

СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА= ВЫХОД ИЗ «СОБСТВЕННОГО» КРИЗИСА ДЛЯ КОМПАНИИ

Зотова Светлана Александровна

магистрант, Автономной некоммерческой организации высшего образования Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС», РФ, г. Москва

OWN TRADEMARK = EXIT FROM OWN CRISIS FOR THE COMPANY

Svetlana Zotova

Master's student, Moscow International Higher Business School MIRBIS,

Russia, Moscow

Аннотация. В условиях кризиса пандемии развитие бизнеса становится затруднительным, между тем, существуют отрасли, которым в подобных ситуациях удастся улучшить свои позиции на рынке. В статье рассматривается корреляция развития СТМ и наличие кризиса.

Abstract. The development of the business becomes difficult during the crisis; however, there are fields where an enhancement is possible. The article discusses the correlation between the development of a private label and the presence of a crisis in the world.

Ключевые слова: собственная торговая марка, кризис, маркетинговые стратегии, развитие бизнеса.

Keywords: private label, crisis, marketing strategy, business development.

2020 - год больших потрясений для бизнеса и экономики, в частности. Малые и средние предприятия пострадали больше всего во время карантина. Не только в России, но и в мире в целом пандемия привела к падению доходов населения. В результате люди стали больше планировать свои покупки, больше экономить, стали сокращать затраты из разряда не первостепенных. Из ритейла практически ушло понятие «импульсная покупка». Первая тенденция покупательского поведения – уход из потребительской в сберегательную модель, поэтому развитие собственной торговой марки стало одним из главных ориентиров для многих бизнесов.

Крупный электронный портал «Гильдия маркетологов» характеризует собственную торговую Марку (СТМ, Private Label) [2], как инструмент, направленный на создание конкурентного преимущества ритейлера в периметре его торгового пространства. Предполагается, что такую продукцию невозможно купить в других магазинах.

В Марте 2019 года «Гильдия маркетологов» решила провести исследование на знание СТМ [3]

среди российского потребителя. Результаты показали, что об СТМ что-то слышали большинство опрошенных россиян – 87%. Тем не менее, только половина из них (44%) знает, что СТМ - это торговая марка, которая принадлежит розничной сети магазинов, в которой она продается. Каждый пятый россиянин (22%) убежден, что СТМ – это просто самые дешевые товары, которые продаются в магазине.

Данный итог коррелируется с результатами исследования NeoAnalytics на тему «Российский рынок собственных торговых марок: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г.» [2], которое показало, что в 2018 году объем российского рынка СТМ розничных сетей в стоимостном выражении составил 1310 млрд. руб, таким образом, составляя 13,39% против аналогичного показателя прошлого года. В 2018 году доля собственных торговых марок в общей структуре оборота российского FMCG рынка составила около 9,0%.

Пандемия заставила людей заинтересоваться «дешевыми товарами», сильнее всего потребители стали экономить на мясе, фруктовых соках, воде, чае, макаронных изделий. Так, если в среднем на низкий ценовой сегмент приходилось 18,7% годовых продаж макаронных изделий, то за период 27 апреля — 24 мая показатель достиг 22,8%. Журнал Коммерсант [4] опубликовал цитату представителя Auchan, который утверждает, что за период первого полугодия 2020 все больше клиентов переходят на товары низкого и среднего ценовых сегментов, также растет спрос на товары собственных торговых марок (СТМ). Компания считает, что такая тенденция будет сохраняться.

Вообще, тенденция увеличение спроса на продукты СТМ вовремя кризиса не является новой. Несмотря на то, что первые собственные торговые марки начали появляться в России уже в 2001 году, когда в супермаркетах «Рамстор» появились товары под Private Label, активный рост начался позже. Развитию рынка СТМ в России помог кризис 2008-2009гг, поскольку в данный период покупатели перешли на сберегательную модель поведения, то есть при выборе товара большую роль играла его стоимость, а не качество или заинтересованность покупателя. В 2014-2015гг. в результате девальвации рубля произошло очередное снижение доходов и покупательской способности населения. Часть покупателей перешла в низкий ценовой сегмент, потребители вновь обратили свое внимание на СТМ.

Связь между наступлением кризиса и развитием СТМ, таким образом, подтверждается, поскольку потребители не хотят переплачивать и стараются максимально сберечь свои доходы, делая запасы на будущее.

Ориентируюсь на такое поведение, многие марки задумались о переходе с продаж только дешевого качества на премиальные. Данное изменение позволило бы привлечь сегмент аудитории с более высоким доходом, но, который также подвергся влиянию экономии. Именно поэтому, сеть магазинов «Перекресток» [2] запустила свою первую СТМ, ориентированную на премиальный сегмент, - Market Collection. В первом полугодии компания выпустила около 30 наименований, а к концу года число товаров под этой СТМ должно вырасти до 100 позиций. В основе ассортимента марки — импортные товары, в том числе сыр, паста и пр. Для сравнения: оливки Market Collection стоят от 149 руб. за банку, а аналогичный продукт под СТМ «Маркет Перекресток» в интернет-магазине сети доступен по 114,9 руб. за банку.

Директор по работе с ритейлерами Nielsen Константин Локтев [6] отмечает, что потенциал для экстенсивного роста сетей почти исчерпан, а конкуренция за трафик значительно обострилась: «СТМ — один из самых понятных и доступных способов поддержания уникальности ассортимента, что позволяет повышать лояльность потребителей». По его мнению, несмотря на то, что СТМ пока занимают небольшую долю продаж (4,5% в денежном выражении, по оценкам Nielsen), у них есть большие перспективы роста.

Подводя итог вышеуказанным результатам, можно сказать, что СТМ является необходимой отраслью развития для бизнеса, особенно во время кризисных потрясений, когда потребительское поведение меняется в сторону рациональных мотивов. Торговая марка позволяет вводить старые продукты в новой интерпретации, увеличивая, тем самым, ценность продукта в глазах покупателя. Однако, стоит принимать во внимание факт, что СТМ имеет четкую аналогию с дешевизной, это может сыграть на пользу предприятиям, так и на вред,

поэтому предприятиям стоит проводить больше экспериментов для решения своего индивидуального уравнения.

Список литературы:

1. Neoanalytics, Российский рынок собственных торговых марок: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г. – Москва, 2019. – 28 июля. – С. 13.
2. Электронная библиотека «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]:сайт.- Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/house_brand.htm (дата обращения 20.06.2020). Загл. с экрана
3. Некомерческая организация «Гильдия маркетологов» [Электронный ресурс]:сайт.- Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/news/issledovaniya/3379/> (дата обращения 23.06.2020). Загл. с экрана
4. Электронный журнал «Агроинвестор» [Электронный ресурс]:сайт.- Режим доступа: <https://www.agroinvestor.ru/analytics/news/33880-potrebiteli-stali-bolshe-ekonomit-na-produktakh-pitaniya/> (дата обращения 29.06.2020). Загл.с экрана
5. Электронный журнал Adindex [Электронный ресурс]:сайт.- Режим доступа: <https://adindex.ru/news/marketing/2020/02/12/279428.phtml> (дата обращения 29.06.2020). Загл. с экрана
6. Исследовательский центр Nielsen [Электронный ресурс]:сайт.- Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/tri-osnovy-uspeshnoy-chastnoy-marki/> (дата обращения 20.06.2020). Загл.с экрана