

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ В РИТЕЙЛЕ***Ксения Олеговна БАЙДИНА^{а*}, Наталия Андреевна КОЧКИНА^б, Дмитрий Борисович ПОТАПОВ^с**

^а студентка факультета экономики, менеджмента и бизнес-информатики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Пермь, Российская Федерация
kseniia.baidina@gmail.com

^б младший научный сотрудник научно-учебной лаборатории междисциплинарных эмпирических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Пермь, Российская Федерация
kochkina.nataliya@gmail.com

^с кандидат экономических наук, доцент департамента экономики и финансов, руководитель сектора эмпирического анализа рынков и компаний научно-учебной лаборатории междисциплинарных эмпирических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Пермь, Российская Федерация
dbpotapov@gmail.com

* Ответственный автор

История статьи:

Получена 28.07.2017
Получена в доработанном виде 11.08.2017
Одобрена 29.08.2017
Доступна онлайн 27.10.2017

УДК 339.1

JEL: L11, L25

Аннотация

Предмет. В России все больше торговых сетей вводят собственные торговые марки. Заинтересованность ритейлеров во введении таких марок объясняется потенциальными положительными маркетинговыми эффектами. Это, например, возможность дифференцировать свой ассортимент по сравнению с конкурентами и повысить лояльность потребителей. Тем не менее несмотря на актуальность темы собственных торговых марок для торговых сетей, факторы, влияющие на их результативность, мало изучены в отечественной научной среде. Предпринята первая попытка эмпирического исследования результативности собственных торговых марок на основе данных о продажах одной из розничных сетей Пермского края.

Цели. Выявление факторов, влияющих на результативность собственной торговой марки в отдельно взятой товарной категории.

Методология. Исследование основывается на оценке эконометрической модели с применением метода наименьших квадратов.

Результаты. В результате проведенного анализа было выявлено, что цена собственной торговой марки, которая значительно ниже цены у конкурентов, не оказывает влияния на рыночную долю в категории. Также было обнаружено, что меньшее количество конкурентов собственной торговой марки и проведение акций, связанных с предоставлением скидки, позволяет увеличить рыночную долю торговой марки.

Выводы. На основе полученных результатов ритейлеры могут улучшить свою политику по продвижению собственных торговых марок. Например, учитывая, что потребители не реагируют на изменения цены собственной торговой марки, если она значительно ниже цен на другие бренды в категории, ритейлеры могут принять решение о повышении цены торговой марки, чтобы получить более высокую прибыль.

Ключевые слова:

собственная торговая марка, частная торговая марка, результативность собственной торговой марки, торговая сеть, регрессионный анализ

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

Для цитирования: Байдина К.О., Кочкина Н.А., Потапов Д.Б. Факторы, влияющие на результативность собственной торговой марки в ритейле // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2017. – Т. 16, № 10. – С. 1898 – 1913.
<https://doi.org/10.24891/ea.16.10.1898>

Введение

Начиная с 1970-х гг. западные торговые сети начали быстро развиваться. Расширение существующих компаний сопровождалось входом на рынок новых,

что привело к росту конкуренции на рынке. Это заставило торговые сети искать новые пути привлечения покупателей [1]. Одним из них стало введение в ассортимент собственных торговых марок (СТМ).

Согласно Дж.С. Раджу с соавторами [2] СТМ – это бренд, принадлежащий определенному ритейлеру, продаваемый исключительно этим ритейлером. Для

* Статья подготовлена в результате проведения исследования (№ 15-05-0063) в рамках программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в 2015–2016 гг. и в рамках государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации «5-100».

торговой сети собственная торговая марка является средством дифференциации ассортимента по сравнению с конкурентами. Подобная дифференциация помогает ритейлерам привлечь покупателей путем предложения им уникального продукта.

В настоящее время в Европе и США собственные торговые марки получили значительное распространение [3]. Например, в Швейцарии доля СТМ в общем товарообороте достигает почти 50%¹. Одна из самых крупных сетей этой страны – Мигрос – ввела свою первую собственную торговую марку еще в 1925 г. В настоящее время ее собственные бренды насчитывают порядка 20 000² SKU³. Также известный американский ритейлер Walmart 40% выручки получает от продажи собственных брендов, наиболее известными из которых являются Sam'sChoice, GreatValue, Equate.

В России первые СТМ появились сравнительно недавно. Например, федеральная торговая сеть «Пятерочка» предложила покупателям свою первую СТМ «Красная цена» в 2008 г., а ритейлер «Дикси» анонсировал введение собственного бренда «Первым делом» в 2014 г.⁴ При этом количество ритейлеров, заинтересованных во введении собственных торговых марок или расширении существующего портфеля СТМ постоянно растет.

Согласно опросу представителей торговых сетей, проведенному Д.И. Леоновым и М.Б. Бурмистровым в 2011 г., 66% ритейлеров заинтересованы во внедрении СТМ в ассортимент [4].

¹ Сила торговой марки: доля продукции под знаком Private Label в России выросла до 10% за последние шесть лет. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2014/dolya-produkcii-pod-znakom-private-label-v-rossii-vyroslo-do-10-za-poslednie-shest-let.html>

² Private Label: M-Industry. URL: <http://www.mindustryusa.com/services.htm#private>

³ SKU (SKU) – идентификатор товарной позиции, учетная единица, складской номер.

⁴ «Дикси» запустит собственную торговую марку «Первым делом». URL: <http://abnews.ru/2014/11/13/diksi-zapustit-sobstvennyu-torgovuyu-marku-pervym-delom/>

Заинтересованность ритейлеров во введении собственных торговых марок объясняется потенциальными положительными маркетинговыми эффектами, которые могут быть получены вследствие ее введения. Например, ритейлер получает возможность дифференцировать ассортимент своей продукции по сравнению с конкурентами и повысить продажи в категории. Однако следует учитывать, что результативность⁵ внедрения СТМ зависит от многих факторов, например, от цены СТМ, конкурентной среды в категории, проводимых акций и др.

