

*Родик Маргарита Александровна
Ст. преподаватель кафедры торговли
и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Плеханова*

*Брикота Татьяна Борисовна
Доцент кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Плеханова*

СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ ПРОДУКТОВЫХ СЕТЕЙ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация: в статье рассмотрены состояние и перспективы развития сегмента товаров собственных торговых ведущих розничных сетей.

Annotation: the article considers the state and prospects of development of the segment of shopping leading retailers.

Ключевые слова: собственная торговая марка, продуктовый ритейл.

Keywords: private label, food retail.

Одним из инструментов по совершенствованию ассортимента сетевого ритейлера является собственная торговая марка или private label. Последние два года наблюдается стремительный рост популярности СТМ в нашей стране. Особенно он стал заметен с началом экономического кризиса. Покупательское поведение изменилось, и это факт. Люди стали покупать чаще, но меньше, они делают покупки в разных сетях, выбирая более интересные предложения, внимательнее смотрят на цену, пытаются экономить. Естественно, в этих условиях СТМ выглядят привлекательнее, чем более дорогие бренды.

Собственная торговая марка, или private label – в простейшем понимании сегодня это торговая марка, владеет которой довольно крупная розничная сеть, в которой продукция под данной торговой маркой и реализуется. Самый большой «плюс» для производителей-собственников частных торговых марок является то, что они имеют возможность полностью контролировать производство своей продукции, следить за ее качеством, а также устанавливать свои собственные цены и грамотно распределять продукцию между магазинами своих сетей. Итак, собственная торговая марка – это торговая марка, которая производится в соответствии со спецификацией ритейлера, находится в его собственности и реализуется через его торговую сеть.

Сегодня под собственными торговыми марками производятся, маркируются и реализуются товары повседневного спроса – продовольственные и непродовольственные, бытовая химия, продукты питания. Безусловно, сегодня покупатель охотнее тратит свои деньги именно на товары собственных торговых марок крупных сетей и все это благодаря высокому качеству товаров и всегда доступной цене на них. Как правило, продукция, производимая собственными торговыми марками магазинов, на порядок дешевле аналогичных товаров других торговых марок – разница в цене может достигать до 30-40%. Такая дешевизна достигается в первую очередь из-за снижения себестоимости товаров: отсутствуют посредники, отсутствуют затраты на доставку, на рекламу и маркетинг, так как товар продвигается на месте продаж. Производитель товаров под собственной торговой маркой неизменно и гарантированно получает сбыт своей продукции, которая была изготовлена по контракту. Как известно, товары собственных торговых марок производятся при помощи мощностей независимых заводов – крупные розничные сети продают различные товары, произведенные по их заказу, но под их собственной торговой маркой, но при этом сами участия в производстве товаров не принимают. Что же касается перспектив private label в России, то эксперты на этот счет однозначны: перспектив у владельцев собственных торговых сетей более чем достаточно.

Как показывают исследования, количество собственных торговых марок в крупных торговых сетях в нашей стране значительно ниже, чем в Америке и Европе. Пока лидером в данном сегменте остается группа компаний X5 Retail Group (одна из ведущих российских мультиформатных продуктовых розничных компаний, которая управляет магазинами таких торговых сетей под брендами «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель» и «Перекресток Экспресс»). Следующей компанией по объему продаж товаров под собственной торговой маркой является «Магнит», а затем – предприятия розничной торговли, принадлежащие французской торговой сети «Ашан». Собственные торговые марки бывают: видовыми; собственные торговые марки-аналоги; уникальные собственные торговые марки; совместные бренды.

Как показывает практика, сегодня многие малые предприятия становятся производителями для собственных торговых марок. Для этого необходимо лишь иметь определенный набор производственных мощностей. Многие же крупные компании предпочитают для производства СТМ работать напрямую с

производителями других известных брендов, которые согласятся производить на своих мощностях продукцию сразу для двух торговых марок – своей, основной, и для собственной торговой марки какой-либо крупной торговой сети, но по более низким ценам и используя сырье более низкого качества. Такое сотрудничество, безусловно, выгодно обеим сторонам.

