

## Восприятие собственных торговых марок среди молодежи

Научный руководитель – Рыбалко Мария Александровна

*Страшнова Наталья Николаевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: nata\_str2009@mail.ru*

Потребитель привык к тому, что его окружают торговые марки производителей. Выбор определенного бренда, лояльность к нему долгое время определяли потребительское поведение. Однако, ситуация на рынке розничной торговли начала постепенно меняться с тех пор, как магазины стали больше продавать продуктов под собственными торговыми марками (СТМ). Большинство маленьких частных магазинов были вытеснены или перекуплены крупными сетями. Многие производители до сих пор не осознают угрозу СТМ, не видят в них серьезных конкурентов и при построении маркетинговой стратегии ориентируются на другие бренды производителей.

СТМ сегодня представлены широким спектром продуктов: продовольственные и непродовольственные товары, продукты питания, бытовая химия. Даже beauty-продукты выпускаются под торговыми марками сетей: например, сеть «Л'Этуаль» имеет собственный бренд Л'Этуаль selection [6], продвигающийся за счет конкурентоспособной цены и достаточно хорошего качества, на зарубежном рынке пример данного явления - СТМ сети «Douglas» [5].

Как сами потребители относятся к СТМ? Кто-то считает, что такие продукты уступают брендам производителей по качеству, но завоевывают потребителей за счет низкой цены. Такой тип СТМ рассмотрен в сравнении с брендом производителя в книге Сергея Старова [2]. Однако, нельзя сказать то же самое о бренде сети «Азбука вкуса» или бренда «Избенка» сети «Вкусвилл». Таким образом, стоит классифицировать СТМ на отдельные типы: классификация СТМ по типам потребительских предложений приведена в книге Нирмалья Кумар, где они разделяются на немаркированные товары, бренды-имитаторы, высококлассные розничные бренды и инновационные предложения [1]. Кроме того, необходимо изучить факторы, оказывающие ключевое влияние на успешное развитие СТМ [4].

Цель данного исследования - изучить отношение молодежи к собственным торговым маркам сетей. Для достижения цели был проведен опрос среди молодых людей в возрасте 18-35 лет на предмет отношения к СТМ в зависимости от категории продукции, от цены, от производителя, от бренда розничной сети. Ведь исходя из исследования Abril&Rodriguez-Sánovas различные элементы маркетинг-микса, находящиеся под контролем ритейлера, влияют на восприятие его СТМ [3].

Результаты исследования могут дать качественную рекомендацию производителям товаров о том, стоит ли им поддерживать собственный бренд или ориентироваться на производство под брендом розничной сети.

### Источники и литература

- 1) Кумар Н., Стенкамп Я.-Б. Private Labels. Новые конкуренты традиционных брендов. пер. Альпина Паблишер, 2015
- 2) Старов С.А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей. Высшая школа менеджмента, 2013

- 3) Abril C., Rodriguez-Cánovas B. Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*. Vol. 25.168–175. 2016
- 4) Hyman M. R., Kopf D. A., Lee D. Review of literature-future research suggestions: Private label brands: benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*. Vol. 17 (5). P. 378–382. 2010
- 5) [https://www.douglas.de/Douglas-Collection/index\\_b9834.html](https://www.douglas.de/Douglas-Collection/index_b9834.html)
- 6) [https://www.letu.ru/browse/brandProducts.jsp?q\\_brandId=1743&N=3973010989](https://www.letu.ru/browse/brandProducts.jsp?q_brandId=1743&N=3973010989)