

УДК 338

Собственные торговые марки как драйвер повышения продовольственной безопасности Российской Федерации

Алексейчева Елена Юрьевна

Доктор экономических наук
Московский городской педагогический университет,
129226, Российская Федерация, Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, 4;
e-mail: alekseichhevaeu@mgpu.ru

Мацкуляк Иван Дмитриевич

Доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ
Государственный университет управления,
109542, Российская Федерация, Москва, просп. Рязанский, 99;
e-mail: mid48@mail.ru

Ярошук Анатолий Борисович

Доктор экономических наук, профессор
Государственный университет управления,
109542, Российская Федерация, Москва, просп. Рязанский, 99;
e-mail: yab.58@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются угрозы снижения доступности продуктов питания и подчеркивается значимость развития собственных торговых марок для укрепления продовольственной безопасности. Авторы анализируют современные тренды рынка товаров повседневного спроса и предлагают возможные стратегии повышения продовольственной безопасности. Важное место в исследовании занимает анализ моделей покупательского поведения, который помогает в разработке товаров, отвечающих актуальным запросам потребителей. Статья акцентирует внимание на запуске новых брендов и усилении продаж как в региональных, так и в онлайн-каналах, что способствует расширению доступности продовольствия. Особое внимание уделяется необходимости глубокого изучения целевой аудитории и ее сегментации на микрогруппы, что позволяет более точно удовлетворять потребности различных категорий потребителей. Рекомендуются применять стратегию поиска точек роста по различным характеристикам продукции, таким как вид, вес и другие параметры, чтобы выявлять дефицитные зоны или ниши, обладающие потенциалом для развития. Таким образом, статья предлагает комплексный подход к решению задач продовольственной безопасности путем адаптации бизнес-стратегий к изменяющимся условиям рынка.

Для цитирования в научных исследованиях

Алексейчева Е.Ю., Мацкуляк И.Д., Ярошук А.Б. Собственные торговые марки как драйвер повышения продовольственной безопасности Российской Федерации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 1А. С. 289-300. DOI: 10.34670/AR.2025.80.91.029

Ключевые слова

Продовольственная безопасность, собственные торговые марки, сетевая розничная торговля, товары повседневного спроса, маркетинговые исследования, целевая аудитория.

Введение

Концепция продовольственной безопасности, предложенная FAO (Food and Agriculture Organization — Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН), подразумевает обеспечение всех людей полноценным питанием. Она состоит из трёх ключевых аспектов: наличие продовольствия благодаря развитию аграрной сферы, высокое качество пищевых продуктов и их доступность для каждого гражданина [Магомедов, Алексейчева, 2022]. В России, однако, существуют определённые трудности с реализацией последнего аспекта. Проблемы возникают из-за недостаточной инфраструктуры, особенно в удалённых регионах страны, где транспортные связи развиты слабо [Алексейчева, Еделев, Магомедов, 2016], а также из-за низкой покупательной способности населения на фоне растущих цен на продукты питания [Алексейчева, Магомедов, 2023; Алексейчева, Магомедов, Сидоренко, 2024]. При этом современный покупатель становится все более требовательным при выборе пищевых продуктов: это проявляется не только в сравнении товаров по ценовым предложениям, но и в поиске качественных, вкусных продуктов с нишевыми характеристиками, которые удовлетворяют индивидуальные запросы.

В этой связи первостепенное значение приобретает развитие собственных торговых марок (СТМ), которые в настоящее время позиционируются уже не просто как дешевая альтернатива брендованным товарам, но и достойный конкурент по качеству известных торговых марок. По мере трансформации покупательского восприятия, которому способствовали и улучшение качества, и масштабное расширение ассортимента, и продвижение СТМ в сетевой розничной торговле, необходимо и производителям продуктов питания рассматривать производство СТМ как одно из стратегических направлений товарной политики, что не только позитивно скажется на эффективности деятельности предприятий пищевой промышленности, но и усилит продовольственную безопасность страны.

Основная часть

Основными причинами невысокой доступности продуктов питания в Российской Федерации являются, помимо уже упомянутых инфраструктурных проблем и экономической ситуации, географические особенности страны и трудности в регулировании рынка.

Недостаточная транспортная связность делает доставку товаров в отдалённые регионы сложной и дорогой задачей. Особенно это касается северных и восточных регионов страны, где климатические условия усложняют логистику. Также сложности есть в хранении и переработке продуктов. Нехватка современных складских помещений и перерабатывающих предприятий

снижает эффективность поставок продукции [Алексейчева, Магомедов, Костин, 2023].

Экономическая ситуация влияет как на рост цен на продукты питания, так и проявляется в низком уровне доходов населения [Алексейчева, 2020]. Многие граждане имеют ограниченный бюджет, что затрудняет покупку качественных и дорогих продуктов питания [Alekseicheva, Kevorkova, Komissarova, Maiorova, Rozhnova, 2019; Magomedov, Karabanova, Alekseicheva, Kulomzina, 2022]. А инфляция и колебания курса национальной валюты приводят к увеличению стоимости продовольственных товаров, делая их менее доступными для широких слоёв населения.

