

Санкт-Петербургский Государственный Университет

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению 080100 - «Экономика»

РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК
ПРЕДПРИЯТИЙ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Выполнил:

Бакалавриант 4 курса, группы МО-4

Титова Елизавета Николаевна/ _____

Научный руководитель:

доцент, кандидат географических наук

Анохина Елена Михайловна/ _____

Санкт-Петербург

2016

Содержание

Введение.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК.....	6
1.1. Сущность и особенность собственной торговой марки.....	6
1.2 Эволюция развития и классификация собственных торговых марок.....	15
1.3 Особенности управления процессами развития и продвижения собственных торговых марок.....	24
Выводы по первой главе.....	32
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ПОД СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ..	34
2.1. Текущее состояние рынка розничной торговли и потенциал для развития собственных торговых марок на российском рынке.....	34
2.2 Проблемы и ограничения развития собственных торговых марок.....	46
2.3 Инструменты продвижения товаров под собственной торговой маркой.....	51
2.4 Методические подход к анализу использования инструментов продвижения товаров под собственной торговой маркой на предприятиях сетевой розничной торговли.....	55
2.4.1 Проведение фокус-групп.....	56
2.4.2. Разработка анкеты.....	57
Выводы по второй главе.....	59
ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ РАЗВИТИЕМ И ПРОДВИЖЕНИЕМ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В ООО «ЛЕНТА».....	61
3.1. Результаты исследования продвижения собственных торговых марок в ООО «Лента».....	61
3.2 Комплекс рекомендаций по совершенствованию управления процессами продвижения и развития собственных торговых марок в ООО «Лента».....	67
Выводы по третьей главе.....	75
Заключение.....	77
Список использованных источников.....	79
Приложение 1.....	83
Приложение 2.....	84
Приложение 3.....	86
Приложение 4.....	88
Приложение 5.....	92
Приложение 6.....	94

Введение

Маркетинговая деятельность компаний розничных сетей, среди других видов деятельности, занимает одно из ведущих мест, как за рубежом, так и в трансформирующейся России. На сегодняшний день, существует множество различных маркетинговых инструментов, которые, при правильном использовании, являются как конкурентным преимуществом, так и нематериальным активом фирмы. Каждая компания определяет для себя наиболее целесообразные инструменты, и используют их для формирования долговременного образа организации, для повышения уровня прибыли компании, и для других индивидуальных целей. Одним из таких инструментов является продажа товара под собственной торговой маркой. Создание и развитие такого инструмента как собственная торговая марка является одним из конкурентных преимуществ розничных сетей на рынке товаров FMCG¹. Несмотря на существующие преимущества такого инструмента, существует ряд проблем и ограничений, связанных с их развитием. Одной из таких проблем является недостаток информации, вследствие чего допускаются ошибки при разработке схем продвижения собственных торговых марок (СТМ) ритейлеров. Целесообразность вывода на рынок продукта под СТМ должна сопровождаться применением наиболее перспективных инструментов маркетинга, необходимо проводить подробный анализ рынка и анализа отношения потребителя к собственным торговым маркам посредством различных инструментов.

Данная работа направлена на выявление основных проблем развития товаров под собственной торговой маркой на российском рынке розничной торговли и разработку ряда рекомендаций по применению инструментов продвижения товара под собственной торговой маркой.

Ввиду постоянных конъюнктурных колебаний рынка, большая часть компаний-ритейлеров ищут новые пути к введению бизнеса, которые могли бы стать инструментом стимулирования продаж и также применяться в качестве основы стратегии создания и продвижения определенного продукта.

На российском рынке разработка собственных торговых марок считается относительно новым инструментом, несмотря на активное применение в крупных

¹FMCG (fastmovingconsumergoods) – название товаров повседневного спроса в легкой и пищевой промышленности.

розничных сетях в течение последних лет.

Актуальность рассматриваемой проблемы заключается в том, что при достаточно большом количестве работ о развитии брендинга в розничной торговле, часть аспектов теории и практики управления продвижением товаров под собственной торговой маркой остались не изученными. Для разъяснения вопроса о целях предоставления СТМ и её особенностях в рамках общей стратегии компании, необходимо рассмотреть теоретические аспекты феномена собственной торговой марки, ключевые стратегические аспекты и особенности процесса продвижения СТМ.

Цель работы – разработка предложений по совершенствованию управления развитием и продвижением собственных торговых марок предприятий сетевой розничной торговли РФ.

Поставленная цель достигается посредством решения следующих задач:

- 1) Определение сущности и особенности собственной торговой марки;
- 2) Выявление роли собственных торговых марок в продвижении продукции компании;
- 3) Выявление особенностей управления процессами развития и продвижения СТМ;
- 4) Проведение подробного анализа рынка розничных сетей по продаже продуктов питания в РФ;
- 5) Выявление проблем и ограничений развития СТМ на предприятиях сетевой розничной торговли в РФ;
- 6) Анализ использования инструментов продвижения товаров под СТМ на предприятиях розничной торговли продуктами питания, в том числе в ООО «Лента»;
- 7) Разработка рекомендаций по совершенствованию управления развитием и продвижением собственных торговых марок в ООО «Лента».

Объектом исследования являются процессы управления предприятиями сетевой розничной торговли.

Предметом исследования являются процессы управления развитием и продвижением собственных торговых марок предприятий сетевой розничной торговли.

Для выполнения работы автором была использована классическая и современная литература, посвященная маркетингу, брендингу, собственным торговым маркам и их продвижению. Активно были использованы работы известных авторов таких, как: Ж. – Ж. Ламбен, Н. Кумар, Я.-Б Стенкамп, П. Дойль, Д. Аакер, К. Л. Келлер, Ж. – Н. Капферер, Н. К. Аилавалди, П.Спинелли, Малхотра и др.

Информационной основой работы послужили данные Росстата, рейтингового агентства «Эксперт РА», системы профессионального анализа рынков и компаний (СПАРК), а также аналитические отчеты и доклады компаний Nielsen, INFOLine, РБК, AccentureиRetail.ru.

В выпускной квалификационной работе (ВКР) были использованы следующие методы: сравнительного анализа, систематизации, анализа внешней среды и наблюдения.

Самостоятельными разработками автора в работе являются следующие:

1. Сформулировано авторское определение понятия «собственная торговая марка»
2. Разработана модель эволюции СТМ с выявленными особенностями на каждом этапе
3. PEST-анализ рынка розничной торговли с системой мер адаптации розничных сетей к изменившимся условиям внешней среды
4. Оценка интегрального КФУ «Лента» и её основных конкурентов
5. Система направлений повышения эффективности использования СТМ
6. Список рекомендаций по развитию и продвижению собственных торговых марок в ООО «Лента» и другие

Практическая значимость состоит в возможности применения рекомендаций по совершенствованию управления развитием и продвижением собственных торговых марок в ООО «Лента», а также на других предприятиях сетевой розничной торговли РФ.

ВКР состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе автором рассмотрены теоретические аспекты исследования процессов развития и продвижения собственных торговых марок, выявлена их специфика. Была рассмотрена эволюция развития понятия и подходы к классификации СТМ. В завершение первой главы, рассмотрены особенности управления развитием СТМ.

Вторая глава посвящена анализу рынка сетевой розничной торговли и инструментов продвижения товаров под собственной торговой маркой. Анализируется отношение потребителя к СТМ и, на основании проведенного анализа, выявляются проблемы. Далее исследуются основные средства маркетинговых коммуникаций, используемых сетевыми ретейлерами для продвижения продукции под СТМ и устанавливается специфика использования этих средств.

В третьей главе автором были сформулированы практические рекомендации по управлению развитием и продвижением собственных торговых марок в ООО «Лента». Анализовались результаты исследования процессов продвижения собственных торговых марок в ООО «Лента» на основании чего и были сформулированы рекомендации относительно рациональности продвижения товара СТМ на предприятиях сетевой розничной торговли.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

1.1. Сущность и особенность собственной торговой марки

Маркетинг является неотъемлемой частью взаимодействия между фирмой и рынком. За последние годы внимание к стратегическим решениям в этой сфере значительно возросло. Особенности маркетинга в сфере торговли определяются самим характером товара — ее своевременностью, надежностью, доступностью. Торговый маркетинг — это маркетинг самого процесса продажи продукта, включающих закупку товаров в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу. Концепции марочного капитала, удовлетворения покупателей, позиционирование, жизненного цикла товара, глобального бренд- менеджмента, управление товарными категориями, анализ потребностей потребителя, а также другие инструменты - все они помогут улучшить качество стратегических решений.² Одним из таких наиболее перспективных инструментов являются собственные торговые марки. Задачами собственных торговых марок являются увеличение торговой маржи и установление прочных связей с потребителями сети, чтобы компания преобладала данным конкурентным преимуществом. Такие отличительные свойства, создающие конкурентные преимущества, обычно принято связывать с понятием «нематериальные активы».³ В современных условиях существует необходимость в создании и развитии нематериальных активов внутри компании. У фирм есть все возможности правильно использовать имеющиеся ресурсы с целью максимизации нематериальных активов. Собственная торговая марка будет являться частью такого актива фирмы, что, в свою очередь, будет гарантировать наличие отличительных преимуществ в организации. СТМ играют важную роль во взаимодействии ключевых игроков рынка розничной торговли. Это обусловлено тем, что запуск продукта под СТМ обеспечивает торговой сети конкурентные преимущества, базированные на формировании маркетинга партнерских отношений, клиенториентированного маркетинга, который обеспечивает развитие компании. На современном этапе большая часть розничных операторов, в процессе усовершенствования стратегии, занимаются созданием и

² Дэвид Аакер Стратегическое рыночное управление -СПб.: Питер, 2007. — 496 с

³ Баринов В.А., Харченко В.И. Б12 Стратегический менеджмент: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 237 с. — (Учебники для программы МВА)

продвижением продукции под собственной торговой маркой.

С 1990-х г, с развитием появления в ассортиментном портфеле ритейлера, собственные торговые марки (“privatelabel”) по праву относятся к одному из ключевых источников прибыли, а также имеют конкурентное преимущества в розничной торговле. Следует отметить, что с английского языка данное понятие переводится как «частная марка». Следовательно, в данной работе словосочетания «собственная торговая марка» и «частная марка» будут являться синонимами. Впервые продукция под частной маркой появилась в Великобритании и была запущена розничными магазинами такие как Marks&Spencer, Sainsbury и Tesco. Разработка и развитие собственных торговых марок активно используется крупнейшими мировыми сетями и совершенствуется в соответствии с новыми предпочтениями потребителей. Поэтому, применение данного инструмента в условиях колебания экономической конъюнктуры, а также в условиях динамичных изменений внешней среды, поможет компании добиться успешного функционирования на рынке розничной торговли в виде повышения прибыли и повышения лояльности клиентов к магазину. Переходя к рассмотрению определения собственной торговой марки, следует сопоставить соотношения понятий «бренд» и «торговая марка». Согласно определению К.Л. Келлера, которое он использует в своей работе Ж.- Н. Капфер, где под брендом понимается набор ассоциация, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге.⁴ Так же в научных публикациях прослеживается две точки зрения, и одна из них указывает на то, что бренд, в отличие от торговой марки, обладает высоким уровнем известности и лояльности со стороны потребителя, в сознании которого бренд переходит в символическую ценность. Вторая точка зрения сопоставляет оба понятия к числу синонимичных терминов. На основании этого в данной работе термин «торговая марка» и «бренд» будут использоваться как синонимы.

В маркетинговой науке существует несколько различных подходов к определению понятия собственной торговой марки. По этой причине дать однозначного определения является сложной задачей. В таблице 1 приведен ряд определений понятия «Собственная торговая марка».

⁴Капферер Ж. – Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда // Пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – М.: Вершина. – 2007. С. 20.

Таблица 1 Подход авторов к определению понятия «Собственная торговая марка»

Определение	Автор	Особенности
Это официально зарегистрированный специальный отличительный знак торгового предприятия, торговой фирмы, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной фирмы ⁵	Жданова Т. С.	Акцент на отличительных преимуществах
Специфические бренды, и, соответственно, они являются в конечном счете определенными символами, впечатлениями, представлениями и установками, сферой естественного обитания которых выступает сознание людей ⁶	НирмальяКумар, Ян-Бенедикт Стенкам	Акцент на характеристиках самого товара
Это товар, выпускаемые по заказу торговых сетей под маркой, принадлежащей торговой сети ⁷	Агентство "INFOline"	Акцент на контрактные отношения между заказчиком и производителем
Products or services are typically those manufactured or provided by one company for offer under another company's brand. ⁸	Baltas, G. &Argouslidis, P.	Акцент на различие СТМ от других брендов

Составлено по: Жданова Т. С. Собственная торговая марка в российских условиях // Бренд-менеджмент. – 2008. – С. 362-371. НирмальяКумар, Ян-Бенедикт Стенкам. Privatelabels: Новые конкуренты традиционных брендов = PrivateLabelStrategy: HowtoMeettheStoreBrandChallenge. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 256 с
Исследование: Собственные торговые марки сетей FMCG [Электронный ресурс] // Информационное агентство INFOline. – 2010.

На основе обобщения представленных определений, и синтезировав формулировки различных специалистов, можно дать следующее определение понятию «собственные торговые марки»:

⁵ Жданова Т. С. Собственная торговая марка в российских условиях // Бренд-менеджмент. – 2008. – С. 362-371.

⁶ Кумар, Стенкам, 2008; Sethuraman, Cole, 1995

⁷ Исследование: Собственные торговые марки сетей FMCG [Электронный ресурс] // Информационное агентство INFOline. – 2010. – Режим доступа:

<http://infoline.spb.ru/upload/iblock/61e/61e61ef2432410bd3df363272b78a3fe.pdf>, свободный. – Загл. с экрана

⁸ Baltas, G. & Argouslidis, P. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands.

InternationalJournalofRetailandDistributionManagement

Собственная торговая марка ритейлера – это наименование товара, подразумевающего определенный марочный знак, предназначенный для идентификации и дифференциации товара:

- *производимого преимущественно по контрактному производству по спецификации ритейлера;*
- *находящегося в собственности (распоряжении, владении и использовании) ритейлера и контролируемого им;*
- *реализуемого непосредственно через магазины сети ритейлера.*

Для более чёткого понимания сущности собственной торговой марки, данный феномен был рассмотрен с трёх позиций:

- С позиции розничных сетей, которыми разрабатываются, продвигаются и реализуются товары под СТМ;
- С позиции производителей (поставщиков), которыми производится товар под СТМ ритейлера;
- С позиции покупателей и потребителей, приобретающих и потребляющих товары под СТМ ритейлера.

Далее рассматривается подробно каждая из позиций по отдельности

С позиции розничных сетей инициатором созданием продукта под собственной торговой маркой напрямую являются розничные сети. Они извлекают наибольшую выгоду в результате развития направления создания СТМ. Главным плюсом выпуска продукции СТМ состоит в дифференциации розничной сети, которая приносит покупателям уникальную ценность в виде товара по низким ценам, но с приемлемым качеством, что позволяет получить определенные преимущества перед розничными операторами-конкурентами, которые не используют в своей стратегии такой механизм как СТМ. Кроме того, направление развитие СТМ является эффективным инструментом повышения лояльности покупателей и выстраивание с ними долгосрочных отношений. В итоге, благодаря повышению числа постоянных потребителей, повышается товарооборот магазина, а вместе с ним и возможность роста валовой прибыли.

Решение о создании СТМ способствует усилению рычагов воздействия ритейлера на производителя, в результате чего первый может добиться для себя более выгодных условий на поставку товаров под определенным брендом от производителей в рамках определенной товарной категории. Факт, что ритейлеры могут оказывать более эффективную маркетинговую поддержку собственным маркам за счет самостоятельности в выборе инструмента продвижения, контроля за производством и за качеством товара и выработанной ценовой политикой.

Не смотря на все выше перечисленные преимущества, связанных с внедрением СТМ в ассортиментный портфель розничной сети, многим из них придётся столкнуться с

некоторым набором ограничений. Во-первых, стоит учесть зависимость между увеличением доли СТМ ритейлера среди приобретаемых товаров, которое приводит к увеличению лояльности потребителей и повышению размеров прибыли сети, не является линейной. Доказано, когда доля товаров под частной маркой превышает 40 %, покупатель в магазине совершает меньшее количество покупок. Это связано с тем, что потребители, приобретающие преимущественно товары под СТМ и, руководствуясь при этом соображением экономии, игнорируют товары под брендом производителей и оказываются лояльными не розничной сети, а феномену «собственная торговая марка».

Во-вторых, концепция разработки и внедрения СТМ является сопутствующей деятельностью для розничной сети, что, в свою очередь, приводит к дополнительным затратам. Так же значительных дополнительных затрат требует проблема контроля качества продукции, которая заключается в том, что менеджмент компании зачастую отказывается обращать внимание на качество выпускаемого товара, или же к данному вопросу имеет формальное отношение.

В-третьих, существует риск, связанный с выводом собственной торговой марки, чье название совпадает с названием самой розничной сети. В случае негативного восприятия потребителем, данное отношение так же будет проявлено и отражено на имидже розничного магазина.

С позиции производителей также извлекается необходимый набор преимуществ при реализации производства продукции под собственной маркой ритейлера. На рисунке 1, отражены субъекты, для которых внедрение СТМ является целесообразным.

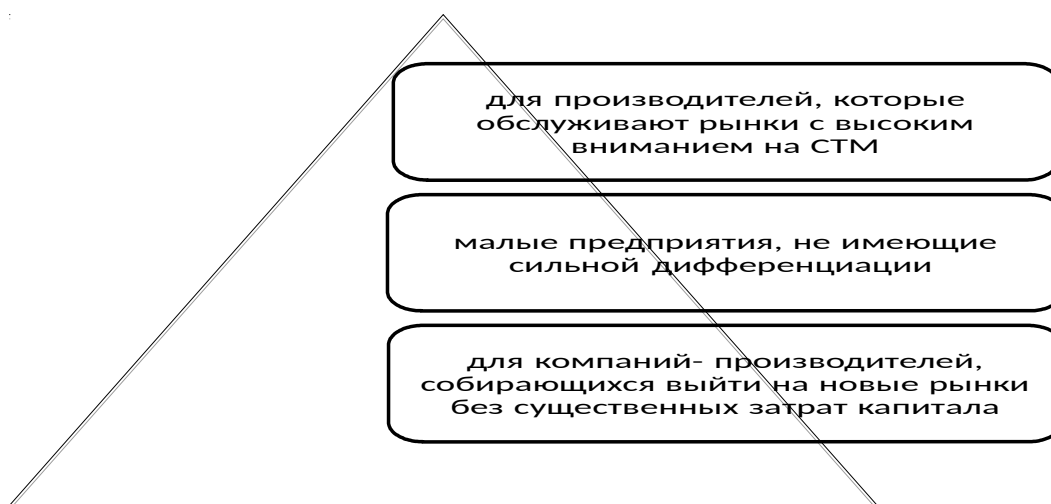


Рисунок 1 Субъекты, для которых внедрение СТМ является целесообразным
 Составлено по: Industry news: Private label today [Electronic resource] // PLMA's World of private label. – 2015. –Режимдоступа:<http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>, свободный. – Загл. сэкрана

В вопросе о преимуществах, производство товаров под собственной торговой маркой ритейлера может давать возможность использовать не до конца задействованные

производственные мощности, что впоследствии влечёт увеличение объемов производства, а также к экономии на масштабе и снижению себестоимости продукции. Однако, не имея информации о себестоимости продукции по отношению к её сбытовой цене, нельзя утверждать, что производитель может рассчитывать на все выше упомянутые преимущества в полном объёме.

Благодаря производству товаров под СТМ поставщик может улучшить отношения с ритейлером. Долгосрочные взаимовыгодные отношения могут обеспечить поставщику определенные преимущества. Например, при переговорах о продаже в определенных магазинах розничной торговли продукции под своим знаком.

Но также существуют ограничения, которые могут заставить поставщиков отказаться от производства товаров под СТМ. Так, выпуск товаров под СТМ увеличивает зависимость производителя от ритейлера⁹ и может способствовать уменьшению рентабельности производства, что подразумевает недополучение средств от продаж собственных брендов.

^с позиции покупателей и потребителей также товар под собственной торговой маркой ритейлера представляет интерес. В развитых странах товары под собственной торговой маркой имеют стабильный спрос у потребителей, следовательно, для них подобный товар представляет определенную ценность. Например, в Швейцарии и Испании на долю частных торговых марок приходится порядка половины всех продаваемых продуктов (таблица 2).¹⁰

Таблица 2 Доля собственных торговых марок в разных странах

№	Страна	Доля СТМ, %
1	Швейцария	53
2	Испания	52
3	Великобритания	45
4	Португалия	44
5	Германия	44
6	Бельгия	42
7	Австрия	40
8	Франция	35
9	Польша	34
10	Словакия	33

Составлено по: Privatelabeltoday[Electronicresource]//PLMA'sWorldofprivatelabel. – 2015. – Режим доступа:<http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>

⁹Bunte F. The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain [Electronic resource] / F. Bunte, M. van Galen // Enterprise and industry magazine. – 2011. – Режимдоступа: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/study_privlab04042011_en.pdf, свободный. - Загл. сэкрана.Р.

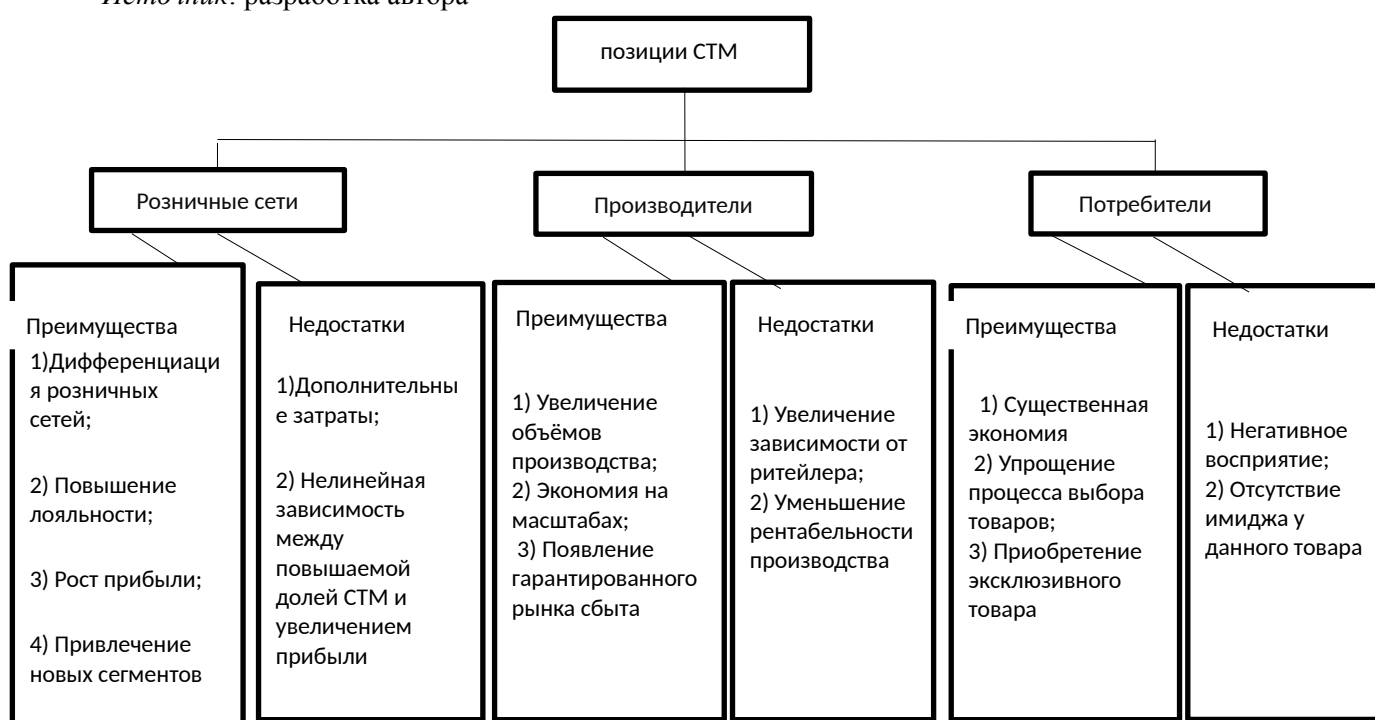
¹⁰Industry news: Private label today [Electronic resource] // PLMA's World of private label. – 2015. – Режимдоступа :<http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>, свободный. – Загл. сэкрана

[label-today](#), свободный. – Загл. с экрана

Внедрение же СТМ на российские рынки значительно ниже среднеевропейского уровня и составляет 3%. Покупатель может ощутимо экономить на приобретении товаров под СТМ, при этом получать не менее качественный продукт в сравнении с аналогичными товарами под брендом национальных производителей.

