

ECONOMICS

Kalugina S.A., Omarova B.A., Makarov A.A.

RATIONALE FOR THE CREATION AND IMPLEMENTATION OF RETAIL CHAINS OF GOODS, ISSUED BY THE STM

Kalugina S.A., Ph.D., Associate Professor, Russian University of Economics them. G.V. Plekhanov, Moscow, Russia;
Omarova B.A., PhD, Professor, "Academy "Bolashak", Karaganda, Kazakhstan;

Makarov A.A., Ph.D., Associate Professor, Russian University of Economics them. G.V. Plekhanov, Moscow, Russia

Abstract

In a study described some aspects of the major business organizations in the sphere of Russian retailers with the products issued under their own brands.

Keywords: The consumer market of Russia; retail chains; own brands (STM); aspects of the work with the STM.

Перспективным направлением для многих торговых сетей России является введение в ассортимент товаров, выпущенных под собственными торговыми марками (СТМ).

Как отмечает источник, «СТМ позволяет идентифицировать принадлежность товара данному продавцу – розничной торговой сети посредством маркировки его своими ярлыками. Розничная сеть является владельцем торговой марки, берет на себя обязанности по созданию упаковки, ценообразованию, контролю качества, маркетингу и непосредственно распространению товара» [23]. Ряд авторов отмечает, что «СТМ принадлежит реализатору товара – торговой сети, в то время как оригинальная марка принадлежит

производителю» [17]. По мнению исследователя, «СТМ рассматривается как частный случай использования контрактного производства: под торговой маркой, владельцем которой является розничная сеть, осуществляется производство продукции независимым производителем, обеспечивающим соблюдение технологического цикла и качество готовой продукции» [22]. Более развернутое определение предложено рядом авторов: «СТМ ритейлера – это продукт: а) маркированный визуальной и вербальной символикой ритейлера; б) производимый преимущественно по контрактному производству по спецификации ритейлера; в) находящийся в собственности (распоряжении, владении и пользовании) ритейлера и контролируемый им; г) реализуемый непосредственно через магазины сети ритейлера; д) позволяющий идентифицировать и дифференцировать товарное предложение» [7]. Ряд авторов [12] делает акцент на СТМ – как важнейшем элементе нематериальных активов предприятия торговли, их возрастающем значении [13], отмечая, что «под СТМ понимается продукт, несущий в себе визуальную и вербальную символику торговой фирмы, производимый по контрактному производству, основанному на заказах фирмы, по её спецификации, представленный главным образом в ассортименте фирмы, направленный на идентификацию и дифференциацию в сознании покупателей ассортимента фирмы, рассматриваемый преимущественно как инструмент позиционирования».

По нашему мнению, собственной признается торговая марка, принадлежащая хозяйствующему субъекту сферы розничной или оптовой торговли (в т.ч. любому другому торговому посреднику), которая производится по его заказу, им же продвигается и осуществляется прием возможных рекламаций от потребителей относительно её качества.

Понятие «собственная (частная) торговая марка» произошло от английского «private own label («частный» или «собственный ярлык»), назначение которого идентифицировать принадлежность марочного товара данному продавцу и дифференцировать его от товаров других торговых предприятий.

Необходимо отметить, что в научной литературе отсутствует общеустановленная классификация собственных торговых марок в сфере розничной торговли. В работе исследователей [5; 25] СТМ принято классифицировать как СТМ для эконом-класса, ориентированных на покупателей,

выбирающих товар из категории дискаунтер, имиджевые СТМ, несущие в себе инновационную и статусную роль и СТМ как репутационный бренд. Ряд авторов при классификации СТМ делает акцент на их качестве [11]. Также есть классификация, основанная на соотношении цены и качества [4]. В основе классификации исследователя положены признаки «Назначение товаров категории СТМ», «Ориентация на целевой сегмент СТМ», «Принадлежность к бренду торговой сети» [14]. Более подробная классификация собственных торговых марок приведена в работах ряда исследователей [8; 9; 16].

