

7.12. СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ КАК СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Солтыс А.Ю., аспирант, кафедра «Международная экономика», Экономический факультет

*Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова*

В статье рассматривается развитие собственных торговых марок в современной экономической ситуации. В Российской Федерации с каждым годом возрастает популярность развития собственных брендов у ритейлеров, а также потребители все больше начинают доверять частным маркам. В статье подробно рассматривается, как розничная сеть должна подходить к работе над собственными брендами, чтобы максимально эффективно ввести их в свой ассортимент и представить своим клиентам привлекательное предложение.

Литература

1. 2015: год возможностей для СТМ в России? [Текст] // RETAIL & LOYALTY. – 2015. – №2. – С. 4.
2. Илюха С. Собственная торговая марка (СТМ) для розничных сетей [Электронный ресурс] / С. Илюха // PROD&PROD Продвижение продовольствия. – 2014. – №2. URL : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/house_brand.htm.
3. Исследования компании Nielsen [Электронный ресурс] : официальный сайт. Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru.html>.
4. Собственные торговые марки ритейлеров составляют все большую долю от оборота [Электронный ресурс] // Коммерсант: официальный сайт. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2812009>.
5. GFK «Тренды на рынке FMCG» [Электронный ресурс] : официальный сайт. Режим доступа: <http://www.gfk.com>.
6. Metro Cash and Carry. Преимущества производства Собственных Торговых Марок (СТМ) для поставщиков [Электронный ресурс] : официальный сайт. Режим доступа: <http://www.metro-cc.ru/>.
7. Nielsen «Тренды на рынке FMCG» [Электронный ресурс] : официальный сайт. Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru.html>.

Ключевые слова

Ритейл; розничная торговля; собственные торговые марки; эффективность; торговля; сетевая торговля; маркетинг; продажи; собственные бренды; качество СТМ.

Солтыс Анна Юрьевна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы. На фоне усиливающейся конкуренции среди розничных сетей развитие направления собственных торговых марок в различных ценовых сегментах становится ключевым инструментом совершенствования бизнеса. Анализ тенденций на рынке собственных марок позволяет сетям выбирать актуальную стратегию развития собственных брендов.

Научная новизна и практическая значимость. В статье определены основные тренды развития собственных марок на российском рынке, а также преимущества для розничных сетей при создании продуктов под собственными марками. Анализ отношения с поставщиком, а также оценка потенциальных издержек на развитие СТМ, указанные в статье, позволят торговым сетям увеличить продажи и доходность, сформировать имидж и подчеркнуть отличие от конкурентов, повысить лояльность клиентов, а также обеспечить стабильность поставок и качество ассортимента.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Белова Л.Г., к.э.н., доцент, кафедра «Мировая экономика» Экономического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, г. Москва.