

DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-6

EDN: YKIZBQ

JEL Classification: M31

Факторы потребительского выбора собственных торговых марок российских розничных сетей: роль «зеленых» характеристик

С.С. Алексанова¹, М.Ю. Шерешева², Л.А. Валитова², К.Н. Алексанов², Ц. Дэн³¹ Mengna Company, г. Москва, РФ² Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, РФ³ Шанхайская инвестиционная консалтинговая корпорация, г. Шанхай, Китай

Аннотация. Проблематика «зеленого» маркетинга и его влияния на потребительское поведение, а также вопросы эволюции собственных торговых марок (СТМ) розничных сетей достаточно хорошо освещены, но до сих пор нет комплексных исследований, посвященных взаимосвязи этих трех аспектов. Статья направлена на изучение факторов, влияющих на решение потребителей о приобретении «зеленых» СТМ, и определение характеристик товаров, которые российские потребители воспринимают как «зеленые», то есть безопасные для самого потребителя и окружающей среды на всех стадиях производственного, реализационного и утилизационного циклов. Методология работы опирается на теории маркетинга отношений, потребительского выбора, восприятия ценности (value perception theory) и концепцию устойчивого развития. Информационной базой для эмпирического исследования послужили глубинные экспертные интервью с представителями розничных сетей и результаты анкетирования 373 респондентов. Полученные данные обработаны с помощью методов корреляционного и регрессионного анализа, контент-анализа. Результаты исследования показали, что цена СТМ не является единственным фактором потребительского выбора: на него влияют как социально-демографические характеристики респондентов, так и различные дополнительные свойства СТМ, в числе которых – набор «зеленых» характеристик, информативность упаковки, социальная ориентация СТМ и др. Полученные выводы могут быть востребованы в планировании маркетинговых кампаний по продвижению собственных торговых марок сетей.

Ключевые слова: «зеленый» маркетинг; собственные торговые марки; розничные сети; потребительский выбор; товары повседневного спроса.

Информация о статье: поступила 1 февраля 2024 г.; доработана 19 марта 2024 г.; одобрена 2 апреля 2024 г.

Ссылка для цитирования: Алексанова С.С., Шерешева М.Ю., Валитова Л.А., Алексанов К.Н., Дэн Ц. (2024). Факторы потребительского выбора собственных торговых марок российских розничных сетей: роль «зеленых» характеристик // Управленец. Т. 15, № 3. С. 85–98. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-6. EDN: YKIZBQ.

Factors in consumer choice of Russian retail chains' private labels: The role of green attributes

Svetlana S. Aleksanova¹, Marina Yu. Sheresheva², Lilia A. Valitova², Konstantin N. Aleksanov², Junzhi Deng³¹ Mengna Company, Moscow, Russia² Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia³ Shanghai Investment Consulting Corporation, Shanghai, China

Abstract. The issues of green marketing, its impact on consumer behaviour, and the evolution of retail chains' private labels (PLs) are well-covered in scientific literature. However, there is a lack of comprehensive research addressing the interconnection of these three aspects. The paper explores the factors affecting consumer decisions to purchase green private labels and identifies what product attributes Russian consumers associate with being green, i.e., safe for both the consumer and the environment at all stages of production, sales and disposal. The methodological basis of the study resides in relationship marketing theory, consumer choice theory, value perception theory and the concept of sustainable development. The data for the empirical study were obtained from in-depth expert interviews with retail chains' representatives and respondents' survey. The data were processed using correlation and regression analysis, as well as content analysis. The research results indicate that the price of private labels is not the sole factor in consumer choice: it is influenced by both socio-demographic characteristics of respondents and additional properties of PLs, including a set of green attributes, informative packaging, social orientation of private labels, etc. The findings of the study are valuable for planning marketing campaigns to promote PLs of retail chains.

Keywords: green marketing; private labels; retail chains; consumer choice; fast-moving consumer goods (FMCG).

Article info: received February 1, 2024; received in revised form March 19, 2024; accepted April 2, 2024

For citation: Aleksanova S.S., Sheresheva M.Yu., Valitova L.A., Aleksanov K.N., Deng J. (2024). Factors in consumer choice of Russian retail chains' private labels: The role of green attributes. *Upravlenets/The Manager*, vol. 15, no. 3, pp. 85–98. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-6. EDN: YKIZBQ.

ВВЕДЕНИЕ

Разработка и внедрение собственных торговых марок (private labels, own brands) являются для современных розничных сетей одним из наиболее перспективных направлений развития бизнеса. Многие ритейлеры, включая лидеров рынка, считают развитие собственных торговых марок (СТМ) приоритетным [Baltas, Argouslidis, 2007; Gielens et al., 2021].

В настоящее время повысился интерес к СТМ и на российском рынке. Многие эксперты рынка FMCG относят развитие СТМ к числу актуальных трендов в деятельности розничных сетей РФ [Курганова, 2020; Черенков и др., 2021]. Во многом это связано с тем, что российские розничные компании столкнулись с необходимостью работать под беспрецедентным числом санкций, а российские потребители наблюдают рост цен на многие товары повседневного спроса. В этих условиях собственные торговые марки приобретают дополнительное конкурентное преимущество, поскольку они обеспечивают покупателей товарами надлежащего качества по справедливой цене и при этом дают достаточную маржинальность ритейлерам.

Дополнительным катализатором активности российских розничных сетей по запуску и развитию СТМ послужил уход с рынка ряда зарубежных брендов, повлекший прекращение поставок целого спектра товаров [Panibratov, 2021; Белецкий, 2022]. Таким образом, доля крупнейших брендов в структуре продаж FMCG сократилась в пользу собственных торговых марок и небольших игроков¹.

Россия входит в первую десятку стран по темпам роста СТМ. Доля СТМ в структуре денежных продаж FMCG в 2023 г. продолжает увеличиваться, темпы прироста собственных торговых марок показывают двузначные числа². Однако, несмотря на высокие темпы роста и увеличение доли СТМ в продажах розничных сетей, их потенциал в России раскрыт не до конца. Для сравнения доля СТМ в объемах розничных продаж в Швейцарии на сегодня составляет 52 %, при этом в РФ она достигает всего 5 %³.

Ученые подтверждают тот факт, что разработка и внедрение СТМ позволяют розничным сетям повысить лояльность клиентов [Kumar, Steenkamp, 2012]. Однако до недавнего времени основной акцент в развитии СТМ делался на поддержке поведенческой лояльности за счет снижения цены на товары удовлетворительного качества, продаваемые под собственной торговой маркой. В настоящее время, когда

действующие FMCG-ритейлеры уязвимы для конкуренции со стороны новых участников рынка [Obeng et al., 2016], розничным сетям необходимо находить новые направления развития СТМ, создавать для своих покупателей предложение, конкурентоспособное не только по цене, но и по особым характеристикам продукта. В связи с этим развитие СТМ становится все более сложным процессом, требующим максимальной вовлеченности менеджеров на всех уровнях управления.

Согласно результатам обзора исследований [Wu, Yang, Wu, 2021], основная доля научных изысканий, посвященных СТМ, приходится на США и Европу, где живут лишь около 14 % населения Земного шара. В российской научной литературе, несмотря на рост в последние годы числа публикаций об СТМ [Старов, Кирюков, 2012; Старов, 2013; Старов и др., 2020; Николаева, Бас, 2021; Черенков и др., 2021; Липатов, 2022; Старов, 2022], все еще чувствуется нехватка исследований в этой области, в том числе с учетом текущих изменений в поведении потребителей.

Исследования показывают, что многие покупатели больше не хотят приобретать в рознице просто товары приемлемого качества по доступным ценам. Они хотят, чтобы продукты были одновременно доступными и практичными; доступными и «устойчивыми»; доступными по цене, поддерживающими здоровье покупателя и в то же время удобными [Amaldoss, Desai, Shin, 2015; Gielens et al., 2021]. В связи с этим целесообразно отметить отчетливый тренд на рост продаж товаров для здорового образа жизни и рост востребованности «зеленых» товаров среди российских покупателей. Эта тенденция набирает силу, несмотря на общую сложную экономическую ситуацию в России, и может быть одним из направлений развития СТМ в российском ритейле⁴.

