

Е.В. Прокопук

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Л.С. Климченя

(канд. экон. наук, доцент)

СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ: ВЫГОДЫ И ПОТЕРИ ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Сегодня практически каждая розничная сеть занимается продвижением продукции под собственной торговой маркой, используя ее в качестве средства конкурентной борьбы с производителями, что позволяет уменьшить зависимость от известных марок и повысить собственную прибыльность путем рыночного дифференцирования и создания собственного бренда. Собственные торговые марки — одно из перспективных направлений развития розничной торговли по реализации товаров, произведенных по специальному заказу. Но ввод в ассортимент такой продукции имеет и преимущества, и недостатки. Главными преимуществами использования собственных марок являются:

- увеличение прибыльности категорий товара. Владелец сети, напрямую размещая заказ, имеет возможность регулировать цену и извлекать большую прибыль с конкретного продукта в своем сегменте при определенных условиях. Возможность продавать товары намного дешевле, чем аналогичные брендовые товары, позволяет достичь большего объема их продаж, ввиду почти полного отсутствия затрат на маркетинг и дистрибуцию;

- повышение лояльности к самой сети, ее косвенная реклама [1]. Наличие востребованных товаров под собственной торговой маркой формирует категорию лояльных постоянных покупателей и привлекает дополнительных клиентов, чувствительных к цене. Упаковка продукта с логотипом сети постоянно формирует доверие потребителей, которое легко ретранслируется и на другие категории товаров собственной торговой марки, что дает возможность расширять ассортимент и получать дополнительный доход;

- достижение полной независимости и повышения влияния на поставщиков брендов. Имея свою торговую марку, сеть может навязывать свои условия производителям брендованных товаров в этой же категории в разных аспектах: цена, условия поставки, срок оплаты, качество товаров. Некоторые товары под собственной торговой маркой производятся в соответствии с эксклюзивными технологиями.

Однако можно выделить и ряд проблемных вопросов:

- успех таких товаров во многом зависит от того, насколько качественный продукт произведет поставщик, насколько высока степень его ответственности за соблюдение сроков поставок товаров. Кроме этого, не все товары могут быть выпущены под собственной торговой маркой, например, детское питание, алкоголь, косметика, бытовая техника. Здесь очень многое определяет бренд, и потребитель не будет доверять

тому, что считает непроверенным (собственные торговые марки входят в эту категорию);

- риск перехода негативного восприятия товара, выпущенного под брендом сети, на отношение потребителя и к самой сети, которая собственным именем отвечает за товар, который она продает под собственной товарной маркой. Многие покупатели отказываются от таких товаров, ссылаясь на то, что невысокая цена будет соответствовать такому же качеству;

- сложность поиска долгосрочного партнера — производителя, который может создать качественный товар по конкурентной цене, не нарушая при этом никаких условий сети. Производители неохотно идут на производство продукции схожего качества, получая за это меньшую прибыль.

Таким образом, собственные торговые марки — это широко применяемый маркетинговый инструмент, способный укрепить лояльность покупателей к сети, предоставить им качественные товары по приемлемым ценам и в итоге увеличить прибыль торговых сетей.

Список использованных источников

1. *Акбулатова, Д.Р.* Влияние собственных торговых марок на результативность розничной сети / Д.Р. Акбулатова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2014. — № 2. — С. 118–119.

Д.И. Радкевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Л.С. Клименча

(канд. экон. наук, доцент)

ПОКАЗАТЕЛЬ СРЕДНЕДУШЕВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ КАК ИНДИКАТОР НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Высокий уровень употребления абсолютного алкоголя на душу населения является одной из самых актуальных проблем современности. С учетом масштабов распространения и степени негативного влияния на здоровье людей, семейные отношения, культуру, мораль, экономику данная проблема — серьезная угроза национальной безопасности, стабильности развития общества.

Несмотря на созданную систему профилактики, поощрение трезвого образа жизни, Республика Беларусь занимает 2-е место среди 196 стран по уровню употребления абсолютного алкоголя на душу населения. Так, 76,5 % населения республики потребляет алкогольную продукцию (в том числе 82,5 % мужчин и 71,6 % женщин). По статистике на каждого жителя приходится 17,1 л этанола в год (или 175 бутылок