

9. Smirnova E. V., Tsipliyeva L. P. Human capital as a factor in the humanization of economic growth. Theory and practice of social development, 2015, no. 11, pp. 69—71. (In Russ.).
10. Tuezova V. S., Smirnova E. V. Analysis of the formation and development of social policy of the Krasnodar Territory. News of Science and Education, 2017, 1(2), pp. 021—025. (In Russ.).
11. Matveeva A. S. Principles of building a model of the formation of human capital for the innovative development of the Russian Federation. Creative Economy, 2015, 9(2), pp. 171—188. (In Russ.).
12. Kovalenko S. Y. The role of intellectual capital in the development of an innovative economy. Economics in the context of modern global challenges. Moscow, 2016. Pp. 128—141. (In Russ.).
13. Moskvina V. A. Human capital — the essence, formation, development. Moscow, 2019. 272 p. (In Russ.).
14. Dzhiyeva A. V., Tavasiyeva Z. R. Modern problems of human potential development in Russia. Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference “Human capital as a factor of innovative development of society”, 2018. Pp. 57—61. (In Russ.).
15. Smirnova E. V. Socio-economic space of the territory. Modern technologies and approaches of state and municipal management in the Russian Federation. Krasnodar, Nevinnomyssk, 2018. Pp. 256—286. (In Russ.).

Как цитировать статью: Арутюнова А. Е. Формирование, накопление и использование человеческого капитала как системного фактора развития интеллектуально емкой экономики России // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 98–102. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.401.

For citation: Arutyunova A. E. Formation, accumulation and use of human capital as a system factor of development of the intellectually-based economics of Russia. *Business. Education. Law*, 2019, no. 4, pp. 98–102. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.401.

УДК 338.5
ББК 65.291.3

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.405

Shumilova Yuliya Alexandrovna,
Candidate of Economics,
Associate Professor at the Department of Management,
Marketing and Logistics,
University of Tyumen,
Tyumen, Russia,
e-mail: ushumilova@utmn.ru

Шумилова Юлия Александровна,
канд. экон. наук,
доцент кафедры менеджмента,
маркетинга и логистики,
Тюменский государственный университет,
Тюмень, Россия,
e-mail: ushumilova@utmn.ru

Sharapova Tatiana Valentinovna,
Senior Lecturer at the Department of Management,
Marketing and Logistics,
University of Tyumen,
Tyumen, Russia,
e-mail: t.v.sharapova@utmn.ru

Шарапова Татьяна Валентиновна,
старший преподаватель кафедры менеджмента,
маркетинга и логистики,
Тюменский государственный университет,
Тюмень, Россия,
e-mail: t.v.sharapova@utmn.ru

Kuzyukova Anastasia Andreevna,
Student of the Master’s program «Management»,
University of Tyumen,
Tyumen, Russia,
e-mail: kuzyukova_aa@mail.ru

Кузюкова Анастасия Андреевна,
магистрант направления подготовки «Менеджмент»,
Тюменский государственный университет,
Тюмень, Россия,
e-mail: kuzyukova_aa@mail.ru

РАЗВИТИЕ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРК НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

DEVELOPMENT OF THE OWN TRADE MARKS AT THE RUSSIAN MARKET OF BUILDING MATERIALS

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 — Economics and management of national economy

Восприятие и обеспечение востребованности собственных торговых марок (СТМ, частные марки или private labels) является актуальным для современного ретейлера. Не только крупные федеральные, но и небольшие региональные торговые сети серьезно занимаются формированием и развитием собственных торговых марок, рассматривая данный процесс как полноценный бренд-менеджмент в долгосрочной перспективе. Связано это с тем,

что частные марки выступают не только как инструмент увеличения доходности бизнеса, но и как фактор создания и поддержания лояльности потребителей к бренду самого ретейлера. Однако чем больше собственных торговых марок выпустит ретейлер, тем сложнее осуществлять контроль за указанными процессами и тем выше ответственность за решения для этих марок, так как возникает риск потери лояльности потребителей к самому бренду ретейлера.

Несмотря на достаточно большой интерес торговых сетей к собственным торговым маркам, большинство исследований в этой области ограничивается сферой FMCG. Данная статья знакомит читателей с исследованием специфики продвижения и развития собственных торговых марок на российском рынке строительных материалов, в частности на примере группы компаний «Строительный двор» (г. Тюмень). Исследование проведено с использованием методов контент-анализа и анкетирования. Полученные результаты позволили авторам выявить основные причины покупки товаров под собственными торговыми марками и факторы влияния на эффективность развития частных марок, а также определить предпочтительные способы продвижения собственных торговых марок в группе компаний «Строительный двор» (г. Тюмень).

