

Хомик О. С., ведущий финансовый аналитик
Procter&Gamble, аспирант кафедры
Экономического анализа организаций и рынков
НИУ ВШЭ, г. Москва, khomik-os@yandex.ru

Баянова Д. В., финансовый аналитик
Procter&Gamble, аспирант кафедры Налогов
и налогообложения Финансового университета
при Правительстве РФ, г. Москва,
delgir.bayanova@gmail.com



СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ РОССИЙСКИХ РИТЕЙЛЕРОВ КАК НОВЫЙ ФАКТОР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИГРОКОВ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПО УХОДУ ЗА СОБОЙ

Собственные торговые марки (СТМ) получили широкое распространение во всем мире как инструмент стимулирования бизнеса крупных торговых сетей. Их появление, с одной стороны, приводит к росту продаж и прибыльности торговых сетей и производителей СТМ, а также к увеличению лояльности покупателя, с другой — может ухудшать положение производителей национальных брендов за счет снижения переговорной позиции или рекламной поддержки в магазинах торговой сети. Для потребителей это может иметь как позитивный, так и негативный результат вследствие разнонаправленного воздействия СТМ на среднюю цену в категории, ассортимент и качество товаров.

Ключевые слова: собственные торговые марки, торговые сети, бренд, ритейлеры.

Введение

Российский рынок розничной торговли характеризуется бурным развитием СТМ. Несмотря на то, что проникновение СТМ находится на уровне существенно ниже мировых показателей (около 3%), СТМ играют важную роль во взаимодействии ключевых игроков рынка. На основе собственного полевого исследования был проведен анализ портфеля и стратегий крупнейших российских ритейлеров относительно СТМ в категории ухода за собой, на основе которого выделены основные эф-

фекты от появления СТМ на рынке розничной реализации товаров категории по уходу за собой. Были отмечены следующие факторы: рост ассортимента товаров в торговых сетях, снижение среднего уровня цен в категориях; получение производителями СТМ, являющимися в большинстве случаев некрупными местными компаниями, доступа к обширным каналам сбыта своей продукции; вероятное изменение положения производителей национальных брендов в связи с ростом портфеля СТМ торговых сетей. Однако в связи с тем, что появление СТМ на рынке в значимых размерах произошло

относительно недавно, говорить об изменении в положении торговых сетей рано.

Товары под собственной торговой маркой впервые появились в мире еще в XIX в. На сегодняшний день в Великобритании, на родине СТМ, их доля составляет в среднем 40–60%, а в таких сетях, как *Aldi* и *Lidl*, достигает 95%. В странах Северной Америки СТМ менее популярны, чем в странах Западной Европы. В США уровень их проникновения незначительно отстает от среднемирового и составляет 21%. Отметим, что в разрезе категорий продовольственных СТМ гораздо популярнее, чем товары по уходу за собой¹. В США производителями СТМ выступают не только 3000 предприятий по всей стране. Кроме того, СТМ выпускают 50% производителей национальных брендов.

В последние годы СТМ получили широкое развитие в России. Несмотря на то что уровень проникновения СТМ все еще значительно ниже среднемировых показателей (не более 3%)², можно говорить о том, что СТМ уже стали важным фактором развития рынка потребительских товаров. Очевидно, что распространение СТМ оказывает значимое воздействие как на положение отдельных игроков рынка, так и на сущность их взаимодействия. Одним из наиболее интересных для анализа является сегмент товаров по уходу за собой (бритвенные принадлежности, средства женской гигиены, гели для душа, мыло и т. п.), в том числе в связи с присутствием большого количества международных игроков.

Цель данного исследования — выявление эффектов, возникающих от появления в России СТМ и оказывающих влияние на структуру взаимодействия торговых се-

тей и производителей товаров категории ухода за собой, в том числе брендированных и небрендированных. Для реализации поставленной цели были осуществлены следующие шаги:

- на основе обзора существующих теоретических и эмпирических исследований структурированы все потенциальные эффекты, возникающие в связи с появлением СТМ на рынке;

- с использованием данных агентства *Euromonitor*, Росстат, а также открытых источников выявлены основные характеристики рынка розничной торговли в России в целом, и категории ухода за собой в частности;

- на основании собственного полевого исследования был проведен анализ портфеля СТМ в категориях ухода за собой крупнейших торговых сетей в России и сформулированы особенности их продуктовой структуры, ценовой стратегии, стратегии производства и стратегии развития и стимулирования;

- в заключение исследования сформулированы выводы относительно изменений, возникших в структуре взаимодействия игроков рынка в связи с появлением СТМ, а также предложены направления дальнейшего исследования.

Работа организована следующим образом. В первой части обсуждаются основные положения из обзора литературы. Во второй части представлены результаты эмпирического исследования. В заключении работы приведены ключевые выводы.

СТМ как фактор развития рынка

Собственная торговая марка является абсолютно практическим феноменом, возникшим как стратегия развития бизнеса розничных сетей. Обычно определение данного понятия не вводится отдельно ввиду его очевидности. Однако в настоящей статье обсудим сущность указанного явления. Согласно запросу в Википедии «Сетевая торговая

¹ Hyman M. R., Kopf D. A., Lee D. Review of literature — Future research implications: Private labels brands: Benefits, success factors and future research // *Journal of Brand management*. 2010. № 17. P. 368–389.

² PWC. Революция на рынке собственных торговых марок, 2011. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/private-labels-revolution.jhtml>.

марка», «Собственная торговая марка» или «Частная марка» (англ. *private label*) — торговая марка, владельцем которой является розничная сеть (супермаркет, гипермаркет). Важно отметить два положения.

1. Такое определение не фиксирует источник производства товара, а устанавливает только факт принадлежности торговой марки торговой сети. Таким образом, собственная торговая марка как бы противопоставляется так называемым национальным брендам (НБ), которые торговая сеть также закупает у поставщиков, при этом права на бренд (торговую марку) принадлежат поставщику. Отметим, что в соответствии с российским законодательством на упаковке СТМ будет указан реальный производитель продукта, в то время как в Европе разрешено реализовывать продукт с указанием данных только торговой сети, которая несет ответственность за качество продукта.

2. Торговая марка только принадлежит торговой сети, но совершенно не обязательно совпадает с ее названием.

Важным фактором является стремление торговой сети дифференцировать СТМ по отношению к СТМ других торговых сетей или национальных брендов. Для этого могут быть использованы различные способы маркировки товаров³:

- Название СТМ совпадает с названием торговой сети.

- Название СТМ отличается от названия торговой сети, но на упаковке продукта присутствует брендинг торговой сети (название, торговый знак и т. п.).

- Название СТМ отличается от названия торговой сети, однако сопровождается пометкой «Рекомендует (название сети)», «Товар был выбран (название сети)», «Специально для (название сети)».

³ Старов С. А. Становление и развитие частных торговых марок производителей розничных сетей в современной России // Вестник СПбГУ. Сер. 8. Вып. 4. 2003. №32.

Выделим следующие макроэкономические и социальные факторы развития СТМ на любом рынке⁴:

- высокая концентрация организованной розничной торговли (высокая доля крупных торговых сетей);

- наличие большого количества дискаунтеров (целевой аудиторией которых являются покупатели, ориентированные на экономичные покупки);

- отлаженная централизованная система дистрибуции крупнейших торговых сетей;

- наличие избыточных производственных мощностей у производителей потребительских товаров;

- большое количество брендов производителей / фрагментированность рынка брендированной продукции, а соответственно, и низкий уровень лояльности к бренду;

- наличие покупательского спроса в соответствующих сегментах.

Выделим две основные классификации стратегий торговых сетей относительно торговых марок — продуктовую и производственную.

Начнем с обсуждения продуктовой стратегии торговых сетей относительно СТМ. Отметим, что она объединяет подходы ряда авторов⁵ и является наиболее полной. Итак, торговая сеть может принять следующие решения:

1. Отказаться от продвижения СТМ. В этом случае она только дистрибьютор торговых марок, принадлежащих поставщикам.

2. Реализовывать видовые марки (*generic brands*). В данном случае речь идет о това-

⁴ PWC. Революция на рынке собственных торговых марок, 2011.