За кошельки потребителей сегодня борется каждый производитель, и огромная конкуренция на рынке заставляет предпринимателей искать новые решения, одним из которых и является private label. Сегодня существует огромный пласт потребителей, которые почти всегда приобретают продукцию в торговых сетях именно под собственной торговой маркой этих сетей, и, как показывает практика, это не всегда семьи с низким достатком, пенсионеры или студенты, это чаще всего покупатели, имеющие достаток средний и выше среднего, которые попросту доверяют собственной продукции той или иной торговой сети, довольны ее качеством и всегда выбирают именно ее.

Людей вполне устраивает такая «расходная» продукция, товары повседневного спроса именно такого качества, которое производится под частными торговыми марками, и чаще всего не особо придирчивые потребители не замечают особой разницы во вкусе и качестве между соками за сто рублей и за 56 рублей, а, значит, они всегда будут приобретать товары под частными марками и по более привлекательной цене и, что немаловажно, в больших количествах.

В условиях экономического кризиса потребительское поведение россиян меняется. Начинает преобладать адаптивно-сберегательная модель потребления. Как следствие – неуклонный рост интереса как со стороны покупателей, так и ритейлеров к собственным торговым маркам (СТМ).

Сегодня практически все ритейлеры, которые занимаются СТМ, фиксируют повышение спроса на собственные марки – их доля в среднем чеке неуклонно растет. Собственные торговые марки в современных условиях становятся для сетевых ритейлеров, по сути, антикризисным инструментом. Они позволяют предложить покупателю привычный ему товар, но по более низкой цене. Россияне продолжают экономить и переключаются на более дешевые марки: 51% тех, кто экономит, покупают более дешевые продукты питания. Большинство потребителей (83%) знают и покупают товары под СТМ. Причем предпочтения россиян при выборе товаров собственных торговых марок начинают меняться под воздействием кризиса. Если раньше это были в основном крупы, напитки и гигиенические товары,

то теперь этот список дополнен молочной продукцией, мясными и рыбными товарами, кондитерскими изделиями (табл.1).

Таблица 1

Потребительские предпочтения россиян при выборе товаров СТМ (%)

| №п /п | Товар | % опрошенных |
|-------|-----------------------------|--------------|
| 1. | Молочные продукты | 37 2 |
| 2. | Крупы/макароны | 31 3 |
| 3. | Кондитерские изделия | 25 4 |
| 4. | Мясо птицы | 17 5 |
| 5. | Напитки | 10 6 |
| 6. | Рыба/морепродукты | 9 7 |
| 7. | Шоколад | 8 8 |
| 8. | Приправы | 7 9 |
| 9. | Замороженные овощи и фрукты | 6 |

В условиях экономического кризиса 57% опрошенных россиян покупают СТМ регулярно, а 28% совершая покупки, целенаправленно ищут именно такую категорию товаров. Практически все крупные игроки рынка продуктового ритейла имеют стратегии развития и совершенствования товаров собственных торговых марок.

Как видно из таблицы, крупы занимают второе место по популярности у покупателей при покупке товаров СТМ.

Согласно приказа Министерства здравоохранения РФ от 19 августа 2016 г. № 614 «Рекомендации по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания» среднегодовое потребление хлеба, макарон и круп для трудоспособного населения составляет 126,5 кг, для пенсионеров – 98,2, для детей – 76,6 кг. Несомненно, что потребление в реальности больше. Это объясняется кризисной ситуацией в стране, падением реальных доходов населения, низкими социальными выплатами. По данным Росстата цены на такие популярные крупы как рис и гречка, в 2016 году изменялись следующим образом:

Таблица 2

Динамика цен на рис и гречку в 2015-2016 гг

| Крупа | 2015 | 2016 | Изменение, % |
|--------|-------|-------|--------------|
| Рис | 67,79 | 64,55 | -4,8 |
| Гречка | 69,52 | 90,02 | +29,5 |

Это официальные данные, так сказать усредненные по всей стране. А как обстоит дело с ценой в нашем регионе. В Краснодарском крае, согласно данным Краснодарстата рост цен на продовольственные товары в общем составил - 14,5 %,

на крупу и бобовые – 15,8 %.

Нами были закуплены крупы гречневая и рис круглозерный шлифованный у четырех крупных ритейлеров: «Ашан», «Магнит», «О'Кей» и «Лента» (табл.3).

