

ные и качественные результаты. А, как известно, то, что измеряется и контролируется, — улучшается, и информация, полученная в

ходе данного исследования, может стать ключом к пониманию того, что нужно сделать, чтобы стать лучшим.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М. : Прогресс, 2008. — 736 с.
2. Лифиц, И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. — М. : Юрайт-М, 2006. — 224 с.
3. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. — М. : Маркетинг, 2002. — 892 с.
4. Целикова, Л. В. Теоретические проблемы конкурентоспособности потребительской кооперации на современном этапе / Л. В. Целикова ; Гом. кооп. ин-т. — Гомель, 1998. — 41 с. — Деп. в БелИСА 23.09.98, № Д199863 // РЖ. — 1998. — № 11. — С. 11.

Получено 09.02.2010 г.

УДК 658.72

В. А. Михарева,

*кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации*

БРЭНДИНГ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Проблема повышения конкурентоспособности розничных организаций потребительской кооперации является достаточно сложной в условиях динамичной внешней среды. В сфере розничной торговли максимальный потенциал развития имеют сетевые структуры. Одним из инструментов современного бизнеса, позволяющих получить конкурентные преимущества на рынке, является создание брэнда в розничной торговле. В данной статье рассматриваются особенности ритейл-брендинга и ключевые этапы его создания.

The problem of increasing the competitiveness at retail organizations of consumer cooperatives is rather complicated in a dynamic environment. Network structures have the highest development potential in the retail trade. One of the tools of modern business providing a competitive advantage in the marketplace is to create a brand in the retail trade. The peculiarities of retail-branding and key stages of its creation have been examined in the article.

Введение

Глубокие перемены в экономике страны обусловили существенные изменения в характере и условиях функционирования всех отраслей народного хозяйства, в том числе и торговли. В рыночных условиях современная торговля приобретает особое значение как одна из важнейших отраслей жизнеобеспечения страны. С учетом существенного влияния результатов деятельности торговой отрасли на динамику экономического развития страны и конкурентоспособности национальной экономики необходимо глубокое теоретическое исследование вопросов, связанных с эффективным стратегическим управлением торговыми предприятиями. Одним из актуальных вопросов является определение перспектив развития розничного

ритейла в ужесточающейся конкурентной среде.

В современном бизнесе нет отлаженных схем «вечного процветания». Рыночная среда имеет тенденцию к постоянному усложнению, появляются новые конкуренты, новые продукты и брэнды, и, чтобы оставаться конкурентоспособным в современных условиях, необходимо постоянно корректировать свой курс и осуществлять кардинальную трансформацию.

Белкоопсоюз является, во-первых, многопрофильной, а во-вторых, фактически сетевой структурой, владея самой крупной торговой сетью республики, работающей на более или менее одинаковых принципах. В одной системе — около 11 тысяч магазинов и

16 оптовых баз. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, торговые предприятия Белкоопсоюза должны сформировать инновационные стратегии по совершенствованию деятельности.

Стратегическое управление торговыми предприятиями в настоящее время является процессом активного приспособления к совокупности рыночных факторов (изменяющемуся потребительскому спросу, конкурентным отношениям, инновационным процессам, развитию коммуникаций и инфраструктурного обеспечения предпринимательства), с учетом которых происходит реализация маркетинговой концепции.

В сфере розничной торговли максимальный потенциал развития имеют сетевые структуры, поэтому одним из конкурентных преимуществ в борьбе за покупателя является создание брэнда в розничной торговле (ритейл-брендинга). Особенность ритейл-брендинга в том, что брэнд в ритейле – это образ физического места для совершения покупок. Магазины и торговые центры становятся продуктом, товаром и конкурируют между собой. Поэтому процесс ритейл-брендинга требует «сквозной» технологии, в которой маркетинг отвечает за изучение места расположения объекта и конкурентного окружения, определение целевой аудитории, разработку позиционирования брэнда.

Брэнд формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность, он определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе от общего уровня цен на рынке. Можно сказать, что брэнд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность повысить финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

Первоочередной задачей при создании брэнда является разработка его стратегии, которую можно разделить на следующие этапы.