⁵ Bazoche P., Giraud-Heraud E., Soler L.-G. Premium private labels, Supply contracts, Market segmentation, and Spot Prices // Journal of Agricultural & Food Industrial Organization. 2005. №3. 2005; Hyman M. R., Kopf D. A., Lee D. Review of literature — Future research implications: Private labels brands: Benefits, success factors and future research // Journal of Brand management. 2010. № 17. P. 368–389; PWC. Революция на рынке собственных торговых марок, 2011; Старов С. А. Указ. соч.

рах без определенной торговой марки в категории. Например, «стиральный порошок» или «крупа гречневая».

3. Реализовывать СТМ, аналогичные национальным торговым маркам с существенно более низкой ценой. В этом случае уровень качества может быть разным, чаще всего — на среднеотраслевом уровне.

4. Реализовывать совместные бренды с ключевыми производителями НБ.

5. Реализовывать премиальные СТМ, аналогичные национальным торговым маркам, однако обладающие некоторыми особенностями качества и имеющие более высокую цену.

6. Реализовывать уникальные СТМ, т. е. товары, по продуктовым характеристикам не имеющие прямых конкурентов среди национальных брендов или других СТМ, а также нацеленные на потребителей-новаторов.

Относительно производства СТМ торговая сеть может принять следующие четыре вида решений. (Это обобщенная классификация на основании работ⁶.)

1. Производить СТМ самостоятельно, т. е. приобрести производственные мощности в собственность. Такой подход к производству СТМ наиболее распространен в продуктовой сфере в связи с потенциально более низкими технологическими барьерами.

2. Закупать продукцию для СТМ у производителей, не занимающихся НБ. При этом могут быть использованы два вида контрактов:

2.1. Краткосрочные (спот) контракты. Осуществляются единичные поставки това-

ров без определения особых условий. СТМ чаще всего является видовой маркой, однако простейшие СТМ также могут производиться указанным способом, если упаковка и стикерование товара СТМ производится усилиями самой торговой сети или третьей компанией.

2.2. Долгосрочные контракты. Присутствует длительное взаимодействие поставщика и торговой сети, возникают определенные условия и требования обеих сторон к качеству продукции, срокам и объемам поставки, и т. п.

3. Закупать продукцию у производителей НБ, которые совместят производство обоих видов торговых марок на своих мощностях.

Очевидно, что принятие торговой сетью любой из продуктовых стратегий за исключением первой приведет к значительным изменениям в бизнесе по сравнению с обычной моделью взаимодействия поставщика и торговой сети. Данный вопрос является предметом исследования ряда научных работ. Основываясь на обзоре соответствующей литературы, обсудим **эффекты от использования СТМ в той или иной форме на всех игроках рынка**: самой торговой сети, поставщика СТМ, поставщиков НБ, потребителей, других торговых сетей.

1. Влияние СТМ на торговую сеть, ее реализующую⁷:

⁶ *Berges-Sennou F.* Store loyalty, bargaining power and the private labels production issue // *European review of agricultural economics*. Vol. 33 (3). 2006. P. 315–335; *Bazoche P., Giraud-Heraud E., Soler L.-G.* Premium private labels, Supply contracts, Market segmentation, and Spot Prices // *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. 2005. №3; *Berges F., Bouamra-Mechemache Z.* Is producing a private label counterproductive for a branded manufacturer? // *European review of agricultural economics*. Vol. 39 (2). 2012. P. 213–239; *Kumar N., Radhakrishnan S., Rao R. C.* Private Label Vendor Selection in a Supply Chain: Quality and Clientele Effects // *Journal of Retailing*. 2010. №86 (2). P. 148–158.

⁷ *Hyman M. R., Kopf D. A., Lee D.* Review of literature — Future research implications: Private labels brands: Benefits, success factors and future research // *Journal of Brand management*. №17. 2010. P. 368–389; *Berges-Sennou F.* Store loyalty, bargaining power and the private labels production issue // *European review of agricultural economics*. Vol. 33 (3). 2006. P. 315–335; *Morton F. S., Zettelmeyer F.* The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer — Manufacturer Negotiations // *Review of Industrial Organization*. 2004. №24. P. 161–194; *Тамберг В., Бадьин А.* Стратегии создания собственных торговых марок в ритейле // *Продвижение продовольствия*. *Prod&Prod*. 2010. №2; *Ngobo P.-V.* Private label share, branding strategy and store loyalty // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2011. №18. P. 259–270; *Bazoche P., Giraud-Heraud E., Soler L.-G.* Premium private labels, Supply contracts, Market segmentation,

- увеличение общих продаж категории;
- увеличение прибыльности категории за счет более высокой маржи на СТМ, а также за счет низких расходов на маркетинг, в том числе из-за положительных эффектов от рекламных инвестиций в НБ;

- увеличение переговорной силы по отношению к поставщикам НБ;

- дифференциация относительно других торговых сетей;

- увеличение лояльности потребителей к торговой сети;

- привлечение новых потребителей, в том числе нацеленных на экономию;

- сегментация потребителей, что снижает расходы на анализ и управление выручкой, позволяет выделить тех потребителей, которые готовы платить за более дорогие НБ (или премиальные СТМ).

2. Влияние СТМ на производителя СТМ⁸:

- прирост объема продаж;
- повышение эффективности использования мощностей;

- увеличение переговорной силы по отношению к торговой сети, в случае если производителем СТМ является поставщик НБ.

3. Влияние СТМ на поставщиков брендированной продукции⁹:

- возможность увеличения цен на НБ;
- рост категории в целом;
- сегментация потребителей;

and Spot Prices // Journal of Agricultural & Food Industrial Organization. 2005. №3.

⁸ Hyman M. R., Kopf D. A., Lee D. Review of literature — Future research implications: Private label brands: Benefits, success factors and future research // Journal of Brand management. 2010. № 17. P. 368–389; Berges-Sennou F. Store loyalty, bargaining power and the private labels production issue // European review of agricultural economics. Vol. 33 (3). 2006. P. 315–335; Berges F., Bouamra-Mechemache Z. Is producing a private label counterproductive for a branded manufacturer? // European review of agricultural economics. Vol. 39 (2). 2012. P. 213–239.

⁹ Hyman et. al., 2010; Berges F., Bouamra-Mechemache Z. Is producing a private label counterproductive for a branded manufacturer? // European review of agricultural economics. Vol. 39 (2). 2012. P. 213–239.

- снижение доли НБ в продажах категории;

- снижение переговорной силы по отношению к торговой сети.

4. Влияние СТМ на потребителей¹⁰:

- изменение уровня цен;

- изменение ассортимента предлагаемой продукции;

- изменение в уровне благосостояния.

5. Влияние СТМ на конкурентные торговые сети¹¹:

- увеличивает дифференциацию торговых сетей;

- приводит к росту монопольной власти торговой сети, производящей СТМ, а также возможно к увеличению концентрации в отрасли.

Среди **факторов успеха СТМ** ученые отмечают следующие¹²:

1. Факторы качества:

- качество СТМ должно быть достаточным по отношению к НБ, откровенно низкое качество продукта не привлекает даже самых бережливых покупателей;

- качество СТМ должно быть устойчиво среди всех категорий, в которых представлен СТМ;

¹⁰ Bontemps Ch., Orozco V., Reuillart V., Trevisiol A. Price effects of private label development // Journal of Agricultural and food industrial organization. Vol. 3. 2005; Mills D. E. Private labels and Manufacturers counterstrategies // Management Science. Vol. 48. 2002. № 10; Raju J. S., Sethuraman, R. and Dhar, S. K. The introduction and performance of store brands. Management Science. 1995. № 41 (6). P. 957–978; Gabrielsen T. St., Sør-gard L. Private labels, price rivalry and public policy // European Economic review. 2007. № 51. P. 403–424; Hyman et. al., 2010.

¹¹ Hyman et. al., 2010; Colangelo G. Private labeling and Competition between retailers // Journal of Agricultural and food industrial organization. Vol. 6. 2008.

¹² Hyman M. R., Kopf D. A., Lee D. Review of literature — Future research implications: Private label brands: Benefits, success factors and future research // Journal of Brand management. 2010. № 17. P. 368–389; Volpe R. The relationship between national brand and private label food products: Prices, promotions, recessions and recoveries // Economic research report № 129 of US department of agriculture, 2011; Тамберг В., Бадьян А. Указ. соч.

