

---

## **О НОВЫХ ФАКТОРАХ ВОЗРАСТАНИЯ РОЛИ БРЕНДА В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ**

---

**Клименко Антон Александрович,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры теории и истории кооперативного движения Белгородского университета кооперации, экономики и права; institut@buker.ru

В статье аргументирована возрастающая роль бренда в системе распределения товаров, обусловленная тесной взаимосвязью базовых процессов товарного обращения – реконструированием каналов распределения товаров и расширением объемов продаж торговых марок. Выделены и раскрыты новые факторы развития каналов распределения товаров, стимулирующие их участников к организации системного брендинга.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, каналы распределения товаров, торговые форматы.

В условиях растущего насыщения потребительского рынка товарами и услугами эффективность торговой деятельности становится все больше зависимой от индивидуализированного платежеспособного спроса потребителей, соответственно чему торговые организации переориентируют свою деятельность на потребности рынка, а не на развитие торговли как самоцели.

Иными словами, происходит постепенная трансформация рынков продавцов в рынки покупателей, «... вынуждающая производителей и торговцев:

- сокращать длину технологических цепей переработки ресурсов в продукты, чтобы быстрее запускать продукт на рынок;
- сокращать продолжительность пребывания продукта в хозяйственном цикле за счет рационализации товародвижения (поточковых процессов) во внутренней среде фирмы и при взаимодействии со смежниками и уменьшать издержки на управление внутри- и межфирменными потоковыми процессами;
- увеличивать количество используемых на фирмах новых видов техники и технологий на базе достижений НТП;
- увеличивать перечень элементов и типов предлагаемой продукции и услуг с целью повышения уровня разнообразия (индивидуализации) потребительских свойств товаров и услуг, опережая в этом конкурентов;

- сокращать сроки не только изготовления, но и поставки потребителям заказываемых товаров и услуг;

- стремиться удовлетворять повышение требований к качеству, надежности конечных продуктов, предлагать покупателям оптимальное соотношение цены и качества своих товаров и услуг» [3, с. 17 – 18].

В полной мере разделяя процитированную точку зрения Голикова Е.А., заметим, что перечисленные обстоятельства характеризуют общие изменения, происходящие в производственно-распределительной системе, на всех этапах движения товарной продукции потребительского рынка: от стадии ее производства до стадии реализации конечному потребителю.

Соответственно этому реконструируются каналы распределения товаров, что расценивается нами как один из базовых процессов товарного обращения, обуславливающих возрастание роли брендов в системе распределения товаров.

Аргументировать данное положение можно следующими тенденциями, сформировавшимися на современном потребительском рынке.

Одной из специфических особенностей развития отечественного торгового бизнеса является наблюдаемое на протяжении уже достаточно длительного периода времени изменение форматов торговли, как розничной, так и оптовой.

Еще недавно розничные торговые «точки» представляли собой многочисленные палатки, киоски, ларьки, размещенные бессистемно. В настоящее же время организованная розничная торговля представляет собой сеть магазинов, концептуальную и четко форматированную по критериям торговой площади, реализуемому торговому ассортименту, форме обслуживания, наличию объектов инфраструктуры, номенклатуре оказываемых дополнительных услуг и другим параметрам, отличающим торговые форматы друг от друга.

Аналогичные изменения происходят и в сфере оптовой торговли, предприятия которой из-за снижающейся маржи вынуждены более четко специализироваться на логистических функциях или на развитии комплекса дополнительных услуг.

Потребители, как конечные (в розничной торговле), так и промежуточные (в оптовой торговле), в свою очередь, стали предъявлять повышенные требования не только к качеству товаров, но и к качеству обслуживания, а их потребности приняли четко выраженный индивидуализированный характер.

Из этого следует, что система распределения товаров также приобретает индивидуализированные черты, проявляющиеся, в частности, в ориентации на потребности целевого сегмента потребителей конкретного товара, продвигаемого каналом его распределения.

Связано это с тем, что перенасыщение потребительского рынка товарной массой создает участникам канала распределения товаров проблему их

идентификации как с точки зрения источников товарных закупок (выбора товаропроизводителя), так и с точки зрения выбора оптимальных мест и форм продажи товаров, в максимальной степени отвечающих запросам индивидуальных потребителей.

Как следствие, торговые организации все шире стали использовать инструментарий маркетинга, позволяющий идентифицировать и товаропроизводителя, и товар, и организацию – партнера по хозяйственному обороту, в частности, такой инструмент маркетинга, как бренд – легко узнаваемую, популярную торговую марку, обладающую рядом специфических нематериальных характеристик, отличающих ее от других средств индивидуализации.

