

## ТОВАРЫ ПОД СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ И РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ

Л. А. Стратиенко

## RETAIL AND PRIVATE LABELS

L. A. Stratienko

В статье анализируется представленность в ассортименте розничных сетей г. Кемерово товаров под собственными торговыми марками (СТМ). Проводится сравнение позиционирования, ценообразования и способов продвижения товаров СТМ розничными сетями. Методом фокус-группы оценивается отношение покупателей к товарам СТМ розничных сетей.

It The article analyses the assortment of private labels (PL) in Kemerovo retail. A comparison of positioning, pricing and promotion PL in retail is provided. Buyers's attitude to PL products is estimated by the results of a focus group method.

**Ключевые слова:** ассортимент, розничная сеть, собственная торговая марка, позиционирование, цена, продвижение, фокус-группа.

**Keywords:** assortment, retail, private label, positioning, price, promotion, focus group.

Private label (собственная или частная торговая марка, СТМ) – это продукция, выпускаемая под маркой и по заказу конкретной розничной сети. Основная идея СТМ – отсутствие в цене маркетинговой составляющей, продажи обеспечивают внутренние ресурсы, масштаб деятельности и лояльность её покупателей. Первой СТМ внедрила британская сеть «Sainsbury». Закупщики компании постоянно путешествовали по миру, подбирая новые, часто уникальные продукты для покупателей. Постепенно они стали ассоциироваться у покупателей с самой розничной сетью магазинов «Sainsbury», дав ей неоспоримое конкурентное преимущество. Присвоив новым товарам свое имя, компания одновременно подарила миру само понятие – Частная Торговая Марка [1]. По данным ACNielsen рост продаж СТМ сегодня более чем в два раза опережает темпы роста товаров-брендов. Сегодня под СТМ производятся практически все товары массового потребления: продукты питания, косметика, одежда, товары для дома, бытовая химия и электроника.

Основные цели розничной сети при вводе в ассортиментный портфель товаров под СТМ заключаются: в создании перспективного нематериального актива, повышающего стоимость компании; в увеличении маржинальной составляющей продаж; в повышении лояльности клиентов сети; в увеличении продаж за счет развития категорий; в изменении состава покупателей.

На рынке Кемеровской области практически все предприятия розничной торговли имеют в своем ассортиментном портфеле товары под СТМ. Основными игроками розничного рынка Кемеровской области являются компании: ООО «Система Чибис», развивающая сеть магазинов под брендами «Чибис» и «Спутник», ООО «РОЗНИЦА-1», развивающая сеть магазинов «Мария-Ра», ООО «Кора – ТК», развивающая сеть магазинов «Кора», «Палата», «Червонец», «Холди», ООО «Элемент – Трейд» сеть магазинов «Монетка» и компания «Metro Cash and Carry». В таблице 1 приведены показатели товаров под СТМ: доля в товарообороте компаний и SKU (Stock Keeping Unit,

дословный перевод с английского – единица складского учета) СТМ в ассортиментном портфеле.

Таблица 1

## Показатели СТМ в розничных сетях

<i>Розничная сеть</i>	<i>Доля СТМ в товарообороте сети, %</i>	<i>SKU СТМ в ассортиментном портфеле сети, шт.</i>
«Мария – Ра»	18	662
«Монетка»	11	240
«Metro Cash and Carry»	18	5000
ООО «Система Чибис»	8	400

Каждая из розничных компаний для товаров под СТМ разрабатывает ассортиментную линейку, ценовое позиционирование, слоган, дизайн, использует различные способы выкладки товаров, разрабатывает и реализует в соответствии с концепцией промо-мероприятия. Используя данные интернет ресурсов, анализ листовок, каталогов розничных сетей и непосредственно проведя мониторинг самих магазинов розничных сетей, можно сделать вывод, что на текущий момент:

– сеть магазинов «Чибис» в своем ассортименте имеет свыше 400 SKU товаров СТМ под брендами «Выгодный товар» и «По-Домашнему»;

– сеть магазинов «Мария-Ра» в своем ассортиментном портфеле имеет 28 собственных торговых марок, которые насчитывают 662 SKU: «Плати меньше, живи лучше», «Velada», «Эдем» «Мария», «Свежана», «Пышкин дом», «Lindo», «Коровкино», «Матренин дом» и др.;

