

УДК 339.37

Олейник Наталья Михайловна

доцент кафедры торгового дела и
товароведения
Санкт-Петербургский экономический
университет
Санкт-Петербург, Россия
olejnik@inbox.ru

Natalia M. Oleinik

Associate Professor of the Department
of Trade and Commodity Science
St. Petersburg University of Economics
St. Petersburg, Russia

Федоров Денис Алексеевич

студент
Санкт-Петербургский экономический
университет
Санкт-Петербург, Россия
f0412@yandex.ru

Denis A. Fedorov

student
St. Petersburg University of Economics
St. Petersburg, Russia

**АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СОБСТВЕННЫХ
ТОРГОВЫХ МАРОК В ИНДУСТРИИ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ
КОМПАНИИ ЛЕНТА**

**ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF OWN
TRADEMARKS IN THE RETAIL INDUSTRY ON
THE EXAMPLE OF THE COMPANY LENTA**

Аннотация

В статье рассматривается роль собственных торговых марок и их доля в индустрии розничной торговли, анализируются СТМ ведущих ритейлеров, ранжируется отношение потребителей к выбору продукции под брендом СТМ. На основе анализа деятельности ООО «Лента» в области развития собственных торговых марок делается вывод о том, что в условиях растущей конкуренции это направление бизнеса является достаточно перспективным и доходным.

Ключевые слова:

управление развитием собственных торговых марок, модель поведения потребителей, конкурентоспособность торговой сети

Abstract

The article discusses the role of private labels and their share in the retail industry, analyzes private labels of leading retailers, and ranks consumer attitudes towards choosing private label products. Based on the analysis of the activities of Lenta LLC in the field of developing its own brands, it is concluded that in the face of growing competition this line of business is quite promising and profitable.

Keywords:

private label development management, consumer behavior model, trade network competitiveness

Собственная торговая марка (СТМ) в ритейле – это торговая марка продуктов магазина, которую развивают и продвигают розничные сети. СТМ ритейлера – это уникальное торговое предложение, реализуемое в рамках сети. В последние годы ритейлеры активно развивают товары собственных торговых марок. Целями создания СТМ являются: увеличения доходности бизнеса, повышение лояльности покупателей через расширение ассортиментной матрицы и оптимальное соотношение цены / качество товара, получение выгод от партнерских программ с производителями, рост конкурентоспособности. С уходом с российского рынка западных игроков, вводом санкций, снижением покупательского спроса

отечественные ритейлеры стали интенсивно управлять развитием СТМ. По оценкам Nielsen, доля товаров СТМ в структуре розничных продаж российских сетей оценивается в 5,8%, у крупнейших ритейлеров – 10-20%. В странах Европы уровень присутствия СТМ в ассортиментной матрице составляет в среднем 20%, а у отдельных сетей может достигать до 80% [5], что говорит о перспективах роста и для России. На Рисунок 1 показана доля присутствия СТМ в ассортименте крупнейших ритейлеров отечественного розничного рынка, таких как «ВкусВилл» (97%), «Азбука вкуса» (27%), «Пятерочка» (19%), «Лента», «Магнит» и др. [1].