Таблица 3

Данные о цене закупки и весе товаров

| Магазин | Гречка | | Рис | |
|----------|---------|------------|---------|------------|
| | Вес (г) | Цена (руб) | Вес (г) | Цена (руб) |
| «Ашан» | 1000 | 62,0 | 1000 | 45,82 |
| «Магнит» | 800 | 49,7 | 800 | 30,9 |
| «О'Кей» | 800 | 46,48 | 800 | 33,12 |
| «Лента» | 900 | 84,2 | 900 | 64,84 |

Как видно из таблицы фасовка круп разная и разброс цен тоже достаточно большой. Если пересчитать цену за килограмм получим следующие данные (табл.4). Из таблицы можно сделать вывод, что самая демократичная цена и на рис и на гречку в сети «О'Кей».

Таблица 4

Цена риса и гречки в перерасчете на килограмм

| Магазин | Гречка | Рис |
|----------|--------|-------|
| «Ашан» | 62,0 | 45,82 |
| «Магнит» | 62,13 | 38,63 |
| «О'Кей» | 58,1 | 41,38 |
| «Лента» | 105,25 | 81,05 |

Сегодняшний покупатель стремится не только купить самый дешевый товар, но и хочет получить за свои деньги товар качественный в эстетичной и прочной упаковке. Продавцы нахваливают товары собственной торговой марки, заманивая покупателей дешевыми ценами и отличным качеством, так как сеть якобы пристально следит и контролирует процесс производства. Проверим, так ли это. По результатам лабораторных испытаний (лаборатория РЭУ им. Плеханова) гречневой крупы получаем следующие данные: все образцы по цвету, запаху и вкусу соответствуют ГОСТу. А все остальные показатели были сведены в таблицу 5:

Таблица 5

Результаты проверки образцов гречневой крупы

| Показатель | ГОСТ | «Ашан» | «Магнит» | «О'Кей» | «Лента» |
|--------------------------------|-------|--------|----------|---------|---------|
| Массовая доля влаги,% | 14 | 11,3 | 12,0 | 11,3 | 11,3 |
| Доброкачественное ядро,% | 99,35 | 90,4 | 99,9 | 90,4 | 90,4 |
| Расколотые ядра,% | 2,0 | 9,0 | 0,5 | 9,0 | 9,0 |
| Зерна, целые и раздробленные,% | 0,4 | 0,6 | 0,00 | 0,6 | 0,6 |
| Нешелушенные зерна,% | 0,15 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

| | | | | | |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Сорная примесь,% | 0,3 | 0,02 | Не обнаружена | 0,02 | 0,02 |
| Мучка,% | 0,1 | 0,00 | 0,015 | 0,00 | 0,00 |
| Испорченные зерна,% | 0,2 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Развариваемость, мин | 25 | 16 | 20 | 16 | 16 |
| Зараженность и загрязненность вредителями | Не допускается | Не обнаружено | Не обнаружено | Не обнаружено | Не обнаружено |
| Металломагнитная примесь, мг в 1 кг, не более | 3,0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

По результатам проверки, можно утверждать что образец, полностью соответствующий ГОСТУ Р 55290-2012 «Крупа гречневая общие технические условия» куплен в сети «Магнит».

По результатам лабораторных испытаний (лаборатория РЭУ им. Плеханова) рисовой крупы получаем следующие данные: все образцы по цвету, запаху и вкусу соответствуют ГОСТу. А все остальные показатели были сведены в таблицу 6:

Таблица 6

Результаты проверки образцов рисовой крупы

| Показатель | ГОСТ | «Ашан» | «Магнит» | «О'Кей» | «Лента» |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Массовая доля влаги,% | 15,5 | 11,2 | 13,1 | 14,0 | 12,4 |
| Доброкачественное ядро,% | 99,7 | 99,92 | 99,3 | 100,0 | 99,6 |
| Рис дробленый,% | 4,0 | 0,4 | 3,8 | 5,6 | 2,0 |
| Пожелтевшие ядра риса,% | 0,5 | 0,00 | 0,3 | 0,00 | 0,00 |
| Меловые ядра риса,% | 1,0 | 0,00 | 0,8 | 3,1 | 0,4 |
| Ядра с красными полосками,% | 1,0 | 0,00 | 0,00 | 2,6 | 0,5 |
| Красные ядра,% | Не допускаются | Не обнаружено | Не обнаружено | Не обнаружено | Не обнаружено |
| Глютинозные ядра,% | 1,0 | 0,00 | 0,3 | 0,00 | 0,00 |
| Сорная примесь,% | 0,2 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Металломагнитная примесь, мг в 1 кг, не более | 3,0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Образец, полностью соответствующий ГОСТ 6292-93 «Крупа рисовая технические условия» куплен в сети «Ашан».