Среди географических особенностей, снижающих продовольственную безопасность необходимо отметить наличие труднодоступных территорий и климатические условия. Суровые зимы требуют значительных затрат на поддержание работы транспорта и инфраструктуры, что отражается на конечной цене товаров, а некоторые районы РФ находятся в условиях Крайнего Севера или гористой местности, что также значительно увеличивает затраты на доставку продуктов [Магомедов, Алексейчева, 2023; Магомедов, Алексейчева, Куломзина, 2015].

Что касается трудностей в регулировании рынка, то основными являются недостаточное государственное регулирование цен и монополизация на фоне высокой концентрации производства. В некоторых регионах существует ограниченное количество поставщиков, что ведёт к завышению цен, а отсутствие эффективных механизмов контроля над ценами на базовые продукты питания усугубляет проблему доступности [Магомедов, Карп, 2023].

Эти факторы в совокупности создают барьеры для полноценного обеспечения населения качественными и доступными продуктами питания. И если товаропроизводители не в состоянии повлиять собственными силами на последствия макроэкономических факторов, то повысить доступность за счет развития производства СТМ и тем самым повысить продовольственную безопасность в стране — могут. За 2024 г. доля собственных торговых марок российских ритейлеров превысила 15 % в обороте товаров повседневного спроса — FMCG (Fast Moving Consumer Goods), в некоторых розничных сетях сегмент СТМ составил 25 %.

Развитие СТМ стало особенно мощным в 2022 г. на фоне замещения ушедших производителей, причем это не только позволило предприятиям сетевой розничной торговли взять под контроль производственный процесс и не допустить пустых полок, но и расширить ассортимент. Данная ситуация показала, что высокое качество производства и предложение товаров с учетом выявленных запросов целевой аудитории позволяет заменить брендовые товары. В настоящее время наибольшую долю в составе СТМ занимают самые чувствительные к качеству и свежести продукты мясной и молочной индустрии — 28,5 % и 25,1 % соответственно.

Внутри продовольственной группы аналитики Нильсен фиксируют в 2024 г. изменения в структуре офлайн-продаж среди топ-10 направлений по доле частных марок по данным более 150 розничных сетей (рис. 1).

Активизация продаж продовольственной группы СТМ идет и на онлайн-рынке, по данным Нильсен к началу 2025 г. доля собственных торговых марок на маркетплейсах и в интернет-магазинах близка по значениям к показателям офлайн-продаж, составляя около 10% FMCG-рынка. На рис. 2 представлены данные о категориях СТМ, продемонстрировавших наибольший рост онлайн-продаж в 2024 г.

При планировании производства СТМ для торговых сетей пищевым предприятиям необходимо учитывать общие тренды рынка товаров повседневного спроса [Алексейчева,

Куломзина, Шинкарёва, 2020; Магомедов, Алексейчева, 2022; Строев, Магомедов, Алексейчева, 2023], культурные коды целевой аудитории [Акташ, Алексейчева, Бак, Гёзташ Дурна, Геймбук, Гребенщиков, Далкылыч, Джан Эмир, Дьяченко, Егорова, Захарова, Йылдырым, Йылмаз, Кына, Кырлы, Лоскутникова, Маршалова, Миронова, Оздемир, Пашалыоглу и др., 2023; Алексейчева, Ананишнев, Бирич, Григорьева, Гришин, Ермоленко, Ефимова, Жукоцкая, Змазнева, Кожевников, Петрова, Сухорукова, Ткаченко, Учаев, Хилханов, Черненькая, Шалаева, 2024; Алексейчева, Ермоленко, Жукоцкая, Гаврикова, Григорьева, Джуад, Казенина, Кириллов, Кожевников, Кораблин, Лакаев, Мапельман, Миркушина, Савченко, Сахарова, Сухорукова, Ткаченко, Трубина, Черненькая, Хилханов и др., 2023; Захарова, Бак, Алексейчева, Вальтер, Воронина, Гарсия, Гиниятова, Голубоцких, Гребенщиков, Гюлер, Егорова, Карпов, Кочанова, Лоскутникова, Сироткина, Шакар, Шахин, 2024] и изменения моделей поведения покупателей, которые на фоне снижения показателей в 2022 г. демонстрируют рост потребительского оптимизма (рис. 3).

Консервы	38,2	+1,5
Морепродукты	26,5	+0,3
Яйца	26,1	-11,2
Крупы	25,2	-0,2
Сыр	24,8	+1,9
Заморозка	22,6	+1
Мясные изделия	21,7	+0,3
Мороженое	16,5	+3,9
Бакалея	15,9	-0,3
Традиционные молочные категории	15,3	+1,2

Рисунок 1 — Доля продаж СТМ среди топ-10 продовольственных товаров за 2024 г. и изменение доли к 2023 г., %

	Доля	Рост доли за год
Консерв. грибы и овощи в собств. соку	34%	+8,7 п.п.
Консерв. грибы и овощи в рассоле	38,9%	+8,6 п.п.
Рыба и морепродукты	46,1%	+8,1 п.п.
Шоколадная паста	13,7%	+7,1 п.п.
Сливки	26,3%	+5,3 п.п.
Мягкие и плавленые сыры	19,5%	+5,3 п.п.
Ряженка	13%	+4,8 п.п.

