

Научная статья

УДК 339.1:332.1

EDN [RYJNGY](#)

DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(2).547-558

**А.Н. Федотов** *Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация,*fedotov_an@rambler.ru

СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

АННОТАЦИЯ. Российский продовольственный ритейл столкнулся с рядом проблем, которые были вызваны обострением геополитической ситуации и последующим введением санкций в отношении России. Уход с рынка международных логистических компаний привел к нарушению логистических цепочек поставок. Возникли серьезные сложности с оплатой импортных товаров по причине санкций в отношении российской банковской сферы. Массовый уход ключевых поставщиков товаров повседневного спроса с российского рынка и проблемы с поставками импортного сырья и упаковки для производства товаров данного сегмента вызвали снижение покупательной способности. Логистические проблемы вызвали вынужденную перестройку ассортиментной стратегии продовольственных ритейлеров. В статье рассматриваются вопросы активного применения в своей деятельности собственных торговых марок в контексте формирования новой торговой политики продуктового ритейла. Указывается на очевидность выгоды использования собственных торговых марок, как для сетевого ритейла, так и для производителя. На основе изучения и анализа последних нормативных актов и источников современной литературы была предложена гипотеза, суть которой сводится к тому, что политика применения собственных торговых марок в продовольственном сетевом ритейле приведет к увеличению объемов продаж и минимизации расходов на продвижение и выкладку. На основе использования методов статистического и факторного анализа предложен прогноз развития российского продовольственного ритейла в рамках стратегии применения собственных торговых марок.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Собственные торговые марки, продовольственный ритейл, категории продовольственных брендов, отечественные и зарубежные продовольственные бренды, диверсификация продуктовой линейки.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 28 февраля 2023 г.; дата принятия к печати 11 мая 2023 г.; дата онлайн-размещения 5 июня 2023 г.

Original article

A.N. Fedotov *Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, fedotov_an@rambler.ru*

OWN BRANDS OF FOOD RETAIL UNDER SANCTIONS

ABSTRACT. The Russian food retail has faced a number of issues caused by the aggravation of the geopolitical situation and the subsequent imposition of sanctions against Russia. International logistics companies have withdrawn from the market resulting in disruption of logistics supply chains. Due to the sanctions against the Russian banking sector, it has been increasingly difficult to pay for imported goods. Purchasing power has lowered, as multiple key suppliers of consumer goods withdrew from the Russian market and there are problems of importing raw materials and packaging for goods in this segment. Logistical issues forced food retailers to restructure their assortment strategy. The article looks into the issues of the Russian companies introducing their own brands in their operation in the context of the formation of a new trade policy of grocery retail. It is pointed out that both the

© Федотов А.Н., 2023

network retail and the manufacturer will benefit from introducing their own brands. Based on the study and analysis of the latest regulations and sources of modern literature, a hypothesis has been proposed, stating that the policy of using one's own brand in food chain retail will lead to increased sales volumes and minimized costs of promotion and display. Based on statistical and factor analysis methods, a forecast of the development of the Russian food retail is proposed within the framework of the strategy of introducing business's own brands.

KEYWORDS. Own brands, food retail, categories of food brands, domestic and foreign food brands, diversification of the product line.

ARTICLE INFO. Received February 28, 2023; accepted May 11, 2023; available online June 05, 2023.

Современное развитие продовольственного ритейла создает предпосылки к появлению новых торговых технологий, основанных на использовании прогрессивных форматов, которые в полной мере учитывают потребительские предпочтения покупателей. Однако, в настоящее время сетевая торговля сталкивается с рядом серьезных проблем, обусловленных текущей геополитической ситуацией на рынке продовольствия. Это трудности, связанные с применением санкций, которые привели к значительным изменениям и расстановке сил на рынке продовольственных товаров. В сложившихся условиях торговые сети были вынуждены адаптироваться к меняющимся трендам в целях сохранения своих рыночных позиций. Эффективным шагом повышения результативности своей деятельности является использование собственных торговых марок (СТМ) сетевыми ритейлерами.

На сегодняшний день в России можно наблюдать понижение реальных доходов населения. По данным Росстата падение реальных доходов населения России упало на 3,5 % в 2021 г. Поэтому, в настоящий момент, сокращение реальных доходов покупателей — это основной риск ритейлеров и производителей. В соответствии с результатами исследований компании Nielsen IQ, в 2022 г. эта проблема волновала 83 % представителей опрошенных компаний, а в будущем периоде — 72 % опрошенных фирм¹.

В данном опросе участвовали ведущие игроки в сфере производства и продаж продовольствия. Продуктовый ритейл в целях стабилизации выручки от продаж делает ставку на использование в своей деятельности собственных торговых марок [1, с. 178].

Опыт зарубежных стран в сфере сетевой торговли показывает, что концепция развития СТМ стала развиваться с середины 1960-х гг. Представители сетевого бизнеса поняли, что реализация продукта под собственной торговой маркой позволяет сократить расходы на брендинг, которые производители закладывают в себестоимость на поставляемый товар. Это позволяло сетевым торговцам получать дополнительную прибыль.

