

В.А. Савич

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Р.П. Валевич
БГЭУ (Минск)*

СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА: СУТЬ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ

Собственная торговая марка (СТМ) — это бренд, владельцем которого является структура, занимающаяся его реализацией. СТМ предназначена для идентификации ассортиментной принадлежности товаров, производимых по заказам продавца, им же и реализуемых [1].

Актуальность выбранной темы заключается в том, что товары СТМ не получили законного статуса ни у потребителя, ни у товаропроизводителя, ни у государства, поэтому важно исследовать экономическую, методологическую и практическую сущность торговых марок.

Предназначение СТМ для развития торгового бизнеса заключено в ее функциях. Ж.-Ж. Ламбен, французский исследователь, совершенно справедливо выделяет две группы функций торговых марок: ориентированные на покупателя и имеющие стратегическое значение для организации [2, 3].

Принимая решение о выводе товара под СТМ на рынок, розничная сеть преследует следующие цели: повышение лояльности к сети; рост доходности; гарантированное качество; гарантированное наличие товара [3].

Успешность СТМ на рынке во многом зависит от соблюдения требований к процедуре работ по их созданию и реализации, которые включают в себя: экономический и маркетинговый анализ; разработку качественных параметров для товаров СТМ и их упаковки; проведение тендера среди потенциальных производителей; аудит производственной площадки до выпуска продукции; подписание договора (допсоглашения) на производство СТМ и всех сопутствующих документов (паспорта качества товара и др.); анализ эффективности реализации товаров СТМ.

Специалисты в области развития розничного ритейла рекомендуют розничным торговым сетям ориентироваться на следующие стратегии развития собственных торговых марок: стратегия демпинга, стратегия замещения конкурента, стратегия расширения бренда [3].

Лидерами по использованию СТМ в Беларуси являются такие торговые сети, как «Евроопт» (СТМ «Бабушкина кухня», Gusto, Oggo, «7 морей» и др.), ProStore (СТМ «Просто», ProStore и др.), «ГИППО» (СТМ «Очень!»).

Зарубежные маркетологи, специализирующиеся на товарах СТМ, отмечают, что восприятие потребителями собственных торговых марок значительно улучшилось за последние 20 лет, поскольку ритейлеры инвестировали в качество,

упаковку, ассортимент и имидж своих торговых марок и реагируют на потребительские тенденции лучше, чем национальные бренды.

Таким образом, розничному торговому ритейлу Республики Беларусь необходимо активизировать работу по созданию и реализации товаров СТМ и обеспечить при этом эффективность их применения для потребителей, производителей и государства.

Источники

1. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление : учеб. пособие / Е. В. Карпова [и др.] ; под ред. А. А. Есютина и Е. В. Карповой. — М. : КНОРУС, 2010. — 392 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2007.
3. Энциклопедия маркетинга, собственная торговая марка [Электронный ресурс] // Библиотека маркетинга. — Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/house_brand.htm/. — Дата доступа: 15.02.2020.