

УДК 339.138

## **СОБСТВЕННЫЕ ТОВАРНЫЕ МАРКИ КАК ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

**А.А. Казущик**

Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины, [kazuschik@gsu.by](mailto:kazuschik@gsu.by)

Более 50 лет в США и Европе используется контрактное производство – вид аутсорсинга, подразумевающий изготовление продукции на ресурсной базе предприятия и сбыт под товарной мар-

кой розничного продавца (Private Label). Данный подход в последнее десятилетие получил широкое распространение в Республике Беларусь, позволяя ко взаимной выгоде участвующих сторон (производитель – розница) реализовывать собственные экономические интересы.

Современное состояние отрасли розничной торговли Республики Беларусь рассмотрим, опираясь на данные Национального статистического комитета Республики Беларусь [2]. Удельный вес населения, занятого в экономике по виду деятельности «оптовая и розничная торговля», составляет 14,4 % (на 01.01.2017). Удельный вес валовой добавленной стоимости торговли в ВВП составляет 10,8%. Доля продаж товаров отечественного производства в 2017 году (без микроорганизаций) в категории продовольственных товаров составила 80,8%. Розничный товарооборот в текущих ценах в 2017 году составил 39 158,8 млн. рублей. Распределение предприятий розничной торговли по формам собственности представлено следующим образом: государственная – 8,3%; республиканская – 6,6%; коммунальная – 1,7%; частная – 72,3 % (из нее с долей государственной собственности – 8,5%); иностранная – 19,4%. Розничный товарооборот по типам субъектов хозяйствования распределился следующим образом: крупные организации – 59,6 %; индивидуальные предприниматели – 14,8%; малые организации – 10,3%; микроорганизации – 9,1%; средние организации – 6,2 %. Удельный вес розничного товарооборота фирменной торговли в розничном товарообороте организаций торговли составляет 4,1 %.

Рассмотрим сегмент FMCG – товары, приобретаемые частными лицами для частного потребления, имеющие короткий жизненный цикл, т.е. товары быстрого использования, повседневного спроса, широко представленные в ассортименте розничных сетей. В нашей стране товарные позиции, реализуемые исключительно в организациях торговли (не на рынках и торговых центрах) с долей более 90%, представлены: молочные продукты (96,8%); безалкогольные напитки (96,8%); парфюмерно-косметическая продукция и туалетные принадлежности (96 %); хлебобулочные и мучные изделия (95,2%); сахаристые и кондитерские изделия (94,5%) [2]. Позиции товаров отечественного производства, доля которых в общем объеме продаж превышает 60%: мясо и мясные продукты (99,8%); мучные кондитерские изделия (77, 1%); шоколад и прочие продукты, содержащие какао (65,3); сыры (95,1 %); масло сливочное (99,1 %) и ряд других [1].

Согласно информации мобильного приложения «[Акции и Скидки Беларуси](#)» [3] количество магазинов крупных розничных сетей составляет: «Евроопт» – 441; «Остров чистоты» – 272; «АМІ мебель» — 246; «Мила» — 238; «Доброном» – 83; «Рублёвский» – 72; «Белмаркет» – 71; «Соседи» – 69; «Веста» – 66. Таким образом, в сфере розничной торговли Республики Беларусь можно наблюдать жесткую конкуренцию, а значит – активные маркетинговые стратегии и клиентоориентированность.

Крупные розничные сети заключают договора с предприятиями на производство продукции под собственной товарной маркой сетей (СТМ), контролируя вопросы ценообразования и продвижения. Себестоимость СТМ как правило ниже, чем у аналогов, так как закладываемые затраты на рекламу и маркетинг снижаются за счёт продвижения в местах продаж. Мировая практика такова, что затраты на маркетинг и продвижение в розничной цене мировых брендов находятся в пределах от 20% до 40%. По результатам исследования ACNielsen в 36 странах и 80 товарных категориях, товары под собственной торговой маркой в среднем на 31% дешевле, чем аналогичные товары под брендом производителя. Доля СТМ в обороте европейских торговых сетей составляет в среднем 48,9%. Наиболее характерный пример – Британская розничная сеть Marks & Spencer, в некоторых магазинах которой доля СТМ приближена к 100%. В России за 2017 год оборот СТМ увеличился на 11,4%, тогда как рынок FMCG-товаров показал рост в 5,8%. 80% товаров под СТМ было реализовано через дискаунтеры; в этом канале продажи СТМ увеличились на 13,5%, в других каналах торговли увеличение составило 0,8%. [5]. Среди белорусских розничных сетей наибольшее количество СТМ принадлежит сети «Евроопт». Из 800 видов продукции, производимой под СТМ сети «Евроопт», 50% составляет продукция белорусских производителей; заказы сети магазинов "Евроопт" размещены на 41 предприятии страны [4].

Рассмотрим преимущества реализации продукции под частными марками розничных продавцов. Рознице наличие СТМ позволяет: полностью контролировать процесс ценообразования, своевременно организовывать акции по стимулированию сбыта, увеличивать доходность за счет снижения закупочных цен, повышать конкурентоспособность сети, повышать лояльность покупателей. Преимущества для производителя заключаются в том, что есть возможность заключить договоры на поставку товаров в розничную сеть на долговременной основе, отсутствуют затраты на продвижение товара, поскольку этим занимается владелец СТМ. Самой большой проблемой использования СТМ является то, что товары сегмента FMCG характеризуются низкой степенью

исключительной приверженности к конкретным брендам, фактором принятия решения о покупке для потребителя является ценовой.

***Список использованных источников:***

1. Продажа отдельных продовольственных товаров организациями торговли Республики Беларусь в 2017 году [Электронный ресурс] – URL: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki>

2. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2017 [Электронный ресурс] – URL: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public\\_compilation/index\\_7733](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_7733)

3. Акции и скидки в Беларуси (Мобильное приложение) [Электронный ресурс] – URL: <http://www.skidki-mobile.by>

4. От производства товаров собственных торговых марок розничных сетей выигрывает покупатель [Электронный ресурс] – URL: <https://evroopt.by/ot-proizvodstva-tovarov-sobstvennyh-torgovyh-marok-rozничnyh-setej-vyigryvaet-pokupatel/438/62>

5. Марки собрали покупателей [Электронный ресурс] – URL: <https://retailer.ru/marki-sobrali-pokupatelej>