

*Иванищева А.В., ст. преподаватель*

*Политкина Е. С.*

*Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова*

## **РАЗВИТИЕ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В наше время каждый менеджер задумывается о том, как увеличить конкурентоспособность своего предприятия. Ведь конкуренция, как известно, двигатель прогресса. А для того чтобы предприятие могло развиваться и быть конкурентоспособным необходимо применять новые методы привлечения потребителей.

Сетевая торговая марка (СТМ), собственная торговая марка или частная марка (англ. private label) — это торговая марка, владельцем которой является розничная сеть (супермаркет, гипермаркет). Другими словами, это товары, сделанные по заказу определенной компании для распространения через строго определенные каналы сбыта.

Хотя первые сетевые марки были созданы еще в 19-м веке в Англии, говорить всерьез о них начали говорить лишь в 70х годах 20-го века, а в Украину частные торговые марки пришли около 5-ти лет назад.

Так, одной из первых проект частной марки запустила сеть магазинов «Фуршет» (ТМ «Фуршет»), почти одновременно вывели свои бренды «Велика Кишеня» (ТМ «Хит продукт») и Fozzy Group (ТМ «Премия» в сети «Сільпо»), Сейчас насчитывают около 200 СТМ в Украине.

В Европе частные марки по многим показателям опережают именитые бренды. В среднем по региону свыше 45% проданных товаров относится к частным маркам, в то время как в США эта цифра составляет около 25%. В Украине только 10% товаров относится к частным маркам. Однако, по мнению аналитиков, в ближайшие годы этот показатель будет расти и к 2012 году достигнет отметки в 20%.

Одним из преимуществ частных торговых марок является то, что они привлекают внимание к сети, где они продаются. Иногда имя марки совпадает с названием сети и покупатель, которому понравилось качество товара, начинает лояльнее относиться в данной сети, чаще и больше покупать в понравившейся сети. Это позитивно влияет на имидж компании и, соответственно, улучшает финансовые показатели фирмы.

Стоит отметить, что продукция СТМ дешевле продукции известных фирм на 15- 30%. Частные марки позволяют покупать известные товары по более низким ценам. 1 Продажа товаров для СТМ дело выгодное как для самих сетей, так и для производителей товаров. Компания-производитель получает новый канал сбыта с большими оборотами. Из-за того что производительные мощности предприятия могут быть намного больше сбытовых возможностей, фирмы-производители товаров делают скидку, предоставляют более выгодные условия, при покупке товара большими

партиями без маркировки. У них освобождаются складские помещения и увеличивается объем сбыта, а также снижаются затраты на продвижение товара.

Компания-ритейлер получает расширение товарного ассортимента, который позитивно влияет на имидж компании, продается по сниженным ценам. Стоит отметить, что и закупочная цена товара под собственным брендом является на порядок ниже цены на готовый товар других марок. Таким образом, участвуя в производстве товара, компания получает дополнительный финансовый результат.

Сетевые торговые марки могут быть направлены на разные ценовые и качественные категории - от эконом до премиум-класса.

Создание СТМ менее затратное, чем создание полноценного бренда. Ведь реклама марки проходит только внутри сети - это могут быть объявления в торговых сетях, плакаты. Сейчас фирмы-производители товаров сами предлагают услугу производства товаров под СТМ «под ключ», которая включает предложения по поставке определенного объема продукции и разработку марки.

Несмотря на достаточно большое количество преимуществ, существуют также факторы, которые могут отрицательно повлиять на развитие торговой марки.

Когда компания-продавец заключает договор с производителем, изготовитель продукции обязан выполнять условия контракта с большими объемами производства и по заниженной цене - это может привести к ухудшению качества продукта. Также аналитики выделяют людей, которые не купят «безымянный» товар - это около 10% покупателей. Вышеперечисленные недостатки являются контролируемыми и при продуманном подходе к созданию СТМ не должны возникать.

В качестве примера можно также привести компанию Marks&Spencer, которая за счет создания различных линий private label добилась всемирного признания.

Также возможен вариант перехода частной приватной марки в лидера национального рынка. К примеру, марка «Нежин» изначально планировалась как проект сети супермаркетов, но успех продукции заставил владельцев марки вывести ее на всеукраинский рынок.

Подводя итоги, можно сказать, что сетевые торговые марки - современный инструмент повышения конкурентоспособности предприятия, имеющий большую перспективу на украинском рынке.

### *Литература:*

1. Гончаренко Ж.В, Бренды Украины, или Они и мы, К.:Молодь,2004.
2. М. Салливан, Д. Эдкок, Маркетинг в розничной торговле, Нева, 2004.
- 3- Тамберг В., Бадьян А., Брендинг в розничной торговле М.:Эксмо-Пресс , 2008.
- 4- Торстен Нильсен, Конкурентный брендинг, Питер,2003.