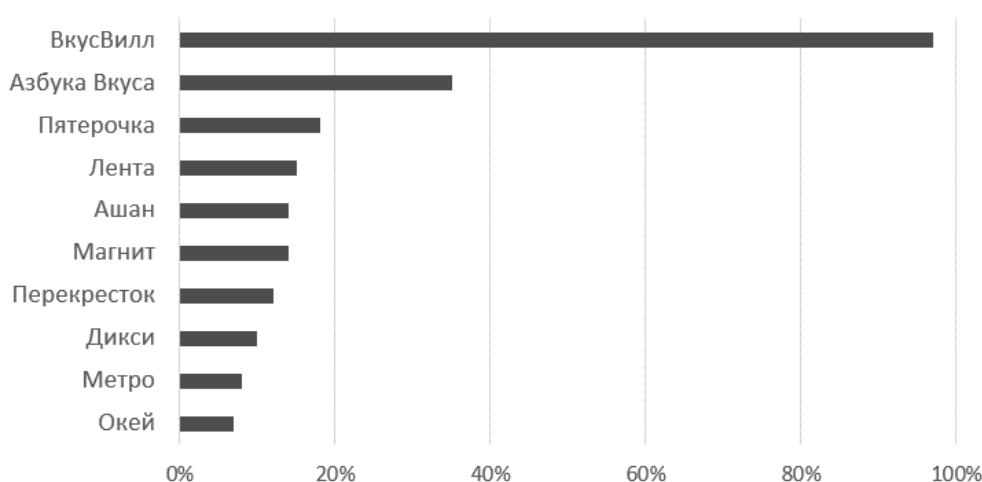


Рисунок 1 – Доля СТМ в ассортименте товаров крупнейших ритейлеров

Развитие собственной торговой марки в сетевой торговле началось с присутствия в самом низком ценовом сегменте с постепенным переходом в средне-ценовой и премиальный, что и можно наблюдать в последние годы. Ритейлеры уверены, что рост доли в продажах будет достигаться и за счет изменения ассортиментного микса, так как потребители готовы переключаться и увеличивать частоту покупок СТМ, особенно если качество товаров будет для них очевидным и стабильным. Наблюдая растущий тренд количества потребителей СТМ, крупнейшие ритейлеры собираются увеличивать долю СТМ в ассортиментной матрице с учетом изменившейся моделью поведения потребителей и негативным влиянием факторов внешней среды на деятельность торговых предприятий.

Чтобы узнать отношение потребителей к собственной торговой марке розничной сети, частоту совершаемых покупок, перечень СТМ, предпочтения, нами было проведено анкетирование потребителей в виде электронного опроса. Была разработана анкета, включающая следующие блоки: введение (информация об

Научный журнал «Бизнес и общество» №3 (39), 2023
ISSN 2409-6040

интервьюере, цель опроса); ознакомительная информация с определением понятия «собственная торговая марка», перечень СТМ наиболее крупных ритейлеров. Опрос проводился анонимно «ВКонтакте», содержал 8 вопросов (4 открытых и 4 закрытых). Выборка – 52 респондента. Проанализируем полученные ответы.

Вопрос 1. Выберите магазины, где вы чаще всего совершаете покупки (один или несколько вариантов). Ответы респондентов представлены на Рисунок 2.

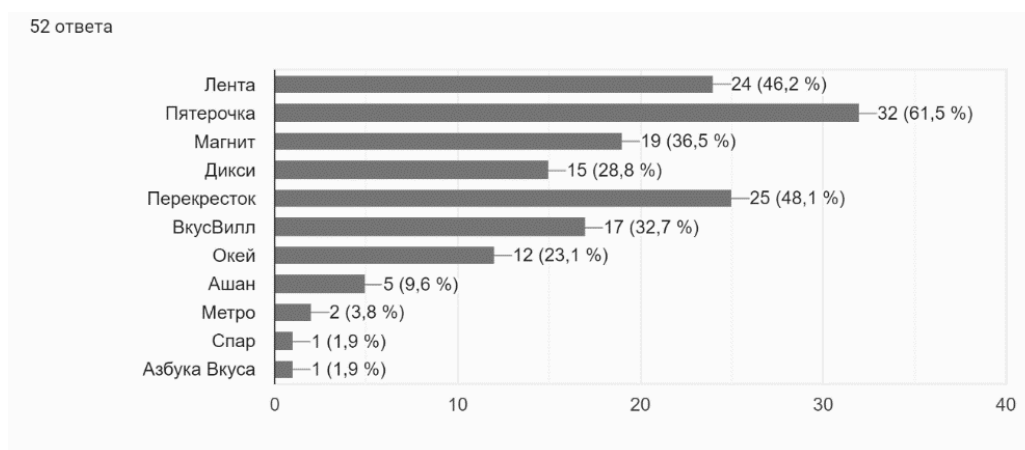


Рисунок 2 – Перечень сетевых ритейлеров, в которых совершаются покупки

Наиболее популярными магазинами для совершения покупок среди респондентов являются: «Пятерочка», «Перекресток» и «Лента».

Вопрос 2. От чего зависит Ваш выбор магазина для совершения покупок? (Один или несколько вариантов). Ответы респондентов представлены на Рисунок 3.