Целью данной работы является выявление факторов, влияющих на результативность СТМ в отдельно взятой товарной категории, и статистическая оценка их влияния. Поскольку в настоящее время в России собственные бренды не являются широко распространенным явлением среди ритейлеров, поэтому исследований, посвященных анализу СТМ на отечественном рынке, также мало. Насколько нам известно, в России нет работ, в которых авторы приводят статистический анализ влияния факторов на долю СТМ в категории. В этом смысле наше исследование является первой попыткой подтверждения описанных в предыдущих отечественных и зарубежных работах выводов на российских данных.

Для построения математической модели результативности СТМ мы использовали эконометрический аппарат. Данные для оценки модели были предоставлены одной из розничных сетей Пермского края.

Обзор литературы

Определения понятия результативности

СТМ. Рассмотрим основные метрики результативности собственных торговых марок, предложенные авторами проведенных ранее исследований, а также факторы, которые могут влиять на положение СТМ в товарной категории.

⁵ Здесь и далее используется понятие результативности, представленное в работе Д.Р. Акбулатовой [2, с. 246].

Так, Д.Р. Акбулатовой и В.И. Сергеевым [5] были предложены четыре группы показателей результативности собственной торговой марки.

1. Показатели восприятия, такие как осведомленность потребителей о СТМ и желание ее приобрести. Данные показатели результативности могут быть проанализированы исходя из опросных данных. Например, Дж.А. Гарретсон с соавторами в работе [6] в качестве меры результативности СТМ рассматривали отношение потребителей к ней. Для измерения этой переменной авторы предлагали оценить степень согласия с утверждениями «Мне нравится, когда СТМ представлены в нужной мне категории» и «Когда я выбираю СТМ, я совершаю выгодную покупку». В свою очередь Д. ДелВекхьо [7] предложил показатель воспринимаемого качества СТМ, чтобы выявить, насколько хорошо зарекомендовали себя СТМ. Для этого автор провел опрос, в котором индивидам было предложено оценить, насколько верны высказывания «В данной категории ритейлеры предлагают СТМ хорошего качества» и «Качество СТМ в данной категории сопоставимо с качеством национальных брендов».

2. Поведенческие показатели, включающие решение индивида о покупке СТМ, долю приобретаемых СТМ в корзине определенного индивида, степень лояльности к ней и готовность дать рекомендации. Так, И. Синха и Р. Батра [8] в своем исследовании изучали, как различные факторы влияют на успех собственной торговой марки, выраженный через частоту ее покупок определенным индивидом в какой-либо товарной категории.

3. Рыночные показатели – рыночная доля собственной торговой марки в категории или в общих продажах ритейлеров. Авторы работы [9] описывали, как циклы деловой активности влияют на успех СТМ. Исходя из данных о покупках домохозяйств во всех торговых сетях они рассчитывали долю

приобретенных СТМ в определенной стране, что служило мерой результативности собственной торговой марки. Среди прочих показателей результативности СТМ Г. Иванов и Е. Майорова [10] предложили использовать ее долю в выручке ритейлера, при этом доля может быть рассчитана как от общих продаж розничной сети, так и от продаж в категории.

4. Финансовые показатели – прибыль от СТМ и ее рентабельность. Например, В.Н. Наумов [11] предложил такой показатель, как доля прибыли в категории, получаемая от СТМ. Стоит отметить, что данные о прибылях и рентабельности собственной торговой марки являются коммерческой тайной торговых сетей, поэтому данные показатели используются только для внутренней отчетности ритейлеров. В представленных исследованиях большее распространение получили показатели выручки в категории. В своей работе Р. Олбрих и Г. Греше [12] рассматривали влияние различных характеристик собственной торговой марки и национальных брендов на продажи в категории. Изменение общей выручки и продаж в категории может выступать мерой результативности внедрения СТМ, поскольку, согласно С. Сэйману с соавторами [13], при ее введении торговые сети преследуют цель максимизировать спрос на продуктовую категорию в целом, а не на СТМ отдельно.

При этом на практике для мониторинга результативности собственной торговой марки наиболее часто используются доля СТМ в категории и в продуктовой корзине домохозяйства. Показатель доли собственной торговой марки в категории позволяет оценить положение СТМ в ней в зависимости от различных факторов. Одним из первых он был использован Дж.С. Раджу с соавторами [2], которые определили его как отношение продаж СТМ к общим продажам в категории в торговых сетях США. Аналогично рассчитывали в своем исследовании долю СТМ С.К. Дхар и С.Дж. Хоч [14].

Стоит отметить, что ритейлеры могут варьировать долю собственной торговой марки в категории, исключая из нее другие бренды. Однако если сокращение ширины ассортимента происходит за счет брендов с высокой долей рынка, лояльные национальным брендам покупатели откажутся от покупки у данного ритейлера [15]. В таком случае высокая доля собственной торговой марки в категории не выступает показателем высокой результативности СТМ.

В ряде работ в качестве показателя результативности собственной торговой марки используется доля СТМ в продуктовой корзине домохозяйств. Этот показатель позволяет оценить степень лояльности потребителей и выявить факторы, влияющие на решение индивидов о покупке СТМ. Так, К.Л. Аилавади с соавторами [16] использовали показатель доли СТМ в общих покупках домохозяйства в отдельно взятой торговой сети, а П.-В. Нгобо [17] определил долю СТМ как отношение SKU собственных брендов ритейлера к общему количеству SKU, приобретенных домохозяйством в определенной торговой сети.

Факторы, влияющие на результативность СТМ в торговых сетях. Рассмотрим работы, в которых исследователи анализируют факторы, влияющие на результативность собственной торговой марки.

