

изучение важнейших показателей производства и сбыта объектов, перспектив дальнейшего его совершенствования, возможностей решения долговременных задач коллектива. Оценка основных результатов маркетинговой деятельности может включать в себя изучение хода и результатов выполнения заключенных договоров, анализ их регионального распределения.

Оценка результатов маркетинговой деятельности должна стать частью общей функции управленческого контроля, осуществляемого строительным предприятием. Необходимость таких оценок порождается следующим очевидным фактом. Сам по себе маркетинг в управлении не может гарантировать отличных результатов. Неэффективное маркетинговое управление может быть даже хуже, чем его полное отсутствие.

Оценка маркетинговой деятельности должна проводиться систематически, последовательно, всесторонне и объективно. Она должна охватывать всю сферу маркетинговой деятельности, а не только ту, в отношении которой возникают сомнения. Ее итогами могут стать выявленные плюсы и минусы по сравнению с потребностями рынка, выводы, факторы успеха и пути их достижения.

Маркетинговая концепция предпринимательства в строительном комплексе предполагает создание системы организации и управления всеми сторонами деятельности предприятия: начиная от формирования идеи первичного проекта и первичных инженерно-технических и архитектурных разработок и кончая реализацией строительной продукции среди конечных потребителей.

Таким образом, очевидна необходимость применения концепции маркетинга на предприятиях строительного комплекса Республики Беларусь. Результатом такой деятельности должны стать маркетинговые программы, которые могут быть разработаны как для всего предприятия в целом, так и для отдельных подразделений. Также маркетинговые программы могут как охватывать весь комплекс маркетинга на предприятии, так и разрабатываться по отдельным направлениям маркетинговой деятельности. Специфика строительных предприятий Республики Беларусь такова, что не во всех сферах деятельности возможно практическое применение маркетингового инструментария. Однако по отдельным направлениям маркетинговые мероприятия могут существенно улучшить показатели деятельности строительной организации и повысить ее конкурентный статус.

4.4 Предпосылки развития рынка частных торговых марок

Классическим и наиболее часто встречаемым определением понятия «Собственная торговая марка (СТМ) или частная торговая марка (ЧТМ) (англ. Private label)» является следующее:

Собственная торговая марка – это торговая марка, владельцем которой является розничная сеть (супермаркет, гипермаркет), эксклюзивно представленная в торговой сети и предлагающая продукт, произведенный по специальному заказу данной сети на предприятии-производителе.

При этом, владелец собственной торговой марки самостоятельно занимается разработкой дизайна, контролем качества, маркетингом и распространением продукции под СТМ.

Однако автор предлагает к рассмотрению более широкую трактовку понятия «частная торговая марка» с точки зрения типа владельца марки. По мнению автора, для более глубокого раскрытия сущности явления следует рассматривать следующие типы владельцев собственных торговых марок:

1. Сетевой канал быта.

Это классический вариант владельца собственной торговой марки. В данной работе основные аспекты развития рынка частных торговых по умолчанию рассматриваются на примере сетевых частных торговых марок;

2. Дистрибьюторы.

В данном случае понятие частной марки имеет ряд особенностей. Частная марка не имеет связи с местом продаж и соответственно в восприятии потребителя становится полноценным брендом.

3. Фирмы-производители, владеющие собственными брендами, размещающие производство товаров на других мощностях. В данном случае явление может иметь несколько причин:

3.1) нехватка собственных производственных мощностей для производства товаров, производимых самим владельцем бренда, в необходимом объеме;

3.2) размещение производства тех видов товаров, специализацией по которым фирма-владелец бренда не обладает.

В 1976 году о продаже продукции под частными марками всерьез заявила французская торговая сеть Carrefour. Carrefour стал продавать в своих магазинах безымянные продукты по цене намного ниже, чем брендированные товары. Это была простая продукция, вроде сахара, крупы, соли, которая не требовала брендированности. Опыт Carrefour оказался удачным, и примеру французского гиганта последовали другие розничные сети.

В 1990-х годах японские торговые сети начали предлагать своим покупателям товары под так называемыми «родовыми» марками. Например, на пачке с сахаром японцы видели слово «сахар», написанное крупными буквами, а название фирмы производителя было практически незаметно. Такие продукты, естественно, были значительно дешевле брендированных, причем разница в цене могла быть в 20-80%, т.к. в цены брендированного продукта входят расходы на рекламу, дистрибуцию, наценка за престиж.

Например, бейсболки, произведенные на Тайване или Таиланде, без логотипа компании Nike будут стоить в десять раз дешевле, при одинаковой себестоимости, носкости, функциональности и сроке службы. Избалованный европейский или американский покупатель скорее будет стремиться приобрести «бренд», чем «сомнительного» качества и происхождения, на его взгляд, товар «без рода». Другое дело, товары повседневного употребления или продукты питания, маркированные этикеткой торговой сети. Конечно, охотнее покупа-

тель тратит свои деньги на Private labels категорий food и home (бытовая химия, уголь и др.), хотя есть примеры, когда сети универмагов, практически всю продукцию продают под своей маркой. Сеть универмагов Marks&Spenser (Англия) почти 100 % товаров продает под своим Private label, не только маркируя товары, но и предоставляя производителю точные параметры качества, фасонов, цветов, размеров и т.д. Благодаря высокому уровню качества и одновременно доступной цене, Marks&Spenser имеет постоянных и высоко лояльных покупателей в своих сетях по всей Европе.

Для постсоветского пространства развитие частных торговых марок – достаточно новое явление, что естественно, обусловлено отсталостью развития конкуренции как основной предпосылки развитию рынка частных марок.

В России направление собственных марок российских продуктовых сетей начало развиваться в 2001 г., когда первые товары под собственными торговыми марками появились в ассортименте сетей «Перекресток» и «Рамстор». Позже инициатива была подхвачена и другими ритейлерами. Достаточно быстро начали выводить свои частные марки на российский рынок иностранные ритейлеры – Metro C&C, В ilia, Auchan. Сегодня в России почти у каждой сети есть свои Private label: сети «Пятерочка», «Лента», «Карусель», «Перекресток», «Рамстор», «Эльдорадо», «Л'Этуаль», «Техносила», «Виктория».