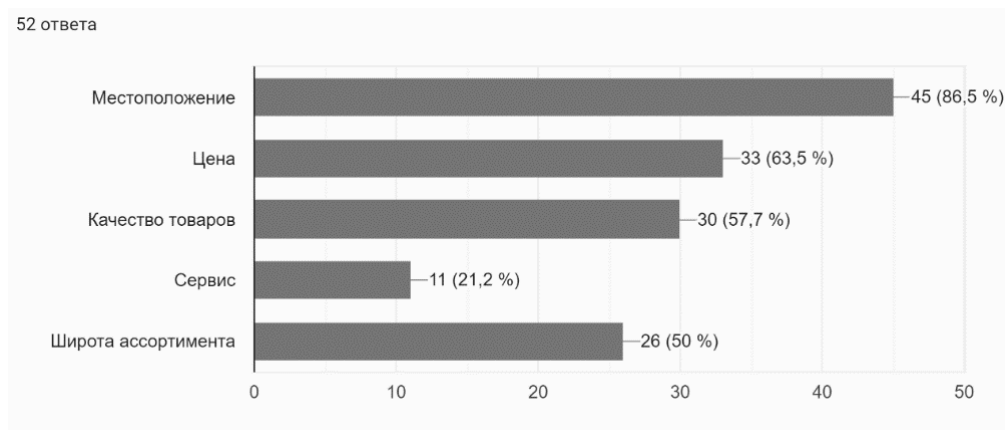


Рисунок 3 – Критерии выбора магазина

Выбор магазина среди респондентов зависит в основном от местоположения и цен на товары.

Вопрос 3. Как Вы относитесь к товарам под собственной торговой маркой компаний (рис. 4)?

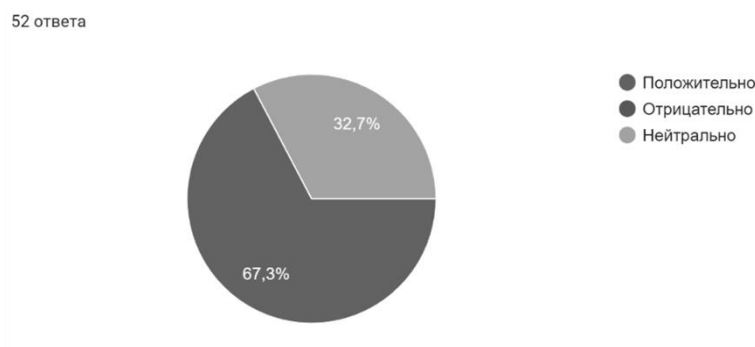


Рисунок 4 – Отношение к товарам под СТМ компаний

Более 60% респондентов относятся к товарам СТМ положительно.

Вопрос 4. Как часто Вы покупаете товары собственных торговых марок (рис. 5)?

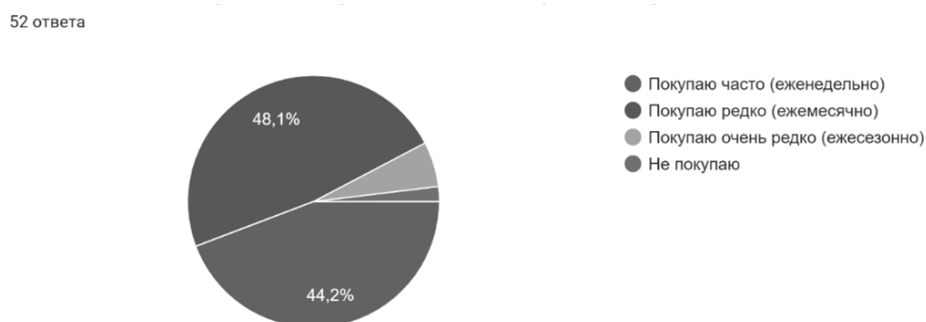


Рисунок 5 – Частота покупок товаров СТМ

Более 48% покупают товары СТМ еженедельно, а 44% ежемесячно.

Вопрос 5. Каким магазинам Вы отдаете предпочтение при покупке товаров СТМ? (Один или несколько вариантов). Ответы респондентов представлены на рисунке 6.