В терминологии прошлого столетия СТМ звучали как частные торговые марки, которые были весьма популярны у потребителей в силу относительно невысоких цен. К концу прошлого столетия экономические исследования привели к выводу, что потребители, которые совершали покупки товаров под знаком СТМ, сокращали свои расходы в среднем на 24 %.

Схема реализации системы создания СТМ довольно проста. Представители сетевого бизнеса размещают заказ на производство того или иного продукта, либо на условиях аутсорсинга, либо на конкурсной основе. Зачастую производители продуктов являются представителями малого бизнеса, для которых такой заказ

¹ Nielsen IQ. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/plany-fmcg-biznesa-na-2023-god-opros-top-menedzherov>.

представляет реальный интерес. Затем продуктовые ритейлеры выкупают товар и самостоятельно его маркируют под своей торговой маркой. Иногда ритейлеры заранее заказывают производителю свою маркировку товара. Сущность стратегии использования собственных торговых марок базируется на том принципе, что сетевые ритейлеры являются не только представителями поставщиков продуктов, но и представителями отдельных собственных брендов. [2, с. 10].

Надо всегда исходить из того, что собственная торговая марка является собственностью ритейлера, а также является его нематериальным активом. Цели, которые преследуются сетевым ритейлером в ходе реализации стратегии СТМ — это оптимизация ассортимента, рост доходов, повышение лояльности клиентов, обеспечение достойного уровня конкурентоспособности [3, с. 234].

Надо отметить, что уровень цен на товары категории СТМ безусловно ниже, чем на аналогичную продукцию конкурентов при таком же уровне качества. Данный факт объясняется тем, что сетевой ритейлер производит заказ непосредственно изготовителю, минуя промежуточные звенья, не затрачивая финансовые средства на маркетинг и продвижение. В 1996 г. американские экономисты Джон Квелч и Дэвид Хардинг в журнале Harvard Business Review определили условия, при которых СТМ получают наибольшую популярность: «Сила частной торговой марки обычно варьируется в зависимости от экономических условий. То есть доля рынка частных торговых марок обычно увеличивается, когда экономика страдает, и снижается в более сильные экономические периоды» [4, с. 778].

По своей сути СТМ есть торговая марка, владельцем которой является розничная сеть либо супермаркет. Компания, создавая СТМ, полностью распоряжается тем, какие товары производить, как они будут выглядеть, сколько стоить и так далее. Это позволяет делать товары более бюджетными по сравнению с аналогичной продукцией. Разница в цене может достигать в Европе 25–30 %, в России эта цифра пока куда скромнее — 10–20 % [5, с. 10].

На современном этапе развития торговли, собственные торговые марки являются весьма популярными. Особую популярность СТМ получили в странах Западной Европы, в частности в Великобритании. По данным проведенных исследований компанией Nielsen IQ в 2017 г. доля СТМ в Европейских странах составила 29,4 %, в США — 16,9 %, в Латинской Америке — 7,2 %. Однако на торговых площадках Азиатского региона данный показатель составил всего 3,9 %. Если говорить о Российском продуктовом ритейле, то данный показатель в 2021 г. составил более 5 %. Аналитики в области продуктового ритейла делают прогноз, что этот показатель будет расти. В целом прогноз аналитиков компании Nielsen IQ сводится к тому, что более 50 % ритейлеров планируют значительно увеличить представленность СТМ в своих сетях в 2023 г.²

Первые СТМ начали появляться в России в начале 2000-х, однако активный рост пришелся на последние годы. Наиболее известные представители продовольственного сетевого ритейла, такие как «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель», «Дикси», «Ашан», «Лента», «Окей», «Магнит», «ВкусВилл», «Азбука Вкуса» имеют собственными торговые марки.

В целях наиболее полного освещения вопроса оценки эффективности стратегии СТМ, необходимо провести статистический и факторный анализ использования торговыми сетями частных торговых марок. Для проведения анализа необходимо рассмотреть деятельность основных лидеров продуктового сетевого ритейла в России и особенности применения ими политики СТМ.

² Nielsen IQ. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/plany-fmcbg-biznesa-na-2023-god-opros-top-menedzherov>.

Сеть магазинов «Пятерочка» принадлежит группе компаний X5 Retail Group. По продажам товаров категории СТМ она является лидеров в данной группе компаний. Основной формат, в котором работает сеть — это «магазин у дома». Собственные торговые марки магазина сосредоточены в низком ценовом сегменте. Это всем известные бренды, такие как: «Русское молоко», «Селяночка», Global Village, Fish House, «Шарлиз» и т.д. Продукты под СТМ реализуются в основном через сеть магазинов «Пятерочка». На данный момент доля СТМ в магазинах «Пятерочка» составляет около 15 %, но сеть ставит перед собой планы увеличить данный показатель до 23 % к 2024 г.³

Торговая сеть «Перекресток», входит в состав группы компаний X5 Retail Group. Сеть работает в розничном формате «супермаркет». Товары категории СТМ представлены в широком ассортименте: от низкого до высокого ценового сегмента. Однако, надо отметить, что большинство собственных торговых марок находится в высоком ценовом сегменте. В соответствии с финансовым годовым группы компаний X5 Retail Group за 2021 г., в структуре продаж магазинов «Перекресток» доля СТМ составила 12,8 %. Данный показатель выше предыдущего 2020 г. на 4,6 %⁴.

