

5. Петрович Й. М., Кім А. Ф., Кулішов В. В. та ін. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. Й. М. Петровича. — Львів: Магнолія плюс, видавець В. М. Піча, 2004. — 680 с.

6. Одегов Ю. Г., Руденко Г. Г., Бабынина Л. С. Экономика труда: Учебник. В 2 т. Т. 1. — М.: Альфа-Пресс, 2007. — 760 с.

7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. — М.: Маркетинг, 2002. — 398 с.

УДК 339

Е. П. Савченко,

канд. экон. наук, категорійний менеджер
по развитию частных марок ЗАО «Дисконтцентр»

PRIVATE LABEL КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рассмотрены преимущества использования private label как инструмента повышения конкурентоспособности торгового предприятия на примере торговой сети «ДИКСИ».

Advantages of the use of private label are considered, as an instrument of increase of competitiveness of auction enterprise on the example of the auction network «DIXY».

Конкуренция на рынке заставляет искать новые решения в борьбе за потребителя. А private label как раз и есть тот инструмент, дающий возможность покупателю чувствовать себя вполне защищенным, а торговым предприятиям повышать свою конкурентоспособность.

Private label — это частная марка, разработанная торговым предприятием с целью размещения заказов на производства продукции у производителям под торговой маркой магазина.

Рассмотрим преимущества private label: с точки зрения экономической выгоды очевидно, что торговое предприятие напрямую размещая заказ, имеет возможность регулировать цены и извлекать несколько большую прибыль с конкретного продукта в своем сегменте при прочих равных условиях; формирует категории лояльных постоянных покупателей, делающих покупки не только private label, но и других товаров; продвигает торговую сеть за счет косвенной рекламы; защищает от ценового диктата производителя.

В России с активным развитием торговых сетей, как иностранных, так и отечественных, private label — также широко ис-

пользуется как инструмент повышения конкурентоспособности торговых предприятий.

В торговую сеть «ДИКСИ» входит более 36 магазинов, расположенных в Москве, во всей стране (в Рязани, Смоленске, Калуге, Ярославле) и в Московской области расположено порядка 70 магазинов. Весь ассортимент продукции предлагаемой в данной торговой сети насчитывает около 3800 ассортиментных позиций, из них 184 частные марки, (табл. 1).

Таблица 1

**ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ЧАСТНЫХ МАРОК
В ТОРГОВОЙ СЕТИ «ДИКСИ» г. МОСКВА**

Показатели	2006 год		2007 год	
	Количество, шт.	Товарооборот, руб.	Количество, шт.	Товарооборот, руб.
Весь ассортимент	193 097 008	4 319 010 153	197 526 540	5 019 355 704
Частные марки	20 591 946	202 678 399	21 340 133	307 622 045
Доля	11 %	5 %	11 %	6 %

Среди популярных частных марок торговой сети «Дикси» следует отметить: ADELANTE, STYLE DIXY, VERTEX, АРИШКА, ВИВА ГРАНО, ВОДОСЛАВСКАЯ, ЗЕРНЫШКО К ЗЕРНЫШКУ, ЗЛАТОЛЕЙ, КРУТОЙ ОРЕШЕК, ЛЕ ШЕНЕ, ЛЕГЕНДА ФИНЛЯНДИИ, ЛИКИ СОЛНЦА, ЛЮБИМЫЕ ТРАДИЦИИ, МАЧО, ТОМАЧО, МЕРА ВКУСА, ОВОЩНАЯ СЕМЕЙКА, ОДАРКА, СЕЛО КУВШИНКИНО, СЕМКИН, ТОЖИНКИ, ФРУКТОВЫЙ ПАРАД.

Такое разнообразие private label позволяет позиционировать торговую сеть «Дикси» как конкурентоспособную за счет широты ассортимента, уникальности торговых марок, удовлетворения широких потребительских предпочтений и, как следствие, увеличения объемов продаж продукции.