Маркировочная информация всех исследуемых образцов соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые информация для потребителя».

Все образцы упакованы в пакеты флоу-пак. Однако оформление и прочность имеют самое разное. При падении пакетов с высоты 80 см, часть образцов потеряли прочность (разорвались).

Проведя рейтинговую оценку по всем параметрам представленных образцов,

выберем лучшие образцы риса и гречки (таблицы 7 и 8). Высший балл 4, низший – 1. Выведем индексы значимости различных показателей:

Цена-0,4

Качество-0,3

Прочность-0,2

Оформление-0,1

Оформление оцениваем только с эстетической точки зрения, так как информативность представленных образцов соответствует требованиям.

Таблица 7

Рейтинговая оценка гречневой крупы

| Магазин | Цена | 0,4 | Качество | 0,3 | Прочность | 0,2 | Оформление | 0,1 | ИТОГО |
|----------|------|-----|----------|-----|-----------|-----|------------|-----|-------|
| «Ашан» | 3 | 1,2 | 4 | 1,2 | 2 | 0,4 | 2 | 0,2 | 3 |
| «Магнит» | 2 | 0,8 | 3 | 0,9 | 1 | 0,2 | 1 | 0,1 | 2 |
| «О'Кей» | 4 | 1,6 | 2 | 0,6 | 3 | 0,6 | 4 | 0,4 | 3,2 |
| «Лента» | 1 | 0,4 | 3 | 0,9 | 4 | 0,8 | 3 | 0,3 | 2,4 |

Таблица 8

Рейтинговая оценка рисовой крупы

| Магазин | Цена | 0,4 | Качество | 0,3 | Прочность | 0,2 | Оформление | 0,1 | ИТОГО |
|----------|------|-----|----------|-----|-----------|-----|------------|-----|-------|
| «Ашан» | 2 | 0,8 | 4 | 1,2 | 2 | 0,4 | 2 | 0,2 | 2,6 |
| «Магнит» | 4 | 1,6 | 2 | 0,6 | 1 | 0,2 | 1 | 0,1 | 2,5 |
| «О'Кей» | 3 | 1,2 | 1 | 0,3 | 3 | 0,6 | 4 | 0,4 | 2,5 |
| «Лента» | 1 | 0,4 | 3 | 0,9 | 4 | 0,8 | 3 | 0,3 | 2,4 |

Лучшими образцами гречневой крупы, среди исследуемых, является образец компании «О'Кей», рисовой крупы – компании «Ашан». Хотя все образцы товаров под собственными торговыми марками розничных сетей в основном соответствуют требованиям нормативной документации и качественным характеристикам, предъявляемым покупателями.

Для чистоты эксперимента мы приобрели в сети магазинов «Табрис» контрольные образцы - рис «Мистраль» Кубань белый круглозерновой 900 г по цене 83 руб за упаковку и гречку «Увелка» 800 г по цене 106 руб. Данные производители достаточно известны среди производителей круп. Исследовав качество товара, прочность, эстетичность и информативность упаковки, были сделаны выводы о полном соответствии образцов нормативной документации. В

перерасчете цены на стоимость кг цена составила 92,22 руб и 132,5 руб соответственно.

Сравнив исследуемые образцы крупы и контрольные образцы, можно сделать вывод, что качество товаров, прочность и оформление упаковки у всех образцов практически одинаковое. Но вот цена у исследуемых образцов значительно ниже. Гречка - 58,1 руб («О'Кей») против 132,5 руб, разница 74,4 руб. Рис -38,63 руб («Магнит») против 92,22 руб, разница 53,59 руб.

