

снижении количества полиэтиленовой упаковки и замещении ее упаковкой безопасной, в том числе из стекла и бумаги.

Для борьбы с пластиковыми отходами было бы целесообразно создать для производителей и поставщиков такие условия, при которых им будет выгоднее поставлять в торговые сети различные напитки в многоразовой возвратной стеклянной таре вместо одноразовой пластиковой и таким образом исключить или свести к минимуму поток перерабатываемой упаковки. Также следует повышать информированность и культуру потребления. Человек должен понимать, что покупать каждый раз кофе в пластиковом стаканчике — вредить экологии.

По словам экспертов Центра экологических решений, Беларусь может повторить историю отказа от одноразового пластика в ЕС: ввести залоговую депозитную тару, отказаться от тонких фасовочных полиэтиленовых пакетов, которые представляют наибольшую экологическую угрозу, в том числе и в нашей стране, отказаться от одноразовых товаров. У нас есть потенциал для адаптации успешных европейских стратегий [2].

### **Источники**

1. 190 тыс. тонн на переработку. Что происходит с мусором на сортировочном заводе под Минском? [Электронный ресурс] // TUT.by. — Режим доступа: <https://news.tut.by/society/645486.html>.

2. *Матвеева, Е.В.* Экологическая политика Евросоюза / Е.В. Матвеева // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. — 2010. — №6 (317). — С. 311—317.

*2-е место по итогам работы секции*

**А.А. Жуковская**

*Филиал БГЭУ «Минский торговый колледж»*

*Научный руководитель — И.Н. Хмельницкая*

## **СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ И ИХ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ**

Высококонкурентная среда способствовала появлению новых форм взаимоотношений поставщиков с ритейлерами. Частные марки, или private labels, торговых сетей в настоящее время являются очень перспективным направлением развития бизнеса в сфере ритейла. Частные марки создаются под сегмент покупателей конкретной розничной сети, и благодаря знанию своей аудитории компания более гибко реагирует на запросы потребителей. В прошлом году доля собственных торговых марок в обороте европейских торговых сетей составила 48,9 %.

В Беларуси около 15 лет назад начала внедрение собственных торговых марок крупная торговая сеть «Евроопт». Такая продукция стоит в среднем на 25–30 % дешевле и не уступает по качеству раскрученным торговым брендам. Лидерами по использованию СТМ в Беларуси являются: Green, Евроопт, ProStore, Белмаркет, Вита-люр, ГИППО. Следует отметить, что сети могут придумывать новые названия для собственных торговых марок либо использовать название самой сети. И здесь каждая компания делает выбор исходя из своих соображений. К примеру, собственные торговые марки BIGZZ названы по имени торговой сети, в то время как «Соседи» назвали свою СТМ «Умный выбор». Потребитель со временем привыкает, что эти товары всегда можно найти только в определенной торговой сети. Выпуск товаров под СТМ имеет ряд сложностей. Зачастую у потребителей существует своего рода недоверие к продукции СТМ, которое вызвано отсутствием сильной поддержки, сформированного сильного имиджа.

Традиционно собственные марки ритейлеров считаются трафико-образующими инструментами — за счет минимизации расходов на брендинг и продвижение, отсутствия наценки «за бренд» такие товары дешевле, чем товары брендов производителей с аналогичным качеством. Основные причины, по которым ритейлеру нужно развивать собственные торговые марки, — это лояльность покупателей, а также отстройка от конкурентов. СТМ для производителя — это возможность гарантированно и на постоянной основе загрузить производственные мощности, не вкладываясь в раскрутку своего бренда и дистрибуцию.

Согласно опросу, проведенному в 60 странах, 71 % респондентов положительно относятся к СТМ. Плюсы для ритейла: преимущество перед конкурентами, снижение зависимости от поставщиков, формирование лояльности за счет преимущества в соотношении «цена — качество», обеспечение населения социально значимыми продуктами.

### Источники

1. Planet Retail Ltd [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.planetretail.net](http://www.planetretail.net).
2. Топ-10 примеров СТМ крупнейших торговых сетей Беларуси [Электронный ресурс] // BTW.by. — Режим доступа: [btw.by/pro-obzor/14365-sobstvennyye-torgovyye-marki-krupnejshix-ritejlov-belarusi.html](http://btw.by/pro-obzor/14365-sobstvennyye-torgovyye-marki-krupnejshix-ritejlov-belarusi.html).
3. Внешняя торговля Беларуси в 2017 [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Республики Беларусь. — 2017. — Режим доступа: <http://mfa.gov.by/export/>.
4. Платонов, В.Н. Организация и технология торговли : учебник / В.Н. Платонов, Л.С. Климченя. — Минск : БГУ, 2017. — 426 с.
5. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход : учебник / Б. Берман, Дж. Эванс, Р. Джоэл. — М. : Диалект-Вильямс, 2015. — 784 с.