Принимая решение о выводе товара под собственной торговой маркой на рынок, розничная сеть преследует несколько целей.

Во-первых, это повышение лояльности потребителей к сети, причем с учетом особенностей отдельных категорий покупателей. На покупателей, чувствительных к цене, ориентированы марки эконом-класса. Основная выгода у таких покупателей – экономия денег при приобретении более дешевого аналога товара приемлемого качества. Примером марки эконом-класса может служить СТМ «Ромашкино» компании «X5 Retail Group».

Марки-премиум – вид торговых марок, ориентированных на чувствительных к качеству приобретателей с престижными потребностями. Такие покупатели основную выгоду получают при покупке высококачественных товаров с известной престижной торговой маркой. У этих потребителей низкие цены ассоциируются с невысоким качеством и ориентированностью на эконом-сегмент. Часто названия марок-премиум созвучны с наименованием сетевого магазина.

Должны отметить, что марки-премиум успешно конкурируют с брендами производителей. Например, у торговой сети Sainsbury есть линия высококлассных товаров под собственным брендом – Taste the difference («Почувствуй разницу»), и товары под этой СТМ напрямую конкурируют с национальными брендами не по цене, а по качеству. Известен пример компании «Tesco», которая реализует ряд высококачественных продуктов под премиальной нишевой маркой «Finest». Товары под маркой «Finest» выделяются среди других оригинальными упаковками с серебряными наклейками, шрифтом и рисунками на маркировке. Канадская розничная сеть Loblaw наряду с маркой эконом-класса (РС – President Choice) продает товары высокого качества под нишевой маркой «РС Blue Menu» для покупателей, ориентированных на здоровый

образ жизни. По нашему мнению, примеры подобного рода торговых марок созвучны мировой тенденции формирования рынка «органических» продуктов питания [15].

Во-вторых, торговая сеть рассматривает создание товаров под собственной торговой маркой как рост доходности, так как позволяет сети увеличить прибыль. В стоимость товаров под СТМ не заложены значительные расходы на рекламно-информационные мероприятия, поскольку весь объем такой продукции реализуется через сеть заказчика и производителю не нужно рекламировать товар и заниматься его продажей.

В-третьих, при производстве товаров под собственными торговыми марками торговая сеть может иметь гарантированное наличие товара. Контроль всех этапов производственного процесса позволяет составить оптимальный график выпуска продукции и обеспечить достаточное её количество с учетом сезонности продаж и планируемых промо-мероприятий. Это защищает сеть от возможных перебоев, которые могут возникать при работе с торговыми марками (брендами) производителей.

Процесс запуска товара под СТМ занимает от шести месяцев до года и включает несколько основных этапов. Алгоритм работы с собственной торговой маркой приведен на рисунке 1.

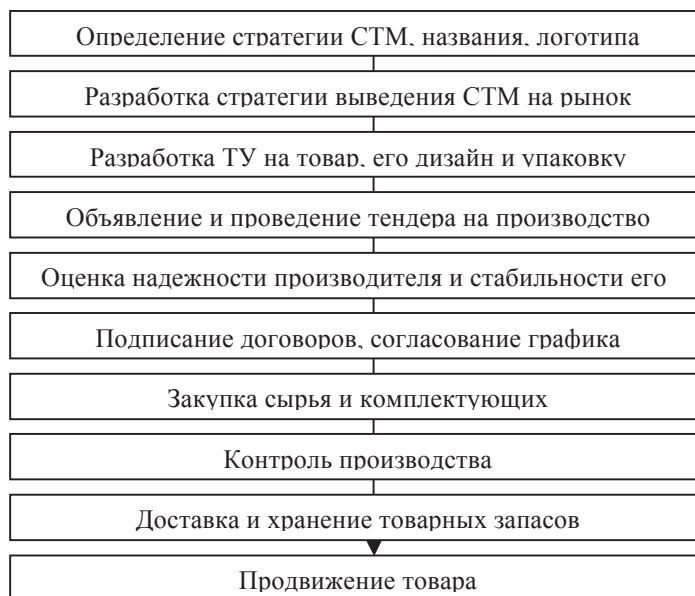


Рис. 1. Алгоритм работы с собственной торговой маркой

Ключевым этапом при создании собственной торговой марки является выбор товарной категории и стратегии для выпускаемого товара. Как уже было сказано выше, собственные торговые марки предназначены для того, чтобы наилучшим образом удовлетворять какую-либо из потребностей представителей потенциальной аудитории.