Крупа не тот продукт, где брэндовость является решающим фактором при выборе. Поэтому очень многие покупатели, посещая розничные предприятия сетевого ритейла, чаще всего покупают крупы под собственными торговыми марками сетей, так как данная продукция наиболее удовлетворяет по соотношению «цена-качество».

В сложившихся условиях экономического кризиса предприятия сетевой розничной торговли сталкиваются с острой необходимостью оптимизации ассортиментной политики, что связано с изменениями в потребительском поведении россиян. Одним из инструментов по совершенствованию ассортимента сетевого ритейлера является собственная торговая марка или private label.

В условиях экономического кризиса потребительское поведение индивидуальных покупателей претерпевает значительные изменения, чаще всего это проявляется, либо в появлении ажиотажного спроса, либо в сокращении и оптимизации расходов.

С учетом выделенных тенденций потребительского поведения СТМ становится для предприятий сетевой розничной торговли одним из основных инструментов по оптимизации предлагаемого торгового ассортимента.

Необходимо отметить, что активное развитие СТМ напрямую связано с таким форматами сетевой торговли как дискаунтер и дрогери.

Самой главной отличительной особенностью товаров под собственными торговыми марками обычно, хотя и не всегда, является их дешевизна. Чаще всего цена на такие товары ниже, чем на аналоги других брендов, что и делает такие марки популярными.

В разгар кризиса ретейлеры стремительно наращивают долю товаров под собственной торговой маркой (СТМ) в ассортименте. В погоне за ценой покупатели стали благосклоннее к неизвестным брендам.

Хотя есть группы товаров, по которым товары под собственной торговой

маркой покупаются достаточно активно. Это напитки, бакалея, кондитерские изделия, молочные товары и др. Сравнивая крупы гречневую и рисовую собственных торговых марок крупнейших продуктовых ритейлеров, можно с уверенностью утверждать, что качество этих товаров соответствует требованиям нормативной документации. Товары сетей «Ашан», «О'Кей» и «Лента» имеют фирменную, легко узнаваемую упаковку. Они продаются под марками «Каждый день», «То, что надо» и «Лента» соответственно. Качество круп сети «Магнит» не вызывает нареканий, однако упаковка не имеет фирменного логотипа и поэтому трудно поддается идентификации на полке магазина. Исследуемые образцы сравнивались с образцами круп ведущих российских производителей «Мистраль» и «Увелка». Разницы в качестве практически нет. Зато есть значительная разница в цене – по гречке 74,4 руб, по рису -53,59 руб. Возникает вопрос «Зачем переплачивать за товар, если марка не имеет значения, а качество хорошее?». Из вышеизложенного можно резюмировать, что качество товаров собственных торговых марок круп крупнейших продавцов продовольственных товаров, достаточно высоко и соответствует качеству товаров известных брендов.

Список использованных источников:

1. ГОСТ Р 55290-2012 Крупа гречневая. Общие технические условия
2. ГОСТ 6292-93 Крупа рисовая. Технические условия
3. ГОСТ Р 51074-2003 Продукты пищевые информация для потребителя
4. Городинец М.Г. Собственная торговая марка как инструмент борьбы за покупателя Журнал «Приоритетные научные направления: от теории к практике» № 37 2017 Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp>
5. Куртушина О.А. Собственные торговые марки розничных сетей FMCG Журнал «Российский продовольственный рынок» №5 2016 Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru>
6. Кучер М.О., Горецкая Е.О. Экономическая география Краснодарского края. Краснодар, 2006.
7. Козырева О.Н. Собственная торговая марка как направление совершенствования ассортиментной политики предприятий сетевой розничной торговли в условиях экономического кризиса III Международная научно-практическая конференция "Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего" Кемерово, 10-11 августа 2016 г.

8. Соловьева В.А. Стратегические аспекты управления собственными торговыми марками торговых компаний Журнал «Теория и практика современной науки» №10 2016 Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp>

9. Уваров Е.С. Собственная торговая марка как часть маркетинга предприятий Журнал «Инновационная наука» №12-1 2016 Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp>

10. Собственные торговые марки сетей как фактор лояльности покупателей Режим доступа: <http://www.business.ru/article/756-qqq-16-m8-11-08-2016-sobstvennye-torgovye-marki-setey-kak-faktor-loyalnosti-pokupateley>