Действительность восприятия собственных торговых марок подвергается значительным изменениям. В современных условиях рядового покупателя интересует не сколько брендовый аспект, сколько состав и цена продукта. В настоящее время около 65 % потребителей продовольственных товаров готовы полностью или частично заменить марки производителей на марки торговых сетей [6, с. 152].

Представляет интерес работа магазинов «Лента». Данная торговая сеть функционирует в формате «гипермаркет». «Лента» — это крупнейшая сеть гипермаркетов, которая находится на четвертом месте среди магазинов данного формата в России. В соответствии с годовым финансовым отчетом компании «Лента» за 2021 г., в структуре продаж доля СТМ составила 13,9 %, в 2020 г. — 13,2 %, в 2019 г. — 12,9 %. Руководство компании «Лента» считает, что СТМ является эффективным дополнением к ассортименту предлагаемой продукции, элементом масс-маркета, а также средством продвижения собственного бренда до покупателей.⁵ В период с 2020 по 2022 гг. компания «Лента» произвела поиск поставщиков на тендерной основе с целью продвижения СТМ. Тендер был опубликован на официальном сайте компании. Данный процесс позволили запустить в производство четыре суббренда: «Лента Premium», «Лента Есо», «Лента Green», «Лента Kids».

Одной из ведущих торговых сетей на рынке продуктового ритейла является компания «Магнит». Компания работает в универсальном формате и включает в себя такие направления как: розничные предприятия формата «супермаркет» и «гипермаркет», магазины «у дома» и т.д. В отличие от других торговых сетей, товары категории СТМ компании «Магнит» представлены во всех ценовых категориях, от высокого ценового сегмента до низшего.

В годовом финансовом отчете ПАО «Магнит» за 2022 г., указано, что 25 % всех продаж приходится на товары категории СТМ. Компания стремится достичь наличие СТМ в структуре продаж 28 % доли 2025 г. Кроме того, компания планирует сделать 50 % упаковок СТМ экологически чистой и перерабатываемой. Что особо отличает сеть компаний «Магнит», это то, что она имеет свои производственные мощности по изготовлению товаров в категории СТМ, а также

³ Годовой отчет компании X5 Retail Group. URL: <https://www.x5.ru/wp-content/uploads/reports/2021/ru/financial-statements.html>.

⁴ Там же.

⁵ Годовой отчет компании «Лента». URL: https://cms.lenta.app4.3ebra.net/uploads/_originals/12af06c7-d40b-4df0-9026-c960d1b9fedf.pdf.

10 промышленных и 5 сельскохозяйственных предприятия. Заслуживает внимания грамотная стратегия компания, относительно завоевания лояльности клиентов, согласно которой был сокращен ассортимент СТМ с 57 брендов до 12 марок с целью предложения более эффективного ассортимента, который отличается высоким качеством⁶.

Российская торговая сеть «Дикси» специализируется на формате «магазин у дома». Данная сеть преимущественно развита в таких районах России как Центральный, Северо-Западный и Уральский федеральный округ, Калининграде и Калининградской области. Товары категории СТМ в ассортименте представлены в низком и средне-ценовом сегменте. Если рассматривать историю развития использования компанией «Дикси» собственных торговых марок, то можно сказать, что эта история уже насчитывает более 10 лет. И если ранее Компания «Дикси» использовала в своей деятельности стратегию зонтичных брендов, то сейчас ассортимент компании сократился и конкретизировался под новые требования рынка. В соответствии с проведенными исследованиями компании INFOLine, в 2022 г. компания «Дикси» стала лидером среди российских торговых сетей по доле СТМ в обороте. Доля товаров в категории СТМ в 2022 составила 25 %, что на 8 % выше, чем в 2021 г., и на 14 % выше, чем в 2014 г.⁷

Особого внимания заслуживает торговая сеть «ВкусВилл», которая является единственной компанией, где более 90 % ассортимента предлагаемого продукта реализуется под собственным брендом. Ассортимент данной сети представляет продукция высокого качества, которая изготовлена из натуральных ингредиентов, без добавления пищевых добавок, красителей и усилителей вкуса. С целью обеспечения высокого уровня качества прилагаемой, продукции на предприятии используется многоступенчатая «система проверок качества». Отличительной особенностью работы с поставщиками на предприятиях «ВкусВилл» является то, что профессиональные технологи выступают в качестве менеджеров по закупкам высококачественной продукции с целью обеспечения высоких запросов потребителей.