The perception and ensuring the demand for the own trade marks (private labels, PL) is relevant for modern retail. Not only large federal but also small regional retail chains are seriously engaged in the formation and development of their own brands, regarding this process as a full-fledged brand management in the long term. This is due to the fact that private labels act not only as a tool to increase business profitability, but also as a factor in creating and maintaining consumer loyalty to the retailer's brand. However, the more own brands the retailer launches, the more difficult it is to control these processes and the greater is the responsibility for decisions for these brands, as there is a risk of loss the consumer loyalty to the retailer's brand itself.

Despite the sufficiently large interest from retail chains in their own brands, most of research in this area is limited to the FMCG field. This article introduces readers to the study of the specifics of the private labels promotion and development on the Russian market of building materials, in particular, using the example of the group of companies Stroitelny Dvor (Tyumen). The study was conducted using the methods of content analysis and questioning. The obtained results allowed the authors to identify the main reasons for purchasing the privately labelled products and the factors influencing the development efficiency of private labels, as well as to determine the preferred ways to promote their own trademarks in the group of companies Stroitelny Dvor (Tyumen).

Ключевые слова: ретейл, ретейлер, собственная торговая марка (частная марка), СТМ, общенациональная марка, рынок строительных материалов, продвижение, факторы покупок СТМ, развитие СТМ, мерчендайзинг СТМ.

Keywords: retail, retailer, private label, PL, national brand, market of construction materials, promotion, factors of purchasing PL, development of PL, merchandising of PL.

Введение

Актуальность и целесообразность разработки темы. Каждый раз, совершая покупки, среднестатистический потребитель делает выбор, имея большое количество предложений от разных производителей с неочевидными различиями в базовых характеристиках.

Согласно данным Ipsos Comcon [1], взятым из всероссийского исследования потребителей «Российский индекс целевых групп» за 2017 г., россияне стали рациональнее подходить к выбору товаров. С 2015 года уменьшается число россиян, готовых переплатить за известный бренд, что способствует росту популярности собственных торговых марок розничных сетей (ретейлеров). 70 % россиян в возрасте

от 16 лет и старше хотя бы раз потребляли продукцию СТМ. При этом большинство потребителей не считают это временной мерой, связанной лишь с кризисом в экономике, они собираются покупать товары под частными марками и в случае повышения уровня жизни.

Собственная торговая марка, или частная марка (private label), — это продукция, выпускаемая по заказу конкретной розничной сети, как правило, немного дешевле продающихся под брендами аналогов в среднем и высоком ценовых сегментах и агрессивно дешевле (средняя разница в цене — 30 %) в низком ценовом сегменте [2].

Ретейлеры стараются удерживать доступную стоимость для конечного потребителя, при этом контролируя и поддерживая стабильное качество продукции, выпускаемой под собственными марками. Достигается это за счет следующих основных факторов: СТМ продвигаются непосредственно в процессе выбора покупателем товара в месте совершения покупки, а значит, расходы на маркетинг и рекламу снижаются, торговая сеть может контролировать процессы производства таких товаров, затраты на логистику и дистрибуцию и, соответственно, их себестоимость.

В целом аналитики российского рынка и эксперты считают, что СТМ сейчас — это многообещающий вектор развития, способный повысить доходы компании, достичь лояльности клиентов и заинтересовать новых потребителей. Этим пользуются многие ретейлеры в России и за рубежом, о чем говорят статистические данные: доля СТМ в ассортименте многих компаний на российском рынке достигает 20—25 % от всей представленной продукции. При этом стоит отметить, что динамика роста продаж частных марок опережает динамику современной торговли: так, в 2017 г. по сравнению с 2016 г. рост продаж СТМ составил 11,4 % в денежном выражении, в то время как рынок в целом вырос на 5,8 % [3].

Большинство исследований в данной области сосредоточены в сфере FMCG, однако интерес также представляют возможности использования СТМ на других рынках, в частности строительных материалов. На этом рынке присутствуют как крупные игроки масштаба «Леруа Мерлен», так и небольшие региональные строительные ретейлеры, которые стремятся вывести и развивать собственные торговые марки.

Таким образом, указанные аспекты определяют актуальность и целесообразность исследования, посвященного выявлению основных факторов влияния на использование собственных торговых марок на рынке строительных материалов и определению особенностей продвижения данных марок строительными ретейлерами с учетом целей, методов и стратегий компаний.

Изученность проблемы. Понятие торговой марки приводится во всех классических учебниках по маркетингу (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Аакер и др.). Реализация товаров под собственными торговыми марками рассмотрена в работах С. А. Старова [4], Т. С. Ждановой [5], Д. И. Леонова и М. Б. Бурмистрова [6] и др. Аналитика и статистика по тематике представлена на ресурсах: Ipsos Comcon, The Nielsen Company, ИА «INFOLine», АО «Росбизнесконсалтинг» и пр.