Очевидно, по количеству продаж российским сетям до западных показателей еще далеко, но темпы роста Private label в последние годы в России опережают рост продаж обычных брендов.

Таким образом, рынок чтм прошел в своей эволюции следующие этапы развития:

1) товары СТМ (собственной торговой марки) под «родовыми» марками – немаркированные товары преимущественно категории fтсg (молоко, крупы, туалетная бумага);

2) СТМ – независимые сетевые марки;

3) портфель марок у сети-владельца. Стм не воспринимаются потребителем как сетевые, становятся отдельными узнаваемыми брендами, имеющими лояльных потребителей, зачастую могут реализовываться в других сетях.

Учитывая вышеназванное, автор предлагает выделить следующие основные предпосылки развития рынка частных торговых марок:

1. Общие рыночные предпосылки:

1.1) развитие конкуренции;

1.2) нарастание кризисных явлений в экономиках разных стран;

1.3) глобализация рынка и тенденции диверсификации бизнеса.

В условиях общих рыночных тенденций усиления конкурентной борьбы, глобализации мирового рынка и диверсификации бизнеса крупнейших игроков происходит перераспределение правил функционирования на рынке и аспектов

стратегического построения бизнеса. Происходит поляризация рынка. С одной стороны, сильные мировые бренды становятся еще сильнее, образуя конгломераты и мощные цепи. С другой стороны, мелкие локальные производители в большинстве своем не имеют возможности выводить на рынок полноценные бренды по классическим законам маркетинга, вынуждены функционировать в нишевых категориях и искать новые, адаптированные к реалиям современного рынка, стратегии бизнеса.

Кроме того, на фоне финансового кризиса перед продуктовыми ритейлерами остро встает вопрос сокращения издержек. В такой момент особенно актуальна оптимизация ассортимента магазинов, независимо от их формата, причем основной целью становится получение максимальной отдачи от каждой товарной позиции. В этой ситуации одним из максимально продуктивных способов является расширение ассортимента товаров под собственными марками сетей.

Как показывает зарубежный опыт, в условиях спада экономики продажи товаров под частными марками сетей растут, как это происходило в ряде европейских стран в конце 90-х годов прошлого века. Интересно отметить, что рост продаж товаров под частными марками, вызванный, в первую очередь, низкой ценой, в момент подъема экономики не снижается на докризисный уровень потребления, а каждый раз оказывается выше.

2. Перераспределение сил между основными участниками рынка:

2.1) усиление степени влияния на производителя со стороны дистрибутивных каналов;

2.2) усиление степени влияния на производителя со стороны сетевого канала сбыта.

Основной тенденцией становится усиление силы влияния со стороны крупных компаний дистрибьюторов и сетей на производителя товаров. С одной стороны, продолжается экспансия крупных сетей, в том числе поглощение бесчисленного множества магазинов более мелкого формата, с другой – еще больше усиливается давление со стороны сети на производителя по ценам, качеству товаров, условиям поставок, бонусам, платежам за ввод sku в сеть.

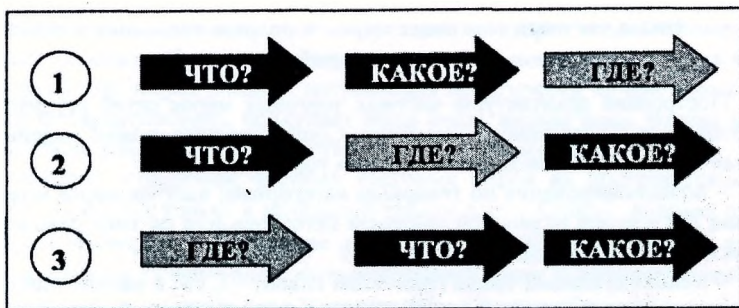
В такой ситуации производители ведут борьбу не столько за место в сознании потребителя, сколько за место на полке.

3. Изменение психологии и поведения потребителя:

3.1) усиление роли сильного бренда в сознании потребителя, построение долгосрочных взаимоотношений между брендом и лояльным потребителем;

3.2) усиление рациональных факторов принятия решений потребителем, отказ потребителя от переплаты за бренд;

3.3) изменение принципов принятия решения о покупке;



Еще 150 лет назад понятия зарегистрированной торговой марки не существовало. Первый закон о товарных знаках был принят в США в 1870 г. Он защищал и потребителя и производителя от некачественной продукции и подделок. С развитием технологий продвижения марки и формирования потребительского отношения, возникновения маркетинга и брендинга, а также рекламных технологий появилась возможность продавать товары в больших объемах и с достаточно высокой нормой прибыли. Была проложена четкая граница между «брендом» и «не брендом». Причем «брендированным» стало все – от спичек до стран. С одной стороны, эта «гонка» подстегивала производителей к совершенствованию производственных технологий, заставляла вкладывать огромные средства в исследования, т.е. двигала прогресс. С другой – цивилизованный мир стал огромной торговой площадкой по продаже брендов, где покупателю настоятельно внушается, что только брендированный продукт может быть качественным. Податливость такому внушению оборачивается для потребителя лишними финансовыми затратами. Покупателю приходится выкладывать несколько большую сумму за технологии и научный подход, выражаемые в бренде.

С одной стороны, степень лояльности и эмоциональная привязанность потребителя к некоторым брендам повышается, с другой стороны, происходит подрыв веры потребителя в особые свойства брендов, наступает усталость и разочарование, выбор товаров происходит преимущественно по рациональным мотивам. Оба эти явления создают место для появления в категориях товаров, обладающих свойствами и преимуществами частных торговых марок.

Таким образом, конкуренция на рынке заставляет искать новые решения в борьбе за потребителя. И появление private label как раз и есть то альтернативное решение, дающее возможность покупателю чувствовать себя вполне защищенным, а сетям – получать большую прибыль.

Однако сильные бренды, имеющие своего лояльного потребителя, от соседства с частной маркой не пострадают. Частная марка занимает место локального производителя на полочном пространстве. Происходит замещение их товаров товарами частных марок. С другой стороны, заказы на собственные торговые марки от сетей стимулируют развитие малых и средних предприятий.