Также нельзя не отметить зарубежные торговые сети, представленные на российском рынке, в ассортименте которых представлены товары под собственной торговой маркой: «Ашан», Metro. «Ашан» — французская торговая сеть, работающая на российском рынке с 2002 г., представлена преимущественно в сегментах гипермаркетов и супермаркетов. В соответствии с исследованиями компании INFOLine доля СТМ в структуре товарооборота компании «Ашан» в 2021 г. составила 13,9 %, а согласно стратегии развития данной компании она должна была составить не менее — 19 %⁸.

Продукция категории СТМ компании «Ашан» представляет собой низкий ценовой сегмент, а в период с 2019 по 2021 г. компания приступила к развитию сегмента среднего и премиум-сегмента.

Торговая сеть Metro функционирует на российском рынке в формате cash&carry, начиная с 2000 г. Metro начала использовать СТМ в 2001 г. и к 2016 г. их доля в общей структуре выручки сети уже составляла более 10 %. По данным исследовательского агентства INFOLine в 2021 г. эта доля составила уже 15 %, а в стратегии своего развития Metro планирует довести долю СТМ к 2026 г. до 20 %⁹.

⁶ Годовой отчет компании «Магнит». URL: <https://retailer.ru/magnit-opublikoval-finansovyi-otchet-za-2022-j-god>.

⁷ Данные исследовательского агентства INFOLine. URL: <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya>.

⁸ Данные исследовательского агентства INFOLine. URL: <https://infoline.spb.ru/services/3/podrobno/index.php#napr3>.

⁹ Данные исследовательского агентства INFOLine. URL: <https://infoline.spb.ru/news/?news=269746>.

В основном собственные торговые марки компании Metro размещены в среднем ценовом сегменте и направлены на удовлетворение потребностей трех клиентурных рынков:

- traders (представители оптовой и розничной торговли);
- HoReCa (общественное питание и гостиничный бизнес);
- services, companies & offices (корпоративные клиенты и сфера услуг).

Торговая сеть Metro пристально следит за качеством продукции и уделяет большое внимание аудиту поставщиков продукции, которые проходят несколько этапов проверок. Поэтому вся продукция категории СТМ компании Metro соответствует международной концепции менеджмента пищевой безопасности.

Тенденция роста популярности СТМ очевидна. У покупателей появилась возможность приобрести качественный продукт за меньшую сумму денег. В этом заключается потребительская ценность товаров категории СТМ. В условиях действия экономических санкций этот момент является весьма важным. Если раньше СТМ воспринимались как товары низкого качества, то сейчас ситуация кардинально изменилась. Многие СТМ представлены во всех ценовых сегментах, включая премиум класс.

Претерпела значительные изменения рекламная политика торговых сетей. В частности, такие лидеры сетевого продуктового бизнеса как «Пятерочка», «Магнит» и «Ашан» стали закупать рекламное время на телевидении для СТМ. Все это происходит на фоне падения маркетинговой активности известных международных брендов (Coca Cola, PepsiCo, McDonalds и других). Надо учитывать тот факт, что ранее продуктовые ритейлеры практически никогда не планировали рекламный бюджет для данного медиаканала.

Высокая узнаваемость собственных торговых марок покупателями и более гибкая ценовая политика делают ритейлеров грозными конкурентами крупных владельцев известных брендов [7, с. 186]. Представители сетевых компаний активно используют свои маркетинговые шансы и в настоящее время являются лидерами по затратам на телевизионную рекламу.

Рост доверия покупателей к СТМ объясняется также ростом онлайн-покупок. Значительный рост наблюдается именно в продуктовых категориях СТМ: динамика роста в онлайн-канале в 2022 г. составила 109 % против общего изменения продаж в 92 %. Тем не менее, надо отметить, что доля продаж в онлайн-режиме пока гораздо ниже, чем на рынке офлайн-продаж. Это говорит о том, что у продуктов категории СТМ есть еще большой потенциал развития.

В условиях пандемических ограничений большую популярность получили сервисы экспресс-доставки, которые не отстают от общих тенденций и тоже используют в своей деятельности СТМ. В частности, сервис доставки «Самокат» в настоящее время под собственной торговой маркой реализует свыше 700 товаров. По результатам своей деятельности за первое полугодие 2022 г. реализация товаров категории СТМ составили более 22 % от общей выручки¹⁰. Компания экспресс-доставки «Ozon fresh» летом 2021 г. запустили собственную торговую марку, которая насчитывала всего около 30 товарных наименований. В настоящее время товарных позиций уже более 200 в 10 различных категориях. Руководство компании «Ozon fresh» справедливо считает, что СТМ повышает лояльность покупателей к сервису доставки и привлекает новых клиентов.

Более 300 товарных позиций насчитывает СТМ «Яндекс.Лавки». В ближайшей перспективе компания планирует расширение ассортимента мороженого, сыра, а также производство прохладительных напитков. В настоящее время доля

¹⁰ Розничная торговля и общественное питание // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>.