По мнению авторов, наиболее полно суть торговой марки отражена в следующей трактовке Ф. Котлера: «Торговая марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [7].

К. Келлер предлагает рассматривать торговую марку как «уникальное вспомогательное свойство (совокупность

вспомогательных свойств) товара, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность. Вспомогательные свойства бывают рациональными (осознаваемыми, конкретными) или эмоциональными (нематериальными, абстрактными). Рациональные обозначают необычные функции товара. Эмоциональные обозначают уникальные представления потребителей о марке, ее образ» [8].

Т. С. Жданова определяет собственную торговую марку как «официально зарегистрированный специальный отличительный знак торгового предприятия, торговой фирмы, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной фирмы» [5].

Интересна позиция Н. Тесаковой, которая в своей работе подходит к пониманию собственной торговой марки с двух сторон: во-первых, марка выражает продавца, это отношение между маркой и производителем, во-вторых, марка взаимодействует с потребителем. В первом случае автор рассматривает торговую марку как товарную марку: «Это объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов и является средством повышения прибыльности компании». Во втором — как средство удовлетворения потребности потребителя: «это товар или услуга, удовлетворяющие определенные физические и эмоциональные потребности, облегчающие процедуру выбора товара из числа аналогичных ему» [9].

Процесс создания и развития собственных торговых марок в настоящее время находится на качественно новом уровне, если СТМ первого поколения были популярны в группе потребителей, которые готовы к невысокому качеству ради более низкой стоимости продукта, СТМ второго поколения начали выполнять идентификационную функцию, так как появилось марочное имя на упаковке продукта, то СТМ третьего поколения представляют собой марки-имитаторы, имея при этом приемлемые качество и цену, а СТМ четвертого поколения можно рассматривать уже в качестве полноценных брендов ретейлеров, нацеленных на премиальный сегмент рынка [4].

Исследователи выделяют следующие факторы влияния на развитие собственных торговых марок розничных сетей в России:

- 1) присутствие на российском рынке западных транснациональных компаний;
- 2) существование в России значительного сегмента покупателей, чувствительных к цене;
- 3) трансформация части локальных розничных сетей в региональные, а затем и в национальные;
- 4) временные и экономические ограничения при разработке и внедрении собственных торговых марок приводят к исключению части этапов классического брендинга;
- 5) при продвижении частной марки для российского потребителя актуальны стандартные маркетинговые коммуникации (промоакции и реклама в местах продаж).

Научная новизна заключается в расширении теоретико-прикладного знания о возможностях и ограничениях реализации СТМ в современных экономических условиях, обосновании повышения роли СТМ в перспективном развитии российских строительных ретейлеров.

Цель и задачи исследования. Цель — изучение особенностей использования и развития СТМ в деятельности ретейлеров на российском рынке строительных материалов. Для этого необходимо сделать обзор

предпосылок появления и развития СТМ в России, охарактеризовать ситуацию на рынке строительных материалов, проанализировать на основе данных анкетного опроса потенциальных и реальных клиентов ООО «Строительный двор» (г. Тюмень) направления работы компании с СТМ.

Теоретическая и практическая значимость работы определяется актуальностью темы и цели исследования, заключается в возможности использования полученных результатов и выводов в процессах продвижения СТМ на рынке строительных материалов РФ.

Основная часть

Первые собственные торговые марки появились в России в начале 2000-х гг., и на первоначальном этапе их развитие было достаточно медленным. Активный толчок СТМ получили в 2008—2009 г., в период экономического кризиса и резкого скачка курса доллара. Покупатели стали приобретать собственные торговые марки розничных сетей скорее в качестве антикризисной меры, в условиях резкого сокращения потребительских доходов, что тем не менее способствовало «привыканию» потребителей к самому понятию СТМ и снижению фактора недоверия к новому явлению на рынке.

Следующим периодом повышения спроса на СТМ стал 2014—2015 г., что опять было продиктовано снижением покупательской способности населения. СТМ чаще всего воспринимались как недорогая и относительно некачественная замена общенациональным маркам, поэтому они продавались в основном в низком ценовом сегменте. Однако потребительское восприятие постепенно меняется, и в настоящий момент времени, по данным исследования GfK, одной из тенденций развития СТМ в России является то, что СТМ перестает быть просто самым бюджетным предложением магазина. Все чаще собственная товарная марка позиционирует себя как эксклюзивное предложение для потребителя [10]. Покупатели готовы переключаться на СТМ в разных ценовых сегментах при наличии уникального предложения.