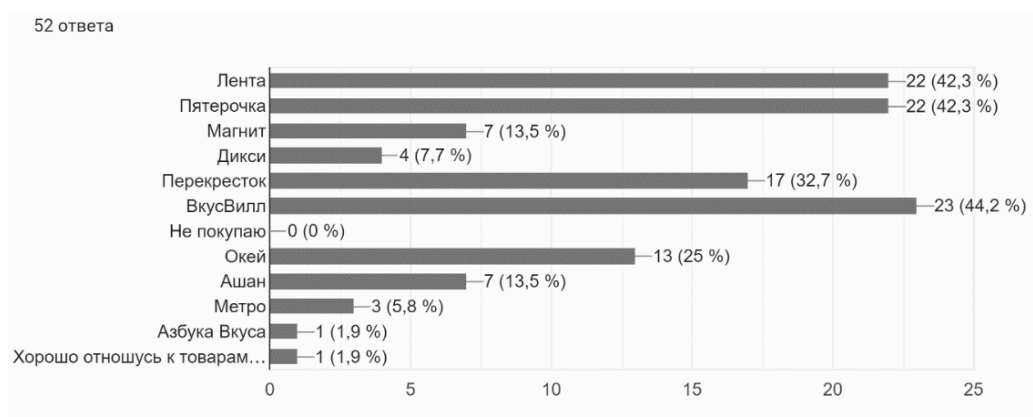


Рисунок 6 – Выбор магазина

Наиболее популярными магазинами являются: «ВкусВилл» и «Лента».

Вопрос 6. Какие преимущества товаров СТМ Вы можете выделить? (Один или несколько вариантов). Ответы респондентов представлены на рисунке 7.

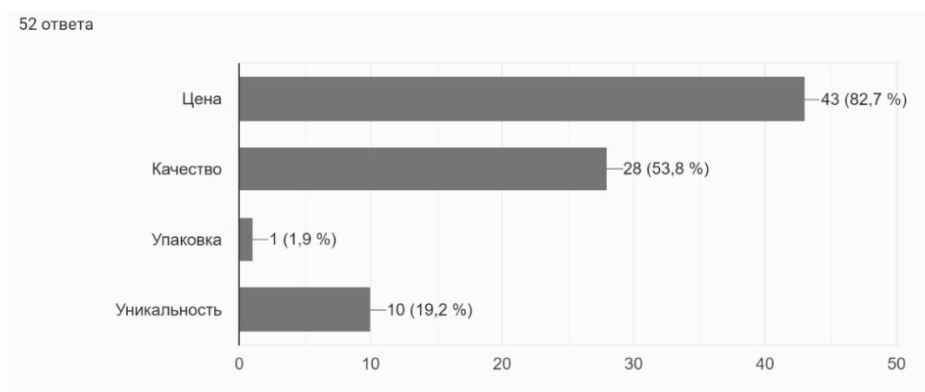


Рисунок 7 – Преимущества товаров СТМ

Основными преимуществами товаров СТМ – цена и качество.

Вопрос 7. Изменилось ли Ваше отношение к СТМ за последние несколько лет? Ответы респондентов представлены на рисунке 8.

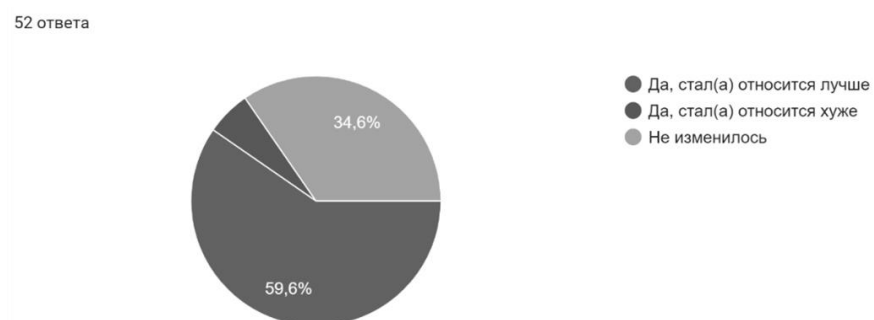


Рисунок 8 – Отношение к СТМ

У 59,6% респондентов растет доверие к товарам СТМ.