Виды частных торговых марок в разрезе товарных и ценовых категорий

Построение архитектуры частных торговых марок сетей осуществляется по принципам классического брендинга. Соответственно, можно выделить 2 основных подхода к использованию частных торговых марок:

- позиционирования по товарным категориям: частная марка может быть создана для каждой отдельной товарной категории или по типу сквозного зонтичного бренда во всех категориях;
- индивидуальный бренд (Individual Brand) – СТМ в рамках одной товарной категории.

В большинстве случаев рынок частных торговых марок сетей – это рынок FMCG-товаров. Покупатели охотнее позволяют себе приобретать небольшие товары под Private label, такие как масло, сахар, питьевая вода и другие товары повседневного спроса.

По данным ACNielsen, рейтинг сегментов глобального продовольственного рынка по доле частных марок:

- Молочные продукты (27%);
- Мясо/Заменители/Рыба/Яйца (26%);
- Фрукты/Овощи (24%);
- Десерты/Торты/Выпечка (23%).

Традиционно существуют категории продуктов с высоким уровнем лояльности потребителей к брендам (такие «эмоциональные» товары, как кофе, шоколад и т.п.) – в них доля проникновения СТМ составляет до 10%.

В тех категориях, которые имеют для потребителя более утилитарное значение (подсолнечное масло, крупы, молоко) – доля СТМ достигает 40-60%. Однако, в любом случае, полное замещение брендированной продукции собственными торговыми марками невозможно ни в одной категории, так как потребитель всегда должен иметь выбор из нескольких торговых марок.

Однако хотелось отметить, что в разрезе таких товарных категорий, как одежда, бытовая техника, электроника, мебель явление частных марок – это преимущественно пример размещения производства товаров под частной маркой владельцем не сетевого типа. В данной работе автор рассматривает понятие частной торговой марки преимущественно на примере товаров FMCG, как наиболее массовом, динамичном и показательном рынке.

Естественно, далеко не все продукты могут быть выпущены под торговой маркой розничной сети. Например, сигареты или алкогольные напитки почти никогда не идут, как Private label. Здесь очень многое играет бренд, и потребитель не будет доверять тому, что либо считает непроверенным, либо не обладающим ценностями классического бренда.

Очевидна также связь между перспективностью товарной категории для развития в ней СТМ и ценовой разницей, которую можно достичь в рамках одной ценовой категории. Если первая ориентирована исключительно на low сег-

мент, обычно так поступают сети-дискаунтеры, то вторая модель применима и для middle сегмента. Первая модель менее надежна, чем вторая, потому что качество «родовой» марки в глазах потребителя практически ничем, кроме места продажи не гарантировано, подкупает лишь очень низкая цена. Вторая модель более надежна и выгодна как для сетей, так и для самого потребителя.

Очевидно, что рынок частных торговых марок на постсоветском пространстве находится только в начальной стадии роста. Однако мировая практика является примером, и отстающие рынки вынуждены ее перенимать, видоизменяя и адаптируя явление под собственную специфику функционирования.

Например, розничные сети Украины также осознали преимущества этого направления и активно работают над развитием собственных торговых марок.

Несмотря на то, что развитие Private Label в Украине все еще находится на начальной стадии, динамика украинских компаний в этом направлении, в целом, достаточно высока. Это можно проследить в том числе по доле товаров PL в розничном товарообороте Украины: в стоимостном выражении в продовольственных категориях она превышает 1,6%, непродовольственных – 3,3% (анализ розничного аудита на основании данных розничных сетей-кооператоров Nielsen Ukraine 2009 г.). В последнее время повысилась доля по стоимости продаж собственных торговых марок в непродовольственных категориях.

Направление Private Label в Украине переживает период активного роста и развития. Если тенденция роста сохранится на уровне прошедшего периода, то собственные торговые марки будут постепенно перетягивать всё большую долю в каждой категории.

Таким образом, можно выделить специфические особенности рынка частных торговых марок на постсоветском пространстве:

1) наиболее перспективными категориями для развития собственных торговых марок остаются бакалея, бумажные изделия, товары для дома, а также снеки и кондитерские изделия. Это те категории, в которых PL уже достаточно широко представлены. Потребители, которые пока не покупают товары СТМ, готовы рассматривать перспективу их покупки именно в этих категориях (данные – на основании ежегодного исследования Nielsen Shopper Trends). Поэтому сетям, только задумывающимся над вводом PL (или расширением линейки), стоит в первую очередь обратить внимание именно на них;

2) развитие СТМ преимущественно в низких ценовых категориях.

Традиционно и изначально товары собственных торговых марок предполагают оптимальное соотношение «цена-качество» (по качеству не уступают продукции известных торговых марок и по цене ниже обычных товаров). Тем не менее, на данный момент в Европе товары PL представлены во всех трех ценовых сегментах: в низком (budget labels - первая цена в категории (ППЦ)), среднем (Private labels – сочетание «цена-качество») и в высоком (товары премиум качества, продающиеся дешевле, чем их брендированные аналоги).

В среднем товары PL намного дешевле брендовой продукции: в мире собственные торговые марки дешевле товаров с именем на 31%, а Восточной Европе – на 40%.

В постсоветских странах PL представлены в двух ценовых сегментах: в низком и среднем, причем в различных категориях ценовые индексы соотношения цен на PL и брендовую продукцию могут варьироваться – в продуктовых категориях от 0,6 до 1,0, в непродуктовых категориях – от 0,44 до 0,95.

Классический подход управления проектом СТМ на постсоветском пространстве основан на следующих ключевых аспектах:

1) создание комбинированного портфеля СТМ в разных товарных и ценовых категориях с акцентом на развитии СТМ в низких сегментах.

Развитие СТМ осуществляется в двух основных категориях:

– эконом-сегмент дешевых товаров, по качеству и вкусовым свойствам близких к товарам – лидерам рынка, но без широкой маркетинговой поддержки. На данную категорию устанавливается минимальная наценка. Основным назначением ввода в сеть таких СТМ является не только заработок, но и имиджевая составляющая – дешевый товар аккумулирует человекопоток, служит индикатором для покупателей доступности магазина в целом. Данные товары вводятся в сеть, как правило, без привязки к бренду сети. По сути, сеть заключает с производителем договор о стабильных поставках, без платы за ввод и других бонусов, в обмен на низкую цену. Ввод товаров данного вида является для многих сетей постсоветского пространства приоритетным направлением в работе с производителями и поставщиками PL;

– средняя категория товаров-генераторов лояльности покупателей: это товары, обладающие уникальными свойствами и оптимальным соотношением «цена-качество».