По данным исследования [11], проведенного компанией NeoAnalytics, темпы роста российского рынка СТМ в 2018 г. составили 13,39 % против аналогичного показателя прошлого года. При этом, имея положительную динамику, прирост периода 2017—2018 гг. несколько замедлился.

Если рассматривать динамику роста продовольственных СТМ, то в 2016 г. продовольственные частные марки росли на 11,5 % при общем росте этого рынка на 5,3 %, в 2017 г. рост замедлился до 3,1 %, что ниже общей динамики этого сектора рынка (3,4 %) [12]. На рис. 1 представлена динамика продаж продовольственных СТМ в денежном выражении в 2017 г. относительно 2016 г.

Основное отличие российских СТМ заключается в том, что в настоящее время акцент делается исключительно на цене: 80 % российских СТМ — это эконом-сегмент. Говоря о причинах приобретения товаров под СТМ, покупатели в 2017 г. прежде всего называли их низкую цену (рис. 2) [13].

При этом в 2018 г. такие факторы, как качество, вкус и широкий ассортимент, стали более значимыми для покупателей. Их назвали в качестве причин покупки СТМ 39, 25 и 22 % соответственно. Хотя пока еще для 28 % потребителей главным барьером для покупки являлось низкое качество СТМ [14].



Рис. 1. Динамика продаж продовольственных СТМ в денежном выражении в 2017 г. относительно 2016 г. [12]



Рис. 2. Причины покупки товаров под СТМ, % от числа покупателей в 2017 г. [13]

По данным исследований за 2017—2018 гг., проведенных компанией Advanter Group, в городах-миллионниках России 75 % населения покупают продукцию СТМ. В Москве доля таких покупателей составляет 78 %, а в Санкт-Петербурге — 88 %. Стоит отметить, что рынок СТМ развивается достаточно быстро [13].

Несмотря на то, что наибольшую долю в покупках СТМ занимают продовольственные товары, сети строительных магазинов, как и любая розница, заинтересованы в собственных брендах. На рис.3 представлены данные выручки топ-11 крупных компаний по РФ в период с 2014 по 2017 г.

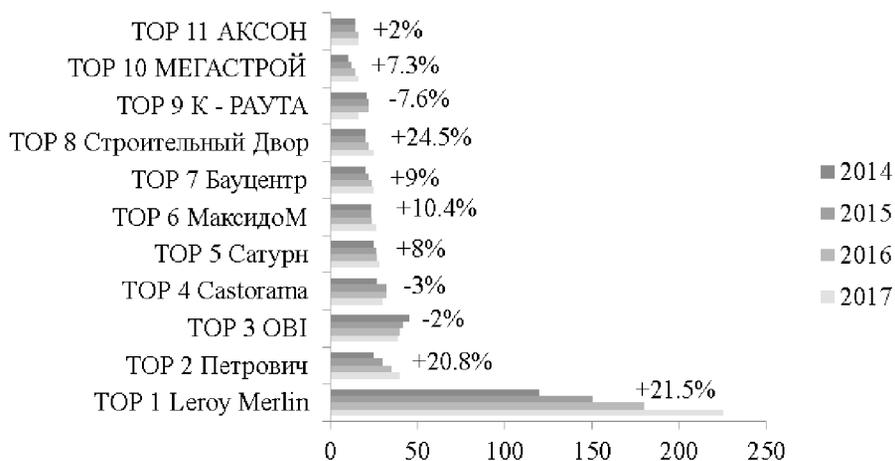


Рис. 3. Выручка топ-11 крупных строительных компаний по РФ в период с 2014 по 2017 г., млрд руб. [15]

Из рис. 3 видно, что лидером в сфере строительного ретейла является «Леруа Мерлен», а основанная в г. Тюмени строительная сеть «Строительный двор» занимает 8-ю позицию и показывает самые высокие темпы роста выручки.

В 2019 г. в Москве прошла выставка IPLS 2019, посвященная самым быстрорастущим, качественным и продаваемым СТМ среди существующих на рынке. Показательно, что премию Private Label Awards, в рамках которой ежегодно награждаются самые перспективные и хорошо продающиеся СТМ, их производители и ретейлеры, получили в том числе строительные сети, такие как «Леруа Мерлен», «Петрович» и др.

Появлению на рынке строительной розницы собственных марок способствует ряд факторов общего порядка:

1. Цена. СТМ могут быть дешевле аналогов на 30 %. Достигается это за счет использования производственных мощностей независимых действующих заводов, что избавляет торговые сети от необходимости организации собственных производственных предприятий, отсутствия посредников, устанавливающих наценки, прямой связи производства и магазина. Далее экономия на разработке дизайна, простота упаковки СТМ (товары под национальными брендами требуют оформления яркой упаковкой с использованием дорогих материалов).