Вопрос 8. Как изменилось количество покупок СТМ в текущем году? Ответы респондентов представлены на рисунке 9.

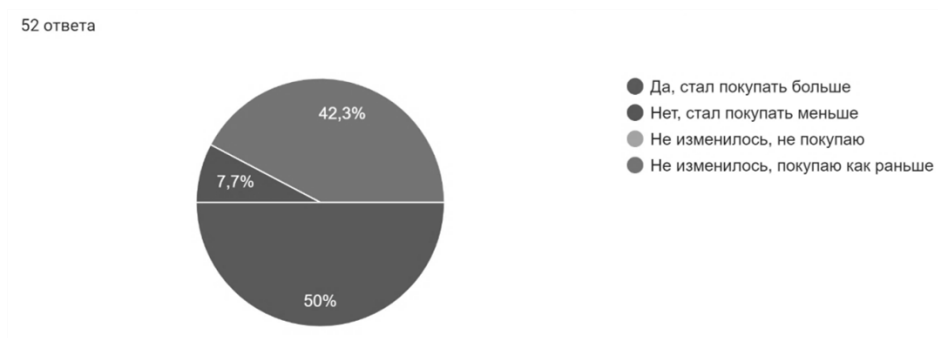


Рисунок 9 – Рост покупок товаров СТМ

50% стали больше покупать товары СТМ в последнее время.

Проведенное исследование показало, что 67% респондентов относятся к СТМ положительно; 44% покупают товары СТМ еженедельно; наиболее популярными сетями являются «ВкусВилл» и «Лента»; главным преимуществом СТМ является цена (83%); более 50% отметили улучшение отношения к СТМ за последние годы; 50% респондентов отметили, что стали больше покупать товары СТМ. Таким образом, наблюдается положительная динамика и повышение лояльности потребителей к товарам СТМ.

Перейдем к анализу собственных торговых марок сети «Лента». Международная Компания ПАО «Лента» является ведущим многоформатным FMCG-ритейлером в России. Компания дает возможность покупателям совершать покупки онлайн, используя свои сервисы самовывоза click-and-collect, собственную доставку и доставку посредством компаний – партнёров. На сегодняшний день МК ПАО «Лента» является самой крупной сетью гипермаркетов в России, а также занимает четвертую позицию по выручке среди ведущих розничных сетей страны. В международную компанию «Лента» входит: 259 гипермаркета; 561 супермаркет; магазин «Мини Лента», деятельность которых осуществляется в 200 городах РФ. В 2022 году выручка составила 537 млрд руб. [2].

В ассортименте компании «Лента» представлено порядка 60 товарных групп, как продуктов питания, так и товаров для спорта и туризма, аудио, видео и цифровой техники. Ассортимент сбалансирован с точки зрения наполнения по ценовым сегментам, широты представленных потребностей и количества наименований товаров в каждой потребности в зависимости от формата магазина. Основное ценовое предложение – оптимальное соотношение цены и качества, что делает компанию конкурентоспособной. Также компания фокусируется на ассортименте частных торговых марок, что дает возможность сформировать ценностное конкурентное предложение для покупателей и дифференцироваться от конкурентов.

На протяжении всего периода своего развития компания «Лента» никогда не прекращала работу по созданию и развитию товаров под собственными торговыми марками. Начавшись с брендов «365 дней» и «Лента», портфель постоянно расширялся за счет усовершенствования и создания новых собственных торговых марок, что привело к значительным успехам – в настоящее время СТМ компании признаны одними из успешных в розничной торговле, что выражается в широте

ассортиментной линейки, доле в структуре продаж компании на уровне 15%, в высоких оценках потребителей и наградах, которые завоевывают продукты. Это стало возможным посредством решения ряда задач: создание ценности в продуктовом предложении, фокусировки на качестве продуктов, развитии брендов собственной торговой марки и партнерских отношений с поставщиками. По данным исследования Sberbank CIB, в третьем квартале 2021 года доля покупателей, выбирающих товары собственных торговых марок компании, выросла с 24% до 37% [3].