В первую очередь на результативность СТМ могут оказывать влияние характеристики категории. Например, Д.И. Леонов и М.Б. Бурмистров [4] отметили, что СТМ наиболее распространены среди товаров повседневного спроса, а Д.А. Соberman и П.М. Паркер объяснили это тем, что потребители наиболее склонны экономить именно на продуктах повседневного спроса, а СТМ, как правило, продаются по более низкой цене [18].

Также Д. ДелВекхио в своем исследовании [7] рассматривал влияние на результативность собственной торговой

марки таких характеристик категории, как сложность производства представленной в ней продукции и воспринимаемая потребителем вариация качества этой продукции. В опросах потребителям предлагалось оценить указанные характеристики для разных товарных категорий. Было выявлено, что сложность производства продукции и ее значительная вариация в качестве отрицательно влияют на отношение к СТМ. Кроме того, И. Синха и Р. Батра [19] на основе проведенных опросов выяснили, что с ростом воспринимаемого риска приобретения некачественной продукции потребители менее склонны делать выбор в пользу собственной торговой марки.

Следующий фактор, определяющий результативность собственной торговой марки, – это благосостояние населения. В своем исследовании Л. Лами с соавторами [9] рассматривали четыре страны (Германия, США, Бельгия, Великобритания). В рамках каждой страны авторы выбирали группу торговых сетей и рассчитывали суммарную долю СТМ в суммарных продажах торговых сетей. Было обнаружено, что суммарная доля собственной торговой марки увеличивается в периоды спада и уменьшается в периоды подъема экономики. Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что с ростом дохода потребитель переключается на более дорогие и, как следствие, более качественные бренды и отказывается от приобретения СТМ.

Третьим фактором, оказывающим влияние на результативность собственной торговой марки в категории, являются проводимые торговыми сетями маркетинговые кампании. Например, Т.С. Жданова [20] в своей статье приводит следующие методы продвижения:

- специальная выкладка (продукция СТМ помечается соответствующими ценниками или флажками);
- использование для выкладки мест с наибольшим трафиком;

- проведение промо-акций;
- реклама СТМ в промо-журналах торговой сети;
- звуковая реклама в помещении магазинов.

Изучая влияние маркетинговых кампаний на результативность СТМ, Р.В. Коттерилл с соавторами [21] выявили, что продвижение СТМ в точках продаж, акции, связанные со снижением цены, и специальная выкладка позволяют увеличить долю собственной торговой марки.

Фактор, оказывающий значительное влияние на результативность собственной торговой марки – ее цена. Снижение цены СТМ ведет к увеличению ее доли в категории. К такому выводу пришли Р.В. Коттерилл с соавторами [21]. В то же время Дж. Бенекс с соавторами [22] отметили, что низкая (по сравнению с национальными брендами) цена СТМ может привести к снижению ее воспринимаемого качества. Поэтому ритейлеры при выборе для своей собственной торговой марки стратегии продвижения с помощью низкой цены должны учитывать, что низкой ценой они, с одной стороны, могут привлечь новых покупателей, а с другой стороны, сформировать для своей СТМ имидж низкокачественного продукта.

Последний из рассматриваемых нами показателей⁶, влияющий на успех собственной торговой марки, – это конкурентная среда. В своей работе С.К. Дхар и С.Дж. Хох [14] предложили разделить ее на внешнюю и внутреннюю. К внешней авторы отнесли все торговые сети, предлагающие СТМ, и общий размер рынка в рамках определенной категории товара. В ходе исследования авторы выявили, что количество ритейлеров на рынке данной категории отрицательно влияет на долю СТМ в отдельно взятой

категории рассматриваемого ритейлера. В то же время вариация долей рынка торговых сетей в рамках одной категории повышает результативность введения СТМ, поскольку большая гетерогенность долей ритейлеров означает меньшую конкуренцию в целом на рынке.

К внутренней конкурентной среде собственной торговой марки С.К. Дхар и С.Дж. Хох [14] отнесли ассортимент представленных товаров внутри категории отдельно взятой торговой сети, а К.Л. Аилавади с соавторами [23] выявили, что чем больше брендов внутри категории, тем меньше доля СТМ в ней. Аналогичный вывод был получен Дж.С. Раджу с соавторами [2], которые исследовали влияние количества национальных брендов в категории на долю СТМ в ней. В то же время Р.В. Коттерилл с соавторами [21] доказали, что маркетинговые кампании, направленные на продвижение конкурирующих брендов, приводят к снижению доли СТМ.

В рамках настоящей работы в качестве показателя результативности СТМ будет использована доля продаж собственной торговой марки в общем объеме продаж категории. Продажи рассматриваются в натуральных единицах. В предыдущих исследованиях авторы использовали долю СТМ в продажах категории, выраженных в денежных единицах. Объем продаж в денежных единицах представляет собой произведение цены на количество товара. В результате произведения эффекты изменения объема продаж и цены смешиваются. Становится невозможным на основе регрессионного анализа оценить чистый эффект влияния цены на долю СТМ в продажах, выраженных в денежных единицах.

В соответствии с законом спроса в качестве эндогенной переменной в модели целесообразно использовать количество проданного товара. Цена же является одним из факторов, определяющих количество проданного товара. Однако для удобства формализации модели мы рассматриваем

⁶ Дж.А. Гарретсон и др. [6] рассматривали влияние лояльности потребителей национальным брендам, К.Л. Аилавади и др. [19] – лояльности торговой сети, И. Синха и Р. Батра [22] – чувствительности потребителей к цене на результативность СТМ в рассматриваемых категориях.

качестве эндогенной переменной долю СТМ в общих продажах категории в натуральном выражении, поскольку в таком случае элиминируется влияние сезонности и ненаблюдаемых шоков на продажи СТМ.