Цель исследования – выявить, какие характеристики товаров российские потребители относят к «зеленым», определить роль «зеленого» маркетинга в продвижении собственных торговых марок и установить, какие факторы влияют на решение потребителей приобрести «зеленую» СТМ.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- систематизировать научные подходы к определению «зеленого» маркетинга и пониманию его роли в повышении лояльности покупателей к торговой марке;
- выделить основные характеристики «зеленых» СТМ с точки зрения российского потребителя;

¹ Nielsen. Четыре тренда FMCG ритейла в 2023 г. <https://nielseniq.com/global/ru/insights/commentary/2023/chetyre-trenda-fmcg-riteyla-v-2023>.

² Там же.

³ Nielsen. Ритейл-аудит NIQ в розничных сетях (ScanTrack) и в канале онлайн-торговли, денежное выражение. (2022); Nielsen. СТМ и рынок, как меняется роль частных марок. <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/stm-i-rynok-kak-menyaetsya-rol-chastnyh-marok>, 2022.

⁴ Nielsen. Ритейл-аудит NIQ в розничных сетях (ScanTrack) и в канале онлайн-торговли, денежное выражение. (2022); Nielsen. СТМ и рынок, как меняется роль частных марок. <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/stm-i-rynok-kak-menyaetsya-rol-chastnyh-marok>, 2022.

- определить особенности потребительского выбора «зеленых» СТМ на российском рынке FMCG и перспективы «зеленого» маркетинга в повышении лояльности российских потребителей к СТМ розничных сетей.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Феномен СТМ и этапы их развития. СТМ с особыми характеристиками

Тематика собственных торговых марок розничных сетей интересует научное сообщество в течение трех последних десятилетий. Одной из первых попыток описать СТМ как феномен и выделить этапы их эволюции является работа скандинавских исследователей [Laaksonen, Reynolds, 1994]. Яркими последователями в этом направлении стали Н. Кумар и Я.Б. Стеенкамп [Kumar, Steenkamp, 2007], давшие наиболее полное определение СТМ, до сих пор часто используемое в научной литературе.

В отличие от национальных брендов розничные сети обычно берут на себя полную ответственность за свои СТМ, включая товар, его позиционирование, дизайн упаковки, производство, ценообразование, размещение на полках и продвижение [Scott Morton, Zettelmeyer, 2004].

За несколько десятилетий СТМ претерпели существенные изменения и сейчас превратились в серьезных конкурентов традиционных брендов.

I этап развития СТМ – дженерик [Laaksonen, Reynolds, 1994]. Товар-дженерик, или товар «no name», – это самый дешевый, недифференцированный товар. Основная задача таких товаров – дать возможность покупателям приобретать необходимую им продукцию по самым низким ценам [Corstjens, Corstjens, 1995]. Как правило, товары «no name» производятся в самых необходимых товарных группах, располагаются на самых низких полках, сети не обременяют себя их продвижением в силу отсутствия экономической необходимости [Kumar, Steenkamp, 2007]. Дженерики имеют большую разницу в цене по сравнению с национальными брендами – до –50 %. Наименование данных товаров, как правило, не включает бренда.

При создании *СТМ II этапа* розничные сети по-прежнему ориентированы на низкий ценовой сегмент, но стараются повысить качество производимой продукции, пытаясь конкурировать с национальными брендами [Laaksonen, Reynolds, 1994]. СТМ данного поколения розничные сети маркируют определенным именем для повышения узнаваемости продукции, но не продают их под своим брендом. Такие марки создают иллюзию широты ассортимента, что помогает ритейлерам в решении задачи вытеснения второстепенных брендов с полки.

III этап развития СТМ – СТМ-имитаторы. Удачную характеристику данного этапа представил в своей книге С. Старов [2013]: «продукты по низким ценам,

обладающие приемлемым качеством и упаковкой, имитирующей национальный бренд производителя». СТМ третьего этапа являются альтернативой покупке известных брендов производителей [Burt, Davis, 1999]. Ритейлеры становятся более требовательными к качеству продукции, выбирают поставщиков, предлагающих более высокое качество и использующих новейшее оборудование [Wileman, Jary, 1997]. Этот этап характеризуется умеренной разницей в цене между СТМ и национальным брендом: от –5 до –20 %. СТМ-имитаторы конкурируют с лидерами продаж, в отношении данных марок ритейлером часто применяется ценовое стимулирование [Kumar, Steenkamp, 2007].

IV этап развития СТМ значительно отличается от предыдущих этапов. Со временем розничные сети приходят к тому, что стратегия СТМ-имитатора (III уровня) хотя и помогает в конкурентной борьбе с национальными брендами, но не обеспечивает аутентичность и дифференцирование розничной сети.

Основными задачами СТМ IV уровня выступают:

- формирование лояльности покупателей (часто СТМ получает имя сети);
- повышенная маржинальность продаж;
- улучшение имиджа, в том числе за счет дифференциации ассортимента;
- СТМ становится продуктом с дополнительными полезными свойствами («зелеными», устойчивыми, социальными, ЗОЖ и т. д.) и может производиться с использованием инновационных технологий.

Данные СТМ располагаются на лучших полках, и розничные сети активно участвуют в их рекламной поддержке [Kumar, Steenkamp, 2007].

Считалось, что IV этап развития СТМ розничных сетей является заключительным [Burt, 2000], однако появились исследования, выделяющие переход к *новому этапу* – *SMART СТМ* [Gielens et al., 2021], учитывающему не только тренды трансформации СТМ, но и изменение потребительских предпочтений новых поколений.

Предпочтения, процесс выбора и поведение потребителей нового поколения (миллениалов, или поколения Z) значительно отличаются от других возрастных групп. Потребители поколения Z, как правило, менее лояльны к бренду и склонны покупать продукт, который наилучшим образом соответствует их потребностям. Они также в большей мере заботятся о том, чтобы товар соответствовал их ценностям и убеждениям. В рамках более целостного подхода к жизни эти покупатели склонны к «сознательным» покупкам и ответственному потреблению [Sharko, 2021]. Такие концепции, как инклюзивность, прозрачность, экологичность, устойчивость, этические нормы и справедливая цена, находят отклик в этом потребительском сегменте [Namin, Dehdashti, 2019].

Многие демографические и поведенческие изменения также происходят в группах старших потребителей во всем мире, включая поколение X и бэби-буме-

ров – они тоже влияют на выбор покупателей [Namin, Dehdashti, 2019].

Конкуренция в розничной торговле значительно возросла с появлением e-commerce и расширением традиционных розничных сетей в многоканальную розничную торговлю. Опытные ритейлеры начинают понимать, что для дифференциации их магазина и повышения лояльности к бренду требуются продукты, отвечающие потребностям, выходящим за рамки цены и качества [Keller, Geyskens, Dekimpe, 2020].

Устраняя посредников и обращаясь непосредственно к потребителям в цифровом формате, новые «цифровые» бизнес-модели дают потребителям возможность напрямую взаимодействовать с производителями-продавцами, предоставляя им важные данные, которыми ранее преимущественно обладали лишь розничные сети. Эти бизнес-модели заставляют ритейлеров усерднее работать над формированием ассортимента и разработкой СТМ нового поколения.

С появлением премиальных линий и более диверсифицированных портфелей СТМ менеджменту розничных сетей становится ясно, что такие марки можно использовать для обслуживания нескольких потребительских сегментов, в большем количестве категорий товаров и продавать по более высоким ценам. Это означает переход собственных торговых марок на новый этап развития – к стратегии SMART СТМ.