Рисунок 2 — Категории СТМ среди продовольственных товаров с наибольшим приростом доли на онлайн-рынке в 2024 г., % и п.п.

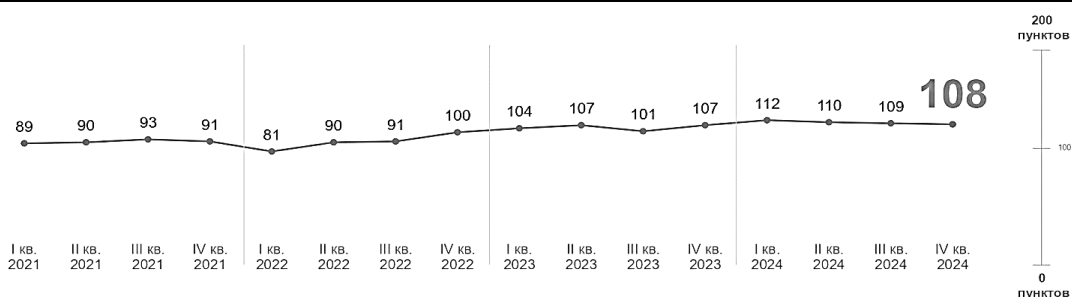


Рисунок 3 — Уровень потребительской уверенности, 2021–2024 гг., пунктов.

Как видим, потребители в 2024 г. демонстрировали рекордные показатели индекса потребительского оптимизма, измеряемого Нильсен, — около 110 пунктов в среднем, что является одним из самых высоких показателей за многие годы проводимой экспертами оценки. Показатель индекса выше 100 свидетельствует о том, что в стране преобладают скорее оптимистичные настроения, — покупатели готовы к тратам и в целом позитивно смотрит на экономическую ситуацию. По данным Нильсен, около 65 % потребителей оценивают свое материальное положение как хорошее и отличное, демонстрируют активность к тратам.

Основным драйвером уровня реального спроса являются оптимистично настроенные молодые покупатели, в группе 25–34 лет значение индекса составляет 114 пунктов из 200, в группе 18–24 лет оптимизм максимален — 118 пунктов. Молодые потребители лучше оценивают свое положение по всем критериям, из которых складывается индекс: перспективы трудоустройства, личные финансы и время для покупки новых вещей, что трансформируется и в рост потребления. По итогам 2024 г. продажи на FMCG-рынке выросли на 14,1 %, из которых вклад реального спроса составил 5,1 п.п.

Исследователи отмечают парадокс уверенности — на фоне роста спроса покупатели сохранили приверженность к ранее существовавшим привычкам экономии. На фоне роста располагаемых доходов 62 % опрошенных продолжают применять ту или иную стратегию экономии [Строев, Магомедов, Алексейчева, 2023], что воплощается в новых моделях покупательского поведения [Алексейчева, Ананишнев, Ермоленко, Жукоцкая, Казенина, Кожевников, Нехорошева, Осмоловская, Сахарова, Скородумова, Хасянов, Хилханов, Хилханова, Черненькая, 2021; Алексейчева, Кириллов, Малышева, Токарева, 2019], причем не универсальных, а уникальных для каждого сегмента рынка.

В этой связи для обеспечения продовольственной безопасности в части повышения доступности продуктов питания пищевым предприятиям необходимо проводить изучение целевой аудитории и ее сегментацию на микрогруппы. Особый акцент нужно сделать на такие тренды FMCG-рынка, как удобство и здоровье [Строев, Магомедов, Алексейчева, 2023], проявляющиеся в росте спроса покупателей на готовую еду. Предприятия сетевой розничной торговли трансформируют торговые пространства, внедряя зоны кафе в магазинах, расширяя линейки готовых блюд и делая фокус на свежих продуктах. Увеличивается популярность комплексных обедов, хлебобулочных изделий, супов и салатов, что позволяет потребителям экономить время на приготовлении пищи и при этом получать сбалансированный рацион. Благодаря этому доля продаж готовой еды среди всей скоропортящейся продукции в 2024 году выросла уже до 7,5 %, а динамика в денежном выражении составила 30 %.

Еще одним трендом FMCG-рынка, который необходимо учитывать при планировании товарной стратегии пищевым предприятием, является запуск новых марок на фоне консолидации ассортимента. По данным аналитиков Нильсен в 2024 г. на FMCG-рынке в целом,

с учетом выхода действовавших ранее производителей в новые сегменты и ситуации потребления, появилось почти 12 тыс. новых брендов. В пищевой промышленности активнее всего осуществляли запуск новых брендов производители кондитерской продукции, холодных и горячих напитков, замороженных продуктов, а также мяса и мясной продукции. При этом производителям продуктов питания для повышения эффективности деятельности нужно учитывать и другую тенденцию — быстрая сменяемость позиций в категории.