Доля собственного бренда в категории позволяет объективно оценить его результативность, в то время как представление об отношении покупателей к СТМ и их готовности приобрести ее, сформированное на основе опросных данных, не отражает реального поведения потребителей, следовательно, является потенциальным источником смещения оценок в модели. Доля собственной торговой марки в продуктовой корзине домохозяйства также позволяет оценить результативность СТМ исходя из фактических данных, но торговая сеть, предоставившая данные для оценки модели, не обладала данными о покупках конкретных домохозяйств.

Что касается объясняющих переменных, то, основываясь на проведенном анализе литературы, были включены такие показатели, как благосостояние населения, выраженное через величину располагаемых доходов, наличие акций на СТМ и конкурирующие бренды, а также степень конкуренции в категории, выраженная через количество брендов в ней, продажи всех брендов в категории и цены на СТМ и конкурирующие бренды.

Данные для статистической оценки модели

Данные для статистической оценки модели были предоставлены одной из торговых сетей Пермского края. Общее количество магазинов в сети – сорок пять. Все магазины делятся на нескольких форматов: малые супермаркеты формата «у дома», средние супермаркеты, большие супермаркеты, дискаунтеры, универсамы и гипермаркеты. Около 75% магазинов торговой сети представлено в формате «малый супермаркет». Все форматы различаются ассортиментом и ценовой политикой. Так, в гипермаркетах и

универсамах представлен наибольший выбор продуктов и большее количество брендов сегмента «премиум». В дискаунтерах, напротив, ассортимент продукции ограничен минимальным числом брендов низкого ценового сегмента, и в них покупатели часто закупают продукцию большими партиями.

Рассматриваемая торговая сеть предлагает недорогую, ориентированную на чувствительных к цене покупателей собственной торговой марки, которая в 2012–2015 гг. являлась единственным собственным брендом ритейлера. Эта СТМ представлена в следующих товарных группах: макароны, кукурузные палочки, печенье, пряники, вафли, круассаны, сушки, сухари, вода, молочная продукция, рафинированный сахар, чай, одноразовая посуда, морская капуста, тесто, блинчики, пицца, пельмени, орехи и сухофрукты, салфетки, уголь.

Для анализа была выбрана товарная группа «макаронные изделия». Ее выбор был обусловлен тем, что в категории сладостей к чаю товар значительно дифференцирован, в связи с чем на предпочтения потребителей может влиять значительное количество факторов, которые не могут быть учтены в модели. Что касается категории «молочная продукция», то в анализируемых данных не представлен срок годности товара, в то время как выбор покупателей в этой товарной категории может быть обусловлен свежестью представленной продукции. Часто потребители отказываются от приобретения молочной продукции определенных брендов, если они были изготовлены несколько дней назад. В остальных категориях, помимо макаронных изделий, СТМ в рассматриваемый период была представлена на протяжении года или менее не во всех магазинах торговой сети, поэтому число наблюдений недостаточно для проведения анализа.

База данных содержит информацию о всех покупках, совершенных в торговой сети за период с февраля 2012 г. по март 2015 г.

Данные были получены с помощью установленных на кассе сканеров (scannerdata). В указанной базе представлены ежедневные суммы продаж по каждому SKU (уникальному идентификатору товарной позиции) в отдельно взятом магазине сети. Для дальнейшего анализа данные по продажам SKU в ежедневной динамике были агрегированы до продаж отдельных брендов за месяц в каждом магазине ритейлера. Данные продаж рассматриваются в месячной, а не дневной динамике, поскольку бренд макарон мог присутствовать на полке в рассматриваемый день недели, но потребители его не купили. В данных по месяцам вероятность этого практически отсутствует. Кроме того, база данных содержит информацию о проводимых акциях на собственную торговую марку и конкурирующие бренды.

Данные по располагаемым доходам населения Пермского края за 2011–2015 гг. были взяты на сайте Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю⁷.

Единицей наблюдения в рассматриваемых данных являются продажи каждого из брендов макарон в месячной динамике в каждом магазине сети за 2012–2015 гг. Всего в категории количество брендов варьировалось от 5 до 30, где самое большое количество наблюдалось в магазинах типа «гипермаркет». Для проведения исследования были выбраны только ближайшие конкуренты собственной торговой марки: бренды низкого и среднего ценового сегментов. Цена брендов сегмента «премиум» может в несколько раз превышать цены на продукцию низкого и среднего сегментов. Поскольку премиум-бренды ориентированы на потребителей с большим уровнем дохода, они не оказывают значительного влияния на продажи СТМ.

⁷ Денежные доходы населения Пермского края.
URL: <http://permsso.gks.ru:8081/bgd/ind1157/main.htm>

К близкому ценовому окружению собственной торговой марки были отнесены бренды с ценой менее 100 руб. за один килограмм, в то время как средняя цена СТМ составила 29,41 руб./кг. Что касается продукции брендов «премиум», то их средняя цена составила около 300 руб./кг. Для низкого и среднего ценовых сегментов категории «макарон» далее будет использован термин «подкатегория».

Количество брендов в близком конкурентном окружении СТМ составило от двух до восьми единиц в зависимости от периода и магазина. Вариация общих продаж в категории составляет от 11 554 до 557 273 руб. На продажи сегмента «премиум» приходится значительная часть продаж в магазинах торговой сети в связи с высокой ценой на эти бренды. Это объясняет большой размах вариации в целом по сети. Вариация продаж в низком и среднем ценовых сегментах категории от 2 890 до 223 820 руб.

Первоначально количество наблюдений составило 1 516, но из рассмотрения были исключены магазины формата «дискаунтер», поскольку в них потребители часто закупают продукцию оптом, в связи с чем спрос в них значительно отличается от спроса в других магазинах. Также из числа анализируемых данных был опущен ряд наблюдений для только что открывшихся магазинов, поскольку они начинали работать в конце месяца, и объемы продаж в них были крайне низки (менее 1 000 руб.). Итоговое количество наблюдений составило 1 378. Описательные статистики ряда показателей представлены в *табл. 1*.