На этапах становления СТМ большее внимание уделяется развитию товаров food и товаров pop-food первой необходимости.

В отношении развития собственных торговых марок на рынке Беларуси следует отметить, что в силу неразвитости сетевого канала сбыта по сравнению с европейским рынком и ситуацией в России, соответственно и сам рынок частных марок в Беларуси в классическом варианте (сетевые частные торговые марки) также не развит. Однако потенциал явления частных марок для развития белорусского бизнеса может и должен быть рассмотрен в более широком представлении.

Частная торговая марка: преимущества и недостатки (выгоды и потери?) для участников процесса

Рассмотрим основные преимущества и недостатки развития рынка частных торговых марок для основных участников: производителя, продавца (владельца) и потребителя частной торговой марки.

Производитель

Производство товаров под частной торговой маркой заказчика, безусловно, имеет ряд выгод для производителя:

1) дополнительный источник дохода и роста прибыли посредством роста суммарных объемов сбыта производимых товаров (под собственным брендом + под СТМ);

2) загрузка свободных производственных мощностей;

3) получение опыта работы посредством удовлетворения конкретных требований продавца к производимым товарам.

Организации, оперирующие под частным знаком, ориентированы на рынок, а не на марку. Марки рано или поздно «вымирают», в то время как будущее – за качеством и обслуживанием, ориентированным на клиента. Выстраивание партнерских отношений с заказчиком СТМ позволяет производителю получать первую, самую актуальную информацию о запросах рынка и потребителя;

4) снижение общих производственных издержек.

Увеличение объемов производства также способствует увеличению экономики масштабов в отношении любых закупок и снабжения;

5) отсутствие необходимости продвижения и маркетинговой поддержки товара.

Однако зачастую неконтролируемый процесс развития рынка частных торговых марок имеет следующие ограничения и недостатки для производителя:

1) при наличии собственного бренда продажа того же товара под СТМ «съедает» часть прибыли;

2) рентабельность от производства товаров под СТМ сетей, как правило, немного ниже, чем рентабельность производства товаров под собственным брендом;

3) существует риск увеличения запасов на складах и опасность несвоевременных оплат произведенного товара;

4) существует дополнительный контроль качества со стороны продавца (часто – за счет производителя);

5) работа по производству стм, как правило, осуществляется на выгодных только для ритейлера условиях поставки товаров в торговую сеть;

6) сети используют возможность оказания давления на производителя по ценам и другим условиям поставок;

7) существует угроза подрыва доверия лояльного потребителя к собственному бренду производителя товаров под сетевыми марками.

Когда потребитель рано или поздно поймет, что компания работает и на розничного торговца и выпускает продукцию под собственными марками, его доверие к производителю может уменьшиться. Компания Kelloggs восприняла эту угрозу достаточно серьезно, она провела специальную рекламную кампанию, информирующую потребителей о том, что ее продукция продается исключительно под собственными марками. Компания Mars придерживалась аналогичной позиции до июня 1995 г., после чего было объявлено, что в Великобритании некоторые ее бакалейные товары будут продаваться под частными торговыми марками.

Таким образом, производитель обладает возможностью выбора: поставлять ли ему продукцию под частной торговой маркой или работать и продвигать на рынке товары исключительно под собственным брендом. Очевидно, что для работы на рынке СТМ у производителя должны быть особые компетенции и индивидуальный подход как к организационным, так и производственным элементам системы работы с частными марками.

В случае, если производитель рассматривает процесс производства товаров под чужими СТМ как вынужденную меру для сохранения своих позиций на рынке, сами критерии оценки явления изменяются и не совпадают с теми критериями, с помощью которых работу с СТМ рассматривают как стратегическую возможность для производителя. Дискуссии, которые ведутся по данной проблеме в компаниях-производителях, становятся все более ожесточенными. Решение о работе на розничных торговцев только в тех категориях, где марка производителя достаточно слаба, может показаться рациональным, однако данный подход расценивается как ненужный компромисс. Уж если поставки начались, в дальнейшем они будут только расширяться. Как только компания произвела продукцию для владельца одной частной марки, вряд ли она сможет отказать остальным. Анализ рентабельности, как правило, доказывает целесообразность, а иногда и необходимость работы под частными марками, а стратегические расчеты, производимые в компаниях, осуществляющих значительные инвестиции в собственные марки, говорят об обратном.

Вывод очевиден: для объективной оценки преимуществ и недостатков работы с СТМ для компаний-производителей необходимы в первую очередь четкий анализ и понимание как рыночных тенденций, так и собственной стратегии развития бизнеса, маркетинга собственного бренда.

Продавец

Преимущества для продавца (владельца СТМ):

1) повышение прибыли.

С точки зрения экономической выгоды даже без пристального взгляда очевидно, что владелец сети, напрямую размещая заказ, имеет возможность регулировать цены и извлекать большую прибыль с конкретного продукта в своем сегменте при определенных условиях.

Возможность продавать продукцию намного дешевле, чем аналогичные брендируемые товары, позволяет достичь большего объема продаж. Причина, по которой можно устанавливать более низкую цену, заключается в том, что для private label практически отсутствуют затраты на маркетинг и дистрибуцию. Однако в последнее время можно увидеть, как сети рекламируют свои private label;

2) повышение лояльности к самой сети, косвенная реклама сети. Наличие востребованных товаров под СТМ формирует категорию лояльных постоянных покупателей сети, делающих покупки не только private label, но и других товаров.

Кроме того, сеть продвигается за счет косвенной рекламы. Упаковка продукта, стоящая на кухонной полке или в холодильнике, с логотипом сети, постепенно формирует доверие потребителя, которое легко ретранслируется и на другие категории продуктов и товаров private label, что способствует возможности расширять ассортимент и зарабатывать больше;

3) достижение полной независимости и повышение влияния на поставщиков брендов.