продаж собственных торговых марок СТМ «Яндекс.Лавки» от всей совокупности товаров составляет около 15 %.

Оценка состояния рынка продуктовых товаров, реализуемых под собственными торговыми марками будет не полной, если не будут рассмотрены вопросы экспертизы и контроля качества товаров, предлагаемых покупателям.

Росконтроль неоднократно публиковал результаты проверок товаров, относящихся к СТМ. Они бывают как качественные, так и с нарушениями. Однако, если за качество продуктов известных брендов торговая сеть отвечать не может, и все претензии можно переадресовать к производителю, то с СТМ ситуация прямо противоположная. Продуктовый ритейлер, производя собственную торговую марку, берет на себя ответственность за то, какого качества продукт получил покупатель.

За последние 3 года работы Росконтролем было проведено более 3 000 экспертиз продуктов питания, в том числе и произведенных под собственными торговыми марками. Результаты экспертиз говорят о том, что процент качественных и не очень качественных товаров в сегменте СТМ не выше и не ниже, чем среди остальной продукции. Конкретные цифры зависят от отрасли. Так, согласно результатам исследований Росконтроля, традиционно высокий процент нарушений в категории мясных и молочных продуктов. Напротив, в основном благополучные результаты показывают экспертизы круп, горячих напитков, овощных и фруктовых консервов¹¹.

В параллельном направлении работает система Роскачества, которая помогает определить предпочтения покупателей продуктов питания по категориям товаров. В списке исследуемых товаров находится 98 категорий продуктов и напитков, в каждой из которых присутствует хотя бы один товар категории СТМ.

Согласно данным исследованиям Роскачества, из товаров СТМ чаще всего россияне выбирают молочные продукты (59 %), яйца (51 %) и макароны (43 %). 75 % россиян приобретают продукты категории СТМ торговых сетей вследствие низкой цены. Надо отметить, что 49 % опрошенных россиян признали, что продукты СТМ уступают по своим вкусовым качествам товарам известных брендов. Среди известных сетей в области продуктового ритейла респонденты назвали «Globus», «О'Кей» и «ВкусВилл», которые оказались лучшими с точки зрения оптимального соотношения цены и качества¹².

Стратегия использования собственных торговых марок является весьма выгодной для сетевого продуктового ритейла. СТМ приносят дополнительную прибыль, увеличивают продажи, сводят к минимуму издержки на рекламу и продвижение, сокращают расходы, связанные с выкладкой товаров, их разработкой и организацией производства [8, с. 22]. Производители, задействованные в изготовлении товаров категории СТМ, также получают преимущества. Производство СТМ для торговых сетей позволяет максимально загрузить производственные мощности, иметь постоянных заказчиков и гарантированный сбыт. Кроме того, СТМ решает социальный вопрос, поскольку производство товаров данной категории создает и поддерживает необходимое количество рабочих мест.

Необходимо выяснить вопрос: какие выгоды и преимущества получает покупатель от СТМ продуктового ритейлера в условиях экономических санкций? Покупатель, выбирая продукт в торговых сетях в категории СТМ, получает следующие преимущества:

¹¹ Что такое СТМ, и в чем их отличие от других товаров? // Росконтроль. URL: <https://roscontrol.com/journal/articles/chto-takoe-stm-i-v-chem-ih-otlichie-ot-drugih-tovarov>.

¹² Исследования продуктов питания // Роскачество. URL: <https://rskrf.ru/ratings/produkty-pitaniya>.

– нет необходимости ожидания акций на традиционные бренды известных производителей. Акции и скидки на такие товары необходимо отслеживать и цены на товары известных брендов опускаются до уровня цен СТМ только во время проведения таких акций;

– представителя сетевого продуктового ритейла тщательно следят за своим имиджем и репутацией, выпуская товары в категории СТМ высокого качества;

– торговые сети детально прорабатывают частное брендинг, работая над узнаваемостью, что приводит к такой ситуации, когда продукты СТМ превращаются в полноценные фирменные товары с узнаваемыми логотипами, своими поклонниками и разными целевыми аудиториями.

На основе анализа показателей деятельности российского сетевого ритейла, а также стратегических направлений развития СТМ, можно выделить следующие тенденции на рынке товаров категории СТМ:

1. Рост доли товаров категории СТМ в структуре товарооборота сетевого ритейла. Все известные сети в своих стратегиях развития планируют рост продаж товаров категории СТМ и рост их доли в общей выручке.

2. Увеличение доли товаров категории СТМ в структуре ассортимента. Большинство ритейлеров планируют поднять представительство товаров СТМ в ассортименте в 2023 г.

3. Тенденция развития СТМ в новых ценовых сегментах: в среднем и высоком. Если раньше данная категория товаров воспринималась большинством потребителей как дешевая и не очень качественная продукция, то в настоящий момент психология восприятия СТМ претерпела изменения. Более 65 % покупателей продуктов готовы поменять брендовые товары на СТМ.