Этап 1. Обзор рыночной текущей ситуации. В сельской местности конкуренция незначительна вследствие низкой рентабельности торговли. Конкурентное окружение – рынки. В ассортименте имеющихся конкурентов, как правило, представлены высокодоходные и быстрооборачиваемые товарные группы; осуществляется гибкое ценообразование. В сельской местности серьезным преимуществом является географическая близость к потребителям.

В городах (наиболее активно в г. Минске) наблюдается процесс развития розничных сетей. Так, в г. Минске в 2009 году наибольший удельный вес в общем объеме товаро-

оборота приходился на торговые объекты, осуществляющие свою деятельность под торговыми марками «ГИППО», «Евроопт», «Пятый элемент», «ДОРОРС» и др. Следует отметить, что ряд объектов разных собственников осуществляют торговлю под одной торговой маркой. Например, под маркой «Рублевский» в 2009 году в г. Минске реализацию товаров осуществляли 27 торговых объектов, принадлежащих семи собственникам; под маркой «Соседи» в столице работали 25 торговых объектов, принадлежащих шести собственникам, и т. д. Общая торговая площадь объектов, осуществляющих в г. Минске реализацию товаров под маркой «Рублевский», составляет около 14,3 тыс. м² (2,3% от общей торговой площади магазинов и торговых центров, расположенных в г. Минске), под маркой «Соседи» – 10,7 тыс. м² (1,7%) [1].

На основе материалов Министерства торговли Республики Беларусь был составлен топ-лист десяти крупных частных сетей, которые в последние несколько лет наиболее активно развивались и, соответственно, поглощали более мелкие компании в продовольственной розничной торговой сети республики. Ко всем из них можно применить определение «межрегиональный оператор», а некоторые уже являются и национальными компаниями. В данном перечне находятся такие компании, как «НТС» (брэнд «Родная сторона»), «Евроторг» (брэнд «Евроопт»), «Белмаркеткомпани» (брэнд «Белмаркет»), «Алми» (брэнды «Алми», «Закрама»), RTL Holdings (брэнд «Рублевский»), «Простормаркет» (брэнд ProStore), «Табак-Инвест» (брэнд «Корона»), «Либретик» (брэнд «Соседи»), «Белвиллесден» (брэнд «Гиппо»), «Санта Импекс Брест» (брэнд «Санта»), «Веста» (брэнд «Веста») [2].

Крупные международные ритейлеры, в том числе шведская розничная сеть ИКЕА, французская сеть супермаркетов Groure Auchan SA, рассматривают возможность вхождения на рынок Республики Беларусь. Многие ритейлеры могут выйти на белорусский рынок в кооперации с белорусскими партнерами, для этого есть все возможности. Представители компаний стран Евросоюза заинтересованы в развитии бизнеса в Республике Беларусь. Этому способствуют положительный бизнес-климат, развитие международных финансовых рынков, таможенная политика.

Выделяя основные преимущества в торговом обслуживании конкурентов розничной сети потребительской кооперации, следует отметить такие, как расширенный ассортимент (в основном за счет импортных товаров), расширенный перечень предоставляемых услуг, использование неценовых и це-

новых средств стимулирования розничных продаж, осуществление направленного информационного воздействия на целевого потребителя, активную коммуникационную политику, собственные программы лояльности.

Этап 2. Формулирование портрета целевой аудитории. Целевая аудитория определяется или ситуативной моделью (описанием группы, в жизни которой присутствует та ситуация, для решения проблем в рамках которой предназначен бренд), или ролевой моделью (группа, которая предпочитает выражать себя именно таким способом), или культурным фактором (группа, принадлежащая к конкретной культуре либо испытывающая к ней интерес).

Основным целевым сегментом для розничной сети потребительской кооперации является сельское население. Розничная сеть Белкоопсоюза охватывает территорию, на которой проживает более 50% жителей Республики Беларусь, поэтому сложно выявить ярко выраженную целевую аудиторию. Характерными чертами сельского потребителя являются невысокие, в сравнении с городским населением, доходы (на душу населения в сельской местности реализуется товаров значительно меньше, чем в городе); ведение подсобного домашнего хозяйства; значительный удельный вес людей пенсионного возраста, обуславливающий определенную структуру потребления, традиционные модели покупок; принятие решений на основе собственного опыта и т. д.

