

и подхода зависит от типа продукции, этапа ее жизненного цикла и целей оценки. Эффективная оценка качества позволяет компаниям обеспечивать высокий уровень продукции, минимизировать дефекты и удовлетворять потребности клиентов, что является залогом успеха в условиях конкурентного рынка.

Только постоянное внедрение современных систем менеджмента и принципов непрерывного улучшения обеспечит повышение конкурентоспособности белорусских предприятий на мировых рынках. Основой успешного развития является ориентация на международные стандарты, учет потребностей конечных пользователей и применение передовых методов управления качеством. Развитие культуры качества должно стать стратегическим приоритетом на всех уровнях экономической деятельности.

Список цитируемых источников

1. Стандарты Республики Беларусь: сборник нормативных документов. — Минск: Госстандарт, 2022. — с. 19–22.
2. БелГИСС. Национальная система подтверждения соответствия Республики Беларусь : справ. — Минск : БелГИСС, 2021. — С. 48.
3. Методы оценки уровня качества продукции — URL: https://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?dir=1&tutindex=18&index=13&layer=2. (дата обращения: 05.05.2025).
4. *Климова С. А.* Системы менеджмента качества: теория и практика // С. А. Климова, Н. Н. Петрова. — Минск: БГУ, 2019. — с. 76–79.

УДК 339.138

Д. А. Сапега, Р. А. Лизакова
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь

РАЗВИТИЕ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ НА РЫНКЕ БЕЛАРУСИ

Введение. Развитие собственных (частных) торговых марок в розничных торговых сетях в источниках относят к концу XIX века (1869 год — британская компания Sainsbury), в начале XX века (1901 год — американская и французская), что в первую очередь было связано в первую очередь с желанием контролировать качество продукции [1]. «Частная марка, или собственная торговая марка — СТМ (англ. Private Label или Own Brand) — торговая марка, бренд розничных предприятий или сетей, под которыми продаются товары, изготовленные по их заказу [2]. На российский и белорусский рынок постсоветского пространства СТМ стали приходить с зарубежными торговыми сетями. Отечественные сети стали выпускать свои СТМ и особенно данная тенденция активизировалась после ухода некоторых иностранных компаний с рынка. На сегодня СТМ имеются и у маркетплейсов: «Яндекс.Маркета», OZON, Wildberries.

Основная часть. На практике и в литературных источниках выделяют три основных стратегии СТМ розничных торговых сетей.

Демпинг. Самая распространенная сеть, которая фактически и появилась изначально. Для развития данной сети всегда будут существовать условия на рынке розничной торговли: конкуренция, формирование программы лояльности для покупателей, экономические факторы внешней среды.

Замещение конкурента. В данном случае ориентация идет на общие признаки покупателей — вкусовые предпочтения, а не приверженность к бренду. Помимо того, что затрачиваются усилия на переманивания покупателей, возникает вероятность конфликта с лидером данного сегмента и как следствие дополнительных затрат на инструменты продвижения. В данном случае много внимания уделяется дифференциации товаров и формированию заметного сигнала потребителю для помощи в идентификации товара.

Расширение бренда. Стратегия, суть которой заключается в том, что лояльность покупателя к имени торговой сети «Евроопт» переносится на продукты под собственными торговыми марками. В этом случае продукты собственных товарных знаков становится полноценным брендом, что позволяет позиционировать его как прямого конкурента популярному производителю в том же ценовом сегменте, а со временем может выйти и за пределы сети [3].

Выпуск товара под СТМ имеет как свои преимущества (снижение зависимости от поставщика, контроль над производством и качеством, уникальность и дифференциация, возможность установления цен, лояльность клиентов, гибкость в разработке ассортимента) и недостатки (необходимых инвестиций в разработку и производство, конкуренция с массовыми брендами, необходимость маркетинговых усилий для продвижения), но в целом практика показывает, что процесс развития СТМ является эффективным как для продавца, так и для покупателя. И данное направление предусмотрено Концепцией развития потребительской кооперации на 2021—2025 гг.

У торговой сети «Евроопт» сформирована полноценная система управления продуктами собственных товарных знаков, проработанная во всех сферах от формирования концепции, до тонкостей реализации на «полке». При этом необходимо отметить, что при составлении экономической модели работы с продукцией собственных товарных знаков и сравнении ее с продажей брендовых товаров производителя у торговой сети

«Евроопт» возникает ряд дополнительных расходов. Для того чтобы оценить эти издержки, начиная от разработки идеи, наименования и заканчивая утилизацией неиспользованной упаковки, и сопоставить их эффективность реализации продукта собственных товарных знаков или брендовых товаров производителя в среднесрочной и долгосрочной перспективах.