Также при продвижении большинства типов СТМ (бюджетные СТМ, СТМ-имитаторы и т.д.) обычно не используется реклама, а, следовательно, отсутствует имиджевая составляющая покупки. На основании вышеописанного, ниже выделены основные преимущества и недостатки каждой позиции СТМ. (рисунок 2)

Рисунок 2 Преимущества и недостатки СТМ с позиций розничной сети, производителей и потребителей
Источник: разработка автора



Суммируя информацию, стоит сделать акцент на риске, который связан с предвзятым отношением покупателя к товарам под СТМ. Существует угроза ошибочного решения, что товар под частной маркой является низкокачественным. Следовательно, успех вывода на рынок собственной торговой марки должен быть обеспечен достижением относительно высокого уровня воспринимаемого качества, который мог бы способствовать улучшению имиджа ритейлера в глазах потребителей и повышению лояльности, что позволило бы увеличить капитал бренда розничной сети¹¹. В дополнение, от розничных операторов требуется применение самых перспективных инструментов продвижения.

¹¹Lin C. – Y. Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers / C. – Y. Lin, D. Marshal, J. Dawson // Journal of marketing management. – 2009. Vol. 25.N. 9-10. P. 876.

Выше была подробно рассмотрена сущность определения собственной торговой марки и выявлены основные преимущества и недостатки данного инструмента с позиции каждого игрока на рассматриваемом рынке. Далее, для определения роли СТМ в продвижение продукции компании, необходимо определить место в структуре нематериальных активов фирм. (Таблица3)

Таблица 3 Структура нематериальных активов

Наименование нематериального актива	Особенность
Технологические аспекты	Собственная технология в форме патентов, авторских прав и производственных секретов (специальные ноу-хау).
Стратегические активы	Естественная монополия, лицензии и другие преимущественные права, ограничивающие конкуренцию.
Репутационные активы	Название компании, ее торговые марки (репутация в области товаров, услуг, отношений с потребителями, поставщиками, государством и обществом).
Человеческие ресурсы	Умения, навыки и способности сотрудников фирмы к адаптации.
Организация и культура	Ценности и принятые в фирме социальные нормы, способствующие формированию лояльности сотрудников

Источник: разработка автора по: Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 237 с. — (Учебники для программы МВА)

Можно сделать вывод, что собственные торговые марки относятся к блоку стратегических активов и репутационных активов, но находятся в тесной взаимосвязи с остальными блоками нематериальных активов. Данный вывод ещё раз свидетельствует о важности данного инструмента, и демонстрирует его важность в структуре нематериальных активов.

Известен факт, что часть рыночной стоимости достаточно популярных компаний приходится именно на нематериальные активы. Citibank проводил исследование, в результате которого было выявлено, что стоимость самих компаний, имеющих в своём составе «сильные» торговые марки, превышают среднюю цену по рынку примерно на 15-20%. В состав «сильных» марок входят так же собственные торговые марки, и этот факт ещё раз свидетельствует о важной роли СТМ ритейлера и, как следствие, правильное их продвижение и развитие.

В данной работе также будут рассматриваться места продаж СТМ и будет использоваться словосочетание “розничная торговля”, “торговые сети” в качестве синонимов. Розничная торговля - это совместное владение несколькими точками, которые пользуются схемой централизованных закупок и принятых решений. Сеть розничной торговли имеет различные форматы магазинов. На сегодняшний день существует три стандартных формата, которые представлены в приложении 1.

В данном параграфе была раскрыта сущность определения «собственная торговая марка», рассмотрены её основные преимущества и недостатки со стороны производителя, ритейлера и потребителя, а также определена её роль в структуре нематериальных активов. И, подводя итог, следует сделать вывод о том, что при грамотном использовании товаров под собственной торговой маркой в ассортименте розничной сети и эффективном управлении им, позволит фирме получить набор таких преимуществ, как привлечение новых клиентов, улучшение и укрепление взаимоотношений с производителями (поставщиками), а также укрепление или становление имиджа. Восприятие имиджа торговой сети является первоначальным капиталом при формировании восприятия потребителем СТМ. Также была доказана значимость данной марки именно в марочном портфеле по средствам определения её места в структуре нематериальных активов. Было выявлено, что собственная торговая марка имеет принадлежность к стратегическим и репутационным активам фирмы. И доказано, что по средствам грамотного управления, собственная торговая марка будет являться одним из главных конкурентным преимуществом компании.

1.2 Эволюция развития и классификация собственных торговых марок

В условиях постоянно меняющейся бизнес-среды частные марки ритейлера также находятся в постоянной динамике изменений. Все определения, перечисленные в первом параграфе, представляют собой лишь малую часть всех возможных интерпретаций данного феномена, которые использовались в научной литературе в разное время. Исходя из этого, целью данного параграфа является рассмотрение эволюции развития явления в лице собственных торговых марок и их классификация, так как на разных этапах своего развития они имели различные характеристики.

Перед тем, как будут рассмотрены основные этапы развития СТМ, стоит заметить, что существует три модели эволюции. Несмотря на их различия, авторы разработанных моделей сходятся в одном: в процессе эволюции повышается качество собственных

торговых марок и их цена по отношению к брендам национальных производителей.

В научной литературе выделяются три модели эволюции от известных авторов: в 1994 году модель эволюции собственных торговых марок Х.Лааксоненом и Дж. Рейнольдсом, модель эволюции собственных торговых марок Ф. Глемета и модель эволюции А. Вайлмена и М. Джери.(рисунок 3)

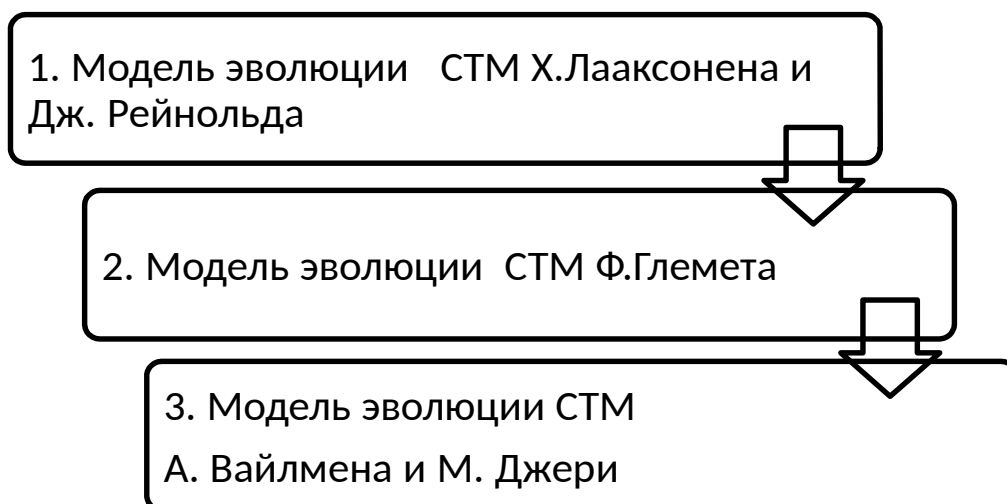


Рисунок 3 Три модели эволюции собственных торговых марок от известных авторов
Источник: Разработка автора

При сравнении трёх вышеупомянутых моделей, можно выделить следующие особенности каждого их поколений СТМ:

Собственные торговые марки первого поколения характеризуются тем, что большая часть авторов рассматривают как наиболее важная с точки зрения инноваций в брендинге розничной торговли. Во многих моделях первое поколение развития собственных торговых марок характеризуется как дженерики, что означает дешевые бренды.

В большинстве своем, дженериками являются товары, имеющие простую и дешевую упаковку, что позволяет компании уменьшить расходы на рекламу продукта в целом. При этом покупателям предлагается низкая цена, которая может быть на 20 % ниже цены аналогичного продукта под брендом национального производителя. Так же, за счёт применения более дешевых компонентов при производстве товаров под СТМ, получают более низкое качество по сравнению с другими национальными брендами. В следствии чего становятся привлекательными для групп потребителей, отличающихся низким уровнем дохода и высокой чувствительностью к цене, которые готовы поступиться качеством товара ради более низкой стоимости продукта. В силу всех преимуществ

связанных с производством дешевых товаров без бренда, компании необходимо учитывать, что товары-дженерики не выполняют в должной мере инструментальной функции любой торговой марки – идентификационной и дифференцирующей, и могут оказывать негативное влияние на имидж розничной сети.

Собственные

торговые марки второго поколения характеризуется тем, что в процессе эволюции на смену товарам-дженерикам пришли бюджетные марки, характеризующиеся также невысоким уровнем цен, которые устанавливаются ритейлерами, как правило, с высоким качеством, по сравнению с собственными торговыми марками первого поколения. Некоторые исследователи полагают, что различие между первым и вторым поколениями заключается именно в улучшении качества собственных торговых марок, однако наиболее важным отличием является появление марочного имени на упаковке. Таким образом, марки второго поколения начинают выполнять идентификационную функцию, что позволяет идентифицировать маркированную продукцию среди товаров-дженериков и усилить восприятие качества товара потребителями. Получение ощутимых выгод от использования бюджетных марок имеет место в случае, если спрос чувствителен к цене, а потребители имеют возможность сравнивать цену на данную продукцию с ценами на аналогичные продукты под брендами национальных производителей. Однако компания, акцентирующая внимание на низких ценах при позиционировании своих товаров под частной маркой, рискует упустить возможность формирования устойчивого круга лояльных покупателей.

Собственные торговые марки третьего поколения

рассматриваются как марки-имитаторы – продукты, принадлежащие к низкому ценовому сегменту, при этом, имеющие приемлемый уровень качества и упаковку, имитирующую бренд национального производителя. Поэтому, как правило, отсутствует маркетинговая составляющая продвижения подобного рода продукции.

Отсутствие расходов на продвижение своего бренда позволяет ритейлерам получать дополнительную прибыль, несмотря на то, что их цены могут быть на 10-15% ниже в сравнении с брендами национальных производителей. Кроме того, СТМ-имитаторы становятся привлекательными для потребителей розничных сетей и способствуют стимулированию покупательской лояльности по отношению к магазину. Однако чрезмерно активные покупатели товаров-имитаторов под маркой розничной сети могут стать менее прибыльными, так как стоимость их покупательской корзины может сократиться.¹²

Переосмысление роли и

¹²Кумар Н. Марки торговых сетей: Новые конкуренты традиционных брендов / Н. Кумар, Я. – Б. Стенкамп // Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. 132.

значимости качества продукта способствует более ответственному отношению ритейлера к вопросу выбора поставщиков – предпочтение отдается производителям, предлагающим более высокое качество товара и использующим современное оборудование, которое позволяет это качество контролировать.

Таким образом, прослеживаются существенные изменения в особенностях производства товаров под собственной торговой маркой третьего поколения в сравнении с двумя предыдущими. Марки-имитаторы, относящиеся к третьему поколению, начинают выполнять функции вербальных и визуальных идентификаторов товара, что уже больше соответствует современной трактовке собственных торговых марок ритейлера, которая предполагает, что наличие вышеприведенных функций позволяет идентифицировать и дифференцировать товар в рамках той или иной товарной категории.

Собственные торговые марки четвертого поколения характерны частные марки, которые можно рассмотреть уже в качестве собственных брендов ритейлера, нацеленных на премиальный сегмент рынка. Собственные торговые марки четвертого поколения имеют существенные отличия от предыдущих трех, имеющих более низкий уровень качества, бедный дизайн и не требующих значительных маркетинговых расходов в своё развитие. Для премиальных частных марок четвертого поколения характерно наличие добавленной стоимости минимальных вложений в их продвижение с целью формирования соответствующего или превосходящего бренда национальных производителей имиджа. Ниже, в таблице 4, приведены обобщающие сведения процесса эволюции СТМ

Таблица 4 Эволюция СТМ и их особенности на каждом этапе

Поколение СТМ	Наименование	Упаковка	Цена (относительно аналогов)	Качество
Первое	Дженерики	Простая, самый дешевый дизайн	На 20 % ниже	Низкое
Второе	Бюджетная марка	Разработка с марочным именем	Низкая, как конкурентное преимущество	Среднее
Третье	Марка-имитатор	Под бренд национального производителя	На 10-15 % ниже	Выше среднего
Четвертое	Частная марка	Бедный дизайн	Средняя	Низкое

Источник: разработка автора

Процесс эволюции демонстрирует, насколько динамично развиваются собственные торговые марки, которые объединяют все большее число выгод для крупных розничных операторов, в особенности, - когда ритейлеры управляют целым портфелем марок различного типа, что позволяет им действовать сразу в нескольких сегментах рынка. Наиболее значимым преимуществом становится возможность формирования лояльности к частной марке, а затем и к самой компании. Поэтому одним из ключевых факторов успеха любого розничного предприятия является высокий уровень лояльности потребителей, который иногда более важен, чем такой показатель как доля рынка.¹³ Процесс развития частных марок прошел четыре ступени эволюции. Сегодняшнему рынку товаров потребительского спроса характерно применение всех типов СТМ (в зависимости от назначения товаров, выбранного сегмента, географии сбыта и других факторов). Это объясняется применением различных стратегических подходов розничных сетей к развитию направления СТМ и изменению в их плане конкуренции.

В классической и современной литературе описывается ряд типологий собственных торговых марок. По этой причине не существует общеустановленной классификации. Но, стоит отметить, что из наиболее часто встречаемых подходов к классификации СТМ можно выделить работы Л. Пеллегрини, Н. Кумара и Я.-Б. Стенкампа и Ф. Гилберта. В своих трудах они воспроизводят описанную эволюцию частных марок подразумевая процесс развития от дешевых немаркированных товаров к дорогим брендам розничного оператора с учётом выполнения ими различных функций и разных ролей в стратегии фирмы. Все типологии наделены рядом особенностей, но в то же время обладают и недостатками.

В каждой работе, относящегося к теме разработки классификации СТМ, применяются разные критерии. В данной работе продемонстрирована наиболее популярная классификация СТМ розничной сети, в которой выделен критерий соотношения цены к качеству товара, и на другие признаки (позиционирование в товарной категории, роль в марочном портфеле и роль в товарном предложении). Под марочным портфелем следует понимать структурированный набор СТМ, принадлежащему ритейлеру и продвигаемый им на потребительском рынке.¹⁴ В результате, на основе данных признаков и критериев, можно выделить следующую типологию СТМ, которая представлена в таблице 5.

Таблица 5 Классификация СТМ ритейлера

¹³Наумов В. Н. Методические аспекты внедрения собственных торговых марок ритейлера // Журнал Бренд-менеджмент. – 2014. – Вып. С. 91.

¹⁴Старов С. А. Формирование сбалансированного портфеля собственных торговых марок розничной сети «Лента» / С. А. Старов, А. А. Габисов, А. Д. Шостка, В. И. Черенков // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. – Вып. 1. – 2012. С. 80

Признак Классификации	Тип СТМ
Соотношение цены и качества	Бюджетные СТМ
	Премиальные СТМ
Позиционирование в товарной категории	СТМ- драйвер товарной категории
	СТМ - имитаторы
	Дифференцированные СТМ
Роль СТМ в товарном предложении	Индивидуальные СТМ
	Зонтичные СТМ
Роль в марочном портфеле	СТМ – «Трудные дети»
	СТМ – «Дойные коровы»
	Стратегические СТМ
	СТМ – «Кандидаты на деинвестирование»
	Фланговые СТМ

Составлено по: Старов С. А. Формирование сбалансированного портфеля собственных торговых марок розничной сети «Лента» / С. А. Старов, А. А. Габисов, А. Д. Шостка, В. И. Черенков // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. – Вып. 1. – 2012.

Для более подробного понимания сущности каждой из представленных выше классификаций СТМ ниже подробно описаны и разобраны их характеристики.

По критерию *соотношение цена-качество* следует отметить, что бюджетные собственные торговые марки признаются товаром, относящихся к эконом-классу. В большинстве случаев потребители получают для себя выгоду за счет экономии на товаре по низкой цене, но удовлетворительного качества. Данный продукт направлен на удовлетворение чувствительных к цене покупателей, в отличие от покупателей с рациональными мотивами. Бюджетные СТМ чаще стандартизированные товары с высокой степенью ликвидности и так называемые социальные товары. К ним относится соль, вода, мука, туалетная бумага и другие. Противоположные бюджетным товаром являются премиальные СТМ, которые отличаются высоким функциональным качеством и наценкой, которая соотносится на уровне брендов национальных производителей. В большинстве случаев ключевой особенностью данных марок является их оптимальное расположение на полках. Данный фактор предполагает, что продукт позиционируется рядом с товаром популярного бренда.

Относительно признака *позиционирование в товарной категории*, рассматривается два варианта позиционирования бренда:

- 1) Центровое позиционирование, определяющее бренд как эталон, образец данной товарной категории;
- 2) Дифференцированное позиционирование, когда бренд занимает обособленное от центрального место внутри товарной категории.

Следовательно, перед тем как начать разрабатывать концепцию СТМ необходимо решить вопрос именно относительно позиционирования собственной торговой марки ритейлера с учётом выявленной потребностью в данной товарной группе. СТМ-имитаторами являются товары под частной маркой, продажей которого занимаются розничные сети. Такие товары имеют упаковку, внешне схожую с упаковкой какого-либо продукта под брендом национального производителя.¹⁵ В иностранных источниках чаще используются термины «lookalike», «copy-catproduct», «imitator». В русских источниках наиболее часто встречается словосочетание бренд- «паразит», который стремится к званию известного продукта. Марки подобного плана, как правило, сосредоточены по соседству с товарами под брендами национальных производителей. Также следует отметить, что бренд-имитатор может разрабатываться не только в рамках розничной сети. Разработчиками могут являться средние и даже небольшие компании. В литературе выделяется три вида компаний, которые применяют стратегию имитации (рисунок 4)

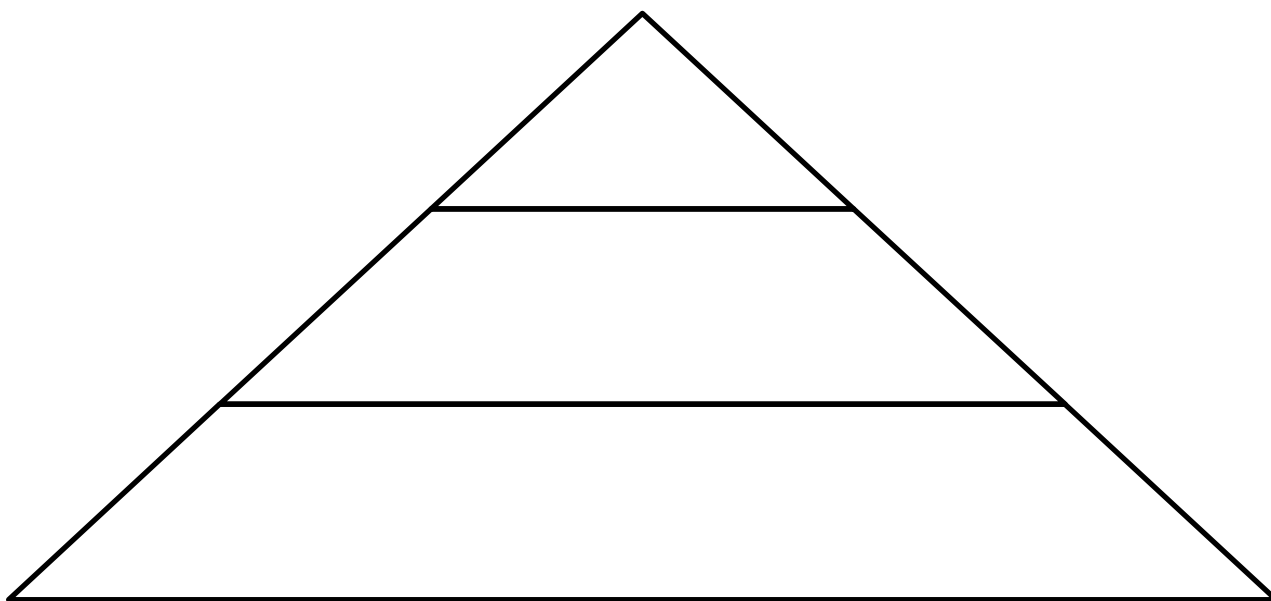


Рисунок 4 Три типа компаний, использующие стратегию имитации в иерархической структуре

Составлено по: Collins-Dodd C. National brand responses to brand imitation: retailers versus other manufacturers / C. Collins-Dodd, J. Zaichkowsky // Journal of product & brand management. – 1999. – Vol. 8 Issue 2

¹⁵Balabanis G. Consumer confusion from own brand lookalikes: an exploratory investigation / G. Balabanis. S. Craven // Journal of Marketing Management. – 1997. – Vol. 13 Issue 4.

В свою очередь мелкие производители пытаются копировать лидера рынка, крупные производители имитируют инновационные продукты, а торговые розничные сети повторять за продуктом национальных производителей.

Непримечательным, но немаловажным фактором является то, что бренд-имитатор имеет фонетическую и цветографическую схожесть с товарами национальных производителей.

Так же подразделяется на три вида копий концепции бренда:

- 1) Сюжетный - копирование схожего нестандартного маркетингового продвижения
- 2) Функциональный – копирование функциональных элементов упаковки
- 3) Комбинированы- сочетает в себе несколько различных групп имитаций

СТМ-имитаторы выдают себя за широко известный продукт и избегают необходимости продвижения за счет паразитизма на имидже известного бренда производителя.¹⁶

Дифференцированный СТМ осуществляется выбором значимой товарной характеристикой, которая не применяется центровым брендом.