Имея свою торговую марку, сеть может навязывать свои условия производителям брендируемых товаров в этой же категории в разных аспектах: от цены, условий поставок и платежа до стандартов продукта;

4) капитализация бизнеса – рост стоимости бренда сети;

5) получение дополнительного опыта за счет приобщения к процессу производства продукции.

Однако для продавцов (владельцев) Private label также существует ряд сложностей:

1) возможные проблемы с производителем товаров СТМ.

Успех товаров под СТМ во многом зависит от того, насколько качественный продукт произведет поставщик, насколько высока степень его ответственности в плане сроков поставок товара;

2) риск перехода негативного восприятия продукта, выпущенного под брендом сети, на отношение потребителя и к самой сети;

3) сложность поиска долгосрочного партнера – такого производителя, который сможет создать качественный товар по низкой цене, организовывать его поставки и при этом не будет нарушать никаких условий сети. Производители неохотно идут на производство продукции схожего со своим брендом качества, получая за это меньшие деньги.

Таким образом, основными критериями целесообразности выведения СТМ для продавца являются следующие:

1) у сети, выводящей на рынок и развивающей СТМ, должно быть доверие потребителя, постоянные лояльные клиенты сети;

2) масштаб бизнеса, объем заказов производства товаров под СТМ у заводо-производителей должен обеспечить степень влияния на производителя с точки зрения контроля качества продукта, упаковки и цен;

3) наличие собственной развитой логистической системы.

Непременным условием успеха по продвижению Private label, таким образом, является имидж торговой сети. За этим понятием стоит и качественное обслуживание, и грамотная маркетинговая политика, и тотальный контроль над качеством продукции, особенно под СТМ. Чем больше категорий продукции будет продаваться под Private label, тем сложнее будет осуществлять контроль. Здесь заказчик сталкивается с проблемой выбора производителя. С одной стороны, известный завод, производящий национальные бренды, дает больше гарантий качества, но и устанавливает более высокую цену. С другой, сеть, размещающая заказ на малоизвестном предприятии, хоть и способствует развитию отечественного производственного сектора в целом и имеет лучшие финансовые условия и рычаги управления партнером, несет и большие риски. Положительным является то, что сейчас есть понимание даже у небольшого производителя, что одного раза недобросовестного подхода к производству товаров под СТМ будет достаточно, чтобы потерять свое место на рынке. В отличие от «родовой» марки, нескольких раз продаж продукции, не соответствующей ожидаемому качеству, к которому уже успели привыкнуть потребители брендов, достаточно для того, чтобы негатив был распространен на всю линейку Private label и на саму сеть. Здесь применимы те же законы брендинга, какие применяются к «зонтичным» брендам. Не случайно крупные компании, играющие на традиционном рынке, выводят отдельно стоящие бренды, чтобы в случае компрометации новой марки не подставить под удар имя компании.

Очевидно, что хотя вышеприведенные доводы и заставляют владельцев сетей внимательно и жестко подходить к процессу создания СТМ, прежде чем решиться на глобальную программу по выводу Private label, желание повторить успех западных сетей будет сильнее рисков, и российский рынок ждет продолжение роста частных марок.

Потребитель

Развитие любого рыночного явления – от разработки глобального бренда или ноу-хау в сфере технологии до появления частных торговых марок – направлено на потребителя и должно блюсти прежде всего его выгоды и интересы.

Безусловно, развитие рынка СТМ имеет ряд неоспоримых преимуществ для потребителя:

- 1) дополнительное товарное предложение;
- 2) большая дифференциация предложения товаров в различных ценовых категориях;
- 3) более низкие цены при адекватном сопоставимом уровне качества товаров;
- 4) дополнительная гарантия качества товаров ввиду двухступенчатого контроля: контроль соответствия стандартам заводом-производителем и дополнительный контроль качества товаров самой сетью;
- 5) повышение осознанности в потребительском поведении, снижение зависимости от производителей брендов.

В классификации потребителей по отношению к частным торговым маркам можно выделить 2 основные группы:

1. Являются потребителями частных марок и осознанно покупают:

1.1) экономные: любят и с удовольствием покупают ЧМ, считая покупку выгодной, экономно относятся к бюджету – 16%;

1.2) разумные: считают, что бренды – это обман – 21%;

2. Не любят товары ЧМ:

2.1) сомневающиеся: не уверены в качестве товаров СТМ, сомневаются в выборе, покупают стм в случае нехватки денег – 28%;

2.2) любители марок: покупают товары СТМ тогда, когда их никто не видит – 14%;

2.3) потребители, которые «затянули пояса»: воспринимают товары СТМ как временный выбор – 9%;

2.4) лояльные потребители бренда: покупают СТМ тогда, когда нет любимого бренда – 12%.

При этом основными причинами покупки товаров СТМ потребители считают:

1) более выгодную цену;

2) соответствующее другим брендам качество товаров СТМ;

3) соответствующая другим брендам упаковка товаров СТМ;

4) соответствующее другим брендам количество новинок товаров СТМ;

5) рекомендации знакомых;

6) отсутствие любимой марки на полке магазина;

7) восприятие СТМ как отдельного полноценного бренда, а не марки сети.

Распределение покупателей (в сетевой рознице) частных марок в разрезе ценовой чувствительности представлено в таблице 4.8.

Таблица 4.8 – Воспринимаемая ценность товара

| | | Воспринимаемая ценность товара (усредненно по категориям с представленными СТМ) | | |
|-------------------------------------|---|---|------------------------|-------------------------------------|
| | | Товары под СТМ – более высокая ценность | Нет разницы в ценности | Товары традиционных брендов |
| Чувствительность покупателей к цене | Поиск высокой ценности (цена – показатель качества) | Случайные покупатели СТМ 5% | 3% | Покупатели традиционных брендов 22% |
| | Низкая чувствительность | 2% | 4% | 9% |
| | Поиск низкой цены | Покупают если СТМ 11% | Од 1% | Непредсказуемые покупатели СТМ 43% |

Источник: Advanter Group, исследование 2009 года

Таким образом, большинство покупателей не являются лояльными к частным маркам сетей, даже если и совершают покупки таких товаров при определенных обстоятельствах. Однако есть категория потребителей, осознанно выбирающих продукты под стм по объективным рациональным причинам.

