

## 5. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

---

**В. А. Михарева**

*Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»,  
г. Гомель*

### **БРЭНД В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Розничный бизнес, в первую очередь продовольственный ритейл, становится одной из самых привлекательных сфер вложения местных и иностранных капиталов в Беларуси.

Использование брэндинга в розничных сетях, в условиях обострения конкуренции за покупателя, следует рассматривать как конкурентное преимущество. Покупатель привыкает к ассортименту, сервису и становится более требовательным. Выбирая место для покупок и проведения досуга, покупатель все больше обращает внимание на название, фирменный стиль, внешний дизайн магазина или дизайн торгового центра, дизайн интерьера магазина – то есть, на брэнд.

Главная задача брэндинга в розничной торговле – привлечь потребителя, показав близость ценности, на которую опирается вектор брэнда, какой-либо личностной ценности самого потребителя, не разочаровать его в правильности своего решения. А это можно сделать, показав ему соответствие этой ценности на всех уровнях человеческого восприятия, отличие от конкурентов и, по возможности, предоставив потребителю некоторые маленькие, но приятные выгоды от посещения торговой точки. Доверие покупателей к самой сети переносится и на ее товары. А разница в цене между продукцией торговых марок сетей и аналогами обеспечивает спрос на продукцию сетей. В конечном итоге развитие собственных торговых марок обеспечивает повышение лояльности покупателей к брэнду сети.

Разработка и внедрение концепции брэнда розничной сети включает следующие этапы:

1. Аналитический этап: изучение района расположения объекта, конкурентного окружения и выявление целевой аудитории; разработку концепции позиционирования брэнда как части общей концепции объекта ритейла.

2. Этап принятия решений по следующим направлениям: позиционирование розничной сети; ценовая политика; стратегия формирования ассортимента; товарные группы (широта и глубина); ассортиментная матрица; частные

торговые марки; нейминг; дизайн; концепции мерчандайзинга; стратегия стимулирования сбыта.

3. Визуализация концепции брэнда: brand-book торговой сети (логотип, цвета, униформа, слешенники и т. д.); торговое оборудование и его размещение в точках продаж; промозоны; дизайн торгового зала (визуальное выделение отделов, картины настроения, таблички навигации).

Торговую сеть следует рассматривать как основной источник впечатлений покупателя, и управление этими впечатлениями является сложной задачей. Как правило, компания может обладать разными отличительными особенностями: реально существующими, воспринимаемыми, желаемыми и идеальными.

Одним из критериев успеха торговой сети является наличие у нее собственной торговой марки (privat label). К преимуществам, которые обеспечивает наличие собственной торговой марки торговой сети, эксперты относят:

- возможность размещения своей продукции так, как удобно;
- возможность предложить покупателю хорошую цену и сократить расходы на рекламу;

- выбрать производителя на основе опыта работы и анализа рынка и гарантировать потребителям качество товаров под собственной торговой маркой. Кроме того, у производителя отсутствуют затраты на рекламную кампанию. Поэтому собственная торговая марка делает ритейл менее зависимым от поставщиков товара;

- розничная сеть создает имидж товаров и гарантирует их качество, а также продвигает эту продукцию внутримagaзинными средствами – специальной выкладкой, информационным сопровождением и пр. (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 в диапазоне 5–25 %;
- собственные марки обходятся дешевле для розничной сети, потому что в их цену не заложены маркетинговые расходы. Цену на такой товар можно установить на 5–10 % ниже, чем на чужие брэнды, а торговую наценку увеличить. Но при этом розничная цена собственных торговых марок все равно окажется ниже, чем у аналогов. Все это позволяет получить на товарах privat label в 2–4 раза больше прибыли, чем на фирменной продукции;

- присутствие товаров под собственной маркой облегчает покупательский выбор, особенно в тех товарных категориях, где представлены товары низкой брэндозависимости. В продуктовой торговле частные марки наиболее экономичны в креативном плане – словесный образ един с торговой сетью, визуальное решение подчеркнуто простое. Соответственно, главный плюс подобной марки – удешевление продукта. Лидеры privat labels в этой области – бакалея, молочные продукты и недорогие замороженные продукты. Их наиболее оптимально использовать в категории частной марки, что для ритейлера представляет интерес;

- клиенту всегда приятнее получать персонализированный продукт.

Весьма интересный опыт в продовольственном ритейле накоплен в России, начальная стадия развития которого пришлось на 1994–1998 гг. Распростра-

ненным явлением был переход от оптовой торговли к розничной. Многие современные торговые сети возникли в результате диверсификации бизнеса оптовых и дистрибьюторских компаний. Затем наблюдался переход от дорогих супермаркетов к дискаунтерам, развитие сетевой торговли продуктами питания в регионах. Благодаря иностранным участникам рынка, которые начали работать в форматах гипермаркет и cash & carry, российские компании познакомились с новыми бизнес-моделями розничных сетей.

К крупнейшим розничным сетям Российской Федерации следует отнести компании: X5 Retail Group (мультиформатная сеть, «Перекресток» и дискаунтеры «Пятерочка»); МЕТРО Кэш энд Керри (сеть «Metro С&С»); Ашан-Россия (сеть гипермаркетов «Ашан»); Торговый Дом «Копейка» (мультиформатная сеть «Копейка») и другие.

На развитие розничных сетей в Республике Беларусь оказывает влияние целый ряд факторов, к которым следует отнести: освоение новых технологий торговли в целях поддержания конкурентоспособности на рынке; развитие информационных коммуникаций и транспортно-логистических систем; глобализация бизнеса, что влечет концентрацию бизнеса среди ограниченного числа операторов. В результате усиливается влияние экономии на масштабе, на способность предприятий к выживанию в условиях конкуренции. Интерес международных структур влечет за собой активизацию разгосударствления и приватизации торговых объектов в Беларуси, которые в большинстве своем в настоящее время находятся под государственным контролем, усиленное использование маркетинговых подходов в розничных сетях. Это означает крупный передел начавшего складываться в последние годы в стране рынка продовольственного ритейла.

**З. И. Кузьменок**  
*Учреждение образования «Белорусский государственный  
экономический университет»,  
Бобруйский филиал*

## **ВКЛАД МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ**

За последнее время в секторе белорусского малого предпринимательства произошли значительные изменения в количественном и качественном составе субъектов хозяйствования, в макроэкономической и правовой среде, государственной политике в области малого бизнеса.

В Бобруйском регионе малое предпринимательство бизнеса также имеет свой определенный вклад в развитие региона.

По состоянию на 01.01.2008 г. в городе зарегистрировано 1035 субъектов хозяйствования малого и среднего бизнеса. Темп роста по отношению к 2006 г. составил 184,2 %. Количество индивидуальных предпринимателей в 2007 г. увеличилось на 534 чел. или на 10,4 % (рис. 1).