– торговая сеть «Metro Cash and Carry» выпускает СТМ под брендами «Ago», «Noreca Select», «H-LINE», «FINE FOOD», «RIOBA», «SIGMA» и др., общий ассортимент товаров под маркой СТМ 5000 SKU;

– сеть магазинов «Монетка» в своем портфеле имеет 7 СТМ: «Aland», «Parkline», «EverClean», «Magic Snow», «Чистый Дом», « Sofita », «GAZ\_ON», которые насчитывают свыше 240 SKU;

– сеть магазинов «Кора» имеет в своем портфеле такие СТМ, как «Домашний повар», «Щедрый Алтай», «Милки-Пилки», «Молочные продукты», «Пражское Живое», «Уголь».

Розничные сети для товаров под СТМ в качестве основного мотивирующего посыла для покупателя выбирают направление экономии и качества товара.

ООО «Система Чибис» для товаров под СТМ, используя слоган «Выгодный товар», вкладывает в него смысл, что покупатель может приобрести товар дешевле товара-аналога; слоган «По-домашнему» используется для товаров, рецептура которых аналогична домашним блюдам, но покупатель может сэкономить свой бюджет, т. к. разница с брендом-аналогом составляет до 30 % (аналог продукции под маркой «Пиканта»).

Розничная сеть «Мария-Ра» своим слоганом – «Плати меньше, живи лучше» также мотивирует людей совершать экономные покупки.

Компания «Metro Cash and Carry» использует слоган «Дело в доверии». Предприятие качественно исполняет все регламенты, связанные с обслуживанием клиентов, работой с товаром. Приобретая товар под СТМ, покупатель всегда может быть уверен в том, что приобретает качественный товар.

Все сети используют различные цветовые решения, отличительные шрифты, геометрические фигуры и ассоциативные образы.

Сеть магазинов «Мария-Ра» для товаров разных категорий и ценовых сегментов использует различные логотипы. Основными элементами, используемыми в логотипах компании «Мария-Ра», являются сочетание цветов, использование геометрических фигур, использование отличительного шрифта и образов.

ООО «Система Чибис» для товаров под СТМ использует совмещение логотипа и слогана. В логотипах СТМ компании можно отметить использование красного цвета, геометрических фигур, отличительно-го шрифта.

Согласно опросу потребителей, проведенному компанией AC Nielsen, в России в сегменте СТМ наиболее востребованы такие категории, как молочные изделия, бакалея, бумажные изделия, замороженные и охлажденные продукты. Проведя мониторинг розничных сетей г. Кемерово, мы также отметили, что розничные сети развивают товары под СТМ в категориях: бакалея, консервация, замороженные товары, напитки, алкоголь, бытовая химия и др.

При сравнении ценового позиционирования товаров под СТМ в магазинах розничных сетей «Чибис» и «Мария-Ра» (февраль 2012 г.) выявлено следующее: товары СТМ ООО «Система Чибис» и СТМ «Мария-Ра» по большинству товарных категорий и имеют цены одного уровня. Однако по некоторым позициям, таким как масло растительное, пельмени, соки, товары под СТМ «Мария-Ра» стоят дороже, чем аналогичные товары СТМ ООО «Система Чибис». Сравнивая стоимость товаров СТМ в магазинах сетей «Чибис» и «Монетка», можно отметить, что товары под СТМ в магазинах «Чибис» дешевле, чем СТМ розничной сети «Монетка» по таким позициям, как кофе, майонез (900 гр.), пельмени, стиральный порошок, бумажное полотенце. Однако есть часть позиций, на которые цены одинаковые в обеих сетях. При сопоставлении цен на товары СТМ в магазинах сетей ООО «Система Чибис» и «Metro Cash and Carry» мы выявили, что товары СТМ «Metro» дороже, чем товары СТМ ООО «Система Чибис», но такие позиции, как кофе, гель для душа, в магазинах ООО «Система Чибис» дороже, чем в «Metro Cash and Carry».