2. Адаптивность. Если какая-то товарная категория пользуется повышенным спросом, СТМ в этой категории

легко выйти на достаточно высокий уровень реализации и прибыльности. Если в какой-то категории мало национальных или транснациональных брендов, СТМ достаточно просто снизить уровень их влияния и самим утвердиться на рынке.

3. Узконаправленное продвижение. Национальные и мировые бренды практически везде предлагаются одинаково, иногда с небольшими вариациями. Продвижение собственных марок более концентрированное, в результате чего потребителю предлагаются четко сформулированные альтернативы.

4. Стабильное качество и сервис. СТМ, как правило, доступны потребителям в течение длительного времени, их дистрибуция хорошо налажена. Качество товаров, маркированных таким образом, легко контролируется. Внедрение в соответствующем регионе марок местного производства устраняет опасность снижения качества многих товаров, возникающую при их транспортировке.

5. Экономический интерес владельцев СТМ. Прибыль торговых предприятий при реализации собственных брендов, как правило, достаточно велика. Ценовая политика их владельцев более гибкая по сравнению с национальными и транснациональными брендами.

В табл. 1 приведены данные по торговым наценкам на товары общенациональных марок и СТМ одной из розничных сетей строительных товаров РФ.

Таблица 1

Сравнительная характеристика СТМ и ДТМ по розничной наценке, %

Наименование отдельных товаров из ассортимента розничной сети строительных товаров	Средняя розничная торговая наценка, %	
	По товарам собственной торговой марки (СТМ)	По товарам других торговых марок (ДТМ)
Грунтовка	81	16
Краска фасадная белая	108	46
Профиль потолочный	46	23
Краска для стен и потолка	64	40
Монтажная пена	83	46

Примечание: составлено авторами на основе опроса сотрудников экономической службы одной из сетей строительных магазинов.

6. Ограничение в ценообразовании на товары общенациональных марок. Необходимо учитывать факторы, связанные с особенностями розничных сетей. Они являются частью стабильной олигополии и поэтому продают товары под национальными и транснациональными брендами по относительно высоким ценам.

Для более детального анализа вопроса развития и продвижения товаров СТМ в строительной отрасли было проведено исследование, целью которого было выяснить отношение и уровень доверия потребителей к товарам собственных торговых марок ООО «Строительный двор» (г. Тюмень).

В сети магазинов строительных материалов «Строительный двор» восемь собственных торговых марок: Marta, Peter Paul, Paleta, YOKO, Ottisk, «Знак равенства», «Компрессор», «Теплоотдача». Они занимают по итогам 2018 г. от 0,2 до 65 % в своих товарных категориях. В 2015 году доля этих товаров в ассортименте сети составила 6,1 %, выручка от их продажи — 4,8 % от совокупной, в 2016 г. доля СТМ в ассортименте — 2 %, выручка — 2,18 %, в 2017 г. доля СТМ увеличилась в два раза по отношению к 2016 г. и составила 4 %, выручка — 3,67 %, в 2018 г. доля СТМ продолжала набирать обороты и дошла до отметки 5 %, выручка — 5,42 % от совокупной.

Доля СТМ в выручке ООО «Строительный двор» растет, для активизации роста высокомаржинальной СТМ продукции компании следует предпринять соответствующие маркетинговые меры, сформированные на основе результатов исследования потребительского поведения.

Данное исследование позволило определить степень готовности принять новые собственные торговые марки со стороны реальных и потенциальных клиентов и выяснить направления продвижения товаров СТМ компании «Строительный Двор». Для этого была разработана анкета, а в ходе исследования было опрошено 300 реальных и потенциальных клиентов магазинов «Строительный Двор» в г. Тюмень.

По результатам исследования было выявлено, что 44 % опрошенных делали покупки в магазинах «Строительный двор» в текущем месяце, 12 % — за последние 3 месяца. 24 и 20 % респондентов покупали товар в течение последних 6 месяцев и более 6 месяцев назад соответственно. Это означает, что большинство опрошенных — постоянные покупатели магазинов сети «Строительный двор».

Уровень осведомленности потребителей о наличии товаров СТМ (Peter Paul, Paleta, YOKO, «Знак равенства», «Компрессор», «Теплоотдача») в магазинах «Строительный двор» показан на рис. 4.

