

РОЛЬ СТМ-ТОВАРОВ В АССОРТИМЕНТЕ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ

В условиях ужесточения конкуренции усиливается важность формирования грамотной ассортиментной политики торговой компании. Одним из эффективных ее инструментов являются собственные торговые марки (СТМ).

Сегодня около 85 % покупателей хотя бы однажды приобретали СТМ-товары. Этот сегмент активно развивается в российском ритейле и с товаров первой необходимости переходит в новые категории. Большинство сетей стараются сформировать широкий и насыщенный ассортимент товаров СТМ.

На европейском рынке СТМ-товары занимают достаточно стабильное положение и являются устойчивым элементом потребительской корзины. По результатам 2020 г., их доля составила более 40 % от общего объема продаж, при этом на некоторых рынках даже наблюдается стагнация с 2015 г. Также европейские исследования показали, что наличие СТМ-товаров в ассортименте входит в пятерку основных факторов лояльности покупателей. На российском рынке доля СТМ значительно ниже. За 2020 г. в продажах российских ритейлеров она составила 5,3 % (12,2 % в денежном выражении), что в 5 раз больше динамики рынка FMCG. Рост популярности СТМ связан с рядом факторов: снижением значимости брендов для покупателей, сокращением покупательской способности, ростом популярности концепции умного потребления, активным развитием формата дискаунтеров, преимуществом в расположении на полке в рамках сети и более быстрой адаптацией в условиях смены предпочтений потребителей. Лидером среди торговых компаний по СТМ является ТС «Пятерочка»: в 2020 г. доля СТМ увеличилась по сравнению с предыдущим годом до 17,4 %, а за первый квартал 2021 г. выросла до 20,4 %. За 2020 г. компания выпустила более 600 SKU, а за первый квартал 2021 г. их количество увеличилось еще на 130 единиц. Также к числу лидеров среди ритейлеров по доле СТМ относятся: «Магнит», «Ашан» и «Верный».

В среднесрочной перспективе рост рынка СТМ в России эксперты прогнозируют до уровня 20–25 %. Основными сдерживающими рост факторами являются: недостаточность производственных мощностей, недисциплинированность производителей и нестабильность качества продукции, что замедляет рост доверия покупателей к данной продукции.

Развитие СТМ является одной из приоритетных задач многих российских ритейлеров, но по сравнению с зарубежными компаниями доля СТМ российских сетей значительно ниже, поэтому можно сказать, что СТМ имеют большой потенциал для роста.