Внедряя в свой ассортимент товар под СТМ, каждая из розничных сетей сталкивается с высокой брендо-зависимостью покупателей. Одним из факторов снижения брендо-зависимости является проведение промо-мероприятий на товары, выпускаемые под СТМ. Практически все игроки розничного рынка используют для продвижения СТМ промо-мероприятия. Основные промо-мероприятия, проводимые сетями, представлены в таблице 2, в которой знаком (+) обозначено проведение промо-мероприятия и знаком (-) – их отсутствие.

Таблица 2

Продвижение товаров СТМ в розничных сетях

<i>Промо-мероприятия</i>	<i>ООО «Система Чибис»</i>	<i>«Мария-Ра»</i>	<i>«Metro Cash and Carry»</i>	<i>«МОНЕТКА»</i>
Каталоги	+	+	+	+
Листовки	+	+	+	+
Реклама на телевидение	+	+	-	-
Реклама на радио	+	-	-	-
Дополнительные места выкладки	+	+	+	+
Обозначение специальными ценниками	+	+	+	+

Анализируя данные, приведенные в таблице 2, можно сделать следующие выводы:

– все розничные сети используют для продвижения товаров СТМ каталоги и листовки;

– для продвижения товара под СТМ в торговом зале магазина все сети используют специальные ценники;

– для увеличения продаж и привлечения внимания к товарам СТМ все сети используют дополнительную выкладку;

– рекламу на телевидение используют только две сети – ООО «Система Чибис» и «Мария-Ра»;

– рекламу на радио для продвижения товаров СТМ использует только ООО «Система Чибис».

Очень важно понять, как покупатели относятся к товарам под СТМ розничных сетей, и для ответа на этот вопрос нами было проведено качественное исследование – фокус-группа. Объектом исследования была выбрана СТМ ООО «Система Чибис» «Выгодный товар». Сущность фокус-группы заключается в глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории, когда исследователи получают субъективные мнения о товаре, услуге и прочих объектах исследования. Нами были проведены три фокус-группы, каждая из которых проходила в несколько этапов: выявление отношения участников в целом к СТМ «Выгодный товар»; оценка восприятия дизайна, логотипа «Выгодный товар»; оценка восприятия упаковки «Выгодный товар» путем сравнения с упаковкой продукции конкурентов; проведение сравнительного анализа продукции ООО «Система Чибис» с продукцией конкурентов методом слепой дегустации.

На рассмотрение были представлены следующие товары СТМ розничных сетей «Чибис» и «Мария-Ра»:

– сок «Выгодный товар» (яблочный);

– сок «Эдем» (яблочный);

– кофе сублимированный «Выгодный товар», упаковка дой-пак (далее д/п);

– кофе сублимированный «Nescafe Gold», упаковка д/п;

– кофе сублимированный «El Grata Gold», упаковка д/п.

При изучении отношения к СТМ было выявлено, что участники знают, что такое СТМ и связывают это понятие с магазинами «Чибис», «Мария-Ра». СТМ «Выгодный товар» в сознании респондентов ассоциируется с ООО «Система Чибис».

Мы выявили, что респонденты фокус-группы приобретают товары СТМ «Выгодный товар», а именно продовольственные товары и средства личной гигиены. Кроме этого нами было отмечено, что для респондентов основным фактором, влияющим на выбор товаров, является их цена, а не их характеристики.

Участникам фокус-группы был задан вопрос, является ли наличие СТМ «Выгодный товар» причиной для посещения магазинов «Чибис», на который был получен ответ, что наличие СТМ «Выгодный товар» не является обязательной причиной посещения данных торговых предприятий.

По мнению респондентов, товары СТМ «Выгодный товар» предназначены для людей с низким уровнем доходов. Участники отметили, что выкладка товаров является важным фактором при их выборе. Наиболее удобной выкладкой, по мнению респондентов, является выкладка товаров на уровне глаз.

На вопросы о дизайне высказывались мнения, что красно-желтая полоса ассоциируется с оградительной лентой, опасностью, а не скидкой, и предлагалось поменять цветовую гамму. Однако было также выражено мнение, что товары СТМ «Выгодный товар» невозможно не заметить, поскольку сочетание этих цветов заставляет остановиться и заострить внимание

на данном товаре. Все респонденты отметили простоту дизайна.