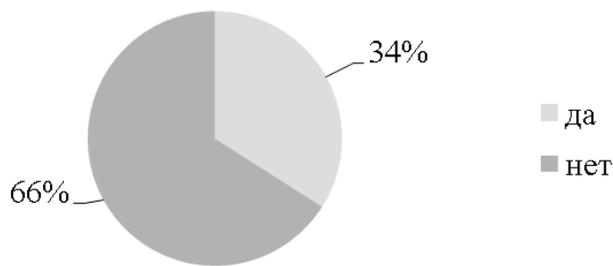


Рис. 4. «Знаете ли Вы о наличии товаров собственной торговой марки в магазинах «Строительный двор»?»

Большинство потребителей (66 %) не знают о существовании в компании «Строительный Двор» товаров собственной торговой марки. Это свидетельствует о недостаточно эффективной системе продвижения товаров СТМ компании.

Оценка восприятия наличия товаров СТМ как признака сильного игрока на рынке представлена на рис. 5.

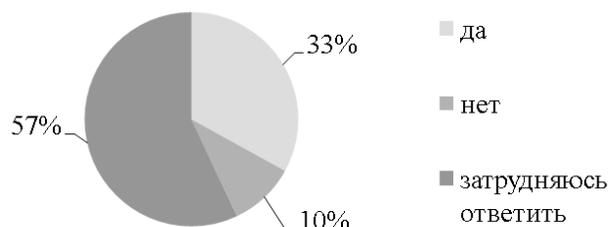


Рис. 5. «Считаете ли Вы, что если у компании есть товары собственной торговой марки, то эта компания — сильный игрок рынка?»

Результаты свидетельствуют, что только 33 % респондентов считают наличие в ассортименте СТМ признаком сильного игрока на рынке.

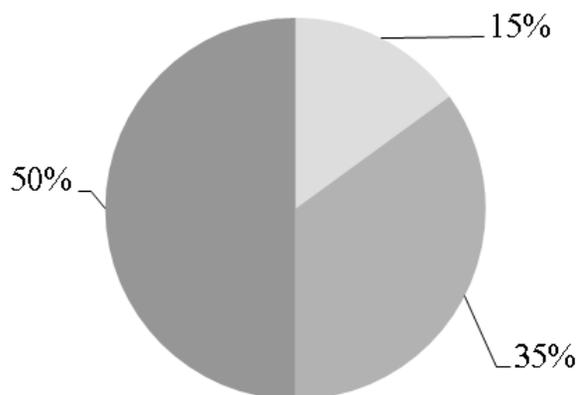


Рис. 7. «Как Вы считаете, качество товаров собственных торговых марок магазинов «Строительный двор» отличается от товаров известных производителей?»

50 % респондентов затрудняются ответить на данный вопрос. Оставшаяся часть клиентов считает, что качество товаров СТМ компании от качества других производителей не отличается вообще. Это позитивный знак, свидетельствующий о доверии потребителей к качеству СТМ сети «Строительный двор». При этом компании необходимо

Следующий вопрос дает возможность определить степень готовности клиентов приобретать товары СТМ компании «Строительный Двор» (рис. 6).

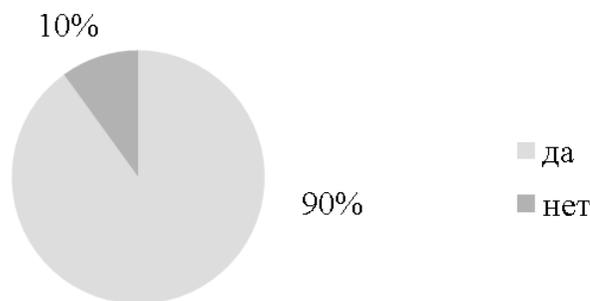


Рис. 6. «Вы готовы покупать товары собственной торговой марки магазинов «Строительный двор»?»

Несмотря на то, что 66 % опрошенных не знали о наличии товаров СТМ компании, 90 % готовы их приобрести. Это говорит об открытости клиентов к новым продуктам и готовности экспериментировать.

Для наилучшего продвижения как товаров в целом, так и товаров СТМ, необходимо анализировать и «чувствовать» свою целевую аудиторию. В процессе исследования были выявлены факторы, влияющие на поведение потребителей при покупке товаров СТМ. Выяснилось, что для потребителей наибольшее значение имеют качество товара (90 %) и цена (76 %). На третьем месте — имидж компании. Узнаваемость бренда и привлекательность рекламы (по 4 %) имеют наименьшее влияние. Эти результаты являются достаточно предсказуемыми. Поэтому важно было определить, как воспринимают покупатели качество товаров СТМ компании (рис. 7).

- качество товаров собственных торговых марок не отличается от товаров известных производителей
- качество товаров собственных торговых марок на одном уровне с товарами известных производителей
- затрудняюсь ответить

вести просветительскую работу, направленную на разъяснение потребителям высокого уровня качества продукции.