- качество продуктов внутри категорий должно быть соотносимо, иначе потребитель будет минимизировать риски и покупать крупнейший НБ;

- восприятие качества должно формироваться за счет письменного описания, иначе потребители, не склонные к риску, сделают выбор в пользу проверенного НБ.

2. Факторы ценовой стратегии:

- большая разница между ценами на НБ и СТМ позволяет дифференцировать потребителей (при сходном уровне качества);

- низкая перекрестная ценовая эластичность между различными НБ и высокая эластичность между НБ в целом и СТМ приводят к тому, что спрос на СТМ растет;

- осмотрительная промполитика. Часть ученых утверждают, что СТМ с низкой ценой выигрывают больше от ценовых промо, другие же приходят к обратным выводам.

3. Факторы категории:

- при увеличении количества категорий присутствия СТМ растет экономия от масштаба, укрепляется бренд;

- запуск СТМ в популярной, высоко маржинальной категории позволяет окупить издержки входа на рынок в кратчайшие сроки. Данная категория должна также сопровождаться невысокими рисками потребления. Например, СТМ редко оказываются успешными среди продуктов детского питания, в то время как производство туалетной бумаги может быть очень выгодным;

- чем выше доля СТМ в категории на рынке, тем выше вероятность успеха конкретной СТМ.

4. Факторы торговой сети:

- бренд СТМ должен соответствовать бренду самой торговой сети;

- размер торговой сети, рост количества торговых точек позволяет увеличить эффективность СТМ, в том числе за счет экономии масштаба и более низких закупочных цен;

- возможность ритейлера извлекать выгоду из СТМ в переговорах с производителями НБ;

- хороший имидж торговой сети, удобное расположение, приятная атмосфера, высокая квалификация персонала, а следовательно, лояльность покупателей к конкретной торговой сети.

5. Факторы потребителей:

- высокая доля потребителей с низким уровнем дохода;

- высокая доля потребителей, не верящих во взаимосвязь цены и качества, им интересны более дешевые СТМ;

- позитивное отношение потребителей к СТМ;

- высокая доля потребителей, стремящихся к экономии;

- высокая доля потребителей, для которых удобство и характеристики магазина важнее бренда.

Большая часть исследований СТМ, в том числе анализируемых выше, основаны на теоретико-игровом моделировании, часть работ базируется на эконометрическом анализе эмпирических данных.

Р. В. Коттерилл и В. П. Путсис на основе данных о 143 продуктовых категориях в 59 странах (база данных *IRI*) с использованием системы одновременных уравнений о доле рынка и ценах показали, что 1) реакция спроса на изменения в ценах (или промоактивности) гораздо сильнее в отношении НБ, чем СТМ; 2) цены на НБ и СТМ находятся в положительной, но слабой зависимости; 3) на рынках с более высокой долей НБ и высокой концентрацией супермаркетов цены выше как на национальные бренды, так и на СТМ¹³.

Более ранняя работа В. П. Путсиса¹⁴ интересна тем, что в ней описывается многоуровневый анализ воздействия СТМ на ситуацию на рынке. На основе данных о 135 продуктовых категориях в 59 странах (*IRI*)

¹³ Cotterill R. W., Putsis W. P. Market share and price setting behavior for private labels and national brands // Review of Industrial organization. 2000. № 17. P. 17–39.

¹⁴ Putsis W. P. An Empirical study of the Effect of Brand Proliferation on Private labels — National brand pricing behavior // Review of Industrial organization. Vol. 12. 1997. P. 355–371.

за 1991–1992 гг. показано, что 1) увеличение количества брендов позволяет производителям национальных брендов поднимать цены (например, в связи с ростом дифференциации продуктов); 2) вход СТМ на рынок оказывает различное воздействие на НБ в зависимости от дистрибуции последнего: чем выше его дистрибуция, т. е. чем более силен бренд, тем более высокую цену он может себе позволить; 3) национальная специфика оказывает незначительное воздействие на взаимодействие НБ и СТМ.

В работе С. Саймана и Дж. Раджу¹⁵ исследуется влияние кросс-категорийного распространения СТМ на его эффективность в определенном сегменте. На основании данных (AC Nielsen) о 13 продуктовых категориях в 122 торговых сетях в Нидерландах ими было показано, что с увеличением количества категорий, где присутствует некий СТМ, растет его доля в целевой категории и уменьшается доля НБ. Можно говорить о существовании эффекта от масштаба или разнообразия. При этом важно отметить, что наличие промопредложений в других категориях не оказывает значительного воздействия на эффективность СТМ в целевой категории.

Большое количество исследований посвящено анализу эффекта, оказываемого СТМ на цены национальных брендов. Ученые получают разные результаты. Некоторые приходят к выводу, что появление СТМ в категории приводит к росту цен¹⁶, а в исследованиях В. Путсиса, П. Чинтагунты и др.¹⁷ фиксируется обратная зависимость.

¹⁵ Sayman S., Raju J. S. Investigating the Cross-Category effects of store brands // Review of Industrial organization. №24. 2004. P. 129–141.

¹⁶ Ward M. B., Shimshack J. P., Perloff J. M., Harris J. M. Effects of the private-label invasion in food industries // Amer. J. Agr. Econ. 2002. №84 (4). P. 961–973; Gabrielsen T. St., Sorgard L. Private labels, price rivalry and public policy // European Economic review. №51. 2007. P. 403–424.

¹⁷ Putsis W. P. An Empirical study of the Effect of Brand Proliferation on Private labels — National brand pricing be-

havior // Review of Industrial organization. Vol. 12. 1997. P. 355–371; Chintagunta P. K., Bonfrer A., Song I. Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior // Management Science. Vol. 48. 2002. № 10.

А. Бонфрер и П. Чинтагунта¹⁸ получили смешанные результаты. В работе К. Бонтемпа, В. Орозко, В. Реквиларта и О. Тревизьол¹⁹ обсуждается положительная зависимость между ценами на национальные бренды и СТМ (выявленная на основании еженедельных данных о ценах разных брендов и долях для шести продуктовых категорий во Франции). Важен вывод о том, что увеличение цен на национальные бренды является частью стратегии дифференциации и в большей степени реакцией на ввод премиальных или уникальных СТМ.

Исследование Р. Волпе²⁰ интересно тем, что помимо изучения влияния СТМ на регулярные цены национальных брендов большое внимание уделяется ценовым промоакциям, являющимся популярным инструментом увеличения продаж. На основании данных о ценах и промоакциях на национальные бренды и СТМ в двух крупных торговых сетях на Западе США за 2008–2010 гг. в 250 категориях автор пришел к следующим выводам: 1) цены на СТМ в среднем на 23% ниже цен на национальные бренды, при этом разница одинакова для регулярных позиций и промоакций; 2) промоакции на СТМ являются защитной реакцией торговой сети на промоакции национальных брендов, интенсивность которой зависит от категории; 3) с ростом концентрации брендов растет промоактивность как СТМ, так и НБ.

¹⁸ Bonfrer A., Chintagunta Pr. K. Store brands: Who buys them and what happens to retail prices when they are introduced? // Review of industrial organization. №24. 2004. P. 195–218.

¹⁹ Bontemps Ch., Orozco V., Reuillart V., Trevisiol A. Price effects of private label development // Journal of Agricultural and food industrial organization. Vol. 3. 2005.

²⁰ Volpe R. The relationship between national brand and private label food products: Prices, promotions, recessions and recoveries // Economic research report № 129 of US department of agriculture. 2011.

Среди российских изысканий в области СТМ следует выделить исследование *PWC*, работы С. А. Старова, Ю. Ю. Медведевой, Е. Никитиной, В. Тамберга и А. Бадина. Однако большинство исследований, как теоретических, так и эмпирических, имеют описательный характер. В первом случае с помощью общезкономического метода выявляются основные преимущества и недостатки использования СТМ, эффекты, оказываемые ими на положение игроков рынка и потребителей и т. п.²¹ Во втором случае производится общестатистический анализ динамики долей СТМ на рынке, их уровня цен в целом, а также осуществляется кейс-стади для конкретных торговых сетей, в том числе обсуждаются особенности применяемых стратегий²². Отсутствие более детальных российских эмпирических исследований, в том числе с применением эконометрических методов, связано с ограничением доступных данных, в том числе в открытом доступе.