Признак *роль СТМ в товарном предложении (архитектура СТМ)* в которой реализация происходит за счёт определенной роли в марочном портфеле. На основании данного критерия можно выделить основные типы частных марок ритейлера:

Индивидуальные или автономные собственные торговые марки являются товары, которые реализуются в крупных сетевых магазинах под собственным именем. Данное имя отличается от названия магазина ритейлера. Такого типа марки функционируют автономно и не имеют зависимость от бренда или от иных марок в марочном портфеле. К

зонтичным собственным торговым маркам относят группу товаров, которых объединяет общее марочное имя. Распространяется на магазины розничной сети или под брендом, соответствующим имени розничной сети. Товары СТМ имеют одинаковое наименование, индивидуальность и аналогичный набор ценностей.

Выделяется две категории марок при критерии *роли в марочном портфеле*:

- 1) СТМ “трудный ребенок” - категория марок, которые нуждаются в дополнительных инвестициях для своего роста и развития.
- 2) СТМ “дойная корова” - та категория, которая даёт возможность при небольших вложениях в развитие иметь на выходе достойную прибыль. За счёт сохранённых средств у магазина появляется возможность реинвестировать в развитие и продвижение других категорий СТМ.

Стратегические СТМ являются лидером среди других категорий. Данная марка превосходит на рынке и на выходе генерирует высокую прибыль для розничного

¹⁶Богомолова Л. Н. Проблемы исследования факторов, влияющих на восприятие российскими потребителями собственных торговых марок – имитаторов розничных сетей / Л. Н. Богомолова, А. С. Старов, А. А. Сумбаева // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. – Вып. 3. – 2011. С. 99.

предприятия. От данного предприятия предполагают выделение немалых средств на поддержку роста данной марки. В большинстве случаев, основная часть ресурсов направлена на поддержание данного вида марок, так как ключевая роль в развитие компании ориентирована именно на них.

СТМ “кандидат на деинвестирование” подразумевает ту марку, от которой необходимо избавляться. Подойти к решению о выводе из портфеля данной марки является нецелесообразность вложений средств, которое будет направлено на оздоровление этой марки.

Фланговые частные марки являются вспомогательными марками. Они производят защиту ведущих брендов компании от конкурентных нападений.

Ранее было замечено, что в современном мире развитие рынка розничных сетей концентрируются на управлении целым портфелем марок различного вида с целью достижения конкурентных преимуществ ни у одного сегмента.

Можно заметить сходство у СТМ с брендами национальных марок, но ключевое отличие состоит в особенностях управления портфелем брендов. Управление собственными торговыми марками имеет ряд ограничений, которые раскрыты ниже:

1. В сравнении с инвестициями в марку национального производителя, расходы на продвижение СТМ носит существенно меньший характер. Минус заключается в том, что такого плана подход приводит к барьерам на использование возможных инструментов маркетинга. У малых сетей нет возможности выделять большие средства и сосредоточивать усилия на развитие нескольких стратегических СТМ одновременно.

2. У ритейлера нет собственных производственных мощностей (в большинстве случаев).

Следовательно, масштаб инновационных решений несущественный так как отсутствует возможность в значительных вложениях в НИОКР.

3. Розничные магазины застрахованы от воздействия эффекта “карточного домика” когда в случаи неудач СТМ на рынке влияет негативно на репутацию не только СТМ, но и на саму сеть. Безусловно, с такими трудностями сталкиваются и производители национальных марок. Однако марочный портфель ритейлера значительно шире, так как мастер- бренд может поддерживать товары в значительном числе товарных категорий.¹⁷

Таким образом, в данном параграфе были подробно рассмотрены эволюции развития явлений в лице собственных торговых марок, а также подробно изучены их классификации. Наблюдение за всем процессом эволюции позволяет сделать вывод о том, насколько динамично развиваются собственные торговые марки, которые объединяют все большее число выгод для крупных розничных операторов, в особенности для ритейлеров. Они управляют целым портфелем марок различного типа, что непосредственно является

¹⁷Старов С. А. Формирование сбалансированного портфеля собственных торговых марок розничной сети «Лента» / С. А. Старов, А. А. Габисов, А. Д. Шостка, В. И. Черенков // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. – Вып. 1. – 2012. С. 85

значимым конкурентным преимуществом компании. Также из вышеописанного следует, что внедрение товара под СТМ подразумевает от торговой сети не только обозначение своего ярлыка на продукте, с целью его идентификации к принадлежности марки ритейлера и дифференциации марочного продукта от продуктов другой компании, но и определение роли и функций, которые соблюдает марочный портфель розничной сети. Необходимо учитывать риски, связанные с ограничениями финансовых ресурсов на продвижение товара под собственной маркой, с ограниченными возможностями в использовании инновационных подходов к созданию товаров под СТМ, и риск, связанный с негативным восприятием собственной торговой марки под именем розничной сети главным образом на саму сеть. В этом и заключается сложность управления процессами развития и продвижения СТМ в компаниях.

1.3 Особенности управления процессами развития и продвижения собственных торговых марок

Развитие СТМ ритейлера предполагает эффективное управление процессами и выбор правильной стратегии брендинга. Перед тем, как будут изложены стратегии в рамках рассматриваемого вопроса, уточняется, что, в целом, стратегия подразумевает научно обоснованный способ достижения и поддержание ею в долгосрочном периоде конкурентных преимуществ и высоких рыночных позиций, роста прибыли, эффективности и устойчивости развития.¹⁸ В данном параграфе будут рассмотрены: стратегия расширения товарной линии, расширение границ торговой марки и стратегия дифференциации. Изначально в науке использовалась продуктовая концепция, которая подразумевала получение каждым товаром индивидуального марочного имени, что позволяло фирмам осуществлять дифференциацию торговых марок. В итоге, помимо охваченного рынка, также уменьшались риски, связанные с непредсказуемыми провалами одной из марок ритейлера. В ходе новых запросов покупателей и возникновения новой потребности, бренд находился в постоянном процессе модификации, чтобы соответствовать всем этим требованиям потребителей. Перед тем, как будут рассмотрены стратегии, необходимо изучить основные этапы присвоения собственных торговых марок участниками процесса продвижения товаров на каждом уровне. Данная схема представлена ниже (рисунок 5).

¹⁸Маленков Ю.А. Современный менеджмент Учебник/ Серия «Учебники экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета» М.: ЗАО Изд. "ЭКОНОМИКА", 2010, -439 с.

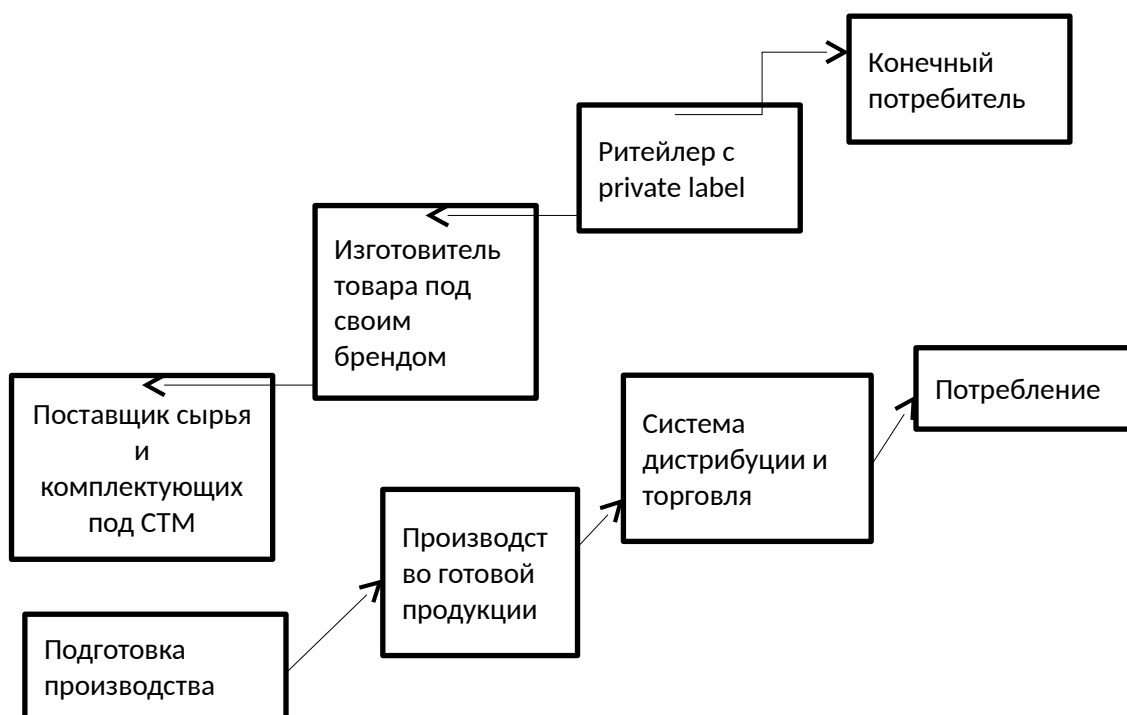


Рисунок 5 Схема присвоения собственных торговых марок участниками процесса продвижения товаров на каждом уровне
 Составлено по: Частная торговая марка (privatelabel) в современном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/articles/private-label-in-modern-business/>, свободный. Загл. с экрана

Данный рисунок иллюстрирует, что введение частных марок торговыми компаниями отражается на работе всей цепочки. Несмотря на простоту всей схемы, выявляется ряд проблем для каждого уровня участников всего процесса брэндинга, начиная от изготовителя комплектующих и кончая покупателем готовой продукции. Исходя из этого появляется необходимость выбора правильной стратегии, которые будут описаны ниже.

В процессе развития СТМ, были разработаны стратегии расширения и дифференциации.

Стратегия расширения товарной линии и расширение границ торговой марки предполагает распространение существующего марочного имени на имеющуюся товарную категорию, а расширение границ торговой марки заключается в распространении уже существующего марочного имени на новые категории товаров.

Имеется четыре направления расширения бренда, выделенные П. Дойлем, которые представлены в таблице 6.

Таблица 6 Матрица позиционирования брендов

Дифференциация/ Сегмент рынка	Одинаковая	Различная
Одинаковый	Имя компании или ряда продуктов	Компания+ модель
Различный	Компания и бренды	Уникальные имена брендов

Составлено по: [Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии, 4-е изд. / П. Дойль, Ф. Штерн // Пер. с англ. – СПб: Питер, 2007. С. 240]

Ниже раскрыт каждый блок таблицы 6:

1. Собственная торговая марка может иметь одинаковое название с компанией и одинаковые дифференциальные преимущества случае, если СТМ имеет идентичный целевой сегмент, что и корпоративный бренд. В этой ситуации стратегия позиционирования напрямую ориентирована на соответствие аналогичный собственной торговой марке бренду самой компании.

2. В ситуации, когда СТМ и корпоративный бренд располагают одинаковым дифференциальным преимуществом, но целевые сегменты не совпадают, то бренд компании используется для расширения не всех категорий товаров под СТМ, а только тех, которые большой степени соответствуют ассоциациям определенной группы потребителей с брендом розничной сети. При реализации данного направления расширения бренда идентифицируется каждая целевая группа потребителей и, в большинстве случаев, применяется стратегия “избирательного позиционирования”.

3. В случае, когда бренд компании и СТМ имеют разные дифференциальные преимущества, но ориентированы на тот же сегмент рынка, то в данном варианте применяется стратегия индивидуального позиционирования частной торговой марки для всех товарных категорий. В данном случае компания не нацелена создавать ассоциации и у потребителей между корпоративным брендом и частными марками.

4. Завершающий этап матрицы позиционирования брендов «Уникальные имена брендов» иллюстрирует ситуацию, в которой целевой сегмент и дифференциальные преимущества различаются. В данном случае наиболее характерной стратегией является разработка уникального бренда.¹⁹

К. Келлер отмечает, что расширение брендов высокого качества проще, чем бренды удовлетворительного качества. Но, если бренды среднего и низкого качества будут расширяться, то возникает риск несоответствия их образа имиджу корпоративного бренда,

¹⁹Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии, 4-е изд. / П. Дойль, Ф. Штерн // Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. С. 240.

который рискует негативно восприниматься потребителями определенной розничной сети.²⁰

В вопросе о расширении СТМ ритейлерам требуется принятие важного решения, касаемо вопросов позиционирования собственной торговой марки: добиваться полной идентификации восприятия потребителем бренда компании и СТМ или, с другой стороны, вывести на рынок отдельную торговую марку под другим именем, которая бы отличалась от названия компании и не ассоциировалась с корпоративным брендом (индивидуальные СТМ). В результате чего от ритейлеров требуется целесообразное построение архитектуры СТМ розничной сети.

Стратегия дифференциации подразумевает создание новых марок в освоенном рыночном сегменте.²¹

Один из пунктов дифференциации собственных торговых марок характеризуется тем, что, розничные сети работают над диверсификацией своего марочного портфеля, заполняя его частными марками разных видов для различных групп покупателей и категорий товаров.

Можно заметить, что в научной литературе наиболее часто упоминается классификация СТМ, в основе которой лежит критерий соотношения цены и качества товара. Различия ее типов представлены на рисунке 6. В данной классификации выделяются следующие собственные торговые марки: немаркированные товары, бренды-имитаторы, высококачественные бренды в недорогом варианте, высококлассные бренды и инновационные бренды. Все они классифицированы в соответствии с ценой и качеством продукции под СТМ в сравнении с аналогичными параметрами традиционных брендов.

²⁰Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — М.: Издательский Дом «Вильямс», 2005.

²¹Шарапова О. А. Расширение, дифференциация и позиционирование собственных торговых марок розничных сетей // Журнал Бренд-менеджмент. – 2009. – Вып. 6. С. 360.

Цена по сравнению с традиционными брендами



Качество по сравнению с традиционными брендами

Рисунок 6. Тип

Источник: разработано автором

Далее стоит упомянуть об еще одной достаточно востребованной стратегии по отношению к одной из ранее рассмотренной и основанной на критерии соотношения цены и качества. П. Спинелли в процессе разработки подходов к классификации стратегий также опирается на критерий цены и качества. П. Спинелли выделяет три основные стратегии развития СТМ ритейлера:²²

1. Бюджетная стратегия – используется торговыми сетями, ориентированы на магазины формата «дискаунтер». Данная стратегия включает разработку продукции не самого высокого качества и ее продажу по более низкой цене, чем все бренды, представленные в аналогичном товарном направлении.

2. Стратегия имитации подразумевает копию бренд-лидера в определенной товарной категории. Данная стратегия подразумевает предоставление потребителю примерно тех же выгод, что и традиционный бренд, но по более низкой и привлекательной цене.

3. Инновационная стратегия применяется в целях предоставления потребителям дополнительных выгод и их мотивации на перемещение в более высокий ценовой сегмент. Более того, использование данной стратегии позволяет получать более высокую прибыль

²²Spinelli P. Retail Private Label's Strategies: A Case Study in a Large Brazilian Supermarket Chain // RAM — revista de administraçãomackenzie. – 2006. – Vol. 7. N. 4. PP. 129 – 131.

и увеличивать объем продаж в товарной категории, к которой принадлежит продукт под СТМ ритейлера.

Выбор типа частной марки во многом зависит от выбранных потребителей торговой сети. К примеру, в магазинах-дискаунтерах покупатель первым делом смотрит на цену выбираемого товара, следовательно, главный акцент приходится на марки бюджетного типа. Инновационные частные марки характерны для крупных супер- и гипермаркетов, в которых целевая аудитория в поиске высокого качества по более высокой цене, которая соответствует высокому социальному статусу в обществе.

В процессе определения стратегии и управления портфелем марок, который подразумевает наличие в марочном портфеле ритейлера собственных торговых марок различных форм, фирме требуется принимать осторожные решения и акцентировать внимание на качестве продукта, заниматься ее разработкой, ее упаковкой и продвижением посредством рекламы.²³ В вопросе о важных решениях, связанных с рекламной компанией собственных торговых марок, необходимо подчеркнуть, что одним из ключевых инструментов продвижения является продвижение на предприятиях сетевой розничной торговли, по причине того, что большая часть решений в малый промежуток времени о покупке товара покупатель принимает именно в магазине. Так же следует отметить тот факт, что российские ритейлеры, не располагающие полной информацией о продвижении продукции под частной маркой, периодически делают ошибки при выстраивании модели и схем продвижения, а также, не придают значение вышеупомянутому инструменту маркетинга и продвижению собственных торговых марок в целом.

Роль позиционирования является значимой концепцией. Так как сам процесс позиционирования СТМ является ключевым этапом при разработке маркетинговой стратегии компании. Преимущественно, все это формируется для достижения финансовых результатов и получения конкурентного преимущества. Сам процесс состоит из действий по разработке товарного предложения и формирования имиджа компании, которые направлены на занятие благоприятного восприятия в сознании целевой группы. В результате, позиционирование можно использовать в роли инструмента продавца (производителя) по управлению мнением покупателя.

Мнение, со стороны покупателя, об имидже магазина является ключевым пунктом, которое оказывает влияние на формирования его отношения к частным маркам. В большинстве случаев, СТМ имеют одобрение со стороны потребителя. Когда у покупателя положительное мнение о розничной сети в целом и ее брендах, он становится лояльным по отношению к нему, и в результате чего переносится доверие к собственным торговым

²³Шарапова О. А. Расширение, дифференциация и позиционирование собственных торговых марок розничных сетей // Журнал Бренд-менеджмент. – 2009. – Вып. 6. С. 362.

маркам.

При реализации одной из рассмотренных стратегий и схемы присвоения собственных торговых марок участниками процесса, необходимо также рассмотреть механизмы использования СТМ торговыми сетями в качестве маркетингового инструмента. На сегодняшний день существует большое количество таких инструментов, из которых торговое предприятие может определить для себя наиболее подходящее. Все маркетинговые инструменты делятся на четыре комплекса: товар, дистрибуционный комплекс, цена, коммуникации.²⁴ Кроме того, в сфере торгового маркетинга В.В. Никишкин и А.В. Цветкова дополняют тремя другими факторами- месторасположение, персонал и оформление²⁵. Далее рассматривая СТМ розничной сети как фактор, влияющий на составляющие комплекса маркетинга торговой сети, автор предлагает выявить следующие взаимосвязи между наличием у сети товаров под ее именем и ростом прибыли и ростом лояльности (рисунок 7).



²⁴Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. - М.: Финпресс, 2003. - 688 с.

²⁵Никишкин В.В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле / В.В. Никишкин, А.Б. Цветкова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 4. - С. 35-42.

Рисунок 7 Схема воздействия СТМ на традиционные маркетинговые инструменты сети

Составлено по: Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничной торговле / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. - М.: ФБК - Пресс, 2004. - 224 с. С. 143.

Из данной схемы можно сделать вывод о том, что собственные торговые марки являются результативным маркетинговым инструментом, позволяющим укреплять лояльность потребителей к ретейлеру и увеличивать товарооборот торговой организации.

В данном параграфе были рассмотрены основные стратегии: расширения товарной линии, расширение границ торговой марки и стратегия дифференциации. Следует отметить, что в случае решения фирмы о разработке товара под СТМ, следует начать с выбора определенной стратегии развития СТМ. Рассмотреть все преимущества и недостатки выбранной стратегии.

На сегодняшний день в состав марочного портфеля крупных розничных сетей входят собственные торговые марки разных видов и для разных категорий товаров. Это позволяет определить задачу компании о выборе основного типа частной марки и акцентирует внимание на стратегии дифференциации, которая, в свою очередь, может способствовать росту прибыли и увеличению уровня лояльности клиентов к бренду.

Так же необходимо отметить, что при выборе стратегии позиционирования необходимо устанавливать эмоциональную связь между потребителем и брендом, что позволит транслировать ценности первого на свойства продукта, выпускаемого под СТМ, а также создать благоприятный имидж, являющийся основополагающим звеном формирования восприятия потребителем СТМ.²⁶

Выводы по первой главе

В первой главе были раскрыты теоретические аспекты понятия «собственные торговые марки», которое было рассмотрено с позиций разных авторов и, в результате было выявлено своё, интегрируемое определение. Также были рассмотрены основные признаки данного феномена: производство на контрактной основе независимой компанией; нахождение в собственности ритейлера под его же контролем; реализация непосредственно в торговых точках этой розничной сети. Была изучена литература, касаемо взглядов на преимущества и недостатки выпуска товаров под собственной торговой маркой для трех игроков рынка розничной торговли- потребитель, поставщик

²⁶Шарапова О. А. Расширение, дифференциация и позиционирование собственных торговых марок розничных сетей // Журнал Бренд-менеджмент. – 2009.– Вып. 6. С. 362..

(производитель) и сама розничная сеть. И, также, была определена роль собственных торговых марок в структуре нематериальных активов.

При изучении этапов эволюции СТМ было выявлено, что на первоначальном этапе частные марки являлись товарами-дженериками довольно низкого качества, и у которых не было названий. В процессе развития, вместе с изменениями потребностей потребителей, собственные торговые марки преобразовывались, в следствии чего увеличивалась цена и качество продукции. Также были изучены четыре поколения развития собственных торговых марок, которые чаще всего встречаются в трудах известных авторов по рассматриваемой теме, и было выявлено, что на сегодняшний день, после пройденных всех этапов эволюции развития собственных торговых марок, данный инструмент является конкурентным преимуществом фирмы и отражается на положительных динамики прибыли фирмы.

Далее были выявлены подходы к классификации СТМ, в основе которых лежат следующие критерии: соотношение цены и качества; позиционирование в товарной категории; роль СТМ в товарном предложении; роль в марочном портфеле. Был сделан вывод о том, что современный портфель марок крупных сетей имеет возможность включать одновременно несколько марок различного типа. В свою очередь это требует от компании не малых затрат, а также работы в условиях определенных ограничений, которые важны при развитии направления создания товаров под собственной торговой маркой.

В последнем параграфе данной главы были подробно рассмотрены основные подходы к реализации стратегии собственных торговых марок, в основе которой были стратегия расширения товарной линии и расширения границ торговой марки, а так же стратегия дифференциации. Помимо этого, была описана роль позиционирования в брендинге СТМ, которая так же играет важную роль при реализации стратегии брендинга в целом и формировании восприятия потребителем как СТМ, так и самой сети. В результате, для разработки и продвижения новых СТМ необходимо уделять внимания при разработке стратегии развития марок и сформировать конкурентное торговое позиционирование, что для собственных торговых марок будет являться возможностью расширить ассортимент потребительского рынка и повысить уровень потребительского спроса на них.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ПОД СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ

2.1. Текущее состояние рынка розничной торговли и потенциал для развития собственных торговых марок на российском рынке

На российском рынке СМТ впервые появились относительно недавно. В 2011 году супермаркет Рамстор представил товар под частной маркой, и к концу того же года Перекрёсток выпускает продукцию под маркой «Перекрёсток». За их развитием активно следили другие крупные игроки российского рынка. В результате торговые сети Лента, Дикси, Пятёрочка, Auchan и Копейка выводят на свои полки товар под собственной торговой маркой. Во время экономического кризиса в России был выявлен активный интерес к СМТ со стороны как потребителей, так и ритейлеров. После стабилизации общего экономического положения рынка у большинства покупателей сохранилась лояльность к товарам под частной маркой. В сегодняшние дни сети используют СМТ уже не только с целью увеличения прибыли, но и с целью укрепления лояльности покупателей.²⁷

²⁷ Общие тенденции развития частных марок [Электронный ресурс] // Профессиональный деловой журнал Практика торговли. Торговое оборудование. – 2011. Режим доступа: <http://www.retailmagazine.ru/article.php?numn=4103>, свободный. Загл. с экрана.

