Анализ российского рынка собственных торговых марок: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г.

В марте 2019 г. исследовательская компания NeoAnalytics завершила проведение маркетингового исследования российского рынка private label.

В ходе исследования, проведенного NeoAnalytics на тему “Российский рынок собственных торговых марок: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г.», выяснилось, что в 2018 году объем российского рынка СТМ розничных сетей в стоимостном выражении составил 1310 млрд. руб. Темпы роста рынка в 2018 году составили 13,39% против аналогичного показателя прошлого года. Необходимо отметить, что, не смотря на положительную динамику, прирост периода 2017-2018 гг. несколько замедлился.

В целом динамика прироста рынка СТМ опережает рост рынка FMCG, который в 2018 году, по оценочным данным NeoAnalytics, составил около 6,6%.

В 2018 году доля собственных торговых марок в общей структуре оборота российского FMCG рынка составила около 9,0%.

Первые собственные торговые марки начали появляться в России в 2001 году. Однако активный рост начался позже. Развитию рынка СТМ в России помог кризис 2008-2009гг. В этот период покупатели перешли на сберегательную модель поведения, когда при выборе товара большую роль играла его стоимость. Розничные сети смогли привлечь покупателей к СМТ благодаря низким ценам.

В 2014-2015гг. в результате девальвации рубля произошло очередное снижение доходов и покупательской способности населения. Часть покупателей перешла в низкий ценовой сегмент, потребители вновь обратили свое внимание на СТМ. В России вывод на рынок СТМ является больше антикризисным решением, так как значительная часть продукции СТМ продается в низком ценовом сегменте.

На сегодняшний день ассортимент товаров под СТМ в некоторых сетях составляет около 2,5 тыс. наименований продовольственных и непродовольственных товаров.

Более подробно с результатами исследования можно ознакомиться на официальном сайте [www.neoanalytics.ru](http://www.neoanalytics.ru)