Обзор источников показывает, что существует три варианта стратегии [6; 14; 20; 21]. По нашему мнению, можно выделить четыре концептуальных варианта стратегии для правильного выбора товарных категорий, подходящих для создания собственных торговых марок: стратегии замены лидера, лояльности, замещения и демпинга.

«Стратегия замены лидера» более характерна для западных розничных сетей, чем для отечественных, поскольку она в большей мере применима для «марки-лидера». Она, как правило, характеризуется уникальностью, однако, в отличие от аналогичной марки производителя, продается только в собственной розничной сети, а не во всех розничных сетях. Для её продвижения недостаточно рекламы самой розничной сети и

ее ответственности за свою продукцию, да и освобождать полки от товаров-конкурентов тоже не имеет смысла. Следует акцентировать внимание потребителя на демонстрации и тестировании уникальных свойств продукта, а также использовать постоянных покупателей для передачи позитивной информации из уст в уста. Данную стратегию успешно применяет розничная сеть «Икеа». При применении стратегии «замены лидера» собственная марка заменяет в сознании потребителей марку производителя, и это возможно в том случае, если у розничной сети имеется в наличии сильный бренд как продукта, так и самой розничной сети. Марка сети только тогда может считаться сильным брендом, когда потребитель четко понимает, какую ценность он получит от потребления товаров под собственными марками, причем не только физическую, но и моральную ценность. Иначе говоря, потребитель должен получить позитивное эмоциональное восприятие продукта. Так, например, в сети марки «А» существует возможность сэкономить, в сети марки «Б» существует возможность купить что-то оригинальное и т.д. Делать товар самым дешевым в данной стратегии не имеет смысла, поскольку ценовое позиционирование товаров должно повторять ценовое позиционирование самого бренда сети.

«Стратегия лояльности» применима в тех случаях, когда из-за контракта с производителем розничная сеть не может отказаться от товаров, поскольку производитель применяет стратегию совмещения, т.е. производит товары и под СТМ сети и свои собственные. К этому добавляется то, что товары как производителя, так и розничной сети находятся в равном диапазоне, либо относятся к типам товаров «дороже лидера, но качество лучше», либо «копия лидера по качеству, но дешевле». В этом случае возможно применение третьей стратегии – «стратегии замещения». Тем не менее «стратегия лояльности» применима для тех товаров, которые «небезразличны» потребителям, например, посуда, чистящие средства высокого уровня, одежда, мебель и т.д. Возникает вопрос, чем розничная сеть может обеспечить лояльность своего потребителя. Ценовая война – это уже пройденный этап, и в данном случае, чтобы привлечь потребителя, недостаточно снизить цену, поскольку в крупных городах России собственные марки ориентируются на средний класс потребителей. Для обеспечения лояльности потребителей, по нашему мнению, можно предложить следующие мероприятия:

- предоставлять карточку постоянного покупателя при покупке товаров собственных марок на определенную сумму (например, 2000 руб.);

- ввести для постоянных покупателей такие акции, как поздравления с Днем рождения, право покупателя на свой День рождения или именины бесплатно получать торт и т.д.;

- ввести небольшие скидки на продукцию в магазине на все виды товаров, при условии покупки товаров под собственной маркой на определенную сумму;

- проводить постоянный мониторинг вкусов и предпочтений потребителя путем опроса, наблюдения, эксперимента и изменять характеристики товара с учетом выявленных потребностей;

- ввести для постоянных покупателей акции, которые бы отражали род деятельности розничной сети, например, бесплатная доставка на дом бутилированной воды в пределах квартала и т.д.

