

УДК 339.378

Калашникова И.В., Майорова А.Н.

ВЛИЯНИЕ PRIVATE LABEL НА ПРИБЫЛЬ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Российский государственный социальный университет

г. Клин, Волоколамское ш., д. 20/1, 141600

Kalashnikova I.V., Mayorova A.N.

INFLUENCE OF PRIVATE LABEL ON RETAIL CHAIN PROFIT

Russian State Social University

Klin, Volokolamskoe shosse, 20/1, 141600

Аннотация: статья посвящена собственным торговым маркам и особенностям их воздействия на прибыль торговых организаций.

Ключевые слова: собственные торговые марки, прибыль, торговая сеть.

Abstract: the article is devoted to private labels and the peculiarities of their influence on the retailers' profit.

Key words: private label, profit, retail chain.

Современный этап развития как отечественной, так и мировой розничной торговли характеризуется усилением конкуренции. Одним из эффективных инструментов конкурентной борьбы торговых сетей в настоящее время становятся их собственные торговые марки (private label).

Private label позволяет торговой сети дифференцировать предлагаемые товары от конкурентов и самостоятельно определять стратегии их реализации, приводит к снижению зависимости ритейлера от поставщиков, может служить инструментом привлечения новых и повышения приверженности существующих покупателей. С одной стороны, управление private label является важным аспектом ассортиментной политики, с другой стороны – это особый вид нематериальных активов торговой компании [1].

О важности собственных торговых марок для торговых сетей свидетельствуют тенденции, наблюдаемые на рынке потребительских товаров. Как показывают исследования, товары private label становятся все более популярными среди покупателей и занимают все большую долю рынка во многих развитых странах [2]. По данным PLMA в Швейцарии и Испании в 2013 году доля private label составила более половины всех реализованных товаров, в Великобритании, Германии, Бельгии и Португалии – превысила 40% [3].

Считается, что продажа товаров под собственными торговыми марками позволяет торговой сети получить больше прибыли, чем от реализация товаров под традиционными брендами. Например, А.М. Чернышева [4] отмечает, что продажа товаров private label более выгодна, чем продажа продукции под маркой производителя в связи с возможностью выторговать у поставщиков выгодные цены и избежать связанных с раскруткой бренда затрат. С.В. Агеев и А.Н. Колмаков утверждают, что «... собственные торговые марки обходятся дешевле, потому что в их цену не заложены маркетинговые расходы. Цену на такой товар можно установить на 5-10% ниже, чем на чужие бренды, а торговую наценку увеличить. Но при этом розничная цена private label все равно окажется ниже, чем у аналогов. Все это позволяет получить на товарах private label в 2-4 раза больше прибыли, чем на фирменной продукции» [5].

Бесспорно, что private label может стать важным инструментом развития торговой компании и способствовать повышению ее прибыли. Однако, по нашему мнению, рассматривая private label с точки зрения влияния на прибыль торговой сети, необходимо учитывать следующие факторы.

1) Более высокая по сравнению с традиционными брендами норма прибыли, характерная для private label, не всегда соответствует ее большей абсолютной величине (в связи с низкими ценами).

2) При реализации товаров private label торговая сеть несет дополнительные затраты, связанные с их транспортировкой, маркетингом, мерчандайзингом, рекламой и т.д., так как лишается финансовой поддержки поставщика.

3) Слишком высокая доля товаров private label в ассортименте лишает покупателя возможности выбора привычных брендованных товаров, в результате чего он может отказаться от данного магазина, что приведет к снижению оборота и прибыли.

4) Несоответствие качества товаров под собственными торговыми марками ожиданиям покупателей отрицательно повлияет на репутацию компании, что в конечном итоге негативно отразится на ее финансовых результатах.

Таким образом, рассматривая private label как инструмент повышения прибыли, следует помнить, что увеличение числа наименования товаров под собственными торговыми марками и их доли в выручке не может быть конечной целью торговой сети.

Литература:

1. Майорова Е.А. Анализ и оценка эффективности применения нематериальных активов розничными торговыми организациями // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 4-1. – С. 745-749.

2. Майорова Е.А. Тенденции развития сегмента Private Label в торговых сетях Европы // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. – 2011. – №6. – С. 134-138.

3. Private Label Manufacturers Association. Режим доступа: <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> (дата обращения: 23.07.2014)

4. Чернышева А.М. Анализ факторов развития частных торговых марок розничных сетей в системе взаимодействия каналов распределения // Перспективы науки. – 2011. – №16. – С. 128-130.

5. Агеев С.В., Колмаков А.Н. Частные торговые марки private label – инструмент в борьбе за выживание // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2006. – №4. – С. 257-260.

Дата отправки: 15.08.2014

© Калашникова И.В., Майорова А.Н.