Как видно, в среднем доля собственной торговой марки в суммарных продажах подкатегории составляет 30%. Средняя цена СТМ более чем в два раза ниже средней цены на конкурирующие бренды в подкатегории. Это подтверждает тот факт, что ритейлер использовал для продвижения СТМ стратегию низкой цены. Можно предположить, что в связи с большой разницей цены в подкатегории и цены СТМ собственный бренд ритейлера может

восприниматься потребителями как низкокачественный. Вариация цены на конкурирующие бренды (от 52,78 до 100,08 руб.) значительно выше вариации цены СТМ (от 23,63 до 31,87 руб.). Наибольшие значения объемы продаж в подкатегории (в килограммах) наблюдались в магазинах формата «гипермаркет», поскольку в них больше поток покупателей и шире ассортимент. Что касается количества брендов в подкатегории, то летом 2013 г. в ряде магазинов оно опустилось до двух, что является минимальным значением. Данное явление можно связать с политикой торговой сети по уменьшению количества брендов в близком конкурентном окружении собственной торговой марки. При количестве брендов в подкатегории, равном двум, доля СТМ в продажах подкатегории (в килограммах) в ряде магазинов достигла 80%.

Также торговая сеть продвигала СТМ путем проведения акций, но делала это нечасто: всего в двух месяцах из рассматриваемого периода. Скидки на другие бренды низкого ценового сегмента предоставлялись в 22 месяцах, преимущественно на один бренд (в 19 месяцах).

Эконометрическая модель

В эконометрической модели в качестве зависимой переменной выступает доля собственной торговой марки в низком и среднем ценовых сегментах, то есть в подкатегории. Эконометрическая модель может быть представлена следующим образом:

$$Q_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 V_{it} + \alpha_2 P_{it} + \alpha_3 N_{it} + \alpha_4 D_{it} + \alpha_5 I_t + \sum_{j=1}^3 \beta_j D_j^y + \sum_{j=1}^{45} \gamma_j D_j^s + \varepsilon_{it},$$

$$i = \overline{1, 45}, \quad t = \overline{1, 38},$$

где Q_{it} – доля продаж СТМ в продажах в категории в магазине i в месяц t ;

α_0 – константа;

V_{it} – объем продаж всех брендов в подкатегории (кг) в магазине i в месяц t ;

P_{it} – матрица цены, которая включает в себя среднюю цену других брендов в подкатегории (руб./кг) и среднюю цену СТМ (руб./кг) в магазине i в месяц t ;

N_{it} – количество брендов в подкатегории в магазине i в месяц t ;

D_{it} – матрица скидок, которая включает в себя процент дней в месяце, когда проводилась акция на СТМ и на другие бренды в магазине i в месяц t ;

I_t – располагаемые доходы населения Пермского края, выраженные в ценах 2009 г., в месяц t ;

D_j^y – фиктивные переменные для года наблюдения (2012–2014 гг.);

D_j^s – фиктивные переменные для магазина.

Объем продаж в подкатегории может отрицательно повлиять на долю собственной торговой марки, поскольку с ростом спроса в подкатегории продажи СТМ могут вырасти на меньшую величину или остаться постоянными, что приведет к сокращению доли СТМ. Средняя цена у конкурентов может оказать положительное воздействие на долю собственной торговой марки, поскольку потребители при росте цены в подкатегории в целом могут переключиться на более дешевую СТМ. Рост средней цены собственной торговой марки, напротив, может привести к сокращению спроса на нее согласно закону спроса. Увеличение количества брендов в подкатегории также может привести к уменьшению доли собственной торговой марки. Рост данного показателя означает увеличение конкуренции в подкатегории.

Переменная «процент дней в месяце, когда в магазине проводилась акция на СТМ», была выбрана потому, что скидки на собственную торговую марку могли предоставляться в течение разного количества дней в месяце. Логично предположить, что более долгие акции приносят больший вклад в увеличение объема продаж. При этом был выбран показатель именно процента дней в месяце

с акцией на СТМ, а не их количества, потому что в каждом месяце разное количество дней. Для анализа акций на другие бренды на долю СТМ был рассчитан процент дней в месяце, когда проводилась акция на конкурирующие бренды.

Располагаемые доходы населения позволяют выявить, как влияет благосостояние потребителей на продажи собственной торговой марки. Ожидается, что с ростом доходов населения доля относительно недорогой СТМ будет снижаться, как это было выявлено в работе Л. Лами с соавторами [9].

Результаты исследования

Результаты оценивания регрессии с фиксированными эффектами на магазин представлены в *табл. 2*. Оценка модели была проведена с помощью метода наименьших квадратов. Показатель R-квадрат в данном случае равен 0,45. Проведенные тесты Вальда и Хаусмана позволяют утверждать, что модель с фиксированными эффектами наилучшим образом подходит для анализа имеющихся данных.

Увеличение объема продаж в подкатегории оказывает отрицательное влияние на долю СТМ. Это означает, что с ростом спроса в подкатегории продажи собственной торговой марки возрастают на меньшую величину или остаются постоянными. Из этого можно сделать вывод, что потребители предпочитают конкурирующие бренды собственному бренду ритейлера.

Между ценой на СТМ и ее долей не обнаружено статистически значимой взаимосвязи. Это можно объяснить тем, что наблюдается относительно незначительная вариация цены СТМ, и она заметно ниже цен на другие бренды в подкатегории. В связи с этим при небольшом увеличении стоимости собственного бренда он все еще остается значительно дешевле, чем у конкурентов, и чувствительные к цене покупатели не переключаются на другие

бренды. Таким образом, ритейлеры, чтобы получить более высокую прибыль от продажи СТМ, могут повышать цену собственной торговой марки до определенного уровня, и покупатели не откажутся от ее приобретения. Но стоит отметить, что стоимость СТМ при этом должна оставаться значительно ниже, чем у конкурентов, поскольку при приблизительно равном уровне цен потребители склонны выбирать национальные бренды.