На российском рынке СТМ активно развиваются и имеют положительную динамику прироста к предыдущему году. Сегодня товары под частной маркой можно встретить в сетевой рознице различных форматов, начиная от дискаунтеров и заканчивая гипермаркетами.²⁸ В данном параграфе будет проведен полный анализ текущего состояния рынка розничных сетей, а в частности товары FMCG и рассмотрены причины внедрения на рынок товаров под собственной торговой маркой. Товарами FMCG являются товары повседневного спроса и расшифровываются как FastMovingConsumerGoods.

Итак, развитие практики разработки товаров под собственной торговой маркой, характеризуется следующими причинами:

Основной причиной являлось быстрое развитие розничных сетей на российском рынке. Сегмент FMCG последнее время активно развивался на российском рынке, что было связано с увеличением реальных доходов и ростом уровня покупательской способности населения вплоть до 2014 года. В результате этого повышался спрос на товары народного потребления. Еще развитию розничной торговли способствуют структурные изменения в экономике страны в целом. Все перспективы на 2016 год будут выявляться с учётом экономической ситуации в целом. В случае нахождения экономики в состоянии стагнации, темпы развития розничной торговли будут ощутимо снижаться. Это будет происходить за счёт ослабления потребительского спроса и падения доходов населения. Динамику изменений доли торговых сетей в обороте розничной торговли продуктами питания на российском рынке отражает график, представленный ниже на рисунке 8.

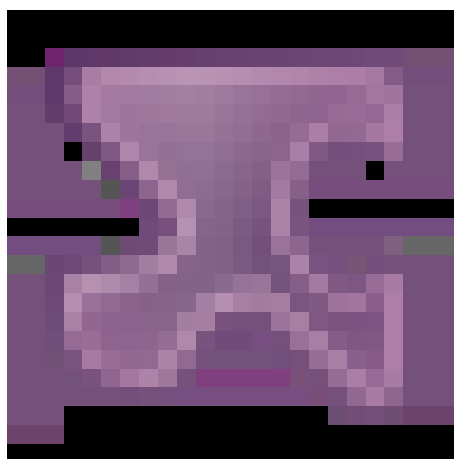


Рисунок 8
Доли

продовольственных сетей в обороте розничной торговли продуктами питания России.

С о с т а в л е н о п о:

Федеральная служба государственной статистики [Официальный сайт] URL: <http://www.gks.ru/>
(Дата обращения: 10.03.2016)

²⁸Жданова Т. С. Собственная торговая марка в российских условиях // Журнал Бренд-менеджмент. – 2008. – Вып. 6. С. 363.

Второй причиной является изменения баланса в силах каналов распределения. В современных условиях происходит постоянное давление на традиционные бренды со стороны розничных сетей. Разработчики вынуждены найти компромисс и пойти на уступки торговым сетям, с учётом учёта последствий отказа со стороны ритейлера. К примеру, таким последствием будет являться потеря гарантированного рынка сбыта или упущение возможности полной загрузки производственных мощностей. С целью воздействия на производителей розничные сети создали закупочные альянсы. К примеру, в 2005 году сети Перекрёсток, Лента и Копейка формируют альянс с целью избавления закупок дистрибьютеров и обеспечение прямых поставок с производства. По данным от участников этого альянса, они обеспечили себя прямыми поставками от 70% производителей и в результате уменьшилась закупочная цена на 9-12%.²⁹

Третьей причиной является объединение многих ритейлеров в результате чего происходит активная конкуренция в розничной торговле. Компания Nilsen проводила исследования российского рынка FMCG, где было выявлено что три розничные сети, а именно Auchan, Магнит и X5 RetailGroup, занимают в сумме 16% всего изучаемого рынка.³⁰ Стабильный рост позволил России стать лидером по обороту розничной торговли в 2012 году по Европе. А также, несмотря на сложившуюся общую экономическую ситуацию по России, оборот розничных сетей в 2016 году будет продолжать увеличиваться, но, безусловно, медленнее. Положительную динамику изменения иллюстрирует рисунок 9. В нем представлен оборот розничного рынка в России за 2006-2015 год.

²⁹Старов С. А. Становление и развитие собственных торговых марок розничных сетей на рынке FMCG / С. А. Старов, С. И. Кирюков // Журнал Бренд-менеджмент. – 2012. – Вып. 6. С. 354.

³⁰Официальный сайт компании Nielsen [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nielsen.com/ru>, свободный. Загл. с экрана.

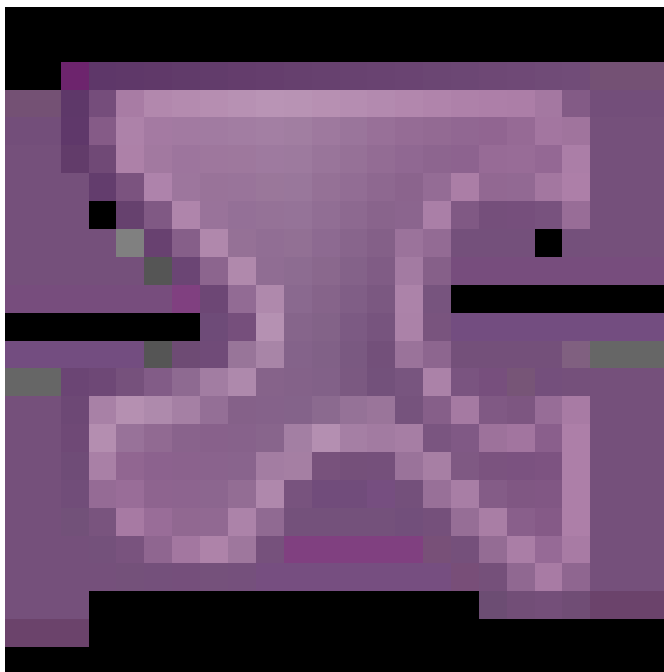


Рисунок 9 Оборот розничного рынка в России, 2006-2015, трлн. Руб.

Составлено по: [Першин М. МЕГА АНАЛИТИКА: Покупатель 2013-2015 [Электронный ресурс] // Доклад руководителя практики розничной торговли по исследованию Accenture. – 2013. – Accenture,2013

Все вышеописанные причины связаны со всеми последними изменениями российского рынка FMCG. Ритейлеры вынуждены искать новые способы видения бизнеса, в результате которых могли бы обеспечивать себя новыми конкурентными преимуществами. Одним из таких новых подходов является развитие направления создание частных марок.

Далее, для того чтобы проанализировать рынок FMCG и выявить текущее состояние, в данной работе автором проводится анализ рынка продуктовых розничных сетей по следующим основным направлениям: 1) анализ внешней среды; 2) анализ конкурентной среды основных игроков; 3) анализ емкости рынка. Воздействие внешней среды на отрасль целесообразно изучать в виде сгруппированных по определенным признакам факторов, путем анализа общих закономерностей их развития и изменения. Классический подход к описанию факторов внешней среды включает разделение их на 4 группы в виде модели, которая называется ПЭСТ-анализ (PEST): политические-правовые, экономические, социально-культурные и технологические³¹. В Таблице 7 представлен PEST-анализ розничной торговли, который сгенерирован и рассчитан на основании данных, представленных в Приложении 2. Следует отметить, что расчёты, полученные в приложение 2,

³¹Маленков Ю. А. Стратегический менеджмент: учебник по специальности «Менеджмент организации»/ Ю.А. Маленков. - М.: ПРОСПЕКТ, 2008. – С.78

производились на основе пяти экспертных оценок. Экспертами являлись аналитики розничной торговли компании.

Таблица 7 PEST -анализ рынка розничной торговли

ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Важность*	Фактор	Важность*
Ужесточение государственного регулирования продаж табачной и алкогольной продукции	0,504	Снижение покупательной способности потребителей ³²	1,056
Изменения законодательстве по охране окружающей среды ³³	0,37	Инфляционные процессы ³⁴	0,82
Ввод ограничений на ввоз импортного оборудования ³⁵	0,24	Скачки курсов валют ³⁶	0,624
Государственное регулирование конкуренции в отрасли	0,17	Увеличение безработицы, уменьшение з/п ³⁷	0,486
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Важность*	Фактор	Важность*
Изменение возрастной структуры населения	0,774	НТП	0,504
Рост мобильности населения	0,72	Законодательство в области технологического оснащения отрасли	0,35
Размер и структура семьи	0,27	Развитие программного обеспечения	0,192

Источник: разработка автора

32РБК [Офф. сайт] URL: <http://top.rbc.ru/economics> (Дата обращения: 10.03.2016)

33

34Федеральная служба государственной статистики [Офф. сайт] URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 10.03.2016)

35URL: <http://www.cleverbankings.com/> (Дата обращения: 10.03.2016)

36URL: <http://www.banki.ru/products/currency/usd/> (Дата обращения: 10.03.2016)

37

Условные обозначения: * важность – степень влияния фактора внешней среды, оцененного на основе 6 экспертных мнений, и умноженная на вес данного фактора.

На основании составленного PEST-анализа удалось выделить и проранжировать ряд факторов, которые оказывают воздействие на рынок розничной торговли в целом, а также оценить данное влияние по степени важности. Таким образом, наиболее значимым политико-правовым фактором является ужесточение государственного регулирования продаж табачной и алкогольной продукции. Сложившаяся геополитическая обстановка на территории Российской Федерации оказывает достаточно сильное влияние на экономическую сферу, и, как следствие, на сегодняшний день наблюдается рост темпов инфляции³⁸, что непосредственно скажется на деятельности сетей розничной торговли. Ключевым социально-культурным фактором является «изменение возрастной структуры населения», так как это может повлиять на общий объемы продаж компании на российском рынке. Наиболее сильное влияние среди всех технологических факторов имеет НТП, так как существует угроза проигрыша конкурентам в себестоимости производимой продукции. Следует отметить, что среди всех рассмотренных факторов внешней среды, группа экономических факторов оказывает наиболее сильное воздействие на розничные сети, поэтому на него необходимо обратить особое внимание при дальнейшем анализе. Следующий шаг - переход от описания факторов, влияющих на внешнюю среду, к разработке действий по приспособлению к условиям внешней среды.

Таблица 8 Основные рекомендации действий розничных сетей

№	Факторы влияния	Изменение в отрасли	Изменение В розничных сетях	Действия
ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ				
1	Ужесточение государственного регулирования продаж табачной и алкогольной продукции	Экономический спад и препятствование развитию	Падение уровня продаж и возникновение новых конкурентов со стороны “нелегального рынка”	Соблюдение максимального уровня прозрачности в ведении бизнеса, разработка альтернативы алкогольной продукции, акции по поддержке ЗОЖ
2	Изменения в законодательстве по охране окружающей	Ужесточение законодательных нормативов для производств	Изменение технологий производства в соответствии с требованиями	Введение в эксплуатацию новых технологий на производстве

³⁸Федеральная служба государственной статистики [Офф. сайт] URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 10.03.2016)

	среды		законодательства	
3	Ввод ограничений на ввоз импортного оборудования	Удорожание импортного оборудования	Увеличение расходов	Поиск новых партнеров
4	Государственное регулирование конкуренции в отрасли	Реализация антимонопольного законодательства, пресечение рейдерских схем	Проведение проверок	Приведение и содержание в порядке документации, подтверждающей соблюдение антимонопольного законодательства
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ				
4	Снижение покупательной способности потребителей	Снижение покупательной способности потребителей	Падение спроса на продукцию сети	Уменьшение объемов производства, приостановление программ, направленных на освоение новых сегментов рынка. Разработка новых товаров под частной маркой (экономный вариант)
6	Инфляционные процессы	Увеличение темпов роста инфляции	Обесценивание накоплений	Введение финансовых операций, сохраняющих покупательскую способность средств, разработка новых частных марок
7	Скачки курсов валют	Увеличение курса доллара и евро по отношению к рублю	Удорожание сырья для производства	Оптимизация расходов на сырьё, загрузка в полной мере имеющихся производственных мощностей
8	Увеличение уровня безработицы з/п, условий труда	Увеличение безработицы, уменьшение з/п, ухудшение условий труда	Увеличение продаж более дешевых товаров	Пересмотр ассортимента товаров, снижение выпуска линейки дорогих продуктов, отказ от повышения цен на дешевый ассортимент, введение новых марок (собственные торговые марки)
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ				
9	Изменение	Старение населения	Снижение спроса на	Вывод новых

	возрастной структуры населения Рост мобильности населения		продукцию	продуктов, ориентированных на другую возрастную категорию. Разработка собственной торговой марки по определенным возрастным структурам
10	Рост мобильности населения	Отток работников	Переход высококвалифицированных работников в другую отрасль	Совершенствование системы стимулирования и мотивации
11	Размер и структура семьи	Распад семьи, уменьшение количества детей	Уменьшение потенциального количества потребителей	Внедрение социальной рекламы в маркетинговую стратегию
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ				
12	НТП	Научно-технический прогресс в сфере производства	Появление новых материалов, оборудования, технологий	Увеличение амортизационных фондов, вложения в «ноу-хау» и обновление мощностей
13	Законодательство в области технологического оснащения отрасли	Введение новых требований и норм к используемым технологиям	Адаптация существующих технологий под новое законодательство	Адаптация существующих технологий под новое законодательство
14	Развитие программного обеспечения	Дефицит квалифицированных кадров	Дефицит квалифицированных кадров, способных работать с новым ПО	Подготовка квалифицированных сотрудников внутри компании

Источник: разработка автора

Таким образом, в данной таблице представлена система мер, которые разработаны для адаптации розничных сетей к изменяющимся условиям внешней среды с учетом прогнозируемых тенденций. Каждому фактору соответствуют предполагаемые действия со стороны торговых сетей, реализация которых призвана уменьшить степень риска потери конкурентоспособности в случае того или иного изменения. Следует отметить, что на большинство факторов экономического характера разработаны действия, связанные с внедрением и развитием собственных торговых марок.

Далее, проанализировав основные параметры внешней среды, необходимо обратить внимание на тенденцию спада прибыли на рынке розничной торговли, изображенного на рисунке 10. В данной диаграмме под прибылью понимается баланс оценок изменений показателя, определяемый как разность долей респондентов, отметивших "увеличение" и

"уменьшение" показателя по сравнению с предыдущим кварталом (в процентах).

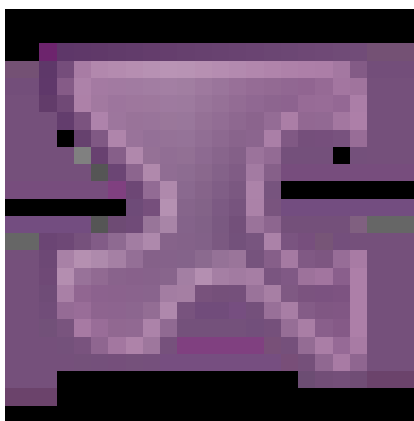


Рисунок 10 Ежеквартальные обследования показателя прибыли в розничной торговле в период с 2006-2015 год (в %)

Составлено по: Федеральная служба государственной статистики [Официальный сайт]
URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 10.03.2016)

Исходя из этого, можно сделать вывод, что за последние годы объем прибыли розничной торговли уменьшается. Так же, данный анализ позволяет ещё раз сделать вывод о целесообразности разработки и внедрения товаров под собственной торговой маркой. Ключевыми игроками на рынке России являются следующие магазины: Копейка, Пятёрочка, Лента, Перекрёсток, О'Кей, Магнит, Auchan и Карусель. Стоит отметить, что магазин эконом-класса под брендом «Пятёрочка», супермаркетами под брендом «Перекрёсток» входят в состав одной из ведущих продуктовых розничных компаний в России - X5 Retail Group. Из приведенного перечня компаний, наибольший интерес для автора представляет сеть магазинов «Лента». Это связано с тем, что доля товаров, реализуемая под собственной торговой маркой, на конец 2015 года составила 23 % от общего оборота, что является рекордным показателем относительно других компаний.

Первоначально сеть развивала две торговые марки "365 дней" и "Лента" в низшем и среднем ценовом сегменте соответственно. В настоящее время сети "Лента" принадлежат также марки в сегменте non-food "Lentel", "Giardino Club", "Maglietta", "Max & Finch", "8 часов".

Компания использует стратегию создания самостоятельных брендов СТМ, не связанных с названием сети, а также замещает в категориях, где слабо влияние брендов, родовыми марками по-наме и "Лента". По состоянию на начало 2011 года в ассортименте сети около 800 наименований товаров собственных торговых марок: продовольственные – хлебобулочные и кондитерские изделия, замороженные полуфабрикаты, печенье, кофе,

подсолнечное масло, молочные продукты, колбасные изделия, непродовольственные – бытовая химия, средства гигиены, товары для автомобилистов.

На рисунке 11 изображены доли СТМ в портфеле перечисленных ритейлеров на момент 2015 года.

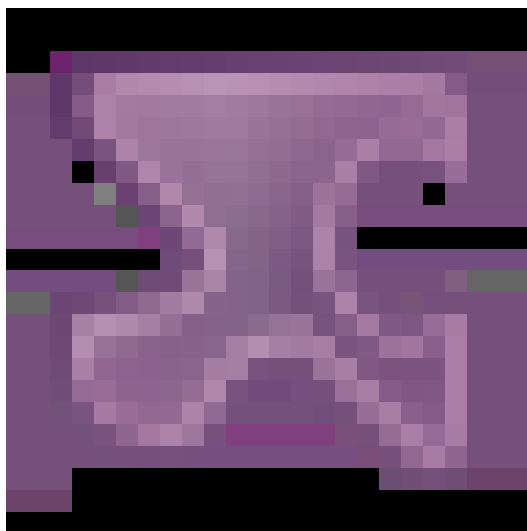


Рисунок 11 Доли собственных марок в портфелях российских розничных сетей, 2015 г.

Составлено по: Официальный сайт компании Nielsen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru>, свободный. Загл. с экрана

Лидером рынком, по показателю доли СТМ в марочном портфеле сети, является Лента с показателем 23%. За ней идут такие магазины как Пятёрочка с долей 16% и Копейка с 14%. Но доля СТМ в сети Пятёрочка находится на уровне общемирового тренда (более 18%). «Группа X5 планомерно развивает свои СТМ, и наращивает долю СТМ каждый год на протяжении последних нескольких лет на уровне +1,5-2% в год. Важный элемент стратегии развития этого рынка – постоянное обновление имеющихся в ассортименте марок».³⁹

В рамках проводимого исследования, был составлен рейтинг 50 крупнейших сетей FMCG России и показатели развития СТМ на 1.1.2016, первые 10 позиций представлены ниже в таблице 9.

Таблица 9 Рейтинг крупнейших сетей FMCG России и показатели развития СТМ на 1.1.2016

№	Группа компаний	Юр лицо	Бренд	Формат	Кол-во регион ов РФ	Доля СТМ в выручке
1	X5 RetailGroup	X5 RetailGroup	1)Перекрёсток	1) С	42	1)6%

³⁹Собственные торговые марки ритейлеров: Станет ли 2015 год переломным для рынка? [Электронный ресурс] // Проект WatZOnRetail. – 2014. – Режим доступа: <http://wz-o-r.ru/sobstvennyie-torgovyie-marki-riteyler/>, свободный. – Загл. с экрана.

			2) Карусель 3) Пятёрочка	2)Г 3)М		2) 2,5% 3) 9,5 %
2	Магнит, ОАО	Магнит, ОАО	1) Магнит 2) Магнит	1)М 2)Г	55	1) 12,7% 2)7,1%
3	AuchanGroup	Ашан, ООО	Ашан, Ашан-Сити, Радуга	Г	14	12,5%
4	MetroGroup	МЕТРО Кэш энд Керри, ООО	Metro C&C	Г	37	8,7%
5	О'Кей, ООО	О'Кей, ООО	О'Кей, О'Кей-экспресс	Г, С	17	2,7%
6	Лента, ООО	Лента, ООО	Лента	Г	19	9,6%
7	Дикси групп, ОАО	Дикси групп, ОАО	Мегамарт, Минимарт, Дикси	С, Г, М	19	10,5%
8	Седьмой Континент, ОАО	Седьмой Континент, ОАО	Седьмой Континент, Наш гипермаркет	С, Г, М	10	3,5%
9	ГК Виктория, ОАО	ГК Виктория, ОАО	Виктория, Кэш, Дешево, Квартал	С, Г, М	6	8%
10	Корпорация Гринн, ЗАО	Корпорация Гринн, ЗАО	Линия	С, Г, М	8	3%

Условные обозначения: Г – гипермаркет, С – супермаркет, М – магазин *Источник:* составлено поданным компаний, расчетов и оценки ИА "INFOLine"

Несмотря на то, что конкурентоспособность каждой компании, как правило, имеет индивидуальные особенности, присущие только ей, тем не менее, на рынке товаров FMCG существует комплекс факторов, оказывающих существенное влияние, которые называются ключевыми факторами успеха (КФУ)⁴⁰. Ниже проведена оценка интегрального КФУ основных компаний из рейтинга. Стоит отметить, что удельный вес каждого фактора представленной в модели, был определен путем формулировки экспертных мнений автора, на основе обработанных данных об общей ситуации на рынке FMCG России на 2015 год. Из всех рассмотренных сетей, наибольший интерес представляет гипермаркет «Лента». Для оценки её конкурентного преимущества перед остальными сетями была проведена оценка интегрального КФУ «Лента» и её основных конкурентов в таблице 10.

Таблица 10 Оценка Интегрального КФУ «Лента» и её основных конкурентов.

Ключевые факторы успеха	Коэффициент приоритетности	Копейка	Пятёрочка	Лента	Перекрёсток	О'Кей	Карусель
-------------------------	----------------------------	---------	-----------	-------	-------------	-------	----------

⁴⁰Стратегический менеджмент: учебник по специальности «Менеджмент организации»/ Ю.А. Маленков. - М.: ПРОСПЕКТ, 2008. –С. 110

Ассортимент (ширина линейки)	0,2	6	7	9	8	10	9
Узнаваемость продукции под частной маркой	0,3	7	8	8	6	7	5
Доступность для конечного потребителя (уровень цен)	0,3	10	9	8	8	7	8
Продуманность системы поставок(логистика)	0,1	7	7	6	8	9	5
Привлекательность упаковки	0,1	4	5	7	7	8	7
Интегральный КФУ	1	17,3	18,5	19,6	20,8	23,2	17,7

Источник: разработка автора

Анализ показал, что Лента имеет достаточно хорошие показатели, и может хорошо конкурировать с другими сетями. Однако, существует потенциал для развития и возможность превзойти своих главных конкурентов – Перекрёсток и О'Кей.

Следующим шагом конкурентного анализа является определение доли рынка всех рассматриваемых игроков. Данные о состоянии рынка торговых площадей сетей гипермаркетов с товарами FMCG на 2015 год наглядно представлены на Рисунке 12.