Примерно у половины участников фокус-группы логотип вызывает положительные ассоциации. Респонденты отметили, что цена соответствует логотипу, логотип яркий и заметный. В тоже время многие не замечали ранее изображение руки на логотипе, либо не придавали ему никакого значения и не принимали никакого информативного сообщения. Некоторым изображение руки показалась невыразительным и похожим на сани.

Все участники исследования высказали мнение, что стоит внести изменения в существующий логотип:

– убрать изображение руки и полосы вокруг нее и оставить только надпись «Выгодный товар», причем увеличить размеры, поскольку оно теряется в цветовой гамме, также оставить восклицательный знак, поскольку он привлекает внимание;

– вместо изображения руки использовать изображение монетки с целью создания ассоциаций с экономией;

– заменить надпись «Выгодный товар» на надпись «Чибис» или эмблему «Чибис»;

– убрать фразу «Выгодный товар», так как потребитель сам должен решать, выгоден товар или нет;

По изменению дизайна упаковки предлагалось:

– вместо большого изображения штрих-кода представить полезную информацию;

– изменить цветовую гамму.

Для оценки восприятия упаковки «Выгодный товар» путем сравнения с упаковкой продукции конкурентов участникам исследования было предложено сравнить упаковку сока «Выгодный товар» с упаковкой сока «Эдем» (СТМ сети «Мария-Ра»).

Респонденты нашли упаковку сока «Эдем» привлекательнее: цветовая гамма приятнее для глаз; название больше подходит для сока; упаковка и крышка удобнее; было отмечено, что дизайн сока «Эдем» вызывает ассоциацию с соком «Rich». Были высказаны мнения о том, что надпись «100 % качество» на упаковке сока «Эдем» вводит в заблуждение; отсутствие информации о составе на упаковке сока «Эдем» настораживает.

В отношении сока «Выгодный товар», респонденты отметили, что дизайн прост и привлекает внимание, упаковка информативна, на упаковке сока «Выгодный товар» присутствует информация о соответствии ГОСТу и отсутствии химических добавок.

Участникам фокус-группы было предложено методом слепой дегустации оценить по пятибалльной шкале органолептические (вкусовые, ароматические, цветовые) показатели соков «Выгодный товар» и «Эдем». Результаты проведения слепой дегустации представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Результаты органолептической оценки соков СТМ**

<i>Наименования сока</i>	<i>Вкус</i>	<i>Запах</i>	<i>Цвет</i>
«Выгодный товар»	2,95	3	3,3
«Эдем»	3	2,5	3,55

Анализ данных, представленных в таблице 3, позволяет сделать вывод, что участники исследования при оценке органолептических показателей отдали предпочтение по цвету соку «Эдем», по аромату – соку «Выгодный товар». По мнению респондентов, самым приоритетным критерием при выборе сока является его вкус, и после дегустации абсолютное большинство отметило, что вкусовые качества сока «Выгодный товар» практически не отличаются от сока-конкурента «Эдем».

Также участникам исследования было предложено сравнить кофе «Выгодный товар», «Nescafe Gold», «El Grata Gold» (СТМ сети «Мария - РА»).

Участники фокус-группы оценили дизайн упаковки «Выгодный товар» и выразили следующие предложения по корректировке дизайна кофе СТМ «Выгодный товар»:

- изменить цветовое решение для упаковки и отказаться от красного цвета;
- не использовать изображение банки на упаковке кофе д\п;
- изменить размер штрих-кода на упаковке;
- изменить шрифт.

При оценке по пятибалльной шкале внешнего вида упаковки кофе «Выгодный товар» получил средний балл 1,6; «El Grata Gold» – 3,8; «Nescafe Gold» – 4,7. Так же респонденты отметили, что упаковка кофе «El Grata Gold» весьма похожа на упаковку «Nescafe Gold», но им не понравилась красная лента наверху упаковки и надпись «экономичная упаковка».

Методом слепой дегустации участникам предложили сравнить кофе торговых марок «Выгодный товар», «El Grata Gold», «Nescafe Gold». Результаты оценки органолептических показателей кофе СТМ розничных сетей представлены в таблице 4.