Общепризнанно, что по мере эволюции маркетинга бренд трансформировался из чисто товарной в институциональную сферу, стал применимым по отношению не только к «образу» товара, но и к «образу» торговой организации в целях установления их отличительных особенностей от конкурирующих товарных предложений и мест приобретения товара.

Соответственно этому на современном потребительском рынке имеет место существенное расширение объемов продаж торговых марок, определяемое нами как еще один базовый процесс товарного обращения, доказывающий возрастание роли бренда в системе распределения товаров.

Участники этой системы все активнее переходят от продвижения брендированных товаров к организации брендинга – системной, целенаправленной маркетинговой деятельности в области создания, продвижения, укрепления и развития брендированных торговых марок, имеющей целью формирование приверженности и лояльности потребителей к товару (торговой организации), выступающих факторами формирования бренд-капитала и подверженных управленческому воздействию.

В настоящее время брендинг формируется в самостоятельное концептуальное направление построения каналов распределения товаров, функционирующих с целью удовлетворения индивидуализированных потребностей рынка в товарах и сопровождающих их реализацию услугах.

В самих каналах распределения товаров проявилось несколько новых факторов, стимулирующих их участников к организации системного брендинга.

В качестве первого из таких факторов, на наш взгляд, можно выделить сокращение промежуточных звеньев (участников) канала распределения товаров, стремление к которому имеет место на обоих концах распределительной цепочки: и в начале – у товаропроизводителей, и в конце – у организаций розничной торговли.

Объективной причиной проявления названного фактора выступает диверсификация деятельности товаропроизводителей и организаций розничной торговли.

Первые, т.е. товаропроизводители, стремятся к самостоятельной

реализации произведенного ими товара в целях максимизации прибыли от продаж. Розничная цена товара выше оптовой цены, а, следовательно, устранение излишних посредников из канала распределения товара позволяет товаропроизводителю получать большую по размеру прибыль, при том, что брендированный товар всегда дороже, чем товар, не имеющий собственной торговой марки.

Организуя прямые поставки товаров в розничную торговую сеть, минуя оптовых посредников, товаропроизводители получают возможность сокращения торговых наценок в канале распределения товаров, повышения эффективности контроля цен их реализации, причем независимо от того, является ли товарополучатель (предприятие розничной торговли) сетевой структурой, или самостоятельным, даже малым по масштабу торговой деятельности предприятием.

Вторая категория участников канала распределения товаров, т.е. организации розничной торговли, диверсифицируют свою деятельность в направлении расширения логистических операций, строительства собственных распределительных центров, поставка товаров от которых в розничную торговую сеть существенно минимизирует издержки обращения, а, следовательно, максимизирует прибыль от продаж.

Частным примером проявления фактора сокращения промежуточных звеньев канала распределения товаров является деятельность таких крупных розничных операторов, как «Копейка», «Пятерочка», «Магнит» и др., инвестирующих значительные средства в строительство собственных распределительных центров. Это позволяет более 80% товарной массы поставлять в розничную торговую сеть, минуя оптовое звено распределения, непосредственно от предприятий-товаропроизводителей.

К примеру, распределительный центр розничного оператора «Пятерочка» имеет площадь более 30 тыс. кв. м. [7], что обеспечивает возможность использования в его деятельности инновационных технологий погрузочно-разгрузочных работ, складирования, хранения, товарной подработки, фасовки и многих других операций торгово-технологического процесса.

Второй фактор развития каналов распределения товаров, по нашему мнению, может быть определен как совершенствование транспортной компоненты каналов.

В данном случае речь идет о сокращении временных затрат на транспортировку товаров от мест их производства к местам потребления, а, следовательно, соответствующем уменьшении сроков хранения и реализации товаров.

Все большее количество товаропроизводителей переходят на организацию поставки товаров в розничную торговую сеть по формуле «день в день» или, максимум, на утро следующего дня.

Организации розничной торговли такая форма поставки товаров избавляет от необходимости их самовывоза, реализуется при устойчивых

хозяйственных связях с товаропроизводителями. Поэтому для торговых организаций продажа брендированной товарной продукции является более предпочтительной в сравнении с товарами неизвестных потребителю поставщиков, с такими же неизвестными потребительскими свойствами и качеством.

Еще одним фактором развития каналов распределения товаров выступает расширение практики создания собственных торговых домов производителями товаров с известным потребителю брендом.

В качестве примера можно назвать ОАО «Эфко», продвигающую на рынок майонезную продукцию под брендом «Слобода», объем продаж которой, по некоторым оценкам, достиг 25% российского потребительского рынка этой продукции.