Что касается цены конкурирующих брендов, то она оказывает положительное влияние на долю собственной торговой марки в подкатегории на уровне значимости 10%. Можно утверждать, что при росте цен на другие бренды покупатели склонны переключаться на более дешевую СТМ. Однако при выработке ценовой политики ритейлеру следует учитывать, что при росте цен на национальные бренды повышается вероятность того, что покупатели переключатся на другую торговую сеть.

Количество брендов в подкатегории, как и ожидалось, оказывает отрицательное влияние на долю СТМ. Большее количество брендов создает дополнительную конкурентную среду для собственной торговой марки, что уменьшает результативность собственного бренда. В связи с этим ритейлер может использовать для продвижения своей СТМ такой прием, как постепенное вытеснение с полок наиболее близких ее конкурентов.

Как утверждают К. Судхир и Д. Талукдар [24], реализация собственной торговой марки способствует усилению дифференциации предприятия розничной торговли и увеличению его прибыли, поэтому решение о введении СТМ в ассортимент потенциально выгодно для ритейлера. Но стоит учитывать, что из ассортимента нельзя исключать бренды с высокой долей в продажах, потому что лояльные этим брендам потребители переключатся на другие торговые сети [15].

Возможным вариантом может быть исключение из подкатегории брендов, цена которых приблизительно равна цене собственной торговой марки. В таком случае чувствительные к цене покупатели, бренд для которых играет малую роль, переключатся на покупку СТМ. Предоставление скидки на собственную торговую марку значительно увеличивает ее долю в подкатегории, в то время как акции на наиболее близкие по цене бренды сокращают ее.

Таким образом, чтобы познакомить потребителей с собственной торговой маркой и обеспечить ей устойчивое положение в категории, торговые сети могут проводить акции, заключающиеся в предоставлении скидок на СТМ. Между долей собственной торговой марки в подкатегории и реальными располагаемыми доходами населения не наблюдается статистически значимой взаимосвязи. Это объясняется тем, что представлены средние доходы населения по Пермскому краю, и они не варьируются в зависимости от того, где находится магазин. Данная проблема может быть решена, если статистика о доходах будет представлена по районам Перми и городам Пермского края, но подобных данных нет.

Заключение

В рамках настоящей работы с помощью эконометрической модели были изучены факторы, оказывающие влияние на результативность собственной торговой марки. В качестве меры результативности СТМ выступала ее доля в продажах ближайших конкурентов по цене. Среди независимых переменных учитывались продажи, количество брендов и средняя цена в подкатегории, средняя цена собственной торговой марки, проведение акций на СТМ и другие бренды в подкатегории и располагаемые доходы населения Пермского края.

Полученные результаты подтвердили выводы предыдущих исследований: большее количество конкурирующих

брендов в категории негативно сказывается на результативности собственной торговой марки. В связи с этим ритейлеры могут использовать стратегию постепенного вытеснения конкурентов для обеспечения более высокой результативности СТМ. Однако при исключении из ассортимента брендов с высокой долей в продажах торговая сеть может потерять лояльных исключенным брендам потребителей. Наиболее целесообразно сокращать места на полках для конкурентов собственной торговой марки с наиболее близкой к ней ценой и малой долей рынка. Кроме того, для продвижения СТМ торговая сеть может использовать акции и скидки, которые положительно сказываются на ее продажах.

Что касается цены собственной торговой марки, которая значительно ниже цен на конкурирующие бренды, то торговые сети могут незначительно повысить ее, поскольку остальные бренды все еще будут заметно дороже СТМ, и покупатели не переключатся на национальные бренды. Так ритейлеры смогут получить более высокие прибыли от продажи собственной торговой марки и повысить ее воспринимаемое качество, поскольку крайне низкая цена служит сигналом плохого качества продукции.

Данное исследование представляет собой первую попытку эмпирического анализа факторов, влияющих на результативность СТМ, на российских данных.

Оно характеризуется рядом ограничений. Во-первых, в модели рассматриваются средние доходы населения края, в то время как некоторые магазины сети могут быть расположены в районах с более высоким благосостоянием жителей, а другие – с более низким. Для более полного изучения влияния доходов покупателей на результативность собственной торговой марки целесообразно использовать данные с вариацией по районам города. Во-вторых, в работе рассмотрена СТМ низкой ценовой категории и результаты, полученные для нее, не могут быть применены к собственной торговой марке с другим

позиционированием. В-третьих, существует ряд факторов, которые могут оказывать влияние на результативность СТМ в категории, но которые не были учтены в представленной модели вследствие отсутствия данных. К таким показателям можно отнести затраты на рекламу собственной торговой марки и ее расположение на полках.

Существует ряд направлений для будущих исследований. В дальнейший анализ могут быть включены другие категории торговой сети. Это позволит выявить, как

характеристики категории (вовлеченность покупателей, риск приобретения некачественной продукции) влияют на результативность СТМ. Кроме того, чтобы проверить полученные результаты, можно включить в рассмотрение СТМ других торговых сетей. Это поможет повысить надежность полученных в ходе проведенного исследования выводов. Также в будущем могут быть рассмотрены собственные торговые марки торговой сети, представленные в других ценовых категориях, и изучены факторы, определяющие их результативность.