«Стратегия замещения» применяется в том случае, если сеть не обладает товарами с сильным брендом, что, надо признать, случается чаще всего. Товары под маркой сети способны вытеснить марки из слабобрендируемых категорий, то есть тех, в которых не наблюдается сильных брендов или сильный бренд всего один. Для потребителя не имеет значения, какой именно продукт выбрать, если в категории отсутствуют сильные бренды.

В соответствии со «стратегией демпинга» собственные марки могут создаваться в любой товарной категории (за исключением сегмента *Luxury goods*, в которой создание дешевой марки бессмысленно) с учетом того, что это будет самая дешевая покупка.

Чтобы товар под СТМ был рентабельным, необходимо формирование оптимального ценового предложения на него, а это возможно лишь тогда, когда производитель устанавливает на данный товар наиболее низкую цену, что связано с себестоимостью производства. Кроме того, товар должен иметь большие объемы продаж и высокую оборачиваемость, а покупатель должен быть не чувствителен к бренду производителя. Также желательно, чтобы в товарной категории не было явного лидера. При этом подавляющая часть СТМ сконцентрирована в классе «эконом». В последние годы СТМ появились в среднем и высоком ценовом сегменте, но уровень их проникновения на рынок пока низок.

Разработка технических условий на товар, его дизайн и упаковку связана с привлечением соответствующих специалистов, что предполагает определенные расходы.

Тендер на производство может быть открытым или закрытым. После проведения тендера нужно оценить производителя, выигравшего тендер, т.е. исследование производственных возможностей и надежности поставщика. А это уже связано с командировками, привлечением специалистов, и, следовательно, с дополнительными издержками.

После этого согласуются условия о цене и объемах производства и подписываются договора.

Далее следует закупка сырья и комплектующих. Как правило, эти расходы ложатся на плечи ритейлера. Основной проблемой на данном этапе является то, что для получения конкурентоспособной цены товаров под СТМ необходимо приобрести сырьевой материал и комплектующие большими партиями, что ведет к крупным авансовым платежам, хранению тары, оплате кредитных средств.

Ритейлеру также необходимо осуществлять постоянный контроль производства, доставку и хранение товарных запасов.

Далее следуют издержки, связанные с продвижением товара, мерчендайзингом, возможной утилизацией остатков.

Еще одна существенная статья расходов – логистика. При производстве товаров под СТМ всю логистическую цепочку от завода до прилавка магазина берет на себя ритейлер, а это, в зависимости от товарной категории, может быть весьма затратно.

Таким образом, в совокупности расходы могут быть весьма существенными.

Позволить себе иметь СТМ могут далеко не все предприятия торговли. Возможности для этого есть только у крупных ритейлеров с развитой системой логистики. Необходимое условие – высокий оборот вводимой СТМ. Обобщение источников [11; 12; 24] показывает, что работа с СТМ для предпринимателей торговли имеет определенные риски и ограничения:

- Увеличение затрат на контроль качества продукции. Качество товаров под СТМ должно отвечать требованиям ритейлера-заказчика в течение всего периода его работы с производителем-поставщиком.

- В торговой сети прибыль может снижаться из-за увеличения доли покупателей, ориентирующихся

преимущественно на СТМ. Известно, что эта категория покупателей в целях экономии средств посещает разные магазины и выбирает там наиболее дешевые товары.

При расчете прибыльности использования СТМ необходимо принимать во внимание следующее:

- Прибыль нужно учитывать не только в процентном выражении к обороту, но и в абсолютном, поскольку даже, несмотря на более высокую маржу, при слишком низкой цене товара под СТМ, он может принести торговой сети меньший доход, чем товар от ведущих производителей;

- Должна быть определенная товарооборачиваемость, чтобы доходность с 1 кв.м. торговой площади для товаров, продаваемых под СТМ, не уступала аналогичным показателям традиционных брендов.

