

**Абдулаева С.М.**  
Алтайский государственный университет.  
Научный руководитель – А.А. Бежовец, к.э.н., доц.

## СОЗДАНИЕ БРЕНДОВ (ТОРГОВЫХ МАРОК) РИТЕЙЛЕРАМИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Цель: рассмотреть механизм создания собственных торговых марок как инструмент развития территории в условиях кризиса.

Современный финансовый кризис негативно отразился не только на отраслях, предприятиях и рынках, но и на населении. Так, на потребительском рынке произошел ряд изменений, которые касаются потребительских предпочтений. Снижение платежеспособного спроса населения приводит к необходимости менять торговым предприятиям свои маркетинговые стратегии и концепции.

В этой статье нами рассмотрен механизм создания собственных торговых марок в условиях кризиса на примере торговых сетей г. Барнаула. Актуальность изучения данного вопроса подтверждает статистика и мнения экспертов рынка. Рынок ритейла находится на пороге выхода из состояния рецессии. Об этом можно судить по динамике оборота розничной торговли, постепенное увеличение оборота в 2012 г.

Изменение экономической ситуации сильно сказалось на ассортиментной политике. Во-первых, снизилась доля премиальных брендов. Во-вторых, произошло сокращение числа товарных позиций. Важным направлением также стало замещение импорта на отечественную продукцию, а так же товары, производимых под собственной торговой маркой (СТМ) магазина. Сейчас почти каждая сеть имеет свои марки. Цена таких товаров ниже на 10-20% аналогичных. Это связано с тем, что такие торговые марки никем не рекламируются, вследствие чего покупатель не оплачивает рекламную наценку. Развитием СТМ в крае занимается сеть Мария Ра.

Однако нами выделены проблемы, связанные с внедрением собственных торговых марок, которые зачастую приводят к исчезновению этих СТМ с прилавков и дискредитации частных марок как вида товара.

В г. Барнауле СТМ ритейлера производится обычно на мощностях одного из крупных предприятий, являющегося одновременно и партнером, и конкурентом торговой сети. А это предприятие требует крупных заказов и не контролирует качество марки ритейлера. При этом в большинстве случаев вопрос рентабельности выпуска для производителя не затрагивается. К тому же региональным СТМ бывает достаточно трудно конкурировать с федеральными или зарубежными брендами.

Эти проблемы заметно тормозят темпы внедрения торговых марок. Тем не менее, собственные торговые марки обладают весьма высоким потенциалом.

На рынке ритейла Алтайского края относительно низкая инвестиционная привлекательность, что связано с территориальными факторами и наличием административных барьеров для выхода на рынок. Меры по устранению

проблем и повышению притока инвестиций принимаются как на федеральном уровне, так и на уровне края. В Алтайском крае официально создан Региональный Инвестиционный фонд. Он призван финансировать инфраструктурные проекты.

Разногласия во взаимоотношения ритейлеров с органами власти вносит закон «Об основах Государственного регулирования торговой деятельности» №381-ФЗ. По мнению самих ритейлеров, закон не столько помогает контролировать торговлю, сколько создает препятствия. По нашему же мнению, он имеет больше положительных сторон, так как отменяет дискриминационные условия торговых сетей в договорах поставки, заключаемых с производителями.

Таким образом, наши рекомендации связаны с разработкой грамотной ассортиментной политики. А так же повышением качества товаров под собственной торговой маркой за счет их изготовления в частных компаниях, которые специализируются только на производстве товаров для сетей, и умелым комбинированием доли брендов и собственных товаров в ассортименте.

Для решения проблем, связанных с повышением инвестиционной привлекательности, нужна поддержка властных структур, содействие инвестиционным проектам, создание более выгодных форм кредитования на эти цели.

Устранение административных барьеров невозможно без внесения поправок в действующее законодательство. Мы полагаем, что необходимы дополнения в Закон «Об основах Государственного регулирования торговой деятельности» №381-ФЗ. Наиболее актуальны на региональном уровне поправки к статье, вносящей ограничение в приобретение, аренду торговой сетью дополнительной площади торговых объектов, т.к. не учитывается ситуацию в небольших субъектах.

Предложенные рекомендации позволяют повысить конкурентоспособность торговых сетей и объем продаж.

#### Библиографический список

1. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

2. Электронный ресурс :. Интернет-портал Retail.ru - Режим доступа: <http://www.retail.ru/>

3. Электронный ресурс :.Официальный сайт издательского дома Алтапресс - Режим доступа: [http:// www.altapress.ru..](http://www.altapress.ru..)

4. Электронный ресурс :.Официальный сайт издательский дома Коммерсантъ- Режим доступа: [http:// www. kommersant.ru.](http://www.kommersant.ru.)