Таблица 1

Описательные статистики переменных

Table 1

Descriptive statistics for variables

Переменная	Среднее	Стандартное отклонение	Минимум	Максимум
Доля СТМ в подкатегории, %	0,29	0,14	0	0,8
Объем продаж в подкатегории, тыс. кг	0,7	1,33	0,11	42,5
Средняя цена других брендов в подкатегории, руб.	77,72	8,15	52,78	100,08
Средняя цена СТМ, руб.	29,41	2,09	23,63	31,88
Количество брендов в подкатегории, ед.	5,55	0,98	2	8
Располагаемый доход, тыс. руб.	17,14	1,01	15,01	18,9

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 2

Результаты оценивания регрессии с фиксированными эффектами на магазин (количество наблюдений 1 378; R-sq: within = 0,4543)

Table 2

Results of regression estimation with fixed effects per store (number of observations – 1,378; R-sq: within = 0.4543)

Показатель	Коэффициент	Стандартное отклонение	t-статистика
Объем продаж в подкатегории, кг	-0***	0	-4,87
Средняя цена конкурирующих брендов, руб.	-0,001*	0	1,92
Средняя цена СТМ, руб.	0,001	0,002	0,67
Количество брендов в подкатегории, ед.	-0,034***	0,003	-11,62
Процент дней в месяце со скидкой на СТМ, %	0,367***	0,035	10,47
Процент дней в месяце со скидкой на другие бренды, %	-0,091***	0,006	-14,16
Располагаемый доход, руб.	-0	0	-0,03
Константа	0,365***	0,073	5,04

* Уровень значимости 10%.

** Уровень значимости 5%.

*** Уровень значимости 1%.

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Акбулатова Д.Р. Влияние собственных торговых марок на результативность розничной сети // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2014. № 2. С. 116–125.
2. Raju J.S., Sethuraman R., Dhar S.K. The introduction and performance of store brands. *Management Science*, 1995, vol. 41, iss. 6, pp. 957–978. doi: 10.1287/mnsc.41.6.957
3. Облапохин Н.И. Private label – лицо ретейл-бренда или компромисс с потребителем? // *Бренд-менеджмент*. 2009. № 5. С. 312–317.
4. Леонов Д.И., Бурмистров М.Б. Проблемы и возможности собственных торговых марок розничных сетей в России // *Бренд-менеджмент*. 2012. № 1. С. 20–36.
5. Акбулатова Д.Р., Сергеев В.И. Инструменты оценки результативности собственных торговых марок // *Реклама. Теория и практика*. 2014. № 4. С. 244–254.
6. Garretson J.A., Fisher D., Burton S. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 2002, vol. 78, iss. 2, pp. 91–99. doi: 10.1016/S0022-4359(02)00071-4
7. DelVecchio D. Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2001, vol. 8, iss. 5, pp. 239–249. doi: 10.1016/S0969-6989(00)00030-8
8. Sinha I., Batra R. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 2000, vol. 76, iss. 2, pp. 175–191. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00027-0
9. Lamey L., Deleersnyder B., Dekimpe M.G., Steenkamp J.-B.E.M. How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 2007, vol. 71, iss. 1, pp. 1–15. doi: 10.1509/jmkg.71.1.1
10. Ivanov G., Mayorova E. Intangible assets and competitive advantage in retail: case study from Russia. *Asian Social Science*, 2015, vol. 11, no. 12, pp. 38–45. doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n12p38>
11. Наумов В.Н. Методические аспекты внедрения собственных торговых марок ретейлера // *Бренд-менеджмент*. 2014. № 2. С. 86–96.
12. Olbrich R., Grewe G. Proliferation of private labels in the groceries sector: The impact on category performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, vol. 20, no. 2, pp. 147–153.
13. Sayman S., Hoch S.J., Raju J.S. Positioning of store brands. *Marketing Science*, 2002, vol. 21, iss. 4, pp. 378–397. doi: 10.1287/mksc.21.4.378.134
14. Dhar S.K., Hoch S.J. Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 1997, vol. 16, iss. 3, pp. 208–227. doi: 10.1287/mksc.16.3.208
15. Verbeke W., Farris P., Thurik R. Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing*, 1998, vol. 32, iss. 11/12, pp. 1008–1028. doi: 10.1108/03090569810243640
16. Ailawadi K.L., Pauwels K., Steenkamp J.-B.E.M. Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 2008, vol. 72, iss. 6, pp. 19–30. doi: 10.1509/jmkg.72.6.19

17. Ngobo P.-V. Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, vol. 18, iss. 4, pp. 259–270. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.11.007
18. Soberman D.A., Parker P.M. The economics of quality-equivalent store brands. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, vol. 23, iss. 2, pp. 125–139. doi: 10.1016/j.ijresmar.2005.09.008
19. Sinha I., Batra R. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 1999, vol. 16, iss. 3, pp. 237–251. doi: 10.1016/S0167-8116(99)00013-0
20. Жданова Т.С. Собственная торговая марка в российских условиях // Бренд-менеджмент. 2008. № 6. С. 362–371.
21. Cotterill R.W., Putsis, Jr.W.P., Dhar R. Assessing the competitive interaction between private labels and national brands. *The Journal of Business*, 2000, vol. 73, iss. 1, pp. 109–137. doi: 10.1086/209634
22. Beneke J., Flynn R., Greig T., Mukaiwa M. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 2013, vol. 22, iss. 3, pp. 218–228. doi: 10.1108/JPBM-02-2013-0262
23. Ailawadi K.L., Bradlow E., Draganska M., Nijs V. et al. Empirical models of manufacturer-retailer interaction: A review and agenda for future research. *Marketing Letters*, 2010, vol. 21, iss. 3, pp. 273–285.
24. Sudhir K., Talukdar D. Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage? *Review of Industrial Organization*, 2004, vol. 24, iss. 2, pp. 143–160.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

DETERMINANTS OF PRIVATE LABEL PERFORMANCE IN THE RETAIL SECTORKseniya O. BAIDINA^{a*}, Nataliya A. KOCHKINA^b, Dmitrii B. POTAPOV^c^a National Research University Higher School of Economics, Perm, Russian Federation
kseniia.baidina@gmail.com^b National Research University Higher School of Economics, Perm, Russian Federation
kochkina.nataliya@gmail.com^c National Research University Higher School of Economics, Perm, Russian Federation
dbpotapov@gmail.com