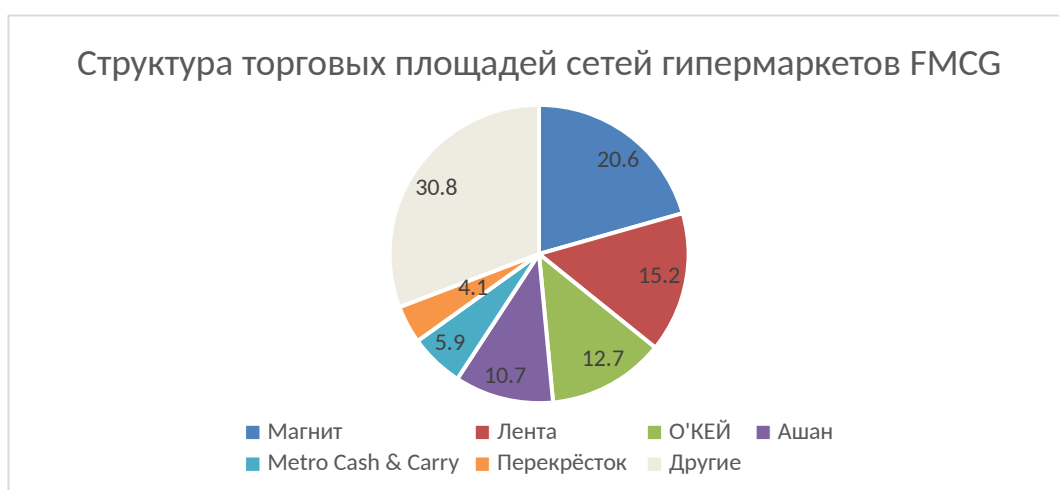


Рисунок 12 Данные о состоянии рынка торговых площадей сетей гипермаркетов с товарами FMCG на 2015 год

Составлено по: Официальный сайт компании Nielsen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru>, свободный. Загл. с экрана

На основании данного рисунка можно сделать вывод о том, что на российском рынке розничной торговли функционирует несколько крупных игроков, в совокупности на них приходится 69,2% рынка, что является значительной долей. Также на данном рынке представлено множество других производителей, которые в совокупности составляют 30,8%.

В 2016 году многие российские ритейлеры планируют расширять ассортимент товара под частной маркой и увеличивать показатели доли товаров под СТМ.

Переходя к вопросу о потенциале рассматриваемого инструмента, то следует отметить, что у собственных торговых марок в России есть вся ресурсная база для продолжения динамичного развития. Эксперты прогнозируют, что среднегодовой рост объема продаж через гипермаркеты составит 18-20%, что превышает показатели супермаркетов и дискаунтеров (16%) и традиционных магазинов (13%).⁴¹ По положению на 1-ый квартал 2015 года, в число ведущих компаний по приросту торговых площадок входят Магнит, X5 RetailGroup и Лента.⁴²

Развитие собственных торговых марок зависит от экономической ситуации в стране. Так, доля продаж товаров под СТМ в общем объеме товарооборота может значительно увеличиваться в условиях экономического спада и сокращаться в период экономического роста. Учитывая сложившуюся кризисную обстановку в России, данный факт может оказать положительное влияние на развитие отечественных СТМ.

На основе проведенного анализа текущего состояния рынка розничной сети, автор делает вывод о том, что на российском рынке СТМ активно развиваются и имеют положительную динамику прироста к предыдущему году, несмотря на тенденцию спада общей прибыли рынка розничной торговли. Была сформулирована система мер, которая позволит адаптировать розничные сети к изменившимся условиям внешней среды с учётом сложившейся экономической обстановкой. Было выявлено, что компании на данный момент находятся в поиске нового подхода видения бизнеса. Одним из таких новых подходов является развитие направления создание частных марок. Данное направление активно развивается у шести игроков российского рынка: «Лента», «Копейка», «Пятёрочка», «Перекрёсток», «О'Кей», «Карусель». Далее, проводился конкурентный анализ этих компаний. В результате чего было выявлено, что наиболее

41^ППершин М. МЕГА АНАЛИТИКА: Покупатель 2013-2015 [Электронный ресурс] // Доклад руководителя практики розничной торговли по исследованию Accenture. – 2013. – Accenture, 2013. – Режим доступа: http://www.b2bcg.ru/upload/Mera%20Аналитика_Покупатель%202013_Final_RUS1.pdf, свободный. – Загл. с экрана. С. 25.

42Кризис расширил торговые площади [Электронный ресурс] // Газета Ведомости. – 2015. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/04/24/krizis-rasshiril-torgovie-ploschadi>, свободный. Загл. с экрана.

перспективную позицию, в изучаемом вопросе, занимает компания «Лента». В связи с этим все проводимые исследования будут направлены именно на неё.

2.2 Проблемы и ограничения развития собственных торговых марок

Было выявлено, что роль частных марок в стратегии компаний играют важную роль. Развитие собственных торговых марок на российском рынке, позволило розничным сетям адаптировать свою деятельность под изменившиеся условия и увеличить уровень прибыли. Однако, в 2010 году, по отчёту компании Nielsen, частные марки российского рынка едва достигали 2% доли рынка в стоимостном выражении, что существенно ниже показателей других стран. К 2014 году ситуация изменилась в лучшую сторону, и доля частных марок в России выросла до 6% в стоимостном эквиваленте, но пока ещё так же отдаленный показатель от лидирующих стран по доли продукции под СТМ. Показатели доли проникновения продукции под СТМ в других странах существенно выше (рисунок 13).



Рисунок 13 Доля продукции СТМ в денежном выражении

Составлено по: [Исследование: Сила торговой марки [Электронный ресурс] // Маркетинговая компания Nielsen. – 2014. – Режим доступа: <http://www.nielseninsights.eu/articles/dolya-produkcii-pod-znakom-private-label-v-rossii-vyroslo-do-10-za-poslednie-shest-let>, свободный. – Загл. с экрана.]

На долю частных марок приходится около половины всех продуктов, продаваемых в Швейцарии и Испании. Кроме того, в последнее время для данных стран характерно увеличение доли рынка в стоимостном и натуральном выражениях. В пяти других странах – в Великобритании, Португалии, Германии, Бельгии и Австрии, на долю частной марки приходится, как минимум, 4 из 10 проданных продуктов.⁴³ В целом, продажи товаров под собственной торговой маркой в странах Европейского Союза в среднем растут на 4% в год.⁴⁴

Очевидно, что Россия существенно уступает европейским странам по уровню развития частных марок. Помимо всех ранее перечисленных причин настоящего положения, проблема отчасти заключается в специфике российских потребителей, которые склонны считать СТМ дешевой альтернативой традиционным товарам. Согласно исследованию, проведенному компанией Nielsen, около половины респондентов в России считают, что у частных марок сетей обычно более дешевая упаковка, 40% находят приобретение СТМ в тех категориях товаров, в которых имеет значение качество продукта, невозможным для себя. Более половины российских потребителей (около 60%) считают, что товары под *privatelabel* – выбор тех, кто вынужден экономить и не может позволить себе покупку брендовых товаров. Для сравнения, в США так же считают 44% респондентов и 51% респондентов по всему миру.⁴⁵

Однако, согласно статистическим данным, в Северо-Западных регионах, в том числе в Санкт-Петербурге, на долю розничных сетей приходится более 50% рынка, а собственные торговые марки занимают уже заметные позиции. Эта тенденция позволяет предположить, что консолидация российских розничных сетей в ближайшие годы будет усиливаться и обеспечит устойчивый рост доли частных марок в различных категориях ритейла.⁴⁶

Как уже было отмечено, проблема развития СТМ в современных российских условиях отчасти заключается в низком уровне информированности ритейлера и недостаточно уделяемом внимании к качеству производимой продукции и продвижению

43 Industry news: Private label today [Electronic resource] // PLMA's World of private label. – 2015. –

Режим доступа: <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>, свободный. – Загл. Скрена.

44 Bunte F. The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain [Electronic resource] / F. Bunte, M. van Galen // Enterprise and industry magazine. – 2011. – Режим доступа: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/study_privlab04042011_en.pdf, свободный. – Загл. скрена. С. 11.

45 Исследование: Сила торговой марки [Электронный ресурс] // Маркетинговая компания Nielsen. – 2014. – Режим доступа: <http://www.nielseninsights.eu/articles/dolya-produkcii-pod-znakom-private-label-v-rossii-vyroslo-do-10-za-poslednie-shest-let>, свободный. – Загл. с экрана.

46 Головнев Д. Ищем выход: СТМ займет 25% рынка [Электронный ресурс] // Ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru. – 2015. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/ishchem-vykhod-stm-zajmet-25-rynka-15008.htm>, свободный. – Загл. с экрана. (11.03.2015)

товара. Поддержание приемлемого уровня качества требует проведения регулярного аудита продуктов со стороны розничной сети. Особое внимание следует уделять подтверждению безопасности продуктов, так как любое недовольство покупателей может приводить к неизбежному подрыву репутации сети. Контракты на производство и поставку продукции под СТМ обычно содержат пункты, которые определяют высокий уровень ответственности производителя за поставку некачественного товара, вплоть до штрафов и прекращения сотрудничества.⁴⁷

Таким образом, управление частными марками российскими сетями ставит во главу угла вопрос, касающийся контроля качества своей продукции. Фактически существует две схемы проведения данной деятельности. В первом случае ответственность за контроль качества входит в обязанности специалиста по СТМ, однако в большинстве случаев она является всего лишь формальностью. Как правило, такая схема характерна для региональных розничных сетей, ресурсы которых ограничены. Во втором случае, привлекается сторонний аудитор, который проводит все необходимые экспертизы. Такой подход используется такими крупными компаниями, как X5 RetailGroup, Metro, Auchan и другими. Однако данный, альтернативный первому, подход также имеет ряд недостатков, так как способствует созданию условий для различных злоупотреблений специалистами компаний-аудиторов, лишает руководство по развитию направления СТМ некоторой ценной информации о нюансах производственных процессов и характеристиках выпускаемых товаров.

Поэтому, при производстве продукции под СТМ необходим контроль качества непосредственно по процессам. При определенном производстве требуется сконцентрировать внимание не на том, что получилось в результате, а на формировании системы производства и его развитии как процесса, который обеспечит стабильное достижение результата.⁴⁸

Еще одной самой распространенной ошибкой ритейлеров является нежелание ориентироваться в отношении имени частной марки на ожидания потребителей. Торговая сеть руководствуется лишь собственными предпочтениями при разработке имени собственного бренда, используя такие словосочетания, как, например, «+25% бесплатно», что по определению не может являться брендом и формировать какие-либо ассоциации с сетью. Собственная торговая марка обязана формировать положительные ассоциации продукта с сетью, а ее название должно сочетаться с именем ритейлера.

47Жданова Т. С. Собственная торговая марка в российских условиях // Журнал Бренд-менеджмент. – 2008. – Вып. 6. С. 369.

48Леонов Д. И. Проблемы и возможности собственных торговых марок розничных сетей России / Д. И. Леонов, М. Б. Бурмистров // Журнал Бренд-менеджмент. – 2012. – Вып. 1. С. 27.

И наконец, многие забывают о маркетинге, то есть о формировании непосредственно схем продвижения собственных торговых марок. Следует содействовать формированию неценовых преимуществ СТМ и лояльности потребителей, акцентировать внимание на особенностях товаров под частными марками, уникальных для самой сети. Также необходимо в активной форме информировать потребителей о преимуществах и достоинствах СТМ, о политике в сфере качества и т.д. Данная проблема, по мнению автора, является наиболее значимой. Многие западные компании после завершения финансового кризиса в 2009 году значительно увеличили затраты на продвижение своей продукции, что позволило некоторым из них на 10% увеличить собственные доходы. Более того, по данным исследования компании Accenture, в 2010 году около 30-ти % продаж товаров под СТМ некоторых ритейлеров были совершены благодаря активному продвижению своей продукции.⁴⁹

Многие зарубежные ритейлеры уже достаточно давно обратили внимание на потенциал успешных СТМ: на западных рынках большинство дискаунтеров работают в формате доминирования частных марок на полках. Такие крупные розничные сети, как Carrefour, Tesco и другие, выпуская под своим именем товар не хуже, а иногда и лучше брендированного, все равно инвестируют в маркетинг своего бренда, продолжая укреплять его капитал.

Наиболее широко применяемым инструментом продвижения СТМ в российских условиях, как правило, является мерчандайзинг и продвижение в точках продаж, то есть непосредственно в помещении магазина, которое относится к формату внутренней рекламы. Однако при этом, следует совмещать практику продвижения на предприятиях сетевой розничной торговли с использованием иных методик продвижения и рекламы, традиционных для известных брендов.

Стратегическая задача для предприятия розничной торговли состоит не только в том, чтобы разместить на своих полках продукты под собственной торговой маркой, но и в том, чтобы сформировать у потребителей устойчивые предпочтения в виде таких психологических установок, как лояльность и доверие, посредством предложения хорошего соотношения цены и качества на товары под СТМ.⁵⁰

Таким образом, в данном параграфе выводятся основные проблемы и ограничения развития СТМ. Было выявлено, по показателю доли продукции СТМ в денежном выражении, что Россия существенно отстаёт от других стран. Стоит отметить, что в

49Scaff R. Private Label: Don't Fight It, Thrive In It [Electronic resource] / K. Dickman, R. Berkey, L. Baran // Accenture. – 2011. Режим доступа: <http://www.accenture.com/sitecollectiondocuments/pdf/accenture-private-label-pov.pdf>, свободный. Загл. сэкрана. С. 10.

50Bunte F. The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain [Electronic resource] / F. Bunte, M. van Galen // Enterprise and industry magazine. – 2011. .

последние годы ситуация изменилась в лучшую сторону, и доля частных марок в России выросла до 6% в стоимостном эквиваленте, но пока ещё так же отдаленный показатель от лидирующих стран по доли продукции под СТМ. Причина этой проблемы заключается в специфике российских потребителей, которые склонны считать СТМ дешевой альтернативой традиционным товарам, что, безусловно, ошибочно. Решением данной проблемы может являться новая схема продвижения СТМ. Следовательно, необходимо рассмотреть и выявить наиболее перспективные инструменты продвижения товаров под частной маркой. В связи с этим необходимо рассмотреть и оценить каждый используемый инструмент продвижения товаров под СТМ и выявить наиболее эффективные.

2.3 Инструменты продвижения товаров под собственной торговой маркой

Современный маркетинг предполагает объёмный перечень различных инструментов продвижения продукции под собственной торговой маркой. Таким инструментом может служить как специальная выкладка или использование дополнительных мест продаж, так и реклама, размещенной в телевизионном эфире. Ниже, в таблице 11, приведён перечень наиболее распространенных инструментов продвижения СТМ⁵¹.

Таблица 11 Инструменты продвижения СТМ и их описание

№	Инструмент	Описание
1	Специальная выкладка	Расположение товаров под частной маркой на полках магазина наряду с другими марками товаров, при этом, выделение их специальными ценниками
2	ВЛГ-мероприятия	Предложение покупателям мини-образцов товаров под собственной торговой маркой
3	Использование дополнительных мест продажи	Размещение товаров под СТМ в местах скопления покупателей на территории торгового зала
4	Реклама продуктов под СТМ в печатных изданиях	Реклама продуктов в продуктовых газетах, журналах, мини-каталогах или брошюрах ритейлера

⁵¹Жданова Т. С. Собственная торговая марка в российских условиях // Журнал Бренд-менеджмент. – 2008. – Вып. 6. С. 366

5	Звуковая реклама	Реклама распространяется посредством громкоговорящих каналов связи в крупных торговых центрах
6	Специальные указатели в торговом зале	Направляют покупателей к товарам под СТМ

Источник: разработка автора

Существует устоявшееся мнение о том, что необходимость продвигать продукцию под собственной торговой маркой отсутствует. Однако, крупные сети все чаще прибегают к использованию различных инструментов маркетинга для стимулирования продаж данной продукции.

Теоретическими и эмпирическими исследованиями доказано, что актуальной для маркетинговой политики в настоящий момент является концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая обязывает рассматривать коммуникативный комплекс исключительно как систему, согласованное и одновекторное использование которой обеспечивает целевой положительный экономический и немонетарный эффект.⁵² Розничным предприятиям необходимо доносить информацию до потребителя о преимуществах товаров под собственной торговой маркой. В зависимости от типа продвигаемой СТМ розничная сеть может использовать одно или несколько средств маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, productplacement, вирусный маркетинг, спонсоринг, мерчандайзинг или рекламу на предприятиях сетевой розничной торговли (POS-promotion).

POS-материалы (от англ. Point of sales – «место продаж») – это средства рекламы на предприятиях сетевой розничной торговли, которые предназначены для популяризации товара, торговой марки или бренда. POS-материалы создаются с целью увеличения спроса на продукцию и, соответственно, повышения продаж.⁵³ Располагаться могут где угодно: на дверях и потолке, на стенах, на торговом оборудовании, в кассовой зоне, на пакетах, на тележках или товарных корзинах и т.д. Целесообразно рассмотреть основные POS-материалы, представленные в таблице 12, и описать их особенности.

Таблица 12 Виды POS-материалов для продвижение СТМ ритейлера

POS-материалы	Характеристики и назначение
Плакаты	Постеры различного размера, которые часто

⁵² Катаев А. В. Маркетинговые коммуникации в местах продаж: современные тренды / А. В. Катаев, Ю. Ю. Жихарева // Журнал Маркетинговые коммуникации. – 2014. – Вып. 2. С. 66.

⁵³ Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. – М.: Вершина, 2007. С. 70

	выполняют не только функцию информирования потребителей, но и побуждают их совершить покупку
Дисплеи	Как правило, используются магазинами для размещения продукции импульсного спроса
Лифлеты	Листовки формата А4 с двухсторонней цветной печатью
Мобайлы	Картонные конструкции, подвешиваемые к потолку над местом продаж
Потолочные наклейки (шелфтокеры)	Рекламное изображение, закрепленное на пластике или картоне. Как правило используется для придания значимости корпоративному блоку или ориентации внутри него, но также может содержать просто название марки либо рекламное обращение
Напольные наклейки	Плакаты, клеящиеся на напольную поверхность в помещении магазина
Джумби	Картонные конструкции объемной формы, имитирующие определенный продукт в увеличенном масштабе
Стикеры	Малая форма полиграфии, выпускаемая на самоклеящейся основе
Диспансеры	Рекламная подставка, либо емкость под продукцию, разработанная под конкретный вид товара
Специальные ценники	Ценники определенного цвета, обозначающие новые товары, продукты, участвующие в акции, товары по специальной цене и т.п.
Компактные сброшюрованные товарные каталоги	Печатные издания с изображением перечня товаров, фотографий образцов с описанием цены за единицу
Звуковая реклама	Реклама, транслируемая по громкой связи в помещении магазина

Источник: [Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. – М.: Вершина, 2007. С. 70-71]

Несмотря на существование множества различных инструментов продвижения как на предприятиях сетевой розничной торговли, так и за их пределами, неясна ситуация, связанная с тем, что в научной литературе и различных исследованиях, посвященных продвижению на предприятиях сетевой розничной торговли, недостаточное внимание уделяется такому инструменту продвижения СТМ, как компактные сброшюрованные товарные каталоги розничной сети (КСТКРС), представляющие собой печатные издания, в которых, как правило, изображены фотоснимки предлагаемых товаров. КСТКРС представляют собой справочник, в которых приводится перечень товаров, фотографии образцов, их описание и цена за единицу, возможные схемы скидок и т.д. Согласно документу консалтинговой компании Accenture, компактные сброшюрованные товарные каталоги занимают третье место среди источников информации для покупателей супермаркетов, уступая лишь сайтам и магазинам розничных сетей и рекомендациям друзей или родственников.⁵⁴

Коммуникации на предприятиях сетевой розничной торговли могут являться одним из мощнейших инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих потребителю в современных экономических и социальных условиях принять решение о покупке и сделать свой выбор.

Таким образом, автор приходит к выводу, что большинство ритейлеров пренебрегает продвижением товаров под частными марками. Многие из них могут ошибочно предполагать, что СТМ не нуждаются в своем продвижении. На фоне сложившейся ситуации, явным лидером не только в развитии направления создания собственных торговых марок в целом, но и в активности относительно формирования различных схем продвижения своих марок можно назвать розничную сеть Лента. Кроме того, Лента – редкий ритейлер, использующий в своей маркетинговой стратегии компактные сброшюрованные товарные каталоги, в которых представлены СТМ сети. Поэтому предложенное в данной работе исследование будет проведено в рамках именно этого розничного оператора.

Автором выдвигаются гипотезы, которые необходимы для формулирования более качественных и полноценных рекомендаций и не являются ключевыми для достижения решения центральной проблемы, представленной в данной работе.

Гипотезы выглядят следующим образом:

⁵⁴Першин М. МЕГА АНАЛИТИКА: Покупатель 2013-2015 [Электронный ресурс] // Доклад руководителя практики розничной торговли по исследованию Accenture. – 2013. – Accenture, 2013. – Режим доступа: http://www.b2bcg.ru/upload/Mega%20Аналитика_Покупатель%202013_Final_RUS1.pdf, свободный. – Загл. с экрана. С. 17

1. H_0 : Использование продуктовых мини-каталогов на предприятиях сетевой розничной торговли не влияет на совершение покупки товаров под СТМ

H_1 : Использование продуктовых мини-каталогов на предприятиях сетевой розничной торговли влияет на совершение покупки товаров под СТМ

2. H_0 : Реклама на предприятиях сетевой розничной торговли продаж не оказывает влияние на уровень осведомленности о товарах под СТМ

H_1 : Реклама на предприятиях сетевой розничной торговли оказывает влияние на уровень осведомленности о товарах под СТМ

2.4 Методические подход к анализу использования инструментов продвижения товаров под собственной торговой маркой на предприятиях сетевой розничной торговли

Успех вывода на рынок продукта под СТМ должен быть обеспечен применением наиболее перспективных инструментов маркетинга. Одним из таких инструментов может являться продвижение товара под СТМ на предприятиях сетевой розничной торговли посредством распространения компактных сброшюрованных товарных каталогов. Помимо возможной стимулирующей функции, которую могут выполнять товарные каталоги, они также могут рассматриваться в качестве эффективного источника информации.

Основопологающей целью исследования является определение степени перспективности применения инструментов продвижения товаров под СТМ на предприятиях сетевой розничной торговли и степень их влияния на стимулирование потребителей к покупке данного товара.

Настоящее исследование разделяется на две части, которые направлены на решение следующих задач:

1) Выявить факторы и закономерности, влияющие на принятие решения потребителями о покупке в пользу СТМ;

2) Определить степень влияния компактных сброшюрованных товарных каталогов, размещенных на предприятиях сетевой розничной торговли, на стимулирование потребителя к покупке данного товара;

3) Определить продуктивность и особенности продвижения собственных торговых марок посредством распространения КСТКРС на предприятиях сетевой розничной торговли.

Ранее было отмечено, что исследование разделяется на две части, поэтому на

разных его этапах применялись разные методы маркетингового исследования.

Для полноты исследования и определения более полного набора факторов, которые влияют на принятие решение о покупке товара частной марки, автор использует метод фокус-групп. Данный выбор обусловлен необходимостью получить более разнообразную и определенную информацию касательно изучаемых вопросов и, возможно, получить какие-либо новые идеи, которые не могут возникнуть в результате беседы с каждым участником в индивидуальном формате, как, например, при углубленном интервью, которое, в свою очередь, еще и требует значительных временных затрат. Более того, фокус-группа является наиболее популярной формой проведения качественных исследований в области рекламы. Далее проводится вторая часть исследования, которая заключается в проведение опроса платёжеспособного населения Санкт-Петербурга в возрасте от 18 до 65 лет посредством разработанной анкеты. Опрос проводился в рамках онлайн-сервиса iAnketa. Так как число заданных вопросов в анкете ограничено, опрос позволяет получить достоверные ответы о покупательском поведении, намерениях, отношениях, демографических характеристиках и т.д. Итоги исследования помогут ответить на интересующий вопрос касательно степени влияния продвижения товара под СТМ на предприятиях сетевой розничной торговли на стимулирование потребителя к покупке данного товара.