Так, 16 % FMCG-брендов, запущенных в 2023 г., уже выведены из ассортимента реализуемой сетевой розницей продукции. Стихийное заполнение производителями освободившихся ассортиментных позиций после ухода зарубежных брендов сменяется более точным, осознанным, выводом продуктов в ответ на появляющиеся потребности покупателей. Причем работа по совершенствованию ассортимента ведется в тесном взаимодействии с предприятиями розничной торговли, которые в условиях ограниченности полочного пространства выводят из категорий те марки, которые не пользуются популярностью у покупателей, формирующих свои запросы под воздействием не только экономических, но и социокультурных факторов [Алексейчева, 2020; Алексейчева, 2021; Алексейчева, Андреев, Васильев, Водолазов, Гребенщиков, Жукоцкая, Закиров, Захарова, Звонарёва, Ильмиев, Казенина, Калабухова, Калашников, Кириллов, Козлова, Кувшинова, Малышева, Маслова, Московцева, Набокина и др., 2024; Алексейчева, Андреев, Васильев, Гребенщиков, Жукоцкая, Закиров, Захарова, Звонарёва, Исаков, Казенина, Кириллов, Козлова, Кувшинова, Малхозова, Малышева, Маслова, Московцева, Набокина, Орчакова, Осмоловская и др., 2024].

Также значимым трендом FMCG-рынке параллельно происходит и консолидация: если в 2020 г. 80 % товарооборота на рынке формировали 4 % ассортиментных позиций, то сейчас их количество снизилось уже до 3 %. Тем самым возрастает значимость управления ассортиментом, ориентированного и на сохранение востребованных продуктов, и на вывод новинок, интересных покупателю и удовлетворяющих специфичные потребности локальных сегментов рынка. Необходимо глубокое изучение целевой аудитории и ее сегментации на микрогруппы с учетом психологических изменений в восприятии покупателей и региональных особенностей в уровнях ценовых порогов брендов и эластичности категорий внутри различных розничных каналов. На региональных рынках повышение доступности продуктов питания обеспечивается также увеличением в объеме продаж доли локальных брендов, которые формируют уникальную ассортиментную матрицу товаропроизводителей в зависимости от географии продаж.

Регионализация продаж происходит благодаря как росту потребительской уверенности и растущему спросу в регионах, так и структурным изменениям форматов предприятий сетевой розничной торговли, происходящим за счет активного открытия новых магазинов и форматов, как местными ритейлерами, так и крупнейшими федеральными сетями. На рис. 4 представлены данные о региональном развитии оффлайн и онлайн форматов розничной торговли по данным компании Нильсен. Как видим, опережающие темпы роста продаж в регионах демонстрируют продажи в онлайн-канале (на графике онлайн-рынок Сибири включает в себя данные и по Дальнему Востоку). В настоящее время рост популярности онлайн-форматов торговли особенно заметен у молочных товаров [Строев, Магомедов, Алексейчева, 2023], мяса и мясной продукции [Магомедов, Карп, 2023], а также в других «свежих» категориях. Предприятиям пищевой промышленности при формировании ассортиментной политики крайне важно учитывать этот канал продвижения продукции, так как онлайн-продажи удовлетворяют запрос покупателей на удобство и персонализированные пожелания, предлагая широкий ассортимент товаров даже в труднодоступных локациях, что делает их особенно привлекательными для потребителей в

малочисленных поселениях и обеспечивает тем самым рост доступности и продовольственной безопасности.

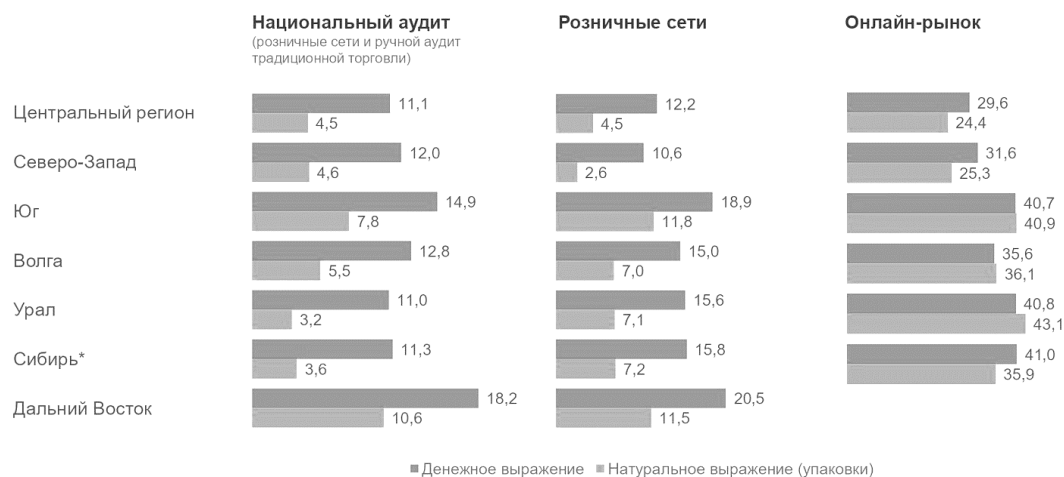


Рисунок 4 — Темпы роста продаж товаров FMCG-рынка в регионах РФ в 2024 г. по отношению к 2023 г., в денежном и натуральном выражении, %.