Основные признаки, характеризующие SMART СТМ [Gielens et al., 2021]:

- многогранность, многоуровневость, сегментированность;
- активно используют возможности цифровой коммуникации;
- поддерживаются информационными и инновационными технологиями;
- применяют динамичные и индивидуальные цены;
- могут предлагаться за пределами их собственных точек продаж.

«Зеленый» маркетинг: проблема определения

В настоящий момент не существует единого определения «зеленого» маркетинга (ЗМ), хотя есть консенсус относительно содержательного наполнения этого термина. Кроме того, по-прежнему не определена разница между «зеленым» маркетингом, экологическим маркетингом и устойчивым маркетингом – данные понятия часто трактуются как синонимы.

Мы провели обзор научных публикаций по данной теме с элементами библиометрического анализа. В частности, были определены элементы понятия «„зеленый“ маркетинг», а также частота, с которой различные характеристики ЗМ встречались в научных публикациях, – по отдельности или совместно.

Анализ публикаций включал три этапа:

- описание критериев и алгоритм отбора анализируемых источников (около 50 статей на тему «зеленого» маркетинга);
- выявление аспектов/элементов понятия «зеленого» маркетинга и частоты их появления в статьях;
- оценка совместного появления характеристик «зеленого» маркетинга.

Анализ научных публикаций показал, что авторы выделяют следующие характеристики «зеленого» маркетинга: он продвигает товары, производство и потребление которых минимизирует пагубное воздействие на окружающую среду или не наносит ущерба во все; поддерживает ресурсосберегающие и экологически безопасные стратегии; выступает за развитие и поддержку «экологичного» поведения потребителей и удовлетворение потребительских предпочтений устойчивым способом; выступает за устойчивое предпринимательство и развивает имидж экологически ответственного бизнеса.

Результаты завершающего этапа – оценки совместного появления характеристик «зеленого» маркетинга – представлены в табл. 1. Так, роль ЗМ в минимизации пагубного воздействия на окружающую среду ча-

Таблица 1 – Оценка совместной встречаемости понятий, характеризующих «зеленый» маркетинг, %
Table 1 – Assessment of green marketing concepts co-occurrence, %

Характеристика «зеленого» маркетинга	Минимизирует пагубное воздействие на окружающую среду	Развитие и поддержка экологичного поведения потребителей	Удовлетворение потребителей устойчивым способом	Устойчивое предпринимательство	Маркетинг «зеленых» продуктов	Защита окружающей среды при потреблении	Без ущерба для окружающей среды	Повышение экологического имиджа предприятий	Ресурсосберегающие и экологически безопасные стратегии
Минимизирует пагубное воздействие на окружающую среду	100	18	3	0	7	8	8	10	9
Развитие и поддержка экологичного поведения потребителей	18	100	22	0	0	0	0	0	0
Удовлетворение потребителей устойчивым способом	43	22	100	11	17	0	9	0	10

Окончание таблицы 1
Table 1 (concluded)

Характеристика «зеленого» маркетинга	Минимизирует пагубное воздействие на окружающую среду	Развитие и поддержка экологичного поведения потребителей	Удовлетворение потребителей устойчивым способом	Устойчивое предпринимательство	Маркетинг «зеленых» продуктов	Защита окружающей среды при потреблении	Без ущерба для окружающей среды	Повышение экологического имиджа предприятий	Ресурсосберегающие и экологически безопасные стратегии
Устойчивое предпринимательство	0	0	11	100	0	0	0	0	0
Маркетинг «зеленых» продуктов	7	0	7	0	100	14	14	0	50
Защита окружающей среды при потреблении	8	0	0	0	14	100	25	50	0
Без ущерба для окружающей среды	8	0	9	0	14	25	100	0	50
Повышение экологического имиджа предприятий	10	0	0	0	0	50	0	100	0
Ресурсосберегающие и экологически безопасные стратегии	9	0	10	0	50	0	50	0	100

ще всего употребляется в связке с поддержкой устойчивого потребления и устойчивого бизнеса, а маркетинг «зеленых» продуктов идет вместе с использованием ресурсосберегающих и экологически безопасных стратегий.

Обобщив полученные результаты, мы вывели определение «зеленого» маркетинга для целей статьи: «зеленый» маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение запросов потребителей путем создания «зеленых», безопасных продуктов на всех стадиях производственного, реализационного, утилизационного циклов, призванных минимизировать пагубное воздействие на окружающую среду.

Соответственно, «зеленые» товары – это товары, безопасные для потребителя и окружающей среды на всех стадиях производственного, реализационного и утилизационного циклов.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Основная гипотеза нашего исследования заключается в том, что, вероятно, цена не является единственным критерием выбора СТМ для покупки: на привлекательность покупки также влияют дополнительные свойства или позиционирование СТМ со стороны торговой сети как устойчивых, «зеленых», безопасных, полезных, здоровых и т. д. Также естественно предположить, что на эффективность маркетинговых усилий со стороны сети и на восприятие российским потребителем «зеленых» СТМ влияют социально-демографические характеристики потребителей.

В исследованиях отмечается, что потребители чаще переключаются на СТМ в неблагоприятные экономические времена. Поскольку во время экономического спада им приходится сокращать свои расходы, покупка продукции СТМ становится экономически обоснованной [Lamey et al., 2007; Valaskova, Kliestikova, Krizanova, 2018].

В России в 2022 г., согласно Nielsen и GFK, критерии потребительского выбора также сместились в сторону цены как определяющего параметра¹. В первую очередь потребители искали «базовый продукт по хорошим ценам»², далее шли критерии «уверенность в качестве», «натуральный состав», «частая продажа по промоакциям»³.

Вместе с тем все возрастающая конкуренция на розничном рынке требует внимания к лояльности современных потребителей, которая поддерживается в том числе за счет разнообразия и предложения продуктов, отвечающих потребностям, выходящим за рамки цены и качества [Keller, Geyskens, Dekimpe, 2020; Berezka, Rebiazina, Muravskaia, 2021].

В последние годы деловая этика, социальная ответственность, устойчивое развитие и экологические вопросы стали важными стратегическими задачами компаний. Академические публикации свидетельствуют о том, что компании, придавшие «зеленые» свойства своим продуктам, могут не только удовлетворить экологические потребности покупателей, но и повысить удовлетворенность растущей части покупателей и, как результат, их лояльность [Chang, Fong, 2010].

Даже учитывая экономический спад и уменьшение доходов населения, можно предположить, что существуют группы российских покупателей, которые могут

¹ Nielsen. Ритейл-аудит NIQ в розничных сетях (ScanTrack) и в канале онлайн-торговли, денежное выражение. (2022); Nielsen. СТМ и рынок, как меняется роль частных марок. <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/stm-i-rynok-kak-menyetsya-rol-chastnyh-marok>, 2022; GFK. (2022). Реакция покупателя на события февраля – марта 2022, новые тренды. <https://www.retail.ru/articles/reaktsiya-pokupatelya-na-sobytiya-fevralya-marta-2022-novye-trendy>.

² Retail. (2022). <https://www.retail.ru/articles/reaktsiya-pokupatelya-na-sobytiya-fevralya-marta-2022-novye-trendy/>.

³ GFK. (2022). Реакция покупателя на события февраля – марта 2022, новые тренды. <https://www.retail.ru/articles/reaktsiya-pokupatelya-na-sobytiya-fevralya-marta-2022-novye-trendy>.

отдавать предпочтение товарам СТМ под воздействием их «зеленых» характеристик. В 2021 г. ВЦИОМ опубликовал данные опроса российских потребителей об экологичности потребления. Согласно опросу, более половины россиян (55 %) чаще учитывают экологичность товаров при покупке (по 58 % среди 25–34-летних и 45–59-летних), 40 % чаще не придают этому значения (59 % 18–24-летних). Две трети респондентов (64 %) предпочтут более дорогой товар более дешевому, если дорогой товар будет более безопасным для окружающей среды (68 % среди 25–34-летних), каждый четвертый (25 %) выбрал бы более дешевый, но менее экологичный товар (39 % среди 18–24-летних)¹.