Как уже было отмечено в предыдущих главах настоящей работы, в условиях динамично развивающегося рынка FMCG на территории России в последние годы для многих розничных сетей значимым конкурентным преимуществом становится создание и продвижение продуктов под собственными торговыми марками. Однако многие из них, в силу дефицита теоретико-методической информации, совершают ошибки при планировании непосредственно схем продвижения товаров.

На основе результатов решения вышеперечисленных задач автор предполагает сформулировать практические рекомендации по применению маркетингового инструментария продвижения продукции под СТМ посредством маркетинговых коммуникаций на предприятиях сетевой розничной торговли.

В работе были рассмотрены особенности поведения потребителей по отношению к собственным торговым маркам, а также рассмотрены факторы, которыми они руководствуются при покупке продуктов. Опираясь на результаты обзора литературы, в качестве наиболее значимых факторов можно выделить качество и цену, которая теряет позиции по отношению к значимости качества как важной характеристики продукта для покупателей. Данные два фактора являются наиболее часто рассматриваемыми в научной

литературе. Однако для создания полноты исследования, автор прибегает к использованию метода фокус-групп с целью генерации новых идей касательно интересующего его вопроса, а именно определения более полного набора факторов, способных оказывать влияние на принятие решения о покупке товаров под СТМ потребителями.

2.4.1 Проведение фокус-групп

Фокус-группы были сформированы по принципу гомогенности, а численность каждой группы составляла 5-7 человек – потребителей розничных сетей Санкт-Петербурга со схожим уровнем дохода и социальным статусом в возрасте от 18 до 25 лет, от 26 до 40 лет и от 41 до 65 лет. Стоит отметить, что автором было решено сформировать мини-фокус-группы.

Проведению фокус-групп предшествовала тщательная подготовка гайда (Приложение 3).

Планирование и проведение фокус-групп осуществлялось по следующему плану:

1. Определение задачи и проблемы маркетингового исследования
 2. Конкретизация задач качественного исследования
 - Определение отношения покупателей к продукции под СТМ;
 - Получение мнения по поводу качества и цены данной продукции;
 - Определение факторов (критериев выбора), которыми потребители руководствуются при покупке товаров/ товаров под СТМ;
 - Понимание роли продвижения товаров под СТМ на предприятиях сетевой розничной торговли;
 - Определение отношения потребителей к КСТКРС.
 3. Формулирование вопросов для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы. Список вопросов представлен в Приложении 3.
 4. Составление анкеты для отбора участников фокус-группы
Уточнение демографических характеристик участников, потребительских предпочтений.
 5. Проведение фокус-группы
 6. Просмотр записей и анализ данных
 7. Обобщение полученных данных и составление плана дальнейших действий
- Результаты фокус-групп будут приведены в 3 главе.

2.4.2. Разработка анкеты

Для решения поставленных задач автором было решено разработать структурированную анкету, предлагаемую для заполнения респондентам, входящих в некоторую выборку из генеральной совокупности, с целью изучения закономерностей, влияющих на приобретение продукции под СТМ, а также определения возможной

эффективности использования такого инструмента продвижения на предприятиях сетевой розничной торговли, как сброшюрованный товарный каталог розничной сети Лента, и оценить его значение в формировании стратегии продвижения в целом. Как уже было сказано, опрос проводился в рамках онлайн—сервиса iAnketa по следующему стандартизированному плану:

1. Определение необходимой информации
2. Разработка фаз исследования

На данном этапе используется итоговое исследование дескриптивного типа.

3. Определение процедур измерения и шкалирования

В анкете используются структурированные (закрытые) многовариантные и разветвляющие вопросы, а также метод шкалирования в виде рейтинговых шкал Лайкерта.

4. Создание анкеты

В общем виде анкету можно представить в виде нескольких блоков, более подробно описанных несколько позже:

- Блок вопросов, посвященный входным и нейтральным вопросам, в первую очередь, для отсека людей, которые никогда не совершали покупки в розничной сети Лента;
- Блок вопросов, посвященный осведомленности потребителей о собственных торговых марках сети;
- Блок вопросов, посвященный оценке факторов, которыми потребители руководствуются при принятии решения о покупке СТМ;
- Блок вопросов, посвященный определению частоты обращения внимания потребителями на товарные каталоги и частоты принятия решения о покупке товара под СТМ в результате знакомства с содержанием товарного каталога;
- Вопрос о рекламе на предприятиях сетевой розничной торговли, на которую покупатели могут обращать внимание, помимо компактных товарных каталогов;
- Вопросы, направленные на сбор классификационной информации о респондентах (пол, возраст, уровень образования, место жительства).

5. Определение процесса выборки и ее размеров

С целью проведения исследования была выбрана выборка, репрезентирующая взрослое, экономически активное население Санкт-Петербурга. В исследовании рынка розничной торговли определить точный размер генеральной совокупности достаточно сложно, так как в генеральную совокупность может входить все население Санкт-Петербурга в возрасте от 18 до 65 лет. Более того, Санкт-Петербург является городом федерального значения и, в то же время, туристическим центром России, поэтому данный факт также следует учитывать при определении генеральной совокупности. Таким образом, данные условия не позволяют с точностью определить размер генеральной совокупности, которая бы позволила рассчитать статистически значимый размер выборки. Для исследования, проводимого в данной работе, как правило, требуется выборка в размере 250-300 респондентов. Однако в работе при построении выборки использовался байесовский подход, что позволило осуществлять обработку данных после каждого респондента. Преимущество такого подхода заключается в возможности не задавать определенный требуемый размер выборки, а принимать решение о продолжении исследования по мере поступления информации и получения ответов. При использовании вышеописанного метода построения выборки исследование можно прекратить тогда, когда ответы каждого последующего респондента не оказывают значимого влияния на изменения общих показателей по выборке.

6. Разработка плана проведения анализа данных
 - Подготовка данных, их очищение и проверка;
 - Статистический и графический анализ данных;
 - Проверка выдвинутых гипотез.

В процессе разработки анкеты, в основном, использовались только структурированные (закрытые) вопросы с заранее предусмотренным множеством возможных ответов в конкретных формулировках, однако респондентам предоставлялась возможность написать и свой вариант ответа. Использование открытых вопросов, как правило, приводит к сложностям при кодировании ответов респондентов, поэтому они были исключены. Структура анкеты представлена в Приложении 4.

В целях обеспечения последовательности вопросов, анкета была разбита на несколько блоков в соответствии с изучаемыми темами исследования.

В третьей главе работы представлены результаты данного исследования на основании которых были разработаны практические рекомендации по применению маркетингового инструментария продвижения продукции под СТМ

Выводы по второй главе

В данной главе было выявлено, что развитие отечественных собственных торговых марок находится на достаточно низком уровне по сравнению с западными европейскими рынками, что объясняется несколькими причинами, описанными ранее: короткий период развития СТМ в России; высокий уровень приверженности российских потребителей брендам национальных производителей; слабость производственной базы российской производственной отрасли; низкая конкуренция между производителями. Однако, несмотря на все рассмотренные проблемы и сложившуюся в настоящее время кризисную ситуацию в России в целом, рынок FMCG продолжает демонстрировать планомерный рост.

С учетом всех возможных перспектив развития российского рынка, собственные торговые марки имеют огромный потенциал для дальнейшего развития, особенно в условиях экономического спада. Так, многие крупные российские сети заявляют о намерении сосредоточиться на расширении ассортимента своих товаров под частными марками и вдвое увеличить показатель доли товаров собственного производства. В связи с этим можно предположить, что в ближайшее время ритейлерам имеет смысл задуматься о решении вопросов, связанных с развитием схем продвижения своей продукции посредством различных инструментов маркетинга.

Также было выяснено, что меняется отношение российских потребителей к собственным торговым маркам, а главное, что значимость качества при решении о покупке товаров становится более значимым, нежели цена. Поэтому при продвижении частных марок ритейлерам имеет смысл акцентировать внимание в первую очередь на качественной составляющей того или иного продукта. На многих развитых западных рынках ритейлеры уделяют наибольшее внимание непосредственно качеству продукции под СТМ, высокий уровень которого делает их продукцию более привлекательной в глазах потребителей, что, в свою очередь, способствует повышению уверенности покупателей в том, что они поступают правильно, отдавая свое предпочтение покупке товаров под частной маркой.⁵⁵

Таким образом, автор предполагает, что успех вывода продукта под СТМ должен быть обеспечен применением наиболее перспективных инструментов маркетинга. Как уже неоднократно было сказано, практика создания и продвижения продуктов под СТМ для российского рынка является относительно новой, поэтому ритейлеры зачастую не имеют

⁵⁵Special report: Private label: Balancing quality and value [Electronic resource] / IRI Worldwide. – 2013. –

Режимдоступа: http://www.iriworldwide.eu/Portals/0/articlepdfs/PrivateLabel_2013_Full%20Report.pdf
свободный. Загл. сэкрана. С. 9.

необходимого опыта в реализации стратегии развития СТМ и не обладают информацией касательно практических и теоретических аспектов планирования схем продвижения собственной продукции.

ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ РАЗВИТИЕМ И ПРОДВИЖЕНИЕМ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В ООО «ЛЕНТА»

3.1. Результаты исследования продвижения собственных торговых марок в ООО «Лента»

Как было описано ранее, исследование начинается с проведения фокус-групп. На основании использования данной методики было выявлено, что цена и качество являются ключевыми факторами, которые оказывают влияние на конечное решение о приобретении продукции. Помимо этих факторов, участниками группы также упоминались такие важные для них факторы, как соотношение цены и качества, внешний вид представленного в магазине товара, реклама в магазине и удобное расположение продукции. Далее в ходе беседы были выявлены основные источники информации о собственных торговых марках для потребителей сетей розничной торговли. Большинство участников беседы ссылались на то, что получают информацию от родственников, друзей и коллег, также некоторыми участниками упоминались сайты розничных сетей. Говоря непосредственно о компактных сброшюрованных товарных каталогах, то никто из участников беседы не упоминал о них в своем ответе, однако после того, как интервьюером был задан наводящий вопрос «Обращали ли Вы когда-нибудь внимание на торговые каталоги в местах покупки товара?», многие из присутствующих ответили утвердительно. На вопрос «Удалось ли Вам совершить покупку после ознакомления с каталогом?», многие затруднились дать ответ. В дальнейшем все полученные данные были использованы в ходе разработки анкеты и проведения опроса.

Что касается результатов опроса, то в нём приняли участие 278 человек. Из них абсолютное большинство посещали сеть гипермаркетов Лента (247 человек или 88,8 % рисунок 14)

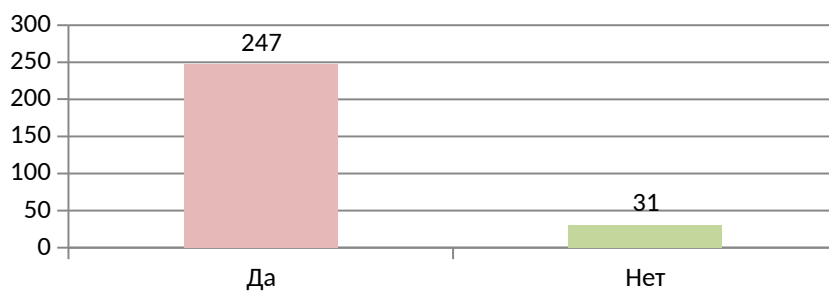


Рисунок 14 Результат ответов на вопрос «Совершали ли Вы когда-нибудь покупки в розничной сети Лента?»

Источник: разработка автора

Далее респонденты указывали частоту совершения покупок в данной розничной сети (рисунок 15). Наиболее распространенные ответы - «несколько раз в месяц» (94

человек или 38%) и «реже» (120 человек или 48,6%), что, возможно, объясняется тем, что формат магазина Лента - гипермаркет, соответственно месторасположение таких магазинов в городе ограничено, в отличии, например, от сетей формата дискаунтеров или магазинов у дома. Поэтому, для совершения покупок в розничных сетях, которые, зачастую, располагаются в отдаленных районах города, потребителям требуется заниматься планированием своего посещения магазина таким образом, чтобы обойтись без повторного похода еще, как минимум, неделю. Таким образом, вышеизложенный факт может влиять на частоту посещения покупателями рассматриваемой розничной сети.

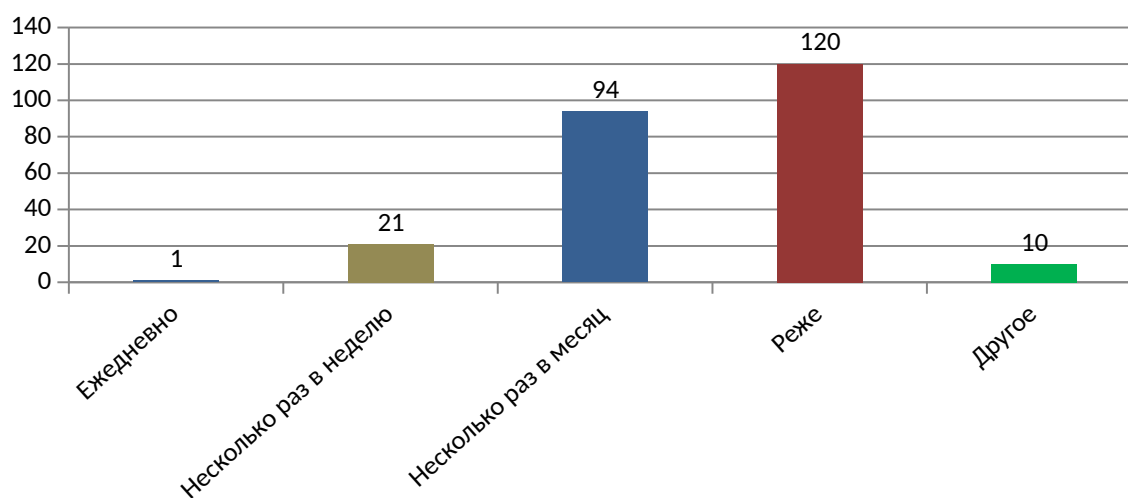


Рисунок 15 Результат ответов на вопрос «Как часто Вы совершаете покупки в данной сети»? *Источник:* разработка автора

Ниже автором приводится описание каждой частной марки сети Лента. Марочный портфель компании выглядит следующим образом:

- «Лента» - зонтичная марка среднего ценового сегмента, качество продуктов под данной СТМ соответствует качеству некоторых брендов национальных производителей (портфельная роль: стратегическая СТМ; роль в товарном предложении: мастер-бренд);
- «365 дней» - СТМ стабильного качества по самой низкой цене (бюджетные СТМ);
- «HomeClub» (товары для дома) – марка среднего ценового сегмента («трудные дети»);
- «GiardinoClub» (товары для сада и дачи) - марка среднего ценового сегмента («трудные дети»);
- «Lentel» (техника для дома) - марка среднего ценового сегмента («трудные дети»);
- «FriendMade» (одежда) - марка среднего ценового сегмента («трудные дети»);

- «SportClub» (товары для активного отдыха и спорта) - марка среднего ценового сегмента («трудные дети»).

Также было выявлено, что большинству потребителей из опрашиваемой совокупности практически в равной степени известны такие бренды, как «Лента» и «365 дней» (210 и 193 человека соответственно), это связано с тем, что оба бренда являются зонтичными марками и ключевыми в марочном портфеле сети Лента. Однако с остальными собственными торговыми марками знакомы немногие. Примечательно, что около 75% респондентов хотя бы раз приобретали продукты под данными брендами, что, с одной стороны, возможно, позволяет предположить об успехе ритейлера в области продвижения собственных торговых марок. Таким образом, можно сделать вывод, что наибольшая доля покупок собственных торговых марок сети Лента приходится на продовольственные товары. Другая часть опрашиваемых, ни разу не покупавшая товары под собственными торговыми марками, среди причин такого невнимания наиболее часто отмечала низкое качество продукции под СТМ и незнание ничего о данных товарах. Худшие показатели осведомленности имеют торговые марки «GiardinoClub» и «SportClub».

В настоящий момент компания, возможно, озаботившись низким уровнем осведомленности потребителей об остальных собственных торговых марках, выпускает КСТК, посвященные исключительно товарам собственного производства, например, каталоги, в которых представлена вся коллекция одежды марки «FriendMade» (Рисунок 16).

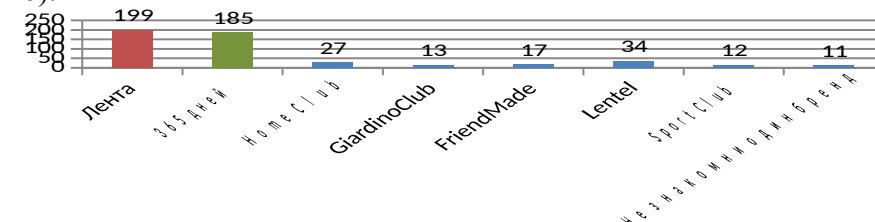


Рисунок 16 Результат ответов на вопрос «Выберите бренды, которые Вам встречались на полках магазина»

Источник: разработка автора

Говоря о КСТК сети Лента, стоит отметить, что более половины опрашиваемых (152 человека из 247 или 61,5%) хотя бы раз обращали на них внимание (рисунок 17), более 70-ти % обращавших внимание (111 человек) хотя бы раз брали товарные каталоги в руки и абсолютное большинство из совокупности тех, кто брал данные каталоги (88,3 %) ознакомились с их содержанием. Соответственно, можно было бы предположить, что оформление каталогов является достаточно привлекательным, раз большинство опрашиваемых покупателей решили ознакомиться с их содержанием.

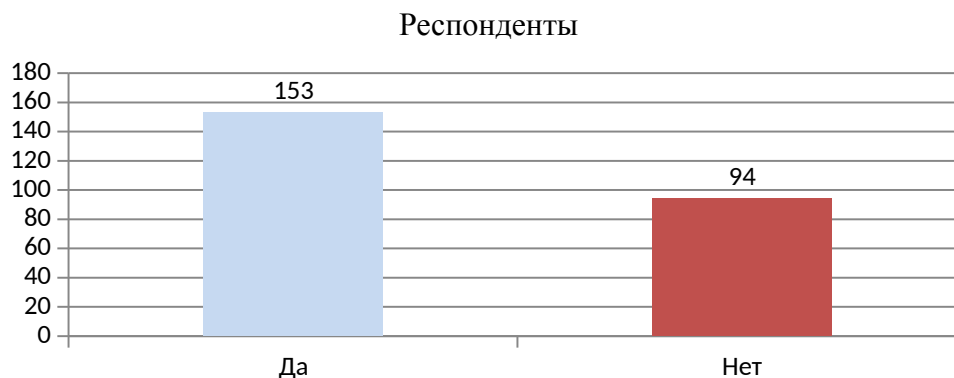


Рисунок 17 Результат ответов на вопрос «Обращали ли Вы когда-нибудь внимание на продуктовые мини-каталоги (буклеты), предлагаемые Вам магазином Лента?»

Источник: разработка автора

Целью исследования является определение степени влияния компактного сброшюрованного товарного каталога, распространенного на предприятиях сетевой розничной торговли на стимулирование покупки товаров под СТМ. Покупателям, обращающих внимание на товарные каталоги, было предложено ответить на вопрос «Удалось ли Вам, после ознакомления с содержанием мини-каталога, принять решение о покупке?». Более, чем половина опрошенных (61 человек из 98 или 62,2%) указали на то, что им удалось принять решение о покупке в результате ознакомления с КСТК (Рисунок 18). Таким образом, можно было бы предположить, что каталоги, предлагаемые магазином Лента, оказывают положительный эффект на информированность потребителей и стимулирование покупки товаров под собственной торговой маркой.

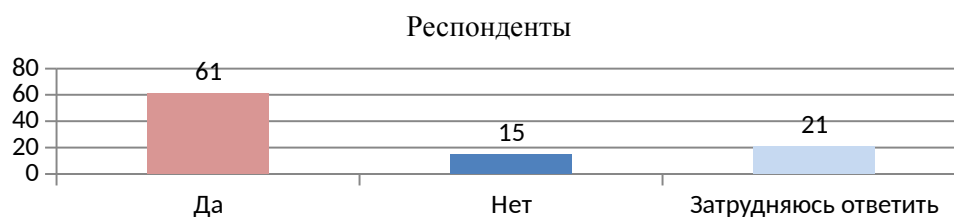


Рисунок 18 Результат ответов на вопрос «Удалось ли Вам, после ознакомления с содержанием мини-каталога, принять решение о покупке?»

Источник: разработка автора

Далее были рассмотрены основные инструменты маркетинговых коммуникаций ритейлера на предприятиях сетевой розничной торговли. Наиболее заметными для потребителя являются специальные ценники на продукцию под СТМ, промо-акции

(рисунок 19), проводимые розничной сетью и, с меньшей долей вероятности, плакаты (26,3% и 21,3% и 15% соответственно)

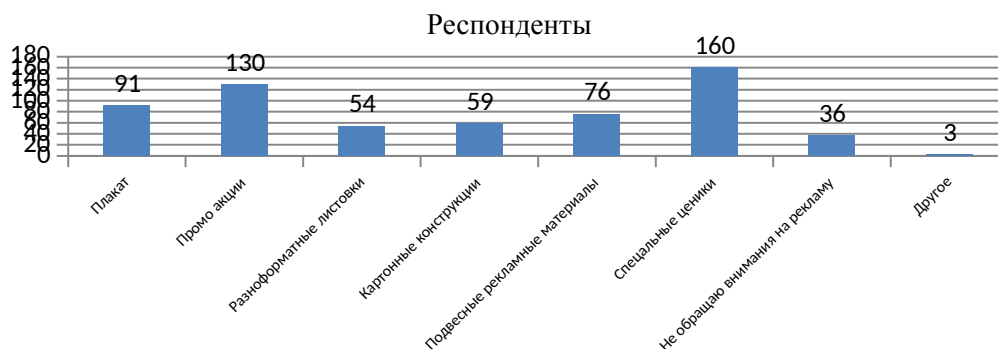


Рисунок 19 Результат ответов на вопрос «На какую еще рекламу Вы могли обращать внимание в магазине?»

Источник: разработка автора

На основе результатов проведенного опроса автор убедился, что большинство потребителей при совершении покупки руководствуются факторами качества и соотношения цены и качества (Приложение 5). Также достаточно важным критерием для почти половины респондентов является внешний вид товара. Реклама в магазине большей частью опрошенных была отмечена как наименее значимый фактор при принятии решения о покупке продуктов. Однако, вполне вероятно, что покупатели склонны лишь полагать, что реклама никак не влияет на их решение о покупке того или иного товара и воспринимать какую-либо информацию на подсознательном уровне, не осознавая оказанного влияния.

Далее, для подтверждения результата исследования, автор проверяет ранее выдвинутые гипотезы. Для этого была использована программа SPSSStatistics 22.0.

