

УДК 621.9

СВОЯ ТОРГОВАЯ МАРКА: КАК РИТЕЙЛУ ПОДДЕРЖАТЬ ЭКОПОВЕСТКУ С ПОМОЩЬЮ СТМ

К. Г. МАКСИМУК, Д. А. КУРИЛЬЧИК

Научный руководитель – Полещук Н. А., к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Собственная торговая марка (СТМ) в ритейле – это торговая марка магазина, которую развивают и продвигают розничные сети. СТМ продается только в одной сети и является ее уникальным предложением.

СТМ дает возможность выйти победителем из соревнования между компаниями за лучшие цены, так как покупателю невозможно сравнить его с товаром в другом магазине. При этом, как показывает статистика, ритейл зарабатывает на СТМ больше, чем на основном ассортименте. После разработки и внедрения СТМ компания получает такие преимущества, как минимальную конкуренцию на свой товар, лояльного покупателя и максимальный доход.

Даже в кризисное время ритейлу важно сохранить ESG-повестку. Как показывает практика, одним из способов достижения этой цели могут стать СТМ.

ESG – индекс, который рассказывает о стратегии компании, условиях труда сотрудников и том, как предприятие заботится об экологии.

По оценкам NielsenIQ, доля собственных торговых марок в кризисное время может обновить рекордную отметку в 35 % от общего рынка.

Создателем и владельцем собственных торговых марок является торговая сеть, которая и решает, какой продукт будет выпускать под этим брендом и какие у него будут характеристики. За счет отсутствия посредников, экономии на дизайне и рекламе такая продукция в среднем дешевле на 20–30 %, чем брендовые аналоги.

Международный опыт показывает, что 60 % магазинов используют собственные торговые марки для выполнения обязательств в сфере устойчивого развития. С помощью СТМ компании развивают в обществе устойчивое потребление, предлагая покупателям широкий выбор продукции с экологическими и социальными характеристиками.

В новых условиях за счет частных брендов можно поддерживать потребительский спрос на экопродукцию. Ритейл повышает экологическую

грамотность покупателей и создает спрос на экопродукцию, то есть формирует важную экопривычку – устойчивое потребление.

Использование СТМ с экомаркировкой распространено во всем мире: «Ашан», Aldi, Lidl, Woolworths и другие ритейлеры сертифицируют собственные торговые марки.

К примеру, французский ритейлер Monoprix запустил бренд Je Suis Vert («Я зеленый»), который сертифицирован независимой организацией Ecocert. Это означает, что все ароматы, используемые в их составе, имеют натуральное происхождение, а сами формулы продуктов содержат не менее 97 % натуральных ингредиентов. Ассортимент также имеет маркировку «Прыгающий кролик». Она гарантирует, что продукты не тестируются на животных.

В России также есть кейсы по внедрению собственных торговых марок с экомаркировками. Такая практика есть в food-сегменте FMCG. Например, «Новый океан» (СТМ «Перекресток») с экомаркировкой MSC и «Вита» (СТМ «Глобус») с маркировкой «Органик».

В non-food-сегменте первопроходцем в сертификации эксклюзивных брендов стала торговая сеть «Магнит», получившая российскую экомаркировку по жизненному циклу «Листок жизни» для эксклюзивного бренда сети – бытовой химии Gardenica.

Говоря о белорусских ритейлерах, с 2017 года магазин Green запустил свою линейку натуральных продуктов под ТМ «Местное известное». Товары изготавливаются из экологически чистых ингредиентов, которые в свою очередь выращиваются как на территории Беларуси, так и за ее пределами.

ТМ использует слоган «Натуральные продукты – это очень вкусно!».

Под данной ТМ производятся товары, которые можно найти во всех отделах, начиная от воды и заканчивая специями. Особое внимание уделено сегменту самых требовательных ЗОЖ-покупателей. Для этого используется позиционирование «Продукты для активной и здоровой жизни». Покупатели могут найти на полках льняные каши, урбечи, ореховые батончики, гранолу, сыродавленные масла и многое другое.

Молочные продукты, сок, вода, яйца имеют сертификат «Натуральный продукт», а зелень, кофе и березовый сок – сертификат «органик» международного образца.

Также подчеркивается, что используются только натуральные продукты, которые проходят строгий отбор, без вредных добавок. Все поставщики проходят строгую сертификацию, и, приобретая фермерские продукты, потребители могут быть уверены в их качестве. Товары «Местного известного» не содержат генно-модифицированных организмов, пестицидов и других веществ, пагубно влияющих на организм.

Целевой аудиторией данной СТМ являются люди, чьим приоритетом в питании является польза для организма и здоровье. В коммуникациях со своими потребителями активно используется призыв: «Ешьте натуральное! Не экономьте на своем организме – только правильное сбалансированное питание обеспечит вам красоту и здоровье на долгие годы!»

СТМ быстро заслужила доверие потребителей, которые привыкли заботиться о качестве своего питания. Востребованность продуктов позволила значительно расширить торговую матрицу, что привело к необходимости создания полноценного упаковочного решения с сохранением преемственности.

В новом проекте можно отметить крафтовость товаров. Задний фон логотипа превратился в мазок кистью, сохранив характерный зеленый цвет и узнаваемый элемент декора – листок. Также был создан паттерн с деревянной текстурой, поддерживающий позиционирование продукта как экологически чистого, идеально подходящего для здорового питания.

Дизайн создавался с учетом возможности гармонично встроить маркеры Euroleaf и «Натуральный продукт». Сделать их заметными было крайне важно, так как они подтверждают качество и имеют ценность для потребителя. Упаковка получилась дружелюбной и лаконично передающей суть торговой марки.

Международные и российские примеры показывают, что с помощью экологических собственных брендов торговые сети развивают экоассортимент и удерживают маржинального покупателя.

Плюсы экосертификации СТМ можно рассчитать и для природы. Например, снижение загрязнения за счет сокращения использования опасных и вредных химических веществ. Согласно совместному исследованию Экологического союза и немецкого Института прикладной экологии, благодаря производству экомаркированного бренда бытовой химии в России только за один год в природу не попало 485 т фосфатов и фосфонатов, 228 т активного хлора и 285 т незлагаемых ПАВ.

Такие требования стандарта к СТМ, как высокое качество сырья, снижение потребления ресурсов и переработка отходов, будут стимулировать развитие экологических цепочек поставок и индустрии переработки отходов в регионах.

Список литературы:

1. Экоповестка ритейла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/62d032999a79471d918937e4>. – Дата доступа: 19.10.2022.
2. Green [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.green-market.by/local_famous. – Дата доступа: 19.10.2022.
3. Собственная торговая марка (СТМ) для розничных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/house_brand. – Дата доступа: 19.10.2022.