Таким образом, мы приходим к гипотезе о том, что покупатели с более высокими финансовыми возможностями с большей вероятностью отдадут предпочтение товарам СТМ с «зелеными» характеристиками, чем покупатели с более низким доходом.

Покупатели поколения Z заботятся о том, соответствует ли товар их убеждениям. Они более склонны к ответственным покупкам и сознательному потреблению товаров с устойчивыми, социальными, этическими и экологичными свойствами.

Исходя из растущей представленности на полках российских ритейлеров товаров ЗОЖ, можно предположить, что существует взаимосвязь между покупателями ЗОЖ-продукции и покупателями, выбирающими «зеленые» СТМ.

Также активными потребителями здоровых товаров являются родители детей младшего возраста, которые в большей мере следят за семейным рационом, используемой бытовой химией. В связи с этим можно предположить наличие взаимосвязи и между этими категориями потребителей.

Таким образом, исследуя факторы, влияющие на критерии выбора СТМ, мы сформулировали следующие гипотезы относительно свойств «зеленых» СТМ и восприятия этих свойств потребителем, а также характеристик потребителей – возраста, пола, образования, наличия детей, места жительства и др.

H1: значительное число российских потребителей связывают «зеленый» товар в первую очередь с его натуральностью и безопасностью для здоровья.

H2: цена не является единственным критерием выбора СТМ покупателем.

H3: существуют группы российских потребителей, которые отдают предпочтение СТМ розничных сетей с «зелеными» характеристиками.

В частности, можно сделать следующие предположения относительно этих групп потребителей.

H3a: потребители, ориентированные на здоровый образ жизни (ЗОЖ), чаще прочих отдадут предпочтение СТМ розничных сетей с «зелеными» характеристиками.

H3b: потребители поколения Z чаще прочих отда-

ют предпочтение СТМ розничных сетей с «зелеными» характеристиками.

H3c: потребители с детьми младшего возраста чаще прочих отдадут предпочтение СТМ розничных сетей с «зелеными» характеристиками.

H3d: потребители с высоким уровнем дохода чаще прочих отдадут предпочтение СТМ розничных сетей с «зелеными» характеристиками.

H3e: потребители, придерживающиеся модели совершения покупок товаров с минимальным вредом/без вреда для окружающей среды, чаще прочих отдадут предпочтение СТМ розничных сетей с «зелеными» характеристиками.

Проверка данных гипотез была проведена с помощью частотного и корреляционного анализа результатов опроса респондентов. Корреляционный анализ в зависимости от типа полученных данных проводился с помощью рангового коэффициента корреляции Спирмена (для порядковых переменных – измеренных по пятибалльной шкале Ликерта [Likert, 1932]) и таблиц сопряженности (для категориальных и бинарных переменных).

Кроме того, мы рассмотрели гипотезы о связи характеристик/воспринимаемых характеристик СТМ с потребительским выбором респондентов. Для этого была построена регрессионная модель. Эконометрический анализ проводился в пакете SPSS 24.0.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сбор данных для нашего исследования проходил в два этапа. На первом этапе в целях формирования представления о рынке СТМ, в частности «зеленых» СТМ, было проведено качественное исследование – серия глубинных интервью с экспертами – руководителями департаментов СТМ российских розничных сетей FMCG, отвечающих за разработку/управление СТМ (в табл. 2 представлены критерии выбора респондентов для глубинных интервью).

Интервью имели полуструктурированный характер, в ходе разговора задавались направляющие и уточняющие вопросы, но самостоятельный выбор темы также приветствовался.

Всего в интервью приняли участие пять экспертов, что соответствует необходимому числу респондентов с учетом их экспертности [Baker, Edwards, 2012], фактическое среднее время проведения интервью составило 50 мин². По многим вопросам среди экспертов был достигнут консенсус. Результаты контент-анализа интервью представлены в табл. 3.

Второй этап сбора эмпирических данных для проверки выдвинутых и уточненных в рамках экспертного интервью гипотез заключался в проведении онлайн-анкетирования на платформе Anketolog.ru³.

¹ ВЦИОМ. (2021). <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/ehkologichnoe-potreblenie>.

² Оптимальная продолжительность экспертного интервью – 90 мин [Seidman, 2006].

³ Анкетолог. <https://anketolog.ru/?ysclid=ltmos84kx0419306728>.

Таблица 2 – Критерии выбора респондентов
Table 2 – Respondents selection criteria

Критерий выбора эксперта для интервью	Решаемая задача
Экспертиза в области разработки, управления СТМ в рамках категории	Верная экспертная направленность
Экспертиза в области разработки, управления СТМ в рамках категории не менее 5 лет [Coelho, Rita, Santoz, 2018]	Наличие опыта, возможность оценить динамику
Представители различных форматов сетей FMCG	Исключение специфики определенного формата

Таблица 3 – Основные результаты интервью с экспертами
Table 3 – Main results of expert interviews

Вопрос	Мнение экспертов
Тренды в потреблении СТМ	<ul style="list-style-type: none"> Уход СТМ в средний и высший ценовой сегмент, в том числе в связи с уходом мультинациональных брендов; спуск потребителя СТМ по ценовой лестнице в связи с экономическим кризисом; потребность в базовом качестве и невысокой цене; востребованность экономичных упаковок, товаров «to go»; долгосрочный тренд на рост покупок «зеленых» товаров, но с замедлением в 2022 г.; растущая конкуренция с онлайн-СТМ
Характеристики СТМ, обеспечивающие повторные покупки, привлечение покупателей в сеть	<ul style="list-style-type: none"> Цена ниже цены товаров других брендов; качество на уровне и выше других брендов в категории; разумное соотношение цены и качества; «говорящая» упаковка в ценовых сегментах «средний» и «выше среднего»; дополнительные характеристики, выходящие за рамки базовых; трендовость; эксклюзивность; уникальность (даже по отношению к мультинациональным брендам); продвижение на уровне мультинациональных компаний
Изменение отношения российских потребителей к СТМ с момента их появления в начале 2000-х гг.	Увеличение уровня доверия к СТМ по мере роста качественных характеристик запускаемых сетями СТМ. Изначально СТМ были представлены преимущественно в низких ценовых сегментах, что зачастую способствовало негативному клиентскому опыту
Изменение отношения к СТМ с 2020 г.	Более высокая готовность покупать СТМ в связи с текущей экономической ситуацией и улучшением клиентского опыта
Различия в отношении российских покупателей с разными финансовыми возможностями к СТМ	Покупатели с низким доходом охотнее идут на контакт с СТМ. Для покупателей, имеющих более высокий доход, необходимы дополнительные характеристики, выходящие за рамки базовых, уникальное предложение
Специфика выбора СТМ покупателями разного возраста	Молодое поколение предпочитает максимально информативную упаковку, чтобы не было необходимости контактировать с персоналом магазина, а также в целях экономии времени. Важна правильная коммуникация с потребителем
Способность СТМ вызывать эмоциональную привязанность, особенности такой СТМ	СТМ способны вызывать лояльность. Такие марки должны иметь безупречное качество, превышающее ожидания потребителей, уникальность, обладать яркими дополнительными характеристиками, быть эмоциональными и дарить эстетическое удовольствие. Они должны обладать определенной историей, а лучше расти с покупателем начиная с периода его жизни, когда он готов к эмоциональному восприятию товаров (юношество)
Понимание термина «зеленых» товаров российскими потребителями	Эксперты единогласно пришли к мнению об отсутствии у российского покупателя понимания того, что является «зеленым» товаром. «Зеленость» российские покупатели в большей степени воспринимают со стороны собственной пользы, то есть считают «зелеными» те товары, которые безопасны для их здоровья, а не для окружающей среды
Динамика продаж «зеленых» товаров с 2000 г. по текущий период	Активный рост продаж зеленых товаров на протяжении всего обозначенного периода с замедлением в 2022 г.
Характеристика потребителей, выбирающих «зеленые» товары и «зеленые» СТМ	<ul style="list-style-type: none"> Люди с доходом выше среднего; социально ответственные; ориентированные на устойчивое потребление; потребители, чувствительные к вопросам здоровья (аллергики и т. д.); молодое поколение; жители мегаполисов
Показатель лояльности к СТМ для сетей	Повторные покупки
Присутствие в портфеле компании «зеленых» СТМ	«Зеленые» СТМ в портфеле сетей: «Улыбка Радуги» – Ecologica; «Перекресток» – «Зеленая линия»; «Лента» – «Лента Эко», после ребрендинга «Лента life»; отдельные товары под маркой сети «ОКЕЙ»