* Corresponding author

Article history:Received 28 July 2017
Received in revised form
11 August 2017
Accepted 29 August 2017
Available online
27 October 2017**JEL classification:** L11, L25**Keywords:** private label,
private label performance, retail,
regression analysis**Abstract****Importance** The number of Russian retail chains introducing private labels (PL) is increasing. This is explained by potential positive marketing effects, like the possibility to differentiate retailers' assortment versus their competitors' one and increase customer loyalty. However, despite the issue is highly relevant for retailers, the factors influencing the private label performance are still understudied by the Russian academic community. To the best of our knowledge, our article is the first attempt to conduct an empirical study of PL performance. It rests on sales data of a Perm Krai-based retail chain.**Objectives** The purpose of the study is to reveal factors impacting the performance of PLs in a single product category.**Methods** The research relies on evaluation of econometric model using the least square method.**Results** The findings show that the PL price that is significantly lower than that of competitors does not influence the market share in the category. We also found that fewer PL competitors and discount campaigns enable to increase the market share of PL.**Conclusions and Relevance** Based on the findings, retailers may improve their PL promotion policy. For instance, if consumers do not respond to changes in PL prices (in case they are significantly lower than prices for other brands in the category), retailers may decide to increase the PL price to earn higher profit.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

Please cite this article as: Baidina K.O., Kochkina N.A., Potapov D.B. Determinants of Private Label Performance in the Retail Sector. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2017, vol. 16, iss. 10, pp. 1898–1913.
<https://doi.org/10.24891/ea.16.10.1898>**Acknowledgments**The article was prepared as part of research under *HSE Academic Fund Program* for 2015–2016 (grant No. 15-05-0063), and *Russian Academic Excellence Project 5-100*.**References**

1. Akbulatova D.R. [The impact of private labels on performance of retail chains]. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, 2014, no. 2, pp. 116–125. (In Russ.)
2. Raju J.S., Sethuraman R., Dhar S.K. The introduction and performance of store brands. *Management Science*, 1995, vol. 41, iss. 6, pp. 957–978. doi: 10.1287/mnsc.41.6.957
3. Oblapokhin N.I. [Private label: The face of a retail brand or a trade-off between a retail chain and a customer?]. *Brend-menedzhment = Brand Management*, 2009, no. 5, pp. 312–317. (In Russ.)
4. Leonov D.I., Burmistrov M.B. [Problems and opportunities of modern private labels]. *Brend-menedzhment = Brand Management*, 2012, no. 1, pp. 20–36. (In Russ.)

5. Akbulatova D.R., Sergeev V.I. [Tools to assess private label performance]. *Reklama. Teoriya i praktika*, 2014, no. 4, pp. 244–254. (In Russ.)
6. Garretson J.A, Fisher D., Burton S. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing*, 2002, vol. 78, iss. 2, pp. 91–99. doi: 10.1016/S0022-4359(02)00071-4
7. DelVecchio D. Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2001, vol. 8, iss. 5, pp. 239–249. doi: 10.1016/S0969-6989(00)00030-8
8. Sinha I., Batra R. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 2000, vol. 76, iss. 2, pp. 175–191. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00027-0
9. Lamey L., Deleersnyder B., Dekimpe M.G., Steenkamp J.-B.E.M. How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 2007, vol. 71, iss. 1, pp. 1–15. doi: 10.1509/jmkg.71.1.1
10. Ivanov G., Mayorova E. Intangible assets and competitive advantage in retail: Case study from Russia. *Asian Social Science*, 2015, vol. 11, no. 12, pp. 38–45. doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n12p38>
11. Naumov V.N. [Methodological aspects of retailer's private label launch]. *Brend-menedzhment = Brand Management*, 2014, no. 2, pp. 86–96. (In Russ.)
12. Olbrich R., Grewe G. Proliferation of private labels in the groceries sector: The impact on category performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, vol. 20, no. 2, pp. 147–153.
13. Sayman S., Hoch S.J., Raju J.S. Positioning of store brands. *Marketing Science*, 2002, vol. 21, iss. 4, pp. 378–397. doi: 10.1287/mksc.21.4.378.134
14. Dhar S.K., Hoch S.J. Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 1997, vol. 16, iss. 3, pp. 208–227. doi: 10.1287/mksc.16.3.208
15. Verbeke W., Farris P., Thurik R. Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing*, 1998, vol. 32, iss. 11/12, pp. 1008–1028. doi: 10.1108/03090569810243640
16. Ailawadi K.L., Pauwels K., Steenkamp J.-B.E.M. Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 2008, vol. 72, iss. 6, pp. 19–30. doi: 10.1509/jmkg.72.6.19
17. Ngobo P.-V. Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, vol. 18, iss. 4, pp. 259–270. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.11.007
18. Soberman D.A., Parker P.M. The economics of quality-equivalent store brands. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, vol. 23, iss. 2, pp. 125–139. doi: 10.1016/j.ijresmar.2005.09.008
19. Sinha I., Batra R. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 1999, vol. 16, iss. 3, pp. 237–251. doi: 10.1016/S0167-8116(99)00013-0
20. Zhdanova T.S. [Private labels in Russian environment]. *Brend-menedzhment = Brand Management*, 2008, no. 6, pp. 362–371. (In Russ.)

21. Cotterill R.W., Putsis, Jr.W.P., Dhar R. Assessing the competitive interaction between private labels and national brands. *The Journal of Business*, 2000, vol. 73, iss. 1, pp. 109–137. doi: 10.1086/209634
22. Beneke J., Flynn R., Greig T., Mukaiwa M. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 2013, vol. 22, iss. 3, pp. 218–228. doi: 10.1108/JPBM-02-2013-0262
23. Ailawadi K.L., Bradlow E., Draganska M., Nijs V. et al. Empirical models of manufacturer-retailer interaction: A review and agenda for future research. *Marketing Letters*, 2010, vol. 21, iss. 3, pp. 273–285.
24. Sudhir K., Talukdar D. Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage? *Review of Industrial Organization*, 2004, vol. 24, iss. 2, pp. 143–160.

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.