1. H_0 : Использование продуктовых мини-каталогов на предприятиях сетевой розничной торговли не влияет на совершение покупки товаров под СТМ

H_1 : Использование продуктовых мини-каталогов на предприятиях сетевой розничной торговли влияет на совершение покупки товаров под СТМ

Результаты показали, что нулевая гипотеза отвергается на 10% уровне значимости: p -value теста хи-квадрат заметно выше 0.05 и 0.1. Коэффициент контингенции, варьирующийся от 0 до 1 и равный в данном случае 0,038 также говорит о практически полном отсутствии взаимосвязи между рассматриваемыми переменными. Отклоняется нулевая гипотеза об отсутствии влияния (Приложение 6)

2. H_0 : Реклама на предприятиях сетевой розничной торговли не оказывает влияние на уровень осведомленности о товарах под СТМ

H_1 : Реклама на предприятиях сетевой розничной торговли оказывает влияние на уровень осведомленности о товарах под СТМ

Каждый бренд был рассмотрен в отдельности с целью определить – осведомленность о каких брендах рассматриваемые товарные каталоги повышают, а о каких – нет.

При проверке данной гипотезы были построены таблицы 2*2, пересекающие виды рекламы на предприятиях сетевой розничной торговли на осведомленность о каждом из брендов. Поскольку в выборке почти нет тех, кто не знаком ни с одним из брендов, а также тех, кто вообще не обращает внимание на рекламу в точках продаж, также были рассчитаны хи-квадрат статистики и оценена их значимость. Выяснилось, что такие формы рекламы, как плакаты, листовки, подвесные рекламные материалы и специальные ценники обеспечивают значимо (на 5% уровне) более высокую осведомленность о бренде «Лента». Специальные ценники также повышают осведомленность о бренде «365 дней».

3.2 Комплекс рекомендаций по совершенствованию управления процессами продвижения и развития собственных торговых марок в ООО «Лента»

На основе проведенного комплексного анализа во второй главе, были сделаны следующие выводы, которые будут использованы при формулировании практических рекомендаций:

- 1) Абсолютное большинство респондентов совершали когда-либо покупки в розничной сети Лента.
- 2) Большинство из них совершает покупки в рассматриваемой розничной сети несколько раз в месяц и реже.
- 3) Респонденты имеют высокий уровень осведомленности о зонтичных собственных торговых марках компании, к которым относятся «Лента» и «365 дней», более того, хотя бы раз, большинство опрошенных совершали покупку товаров под частными марками сети Лента.
- 4) Осведомленность потребителей о марках «HomeClub», «GiardinoClub», «FriendMade», «Lentel» и «SportClub» находится на достаточно низком уровне.
- 5) Большинство респондентов утверждают, что они обращали внимание на товарные каталоги, предлагаемые магазином Лента.
- 6) Важным фактором при принятии решения о покупке для потребителей остается цена, однако наибольшую значимость для них составляют факторы качества и соотношения цены и качества. Наименьшую значимость показал фактор «реклама на предприятиях сетевой розничной торговли».
- 7) Влияние сброшюрованных компактных товарных каталогов на стимулирование потребителей к покупке товаров под СТМ практически полностью отсутствует.

- 8) Реклама на предприятиях сетевой розничной торговли оказывает слабое влияние на решения потребителей в пользу покупки товаров под СТМ.
- 9) Ознакомившиеся с содержанием торгового каталога потребители заметно чаще осведомлены о бренде «365 дней».
- 10) Помимо товарных каталогов, значимо более высокий уровень осведомленности о бренде «Лента» обеспечивают такие POS-материалы, как плакаты, листовки, подвесные рекламные материалы и специальные ценники.
- 11) Существует значимая взаимосвязь между совершением покупки товаров под СТМ и промо-акциями, а также специальными ценниками

Следовательно, можно утверждать, что розничная сеть Лента добилась определенных успехов в развитии направления создания и продвижения собственных торговых марок, сумев достигнуть высокого уровня осведомленности как о корпоративном бренде сети, так и о стратегически важных собственных торговых марках, о чем свидетельствует то, что в результате опроса абсолютное большинство респондентов хотя бы раз посещало сеть Лента и хотя бы раз приобретало частные марки «Лента» и «365 дней». Однако нельзя с уверенностью утверждать, что сеть достигла абсолютного успеха в продвижении всех марок, входящих в ее марочный портфель, так как уровень узнаваемости других частных марок находится на значительно низком уровне.

Список рекомендаций по развитию и продвижению собственных торговых марок, разработанный на основе анализа первичной и вторичной информации, представлен в таблице 14. Необходимые затраты на предложенные мероприятия представлены в приложении 8.

Таблица 14—*з* Список рекомендаций по развитию и продвижению собственных торговых марок

Повышение осведомленности и увеличение лояльности к бренду торговой сети	
1.	Выпуск товарных каталогов с выделением в них менее известных СТМ таких как: «HomeClub», «GiardinoClub», «Lentel», «SportClub» и «FriendMade».
2.	Размещать непродовольственные товары под частной маркой в смешанных торговых каталогах, увеличивая их долю до 10%
3.	При размещении в каталогах товаров под СТМ делать акцент не только на выгодной цене за единицу продукта, но и на качественной составляющей самой торговой марки
4.	Использование плакатов, листовок, подвесных рекламных материалов и специальных ценников для продвижения менее узнаваемых СТМ
5.	Демонстрация в магазине качеств товаров менее известных СТМ
6.	Выпуск накопительных-скидочных карт, позволяющих копить баллы с покупки продукции СТМ, а в последствие, при накоплении достаточного количества баллов, оплачивать до 100% стоимости товаров СТМ

Источник: разработка автора

Выше представленный список рекомендаций адресован директору по закупкам СТМ, место которого наглядно представлено в организационной структуре ООО «Лента» (Приложение 7). Далее целесообразно рассмотреть подробно каждую из рекомендаций по отдельности с расчётом их эффективности.

Исследование показало, что требуется создавать и эффективно управлять брендом торговой сети, опираясь на рациональную и эмоциональную составляющую, объясняющую тем, что существующий бренд торговых сетей можно распространить на товары, выпускаемые под СТМ. В результате, при высоком качестве, данные товары смогут обеспечить сети укрепление лояльности к бренду торговой сети, наладить эффективную коммуникацию с потребителями. Ниже, на рисунке 20, представлена схема направлений роста эффективности применения СТМ как инструмента маркетинговой стратегии розничных торговых сетей



Рисунок 20 Система направлений повышения эффективности использования СТМ как инструмента маркетинговой стратегии розничной торговой сети.

Источник: разработка автора

Также, проведённое исследование показало, что товарные каталоги оказывают влияние на осведомленность покупателей о собственных торговых марках розничной сети Лента, поэтому имеет смысл и дальнейший выпуск таких каталогов. Однако при этом, следует обратить внимание на некоторые особенности их выпуска, что могло бы

посодействовать более рациональному их применению. В настоящее время сетью выпускаются несколько типов КСТК: каталог смешанного типа, в котором представлены как товары под брендами национальных производителей, так и собственные торговые марки сети; сезонный каталог и каталог, посвященный исключительно собственным торговым маркам сети.

В КСТК смешанного типа доля товаров под собственной торговой маркой, как правило, составляет около 20-ти % от всей представленной в каталоге продукции, что соответствует принципу оптимальности. Продовольственные продукты под частной маркой выделяются специальным цветом и доля таких товаров от всех СТМ, представленных в каталоге, составляет 12 -15%, а доля непродовольственных товаров под СТМ - 5-6%. В силу того, что такие частные марки, как «HomeClub», «GiardinoClub», «Lentel», «SportClub» и «FriendMade» обладают низкой узнаваемостью, целесообразно также выделять их отличительными цветами, которые позволили бы потребителям идентифицировать товары под частной маркой из категории non-food среди совокупности традиционных брендов аналогичной категории, представленной в каталоге. Кроме того, имеет смысл более активно размещать непродовольственные товары под частной маркой в смешанных торговых каталогах, увеличив их долю хотя бы до 10%. Возможно, причина того, что непродовольственные СТМ не выделяются отличительным цветом, заключается в неуверенности ритейлера в качестве производимой продукции, поэтому компания старается скрыть продукты собственного производства среди прочей совокупности товаров под традиционными брендами, по возможности, избежав переноса негативного отношения к таким СТМ на самую розничную сеть.

Поскольку наиболее важными факторами для потребителей при совершении покупки являются качество и соотношение цены и качества, то при размещении в каталогах товаров под СТМ следует делать акцент не только на выгодной цене за единицу продукта, но и на качественной составляющей той или иной торговой марки. В последних выпусках компактных сброшюрованных товарных каталогов, посвященных исключительно собственным торговым маркам сети Лента, на первых страницах размещаются комиксы, иллюстрирующие высокий уровень качества продукции под СТМ, которые убеждают покупателя в гарантии высокого вкусового качества продукта, соответствия санитарным нормам, ГОСТу и в постоянном контроле качества производимых товаров.

Помимо товарных каталогов, которые оказывают значимое влияние на уровень осведомленности потребителей о СТМ, ритейлер практикует использование и других

инструментов продвижения частных марок на предприятиях сетевой розничной торговли. Исследование показало, что использование плакатов, листовок, подвесных рекламных материалов и специальных ценников способно оказать значимо более высокую осведомленность о марках «Лента» и «365 дней», поэтому вышеперечисленные POS-материалы можно использовать для продвижения менее узнаваемых СТМ. Например, на некоторых плакатах можно было бы изображать не только продукцию под брендами национальных производителей, но и товары под СТМ, причем в соответствии с выкладкой продукции на полках, что, почти наверняка, позволило бы потребителям более свободно ориентироваться в магазине и облегчило поиск покупателем интересующего его продукта.

Также, для увеличения осведомленности клиентов о продукции СТМ, автором рекомендуется ввести демонстрацию качеств товаров СТМ в наиболее скапливаемом месте, а именно в центре торгового зала. Клиентом могут быть оценены лучшие качества товара, а также он способен самостоятельно протестировать данный товар. В результате проводимого мероприятия, помимо увеличения осведомленности клиента о товаре, он должен быть простимулирован купить данный вид товара.

Завершающая рекомендация позволит обеспечить укрепление лояльности к собственным брендам сети и увеличить уровень осведомленности о них. Необходимо выпускать накопительско-скидочные карты, позволяющих копить баллы с покупки продукции СТМ, а в последствие, при накоплении достаточного количества баллов, оплачивать до 100% стоимости товаров СТМ. Каждая покупка товара под собственной торговой маркой возвращает на карту 5% от полной стоимости. При выдаче карт на стойке информации магазина, необходимым требованием будет являться заполнение анкеты, где будет обязательное поле заполнения с контактным телефоном и адресом электронной почты. В результате будет сформирована база данных клиентов. Она будет использоваться с целью информирования по средствам электронного письма и СМС-сообщения клиентов о новых СТМ товарах, акциях и специальных условиях.

Практические рекомендации были сформулированы на основе изученной теоретической базы и подкреплены результатами количественного исследования. На практике их применение способно дать еще больший положительный эффект, а комплексное применение розничной сетью инструментов продвижения на предприятиях сетевой розничной торговли позволит добиться еще большего конкурентного преимущества: повышения осведомленности о собственных торговых марках, повышения уровня воспринимаемого качества со стороны потребителей и уровня лояльности.

Выводы по третьей главе

Автором данной работы было проведено комплексное маркетинговое исследование, которое позволило сделать определенные выводы и сформулировать рекомендации для российской сети гипермаркетов Лента по развитию и продвижению собственных торговых марок.

Исследование представлено двумя частями. В первой части было проведено поисковое качественное исследование, результаты которого позволили сформулировать некоторые конкретные гипотезы, а вторая часть посвящена количественному исследованию, которое помогло автору найти ответ на все интересующие его вопросы.

В общем и целом было сформулировано 2 гипотезы, статистический анализ которых позволил прийти к следующим выводам:

1) Использование компактных сброшюрованных товарных каталогов не оказывает значимого влияния на стимулирование потребителей к покупке товаров под собственной торговой маркой, однако данный инструмент определенно обеспечивает значимо более высокий уровень осведомленности покупателей о продуктах под частой маркой. Поэтому можно утверждать о том, что КСТК скорее выполняют функцию информирования потребителей, нежели стимулирования их к покупке товаров под СТМ.

2) Фактор рекламы на предприятиях сетевой розничной торговли практически не оказывает какого-либо влияния на решения потребителей о покупке продукта под СТМ, однако влияние данного фактора на уровень осведомленности покупателей о товарах под частной маркой является значимым. Наиболее значимый результат показали такие формы продвижения на предприятиях сетевой розничной торговли, как плакаты, листовки, подвесные рекламные материалы и специальные ценники.

3) Существует значимая взаимосвязь между совершением покупки товаров под СТМ и такими POS-материалами, как промо-акции и специальные ценники. Следовательно, данные инструменты продвижения на предприятиях сетевой розничной торговли оказывают влияние на решения потребителей о покупке товаров под собственной торговой маркой розничной сети и с наибольшей долей вероятности, относительно других POS-материалов, могут выполнять функцию стимулирования.

4) К наиболее значимым факторам, которые влияют на потребителей в процессе принятия решения о покупке товаров под собственной торговой маркой, традиционно можно отнести фактор цены, однако тенденции изменения поведения потребителей и результаты проведенного исследования определяют тот факт, что все большую значимость для многих покупателей приобретает фактор качества, а также фактор соотношения цены и качества. Наименьшее влияние оказывает фактор рекламы на предприятиях сетевой розничной торговли, что было подтверждено статистическим анализом данных.

Таким образом, результаты настоящего исследования позволили определить степень перспективности применения инструментов продвижения товаров под СТМ на предприятиях сетевой розничной торговли и степень их влияния на стимулирование потребителя к покупке данного товара, а также сформулировать практические рекомендации по развитию и продвижению СТМ предприятий сетевой розничной торговли.

Заключение

Цель настоящей работы состояла в совершенствовании направлений развития и продвижения собственных торговых марок предприятий сетевой розничной торговли. Инструментом достижения этой цели стало проведение подробного анализа рынка FMCG и анализ потребительского отношения к СТМ, результаты которого позволили последовательно решить представленные в работе задачи и ответить на ряд интересующих автора вопросов. Закономерным завершением исследования являются предложенные практические рекомендации по применению практики продвижения товаров под СТМ на предприятиях сетевой розничной торговли.

Были изучены теоретические аспекты исследования процессов развития и продвижения собственных торговых марок. В частности, были рассмотрены различные подходы авторов к определению понятия собственная торговая марка, в результате чего было разработано собственное определение рассматриваемого феномена. Далее была определена роль СТМ в структуре нематериальных активов и рассмотрены особенности процесса развития и продвижения собственных торговых марок.

Во второй главе автор осуществил анализ текущего состояния рынка розничной торговли и выявил потенциал для развития СТМ на российском рынке. Было доказано, что развитие отечественных собственных торговых марок находится на достаточно низком уровне по сравнению с западными европейскими рынками. Был проведён анализ потребительского отношения и выявлены основные проблемы и ограничения развития собственных торговых марок. В рамках анализа рассматривались крупнейшие сетевые ритейлеры на территории России, преуспевающие в развитии СТМ. Результаты анализа позволили сделать вывод о том, что большинство ритейлеров пренебрегает продвижением товаров под частными марками, и существует ряд проблем СТМ связанный с вопросом о качестве товара и его продвижении. В результате, основываясь на результаты исследования, автор определил возможную продуктивность продвижения собственных торговых марок посредством распространения компактных сброшюрованных товарных каталогов розничной сети (КСТКРС) на предприятиях сетевой розничной торговли. Несмотря на то, что КСТКРС не оказывают значимого влияния на стимулирование покупателей к покупке товаров под СТМ, данный инструмент определенно обеспечивает значимо более высокий уровень осведомленности покупателей о продуктах под частой маркой, поэтому можно говорить о его продуктивности в области выполнения функции информирования.

Практические рекомендации были сформулированы на основе изученной литературы и подкреплены результатами исследования, которые могут иметь как теоретическую, так и практическую значимость. Также, полагаясь на выводы, которые были сделаны в данной работе, автором сформулированы гипотезы для статистической проверки. Это подтвердило целесообразность предложенных маркетинговых мероприятий, а именно:

1)Выпуск товарных каталогов с выделением в них менее известных СТМ, при размещении в каталогах товаров под СТМ

2)Делать акцент не только на выгодной цене за единицу продукта, но и на качественной составляющей самой торговой марки

3)Использование плакатов, листовок, подвесных рекламных материалов и специальных ценников для продвижения менее узнаваемых СТМ

4)Демонстрация в магазине качеств товаров менее известных СТМ

5)Выпуск накопительных-скидочных карт, позволяющих копить баллы с покупки продукции СТМ, а в последствие, при накоплении достаточного количества баллов, оплачивать до 100% стоимости товаров СТМ.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Создание сильных брендов.– М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Богомолова Л.Н. Проблемы исследования факторов, влияющих на восприятие российскими потребителями собственных торговых марок – имитаторов розничных сетей / Л. Н. Богомолова, А. С. Старов, А. А. Сумбаева // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. – Вып. 3. – 2011. С. 96-124.
3. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Учебник для магистров: Высшая школа экономики / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая // М.: Издательство Юрайт, 2012. – 540 с.
4. Головнев Д. Ищем выход: СТМ займет 25% рынка [Электронный ресурс]// Ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PRSostav.ru. – 2015. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/ishchem-vykhod-stm-zajmet-25-rynka-15008.htm>, свободный. – Загл. с экрана. (11.03.2015)
5. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии, 4-е изд. / П. Дойль, Ф. Штерн // Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 529 с.
6. Жданова Т. С. Собственная торговая марка в российских условиях // Журнал Бренд-менеджмент. – 2008. – Вып. 6.С. 362-371.
7. Исследование: Российские потребители не определились со своим отношением к частным маркам [Электронный ресурс] // Маркетинговая компания Nielsen. – 2014. – Режим доступа:<http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2014/russian-consumers-are-hesitant-in-their-attitude-to-private-label.html>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Исследование: Сетевой продовольственный ритейл – в ожидании стагнации? [Электронный ресурс] // Retail.ru. – 2013. –Режим доступа: <http://www.retail.ru/articles/75354/>, свободный. – Загл. с экрана.
9. Исследование: Сила торговой марки [Электронный ресурс] // Маркетинговая компания Nielsen. – 2014. – Режим доступа: <http://www.nielseninsights.eu/articles/dolya-produkcii-pod-znakom-private-label-v-rossii-vyroslo-do-10-za-poslednie-shest-let>, свободный. – Загл. с экрана.
10. Исследование: Собственные торговые марки сетей FMCG [Электронный ресурс] // Информационное агентство INFOnline. – 2010. – Режим доступа: <http://infoline.spb.ru/upload/iblock/61e/61e61ef2432410bd3df363272b78a3fe.pdf>, свободный. – Загл. с экрана
11. Капферер Ж. – Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда // Пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – М.: Вершина. – 2007. – 448 с.

12. Карпенко М. В. Лицом к лицу: товар и покупатель. Кто кого? // Журнал Маркетинговые коммуникации. – 2008.– Вып. 1. С. 36-41.
13. Катаев А. В. Маркетинговые коммуникации в местах продаж: современные тренды / А.В. Катаев, Ю. Ю. Жихарева // Журнал Маркетинговые коммуникации. – 2014. – Вып. 2. С. 66-72.
14. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — М.: Издательский Дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
15. Кризис расширил торговые площади [Электронный ресурс] // Газета Ведомости. – 2015. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/04/24/krizis-rasshiril-torgovie-ploschadi>, свободный. Загл. с экрана.
16. Кумар Н. Марки торговых сетей: Новые конкуренты традиционных брендов / Н. Кумар, Я. – Б. Стенкамп // Пер. с англ.– М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 256 с.
17. Ламбен Ж. – Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.–СПб.: Питер, 2007. – 787 с.
18. Ламбен Ж. – Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. –СПб.: Питер, 2008. – 701 с.
19. Леонов Д. И. Проблемы и возможности собственных торговых марок розничных сетей России / Д. И. Леонов, М. Б. Бурмистров // Журнал Бренд-менеджмент. – 2012. – Вып. 1. С. 20-36.
20. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 2012. – 960 с.
21. Наумов В. Н. Методические аспекты внедрения собственных торговых марок ритейлера // Журнал Бренд-менеджмент. – 2014. – Вып. 2. С. 86-96.
22. Наумов В. Н. Формирование восприятия собственной торговой марки розничного предприятия / В.Н. Наумов, О. А. Шарипова // Журнал Бренд-менеджмент. – 2009. – Вып. 1. С. 28-35.
23. Общие тенденции развития частных марок [Электронный ресурс] // Профессиональный деловой журнал Практика торговли. Торговое оборудование. – 2011. – Режим доступа: <http://www.retailmagazine.ru/article.php?numn=4103>, свободный. Загл. с экрана.
24. О тенденциях ритейла на крупнейшем розничном саммите России – по итогам RetailBusinessRussia&CIS 2013 [Электронный ресурс] // Профессиональный интернет журнал PlanetaSMI.RU. – 2013. – Режим доступа: <http://www.planetasmiru.blogi/comments/27829.html>, свободный. - Загл. с экрана.
25. Официальный сайт компании Магнит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magnit-info.ru/about/history/>, свободный. – Загл. с экрана.

26. Першин М. МЕГА АНАЛИТИКА: Покупатель 2013-2015 [Электронный ресурс] // Доклад руководителя практики розничной торговли по исследованию Accenture. – 2013. – Accenture, 2013. – Режим доступа: http://www.b2bcg.ru/upload/Mera%20Аналитика_Покупатель%202013_Final_RUS1.pdf, свободный. – Загл. с экрана. (23.03.2015)
27. Ритейлеры планируют вдвое увеличить оборот собственных торговых марок [Электронный ресурс] // Газета Известия. – 2015. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/583642>, свободный. – Загл. с экрана.
28. Роль коммуникаций на местах продаж в общей системе продвижения товара [Электронный ресурс] // Проект AdVesti. – Режим доступа: http://advesti.ru/publish/merch/280405_pos/, свободный. Загл. с экрана.
29. Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. – М.: Вершина, 2007. – 229 с.
30. Собственные торговые марки ритейлеров: Станет ли 2015 год переломным для рынка? [Электронный ресурс] // Проект WatZOnRetail. – 2014. – Режим доступа: <http://wz-o-r.ru/sobstvennyie-torgovyie-marki-riteyler/>, свободный. – Загл. с экрана.
31. Старов С. А. Становление и развитие собственных торговых марок розничных сетей на рынке FMCG / С. А. Старов, С. И. Кирюков // Журнал Бренд-менеджмент. – 2012. – Вып. 6. С. 342-355.
32. Старов С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей: монография // СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента». – 2013. – 492 с.
33. Старов С. А. Формирование сбалансированного портфеля собственных торговых марок розничной сети «Лента» / С. А. Старов, А. А. Габисов, А. Д. Шостка, В. И. Черенков // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. – Вып. 1. – 2012. С. 76-108.
34. Шарапова О. А. Расширение, дифференциация и позиционирование собственных торговых марок розничных сетей // Журнал Бренд-менеджмент. – 2009. – Вып. 6. С. 358-365.
35. Ailawadi K.L. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions / K. L. Ailawadi, S. A. Neslin, K. Gedenk // Journal of Marketing. – 2001. – Vol. 65. N. 1, pp. 71–89.
36. Balabanis G. Consumer confusion from own brand lookalikes: an exploratory investigation / G. Balabanis, S. Craven // Journal of Marketing Management. – 2012. – Vol. 13 Issue 4, pp. 299-313.
37. Bouhlal Y. The impact of retail promotion on the decision to purchase private label products: The case of U.S. processed cheese / Y. Bauhlal, O. Capps Jr. // Agribusiness. – 2012. – Vol. 28. N.1, pp. 15-28.