Антимонопольное регулирование взаимоотношений игроков рынка в связи с производством, реализацией и продвижением СТМ становится все более актуальным вопросом конкурентной политики, важность которого не стоит недооценивать. Действительно, Т. С. Габриельсен и Л. Сёргард приводят доводы в пользу того, что введение СТМ низкого качества может привести к росту цен НБ, а следовательно, и к снижению общественного благосостояния²³. К. Дойль и Р. Мёргатроуд подчеркивают

важность анализа конкретной рыночной ситуации для принятия решения относительно воздействия СТМ на общественное благосостояние²⁴. С одной стороны, наличие СТМ увеличивает ассортимент, а следовательно, и конкуренцию в категории; стимулирует конкуренцию между торговыми сетями за счет неценовых факторов; снижает риск сговора между торговыми сетями за счет их дифференциации, также позволяет ритейлеру извлекать более выгодные условия у поставщика НБ за счет усиления своей переговорной позиции. С другой стороны, введение СТМ может отрицательным образом сказаться на ассортименте товаров в категории и их инновационном уровне в случае, если торговая сеть диспропорционально продвигает свои СТМ²⁵. Помимо этого введение СТМ приводит к усложнению категорий, т. е. делает сравнение торговых сетей и их цен/условий невозможным для потребителя. Довод относительно позитивного использования переговорной силы также может оказаться неверным, если торговая сеть злоупотребляет ею или благоприятные условия для нее негативным образом сказываются на условиях для других сетей.

СТМ могут играть важную роль для антимонопольных органов в процессе анализа некоего рынка, так как включение СТМ в его границы может значительно повлиять на уровень концентрации на нем, что в свою очередь является значимым фактором легитимности слияний и поглощений²⁶. Кроме

²¹ Старов С. А. Указ. соч.; Медведева Ю. Ю. Собственные торговые марки как инструмент маркетинговой стратегии торговых розничных сетей: автореф. дис. канд. экон. наук. ГОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса». Шахты, 2011.

²² PWC Революция на рынке собственных торговых марок, 2011; Тамберг В., Бадин А. Указ. соч.; Никитина Е. Своя марка ближе к полке // Ведомости SmartMoney. 2007. №7 (48).

²³ Gabrielsen T. St., Sorgard L. Private labels, price rivalry and public policy // European Economic review. 2007. №51. P. 403–424.

²⁴ Doyle Ch., Murgatroyd R. The Role of Private labels in antitrust // Journal of Competition Law and Economics. 2011. №7 (3). P. 631–650.

²⁵ Daskalova V. Private labels (Own Brands) in the Grocery sector: Competition concerns and treatment in EU competition law // TILEC Discussion paper, 2012. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1981958>.

²⁶ Sacher S. Antitrust Implications of Competition between national and store brands // Economics Committee Newsletter. Vol. 2 (1). 2002. P. 36–42; Skitol A. Consolidation and the private label sector: antitrust enforcement policy developments // Remarks before Private Label Manu-

того появление СТМ может привести к изменению сущности взаимодействия игроков рынка: с одной стороны, присутствие СТМ снижает антиконкурентное воздействие вертикальных ограничений между торговой сетью и поставщиком на остальных игроков рынка, с другой — их возникновение может стимулировать формирование горизонтальных ограничений между сетями, развивающимися СТМ, и производителями НБ²⁷.

Подводя итоги анализу исследований СТМ, подчеркнем, что воздействие СТМ на игроков рынка может быть разнонаправленным и приводить как к росту категории в целом, что выгодно для всех агентов, так и к перераспределению выгод в сторону торговой сети (в том числе за счет усиления переговорной позиции), производителя СТМ или производителей НБ. Помимо эффектов, оказываемых СТМ на распределение долей рынка, важно учитывать воздействие на потребителей, в том числе на уровень цен и ассортимент.

СТМ российских ритейлеров в категории по уходу за собой

В России товары под собственной торговой маркой появились в 2001 г., когда «Перекресток» и «Рамстор» стали продавать питьевую воду под своим брендом. На сегодняшний день практически все крупные торговые сети имеют в своем портфеле СТМ. Несмотря на это проникновение СТМ в России значительно ниже среднеевропейского уровня и составляет 3%²⁸. По данным информационного агентства *INFOline*, лидер российского рынка СТМ — группа ком-

паний *X5 group*, имеющая в ассортименте около 1000 наименований этих товаров. Второе место по объему продаж СТМ занимает «Магнит», и, наконец, третье место принадлежит французской торговой сети «Ашан».

Одним из ключевых факторов, влияющих на формирование товаров под собственной торговой маркой, является *уровень развития каналов современной торговли в стране*. Всего в структуре розничной торговли принято выделять два вида каналов: современная и традиционная торговля. К последнему виду относят, в первую очередь, пункты розничной торговли, где реализация осуществляется непосредственно продавцом, во-вторых, небольшие по обороту магазины с открытым доступом. Каналы современной торговли, в отличие от традиционных, организованы по принципу самообслуживания и могут существовать в следующих формах: супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, кэш энд кэрри и косметических парфюмерий. На сегодняшний день они занимают менее 40% в розничном обороте России. Помимо этого, рынок каналов современной торговли отличается низкой концентрацией. По данным официального сайта группы компаний *X5*, доля 10 крупнейших торговых сетей составляет менее 20% (табл. 1) всех продаж в стране, тогда как в США доля пяти крупнейших торговых сетей составляет около 30%, а в европейских странах достигает 80%²⁹.

Кроме того немаловажным фактором, определяющим уровень развития СТМ, является *низкое проникновение иностранных торговых сетей на российском рынке*. В России представлено лишь три крупных международных игрока, их доля в продажах рынка составляет менее 6% (табл. 1). И наконец, низкое проникновение СТМ в России обусловлено фрагментированностью российского рынка розничной торговли. Многие из крупнейших торговых сетей остаются региональными игроками («Магнит», «Спектр»,

facturers Association // Williamsburg, Virginia, Oct. 2002. Available at: <http://www.antitrustinstitute.org/files/207.pdf>.

²⁷ *Gilo D.* Private labels, dual distribution, and vertical restraints — an analysis of the competitive effects // Private labels, brands and Competition Policy, The changing landscape of Retail Competition by A. Ezrachi; U. Bernitz, Oxford University Press, 2009.

²⁸ PWC. Революция на рынке собственных торговых марок, 2011.

²⁹ Там же.

Таблица 1

Объем реализации 10 крупнейших торговых сетей на территории РФ, 2011 г.³⁰

Торговая сеть	Продажи 2011 г., млн долл. США	Рост к прошлому году, %	Доля в продажах 10 крупнейших торговых сетей, %	Доля в продажах рынка, %	Рост к прошлому году, %
Группа компаний X5	15 397	18	29,0	5,7	0,7
«Магнит»	11 420	47	21,5	4,2	1,2
«Ашан»	6 965	17	13,1	2,6	0,3
Metro C&C	5 405	16	10,2	2,0	0,2
«Дикси»	4 143	29	7,8	1,5	0,3
«О'кей»	3 138	17	5,9	1,2	0,2
«Лента»	2 823	21	5,3	1,0	0,1
«7й Континент»	1 767	21	3,3	0,6	0,0
«Монетка»	997	10	1,9	0,4	0,1
Holiday classic	994	—	1,9	0,4	—
Итого	53 049	—	100,0	19,6	3,1

Таблица 2

Доля основных производителей мужских бритв в розничных продажах, %³¹

Производитель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Procter & Gamble	81,9	78,3	82,5	78,6
Energizer	3,5	6,8	6,9	7,7
BIC	3,6	4,2	4,1	4,2
Другие	11	10,7	6,5	9,5

«Рубль Бум», «Санги Стиль» и др.) с долей рынка не более 5%.

Стоит отметить, что достаточно высокая концентрация крупных игроков рынка (чаще всего международных компаний) в обсуждаемых категориях также оказывает ограничительное воздействие на развитие СТМ. Например, в категории мужских бритв имеется три крупнейших международных игрока: Procter & Gamble (78,6%), Energizer (7,7%), BIC (4,2%), обеспечивающих 90% продаж в стоимостном выражении (табл. 2).