Как показывают данные исследования, проводимого ACNielsen, частные марки продуктов, создаваемые розничной сетью, известны более чем половине жителей российских мегаполисов – Санкт-Петербурга и Москвы. 55% потребителей, проживающих в официальной и неофициальной столицах, знают о том, что на рынке представлены товары private label, 30 % из них перешли в разряд покупателей. В будущем же число потребителей товаров стм, по прогнозам представителей розничных сетей, будет расти.

Однако многочисленные опросы показывают, что большинство потребителей все-таки продолжает считать товары, продаваемые под торговой маркой сетей, менее качественными, чем брендированные. Многие даже полагают, что эти продукты производятся где-то недалеко от магазина в подсобном помещении.

Степень осведомленности потребителя о явлении стм, таким образом, значительно варьируется.

Существуют следующие представления потребителями о происхождении продукции частной торговой марки:

- 1) частная марка – продукция небольшого (подсобного, фермерского) хозяйства;
- 2) частная марка – продукция небольшого цеха, организованного где-то при магазине или в самом магазине;
- 3) частная марка – товар, который производится известными фирмами для розничной сети;
- 4) частная марка – продукт, который производится для сети и продается только в этой розничной сети.

Также можно привести следующие примеры ассоциаций по качеству, которые вызывают у потребителей товары под частной торговой маркой:

- 1) «эта продукция позволяет экономить»;
- 2) «для людей без претензий»;
- 3) нестабильное качество – «ждешь какого-то подвоха»;
- 4) «недорогие, но по качеству не хуже некоторых именитых продуктов».

Таким образом, выгода потребителя от развития рынка СТМ очевидна. Безусловно, существует категория покупателей, с большим удовольствием покупающих продукцию в сетях под их частной маркой.

На сегодня компания имеет успешный опыт в производстве продукции под собственными торговыми марками (СТМ) заказчиков – крупных сетей и дистрибьюторов. История самой компании, можно сказать, началась с работы, своего рода, с частной маркой. С 1992 по 1996 год компания-учредитель «Санта Импэкс Брест» осуществляла производство (очистку) креветки для крупного голландского производителя морепродуктов «Tasman Fish».

На сегодня компания «Санта Бремор» – известный и серьезный игрок на рынке частных торговых марок не только в странах СНГ, но и в странах Европейского союза. Компания является постоянным участником специализированной международной выставки производителей частных торговых марок «PLMA», проводимой в Амстердаме. Также компания на постоянной основе принимает участие в крупных тендерах, а налаженные отношения с партнерами в лице сетей и дистрибьюторов являются подтверждением гарантии добросовестности и высокого профессионализма предприятия «Санта Бремор».

Для проектов СТМ предлагаются как уже существующие виды, так и вновь разрабатываемые продукты. По каждому проекту создается специальная рабочая группа, включающая высококвалифицированных специалистов завода и представителей заказчика. Качественно и точно в срок отрабатываются все этапы создания продукта под СТМ. После запуска проекта сотрудники «Санта Бремор» продолжают консультировать и оказывать содействие в продвижении продуктов.

В настоящее время к производству под СТМ рассматриваются предложения, касающиеся следующих групп продукции:

- пресервы (филе сельди);
- лососевые рыбы (семга, форель);
- изделия из сурими (охлажденные, замороженные);
- морепродукты (охлажденные, замороженные);
- спредовая группа (икра мойвы в соусе, пасты икорные, пасты рыбные, масла рыбные);
- салаты;
- пельмени;
- мороженое.

Как видно, производство частных торговых марок – важное направление деятельности компании «Санта Бремор», благодаря развитию которого предприятие не только получает гарантированный контрактами доход и загрузку производственных мощностей, но и неоценимый опыт и первую актуальную рыночную информацию от партнеров.

Основные проекты компании СП «Санта Бремор» ООО по производству частных торговых марок

За время своей работы на рынке компания «Санта Бремор» приобрела внушительную клиентскую базу постоянных партнеров-заказчиков собственных торговых марок в лице ведущих сетей России и Украины, а также крупных компаний-дистрибьюторов.

Начало проектов по работе с СТМ было положено в 2006 году. Первым клиентом-заказчиком была российская компания «Айсбит», которая разместила на предприятии «Санта Бремор» заказ на производство крабовых палочек под собственной торговой маркой «Бистро».

За прошедшие шесть лет работы партнерами компании «Санта Бремор» по проектам СТМ стали ведущие сети на рынках Украины и России. **Рассмотрим основные проекты СП «Санта Бремор» ООО по производству продукции под частными марками сетей.**

METRO

Холдинг «METRO Group» – одна из ведущих международных компаний, представлен 2 100 магазинами в 33 странах мира. В структуру холдинга входят следующие торговые подразделения, оперирующие каждый в своем сегменте рынка: METRO/Makro Cash & Carry – международный лидер мелкооптовой торговли формата «кэш энд керри»; гипермаркеты Real; MediaMarkt/Saturn – лидеры на рынке электроники и бытовой техники в Европе; и универмаги Galeria Kaufhof.

«METRO Group» – это компания с наиболее ярко выраженным международным характером, непрерывная экспансия продолжается на быстроразвивающихся рынках Азии и Восточной Европы. Стандартизированный формат торговли METRO Cash & Carry может быть реализован на всех рынках и адаптируется под специфические требования национального рынка и потребности клиентов с точки зрения ассортимента и привлекательности для клиентов.

Сеть «METRO Cash & Carry» – крупный партнер «Санта Бремор», с 2010 года размещает на предприятии заказы на производство сурими - крабовых палочек и крабового мяса – под собственными торговыми марками «Fine food» и «Horeca selected». В настоящее время продукция для компании «METRO_Cash & Carry», производимая под СТМ на «Санта Бремор», поставляется на все три рынка постсоветского пространства: в Россию, Украину и Казахстан. Общее количество совместных проектов по СТМ в данный момент – 4 sku. Особенностью заказов для рынка России является специальный заказ на производство крабовых палочек «метроединицами», то есть спаренными упаковками.

Также в настоящее время между компаниями на стадии передачи образцов продукции и обсуждения ценового предложения находится проект по производству продукции под СТМ в категориях «икра и спреды».