Анкета состояла из пяти основных блоков. Во вступительной части респондентам разъяснялось определение собственной торговой марки, пояснялись задачи исследования. В блоке, посвященном СТМ розничных FMCG-сетей, устанавливалось, является ли респондент покупателем СТМ и какие факторы имеют значение при покупке СТМ (по пятибалльной шкале Ликерта).

В ходе глубинных интервью эксперты сошлись во мнении, что у российского потребителя нет четкого понимания того, что такое «зеленые» товары. Отметим, что это недопонимание наблюдается во всем мире: согласно данным GFK, только 19 % покупателей по всему миру могут назвать бренд, который является экологически чистым, и только 25 % доверяют заявлениям компаний о своем экологическом участии¹.

В связи с этим респондентам было предложено выбрать подходящие для определения «зеленого» товара критерии (вопрос с множественным выбором и свободным ответом).

В рамках социально-демографического блока анкеты была собрана информация о респондентах: возраст, пол, размер населенного пункта – места проживания, собственная оценка финансового положения семьи, наличие детей и их возраст.

Социально-демографические характеристики респондентов представлены в табл. 4.

¹ GFK. (2023). Private Label FMCG opportunities. <https://www.gfk.com/blog/private-label-fmcg-opportunities-in-2023> (Private Label FMCG opportunities, 2023).

Как показывают результаты анализа социально-демографических характеристик, наблюдается неравномерная наполненность групп по гендерному признаку: 69,2 % респондентов – женщины, в то время как мужчин 30,8 %. Большая часть респондентов (40,2 %) попадают в возрастной диапазон миллениалов – 24–39 лет, в то время как всего трем респондентам было больше 80 лет, что объясняется в том числе онлайн-форматом анкетирования. У 57,1 % респондентов есть дети. Большинство респондентов (41,6 %, 155 чел.) оценили свое материальное положение как среднее. Большинство респондентов – это жители мегаполисов – Москвы и Санкт-Петербурга, общая их доля в выборке составила 43,4 %.

Количество респондентов, хотя бы иногда покупающих СТМ, составило 321 чел., или 86,1 % выборки (всего было получено 373 заполненные анкеты).

Статистическая проверка гипотез

Прежде всего проверялась высказанная экспертами гипотеза об отсутствии у потребителей единого определения «зеленого» товара. В анкету был добавлен открытый вопрос о том, что российские покупатели считают характеристиками «зеленых» товаров. В табл. 5 представлены агрегированные ответы участников в порядке убывания частоты (важности).

Как можно видеть из результатов опроса, гипотеза H1 подтверждена, большинство респондентов связывает понятие «зеленого» товара в первую очередь с натуральными ингредиентами (68 %) и безопасностью данных товаров для здоровья (60 %). На 3-м

Таблица 4 – Социально-демографические характеристики респондентов
Table 4 – Socio-demographic characteristics of respondents

Характеристика	Варианты	Количество респондентов	Доля выборки, %
Пол	Мужской	115	30,8
	Женский	258	69,2
Возрастные когорты	До 23 (поколение Z, зумеры)	99	26,5
	24–39 (поколение Y, миллениалы)	150	40,2
	40–56 (поколение X)	72	19,3
	57–79 (бумеры)	51	13,7
	80 и старше («молчаливое поколение»)	1	0,3
Наличие детей	Да	213	57,1
	Нет	160	42,9
Оцениваемый уровень благосостояния	Очень низкий	17	4,6
	Низкий	86	23,0
	Средний	155	41,6
	Выше среднего	74	19,8
	Высокий	41	11,0
Размер населенного пункта – места проживания	Населенный пункт менее 12 тыс. жителей	7	1,9
	Малый город	18	4,8
	Средний город	30	8,0
	Большой город	42	11,3
	Крупный город	37	10,0
	Крупнейший город	47	12,6
	Город-миллионник	30	8,0
	Мегаполис	162	43,4

Таблица 5 – Характеристики «зеленых» товаров по мнению российских потребителей
 Table 5 – Characteristics of green products as perceived by Russian consumers

Характеристика	Количество респондентов	Доля выборки, %
Сделаны из натуральных ингредиентов	254	68,1
Безопасны для здоровья	223	59,8
Упаковка товаров выполнена из биоразлагаемого сырья	207	55,5
Упаковка товаров пригодна для вторичной переработки	195	52,3
Без вреда/с минимальным негативным воздействием на окружающую среду	177	47,5
Изготовлены без вредных для здоровья компонентов	168	45,0
Товары для здорового образа жизни	116	31,1
С добавлением натуральных ингредиентов/компонентов	105	28,2
Ресурсосберегающие товары (энергоэффективные, экономия воды при производстве и т. д.)	103	27,6
Гипоаллергенные товары	87	23,3
Другое	6	1,8

и 4-м местах находится «правильная» упаковка – биоразлагаемая или перерабатываемая (56 %). Товары без вреда или с минимальным негативным воздействием на окружающую среду замыкают топ-5 характеристик (48 % от общего числа респондентов). Другими важными свойствами «зеленых» СТМ респонденты сочли отсутствие вредных для здоровья компонентов (45 %) и возможность использования теми, кто придерживается здорового образа жизни (31 %).

Для проверки гипотезы Н2 о том, что цена не является единственным критерием выбора СТМ для российских потребителей, респондентам, хотя бы иногда покупающим СТМ, было предложено оценить степень своего согласия с утверждениями о важности характеристик таких марок (агрегированные результаты представлены в табл. 6).

Таким образом, гипотеза Н2 была подтверждена. Хотя для большинства опрошенных потребителей важно разумное соотношение цены и качества СТМ (77 %), это не единственный критерий выбора таких марок. Важны также понятная, информативная упаковка СТМ (71 % респондентов), качество и стабильность качества СТМ (70 %), доверие к сети, реализующей СТМ (67,6 %). В результате, несмотря на то, что

ценовой фактор входит в топ-5 ответов респондентов, существуют и другие причины покупки.

Для проверки гипотезы Н3 о существовании групп российских потребителей, отдающих предпочтение СТМ с «зелеными» характеристиками, в анкету был добавлен вопрос относительно модели поведения потребителей.