Создание собственных торговых домов позволяет товаропроизводителям повышать эффективность контроль над ценовой политикой в розничной торговле, повысить узнаваемость бренда и, за счет высокого качества товара – его популярность у потребителей, приводящую к росту объемов продаж.

И, наконец, еще одним фактором развития каналов распределения товаров, стимулирующим их участников к организации системного брендинга, мы определяем происходящие изменения в количестве свободного времени потребителей и направлениях его расходования.

Проблема дефицита свободного времени изменила предпочтения потребителей в части выбора мест покупки товаров.

Магазины «шаговой доступности», расположенные вблизи мест проживания потребителей, посещаются ими лишь для приобретения товаров повседневного потребления (хлеб, молоко и др.). Для покупок остальных товаров потребители выбирают супер- или гипермаркеты, торгующие широкой номенклатурой товаров универсального ассортимента.

Посещение предприятий этих форматов торговли имеет эпизодический характер (как правило, один раз в неделю), совершается целыми семьями и расценивается как своеобразный отдых, поскольку инфраструктура супер- и гипермаркетов – это наличие не только оборудованных парковок для стоянки автотранспорта, но и кафетериев, баров, кинотеатров, игровых комнат для детей и многих других мест развлечения и культурного отдыха.

Кроме того, дефицит свободного времени потребителей привел к возникновению принципиально новой формы каналов распределения товаров – виртуальной.

Появление интернет-магазинов избавляет потребителей от необходимости личного посещения мест продажи товаров, потребности в которых удовлетворяются по электронным заказам и заявкам, с доставкой на дом, на место работы или учебы.

Как правило, ассортимент товаров в интернет-магазинах представлен значительным наименованием позиций идентичных товаров разных

товаропроизводителей, из которых потребитель выбирает известные ему брендированные торговые марки, предпочтение к которым сформировалось исходя из личного опыта их потребления.

Таким образом, критерий удобства приобретения товара, ранее понимаемый как легкость и скорость доступа потребителя к товарам, в новых каналах их распределения стал трактоваться более широко, с позиций экономии свободного времени потребителей, актуализирующейся одновременно с ростом их занятости в экономике и домашнем хозяйстве.

Безусловно, рассмотренные в данной статье аспекты не исчерпывают всего состава новых факторов возрастания роли бренда в системе распределения товаров.

Но даже выделенных и обоснованных факторов, на наш взгляд, достаточно для того, чтобы обосновать необходимость организации системного брендинга как эффективного инструмента маркетинговой деятельности всех участников канала распределения товаров.

#### **Список источников**

1. Бекетов, Н.В. Брендинг: к социокультурному анализу понятия [текст] / Н.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №5(61). – С. 39 – 43.
2. Волков, А.Т. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация Организации [текст] / А.Т. Волков // Маркетинг. – 2006. - №4(89). – С. 19 – 29.
3. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика – новые инструменты Хозяйствования [текст] / Е.А. Голиков. – М.: Издательство «Экзамен», 2006. – 220 с.
4. Зотов, В.В. Ценность бренда. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2005. – 167с.
5. Клименко, А.А. Брендинг: сущность, методические подходы к оценке и направления развития: Монография [текст] / А.А. Клименко. – Белгород: Кооперативное образование, 2008. – 260 с.
6. Клименко, А.А. Брендинг: сущность, технологии, особенности применения в системе потребительской кооперации [текст] / А.А. Клименко // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2009. – №1(29) – С. 195-202.
7. Оптимальные каналы сбыта: пресс-релиз [текст] // Современные торговые технологии. – 2005. - №2. – С. 22-24.
8. Попов, Е.В. Эффективность управления брендом [текст] / Е.В. Попов, Е.В. Серегина // Маркетинг. – 2007. – №6(97). – С. 59 – 63.
9. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [текст] / Л. Чернатони, М. МакДональд // Пер. с англ.; под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559с.
10. Hahn, D. Building a strong brand: The ID Branding Framework [электронный ресурс] / D. Hahn. – URL: <http://www.allaboutdranding.com>

---

## **ON NEW FACTORS OF BRAND ROLE INCREASING IN THE SYSTEM OF GOODS DISTRIBUTION**

---

**Klimenko Anton Aleksandrovich,**

Ph.D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Theory and History of Cooperative Movement of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law; institut@bukep.ru

The paper substantiates the growing role of brand in the goods distribution system, determined by the close interconnection of the basis processes of commodity turnover – reconstruction of the goods distribution channels and growth of the volumes of trademarks sales; singles out and discloses new factors of goods distribution channels development, stimulating their participants to organize systemic branding.

**Keywords:** brand, branding, goods distribution channels, trade formats.