X5RETAILGROUP

Компания «X5 Retail Group N.V.» – крупнейшая в России компания на рынке розничной торговли с объемом продаж более 11 млрд. долл. Компания использует мультиформатный подход, развивая сразу три сети магазинов: дискаунтеры, супермаркеты и гипермаркеты. Выбранная стратегия позволяет отвечать требованиям самых широких слоев населения России и создавать уникальные предложения для каждого покупателя. Стратегическая задача бизнеса «X5 Retail Group N.V.» – стать основным консолидатором российского рынка продуктового ритейла, абсолютным лидером розничной торговли России, способным на равных конкурировать с ведущими международными сетями.

На 31 декабря 2010 года под управлением Компании находилось 2 469 магазинов с расположением в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах европейской части России, на Урале и на Украине. Мультиформатная сеть компании включает в себя магазины «Пятерочка» формата «мягкий дискаунтер», супермаркеты «Перекресток», гипермаркеты «Карусель», а также магазины «у дома» и приобретенные магазины «Копейка» и «Патэрсон».

В настоящее время компания «Санта Бремор» находится на подготовительном этапе запуска производства продукции в категории «филе сельди» для компании «X5 Retail Group N.V.» под сетевой торговой маркой «Fish House». К производству готовятся 2 sku – самые популярные в категории вкуса и грамматиры продукта – филе сельди «Оригинальное» и «С приправами», 250г. Следует отметить, что проект по СТМ «Fish House» – первый для «Санта Бремор» совместный проект с российскими сетями по производству продукции в категории «филе сельди». Несмотря на лидерство компании «Санта Бремор» с узнаваемой торговой маркой «Матиас» на рынке в категории «филе сельди», предприятие приняло решение работать по производству продукции СТМ с таким крупнейшим партнером как компания «X5 Retail Group N.V.».

Торговая сеть «Мария-Ра» – одна из крупнейших компаний в Сибирском регионе, входящая в первую двадцатку продовольственных сетей России. По итогам 2010 года компания «Мария-Ра» занимает 12-е место среди продуктовых сетей России.

В конце 2010 года торговая сеть «Мария-Ра» насчитывала 274 магазина, действующих на территории 5 регионов Западной Сибири: Алтайский край, Республика Алтай, Новосибирская область, Кемеровская область, Томск. Сеть магазинов «Мария-Ра» – это магазины самообслуживания, основной формат которых – «магазин у дома».

Для компании «Мария-Ра» предприятие «Санта Бремор» с 2010 года производит продукцию под частной маркой сети «Тунцов» в категории «сурими» – крабовые палочки и крабовое мясо. В 2011 году сотрудничество компаний расширилось, в настоящее время «Санта Бремор» производит продукцию под сетевой маркой «Тунцов» в нескольких продуктовых категориях: икра мойвы деликатесная в соусе, слабосоленое филе красной рыбы – семги и форели, сурими. Общее количество производимых ассортиментных позиций под частной маркой «Тунцов» – 8 sku. Следует отметить, что по товарным категориям «лосось» и «икра мойвы деликатесная» компания «Мария-Ра» является на сегодняшний день первым партнером «Санта Бремор» по СТМ. Начало проектов можно охарактеризовать как довольно успешное. С данной сетью у предприятия «Санта Бремор» в перспективах планы на дальнейшее расширение проектов и тесное сотрудничество.

FOZZY GROUP

Компания «Fozzy Group» – одна из крупнейших торгово-промышленных групп Украины, в состав которой входит сеть супермаркетов «Сильпо», магазинов формата «у дома» «Фора», оптовых гипермаркетов «Fozzy C&C», магазинов «Буми», аптек «Будь здоров», фармацевтических супермаркетов «Белая ромашка».

В сетях «Fozzy Group» представлены товары под целым портфелем собственных торговых марок: «Премія», «Премія Select», «Повна Чаша», «Повна Чарка», «Protex», «Зелена Краша».

В 2010 году компания «Санта Бремор» начала проект по сотрудничеству с группой сетей «Fozzy Group» сразу в нескольких продуктовых категориях под сетевой маркой «Повна Чаша»: пасты рыбные и замороженные крабовые палочки. В настоящее время также ведутся переговоры по производству продукции под частной маркой сети в категории «морская капуста».



Компания «АТБ-Маркет» – украинская сеть, специализирующаяся на розничной торговле. Основана в 1993 году насчитывает более 500 магазинов в 142 городах Украины.

Магазины торговой сети «АТБ» работают в формате «мягкий дискаунтер». Ассортимент включает около 3500 наименований товаров. Дискаунтеры «АТБ» торгуют продуктами питания и товарами первой необходимости непродовольственной группы.

С 2010 года компания «Санта Бремор» запустила совместный проект с украинской сетью «АТБ» по производству рыбных паст под частной торговой маркой «Добры кухар». Были выбраны 3 sku – наиболее популярные вкусы в категории, рецептуры которых были адаптированы под требования сети. Необходимо отметить, что особенностью работы по такого рода проектам является сложный процесс согласования цен. Ввиду того, что сеть работает в формате «мягкий дискаунтер», решающим фактором сотрудничества является цена продукта. Уровень цен, запрашиваемых сетью, зачастую является экономически нецелесообразным для предприятия «Санта Бремор». Однако в настоящее время между компаниями ведутся переговоры по продолжению сотрудничества и расширению проектов в категориях «сурими» и «морепродукты».

Auchan

Компания «Auchan» – французская корпорация, представленная во многих странах мира, один из крупнейших в мире ритейлеров. Компания основана в 1961 году, её главный офис находится в Лилле. Основатель и нынешний председатель совета директоров – Жерар Мюлье (фр. Gerard Mulliez).

Основным направлением деятельности корпорации является розничная торговля.

Торговля осуществляется в Сети гипер- и супермаркетов под марками «Auchan» (гипермаркеты), «Atac», «Elea» и «Simply Market» (супермаркеты).

В мире по состоянию на конец 2010 года действовало всего 2964 магазина «Auchan» (из них 1307 полностью принадлежащих «Auchan SA» и 1657 открытых по франшизе), в том числе во Франции, Италии, Испании, Китае, России, Польше, Португалии, Венгрии, Украине, Румынии, Люксембурге.