Заключение

Для того, чтобы поддержать развитие, предприятиям необходимо активно проводить маркетинговые исследования [Алексейчева, 2018] и искать точки роста по видам продукции, весу или другим характеристикам, которые позволяют выявлять дефицитные зоны или ниши с потенциалом для развития на региональных рынках продуктов питания с учетом своих текущих и потенциальных производственных резервов [Алексейчева, 2014]. Сравнение данных продаж частных марок и брендированных товаров по видам продукции показывают ниши с потенциалом для развития. В качестве примера можно привести сегментацию по видам сырого мяса: в то время как бренды преимущественно фокусируются на мясе птицы, частные марки предлагают более широкий выбор свинины или говядины. Или по формату продукции — например, СТМ больше представлены в виде окорока и шеи, которые практически отсутствуют в ассортименте брендов. По данным экспертов Нильсен 71 % покупателей хотели бы видеть на полках продукты для здорового питания под частными марками, это дает производителям широкие горизонты развития таких категорий, которые будут обеспечивать текущие и будущие запросы потребителей через внедрение СТМ в сегменте готовой еды и в полезных для здоровья и функциональных категориях (с протеином, витаминами, без лактозы).

Библиография

1. Акташ Р., Алексейчева Е.Ю., Бак Х., Гёзташ Дурна Г., Геймбух Е.Ю., Гребенщиков Ю.Ю., Далкылыч Л.Ч., Джан Эмир Б., Дьяченко Г.В., Егорова Н.В., Захарова М.В., Йылдырым А., Йылмаз Х., Кына И., Кырлы Э., Лоскутникова М.Б., Маршалова И.О., Миронова Е.А., Оздемир Р., Пашалыоглу Дж. и др. Связующая нить: русский язык в XXI веке в общении культур (проект "Нотто Dicens"). Коллективная монография / Москва, 2023. 288 с.
2. Алексейчева Е.Ю. Актуальные подходы к формированию компетентностей будущего // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. 2020. № 1 (33). С. 44-50.
3. Алексейчева Е.Ю. Гуманизация образования: антропоцентризм и видимое обучение. Гуманизация образования: принципиальные позиции и положения. Сборник статей. Ярославль, 2021. С. 6-16.

4. Алексейчева Е.Ю. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2018. № 1 (15). С. 98-102.
5. Алексейчева Е.Ю. Современные тенденции развития рынка факторинга в Российской Федерации // Управление человеческим потенциалом. 2014. № 1. С. 4-19.
6. Алексейчева Е.Ю. Формирование предпринимательской грамотности в системе общего и дополнительного образования. В сборнике: Непрерывное образование в контексте идеи Будущего: новая грамотность. Сборник научных статей по материалам III Международной научно-практической конференции. Составитель Н.И. Шевченко. 2020. С. 318-323.
7. Алексейчева Е.Ю., Ананишнев В.М., Бирич И.А., Григорьева Е.И., Гришин С.Е., Ермоленко Г.А., Ефимова Е.А., Жукоцкая А.В., Змазнева О.А., Кожевников С.Б., Петрова О.Е., Сухорукова О.А., Ткаченко А.В., Учаев А.Н., Хилханов Д.Л., Черненькая С.В., Шалаева Н.В. Патриотизм как проект (методология и опыт эмпирического исследования). Москва, 2024. 232 с.
8. Алексейчева Е.Ю., Ананишнев В.М., Ермоленко Г.А., Жукоцкая А.В., Казенина А.А., Кожевников С.Б., Нехорошева Е.В., Осмоловская С.М., Сахарова М.В., Скородумова О.Б., Хасянов А.Ж., Хилханов Д.Л., Хилханова Э.В., Черненькая С.В. Цифровая гуманитаристика: человек в «прозрачном» обществе. Коллективная монография / Москва, 2021.
9. Алексейчева Е.Ю., Андреев И.Л., Васильев Д.В., Водолазов Д.М., Гребенщиков Ю.Ю., Жукоцкая А.В., Закиров О.А., Захарова М.В., Звонарева Н.А., Ильмиев Р.И., Казенина А.А., Калабухова Г.В., Калашников С.Б., Кириллов В.В., Козлова А.А., Кувшинова Е.Е., Малышева О.Г., Маслова Н.Н., Московцева Ж.Ю., Набокина М.Е. и др. Московведение 3.0: региональный компонент в образовательном пространстве столицы. Москва, 2024. 404 с.
10. Алексейчева Е.Ю., Андреев И.Л., Васильев Д.В., Гребенщиков Ю.Ю., Жукоцкая А.В., Закиров О.А., Захарова М.В., Звонарева Н.А., Исаков В.А., Казенина А.А., Кириллов В.В., Козлова А.А., Кувшинова Е.Е., Малхозова Ф.В., Малышева О.Г., Маслова Н.Н., Московцева Ж.Ю., Набокина М.Е., Орчакова Л.Г., Осмоловская С.М. и др. Историческая память: реальное и мнимое. Учебно-методические материалы / Москва, 2024. 568 с.
11. Алексейчева Е.Ю., Еделев Д.А., Магомедов М.Д. Экономическая география и регионалистика. Москва, 2016. 376 с.
12. Алексейчева Е.Ю., Ермоленко Г.А., Жукоцкая А.В., Гаврикова Д.С., Григорьева Е.И., Джуад Ю.Ю., Казенина А.А., Кириллов В.В., Кожевников С.Б., Кораблин Д.А., Лакаев П.В., Мапельман В.М., Миркушина Л.Р., Савченко И.А., Сахарова М.В., Сухорукова О.А., Ткаченко А.В., Трубина Н.А., Чёрненькая С.В., Хилханов Д.Л. и др. Культурные коды. Учебно-методическое пособие / Москва, 2023.
13. Алексейчева Е.Ю., Кириллов В.В., Малышева О.Г., Токарева Е.А. Проблемы развития государственно - общественного управления // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2019. № 4 (22). С. 32-43.
14. Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю., Шинкарева О.В. Аспекты повышения глобальной конкурентоспособности туризма России // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2020. № 1-2. С. 214-223.
15. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Проблемы стратегического развития регионов РФ. В сборнике: Новое в науке и образовании. Материалы Международной ежегодной научно-практической конференции. Отв. редактор Е.В. Дмитриев, сост. Э.Н. Замага. Ростов-на-Дону, 2023. С. 59-68.
16. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Костин И.Б. Экономика организации (предприятия). Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент» (квалификация «бакалавр») / (6-е издание, стереотипное) Москва, 2023.
17. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Сидоренко С.В. Анализ и диагностика изменений прогноза развития РФ и регионов на 2024-2026 годы // Экономические системы. 2024. Т. 17. № 2. С. 95-105.
18. Захарова М.В., Бак Х., Алексейчева Е.Ю., Вальтер Л.Е., Воронина Л.А., Гарсия Л.А., Гиниятова Р.Р., Голубоцких А.Ю., Гребенщиков Ю.Ю., Гюлер Г.Б., Егорова Н.В., Карпов Д.Л., Кочанова А.Г., Лоскутникова М.Б., Сироткина Т.А., Шакар Р., Шахин З. Русский язык: вызовы времени. Коллективная монография / Москва, 2024. 179 с.
19. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Квалификация кадров как фактор повышения продовольственной безопасности российской федерации // В сборнике: Актуальные проблемы общества, экономики и права в контексте глобальных вызовов. Сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2022. С. 204-207.
20. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Развитие логистики мясоперерабатывающих предприятий // Мясная индустрия. 2023. № 11. С. 14-17.
21. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Совершенствование механизма привлечения инвестиций в сферу образования. В сборнике: Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Редколлегия: Бабаева З.Ш. [и др.]. Москва, 2022. С. 430-433.

22. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю. Повышение экономической эффективности использования зерна на мукомольных предприятиях Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-2 (63). С. 865-868.
23. Магомедов М.Д., Карп М.В. Совершенствование механизма интеграции мясоперерабатывающих и сельскохозяйственных предприятий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 9-1. С. 121-129.
24. Магомедов М.Д., Карп М.В. Факторы эффективного развития мясоперерабатывающих предприятий Российской Федерации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 9-1. С. 110-120.
25. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Актуальные проблемы развития рынка здорового питания // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 6-1. С. 381-392.
26. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Повышение производства и потребления молочных продуктов в России и продовольственная безопасность // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 6-1. С. 368-380.
27. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Развитие малого и среднего бизнеса в регионах российской федерации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 6-1. С. 224-233.
28. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Развитие туризма в Северо-Кавказском федеральном округе // Вестник университета. 2023. № 7. С. 121-127.
29. Эволюция СТМ: как частные марки завоевывают доверие покупателей URL: <https://n-df.ru/news/tpost/opnpiyk4f1-evolyutsiya-stm-kak-chastnie-marki-zavoe>
30. Alekseicheva E.Yu., Kevorkova Zh.A., Komissarova I.P., Maiorova A.N., Rozhnova O.V. Projections of alcohol consumption among the population of Russia // International Journal of Engineering and Advanced Technology. 2019. Т. 8. № 5. С. 1585-1590.
31. Magomedov M., Karabanova O., Aleksejcheva E., Kulomzina E. Improving the economic literacy of entrepreneurs with technical competencies. В сборнике: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference "Current problems of social and labour relations" (ISPC-CPSLR 2021). Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference. Amsterdam, 2022. С. 259-263.

Private Label Brands as a Driver for Enhancing Food Security in the Russian Federation

Elena Yu. Alekseicheva

Doctor of Economic Sciences,
Moscow City Pedagogical University,
129226, Russian Federation, Moscow, 2nd Selskohozyaystvenny proezd, 4;
e-mail: AlekseichhevaEU@mgpu.ru

Ivan D. Matskulyak

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Honored Scientist of the Russian Federation,
State University of Management,
109542, Russian Federation, Moscow, Ryazansky ave., 99;
e-mail: mid48@mail.ru

Anatolii B. Yaroshchuk

Doctor of Economic Sciences, Professor,
State University of Management,
109542, Russian Federation, Moscow, Ryazansky ave., 99;
e-mail: yab.58@mail.ru

Abstract

The article examines threats to food affordability and emphasizes the importance of developing private label brands to strengthen food security. The authors analyze current trends in the fast-moving consumer goods (FMCG) market and propose potential strategies to enhance food security. A significant part of the research focuses on analyzing consumer behavior models, which aids in developing products that meet current consumer demands. The article highlights the launch of new brands and the strengthening of sales in both regional and online channels, contributing to improved food accessibility. Special attention is given to the need for in-depth study of the target audience and its segmentation into micro-groups, enabling more precise satisfaction of diverse consumer needs. The authors recommend employing a strategy to identify growth opportunities based on various product characteristics, such as type, weight, and other parameters, to detect underserved niches with development potential. Thus, the article proposes a comprehensive approach to addressing food security challenges by adapting business strategies to evolving market conditions.

