

сокому уровню подготовки медицинского персонала и при этом доступным ценам на услуги. Будущее за развитием спа на базе санаториев ввиду их расположения у природных источников и высокой популярности среди актуальных клиентов.

О.Г. Короткая

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

ОШИБКИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРИ РАЗВИТИИ ЧАСТНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

Частные марки или private label рассматриваются в качестве перспективного направления развития розничной торговли. Бурное развитие торговых сетей объясняет возникновение private label и обуславливает их дальнейшее развитие. На Западе доля собственных торговых марок в ассортименте розничной сети достигает 70–80%. Однако для отечественной торговли западный опыт создания частных торговых марок весьма неоднозначен и требует глубокого осмысления. Исследование зарубежной практики внедрения и использования собственных торговых марок позволило выделить ряд наиболее существенных ошибок, допускаемых при их развитии и не позволяющих в полной мере реализовать потенциал private label. Изучение и анализ российского опыта позволит снизить вероятность повторения торговыми организациями возможных ошибок, а также способствовать повышению эффективности использования частных марок.

В качестве ошибок, допускаемых сторонами при развитии собственных торговых марок, рассматривают:

1) неправильно выбранные торговыми организациями ключевые показатели эффективности. Целевые показатели развития частных марок, как правило, ограничиваются количеством ассортиментных позиций (SKU) и выручкой от продаж, что обуславливает низкую эффективность большинства новых товаров под частными марками и отсутствие необходимой маркетинговой поддержки для их продвижения. Целесообразно рассчитывать эффективность по доле частных марок в SKU и в выручке, а также влияние данных показателей на продажи лидирующих в категориях брендов и на общий объем продаж;

2) недостаточно эффективный контроль качества. В России фактически сложились две схемы организации этой деятельности. В первом

случае функция контроля качества частных марок вменена в обязанности специалисту по закупке, и, зачастую не подкрепленная необходимыми ресурсами, является формальностью. Такой схемы придерживается большинство региональных розничных сетей ввиду ограниченности ресурсов и отсутствия стратегического видения перспектив собственных марок. Во втором случае качество частных марок контролируется привлекаемым сторонним аудитором. Данный подход используется такими компаниями, как X5 Retail Group, Metro и Auchan, является достаточно дорогостоящим мероприятием и несет в себе риски для обеих сторон. Для товаропроизводителя - это его уязвимое положение, возможные злоупотребления со стороны аудиторов; для заказчика - отсутствие информации о специфике производственных процессов и характеристиках выпускаемых продуктов. Бессистемность контроля качества частных торговых марок многократно повышает риски розничной сети в отношении объема выручки и сохранения репутации;

3) избыточное количество SKU как результат экстенсивного наращивания объема частных торговых марок. При слабой дифференциации частных марок в категориях проявляется эффект каннибализма между различными марками торгового оператора в одной категории, размывание заявленных преимуществ каждой марки по отношению к остальным и к брендам. В итоге, наблюдается снижение доверия потребителей собственным маркам сети и розничной организации в целом;

4) дисбаланс предложения брендов и частных марок. Излишне агрессивное, навязчивое предложение частных марок, проявляющееся в маркетинге или мерчандайзинге, может не только оттолкнуть потребителей от них, но и снизить продажи лидирующих брендов, создать ощущение ограниченности выбора товаров и снизить интенсивность потока потребителей;

5) незначительная разница в цене частной марки и известного бренда при стратегии конкуренции "первая цена". Ценовое предложение частной марки недостаточно выгодно для расширения рынка за счет привлечения покупателей, ориентирующихся на минимальную цену, а у покупателей товаров среднего и среднего плюс ценовых сегментов вызывает недоверие;

6) давление на поставщика. Практика показывает, что розничные сети зачастую не готовы предоставлять производителям какие-либо гарантии, что в свою очередь, не позволяет сформировать условия для долгосрочного сотрудничества. В разгар экономического кризиса сложности со сбытом продукции вынуждали поставщиков соглашаться практиче-

ски на любые условия розничной сети при выпуске частных марок (отсутствие гарантий по объемам и срокам закупок, по выкупу упаковки). Как результат, для небольших компаний производство private label становится нецелесообразным и они постепенно сворачивают работу в данном направлении. Крупные производители продолжают производить частные марки, так как это позволяет оказывать некоторое положительное влияние на позиции собственных брендов в данной розничной сети, а также оптимизировать логистические издержки;

7) отсутствие обратной связи с потребителем. Остаются неисследованными предпочтения потребителей и степень их удовлетворенности приобретаемыми товарами под частными марками. Участники рынка не связывают успех частных марок в конкурентной борьбе с уровнем воспринимаемого качества, не считают оправданными финансовые вложения в изменение восприятия частной марки при текущем уровне спроса и нестабильности экономической ситуации;

8) неэффективная организация поставок, отсутствие в торговой точке заявленного в наличии товара (out-of-stock). Быстрый рост розничных сетей обостряет проблему эффективной логистики, в особенности в отношении товаров высокой оборачиваемости. Крупные сети нуждаются в организации собственных распределительных центров для эффективного управления товарными потоками, что требует значительных финансовых вложений. Не желая нести ответственность за сроки и качество поставок, розничные сети оставляют функцию доставки в перечне обязанностей поставщиков.

Итак, поэтапное планирование деятельности по запуску и развитию частных марок, учет зарубежного опыта и возможных ошибок позволит розничной торговле извлечь все преимущества и выгоды от их использования.

О.Е. Курнушко, О.В. Циунчик

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ФАКТОРЫ ЕЕ ФОРМИРУЮЩИЕ

Ассортиментная политика торговой организации – это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на