Типичным покупателем товаров повседневного спроса в данной целевой аудитории является женщина, как правило, пенсионного возраста, которая живет в небольшом населенном пункте, обладает сравнительно низким уровнем доходов. Она чувствительна к ценовым колебаниям, консервативна, отличается низкой восприимчивостью к рекламе. Зачастую четко планирует покупки, поэтому количество импульсивных покупок невысоко. Доверяет мнению продавцов (так как в процессе повседневного общения, как правило, у нее установились доверительные отношения с ними), но в то же время полагается на собственный опыт и знания. В летнее время данный контингент покупателей пополняется за счет приезжающих на отдых в садоводческие товарищества жителей из городов.

Также в качестве целевой аудитории можно выделить жителей небольших городов, совершающих будничные покупки преимущественно в магазинах у дома. Они имеют средние доходы, у них достаточно интенсивный темп жизни, они более восприимчивы к рекламе. Основными рациональными факторами выбора потребителями розничного магазина являются широкий ассортимент,

соотношение «цена-качество», географическое расположение.

Этап 3. Создание концепции бренда (архитектуры, идеологии и характера бренда). *Концепция бренда* служит для формирования долгосрочных отношений «бренд-потребитель» посредством создания у потребителей «определенных» ожиданий, для привлечения потребителей, учитывающих близость ценности, на которую опирается вектор бренда, какой-либо личностной ценности самого потребителя. Такой подход позволяет показать соответствие ценностей потребителя на всех уровнях человеческого восприятия, а также то, что отличает их от конкурентов и, по возможности, предоставить потребителю преимущества от посещения предприятия розничной торговли. Таким образом, создается самое важное слагаемое бренда (основа для дальнейшей разработки идеологии потребления бренда в целом и его отдельных атрибутов в частности) – вектор бренда, который состоит из двух взаимосвязанных компонентов: ценности и сегмента воздействия (рисунок 1).

Вектор бренда задает общее направление создания и развития бренда, определяет смысл присутствия бренда на рынке. Поэтому розничную сеть следует рассматривать как основной источник впечатлений покупателя, управление этими впечатлениями является сложной задачей. Как правило, розничная сеть может обладать разными отличительными особенностями (реально существующими, воспринимаемыми, желаемыми и идеальными), что представлено на рисунке 2.

Отличительные особенности бренда образуют уникальный набор ассоциаций, отражающий то, что представляет собой бренд, и какие преимущества предоставляются покупателям при условии предпочтения данного бренда.

При разработке концепции бренда потребительской кооперации, на наш взгляд, следует использовать комплексный подход к решению поставленных задач, который, с одной стороны, предполагает участие в проекте различных специалистов, работающих в потребительской кооперации (коммерческих работников, продавцов). С другой стороны, в основе концепции должны быть использованы материалы маркетинговых исследований, проведение которых необходимо для принятия таких важных решений.

Как было отмечено выше, создание концепции бренда включает построение архитектуры бренда, которая относится к портфельной стратегии, организованной с точки зрения потребительского рынка и текущего восприятия потребителем как портфеля предприятия в целом, так и каждого бренда в отдельности. Процесс создания архитекту-



Рисунок 1 – Вектор бренда [3]



Рисунок 2 – Типы отличительных особенностей бренда [3]

ры бренда включает в себя такие моменты, как:

- нахождение места определенному бренду внутри портфеля предприятия;
- нахождение места каждому бренду в контексте «продукт – рынок»;
- непосредственно система составляющих портфеля;
- вербальное и графическое воплощение архитектуры.

Как известно, под идеологией потребления бренда понимается описание взаимодействия субъекта и объекта потребления, которое включает в себя, в первую очередь, описание воздействия на потребителя, целью которого является формирование нужной реакции – представления об объекте потребления. Поэтому, по нашему мнению, четко выраженную социальную направленность деятельности потребительской кооперации в сочетании со стабильностью, использованием современных технологий продаж можно было бы рассматривать как реально существующую отличительную особенность,

которую можно было бы использовать при разработке концепции бренда с целью выделения бренда розничной сети потребительской кооперации при позиционировании на рынке.