4. Сетевой продуктовый ритейл стал делать ставку на качество предлагаемых продуктов. Опираясь на опыт развития зарубежных компаний (например, компании «Metro»), отечественные торговые сети стали использовать проверку качества и аудита поставщиков и производителей.

5. Использование современного тренда потребления продуктов для обеспечения здорового образа жизни (ЗОЖ). В качестве примера можно привести работу сетей, которые функционируют в данном направлении: «ВкусВилл», «Ашан», «Перекресток», «Лента».

6. Активное внедрение процесса цифровизации в управлении СТМ и работе с поставщиками. Современные торговые сети на рынке продуктового ритейла закупки осуществляют на базе торгов на электронных площадках. Последующий контроль также происходит с использованием современных цифровых технологий.

Надо отметить тот факт, что стратегия применения собственных торговых марок зачастую приводит к проблемам в области сотрудничества с производителями данной продукции. Многие производители продуктов рассматривают СТМ как угрозу их собственным брендам и не считают нужным сотрудничать с торговыми сетями по поводу размещения на своем производстве заказов по изготовлению товаров категории СТМ.

Многие производители сетуют на то, что требования, предъявляемые торговой сетью к качеству продукции, завышены. В настоящее время выполнить их могут лишь заводы с развитой производственной базой и современными технологиями [9].

Большинство производителей продуктов питания не могут позволить себе работать с сетевыми продуктовыми ритейлерами. Основной причиной является низкая маржа производителя, а также невыгодные условия по договорам со стороны торговых сетей [10, с. 776].

Многие производители известной брендовой продукции могут претендовать на выбор той производственной площадки, на которой они могут организовать производство товара, соответствующего его качественному бренду. Но если производитель

привязан к производству товаров категории СТМ для торговых сетей, то возникает проблема смены технологических процессов, дизайна, объемов выпуска продуктов. Все это может сказаться на качестве производимой продукции [11, с. 85].

Однако, несмотря на отрицательные моменты для производителей продукции товаров категории СТМ, надо отметить, что это не просто современная тенденция. В настоящий момент политика СТМ — это норма цивилизованного сотрудничества с сетевым ритейлом.

После активного восстановительного роста в 2021 г., связанного с отменой ограничений по COVID-19, в 2022 г. российский продовольственный ритейл столкнулся с рядом проблем, вызванных обострением геополитической ситуации и последующим введением санкций в отношении России:

- нарушение привычных цепочек поставок, уход с российского рынка международных логистических компаний;
- рост инфляции из-за роста цен и ослабления рубля в марте-апреле 2022 г.;
- снижение покупательной способности и переход россиян к сберегательной модели поведения;
- уход ряда ключевых поставщиков товаров широкого потребления с российского рынка;
- сложности с оплатой импортных товаров из-за санкций в отношении российских банков (отключение от SWIFT, ограничение на проведение валютных операций и т.п.);
- проблемы с поставками импортного сырья и упаковки для производства товаров широкого потребления, термобумаги для чеков;
- проблемы с закупкой и обслуживанием IT-оборудования и программного обеспечения.

Логистические проблемы вызвали вынужденную перестройку ассортиментной стратегии продовольственных ритейлеров. Иностранные производители, со своей стороны, максимально пытаются остаться на рынке, сохранить российские активы. Однако тренд на импортозамещение усиливается, а доля товаров российского производства, в том числе локальных брендов, в ассортименте продовольственных магазинов продолжает расти и, скорее всего, продолжит увеличиваться в среднесрочной перспективе [12, с. 469].

На текущий момент ритейлерам удалось справиться с основными логистическими проблемами и наладить поставки по новым транспортным схемам, однако ассортимент продовольственных магазинов сократился, внутри каждой товарной категории снизилось количество представленных брендов [12, с. 468]. Тренд сокращения ассортимента продолжится и в 2023 г., кроме того, можно ожидать снижения доли товаров высокоценового сегмента за счет расширения ассортимента недорогих товаров и товаров среднеценового сегмента, как российского производства, так и импортных.

Снижение покупательной способности, обусловленное снижением доходов на фоне роста цен, привело к сокращению покупок непродовольственных товаров. По данным Росстата, продажи непродовольственных товаров в сопоставимых ценах в январе-июле 2022 г. сократились на 8,1 %. Также в указанный период Росстат зафиксировал увеличение доли продовольственных товаров в обороте розничной торговли до 49,4 %. С одной стороны, это фактор роста для продовольственного ритейла, с другой стороны, из-за роста цен продажи в натуральном выражении не растут¹³.