38. Collins-Dodd C. National brand responses to brand imitation: retailers versus other manufacturers / C. Collins-Dodd, J. Zaichkowsky // Journal of product & brand management. – 2011. – Vol. 8 Issue 2, p. 96.
39. Goldsmith R. E. Consumer attitudes and loyalty towards private brands / R. E. Goldsmith, L. R. Flynn, E. C. Stacey // International journal of consumer studies. – 2011. Vol. 34 Issue 3, pp. 339-348.
40. Huang M. Determinants of price elasticities for private labels and national brands of cheese / M. Huang, E. Jones, D. Hahn // Applied Economics. – 2007. Vol. 39. N. 5, pp. 553-563.
41. Industry news: Private label today [Electronic resource] // PLMA's World of private label. – 2015. – Режим доступа : <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>, свободный. – Загл. с экрана.
42. Janssens W. Marketing research with SPSS / W. Janssens, K. Wijnen, P. De Pelsmacker, P. Van Kenhove // Pearson Education Limited. – 2012.
43. Lin C. – Y. Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers / C. – Y. Lin, D. Marshal, J. Dawson // Journal of marketing management. – 2009. Vol. 25. N. 9-10, pp. 875-891.
44. Liu T. – C. Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands / T. – C. Liu, C. – Y Wang // Journal of marketing management. – 2008. – Vol. 24. N. 3-4, pp. 283-298.
45. Nicolas C. POS advertising – Retailing's final frontier [Electronic resource] // The Australian center for retail studies – 2011. – Режим доступа: <http://www.buseco.monash.edu.au/acrs/research/whitepapers/point-of-sale.pdf>, свободный. - Загл. с экрана.
46. Pepe M. S. The impact of private label sales penetration on category profitability // Journal of business and economics research. – 2012. – Vol. 10, N. 9, pp. 513-519.
47. Private label «Balancing quality and value» [Electronic resource] // Information Resources, Inc. – 2013. – Режим доступа : http://www.iriworldwide.eu/Portals/0/articlepdfs/PrivateLabel_2013_Full%20Report.pdf, свободный. – Загл. с экрана.
48. Quelch J. Brand versus private labels: fighting to win / J. Quelch, D. Harding // Harvard business review. – 2014. N.1, pp. 99-109.

Приложение 1

Таблица 12 Характеристики ключевых форматов магазинов

Формат	Тип обслуживания	Площадь торгового зала (кв. м)	Что представлено на продажу	Особенности
Супермаркет	Самообслуживание	Не менее 400	Продовольственные товары- 70% Непродовольственные- 30%	Относительно небольшие размеры Располагаются “рядом с домом”
Гипермаркет	Самообслуживание	От 6000-20000	Продовольственные товары- 1,5-2,5 т. наименований Непродовольственные- 2,5-3,5 т. наименований	Тенденция к установлению прямой связи между изготовителем и потребителем
Дискаунтер	Самообслуживание	350-700	Продовольственные товары- 85% Непродовольственные товары- 15%	Низкие цены за счёт невысокого качества оборудования эконом отделки магазина

Составлено по: Старов С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей: монография // СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента». – 2013. С. 39. Старов С.А. Становление и развитие частных торговых марок продовольственных розничных сетей в современной России статья//«Вестник СПбГУ», № 4 (32)- 2003 г., 23 стр.

Приложение 2

Таблица 13 Расчеты и оценка реальной значимости PEST-факторов для магазинов розничной торговли на основе экспертных мнений

№	Факторы влияния	Знак влияния	Качественная оценка	Экспертная оценка					Средняя оценка	Вес	Важность
				1	2	3	4	5			
Экономические											
1	Снижение покупательной способности потребителей	-	Очень сильное	10	9	10	7	8	8,8	0,12	1,056
2	Инфляционные процессы	-	Сильное	9	8	9	10	5	8,2	0,10	0,82
3	Скачок курса валют	-	Значительное	8	7	9	6	9	7,8	0,08	0,624
4	Увеличение безработицы, уменьшение з/п, ухудшение условий труда	-	Значительное	6	4	5	5	7	5,4	0,09	0,486
Политико-правовые											
5	Законодательство по охране окружающей среды	-	Значительное	7	6	9	7	8	7,4	0,05	0,37
6	Бюрократизация и	-	Сильное	8	9	6	10	9	8,4	0,06	0,504

	уровень коррупции											
7	Ввод ограничений на ввоз импортного оборудования	-	Среднее	5	4	5	4	6	4,8	0,05	0,24	
8	Государственное регулирование конкуренции в отрасли	-	Среднее	3	3	4	5	2	3,4	0,05	0,17	
Социально-культурные												
9	Рост мобильности населения	-	Сильное	8	8	7	9	8	8	0,09	0,72	
10	Изменение возрастной структуры населения	-	Сильное	8	9	9	7	10	8,6	0,09	0,774	
11	Размер и структура семьи	-	Значительное	6	6	5	5	5	5,4	0,05	0,27	
Научно-Технические												
12	Законодательство в области технологического оснащения отрасли	-	Среднее	4	5	4	6	5	4,8	0,04	0,192	
13	НТП в социальной сфере	+	Сильное	8	9	8	8	9	8,4	0,06	0,504	
14	Уровень инноваций	+	Значительное	6	5	4	4	6	5	0,07	0,35	

	технологического развития отрасли											
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Источник: разработка автора

Примечание: чем выше реальная значимость фактора, тем больше внимания и усилий следует уделять для снижения негативного влияния фактора на бизнес

Приложение 3

Вопросы для проведения фокус-групп

- 1) Как часто Вы совершаете покупки в сетях розничной торговли?
- 2) Каким сетям Вы отдаете свое предпочтение? Почему?
- 3) Каким брендам Вы отдаете свое предпочтение при совершении покупки товаров повседневного спроса?
- 4) Знакомы ли Вы с понятием СТМ/частные марки и, если да, то что для Вас означает продукт, представленный под СТМ розничной сети? (Определение данного понятия для незнакомых с ним респондентов)
- 5) Знаете ли Вы о наличии СТМ в розничных сетях, в которых Вы осуществляете покупки? Покупали ли их Вы когда-нибудь? Если нет, то почему?
- 6) Какие частные марки Вы знаете?
- 7) Что влияет/ могло бы повлиять на Ваше решение о покупке товара под СТМ розничной сети?
- 8) Что для Вас важно при покупке продуктов/ продуктов под СТМ? Чем Вы руководствуетесь при покупке продуктов/продуктов под СТМ?
- 9) Какие факторы для Вас более важны при покупке товаров – цена или качество? Почему?
- 10) Что бы Вы могли сказать о качестве и цене товаров под СТМ?
- 11) Что еще может повлиять на Ваше решение в пользу покупки продукта под СТМ?
- 12) Каким, по Вашему мнению, должен быть продукт под СТМ чтобы Вы его купили?
- 13) Что может привлечь Ваше внимание в процессе выбора того или иного продукта?
- 14) Обращаете ли Вы внимание на рекламу в магазине? Если да, то на какую?
- 15) Если Вы являетесь потребителем продукта под частной маркой, то откуда вы узнали о нем?

16) Обращали ли Вы когда-нибудь внимание на торговые каталоги в местах покупки товара? Если да, то совершили ли Вы ознакомление с его содержанием и удалось ли Вам после этого купить товар?

17) Из каких еще источников Вы получаете какую-либо информацию относительно товарного ассортимента магазина?

Приложение 4

Структура анкеты исследования

Анкета

Доброго времени суток, опрос посвящен тематике собственных торговых марок розничной сети "ЛЕНТА" и их продвижению на предприятиях сетевой розничной торговли.

Надеюсь, у Вас не займет много времени прохождения данного опроса и Вы пройдете его до конца. Заранее благодарю за помощь!

1. Совершали ли Вы когда-нибудь покупки в розничной сети «Лента»?

- Да
- Нет (направить на вопрос № 21)

2. Как давно Вы совершали покупки в розничной сети «Лента»?

- Несколько дней назад
- Несколько недель назад
- Несколько месяцев назад

• Другое

3. Как часто Вы совершаете покупки в данной сети?

- Ежедневно
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Реже

• Другое

4. Выберите бренды, которые Вам встречались на полках магазина

- Лента
- 365 дней
- Home Club
- Giardino Club
- Friend Made
- Lentel
- SportClub
- Мне не знаком ни один бренд

5. Покупали ли Вы когда-нибудь продукт под этими брендами?

- Да (направить на вопрос № 7)
- Нет

6. Выберите причины по которым Вы не покупали данный продукт

- Высокая цена
- Низкое качество
- Плохой внешний вид
- Отсутствие рекламы в магазине
- Этот продукт сложно найти
- Я ничего не знаю о данном продукте

• Другое

7. Оцените по степени важности факторы, которыми Вы руководствуетесь при покупке продуктов

	1 – не имеет значения	2	3	4	5 – очень важно
Цена	•	•	•	•	•
Качество	•	•	•	•	•
Соотношение цена/качество	•	•	•	•	•
Внешний вид товара	•	•	•	•	•
Реклама в магазине	•	•	•	•	•
Удобное расположение товара	•	•	•	•	•

8. Обращали ли Вы когда-нибудь внимание на продуктовые мини-каталоги (буклеты), предлагаемые Вам магазином «Лента»?

- Да
- Нет (направить на вопрос № 15)

9. Брали ли Вы их когда-нибудь?

- Брал(а)
- Не брал(а) (направить на вопрос № 15)

10. Ознакомились ли Вы с его содержанием?

- Да
- Нет (направить на вопрос № 15)

11. Удалось ли Вам, после ознакомления с содержанием мини-каталога (буклета), принять решение о покупке?

- Удалось
- Не удалось (направить на вопрос № 15)
- Затрудняюсь ответить – не помню (направить на вопрос № 15)

12. Если Вы, ознакомившись с содержанием мини-каталога, приняли решение о покупке, то каким именно образом Вы решили совершить покупку?

- Самостоятельно при первом же посещении магазина «Лента»
- Обратился с соответствующей просьбой к кому-либо из близких мне лиц
- Посредством размещения заказа в интернете
- Затрудняюсь ответить – не помню

13. Если Вы решили совершить покупку после ознакомления с содержанием мини-каталога (буклета), то каким числом из предложенных буклетом товарных предложений Вы решили воспользоваться?

- Одним
- Двумя
- Тремя

- Свыше трех
 - Затрудняюсь ответить – не помню
14. Оцените по шкале от 1 до 5 насколько часто Вы совершаете покупку продуктов в результате ознакомления с содержанием каталога (буклета)

	1	2	3	4	5	
Никогда	•	•	•	•	•	Очень часто

15. На какую еще рекламу Вы могли обращать внимание в магазине?

- Плакаты
- Промо-акции (например: соберите наклейки)
- Листовки различного формата
- Картонные конструкции
- Подвесные рекламные материалы
- Специальные ценники (например: доступная цена, отличная цена)
- Не обращаю внимания на рекламу в магазине
- Другое

16. Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

17. Укажите Ваш возраст

18. Укажите уровень Вашего образования

- Начальное среднее
- Неполное среднее
- Среднее
- Среднее специальное (профессиональное)
- Неоконченное высшее
- Высшее
- Ученая степень
- Другое

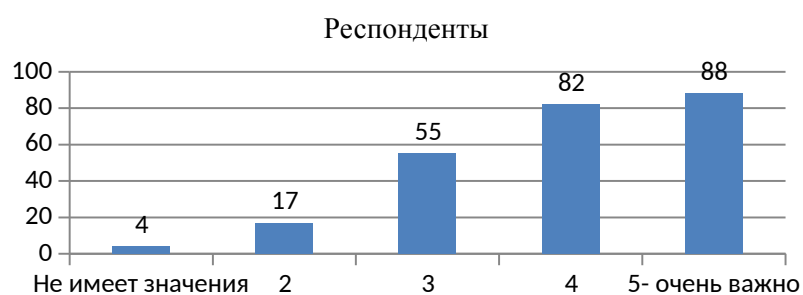
19. Укажите Ваш род деятельности

20. Укажите Ваше местонахождение

21. Спасибо, что прошли опрос до конца! Если у Вас есть желание, можете оставить свой комментарий

Приложение 5

1) Фактор “цена”



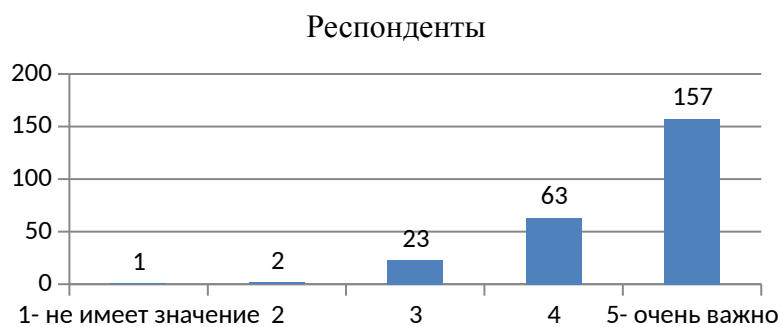
Источник: разработка автора

2) Фактор “качество”



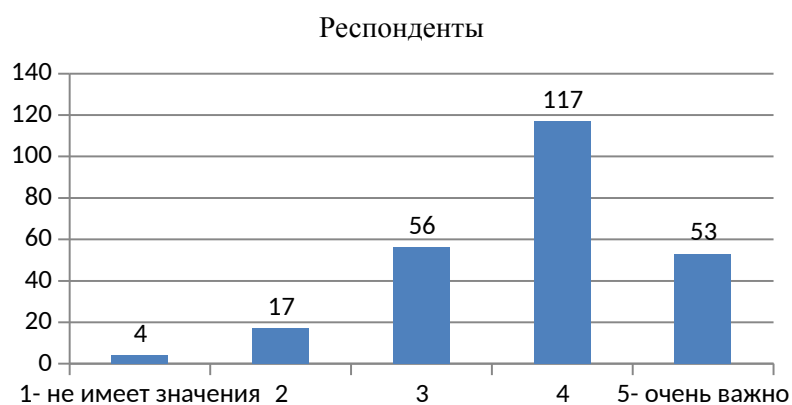
Источник: разработка автора

3) Фактор “Соотношение цены и качества”



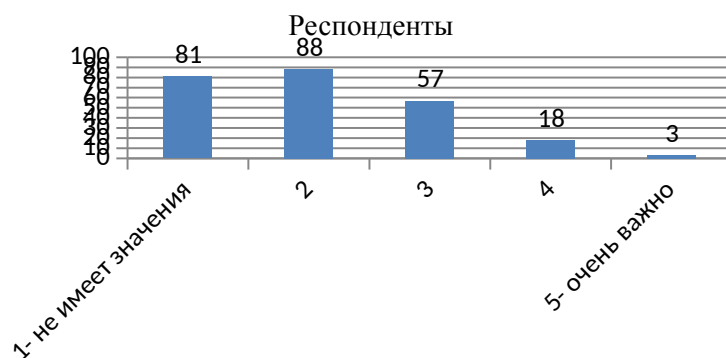
Источник: разработка автора

4) Фактор “внешний вид товара”



Источник: разработка автора

5) Фактор “Реклама в магазинах”



Источник: разработка автора

		Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
Выберите бренды, которые Вам встречались на полках магазина. ЛЕНТА	нет	17,8%	8,7%	16,9%	12,2%	17,4%	3,8%	15,3%	8,5%	17,5%	7,8%	19,7%	11,1%
	да	82,2%	91,3%	83,1%	87,3%	82,6%	96,2%	83,7%	91,5%	82,5%	93,2%	79,3%	88,9%
Выберите бренды, которые Вам встречались на полках магазина. 365 дней	нет	27,1%	16,5%	28,4%	18,5%	25,0%	15,1%	25,7%	15,3%	26,8%	15,6%	36,8%	15,7%
	да	74,9%	83,5%	71,6%	81,5%	75,0%	84,9%	74,3%	84,7%	73,2%	86,4%	63,2%	85,3%
Выберите бренды, которые Вам встречались на полках магазина. HomeClub	нет	90,4%	88,0%	90,7%	88,5%	89,7%	88,7%	89,5%	89,8%	89,5%	89,6%	94,3%	87,0%
	да	9,6%	12,0%	9,3%	11,5%	10,3%	11,2%	10,5%	10,2%	10,5%	10,4%	5,7%	13,0%
Выберите бренды, которые Вам встречались на полках магазина. GiardinoClub	нет	93,0%	95,7%	92,4%	95,4%	94,4%	92,5%	94,7%	91,5%	95,3%	92,2%	94,3%	93,8%
	да	7,0%	4,3%	7,6%	4,6%	5,6%	7,5%	5,3%	8,5%	4,7%	7,8%	5,7%	6,2%
Выберите бренды, которые Вам встречались на полках магазина. FM FriendMade	нет	92,9%	90,2%	91,4%	92,4%	93,3%	86,8%	91,0%	94,8%	91,1%	94,8%	95,3%	90,1%
	да	6,1%	9,8%	8,6%	7,6%	6,7%	15,2%	9,0%	5,2%	8,9%	5,2%	4,7%	9,3%
Выберите бренды, которые Вам встречались на полках магазина. Lentel	нет	86,6%	83,7%	83,1%	87,8%	86,7%	82,1%	85,3%	86,4%	84,8%	87,0%	88,5%	84,0%
	да	13,4%	16,3%	16,9%	12,2%	13,3%	18,9%	14,7%	13,6%	15,2%	12,0%	11,5%	16,0%
Выберите бренды, которые Вам встречались на полках магазина. SportClub	нет	94,9%	94,6%	94,9%	94,7%	95,4%	92,5%	94,2%	96,6%	92,0%	98,7%	94,3%	95,1%
	да	5,1%	5,4%	5,1%	5,3%	4,6%	7,6%	5,5%	3,4%	7,0%	1,3%	5,7%	4,9%
Выберите бренды, которые Вам встречались на полках магазина.	нет	93,5%	98,9%	94,9%	95,2%	93,3%	100,0%	95,2%	95,6%	94,1%	98,7%	93,0%	95,9%
	да	6,5%	1,1%	5,1%	3,8%	5,7%	0,0%	4,8%	3,4%	5,9%	1,3%	7,0%	3,1%

Приложение 7
 Организационная структура ООО «Лента»

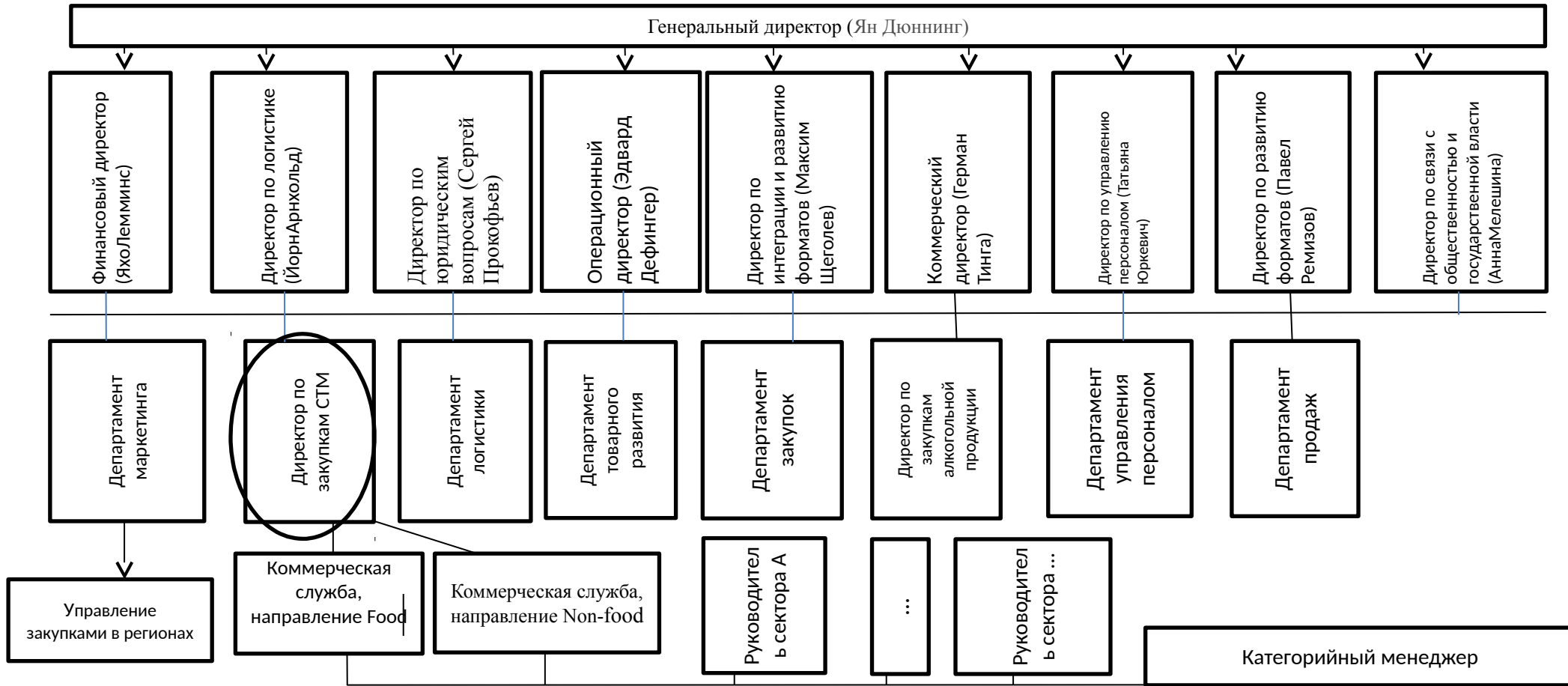


Рисунок 21 Организационная структура ООО «Лента»

Источник: составлено по данным компаний ООО «Лента»

Приложение 8

Таблица 14 Фактические и потенциальные данные о выпуске КСТК ООО «Лента»

	Фактические данные за апрель 2016 год ⁵⁶	Потенциальные данные, с учётом предложенных мероприятий
Тираж (месяц)	258 500 экземпляров	280 500 экземпляров
Стоимость одного каталога	21 руб.	24 руб.
Количество страниц	21	24
Количество товаров СТМ в каталоге	21	38
Количество товаров в каталоге брендов национальных производителей	189	207
Общее число товаров в каталоге	210	245
Стоимость всего тиража	5 428 500 руб.	6 732 000 руб.
Стоимость размещения одного товара для компаний с учетом тиража для покрытия издержек на выпуск каталога	25 850 руб.	27 478 руб.
Стоимость размещения одного товара для компаний-клиентов с учетом тиража для покрытия издержек на выпуск каталога и отсутствия для компаний «Лента» собственных затрат	28 723 руб.	32 521
Фактическая стоимость	28723 руб.	—
Рекомендуемая стоимость	—	37 521

Источник: разработка автора

⁵⁶Каталог Лента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.a-piter.ru/cena/lenta_screen_catalog2.html/, свободный. Загл. с экрана