Этап 4. Разработка решений по следующим направлениям: позиционированию розничной сети, ценовой политике, стратегиям формирования ассортимента, частным торговым маркам (их позиционированию, неймингу, дизайну), концепции мерчандайзинга, стратегии стимулирования сбыта. В качестве примера выделим решения, которые относятся к ассортименту: правила и стандарты работы с товарными группами; установление соотношения торговых марок для различных групп покупателей; правила выделения товаров-лидеров, отбора и введения новых торговых марок, выведения товаров (марок) из ассортимента, работы с неходовыми товарами и т. п.

Этап 5. Разработка визуальных атрибутов бренда. Особенностью создания визуальных атрибутов в ритейле является то, что они

реализуются средствами наружной рекламы на фасадах, в интерьерах, системах навигации. Каждый носитель является фрагментом общей коммуникации брэнда. Поэтому необходима комплексная разработка визуальных атрибутов брэнда, когда единый дизайн всех элементов обеспечивает общую узнаваемость брэнда.

К наиболее важным визуальным атрибутам брэнда следует отнести: идентификационное изображение торговой марки (знака), состоящее из логотипа (оригинального написания названия) и изобразительного знака; фирменные шрифты; вывески; основные элементы оформления помещений, касс, транспорта; фирменную одежду; фирменные пакеты, бейджи, ценники, указатели; рекламу товарных групп, «уголки покупателя» (доски для объявлений, книги предложений) и т. д.

Брэндинг в ритейле предполагает не только маркетинговые и графические разработки, но и их воплощение в торговом дизайне: дизайн-проект магазина, комплексном проектировании торговых центров с целью трансляции в экстерьере и интерьере торгового предприятия сути брэнда, его «послания» покупателю, в том числе посредством их визуального выделения.

Для ритейла необходим ритейлбук – сборник всех элементов и стандартов оформления объекта ритейла и правил работы с ними, ориентированный на сотрудников и партнеров розничной сети. Именно ритейлбук помогает грамотно использовать имеющиеся носители фирменного стиля, а также создавать новые, гарантируя единство стиля всей сети.

Учитывая многоотраслевой характер деятельности потребительской кооперации, на наш взгляд, отдельно следует остановиться на таком критерии успеха торговой сети, как наличие у нее собственной торговой марки, или *privat label*. Продукция под собственной торговой маркой, как правило, представлена следующими товарными группами: бакалейей, кондитерскими изделиями, консервами, алкогольными напитками, безалкогольными напитками, хлебобулочными изделиями, замороженными товарами, молочной гастрономией, мясной гастрономией, морепродуктами и рыбой, сырами, сопутствующими товарами, товарами бытовой химии, косметикой, текстилем.

Присутствие товаров под собственной торговой маркой облегчает покупательский выбор, особенно в тех товарных категориях, где представлены товары низкой брэндо-зависимости. Создавая частные марки, организация получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением.

В торговле продовольственными товарами частные торговые марки наиболее экономичны в креативном плане – словесный образ, как правило, един с торговой сетью, визуальное решение подчеркнуто простое. Соответственно, преимущество подобной марки – удешевление продукта. Розничная сеть создает имидж товаров и гарантирует их качество, а также продвигает продукцию при помощи внутримаркетинговых средств – специальной выкладки, информационного сопровождения и т. п., что позволяет снижать стоимость товаров под собственной торговой маркой магазина. В соответствии с мировой практикой такие товары стоят дешевле, чем их абсолютные аналоги (возможности для предоставления скидок 5–25%) [4]. Торговая сеть сама выбирает производителя товаров на основе опыта работы и анализа рынка и гарантирует потребителям качество товаров под собственной торговой маркой. Кроме того, у производителя отсутствуют затраты на рекламную кампанию. Собственная торговая марка делает ритейл менее зависимым от поставщиков товара.