Для того чтобы клиент был полностью удовлетворен качеством предлагаемой продукции, необходимо выяснить, что именно потребитель хотел бы трансформировать в товарах СТМ (рис. 8).

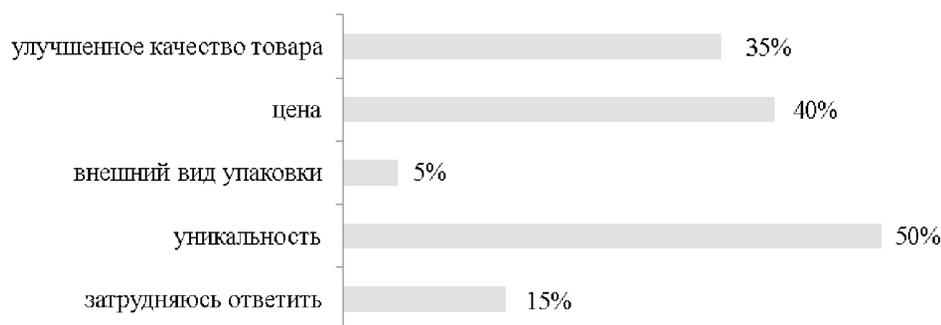


Рис. 8. «Какие изменения Вы бы предпочли видеть у товаров собственной торговой марки?»

Анализ ответов на данный вопрос говорит о том, что 50 % респондентов хотят видеть в товарах СТМ больше особенностей и уникальности. Компании стоит больше внимания уделить позиционированию своих товаров на рынке.

При этом на вопрос «Вы бы хотели узнать больше о продукции собственных торговых марок компании «Строительный двор?»» 85 % респондентов ответили утвердительно.

Коммуникационные предпочтения потребителей относительно формата получения информации о товарах СТМ

представлены на рис. 9. Большинство клиентов предпочитают такие способы получения информации, как консультация сотрудников розничных магазинов и поиск информации на сайте компании. Очевидно, что «Строительному двору» стоит обратить внимание на мерчендайзинг и расширить информацию о СТМ на своем сайте. На сайте клиент может самостоятельно ознакомиться с товарами, а в случае возникновения вопросов может обратиться в круглосуточную службу кол-центра за консультацией у профессиональных менеджеров.

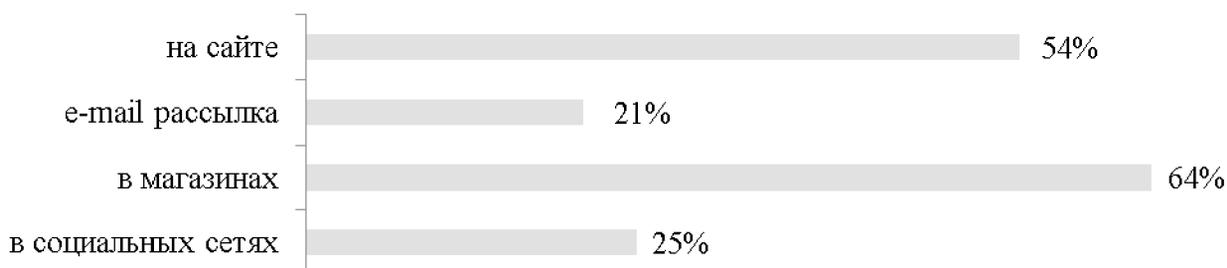


Рис. 9. «В каком формате Вам было бы удобнее получать информацию о товарах собственной торговой марки?»

Заключение, выводы

По данным исследования можно сделать вывод, что потребители достаточно лояльно и позитивно относятся к товарам СТМ компании «Строительный двор» и готовы их приобрести. При этом у клиентов есть желание получать больше полезной информации о товарах на сайте и в магазинах сети. Компании не следует скрывать от потребителей наличие у нее СТМ, целесообразно информировать их о характеристиках и преимуществах конкретной СТМ.

Определяющими факторами при приобретении товаров СТМ являются качество продукции и цена. «Строительный двор» систематически проводит испытания качества товаров СТМ в своей лаборатории.

С результатами этих испытаний следует знакомить клиентов компании.

Для продвижения СТМ компании следует активнее использовать способы внутреннего продвижения, основанные на работе консультантов в торговом зале, качественный мерчендайзинг.

