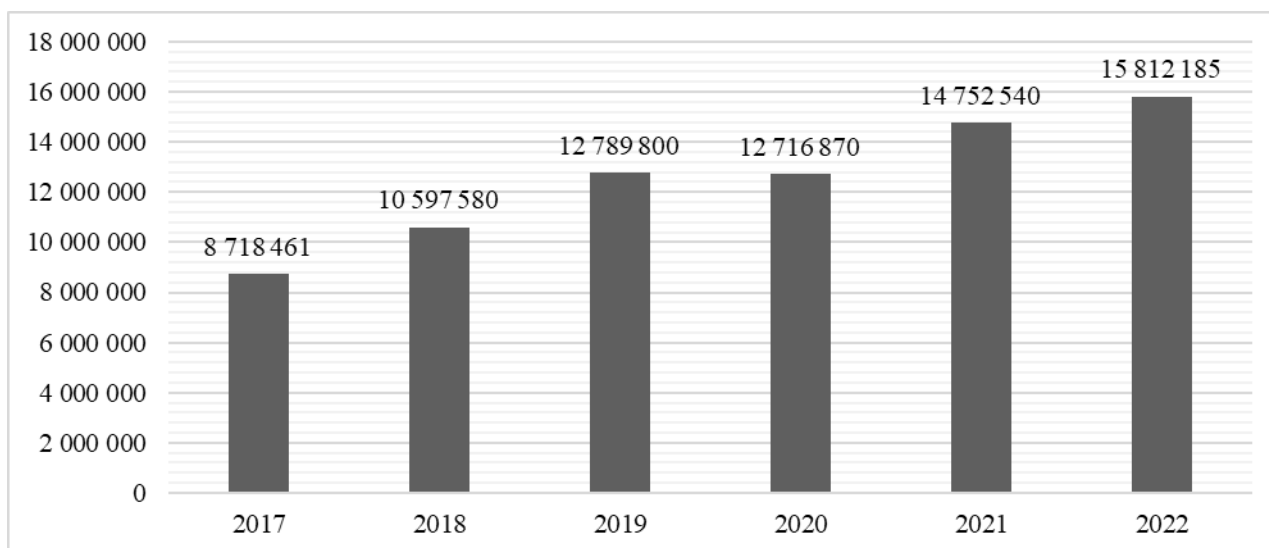
Мы рассмотрели собственные торговые марки сети «Азбука вкуса». Было выявлено, что организация ежегодно участвует в мероприятиях, которые посвящены данному вопросу, и частные бренды высоко оцениваются экспертами. Таким образом, торговые марки «Азбуки Вкуса» имеют хороший потенциал для развития, и, чтобы реализовать его, стоит расширить ассортимент торговой сети собственными торговыми марками «Просто Азбука» в непродовольственных товарах для дома и кухни.



Источник: составлено на основе данных официального сайта компании «Азбука вкуса»

Рисунок 2. – Выручка СТМ «Азбука вкуса» за 2017-2020 гг., тыс. руб.

Основанием для увеличения представленности бренда «Просто Азбука» в категории товаров для дома и кухни является цена.



Источник: составлено на основе данных официального сайта компании «Азбука вкуса»

Рисунок 4 – Прогноз выручки СТМ «Азбука вкуса» за 2017-2022 гг., тыс. руб.

Вместе с этим, спрос на премиальные товары у той части аудитории, которая обладает высокой покупательской способностью, всё ещё имеет место. Но даже такие покупатели согласно экспертным мнениям при условии улучшения качества продукции готовы чаще выбирать наименования премиального сегмента. Поэтому удовлетворить данную потребность возможно посредством премиальных собственных марок.

Предложенные меры позволят сети дать своим покупателям более широкий выбор качественных товаров по доступной цене, что также повысит их лояльность. В соответствии с этим можно дать следующий прогноз динамики выручки, которая приходится на СТМ.

Заключение

Торговые сети являются отдельным и весьма значимым видом экономической деятельности, получившим широкое распространение в России. В настоящее время фактически все ритейлеры, имеющие представительства в нескольких регионах России осуществляют выпуска собственных торговых марок, реализация которых является одним из действенных способов реализовать потенциал бренда сети, сформировать приверженность определенным маркам продукции. Очевидно, что данный процесс является весьма рисковым в случае, если торговая сеть не учитывает свои целевые сегменты потребителей и предлагает продукцию в ценовой категории без учета их потребностей. Поэтому разработка экономического механизма развития собственных торговых марок является необходимым условием повышения надежности и устойчивости роста выручки.

Таким образом, выпуск продукции под собственным брендом является значимым экономическим инструментом повышения выручки торговой сети, так как позволяет устанавливать отношения с потребителями. При этом, значимо понимание тех сегментов, в которых осуществляет деятельность торговая сеть и соответственно предложение для каждого типа потребителей своего предложения, такого как премиальные продукты, готовые блюда, полуфабрикаты и т.д.