В целях определения связи между характеристиками потребителей и склонностью приобрести «зеленую» СТМ была построена регрессия зависимости факта покупки «СТМ без вреда / с минимальным негативным воздействием на окружающую среду» (одна из характеристик «зеленого» товара, по мнению 48 % респондентов) от склонности респондента поддерживать здоровый образ жизни, возраста респондента, наличия маленьких детей, оценки материального положения, типа населенного пункта. Коэффициенты при объясняющих переменных в данной спецификации не имеют особенного экономического смысла, для нас это в некотором роде аналог модели ассоциативных правил, рассчитываемой на больших данных и устанавливающей ассоциативную связь между потребительским выбором и потребительскими характеристиками. Однако данная модель показывает, что

Таблица 6 – Топ-6 параметров при выборе СТМ
 Table 6 – Top-6 parameters for choosing PLs

«При покупке СТМ розничных сетей для меня важно...»	Количество согласных/ абсолютно согласных респондентов	Доля выборки, %
Разумное соотношение «цена/качество» СТМ	287	77,0
Понятная информация на упаковке СТМ	265	71,0
Качество, стабильность качества СТМ	260	69,7
Доверие к сети, реализующей СТМ	252	67,6
Цена, стабильность цены СТМ	236	63,2
Забота СТМ о здоровье (натуральные компоненты, гипоаллергенность и т. д.)	179	48,0

ряд характеристик респондентов, вероятно, значимо влияет на выбор покупки «зеленой» СТМ. В частности, на 1%-ном уровне значим фактор приверженности респондента ведению здорового образа жизни, на 5%-ном уровне значим фактор возраста покупателя: чем старше респондент, тем меньше у него желания отдавать предпочтение СТМ без вреда / с минимальным негативным воздействием на окружающую среду. При этом не выявлено различий в склонности приобрести «зеленые» СТМ между миллениалами и поколением Z, что также соответствует результатам ряда современных исследований [Герасименко, 2021].

Незначимыми с точки зрения влияния на покупку «зеленых» СТМ оказались наличие детей младшего детского возраста (до 3 лет), более высокий доход, проживание в мегаполисе, а также наличие у покупателя сложностей со здоровьем. Факторы и их значимость представлены в табл. 7 (коэффициенты опущены, так как их интерпретация не имеет смысла). В табл. 8 приведены параметры модели. Статистика R^2 ожидаемо невысокая, хотя F -статистика валидна.

Таблица 7 – Модель линейного регрессионного анализа 1
Table 7 – Linear regression analysis model 1

Модель	Значимость
Стараюсь придерживаться принципов здорового питания	0,006
Возраст	0,017
Наличие детей до 3 лет	0,548
Материальное положение	0,672
Имею сложности со здоровьем, приобретаю товары, подходящие мне по параметрам моего здоровья	0,676
Населенный пункт проживания	0,442

Примечание: зависимая переменная – товар СТМ без вреда / с минимальным негативным воздействием на окружающую среду.

Таблица 8 – Параметры модели 1
Table 8 – Model 1 summary

R^2	Скорректированный R^2	F -статистика	Значимость F -статистики
0,29	0,28	16,2	<,001

Также была построена модель, увязывающая факт покупки «зеленой» СТМ с некоторыми характеристиками товара: применимость для питания детей, наличие у СТМ уникальных характеристик, социальная ответственность данной СТМ (отчисления на благотворительность с продаж товара; товар, произведенный людьми с ограниченными возможностями, и т. д.), наличие натуральных компонентов и гипоаллергенность, то есть забота «зеленой» СТМ о здоровье. В табл. 9 и 10, как и в модели выше, приведены значимость факторов и параметры модели.

Таблица 9 – Модель линейного регрессионного анализа 2
Table 9 – Linear regression analysis model 2

Модель	Значимость
СТМ подходит для детей	0,025
Наличие уникальных характеристик, отличающих данную СТМ от других «зеленых» брендов	0,09
Социальная ответственность СТМ (отчисления на благотворительность с продаж продукции; является товаром, произведенным людьми с ограниченными возможностями, и т. д.)	<,001
Забота СТМ о здоровье (натуральные компоненты, гипоаллергенность и т. д.)	<,001

Примечание: зависимая переменная – товар СТМ без вреда / с минимальным негативным воздействием на окружающую среду.

Таблица 10 – Параметры модели 2
Table 10 – Model 2 summary

R^2	Скорректированный R^2	F -статистика	Значимость F -статистики
0,60	0,60	95,8	<,001

Почти все факторы, использованные в данной спецификации, значимы для факта приобретения «зеленой» СТМ. Так, на 1%-ном уровне значимы фактор заботы СТМ о здоровье и социальная ответственность марки; на 5%-ном уровне значимо то, что «зеленая» СТМ подходит для детей. Также важен фактор наличия у СТМ уникальных «зеленых» характеристик, отличающих ее от прочих товаров в данном сегменте (на 10%-ном уровне значимости).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного эмпирического исследования был выявлен достаточно высокий уровень оценки клиентского опыта покупки СТМ. Если еще недавно уровень доверия к СТМ был низким и товары СТМ воспринимались как товары низкого качества [Cherenkov et al., 2020], то сейчас свой опыт покупок СТМ 70 % респондентов оценили на 7 из 10 возможных баллов.

Установлено, что цена не является единственным критерием выбора СТМ, среди других важных факторов – стабильность качества СТМ, «говорящая», информативная упаковка, доверие к сети, реализующей СТМ.

Чаще других предпочтение «зеленым» СТМ отдают потребители, ориентированные на здоровый образ жизни. Чем младше потребители, тем более охотно они покупают товары СТМ с «зелеными» характеристиками.

Потенциальными покупателями «зеленых» СТМ могут быть потребители, для которых важна уникаль-

ная составляющая товара, для кого необходимо, чтобы товар подходил для детей. Эти потребители ждут от СТМ натурального состава и заботы о здоровье.

Что касается СТМ с «зелеными» характеристиками, то большинство респондентов под «зелеными» товарами понимают в первую очередь товары с натуральными ингредиентами и безопасные для здоровья, с упаковкой, пригодной для вторичного использования. Товары без вреда или с минимальным негативным воздействием на окружающую среду замыкают топ-5 характеристик «зеленых» товаров.

Говоря о рекомендациях для практиков ритейла, отметим, что розничным сетям стоит не только акцентировать внимание на создании «зеленых» СТМ, но и сформировать разумный баланс ответственности и эмоциональности. Следует детально проработать идентичность СТМ, поскольку к росту долгосрочной лояльности ведет удовлетворение эмоциональных потребностей и потребности во впечатлениях.

Высокая оценка клиентского опыта потребления СТМ может означать, что ритейлерам стоит задуматься о привязке высококачественных «зеленых» СТМ к имени сети: сделать их маркой сети, повысив лояльность к ней, и наоборот, поддержать лояльность к СТМ за счет репутации сети.

По результатам исследования также выявлена важная роль упаковки СТМ в совершении покупки. Следовательно, ритейлерам необходимо задуматься о применении броской «зеленой» маркировки с дальнейшим обучением покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций. В то же время нужно выдержать баланс и предложить покупателю эмоциональную, вовлекающую упаковку, возможно, с элементами геймификации. Можно рассказать о плюсах и пользе продукта для потребителя (результаты нашего исследования говорят о важности данного аргумента для покупателя при выборе). Быстрочитаемая упаковка с максимально четкой информацией требуется

для поддержания внимания покупателей поколения Z, которым важна скорость покупки и минимальный контакт в момент потребительского выбора.

Стоит отметить некоторые ограничения, которые присутствуют в работе и могут быть учтены при дальнейших исследованиях. Это неравномерное распределение респондентов по некоторым параметрам: неравная доля мужчин и женщин (69 % и 31 % соответственно), неравномерное распределение по возрастному диапазону, что могло сыграть свою роль в итогах проверки гипотезы относительно предпочтений поколения Z при выборе «зеленых» СТМ. Большинство респондентов оценили свое материальное положение как среднее и выше среднего, что также могло негативно сказаться на опровержении взаимосвязи выбора товаров СТМ с «зелеными» характеристиками и покупателей, имеющих высокий доход. 43 % респондентов – жители мегаполиса, это также могло повлиять на результаты оценки гипотезы о взаимосвязи предпочтения товаров СТМ с «зелеными» характеристиками жителями мегаполисов.

Кроме того, стоит отметить, что на вопросы, подверженные социальной критике, респонденты могут не всегда отвечать искренне, а вопрос заботы об окружающей среде относится к таковым.