При этом лидер роста — Energizer (+4,2%), представленный как одноразовые

ми бритвами, так и бритвами со сменным лезвием под торговой маркой Schick. Французская группа компаний BIC, согласно данным официального сайта, в основном выпускает одноразовые бритвы для мужчин и женщин под торговой маркой BIC. Низкая доля и невысокие темпы роста компании на российском рынке основаны на низком проникновении одноразовых бритв, по данным Euromonitor, они занимают 22%, тогда как оставшиеся 78% приходятся на бритвы со сменным лезвием.

Рынок товаров женской гигиены в России, согласно Euromonitor, составляет около 30 млрд руб. (за исключением влажных салфеток). Лидером в стоимостном выражении (табл. 3) является международная компания Procter & Gamble (доля 41,2%), выпус-

³⁰ Официальный сайт компании X5 group. Режим доступа: <http://www.x5.ru/>.

³¹ Сост. по данным агентства Euromonitor.

Таблица 3

Доля основных производителей товаров женской гигиены в розничных продажах, %³²

Производитель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
<i>Procter & Gamble</i>	40,8	40,9	41,3	41,2
<i>Bella</i>	16,0	16,2	16,3	16,3
<i>Johnson & Johnson</i>	8,1	8,2	8,6	8,8
<i>SCA Hygiene Products</i>	7,7	8,4	8,7	8,5
Другие	27,4	26,3	25,1	25,2

кающая продукцию под торговыми марками *Always* и *Naturella* в категории гигиенических прокладок, *Tampax* — в категории тампонов, *Discreet* — ежедневных гигиенических прокладок. Второе место на протяжении четырех последних лет принадлежит польской компании *Bella Vostok* (16,3%), представленной в двух из трех категорий: в категории гигиенических прокладок и ежедневных гигиенических прокладок. Значительно отстают от лидеров рынка *Johnson & Johnson* и *SCA Hygiene Products*, выпускающие товары женской гигиены под торговыми марками *Carefree*, *Obi* и *Libresse*, соответственно. Среди российских производителей первое место занимает «Хайджин Кинетикс» (торговая марка *Ola!*) с неизменной долей 3,8%.

В отличие от категории бритв и товаров женской гигиены рынок товаров по уходу за собой, в том числе шампуней, в России сильно сегментирован и варьируется в зависимости от региона. В Москве (28% всего рынка) существенную долю занимают премиальные товары, предлагаемые таки-

ми международными производителями, как *L'Oréal*, *Schwarzkopf & Henkel*. Однако основными игроками на российском рынке являются крупные международные компании (42% розничных продаж) и компании, специализирующиеся на прямых продажах (*Avon*, *Oriflame* и др.) (табл. 4). С 2008 года в категории товаров по уходу за собой значительно увеличилась доля продуктов, выпускаемых российскими производителями: «Калина», «Невская косметика», группой компаний «Нефис» (+27%).

Несмотря на вышеперечисленные факторы и ограничения товары под собственной торговой маркой в России представлены во всех категориях ухода за собой: гигиенические прокладки, мыло и товары для ванной, шампуни, бритвы. Очевидно, что СТМ является одним из наиболее перспективных направлений развития бизнеса как торговых сетей, так и производителей потребительских товаров.

В связи с пониманием важности этого феномена авторами настоящей статьи был

Таблица 4

Доля основных производителей товаров по уходу за собой в розничных продажах, %³³

Производитель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Международные компании	39,7	40,0	40,1	42,0
Метод прямых продаж	18,2	19,0	20,5	19,5
Крупные российские компании	7,8	8,5	9,5	9,9
Международные компании — производители растительной косметики	0,9	1,0	1,2	1,3
Другие	33,4	31,5	28,7	27,3

³² Составлено по данным агентства *Euromonitor*.

³³ Составлено по данным агентства *Euromonitor*.

Таблица 5

Классификация СТМ в разрезе торговых сетей и категорий³⁴

Торговая сеть	Гигиенические прокладки	Мыло, товары для ванн	Шампуни	Бритвы
<i>X5 group</i>	<i>Pupi</i> , «Красная цена»	—	«Красная цена»	—
«Магнит»	<i>La Fresh</i>	<i>La Fresh</i> / «Шелковая лента»	«Шелковая лента»	—
«Ашан»	<i>Yest!</i> , «Каждый день»	<i>Auchan</i> , «Каждый день»	«Каждый день»	«Каждый день»
<i>Metro C&C</i>	<i>Fine Dreaming</i> , <i>Aro</i>	<i>Fine Dreaming</i> , <i>Aro</i>	<i>Fine Dreaming</i> , <i>Aro</i>	<i>Fine Dreaming</i> , <i>Aro</i>
«Дикси»	<i>Stylefleur</i>	<i>Stylefleur</i> / <i>Liana</i>	—	—
«О'кей»	«О'кей» Без названия	«О'кей»	—	«О'кей»
«Реал»	—	<i>Real quality</i>	—	<i>Real quality</i>
«Спектр»	<i>Watsons</i>	<i>Watsons</i> / <i>Isana</i> / <i>Take it Beauty Form</i>	<i>Watsons</i> / <i>Kruidvat</i> / <i>Isana</i>	<i>Watsons</i>
«Рубль Бум»	<i>Comfort 1b.ru</i>	<i>Cosmetic 1b.ru</i>	<i>1b.ru</i>	<i>1b.ru</i>
«36.6»	«36.6»	«36.6» / <i>Natura</i>	«36.6» / <i>Natura</i>	«36.6»

произведен эмпирический анализ СТМ в категориях ухода за собой. Отметим, что сбор данных осуществлялся путем полевого исследования (осмотров магазинов, находящихся в г. Москве) и анализа информации, представленной на официальных сайтах торговых сетей и производителей СТМ. Использовалась фактическая цена на полке каждого из товаров в магазине, в котором осуществлялся анализ или же розничная цена, заявленная в интернет-каталогах торговых сетей. В случае сравнения с национальным брендом использовался крупнейший бренд среднего сегмента. Исследование проводилось в сентябре — октябре 2012 г.

Портфели ключевых игроков

В ходе эмпирического анализа была составлена матрица портфелей СТМ крупнейших игроков рынка (табл. 5). В ней представлены категории и бренды, используемые сетями. В качестве дополнительной базы для сравнения авторы также собрали информацию о наличии СТМ в категории

ухода за домом. Приведем основные характеристики российских СТМ согласно продуктовой классификации СТМ, предложенной выше.

1. Видовые торговые марки.

Согласно предложенной ранее классификации к видовым маркам (*generic brands*) на российском рынке СТМ можно отнести предлагаемые в «Ашане» продукты под торговой маркой «Каждый день», в группе компаний X5 — «Красная цена». Как правило, они гораздо дешевле национальных брендов и часто не имеют аналога, например, стоимость мыла под торговой маркой «Каждый день» составляет 7 руб., что 2 раза ниже стоимости национального бренда. Однако доля продаж таких товаров в стоимостном выражении низкая. Видовые марки могут выпускаться под тремя названиями: 1) без имени («О'кей»); 2) под именем тор-

³⁴ Данные официальных сайтов компаний (*X5 group*, «Магнит», и т.д.), а также собственного полевого исследования.

говой сети («О'кей», «36.6»); 3) под собственным именем (*Metro C&C*, «Ашан», «Подружка», «Ригла»). При этом некоторые торговые сети развивают единую видовую марку во всех категориях, например, *Metro C&C* использует *Aro* как для товаров женской гигиены, так и для товаров для ванной, одноразовых станков и продовольственных товаров, а другие («Дикси») внедряют собственные торговые марки для каждой категории товаров. Рынок бритв под видовой торговой маркой, в отличие от Западной Европы, в России не развит в силу его высокой концентрации. Так, на долю трех крупнейших международных игроков приходится чуть более 90% рынка³⁵. В основном СТМ бритвы представлены одноразовыми станками, несмотря на то, что, по данным *Euromonitor*, 78% мужчин в России используют бритвы со сменным картриджем.

Стоит подчеркнуть, что видовые торговые марки могут выходить за рамки торговых сетей. Например, продовольственные СТМ (соки, нектары) под торговой маркой «Каждый день» реализуются не только в «Ашане», но и в автоматах со снеками и водой в университетах. «*Metro C&C*», на основании официального сайта, предлагает СТМ не только для розничных, но и для оптовых покупателей.