- Негативное восприятие покупателями товара под СТМ, название которой совпадает с названием торговой сети, может отразиться на её имидже. Риски связаны также с отказом производителя, перебоями в поставках, качеством поставляемой продукции, изменением цены продукции (товара).

- Логические издержки, как правило, ложатся на ритейлера и достигают от 2-3% (фасованные товары) до 9% (замороженные товары).

- Слишком большое количество СТМ в торговом предприятии может вызвать недовольство потребителей, т.к. они могут решить, что это ограничивает их выбор.

Как показывают исследования, до 2% СТМ не выходит на плановый уровень продаж и прибыльности и их приходится выводить из ассортимента. Тем не менее, основной тенденцией развития мирового потребительского рынка является реализация продукции под СТМ [10].

Следует учитывать, что зависимость между увеличением доли СТМ в товарообороте предприятия и его прибылью не является линейной. Экспериментально установлено, что лояльность потребителей за счет СТМ повышается только до определенного уровня СТМ. Когда доля СТМ становится больше 40%, экономный потребитель может оставлять в торговом предприятии меньше денег. Это объясняется тем, что руководствуясь соображениями экономии, он посещает разные торговые предприятия в поисках более дешевых СТМ [1]. Иногда валовая выручка предприятия начинает снижаться уже по достижении доли СТМ 20-35%. Ряд авторов [2] отмечает, что некоторые ритейлеры, в

товарообороте которых более половины составляли товары под СТМ, в итоге все равно возвращались на уровень 40-50%.

Исследователь [3] разделяет розничные сети по степени использования СТМ в марочном портфеле ритейлера на три группы:

- 1) преимущественно СТМ (более 55% собственных марок в портфеле);
- 2) как СТМ, так и бренды производителей (от 20 до 50% СТМ);
- 3) преимущественно бренды производителей (доля СТМ менее 20%).

Торговые сети первой категории – это жесткие дискаунтеры, с преимущественной ориентацией на СТМ, такие как Aldi и Lidl. Доля СТМ в портфеле этих ритейлеров достигает 95% и 65% соответственно. Во вторую категорию входят такие торговые сети как Tesco, Wal-Mart, Metro Group, Target, Carrefour. Третью категорию составляют розничные торговые сети, ориентированные по тем или иным причинам преимущественно на бренды производителей. В современных условиях важнейшей задачей ритейлера является оптимизация его марочного портфеля с целью создания сбалансированной системы марок, позволяющей получить синергетический эффект от их структурированного взаимодействия.

Цели производителей при работе с СТМ следующие: возможность быть представленным в крупных торговых сетях, получение дополнительных объемов продаж и, как следствие, загрузка мощностей и расширение ассортимента. Для ритейлеров ключевым вопросом при выборе поставщика товаров под СТМ являются совокупность качества, надежности и сервиса. Важно, чтобы качество соответствовало требованиям розницы и оставалось высоким в течение всего периода сотрудничества. Значимую роль играют цена и репутация поставщика. А еще немаловажно, чтобы у поставщика была возможность выполнять тот объем заказа, который необходим рознице, и чтобы не было сбоев в поставке товара.

Небольшие производители далеко не всегда имеют возможность выпускать товары под СТМ. Чем крупнее сеть, тем сложнее насытить ее товарами. Поэтому, как правило, крупные сети выбирают для производства СТМ крупных поставщиков.

К рискам, с которыми может столкнуться производитель, можно отнести убытки от сотрудничества за счет необходимости предоставить ритейлеру цену на уровне или ниже себестоимости продукции. Опасность представляет и

возможная недолгосрочность контракта, если, например, конкурент-производитель предложит меньшую цену. Производитель может попасть в зависимость от продавца за счет того, что при переориентации производства на выпуск СТМ придется отказаться от наработанной годами клиентской базы. В случае прекращения или окончания контракта с сетью быстро восстановить объем продаж будет невозможно, что неизбежно повлечет за собой серьезные финансовые потери. Необходимо оценить потребности ритейлера, проанализировать рынок и ассортимент сети, оценить стратегию сети при работе с СТМ, определить требования к товару, необходимому для сети.