Анализируя данные из открытых интернет-источников, можно отметить, что из 22-х крупнейших белорусских ритейлеров 9 имеют СТМ в своих товарных портфелях (таблица 1).

С 2008 года компания ООО «Евроторг» развивает собственные торговые знаки. ООО «Евроторг» является владельцем 52 собственных торговых марок (СТМ) или 800 ассортиментных позиций. При этом 28 торговых марок являются продовольственными и занимают 186 позиций («Бабушкина кухня», «OGGO», «GUSTO», «Grande Oliva», «Макароль», «7 морей», «Малочны фальварак», «Хмельнов», «Хлебны млын», «Щелкарики», печенье Walter's и пр.); остальные 89 ассортиментных позиций заняты 24 непродовольственными СТМ («Limpro», «Вона», «Sportline», «Remi», «HELEN» и пр.). Продукция, произведенная под собственной торговой маркой сети, стоит в среднем на 25 % дешевле, чем аналогичные товары известных брендов, при этом обладая аналогичным уровнем качества. Ведь в стоимость товаров СТМ производитель не закладывает затраты на маркетинг, хранение продукции, коммерческие расходы.

Таблица 1 — Собственные торговые марки белорусских ритейлеров

Ритейлеры	СТМ	Количество СТМ
«Алми»	«Г'm happy»	1
«Bigzz»	«Bigzz»	1
«Белмаркет»	«Белая хатка», «Еlpi»	2
«Евроопт»	«Бабушкина кухня», «Gusto», «Oggo», «7 морей», «Малочны фальварак», «Limpro», «Вона», «Helen Happy», «Mum», «Rikki», «Nice+clean», «хлебны млын», «мясны куток», «Don Potatos», «стандарт», «Стары Менск» и др.	52
«Green»	«Местное известное»	1
«Гиппо»	«Очень!»	1
«ProStore»	«Просто», «ProStore», «ПРО»	3
«Соседи»	«Умный выбор»	1

Примечание — Источник: собственная разработка на основании данных официальных сайтов ритейлеров.

Заключение. Товары с СТМ — своеобразный маяк ценообразования, который не дает возможности известным брендам необоснованно взвинчивать цены. Потому что, если брендовый товар будет стоить ощутимо дороже, то его просто перестанут покупать. Таким образом, сеть, выпуская товары СТМ, выступает в роли своеобразного регулятора цен, тем самым действуя в интересах покупателя. Доля СТМ в сети «Евроопт» на сегодняшний день составляет около 10 %. Реализация продукции под собственными торговыми марками в сети «Евроопт» выше, чем в России и гораздо выше, чем у любой другой белорусской сети.

Производство товаров собственных торговых марок и развитие их ассортимента координирует управление закупок совместно с отделом маркетинга. Разрабатывая продукты собственной торговой марки ООО «Евроторг» в первую очередь ориентируется на качество продуктов, наличие специальных предложений, новые инновационные линейки, доверие к торговой сети.

Список цитируемых источников

1. Информационный портал СТМ и Контрактное производство . — URL: <https://plabel.ru/> (дата обращения: 12.04.2025).
2. Маркетинг. Большой толковый словарь // Академик. — URL: <https://marketing.academic.ru/> (дата обращения: 19.04.2025)
3. Белоглазов, Т. Собственная торговая марка. / Т. Белоглазов, Т. Коломак // Словарь маркетолога . UNISENDER . — URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-собственная-торговая-марка-stm/#anchor-1> (дата обращения: 20.04.2025)

УДК 336.7

А. Е. Сасим, Н. В. Гусла

Государственное учреждение образования «Средняя школа № 14 г. Барановичи»,
Барановичи, Республика Беларусь

ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ИХ ЗНАНИЕ СТАРШЕКЛАССНИКАМИ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ № 14 Г. БАРАНОВИЧИ ИМЕНИ В. З. ЦАРИЮКА

Введение. В современном мире люди ежедневно совершают покупки товаров или услуг, на этом основывается мировая экономика. Актуальность избранной темы обусловлена тем, что каждый человек является потребителем товаров и услуг на протяжении всей своей жизни. Потребительский рынок