2. СТМ-аналоги.

По данным исследования, проведенного *PWC*, на долю видовых брендов и СТМ-аналогов приходится 99,99% товарооборота СТМ в России³⁶.

Российская сеть косметических парфюмерии «Санги Стиль» использует стратегию продвижения СТМ-аналогов. Так, в категории по уходу за собой сеть представлена торговой маркой *Vita Milk*, схожей по названию, упаковке и позиционированию с национальным брендом *Dolce Milk*, развиваемым «Л'Этуаль». Стоимость такого аналога

в среднем на 50–55% ниже стоимости национального бренда. Отметим, что брендом-аналогом могут выступать товары не только международных, но и российских производителей, таких как «Весна», «Невская косметика». В категории товаров женской гигиены к СТМ-аналогам также можно отнести женские гигиенические прокладки «О'кей», являющиеся аналогом лидера рынка в России — *Always* (разница в цене с самой доступной упаковкой *Always classic* составляет около 15%).

3. Совместные бренды с производителями национальных брендов.

Совместные бренды, используемые торговыми сетями для продвижения СТМ на других рынках, например кофе *Starbucks* + *Costco*, в рассматриваемой категории товаров по уходу за собой в России в рамках данного исследования не были обнаружены.

4. Премиальные СТМ.

Премиальные непродовольственные СТМ не получили широкого развития на российском рынке в силу того, что СТМ в стране появились сравнительно недавно, а также в связи с отсутствием достаточного числа производителей, обладающих технологией для производства продуктов высокого качества. Тем не менее крупнейшие торговые сети дифференцируют свои продукты в пользу более маржинальных премиальных продуктов. Одним из таких примеров является сеть аптек «36.6», развивающая несколько премиум-СТМ в разных категориях — *Natura Gourmet* в категории по уходу за собой и «36.6» в категории товаров женской интимной гигиены. Также к премиальным СТМ у «Ашана» можно отнести товары для ванной под торговой маркой *Auchan*, портфолио которой на данный момент состоит из 5 SKU³⁷, тампоны с аппликатором и ежедневные гигиенические прокладки для женщин *Yest!* (4 SKU по сравнению с 10 SKU видовых марок).

³⁵ По данным агентства *Euromonitor*.

³⁶ *PWC*. Революция на рынке собственных торговых марок, 2011.

³⁷ Stock Keeping Unit — номенклатурная товарная позиция.

Таблица 6

Классификация производителей видовых торговых марок по категориям³⁸

Категория / Торговая марка	Гигиенические прокладки		Мыло, товары для ванной, шампуни	Бритвы
Компания	«Хайджин техно-лоджиз»	«МедПол»	«Весна», «Русская Нота», «ЛЕ ШАЛЕ», «Интен» и др.	«Нингбо Кайли блейд мануфак-туре»
Место расположения производственных мощностей	Нижний Новгород	Кронштадт, Санкт-Петербург	Россия	Китай
Ценовая категория	Средняя	Низкая	Низкая и средняя	Низкая и средняя
Цена, руб.	От 30	До 30	От 7	От 15
Ассортимент	Женская гигиена, товары по уходу за детьми и пожилыми	Женская гигиена	Мыло, средства по уходу за лицом, товары для ванной, шампуни, зубные пасты, товары по уходу за домом, средства для очистки автомобилей	Бритвы со сменным картриджем; одноразовые станки
СТМ	+	+	+	+
Собственная марка	+	+	+ / –	–
Заказчики	Крупные торговые сети	X5, «Магнит», «Ашан», «Дикси», «О'кей»	Крупные торговые сети	Metro C&C, «О'кей», «Реал», «36.6», «Подружка»
Место на рынке СТМ	№ 1 в России	№ 2 в России	—	№ 1 в России
Оборудование	Италия, Германия, США	Италия, Китай	—	Современное

Стоит отметить, что производители не только дифференцируют свою продукцию по цене, но и предлагают инновационные решения, например «Хайджин техно-лоджиз» производит для «Ашана» и «36.6» тампоны с аппликатором, которых нет в ассортименте у лидера рынка *Obi* и товары в индивидуальной упаковке.

5. Уникальные СТМ.

Уникальные СТМ в России, в основном, представлены продовольственными товарами. В категории товаров по уходу за собой уникальные СТМ развивают международные компании, присутствующие на российском рынке. Например, «Спектр» занимается продвижением серии шампуней и кондиционеров для волос под собственной торговой маркой *Vitamin*. Основная особенность

данного товара — формула, обогащенная суперфруктами с высоким содержанием витаминов, антиоксидантов и питательных веществ.

Производители СТМ в России

Выбор производителя видовой марки напрямую зависит от категории товара (табл. 6). В категории мыла и товаров для ванной торговые сети, на основании анализа продукции и официальных сайтов компаний-производителей, чаще всего сотрудничают с небольшими российскими компаниями, не имеющими товаров под своей торго-

³⁸ Составлено по данным официальных сайтов компаний (*X5 group*, «Магнит», и т. д.), а также собственного полевого исследования.

вой маркой. Однако крупнейшие торговые сети, такие как «Магнит», «Ашан», работают с одним из лидеров рынка жидкого и твердого мыла — ОАО «Весна». Такой подход к выбору производителя отчасти обосновывается тем, что СТМ в категории мыла в основном относятся к низкому ценовому сегменту, качество не является их отличительной характеристикой.

В категории женской гигиены можно выделить два основных поставщика видовых торговых марок: ООО «МедПол» и российско-бельгийскую организацию «Хайджин технолоджиз», которые помимо СТМ развивают и собственные торговые марки. Лидер, на основании официального сайта компании, на российском рынке производителей СТМ в сфере женской гигиены — «Хайджин технолоджиз». Отметим, что данные производители специализируются на среднем и высоком ценовом сегменте, технологичность производства СТМ в женской гигиене — еще один фактор более активного развития СТМ в категории.

В отличие от товаров для ванной и женской гигиены бритвы под видовой маркой не производятся на территории России, а импортируются, в основном из Китая. Лидер в данной категории — китайский завод «Нингбо Кайли блейд мануфактуре и Ко. Лтд». Из международных компаний *Energizer* поставляет в российскую сеть «Спектр» товары под видовой торговой маркой. Их поставки идут через недавно приобретенного производителя СТМ — *ASR (American Safety Razors)*. Но «Спектр» — скорее исключение из правил, отчасти это объясняется тем, что он является международным игроком (*Watsons group*).

Ценовая стратегия относительно брендированных аналогов

Ценовая стратегия СТМ определяется, в первую очередь, в зависимости от канала и ценовой категории, в которой представлен тот или иной товар. Большинство российских игроков выделяют как минимум два ценовых сегмента СТМ: товары с минимальной ценой

(«Каждый день», «Красная цена») и со стандартной ценой (*Fine dreaming*, «Шелковая лента»). Сеть 36.6 выделяет дополнительную категорию — товары премиум-класса, цена на которые выше цены на НБ. В силу того что российский рынок СТМ недостаточно развит, а рынок товаров для ванной сильно фрагментирован, для анализа ценовой стратегии были выбраны товары женской гигиены как международных, так и региональных производителей. Эти товары с минимальной ценой (первого сегмента) значительно дешевле брендированных аналогов и составляют не более 30–40% цены лидера рынка (табл. 7). Товары второго сегмента в 2 раза дороже, но в то же время дешевле на 40% стоимости национальных брендов и, наконец, товары третьей категории дороже аналогичного премиум-продукта конкурента. Отметим, что дополнительно к низкой цене торговые сети предоставляют дополнительную скидку СТМ.

Помимо прочего, ценовой анализ СТМ в женской гигиене дает понимание того, что российские торговые сети уже находятся на стадии портфельного подхода к управлению СТМ. «Ашан», *Metro C&S* и другие торговые сети имеют более одного бренда в портфеле СТМ, каждый из которых представлен в более чем одной субкатегории и, что более важно, имеет специфику, включая ценовую стратегию.