Библиография

1. Калугина С.А., Макаров А.А., Омарова Б.А., Волошина О.В. Принципы создания собственных торговых марок // Современные тенденции развития науки и технологий. 2017. № 11-11. С. 56-59.
2. Положишникова М.А., Королева В.С. Основные направления повышения эффективности применения собственных торговых марок в деятельности торговых сетей // Вектор экономики. 2019. № 5 (35). С. 153-162.
3. Официальный сайт «Азбука вкуса», раздел «Наши марки». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://av.ru/catalog/nashi-marki/>.
4. Торговые сети выводят СТМ в премиальный сегмент. // Онлайн-издание Sostav.ru. Раздел «Бизнес, ритейл». 12.02.2020. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/torgovye-seti-vyvodyat-stm-v-premialnyj-segment-41830.html>.
5. Егоров И. А., Филин С. А. Собственные торговые марки как фактор повышения конкурентоспособности торговых розничных сетей // Проблемы и перспективы развития промышленности России. – 2018. – С. 190-193.
6. Медведева Ю. Ю. Особенности использования собственных торговых марок в розничных торговых сетях // Advanced Engineering Research. – 2011. – Т. 11. – №. 4. – С. 569-573.
7. Калашникова И. В., Майорова А. Н. Собственные торговые марки и прибыль торговых сетей // Годичные научные чтения филиала РГСУ в г. Клину. – 2014. – №. 2. – С. 131-136.
8. Оборин М. С., Плотников А. В. Ассортиментная политика розничных торговых сетей – создание собственных торговых марок // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2013. – №. 1. – С. 038-042.
9. Медведева Ю. Ю. Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента // Практический маркетинг. – 2010. – №. 1. – С. 11-14.
10. Гусакова Е. П. Собственная торговая марка как фактор повышения конкурентоспособности торговых розничных сетей // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. – №. 99.

Industry-specific features of the development of own brands: on the example of federal retail chains

Nikita S. Lipatov

Student,
Plekhanov Russian University of Economics,
115093, 36, Stremyannyi lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: lipatov@rea.ru

Abstract

Trading networks are a separate and very significant type of economic activity that has become widespread in Russia. Currently, virtually all retailers with representative offices in several regions of Russia are issuing their own brands, the implementation of which is one of the most effective ways to realize the potential of the chain's brand, to form a commitment to certain product brands. Obviously, this process is very risky if the retail chain does not take into account its target consumer segments and offers products in a price category without taking into account their needs. Therefore, the development of an economic mechanism for the development of private labels is a necessary condition for increasing the reliability and sustainability of revenue growth. Thus, the release of products under its own brand is a significant economic tool for increasing the revenue of the retail chain, as it allows you to establish relationships with consumers. At the same time, it is important to understand the segments in which the trading network operates and, accordingly, offer its offer for each type of consumer, such as premium products, ready meals, semi-finished products, etc.

For citation

Lipatov N.S. (2022) OTRASLEVYE OSOBENOSTI RAZVITIYA SOBSTVENNYKH TORGOVYKH MAROK: NA PRIMERE FEDERAL'NYKH TORGOVYKH SETEI [Industry-specific features of the development of own brands: on the example of federal retail chains]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (6A), pp. 160-166. DOI: 10.34670/AR.2022.33.67.030

Keywords

Marketing, private labels, retail chains, competitiveness, product differentiation, branding.

References

1. Kalugina S.A., Makarov A.A., Omarova B.A., Voloshina O.V. Principles of creating own trademarks // Modern trends in the development of science and technology. 2017. No. 11-11. pp. 56-59.
2. Polozhishnikova M.A., Koroleva V.S. The main directions of increasing the efficiency of the use of own trademarks in the activities of retail chains // Vector of Economics. 2019. No. 5 (35). pp. 153-162.
3. The official website of the "Abc of taste", the section "Our brands". [Electronic resource] – Access mode: <https://av.ru/catalog/nashi-marki/>.
4. Retail chains bring STM into the premium segment. // Online edition Sostav.ru . Section "Business, retail". 12.02.2020. [Electronic resource] – Access mode: <https://www.sostav.ru/publication/torgovye-seti-vyvodyat-stm-v-premialnyj-segment-41830.html>.
5. Egorov I. A., Filin S. A. Own trademarks as a factor of increasing the competitiveness of retail chains // Problems and prospects of development of the Russian industry. - 2018. – pp. 190-193.
6. Medvedeva Yu . Yu . Features of using own trademarks in retail retail chains // Advanced Engineering Research. – 2011. – Vol. 11. – No. 4. – pp. 569-573.

7. Kalashnikova I. V., Mayorova A. N. Own trademarks and profit of retail chains //Annual scientific readings of the branch of the RSSU in the city of Klin. – 2014. – No. 2. – pp. 131-136.
8. Oborin M. S., Plotnikov A.V. Assortment policy of retail trade networks – creation of own trademarks //Bulletin of the Udmurt University. The series "Economics and Law". - 2013. – No. 1. – p. 038-042.
9. Medvedeva Yu. Yu. The mechanism of using own brands of retail chains as a marketing tool //Practical marketing. – 2010. – №. 1. – Pp. 11-14.
10. Gusakova E. P. Own trademark as a factor of increasing the competitiveness of retail chains //Polythematic online electronic scientific journal of the Kuban State Agrarian University. – 2014. – №. 99.