Таблица 4

**Результаты органолептической оценки кофе**

<i>Наименование кофе</i>	<i>Вкус</i>	<i>Запах</i>	<i>Цвет</i>
«Выгодный товар»	2,07	1,9	2,1
«El Grata Gold»	1,78	2,8	3,9
«Nescafe Gold»	4,2	4,7	4,5

Анализ результатов органолептической оценки кофе показал, что у кофе «Nescafe Gold» самый высокий балл по всем трем показателям. По мнению части респондентов, кофе «Выгодный товар» приятен на вкус, имеет хороший запах и похож на натуральный кофе. Все участники фокус-группы были едины в том, что кофе «El Grata Gold» практически не имеет запаха и достаточно слабый и обладает горьким и кислым вкусом. Часть респондентов сказали, что из представленных образцов кофе взяли бы тот, который дешевле на единицу массы, то есть «Выгодный товар».

Анализируя полученные данные в ходе проведенного исследования розничных сетей, можно сделать следующие выводы.

– Все розничные сети, работающие на рынке Кемеровской области, для запуска товаров под СТМ выбирают товарные категории массового сегмента, ко-

торые в большей степени востребованы покупателями. Глубина и широта линеек товаров под СТМ в каждой из розничной сети своя, это в большей степени связано с выбранными стратегиями развития СТМ. Исследовательские компании, в том числе и ACNielsen, отмечают рост числа товаров под СТМ розничных сетей в таких категориях, как яйцо, продукты быстрого приготовления, бытовая химия, соки, вода, кондитерские изделия, консервация мясная, рыбная фруктово-овощная; крупы, макаронные изделия, соусы и кетчупы, пиво, кофе, чай, растительные масла, сухофрукты, специи, алкоголь, молоко и кисломолочные продукты.

– Ценовое позиционирование товаров СТМ во всех сетях практически аналогичное, мониторинг цен показал, что разница в стоимости товаров не превышает 1,5 % либо просто отсутствует. Это говорит о том, что все сети проводят мониторинг друг друга и активно работают с себестоимостью товаров.

– Дизайн, слоган и упаковка товаров СТМ для всех сетей является одним из важнейших вопросов, т. к. прежде чем покупатель попробует товар, он увидит дизайн упаковки товаров и от того, какое впечатление она произведет на него, и будет зависеть решение о покупке данного товара. Необходимо отметить, что все сети используют отличительные атрибуты: цветовую гамму, геометрические объекты, различные шрифты.

– Выкладка товаров СТМ в исследуемых сетях в большинстве случаев используется вертикальная, товар выкладывается первым по ходу движения покупателей, также активно используется дополнительная выкладка.

– Торговые сети используют весь комплекс продвижения для товаров под брендами СТМ, в соответствии с принятыми стратегиями развития – тематические каталоги, листовки, реклама в СМИ.

– В ходе проведения фокус-группы было выявлено, что участники знают, что такое СТМ и связывают это понятие с магазинами ООО «Система Чибис», «Мария-Ра».

– СТМ «Выгодный товар» в сознании респондентов ассоциируется с ООО «Система Чибис».

– Наличие товаров СТМ не является основной причиной посещения торговых предприятий покупателями.

– Основным фактором при выборе товаров является их цена.

– Проведенное исследование отношения респондентов к товарам СТМ «Выгодный товар» методом фокус-группы позволило выявить, что основными причинами отказа от товаров СТМ «Выгодный товар» являются неудобная упаковка товара и ее дизайн.

**Литература**

1. Режим доступа: [www.acnielsen.ru](http://www.acnielsen.ru)

**Информация об авторе:**

**Стратиенко Любовь Алексеевна** – соискатель кафедры маркетинга и рекламы Кемеровского института (филиала) Российского государственного торгово-экономического университета, 8 9043718954, [.sla@regionmart.ru](mailto:sla@regionmart.ru).

**Lyubov A. Stratienko** – post-graduate student at the Department of Marketing and Advertising, Kemerovo Institute (branch) of the Russian State University of Trade and Economics.