Стратегии продвижения товаров под собственной торговой маркой

На основании анализа было установлено, что для продвижения СТМ торговые сети в России, как и во всем мире, используют несколько стратегий (табл. 8). Во-первых, ценовое ориентирование, в рамках которого продавец уделяет основное место цене товара путем оформления полки указателем «Красная цена» в группе компаний Х5, «Дешево» — в «О'кей». Во-вторых, завоевание доверия покупателей. В отличие от ценового ориентирования, при применении данной стратегии производитель опирается на качество и ассортимент предлагае-

Таблица 7

Анализ цен на продукцию женской гигиены в крупнейших торговых сетях России³⁹

Сеть \ Параметры	Продукт	Субкатегория*	Количество в упаковке	Цена, руб.	% от стоимости упаковки «НБ» **
Группа компаний X5	«Красная цена»	ЕГП	18	10,4	28
	<i>Pupi</i>	ЖГП	10	20,0	56
«Магнит»	<i>La Fresh</i>	ЕГП	20	15,0	43
	<i>La Fresh</i>	ЕГП	60	48,0	—
«Ашан»	«Каждый день»	ЕГП	20	11,0	34
	<i>Yest!</i>	ЕГП	20	28,8	89
	«Каждый день»	ЖГП	10	13,9	38
	«Каждый день»	ЖГП	10	20,3	56
	«Каждый день»	Т	8	38,0	40
	<i>Yest!</i>	Т	16	71,0	62
Metro C&C	<i>Aro</i>	ЕГП	20	17,9	63
	<i>Aro»</i>	ЖГП	10	30,7	79
	<i>Fine dreaming</i>	ЖГП	10	52,0	134
	<i>Aro»</i>	Т	8	42,5	28
«Дикси»	<i>Stylefleur</i>	ЕГП	20	22,9	62
	<i>Stylefleur</i>	ЖГП	8	22,9	55
«О'кей»	«О'кей»	ЕГП	20	9,9	31
	«О'кей»	ЕГП	20	30,9	96
	«О'кей»	ЖГП	10	11,9	32
	«О'кей»	ЖГП	10	35,9	96
	«О'кей»	Т	16	59,9	57

* ЖГП — женские гигиенические прокладки, ЕГП — ежедневные гигиенические прокладки, Т — тампоны.

** *Naturella normal* для женских гигиенических прокладок (ЖГП), *Discreet* — ежедневные гигиенические прокладки и *Tampax Compact* — тампоны (Т).

мой продукции («Сделано в Германии» в сети косметических парфюмерий «Спектр»). Этой стратегии придерживаются международные сети, представленные на российском рынке.

В рамках вышеперечисленных стратегий основное место в поддержке СТМ занимает поддержка в магазине — и, в первую очередь, лучшее расположение на полке

во всех торговых сетях. В крупных торговых сетях СТМ может занимать сразу несколько полок или крючков (для бритв), *Metro C&C* ставит СТМ на промоместа, «Спектр» в соответствии со своей стратегией развития размещает ценники с указанием «Популярный европейский бренд», «О'кей» оформляет полку с надписью «Дешево».

Сеть аптек «36.6» использует только вторую полку (расположенную на уровне глаз) для женских гигиенических прокладок под СТМ. Кроме того, в зависимости от категории товара и его цены торговые сети исполь-

³⁹ Составлено по данным официальных сайтов компаний (*X5 group*, «Магнит», и т. д.), а также собственного полевого исследования.

Таблица 8

Анализ промоподдержки СТМ в крупнейших торговых сетях России⁴⁰

Виды поддержки		Сеть									
		X5	«Магнит»	«Ашан»	Metro C&C	«Дикси»	«О'кей»	«Реал»	«Спектр»	Рубль «Бум»	«36.6»
Поддержка в магазине	Дисплей			+	+						
	Полка	+	+	+	+		+	+	+	+	+
	Газета					+				+	
	Подарок								+		+
	Скидка					+	+		+		
Он-лайн поддержка	Сайт		+		+				+	+	+
	Страница в соц. сети										
	Каталог				+	+	+		+	+	+

зуют различные механизмы поддержки. Некоторые торговые сети («Дикси», «Спектр», «Магнит», *Metro C&C*) для поддержки СТМ используют размещение товаров в газетах, каталогах, в том числе электронных. В категории бритв активно используются промоупаковки, когда покупатель при покупке бритвы (обычно в упаковке 4 шт.) получает 1 станок бесплатно. «Спектр» для продвижения СТМ помимо вышеперечисленных методов использует купоны с 10–20%-ной скидкой и акции с подарком за покупку.

В дополнение к поддержке в магазине информацию о товарах под собственной торговой маркой «Магнит», «36.6», «Спектр», «Рубль Бум» можно найти на официальном сайте компаний. Также торговые сети активно используют социальные сети для продвижения СТМ, размещая информацию о продукции, акциях и скидках («Спектр», «36.6»).

Заключение

Собственные торговые марки получили широкое распространение во многих стра-

нах мира. Воздействие СТМ на игроков рынка может быть разнонаправленным: приводить как к росту категории в целом, что выгодно для всех агентов, так и к перераспределению выгод в пользу торговой сети (в том числе за счет усиления переговорной позиции), производителя СТМ или производителей НБ. Помимо эффектов, оказываемых СТМ на распределение долей рынка, важно учитывать воздействие на потребителей, в том числе на уровень цен и ассортимент, которые также могут меняться в разных направлениях.

Относительно низкий уровень проникновения СТМ на российском рынке объясняется невысокой долей современных форматов торговли в целом и низким уровнем концентрации среди торговых сетей, в частности (доля крупнейших торговых сетей составляет не более 20%, среди которых иностранные игроки не более 6%), а также высокой долей рынка крупных (в том числе иностранных) производителей брендовой продукции. Несмотря на это, можно говорить о том, что российский рынок розничной торговли находится на этапе бурного развития СТМ. Значимость данного инструмента развития розничного бизнеса резко возросла, СТМ играют важную роль во взаимодейст-

⁴⁰ Составлено по данным официальных сайтов компаний (*X5 group*, «Магнит», и т. д.), а также собственного полевого исследования.

вии ключевых игроков рынка. Подводя итоги проведенному исследованию, сформулируем основные эффекты от появления СТМ на рынке розничной реализации товаров категории ухода за собой:

1. Появление СТМ привело к росту ассортимента товаров в торговых сетях. До этого в анализируемых категориях доминировали крупнейшие международные игроки, СТМ же стали адекватной альтернативой. Помимо этого большинство представленных на рынке СТМ относятся к низкому или среднему ценовому сегменту, их появление в краткосрочной перспективе положительным образом сказывается на благосостоянии потребителей, особенно той их части, для которой основным фактором выбора является не качество товара, а цена. Возможный диспропорциональный рост цен на потребительские товары под национальными брендами в обсуждаемых категориях также не наблюдается, следовательно, можно предположить, что средний уровень цен в категории снизился.

2. Производители СТМ товаров по уходу за собой, являющиеся чаще небольшими местными компаниями, получили доступ к крупным каналам сбыта своей продукции и, вероятно, констатируют рост своих продаж. Действительно, вероятность получения доступа на полку крупнейших российских сетей раньше была невысока, в то время как использование бренда самой торговой сети позволяет активно стимулировать сбыт. Небольшие производители товаров народного потребления скорее выигрывают от симбиоза с более раскрученными брендами торговых сетей.

3. Положение производителей НБ может ухудшиться в связи с ростом портфеля СТМ торговых сетей, что накладывает ограничения на вводимый ассортимент производителей НБ, а также потенциально приводит к росту цен на рекламные услуги торговых сетей в связи со снижением свободного (от СТМ) пространства для дисплеирования, рекламных стендов и т. п.

4. В связи с тем, что появление СТМ на рынке в значимых размерах произошло относительно недавно, говорить об изменении в положении торговых сетей рано. Действительно, большая часть брендов крупнейших ритейлеров находится на этапе инвестирования, существенные материальные выгоды от их использования торговые сети еще просто не успели получить.