Следует отметить, что внедрение брэндинга в розничную сеть подразумевает предварительное проведение комплексного аудита различных розничных предприятий. В частности, анализируются следующие составляющие: расположение магазина, возможность заезда и наличие автостоянки, общий вид с улицы, а также витрины, зоны входа, вывески, планировка торгового зала, системы навигации и удобства покупателя, системы указателей в торговом зале, цветовая гамма торгового зала, дизайн, музыкальное оформление, торговое и общестроительное освещение, шумовой фон, торговое оборудование, камеры хранения и сервиса, выкладка, товарное соседство и зонирование торгового зала, удобство передвижения и ориентации покупателей, ассортимент (широта и глубина, стратегии ассортимента), ценовая политика, сервис, ценники, корзинки, тележки и т. д.

В целом такой аудит позволяет получить информацию, на которую в розничной сети не всегда обращают внимание из-за ежедневной рутины. Такая информация показывает, в каком направлении необходимо работать для того чтобы, зная недостатки каждого магазина и торговой сети в целом, постараться исправить их.

Представляется, что использование данного подхода в деятельности потребительской кооперации позволит объединить в «единое целое» существующую розничную сеть, получить конкурентные преимущества, повысить профессиональный уровень и готовность работать в более жестких конкурентных условиях.

Список литературы

1. **О развитии** торговых сетей в городе Минске [Электронный ресурс]. – Минск, 2010. – Режим доступа : <http://www.mintorg.gov.by/>. – Дата доступа : 25.03.2010.
2. **Материалы** Министерства торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2010. – Режим доступа : <http://www.mintorg.gov.by/>. – Дата доступа : 07.06.2010.
3. **Кумар, Я.** Марки торговых сетей [Электронный ресурс] / Я. Кумар. – Минск, 2010. – Режим доступа : <http://www.rustm.net>. – Дата доступа : 10.04.2010.
4. **Отраслевой обзор** «Розничные сети FMCG РФ и состояние розничной торговли за 1 полугодие 2009 года» [Электронный ресурс]. – М., 2009. – Режим доступа : <http://www.infoline>. – Дата доступа : 25.03.2010.
5. **Канаян, Р.** Стандарты для розничных сетей: разработка и внедрение [Электронный ресурс] / Р. Канаян. – Режим доступа : <http://www.shop-academy.com>. – Дата доступа : 10.04.2010.

Получено 22.04.2010 г.

УДК 338.32

С. М. Анохов,

*первый заместитель начальника Главного
статистического управления Гомельской
области*

Н. В. Лацкевич,

*кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой Белорусского торгового-
экономического университета потребительской
кооперации*

ОБ ЭКСПОРТЕ И ИМПОРТЕ УСЛУГ В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье представлен статистический обзор деятельности субъектов хозяйствования Гомельской области, осуществляющих внешнюю торговлю услугами. Исследована динамика развития внешней торговли услугами в Гомельской области в 2005–2009 годах, проведен сравнительный анализ экспорта и импорта услуг в Гомельской области и других регионах Республики Беларусь, представлена географическая структура внешней торговли услугами Гомельской области в 2009 году, проанализирована внешняя торговля Гомельской области по видам услуг. Выделены виды услуг, занимающие ведущее место во внешней торговле услугами Гомельской области. Определены основные крупные потребители услуг из зарубежных стран. Изучены факторы, оказывающие влияние на изменение структуры внешней торговли услугами.

The article provides a statistical overview of the economic entities' activity in the Gomel region handling services abroad. The dynamics of foreign trade in services in the Gomel region for 2005-2009 has been studied, a comparative analysis of exports and imports of services in the Gomel region and other regions of the Republic of Belarus has been carried out, the geographical structure of foreign trade in services in the Gomel region in 2009 has been presented, the foreign trade in the Gomel region has been analyzed by service types. Services occupying a leading position in foreign trade in services in the Gomel region have been distinguished. The major foreign large-scale consumers of services have been defined. The factors influencing the change in the structure of foreign trade in services have been studied.

Введение

Сфера услуг является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики и вносит значительный вклад

в формирование валового внутреннего продукта стран мира. Развитие сферы услуг является приоритетным направлением в экономике нашей республики, потому что страна