Потенциальные направления будущих исследований: формирование восприятия качества частных марок до момента первой покупки, эффективное управление широкой продуктовой номенклатурой СТМ, взаимодействие ретейлеров и контрактных производителей, развитие аутентичных брендов в ситуации наращивания ретейлерами портфеля частных марок, целевое развитие и позиционирование СТМ строительных сетей в контексте разработки ценовой и брендинговой стратегии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. РосИндекс' 1Q/2017: Тенденции покупательского поведения россиян. URL: <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru/rosindeks-1q2017-tendencii-pokupatelskogo-povedenia-rossian>
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М., 2013. 656 с.
3. Частные марки идут на обгон рынка. 26.05.2017. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2017/private-labels-go-to-overtake-market/>
4. Старов С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей. СПб., 2013. 492 с.
5. Жданова Т. С. Собственная торговая марка в российских условиях // Бренд-менеджмент. 2008. № 6. С. 362—371.
6. Леонов Д., Бурмистров М. Проблемы и возможности собственных торговых марок розничных сетей в России // Бренд-менеджмент. 2012. № 1. С. 20—36.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс : пер. с англ. М., 2012. 488 с.
8. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом : пер. с англ. М., 2010. 704 с.
9. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка. СПб., 2004. 267 с.
10. GfK выделила три тенденции развития СТМ в России в 2018 году. 09.06.2018. URL: <https://www.retail.ru/news/gfk-vydelila-tri-tendentsii-razvitiya-stm-v-rossii-v-2018-godu/>
11. Анализ российского рынка собственных торговых марок: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10784/>
12. СТМ в продовольственных категориях замедляют темпы роста. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/sobstvennye-torgovye-marki-riteylerov-v-prodovol-stvennykh-kategoriakh-zamedlyayut-tempy-rosta/>
13. Татауров А. Собственные торговые марки на российском рынке // Российский продовольственный рынок. 2018. № 2. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2018&number=170&article=2500>
14. Еремина О. Свободное падение // Мое дело. Магазин. 24.04.2019. URL: <http://mdmag.ru/analitika/svobodnoe-padenie/>
15. Тенденции 2018 года: Новые форматы на рынке строительно-отделочных материалов и торговли DIY. URL: <https://infoline.spb.ru/news/?news=159069>

REFERENCES

1. RosIndex' 1Q/2017: Trends of Russian purchasing behavior. (In Russ.) URL: <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru/rosindeks-1q2017-tendencii-pokupatelskogo-povedeniya-rossian>.
2. Golubkov E. P. *Marketing Essentials*. Moscow, 2013. 656 p. (In Russ.)
3. Private labels go for market overtaking. (In Russ.) URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2017/private-labels-go-to-overtake-market/>
4. Starov S. A. *Management of own trademarks of retails*. St. Petersburg, 2013. 492 p. (In Russ.).
5. Zhdanova T. S. Private label in the Russian conditions. *Brand Management*, 2008, no. 6, pp. 362—371. (In Russ.).
6. Leonov D., Burmistrov M. Problems and possibilities of private labels of retails in Russia. *Brand management*, 2012, no. 1, pp. 20—36. (In Russ.).
7. Kotler F. *Marketing Essentials*. Moscow, 2012. 488 p. (In Russ.).
8. Keller K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Moscow, 2010. 704 p. (In Russ.).
9. Tesakova N., Tesakov V. *Brend and trademark*. St. Petersburg, 2004. 267 p. (In Russ.).
10. GfK allocated three trends of development of PL in Russia in 2018. (In Russ.) URL: <https://www.retail.ru/news/gfk-vydelila-tri-tendentsii-razvitiya-stm-v-rossii-v-2018-godu/>
11. Analysis of the Russian market of private labels: results of 2018, the forecast till 2021. (In Russ.) URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10784/>
12. PLs in food categories slow down growth rates. 03.04.2018. (In Russ.) URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/sobstvennye-torgovye-marki-riteylerov-v-prodovol-stvennykh-kategoriakh-zamedlyayut-tempy-rosta/>
13. Tataurov A. Private labels in the Russian market. *Russian Food & Drinks Market Magazine*, 2018, no. 2. (In Russ.) URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2018&number=170&article=2500>
14. Eremina O. Free fall. *Food Service*. 24.04.2019. (In Russ.) URL: <http://mdmag.ru/analitika/svobodnoe-padenie/>
15. Trends of 2018: New formats in the market of construction and finishing materials and trade of DIY. 23.04.2018. (In Russ.) URL: <https://infoline.spb.ru/news/?news=159069>

Как цитировать статью: Шумилова Ю. А., Шаропова Т. В., Кузюкова А. А. Развитие собственных торговых марок на российском рынке строительных материалов // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 102–109. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.405.

For citation: Shumilova Yu. A., Sharapova T. V., Kuzyukova A. A. Development of the own trade marks at the russian market of building materials. *Business. Education. Law*, 2019, no. 4, pp. 102–109. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.405.