В настоящий момент российские розничные сети предлагают снижение в цене СТМ относительно национальных и мультинациональных брендов, но проведенное эмпирическое исследование подтвердило готовность российских потребителей покупать собственные торговые марки с «зелеными» или уникальными характеристиками по аналогичной цене. Соответственно, имеет смысл провести эксперименты, посвященные данному вопросу. В случае получения положительных заключений результаты экспериментов будут иметь высокую практическую значимость, так как напрямую отразятся на маржинальности розничных сетей. ■

Источники

- Белецкий М.Д. (2022). Детерминанты сдерживания и потенциал развития собственных торговых марок, а также ассортимента товаров под их эгидой в преддверии реформирования российской экономики // Экономика, предпринимательство и право. Т. 12, № 5. С. 1583–1598. <http://dx.doi.org/10.18334/epp.12.5.114756>
- Герасименко В.В. (2021). Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Т. 13, № 3. С. 7–24. <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24>
- Курганова Н.Ю. (2020). Обеспечение конкурентоспособности розничных сетей на основе развития собственных торговых марок // Вестник Академии. № 3. С. 47–53.
- Липатов Н.С. (2022). Отраслевые особенности развития собственных торговых марок: на примере федеральных торговых сетей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. Т. 12, № 6-1. С. 160–166. <https://doi.org/10.34670/AR.2022.33.67.030>
- Николаева М.А., Бас Д.Д. (2021). Создание, продвижение и классификация собственных торговых марок // Товаровед продовольственных товаров. № 5. С. 337–345. <https://doi.org/10.33920/igt-01-2105-02>
- Старов С. (2022). Управление собственными торговыми марками розничных сетей. Москва: Litres.
- Старов С.А., Кирюков С.И. (2012). Становление и развитие собственных торговых марок розничных сетей на рынке FCMG // Бренд-менеджмент. Т. 6. С. 342–355. <https://grebennikon.ru/article-29k3.html>

- Старов С.А., Черенков В.И., Гладких И.В., Кирюков С.И. (2020). Собственная торговая марка как бренд // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 2. С. 104–118. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2020-2-2-104-118>
- Старов С.А. (2013). Управление собственными торговыми марками розничных сетей. Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента.
- Черенков В.И., Благов Е.Ю., Старов С.А., Таничев А.В. (2021). Брендинг устойчивости и собственные торговые марки: от междисциплинарного подхода к трансдисциплинарному // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. Т. 20, № 4. С. 471–508. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2021.401>
- Черенков В.И., Старов С.А., Гладких И.В., Кирюков С.И., Назаренко Е.А. (2021). Превращение собственной торговой марки продавца экопродуктов в бренд устойчивости – путь к ответственному потреблению // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 3. С. 194–207. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-3-3-194-207>
- Amaldoss W., Desai P.S., Shin W. (2015). Keyword search advertising and first-page bid estimates: A strategic analysis. *Management Science*, vol. 61, no. 3, pp. 507–519. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2033>
- Baker S.E., Edwards R. (2012). *How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research*. National Centre for Research Methods Review Paper. https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/2273/4/how_many_interviews.pdf
- Baltas G., Argouslidis P.C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, no. 5, pp. 328–341. <https://doi.org/10.1108/09590550710743708>
- Berezka S., Rebiazina V., Muravskaia S. (2021). Changes in consumer behavior in the BRICS countries during the COVID-19 pandemic: The role of trust and anxiety. *BRICS Journal of Economics*, vol. 2, no. 1, pp. 53–73. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-29>
- Burt S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 8, pp. 875–890. <https://doi.org/10.1108/03090560010331351>
- Burt S., Davis S. (1999). Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated product markets in the UK. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 163–185. <https://doi.org/10.1080/095939699342624>
- Chang N.J., Fong C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, vol. 4, no. 13, pp. 2836–2844.
- Cherenkov V., Sheresheva M., Starov S., Gladkikh I., Taniehev A., Berezka S., Yussuf A. (2020). Sustainability trends and consumer perceived risks towards private labels. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, vol. 8, no. 1, pp. 347–362. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(24\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(24))
- Coelho P.S., Rita P., Santoz Z.R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 43, pp. 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Corstjens J., Corstjens M.J. (1995). *Store wars: The battle for mindspace and shelfspace*. Wiley.
- Gielens K., Ma Y., Namin A., Sethuraman R., Smith R.J., Bachtel R.C., Jervis S. (2021). The future of private labels: Towards a smart private label strategy. *Journal of Retailing*, vol. 97, no. 1, pp. 99–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.007>
- Keller K.O., Geyskens I., Dekimpe M.G. (2020). Opening the umbrella: The effects of rebranding multiple category-specific private-label brands to one umbrella brand. *Journal of Marketing Research*, vol. 57, no. 4, pp. 677–694. <https://doi.org/10.1177/0022243720922853>
- Kumar N., Steenkamp J.B.E.M. (2007). Brand versus brand. *International Commerce Review: ECR Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 46–53. <https://doi.org/10.1007/s12146-007-0008-y>
- Laaksonen H., Reynolds J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, vol. 2, no. 1, pp. 37–46. <https://doi.org/10.1057/bm.1994.30>
- Lamey L., Deleersnyder B., Dekimpe M.G., Steenkamp J.B. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, vol. 71, no. 1, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.001>
- Likert R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of psychology.
- Namin A., Dehdashti Y. (2019). A “hidden” side of consumer grocery shopping choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 48, pp. 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.009>
- Obeng E., Luchs R., Inman J.J., Hulland J. (2016). Survival of the fittest: How competitive service overlap and retail format impact incumbents’ vulnerability to new entrants. *Journal of Retailing*, vol. 92, no. 4, pp. 383–396. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.07.001>
- Panibratov A. (2021). Sanctions, cooperation, and innovation: Insights into Russian economy and implications for Russian firms. *BRICS Journal of Economics*, vol. 2, no. 3, pp. 4–26. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-3-1>
- Scott Morton F., Zettelmeyer F. (2004). The strategic positioning of store brands in retailer–manufacturer negotiations. *Review of Industrial Organization*, vol. 24, pp. 161–194. <https://doi.org/10.1023/B:REIO.0000033350.25229.d6>
- Seidman I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press.
- Sharko E.R. (2021). Promotion of a healthy lifestyle in Russia and China. The first results of COVID-19 and trends in the post-COVID economy. *BRICS Journal of Economics*, vol. 2, no. 3, pp. 27–53. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-3-2>
- Valaskova K., Kliestikova J., Krizanova A. (2018). Consumer perception of private label products: An empirical research. *Journal of Competitiveness*, vol. 10, no. 3, pp. 149–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.10>

- Wileman A., Jary M. (1997). *Retail power plays: From trading to brand leadership*. New York: New York University Press.
- Wu L., Yang W., Wu J. (2021). Private label management: A literature review. *Journal of Business Research*, vol. 125, pp. 368–384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.032>