Первый гипермаркет «Ашан» в России был открыт 28 августа 2002 года в городе Мытищи Московской области. На конец 2012 года в стране существует 56 гипермаркетов французской компании (в Москве и Московской области, Нижегородской и Ленинградской областях, Воронеже, Екатеринбурге, Краснодаре, Самаре, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Омске, Уфе, Казани).

Открытие первого гипермаркета сети на Украине состоялось 29 марта 2008 года в Киеве. По состоянию на январь 2011 года действуют гипермаркеты «Auchan» в Киеве (четыре магазина), Львове, Донецкой, Днепропетровской и Запорожской областях.

В 2011 году компания «Санта Бремор» начала сотрудничество с сетью «Auchan-Украина» по производству продукции под сетевой маркой в эконом-сегменте. Перед запуском проекта представители компании «Auchan» провели аудит производства «Санта Бремор», была организована рабочая группа по оптимизации проектов. В настоящее время на украинский рынок на регулярной основе осуществляются поставки семи ассортиментных позиций в категории замороженного и охлажденного сурими (крабовые палочки) под СТМ «Ашан».

Также между компанией «Санта Бремор» и сетью «Auchan» в настоящее время ведутся переговоры по производству продукции под СТМ в категориях «икра мойвы» и «морепродукты» для поставок на российский рынок.



Компания «Фуршет» – украинская компания-ритейлер, владеющая одноимённой торговой сетью, входит в число крупнейших в Украине предприятий розничной торговли.

По оценкам экспертов, является второй по величине компанией розничной торговли Украины и крупнейшей в Молдове. На сегодняшний день сеть «Фуршет» насчитывает 117 магазинов – 108 магазинов во всех регионах Украины, в том числе 6 супермаркетов-ресторанов «Гурман-Фуршет» и 1 мини-гипермаркет «Народный», а также 9 магазинов в Республике Молдова.

Сегодня компания производит продукцию под двумя торговыми марками – «Фуршет» и «Народная». Товары СТМ «Фуршет» отличаются стабильно высоким качеством и доступной ценой. Под СТМ «Народная» производится продукция низкого ценового сегмента, качество которой отвечает требованиям ГОСТ и ДСТУ.

Компания «Фуршет» – один из самых первых партнеров предприятия «Санта Бремор» по производству продукции под СТМ. Сотрудничество компаний началось еще 5 лет назад, регулярное производство и поставки двух ассортиментных позиций замороженных крабовых палочек под СТМ «Фуршет» осуществлялись с 2008 года, в 2010 году ассортимент по СТМ расширился до 5 sku. Несмотря на то, что компания «Фуршет» предъявляет производителю требования по минимальной цене продукции под СТМ, для компании «Санта Бремор» данные проекты по СТМ экономически целесообразны, партнерские отношения можно охарактеризовать как доверительные, долгосрочные и перспективные.

Не менее важным направлением в работе компании «Санта Бремор» по стм является сотрудничество с крупными компаниями – производителями и дистрибьюторами, которые являются владельцами узнаваемых и успешных на рынке брендов.

Группа компаний «Агама» основана в 1998 году, за это время прошла путь от дистрибьютора продуктов питания глубокой заморозки к вертикально интегрированной компании по переработке и продаже морепродуктов.

Являясь владельцем брендов-лидеров «AGAMA», «DiMare» и «Бухта Изобилия» на рынке в категориях замороженных морепродуктов, компания постоянно расширяет свой ассортимент, наращивает объемы заказов продуктов на заводах-производителях по всему миру.

По результатам 2010 года группа компаний «Агама» является лидером по продажам замороженной креветки в России, занимая 30% рынка.

Компания «Агама» – стратегический партнер предприятия «Санта Бремор» по производству очищенной замороженной креветки под собственными брендами «Агама» и «Бухта Изобилия».

Сотрудничество компаний «Агама» и «Санта Бремор» началось в 2009 году. Первым совместным проектом был проект производства замороженного мяса креветки.

В течение последних двух лет компания «Санта Бремор» постоянно усиливает позиции собственного бренда на рынках стран ЕС. Логично, что вместе с этим компания испытывает сегодня повышенный интерес со стороны европейских торговых сетей, дистрибьюторов и производителей и по направлению Private Label.

Понимая значимость этого тренда, «Санта Бремор» ежегодно участвует в европейских выставках Private Label, где вниманию европейских компаний представляются как продукты, которые «Санта Бремор» уже сегодня изготавливает под ЧТМ, так и продукты, наиболее перспективные для европейских торговых марок. Это прежде всего продукты из филе сельди и сурими. И это не случайно. Именно эти группы продуктов имеют минимальную цену при гарантированном качестве и рассчитаны на среднюю и низкую ценовую категорию по европейским критериям оценки.

В странах Европы компания «Санта Бремор» развивает сотрудничество по ЧТМ по всем трем направлениям:

- 1) с торговыми сетями;
- 2) с дистрибьюторами;
- 3) с производителями.

С 2010 года «Санта Бремор» сотрудничает с одной из самых крупных торговых сетей Германии, группой ALDI, по целой серии продуктов из филе сельди.

Требования фирмы ALDI к своим потенциальным поставщикам – стабильное качество продукции, отсутствие консервантов, высокий уровень технологии производства и технологического оборудования, стабильность поставок, высокий уровень доверия потребителей к маркам, которые уже выпускает производитель.

По запросу ALDI фирма «Санта Бремор» разработала специальные «немецкие» вкусы своих продуктов, убрала из состава консерванты и представила их на «слепую» дегустацию-тендер. После обнадеживающих результатов дегустации компания «Санта Бремор» вправе рассчитывать на заключение с группой ALDI крупного контракта на поставку в ЕС продуктов под наиболее узнаваемыми рыбными частными торговыми марками «Delikato» и «Almare».

Перед размещением заказов ALDI провела аудит производств «Санта Бремор», а также выборочное тестирование продукции.

Для компании «Санта Бремор» проект по сотрудничеству с ALDI имеет очень важный статус, так как это не столько возможность загрузить свои производственные мощности, но и выйти на рынок Европейского союза.