В сложившейся сложной экономической ситуации в России потребности потребителей меняются в сторону товаров низкого и среднего ценовых сегментов. Сети, которые имеют развитый сегмент СТМ, выигрывают от этого, поскольку спрос на более дешевую продукцию собственных торговых марок резко возрастает.

Двумя крупнейшими игроками рынка сетевого ритейла в России являются «Магнит» и «X5 Retail Group». В сфере товаров СТМ между ними также идет ожесточенная борьба. Так, в сети «Магнит» более 1000 товаров, произведенных под СТМ, в большинстве товарных категорий: молоко и молочные товары, мука, крупы, безалкогольные напитки, чай, кофе, мясная и овощная консервация, кондитерские изделия, товары для дома и многие другие [18]. В «Пятерочке» количество товаров под СТМ от общего числа SKU составляет около 20% [19].

Вместе с тем, важно понимать, что российский рынок товаров под СТМ хоть и показывает отличную динамику, но доля продукции собственных торговых марок в общем количестве товарных позиций еще очень далека от зарубежного. Тот ритейлер, который выберет наилучшую стратегию по развитию данного направления, будет иметь лидирующие позиции на рынке. Новым игрокам будет сложно выйти на рынок СТМ, однако при выборе правильных высокомаржевых категорий для внедрения товаров под собственной торговой маркой, затраты окупятся быстро и данная продукция будет только способствовать увеличению конкурентоспособности предприятия.

В таких условиях компаниям следует осторожно выбирать свою стратегию. С одной стороны нужно аккуратно использовать имеющийся бюджет, с другой стороны замедление развития может быть выгодно конкурентам. Основными

направлениями развития сетевого ритейла в данном случае могут быть:

- расширение географии присутствия, тем самым завоевание большей части рынка и количества покупателей;
- повышение лояльности покупателей, что позволяет удерживать имеющихся клиентов и привлекать новых;
- развитие низкого и среднего ценового сегментов, в том числе путем активного внедрения и развития СТМ.

Обобщая представленный материал, отметим, что поначалу внедрение СТМ проводилось ритейлерами достаточно бессистемно. Сети пытались охватить ими самые разнообразные категории товаров, как в сегменте food, так и non-food. Однако стало ясно, что наибольшую выгоду СТМ приносят в группе товаров повседневного спроса с высоким оборотом. В связи с этим, появилась устойчивая тенденция внедрять собственные торговые марки в категориях продовольственных товаров, формирующих основу потребительской корзины, в сезонных товарах, а также в той составляющей ассортиментной матрицы, которая имеет наименьшую брендозависимость.

В России СТМ появились более чем с 30-летним отставанием от зарубежного рынка. Ведущие отечественные розничные торговые сети активно развивают и инвестируют средства в данное направление. Собственные торговые марки являются реальным и действенным инструментом увеличения прибыли и повышения конкурентоспособности предприятия торговли, в т.ч. за счет лояльности потребителей.

References:

- [1] Ailawadi K., Pauwels K., Steenkamp J.-B. Private label use and store loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 72 (6). P. 19-30, 2008.
- [2] Ezrahi A., Bernitz U. *Private Labels, Brands, Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition*. Oxford University Press: Oxford, 2009.
- [3] Kolind J. *The Mixed Brand and Private Label Strategy-Retailer's Perspective*. IMP Conference Marseilles, 2009. Режим доступа: [www. impgroup.org](http://www.impgroup.org). Дата доступа: 24.03.2016.
- [4] Ageev S., Kolmakov A. Private brands private label - a tool in the struggle for survival // *Bulletin of the University of Tambov. Series: Humanities*. - 2006. - № 4 (44). - S. 257-260.