¹³ Росстат. URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?url=va-browser%3A%2F%2F4DT1uXEPRrJRX-IUFoewruMU459xVI7SSYiz41JxkcFXVPqwIq6Si3CWcjWB5MyiNRx_Cu1YSIN43gZegieens7QgBMiTT4_Pv2jjBYCWnZlMJGPoxgYfj9pALryfi-PdmE4wLsVwYZtXSmqVLg3g%3D%3D%3Fsign%3DUu-Pn7j5LiRZWIEJG5u5jGpHCGwRiW9hHN779iCUcOY4%3D&name=sales_dynamics-12.xlsx&nosw=1.

По данным Росстата, индекс физического объема оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия в январе-июле 2022 г. составил 100,2 % к аналогичному периоду 2021 г.¹⁴ На фоне роста себестоимости товаров и логистической составляющей это означает снижение валовой прибыли ритейлеров. В целом же рост доли продовольствия в обороте розничной торговле говорит о снижении уровня жизни россиян и переориентации на товары первой необходимости.

На фоне сокращения реальных располагаемых денежных доходов активизировалось развитие магазинов дисконтного формата, причем в продовольственном ритейле развитием дискаунтеров начали всерьез заниматься федеральные игроки [13, с. 286]. Для дискаунтеров характерен ограниченный ассортимент товаров, высокая доля товаров под СТМ в ассортименте и продажах, быстрый оборот товаров. Сейчас в формате дискаунтера работают федеральные сети «Светофор», «Маяк», «Монетка», «Доброцен», «Верный», «Чижик», «Слата», а также ряд региональных продовольственных сетей.

В условиях жесткой конкуренции и увеличения стоимости ведения бизнеса ускорится консолидация продовольственного ритейла, а доля ведущих ритейлеров может превысить 50 % по итогам 2022 г. На фоне укрупнения ведущих игроков рынка продолжается процесс вымывания с рынка небольших и средних игроков, однако могут появиться нишевые проекты, ориентированные на определенную группу потребителей.

В целом рынок продовольственного ритейла в 2023–2024 гг. будет развиваться в контексте макроэкономической ситуации, прогноз которой предполагает начало роста ВВП не ранее 2024 г., замедление инфляции с 13,4 % в 2022 г. до 4,0 % в 2024 г., роста розничной торговли уже в 2023 г. до 3,0 % после спада на 6,1 % в 2022 г. Однако следует учитывать, что геополитические риски продолжат расти, а обострение ситуации может внести коррективы в прогноз экономического развития.

¹⁴ Розничная торговля и общественное питание // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>.

Список использованной литературы

1. Левожинский А.С. Преимущества использования собственных торговых марок в ассортиментной политике розничной торговой сети / А.С. Левожинский. — EDN [RTFGIJ](#) // Международный журнал экспериментального образования. — 2013. — № 11-1. — С. 178–179.
2. Старов С.А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей: монография / С.А. Старов. — Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2013. — 491 с.
3. Старов С.А. Становление и развитие собственных торговых марок продовольственных розничных сетей в современной России / С.А. Старов. — EDN [HSPITH](#) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2003. — № 4. — С. 26–48.
4. Куэлч Дж. Бренды против марок торговых сетей: борьба за выживание. Как создать бренд высшего класса / Дж. Куэлч, Д. Хардинг // Бренд-менеджмент. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007.
5. Родик М.А. Собственные торговые марки продуктовых сетей: преимущества и перспективы развития / М.А. Родик, Т.Б. Брикота. — EDN [YUNHFF](#) // Сфера услуг: инновации и качество. — 2017. — № 28. — С. 10.
6. Хаметова Н.Г. Развитие собственных торговых марок в российских торговых сетях: обзор и тенденции / Н.Г. Хаметова, И.Р. Ахметов. — EDN [LJLQQC](#) // Молодой ученый. — 2021. — № 48 (390). — С. 151–153.
7. Балашова М.А. Роль внешней торговли в развитии современных наднациональных структур в условиях глобализации 4.0 / М.А. Балашова, И.В. Цвигун. — DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(2).186-196. — EDN [MKLXFH](#) // Известия Байкальского государственного университета. — 2021. — Т. 31, № 2. — С. 186–196.

8. Леонов Д.И. Проблемы и возможности собственных торговых марок розничных сетей в России / Д.И. Леонов, М.Б. Бурмистров. — DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(2).186-196. — EDN [MKLXFH](#) // Бренд-менеджмент. — 2012. — № 1. — С. 20–36.

9. Новикова Н.Г. Комплексный подход к оценке качества торгового обслуживания в контексте целей управления продажами и тенденций развития конкуренции в сфере розничной торговли / Н.Г. Новикова. — EDN [KYMPXN](#). — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(4).12 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 4. — С. 12.

10. Дугина Е.Л. Франчайзинг и его роль в развитии продовольственного рынка / Е.Л. Дугина, А.В. Дугин, Е.С. Думнова. — DOI 10.17150/1993-3541.2015.25(5).775-780. — EDN [UMBQCN](#) // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 5. — С. 775–780.

11. Чернухина Г.Н. Инструменты реализации инвестиционной стратегии интегрированной торговой системы / Г.Н. Чернухина, А.М. Чернухин. — EDN [NAFCXH](#) // Проблемы теории и практики управления. — 2019. — № 10. — С. 83–94.