For citation

Alekseicheva, E.Yu., Matskulyak, I.D., Yaroshchuk, A.B. (2025) *Sobstvennye trgovye marki kak draiver povysheniya prodovol'stvennoi bezopasnosti Rossiiskoi Federatsii* [Private Label Brands as a Driver for Enhancing Food Security in the Russian Federation]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (1A), pp. 289-300. DOI: 10.34670/AR.2025.80.91.029

Keywords

Food security, private label brands, retail chains, fast-moving consumer goods (FMCG), marketing research, target audience.

References

1. Aktash R., Alekseicheva E.Yu., Bak H., Geztash Duma G., Geimbukh E.Yu., Grebenshchikov Yu.Y., Dalkylych L.Ch., Jan Emir B., Dyachenko G.V., Egorova N.V., Zakharova M.V., Yildirim A., Yilmaz H., Kyna I., Kirly E., Loskutnikova M.B., Marshalova I.O., Mironova E.A., Ozdemir R., Pashalyoglu J. and others . A related thread: the Russian language in the 21st century in the everyday culture (project "Homo Dicens"). Collective monograph / Moscow, 2023. 288 p.
2. Alekseycheva E.Y. Actual approaches to the formation of future competencies // Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Philosophical sciences. 2020. No. 1 (33). pp. 44-50.
3. Alekseicheva E.Y. Humanization of education: anthropocentrism and visible learning. Humanization of education: fundamental positions and positions. Collection of articles. Yaroslavl, 2021. pp. 6-16.
4. Alekseycheva E.Y. Marketing research in the educational services market // Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Economics. 2018. No. 1 (15). pp. 98-102.
5. Alekseycheva E.Y. Current trends in the development of the factoring market in the Russian Federation // Human potential management. 2014. No. 1. pp. 4-19.
6. Alekseycheva E.Y. Formation of entrepreneurial literacy in the system of general and additional education. In the collection: Continuing education in the context of the idea of the Future: new literacy. Collection of scientific articles on the materials of the III International Scientific and Practical Conference. Compiled by N.I. Shevchenko. 2020. pp. 318-323.
7. Alekseicheva E.Yu., Ananishnev V.M., Birich I.A., Grigorieva E.I., Grishin S.E., Ermolenko G.A., Efimova E.A., Zhukotskaya A.V., Zmazneva O.A., Kozhevnikov S.B., Petrova O.E., Sukhorukova O.A., Tkachenko A.V., Uchaev A.N., Khilkhanov D.L., Chernenkaya S.V., Shalaeva N.V. Patriotism as a project (methodology and empirical research experience). Moscow, 2024. 232 p.
8. Alekseicheva E.Yu., Ananishnev V.M., Ermolenko G.A., Zhukotskaya A.V., Kazenina A.A., Kozhevnikov S.B., Nekhorosheva E.V., Osmolovskaya S.M., Sakharova M.V., Skorodumova O.B., Khasyanov A.Zh., Hilkanov D.L., Hilkanova E.V., Chernenkaya S.V. Digital humanities: a person in a "transparent" society. Collective monograph / Moscow, 2021.