- [5] Barkan D. Sales management. - SPb .: izdat. house. St. Petersburg University.state. CNF Press, 2012. - 908 p.
- [6] Bashuk T., Vasiliev A. Strategies to enhance the retail network brands in Ukraine: Article. // Actual problems of contemporary regional studies: Sat. between materials. scientific-practical conf. / Ed. Doctor.historical. Sciences, prof. AA Soynikova; SIC Investsfera, July 17, 2015 - Kursk: Investsfera, 2015. - 68 p. - S. 48-52.
- [7] Bogomolova L. Problems study of factors affecting the perception of Russian consumers own brands - simulators retailers / L.N. Bogomolov, S.A. Old, A.A. Sumbaev. // Bulletin of St. Petersburg State University. - Series 8: Management. - 2011. - Vol. 3. - P. 96-124.
- [8] Kalugina S., Makarov A. Own brands: stages of formation and classification signs: Article. // Problems and prospects of development of regions and businesses in a globalized economy: Proceedings of the conference. - Ufa: Ufa Institute (branch) REU them. Plekhanov, 2014. - 276 p. - S. 167-172.
- [9] Krasnyuk I., Kalugina S., Shuldeshov A/ Aspects of Competitiveness and manage their own brands of retail trade enterprises: Monograph. - M .: Dashkov i K °, 2015. - 172 p.
- [10]Kumar N., Stenkamp Y.A.-B. Stamps retailers: New competitors of traditional brands. - M .: Alpina Business Books, 2008. - 240 p.
- [11]Leonov D., Burmistrov M. Challenges and opportunities of their own brands of retail chains in Russia: Article. // Brand Management. - 2012. - № 1. - S. 20-36.
- [12]Lobova S., Ilyushnikov K. The role of the private label brands of chain retailers in the development of the territory: Article. // Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. - 2014. - № 6. - S. 99-103.
- [13]Mayorova E. Intangible assets as a competitive advantage of retail trade organizations: Article. // Service in Russia and abroad. - 2014. - № 5 (52). - S. 3-17.
- [14]Medvedeva E. Features of use of own brands in retail networks: Article. // Bulletin of the Don State Technical University. - 2011. - V. 11. - number 4 (55). - S.569-573.
- [15]Nikolaeva M. Analysis of the Russian market for organic food: Article. //M.A. Nikolaeva, S.A. Kalugina,

- L.V. Kondrashova // Siberian Commerce and Economic Journal. - 2016. - № 1. - S.226-230.
- [16] Nikolaeva M., Kalugina S. Own brands, their designation and classification: Article. // Goods foodstuffs. - 2014. - № 4. - S.56-61.
- [17] Oborin M. Assortment policy of retail chains - the creation of own brands / M.S. Oborin, A.V. Plotnikov // Bulletin of Udmurt University. - Series 2: Economics and Law. - 2013. - Vol. 1. - P. 38-42.
- [18] Official site of "Magnit" companies. The financial statements and information for the investors: Electronic resource. Mode of access: <http://ir.magnit.com>. 03.20.2016 Date of treatment.
- [19] The official website of the company «X5 Retail Group». Reports for Investors: Electronic resource. Access: <http://www.x5.ru/ru/investors/>. 03.12.2016 Date of treatment.
- [20] Starikova M. Transformation of interaction of industrial corporations and retailers in creating private labels: Article. // Bulletin of Irkutsk State Technical University. - 2015. - № 1 (96). - S. 168-174.
- [21] Thumber V., Badin A. Branding in Retail. The algorithm of construction "from scratch". - M.: Eksmo, 2008. - 224 p.
- [22] Tsyplyakova E. Own brands as a factor in the competitiveness of commercial enterprises: Article. // Actual problems of modern science. - 2014. - № 1 (2.3). - P. 98-103.
- [23] Cheglov V. Economics and management of the organization retail chains / VP Cheglov. - M.: University textbook; Infra-M, 2012. - 224 p.
- [24] Shcherbakov V., Humpback L. Strategic priorities for the development of own brands of retail network operators: Article. // Bulletin of South Ural State University. Series: Economics and Management. - 2014 - V.8. - № 3. - S.106-112.
- [25] Yanenka M. Trademarks in the commodity company policy. - SPb.: Peter, 2005. - 240 p.