Очевидно, для оценки влияния СТМ на общественное благосостояние необходимо дальнейшее изучение темы с использованием точных данных и более широким охватом исследования. В качестве примера приведем потенциальные направления исследования:

- анализ еженедельной динамики уровня цен и долей рынка СТМ и НБ на уровне магазинов с целью определить зависимость ценовых стратегий обоих видов товаров, а также масштабы и специфику использования ценовых промо;
- анализ потребительского мнения об СТМ, лояльности к ним и бренду торговой сети на основании больших опросов;
- анализ общих продаж категории и ее прибыльности до и после появления СТМ для нескольких торговых сетей и производителей СТМ с целью определить фактическую успешность данной стратегии для обоих заинтересованных игроков;
- отдельный анализ эффективности поставщиков СТМ, совмещающих их производство с НБ: прибыльность, объем продаж в рублевом и натуральном выражении, динамика постоянных и переменных затрат.

Список литературы

1. *Bazoche P., Giraud-Heraud E., Soler L.-G.* Premium private labels, Supply contracts, Market segmentation, and Spot Prices // *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. 2005. №3.
2. *Berges F., Bouamra-Mechemache Z.* Is producing a private label counterproductive for a branded manufacturer? // *European review of agricultural economics*. Vol. 39 (2). 2012. P. 213–239.

3. *Berges-Sennou F.* Store loyalty, bargaining power and the private labels production issue // *European review of agricultural economics*. Vol. 33 (3). 2006. P. 315–335.
4. *Bonfrer A., Chintagunta Pr. K.* Store brands: Who buys them and what happens to retail prices when they are introduced? // *Review of industrial organization*. 2004. №24. P. 195–218.
5. *Bontemps Ch., Orozco V., Reuillart V., Trevisiol A.* Price effects of private label development // *Journal of Agricultural and food industrial organization*. Vol. 3. 2005.
6. *Chintagunta P. K., Bonfrer A., Song J.* Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior // *Management Science*. Vol. 48. 2002. № 10.
7. *Colangelo G.* Private labeling and Competition between retailers // *Journal of Agricultural and food industrial organization*. 2008. Vol. 6.
8. *Cotterill R. W., Putsis W. P.* Market share and price setting behavior for private labels and national brands // *Review of Industrial organization*. 2000. № 17. P. 17–39.
9. *Daskalova V.* Private labels (Own Brands) in the Grocery sector: Competition concerns and treatment in EU competition law // *TILEC Discussion paper*, 2012. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1981958>.
10. *Doyle Ch., Murgatroyd R.* The Role of Private labels in antitrust // *Journal of Competition Law and Economics*. 2011. №7 (3). P. 631–650.
11. *Gabrielsen T. St., Sorgard L.* Private labels, price rivalry and public policy // *European Economic review*. 2007. №51. P. 403–424.
12. *Gilo D.* Private labels, dual distribution, and vertical restraints — an analysis of the competitive effects // *Private labels, brands and Competition Policy*, The changing landscape of Retail Competition by A. Ezrachi; U. Bernitz, Oxford University Press, 2009.
13. *Groznik A., Heese H. S.* Supply Chain Conflict Due to Store Brands: The Value of Wholesale Price Commitment in a Retail Supply Chain // *Decision Sciences*. Vol. 41. 2010. №2. May. P. 203–230.
14. *Hyman M. R., Kopf D. A., Lee D.* Review of literature — Future research implications: Private labels brands: Benefits, success factors and future research // *Journal of Brand management*. 2010. № 17. P. 368–389.
15. *Kumar N., Radhakrishnan S., Rao R. C.* Private Label Vendor Selection in a Supply Chain: Quality and Clientele Effects // *Journal of Retailing*. 2010. № 86 (2). P. 148–158.
16. *Mills D. E.* Private labels and Manufacturers counterstrategies // *Management Science*. Vol. 48. 2002. № 10.
17. *Morton F. S., Zettelmeyer Fl.* The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer — Manufacturer Negotiations // *Review of Industrial Organization*. 2004. №24. P. 161–194.
18. *Ngobo P.-V.* Private label share, branding strategy and store loyalty // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2011. № 18. P. 259–270.
19. *Putsis W. P.* An Empirical study of the Effect of Brand Proliferation on Private labels — National brand pricing behavior // *Review of Industrial organization*. 1997. Vol. 12. P. 355–371.
20. PWC. Революция на рынке собственных торговых марок, 2011. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/retail-consumer/private-labels-revolution.jhtml>.
21. *Raju J. S., Sethuraman R., Dhar S. K.* The introduction and performance of store brands. *Management Science*. 1995. № 41 (6). P. 957–978.
22. *Sacher S.* Antitrust Implications of Competition between national and store brands // *Economics Committee Newsletter*. Vol. 2 (1). 2002. P. 36–42.
23. *Sayman S., Raju J. S.* Investigating the Cross-Category effects of store brands // *Review of Industrial organization*. 2004. № 24. P. 129–141.
24. *Skitol A.* Consolidation and the private label sector: antitrust enforcement policy developments // *Remarks before Private Label Manufacturers Association* // *Williamsburg, Virginia*. Oct. 2002. Available at: <http://www.antitrustinstitute.org/files/207.pdf>.
25. *Volpe R.* The relationship between national brand and private label food products: Prices, promotions, recessions and recoveries // *Economic research report № 129 of US department of agriculture*, 2011.
26. *Ward M. B., Shimshack J. P., Perloff J. M., Harris J. M.* Effects of the private-label invasion in food industries // *Amer. J. Agr. Econ*. 2002. № 84 (4). P. 961–973.

27. *Медведева Ю. Ю.* Собственные торговые марки как инструмент маркетинговой стратегии торговых розничных сетей: автореф. дис. канд. экон. наук. ГОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса». Шахты, 2011.
28. *Никитина Е.* Своя марка ближе к полке // Вестник SmartMoney. 2007. № 7 (48).
29. Официальный сайт *Retail Commerce*, режим доступа: http://www.pwc.ru/ru_ru/ru/retail-consumer/assets/private-labels-eng-may2011.pdf.
30. Официальный сайт компании «36.6», режим доступа: <http://shop.366.ru/apteka/exclusive/>.
31. Официальный сайт компании *X5 group*, режим доступа: <http://www.x5.ru/>.
32. Официальный сайт компании «Ашан», режим доступа: http://www.auchan.ru/ru/our_marks.
33. Официальный сайт компании «Весна», режим доступа: http://www.vesna.ru/cont_prod/.
34. Официальный сайт компании «Дикси», режим доступа: <http://dixy.ru/private-label>.
35. Официальный сайт компании «Магнит», режим доступа: <http://www.magnit-info.ru/buyers/goods/>.
36. Официальный сайт компании «Метро С&С», режим доступа: <http://www.metro-cc.ru/public/home/products-world/own-brands>.
37. Официальный сайт компании «О'кей», режим доступа: <http://www.okmarket.ru/customers/chtm/>.
38. Официальный сайт компании «Рубль Бум», режим доступа: <http://www.1b.ru/pokupatelyam/chastnaya-mark/page/2/>.
39. Официальный сайт компании «Спектр», режим доступа: <http://www.spektrgroup.ru/catalog/>.
40. Официальный сайт компании «Хайджин технолоджиз», режим доступа: <http://www.ht-company.ru/>.
41. *Старов С. А.* Становление и развитие частных торговых марок продовольственных розничных сетей в современной России // Вестник СПбГУ. Сер. 8. Вып. 4. 2003. № 32.
42. *Тамберг В., Бадьин А.* Стратегии создания собственных торговых марок в ритейле // Продвижение продовольствия. Prod&Prod. 2010. № 2.

O. Khomik, Post-graduate student, Department of economic analysis of organizations and markets, HSE, Moscow, os@yandex.ru

D. Bayanova, Post-graduate student, «Taxes and taxation» Department Financial University under the Government of the RF (Financial University), Moscow, delgir.bayanova@gmail.com

PRIVATE LABELS OF RUSSIAN RETAILERS AS A NEW FACTOR AFFECTING INTERACTION OF PERSONAL CARE MARKET PLAYERS

Private labels (PLs) have become wide spread across all countries being an effective instrument to drive business of large retailers. On the one hand they cause sales and profit growth for retailers and private labels manufacturers as well as consumer loyalty increase. On the other hand private labels introduction can harm position of national brands' manufacturers behind decrease in negotiation power and advertising support in-store. Net benefit for society can be either positive or negative. This is driven by different movements in average price in category, assortment and quality of goods.

Keywords: private labels, national brands, retailers.