12. Кордина И.В. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества / И.В. Кордина, Д.И. Хлебович. — DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(4).467-477. — EDN [EXPQFO](#) // Известия Байкальского государственного университета. — 2021. — Т. 31, № 4. — С. 467–477.

13. Метелева Е.Р. Совершенствование деятельности по стратегированию социально-экономического развития в регионе посредством укрепления взаимосвязи прогнозирования и стратегического планирования / Е.Р. Метелева DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(3).285-295. — EDN [STPPMK](#) // Известия Байкальского государственного университета. — 2021. — Т. 31, № 3. — С. 285–295.

References

1. Levoshinskii A.S. Advantages of Using Own Brands in Assortment Policy of Retail Network. *Mezhdunarodnyi zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniya = International Journal of Experimental Education*, 2013, no. 11-1, pp. 178–179. (In Russian). EDN: [RTFGIJ](#).

2. Starov S.A. *Management of Own Brands of Retail Networks*. Saint Petersburg, Vysshaya shkola menedzhmenta Publ., 2013. 491 p.

3. Starov S.A. Emergence and Development of Own Brands of Food Retail Networks in Modern Russia. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment = Vestnik of Saint-Petersburg University. Management*, 2018, no. 32, iss. 4. (In Russian). EDN: [HSPITH](#).

4. Quelch J., Harding D. Brands Vs Own Brands of Trade Networks: Struggle for Survival. How to Create a Top Class Brand. In *Brand Management*. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2007.

5. Rodik M.A., Brikota T.B. Own Brands of Food Networks: Advantages and Prospectives. *Sfera uslug: innovatsii i kachestvo = Services Sector: Innovation and Quality*, 2017, no. 28, pp. 186–196. (In Russian). EDN: [YUNHFF](#).

6. Khametova N.G., Akhmetov I.R. Developing Own Brands in Russian Trade Networks: Review and Trends. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2021, no. 48, pp. 151–153. (In Russian). EDN: [LJLQQC](#).

7. Balashova M.A., Tsvigun I.V. The Role of the Foreign Trade in the Development of Contemporary Supernational Structures in the Age of Globalization 4.0. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2021, vol. 31, no. 2, pp. 186–196. (In Russian). EDN: [MKLXFH](#). DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(2).186-196.

8. Leonov D.I., Burmistrov M.B. Issues and Opportunities of Own Brands of Retail Networks in Russia. *Brend-menedzhment = Brand Management*, 2012, no.1, pp. 20–36. (In Russian). EDN: [MKLXFH](#). DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(2).186-196.

9. Novikova N.G. Comprehensive Approach to Customer Experience Quality Assessment in the Context of Sales Management Goals and Rising Retail Trade Competition Trends. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 4. (In Russian). EDN: [KYMPXN](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(4).12.

10. Dugina E.L., Dugin A.V., Dumnova E.S. Franchising and its Role in the Food Market Entrepreneurial Activities Development. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy*


akademii = *Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2015, vol. 25, no. 5, pp. 775–780. (In Russian). EDN: [UMBQCN](#). DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(5).775-780.

11. Chernukhina G.N., Chernukhin A.M. Instruments for Innovation Strategy Realization of Integrated Trade System. *Problemy teorii i praktiki upravleniya = Theoretical and Practical Aspects of Management*, 2019, no. 10, pp. 83–94. (In Russian). EDN: [NAFCXH](#).


12. Kordina I.V., Khlebovich D.I. Marketplace as a Business Model of E-commerce. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2021, vol. 31, no. 4, pp. 467–477. (In Russian). EDN: [EXPQFO](#). DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(4).467-477.

13. Meteleva E.R. Improvement of Activities of Strategizing of Social and Economic Development in a Region by Means of Strengthening the Interconnection between Forecasting and Strategic Planning. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2021, vol. 31, no. 3, pp. 285–295. (In Russian). EDN: [STPPMK](#). DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(3).285-295.

Автор

Федотов Андрей Николаевич — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международных отношений и таможенного дела, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, fedotov_an@rambler.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-1365-5666>, SPIN-код: 5854-6882, AuthorID РИНЦ: 675454.

Author

Andrey N. Fedotov — PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Relations and Customs, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, fedotov_an@rambler.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-1365-5666>, SPIN-Code: 5854-6882, AuthorID RSCI: 675454.

Для цитирования

Федотов А.Н. Собственные торговые марки продовольственного ритейла в условиях санкций / А.Н. Федотов. — DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(2).547-558. — EDN [RYJNGY](#) // *Baikal Research Journal*. — 2023. — Т. 14, № 2. — С. 547–558.

For Citation

Fedotov A.N. Own Brands of Food Retail under Sanctions. *Baikal Research Journal*, 2023, vol. 14, no. 2, pp. 547–558. (In Russian). EDN: [RYJNGY](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2023.14(2).547-558.