References

- Beletskiy M.D. (2022). Determinants of deterrence and the potential for the development of own brands and product range in anticipation of the reform of the Russian economy. *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo / Economy, Entrepreneurship and Law*, vol. 12, no. 5, pp. 1583–1598. <http://dx.doi.org/10.18334/epp.12.5.114756>. (in Russ.)
- Gerasimenko V.V. (2021). Conscious consumption ideology and brand values perception. *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakulteta. Elektronnyy zhurnal ekonomicheskogo fakulteta MGU imeni M.V. Lomonosova / Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal*, vol. 13, no. 3, pp. 7–24. <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24>. (in Russ.)
- Kurganova N.Yu. (2020). Ensuring the competitiveness of retail chains based of the development of their own brands. *Vestnik Akademii / Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 47–53. (in Russ.)
- Lipatov N.S. (2022). Industry-specific features of the development of own brands: on the example of federal retail chains. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra / Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*, vol. 12, no. 6-1, pp. 160–166. <https://doi.org/10.34670/AR.2022.33.67.030>. (in Russ.)
- Nikolaeva M.A., Bas D.D. (2021). Creation, promotion and classification of private labels. *Tovaroved prodovolstvennykh tovarov / Food Products Commodity Expert*, no. 5, pp. 337–345. <https://doi.org/10.33920/igt-01-2105-02>. (in Russ.)
- Starov S. (2022). *Management of private brands of retail chains*. Moscow: Litres. (in Russ.)
- Starov S.A., Kiryukov S.I. (2012). Formation and development of retail chains' own brands in the FCMG market. *Brend-menedzhment / Brand Management*, vol. 6, pp. 342–355. <https://grebennikon.ru/article-29k3.html>. (in Russ.)
- Starov S.A., Cherenkov V.I., Gladkikh I.V., Kiryukov S.I. (2020). Own trademark as a brand. *Marketing i marketingovye issledovaniya / Marketing and Marketing Research*, no. 2, pp. 104–118. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2020-2-2-104-118>. (in Russ.)
- Starov S.A. (2013). *Management of private brands of retail chains*. Saint Petersburg: Higher School of Management. (in Russ.)
- Cherenkov V.I., Blagov E.Yu., Starov S.A., Tanichev A.V. (2021). Sustainability branding and private labels: From interdisciplinary approach to transdisciplinary one. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment / Vestnik of St. Petersburg University. Management*, vol. 20, no. 4, pp. 471–508. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2021.401>. (in Russ.)
- Cherenkov V.I., Starov S.A., Gladkikh I.V., Kiryukov S.I., Nazarenko E.A. (2021). Transforming the seller's own brand of eco-products into a sustainability brand: The path to responsible consumption. *Marketing i marketingovye issledovaniya / Marketing and Marketing Research*, no. 3, pp. 194–207. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-3-3-194-207>. (in Russ.)
- Amaldoss W., Desai P.S., Shin W. (2015). Keyword search advertising and first-page bid estimates: A strategic analysis. *Management Science*, vol. 61, no. 3, pp. 507–519. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2033>
- Baker S.E., Edwards R. (2012). *How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research*. National Centre for Research Methods Review Paper. https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/2273/4/how_many_interviews.pdf
- Baltas G., Argouslidis P.C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, no. 5, pp. 328–341. <https://doi.org/10.1108/09590550710743708>
- Berezka S., Rebiazina V., Muravskaia S. (2021). Changes in consumer behavior in the BRICS countries during the COVID-19 pandemic: The role of trust and anxiety. *BRICS Journal of Economics*, vol. 2, no. 1, pp. 53–73. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-29>
- Burt S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 8, pp. 875–890. <https://doi.org/10.1108/03090560010331351>
- Burt S., Davis S. (1999). Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated product markets in the UK. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 163–185. <https://doi.org/10.1080/095939699342624>
- Chang N.J., Fong C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, vol. 4, no. 13, pp. 2836–2844.
- Cherenkov V., Sheresheva M., Starov S., Gladkikh I., Tanichev A., Berezka S., Yussuf A. (2020). Sustainability trends and consumer perceived risks towards private labels. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, vol. 8, no. 1, pp. 347–362. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(24\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(24))
- Coelho P.S., Rita P., Santoz Z.R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 43, pp. 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Corstjens J., Corstjens M.J. (1995). *Store wars: The battle for mindspace and shelfspace*. Wiley.
- Gielens K., Ma Y., Namin A., Sethuraman R., Smith R.J., Bachtel R.C., Jervis S. (2021). The future of private labels: Towards a smart private label strategy. *Journal of Retailing*, vol. 97, no. 1, pp. 99–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.007>
- Keller K.O., Geyskens I., Dekimpe M.G. (2020). Opening the umbrella: The effects of rebranding multiple category-specific private-label brands to one umbrella brand. *Journal of Marketing Research*, vol. 57, no. 4, pp. 677–694. <https://doi.org/10.1177/0022243720922853>
- Kumar N., Steenkamp J.B.E.M. (2007). Brand versus brand. *International Commerce Review: ECR Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 46–53. <https://doi.org/10.1007/s12146-007-0008-y>

- Laaksonen H., Reynolds J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, vol. 2, no. 1, pp. 37–46. <https://doi.org/10.1057/bm.1994.30>
- Lamey L., Deleersnyder B., Dekimpe M.G., Steenkamp J.B. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, vol. 71, no. 1, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.001>
- Likert R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of psychology.
- Namin A., Dehdashti Y. (2019). A “hidden” side of consumer grocery shopping choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 48, pp. 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.009>
- Obeng E., Luchs R., Inman J.J., Hulland J. (2016). Survival of the fittest: How competitive service overlap and retail format impact incumbents’ vulnerability to new entrants. *Journal of Retailing*, vol. 92, no. 4, pp. 383–396. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.07.001>
- Panibratov A. (2021). Sanctions, cooperation, and innovation: Insights into Russian economy and implications for Russian firms. *BRICS Journal of Economics*, vol. 2, no. 3, pp. 4–26. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-3-1>
- Scott Morton F., Zettelmeyer F. (2004). The strategic positioning of store brands in retailer–manufacturer negotiations. *Review of Industrial Organization*, vol. 24, pp. 161–194. <https://doi.org/10.1023/B:REIO.0000033350.25229.d6>
- Seidman I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press.
- Sharko E.R. (2021). Promotion of a healthy lifestyle in Russia and China. The first results of COVID-19 and trends in the post-COVID economy. *BRICS Journal of Economics*, vol. 2, no. 3, pp. 27–53. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-3-2>
- Valaskova K., Kliestikova J., Krizanova A. (2018). Consumer perception of private label products: An empirical research. *Journal of Competitiveness*, vol. 10, no. 3, pp. 149–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.10>
- Wileman A., Jary M. (1997). *Retail power plays: From trading to brand leadership*. New York: New York University Press.
- Wu L., Yang W., Wu J. (2021). Private label management: A literature review. *Journal of Business Research*, vol. 125, pp. 368–384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.032>

Информация об авторах

Information about the authors

Алексанова Светлана Сергеевна

Управляющий продажами в России и странах СНГ. **Mengna Company**, г. Москва, РФ. E-mail: ss.aleksanova@yandex.ru

Шерешева Марина Юрьевна

Доктор экономических наук, заведующий лабораторией институционального анализа, профессор кафедры прикладной институциональной экономики. **Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**, г. Москва, РФ. E-mail: m.sheresheva@mail.ru

Валитова Лилия Аскарровна

Кандидат экономических наук, старший научный сотрудник лаборатории институционального анализа. **Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**, г. Москва, РФ. E-mail: lvalit@gmail.com

Алексанов Константин Николаевич

Аспирант. **Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**, г. Москва, РФ. E-mail: aleksanovkn@gmail.com

Дэн Цзюньчжи

Аналитик лаборатории инноваций. **Шанхайская инвестиционная консалтинговая корпорация**, г. Шанхай, Китай. E-mail: deng.junzhi@yandex.ru

Svetlana S. Aleksanova

Head of the CIS Region. **Mengna Company**, Moscow, Russia. E-mail: ss.aleksanova@yandex.ru

Marina Yu. Sheresheva

Dr. Sc. (Econ.), Head of the Laboratory for Institutional Analysis, Professor of Applied Institutional Economics Dept. **Lomonosov Moscow State University**, Moscow, Russia. E-mail: m.sheresheva@mail.ru

Lilia A. Valitova

Cand. Sc. (Econ.), Senior Researcher of the Laboratory for Institutional Analysis. **Lomonosov Moscow State University**, Moscow, Russia. E-mail: lvalit@gmail.com

Konstantin N. Aleksanov

Postgraduate, Faculty of Economics. **Lomonosov Moscow State University**, Moscow, Russia. E-mail: aleksanovkn@gmail.com

Deng Junzhi

Analyst of the Laboratory for Innovations. **Shanghai Investment Consulting Corporation**, Shanghai, China. E-mail: deng.junzhi@yandex.ru