9. Alekseycheva E.Yu., Andreev I.L., Vasiliev D.V., Vodolazov D.M., Grebenshchikov Yu.Y., Zhukotskaya A.V., Zakirov O.A., Zakharova M.V., Zvonareva N.A., Ilmiev R.I., Kazenina A.A., Kalabukhova G.V., Kalashnikov S.B., Kirillov V.V., Kozlova A.A., Kuvshinova E.E., Malysheva O.G., Maslova N.N., Moskovtseva Zh.Y., Nabokina M.E. and others. *Moscow Studies 3.0: a regional component in the educational space of the capital*. Moscow, 2024. 404 p.
10. Alekseycheva E.Yu., Andreev I.L., Vasiliev D.V., Grebenshchikov Yu.Y., Zhukotskaya A.V., Zakirov O.A., Zakharova M.V., Zvonareva N.A., Isakov V.A., Kazenina A.A., Kirillov V.V., Kozlova A.A., Kuvshinova E.E., Malkhozova F.V., Malysheva O.G., Maslova N.N., Moskovtseva Zh.Y., Nabokina M.E., Orchakova L.G., Osmolovskaya S.M. and others. *Historical memory: real and imaginary. Educational and methodical materials* / Moscow, 2024. 568 p.
11. Alekseycheva E.Yu., Edelev D.A., Magomedov M.D. *Economic geography and regionalism*. Moscow, 2016. 376 p.
12. Alekseycheva E.Yu., Ermolenko G.A., Zhukotskaya A.V., Gavrikova D.S., Grigorieva E.I., Juad Yu.Y., Kazenina A.A., Kirillov V.V., Kozhevnikov S.B., Korablin D.A., Lakaev P.V., Mapelman V.M., Mirkushina L.R., Savchenko I.A., Sakharova M.V., Sukhorukova O.A., Tkachenko A.V., Trubina N.A., Chemenkaya S.V., Khilkhanov D.L. and others. *Cultural codes. Educational and methodical manual* / Moscow, 2023.
13. Alekseycheva E.Yu., Kirillov V.V., Malysheva O.G., Tokareva E.A. Problems of development of public administration // *Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Economics*. 2019. No. 4 (22). pp. 32-43.
14. Alekseycheva E.Yu., Kulomzina E.Yu., Shinkareva O.V. Aspects of increasing the global competitiveness of Russian tourism // *Scientific review. Series 1: Economics and Law*. 2020. No. 1-2. pp. 214-223.
15. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D. Problems of strategic development of the regions of the Russian Federation. In the collection: *New in science and education. Materials of the International Annual Scientific and Practical Conference*. Editor-in-chief E.V. Dmitriev, comp. E.N. Zamega. Rostov-on-Don, 2023. pp. 59-68.
16. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D., Kostin I.B. *Economics of organization (enterprise). Recommended by the authorized institution of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation — the State University of Management as a textbook for students of higher educational institutions studying in the fields of Economics and Management (Bachelor's degree) / (6th edition, stereotypical)* Moscow, 2023.
17. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D., Sidorenko S.V. Analysis and diagnostics of changes in the forecast of development of the Russian Federation and regions for 2024-2026 // *Economic systems*. 2024. Vol. 17. No. 2. pp. 95-105.
18. Zakharova M.V., Bak H., Alekseycheva E.Yu., Walter L.E., Voronina L.A., Garcia L.A., Ginyatova R.R., Golubotskikh A.Yu., Grebenshchikov Yu.Yu., Guler G.B., Egorova N.V., Karpov D.L., Kochanova A.G., Loskutnikova M.B., Sirotkina T.A., Shakar R., Shahin Z. *Russian language: challenges of the time. Collective monograph* / Moscow, 2024. 179 p.
19. Magomedov M.D., Alekseycheva E.Y. Personnel qualification as a factor in improving food security in the Russian Federation // In the collection: *Current problems of society, economics and law in the context of global challenges. Collection of materials of the XIII International Scientific and Practical Conference*. Saint Petersburg, 2022. pp. 204-207.
20. Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. Development of logistics of meat processing enterprises // *Meat industry*. 2023. No. 11. pp. 14-17.
21. Magomedov M.D., Alekseycheva E.Y. Improving the mechanism of attracting investments in education. In the collection: *Current trends in the development of science and the global community in the era of digitalization. Collection of materials of the VII-th scientific and practical International Conference*. Editorial board: Babayeva Z.Sh. [and others]. Moscow, 2022. pp. 430-433.
22. Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu., Kulomzina E.Yu. Improving the economic efficiency of grain use at flour mills in the Russian Federation // *Economics and entrepreneurship*. 2015. No. 10-2 (63). pp. 865-868.
23. Magomedov M.D., Karp M.V. Improving the mechanism of integration of meat processing and agricultural enterprises // *Economics: yesterday, today, tomorrow*. 2023. Vol. 13. No. 9-1. pp. 121-129.
24. Magomedov M.D., Karp M.V. Factors of effective development of meat processing enterprises in the Russian Federation // *Economics: yesterday, today, tomorrow*. 2023. Vol. 13. No. 9-1. pp. 110-120.
25. Stroeve V.V., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Y. Actual problems of the development of the market of healthy nutrition // *Economics: yesterday, today, tomorrow*. 2023. Vol. 13. No. 6-1. pp. 381-392.
26. Stroeve V.V., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Y. Increasing the production and consumption of dairy products in Russia and food security // *Economics: yesterday, today, tomorrow*. 2023. Vol. 13. No. 6-1. pp. 368-380.
27. Stroeve V.V., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Y. Development of small and medium-sized businesses in the regions of the Russian Federation // *Economics: yesterday, today, tomorrow*. 2023. Vol. 13. No. 6-1. pp. 224-233.
28. Stroeve V.V., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. Development of tourism in the North Caucasus Federal District // *Bulletin of the University*. 2023. No. 7. pp. 121-127.
29. STM Connection: how individuals label two URL buyers: <https://n-df.ru/news/tpost/opnpiyk4f1-evolyutsiya-stm-kak-chastnie-marki-zavoe>
30. Alekseycheva E.Yu., Kevorkova Zh.A., Komissarova I.P., Mayorova A.N., Rozhnova O.V. Forecasts of alcohol consumption by the Russian population // *International Journal of Engineering and Advanced Technologies*. 2019. Vol. 8. No. 5. pp. 1585-1590.

31. Magomedov M., Karabanova O., Alekseycheva E., Kulomzina E. Improving the economic literacy of entrepreneurs with technical competencies. In the collection: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference "Actual problems of social and labor relations" (ISPC-CPSLR 2021). Materials of the IX International Scientific and practical conference. Amsterdam, 2022. pp. 259-263.