Портфель собственных торговых марок «Ленты» представлен 18 брендами: СТМ по низким ценам (бренд «365 дней»); премиальные товары «ЛЕНТА PREMIUM»; товары для здорового питания и гигиены – «ЛЕНТА LIFE»; изысканные вкусы – линейка Dolce Albero; продукты питания для детей «ЛЕНТА KIDS»; детская гигиена Little Times; игрушки Bigga; товары для животных HUNTY; товары для дома HOMECLUB; товары для сада и загородного отдыха – Giardino Club; спортивные товары Actiwell; косметика INO и др. [4].

Товары СТМ соответствуют высоким стандартам качества, что подтверждается тщательным тендерным отбором производителей, проверкой товаров в специализированных лабораториях, участием в выставках и учетом платежеспособности покупателей. Чтобы цены оставались привлекательными необходимо и дальше работать над формированием партнерских отношений с производителями. При выборе поставщика для компании «Лента» важна его репутация, а также то, чтобы потенциальный партнер был приверженцем принципов устойчивого развития и ответственного ведения бизнеса, не нарушал действующее законодательство. Все вышеперечисленное способствовало тому, что товары СТМ «Ленты» на конкурсе «Гарантия качества-2022» получили 86 наград (всего было представлено 102 товара СТМ) [2], что говорит о высоких стандартах качества, эксклюзивности предложения и доверии покупателей.

В сентябре 2022 года компания открыла в Санкт-Петербурге первый тест-центр под названием Product Lab с целью проведения исследования продуктов СТМ, а также тестирования их упаковки и дизайна. Для тестирования привлекаются активные потребители исследуемой продукции, которые совершают покупки в гипермаркете. Сотрудники центра ежемесячно будут осуществлять проверки СТМ и востребованные выставлять на полки. Коммерческий директор по управлению собственной торговой маркой «Ленты» отметил [4]: «Мы продолжаем запускать новые бренды в различных

категориях, чтобы предложить самый лучший и доступный ассортимент продукции собственных торговых марок. Важно сфокусироваться на качестве товара и получить поддержку покупателей. Они смогут оценить, насколько интересен и конкурентоспособен новый продукт, а мы сможем учитывать потребности клиентов при разработке новых продуктов и улучшении существующих».

Таким образом, МКПАО «Лента», не смотря на высокий уровень конкуренции, введение санкций и проведение СВО, остается финансово устойчивой компанией и продолжает развитие собственных торговых марок. Исследование показало, что управление товарами СТМ является достаточно перспективным направлением, способствующим доходности и росту бизнеса при обеспечении контроля качества товаров, поддержании спроса посредством управления ценой, снижением затрат, формированием и поддержкой лояльности потребителей при внедрении тестов тестирования продуктов собственных торговых марок.

Список использованных источников

1. Хаметова, Н. Г. Развитие собственных торговых марок в российских торговых сетях: обзор и тенденции / Н. Г. Хаметова, И. Р. Ахметов. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 48 (390). – С. 151-153. – URL: <https://moluch.ru/archive/390/85971/> , (дата обращения 25.06.23)

2. МКПАО «Лента» – корпоративный сайт – [Электронный ресурс] /corp.lenta.com/ – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://corp.lenta.com/ru/>, (дата обращения 25.06.23)

3. Лента – торговая сеть [Электронный ресурс]/ retail.ru – Режим доступа: <https://www.retail.ru/rbc/tradingnetworks/lenta/>, (дата обращения 25.06.23)

4. Александр Котляров, «Лента»: «Разрабатываем несколько десятков новых СТМ» [Электронный ресурс]/ retail.ru – Режим доступа: <https://www.retail.ru/interviews/aleksandr-kotlyarov-lenta-razrabatyvaem-neskolko-desyatkov-novykh-stm/> , (дата обращения 25.06.23)

5. Nielsen IQ. Каким будет FMCG в 2021 году: исследование NielsenIQ среди 100+ топ-менеджеров // Официальный сайт аналитической компании Nielsen IQ URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2021/kakim-budet-fmcg-v-2021-godu-issledovanie-nielseniq-sredi-100-top-menedzherov/> (дата обращения 25.06.23)