**СОБСТВЕНИ ТЪРГОВСКИ МАРКИ (СТМ)**

 **НА РУСКИЯ ПАЗАР**

В Русия собствени търговски марки (СТМ) се появяват през втората половина на 90-те - началото на 2000-те години под влияние на чуждестранни практики.

Развитието на СТМ в Русия изостава значително, но в близко бъдеще се очаква ръст в съответствие с тенденциите, които вече са разпространени на Запад.

Основното отличие на руските СТМ е това, че при тях се акцентира изключително върху цената: 80% от руските СТМ са в основния и средния ценови сегмент (икономичен сегмент). Говорейки за причините за закупуване на стоки под СТМ, купувачите назовават предимно ниската цена.

Според данни от изследване за 2017 г., проведено от Advanter Group, в градове с население над един милион жители в Русия, 75% от населението купува продукти под СTM. В Москва делът на такива купувачи е 78%, а в Санкт Петербург - 88%. Струва си да се отбележи, че пазарът на СTM се развива с по-бързи темпове от пазара на FMCG и с възвръщането на нивото на покупателна способност на населението отпреди кризата, конкуренцията на СTM с FMCG само ще нараства.

***Причини за покупки на стоки под СТМ, % от числото на купувачите***

В продължение на много години в Русия е било широко разпространено мнението, че колкото по-ниска е цената, толкова по-ниско е качеството на стоките. Кризата от 2014 г. обаче доведе до значителен спад в покупателната способност на населението, променяйки поведението на потребителите. Потребителите стават по-селективни при избора на продукти: задават въпроси, четат информация на опаковката и сега не считат, че евтиният продукт задължително е с ниско качество. Предвид липсата на средства за придобиване на обичайните стоки, лоялността на потребителите към марковите стоки на производителите намалява. Качеството на стоките под СTM като цяло, не е по-ниско от това на марковите продукти и престават да бъдат възприемани като продукти с ниско качество. Въпреки това, когато икономическата ситуация се възстанови, предложението за ниска цена ще загуби значението си и следователно СТМ трябва да имат своя собствена стратегия за развитие.

Дълго време стоките под СТМ в Русия имаха имиджа на евтини и с ниско средно качество продукти. Това мнение е възникнало не случайно - местните търговци на дребно са допуснали някои стратегически грешки при изнасянето на пазара на стоки под СTM. Някои от тях са:

* Недостатъчно ефективен контрол на качеството;
* Голямо количество на стоки от подобен асортимент - голям брой повтарящи се позиции и като следствие - по-ниски продажби на една позиция;
* Незначителна разлика в цената на стоките под СTM и на известните търговски марки.

Разликата между цените на стоките под СТМ и на марковите стоки в Русия е около 15%, докато в Европа тя достига 30-40%, при което качеството на чуждестранните производители под СTM не отстъпва на качеството на марковите производители, а опаковките и позиционирането на тези продукти също могат пълноценно да се конкурират;

* Натиск върху доставчика, нежелание да му се предоставят гаранции (в случай на отказ от страна на доставчика да намали цената на стоката с търговска марката, веригата от магазини заплашва да постави на негово място стоки от своята СТМ);
* Липса на обратна връзка с потребителя (СТМ не комуникира с потребителя по друг начин, освен като "ниска цена". В резултат на това - ниско доверие на потребителите към СТМ, тъй като те често нямат информация за това, какъв продукт се продава под СТМ, къде и от кой доставчик той е постъпил);
* Неефективна организация на доставките, изчерпани количества.

Изследванията на Nielsen показаха, че динамиката на ръста на продажбите на частни марки в Русия изпреварват динамиката на развитие на съвременната търговия. Така, през 2017 г. в сравнение с 2016 г., ръстът на продажбите на стоки под СTM е бил 11.4% в парично изражение, докато пазарът, като цяло е нараснал с 5.8%. Основният канал за продажби на частни марки в Русия са веригите магазини с постоянна отстъпка, които осигуряват около 80% от продажбите. Потребителят в сегмента на ниската цена е по-лоялен към компаниите от типа дискаунтър, отколкото в средния ценови сегмент. В същото време делът на СТМ в Русия е средно 8-10%, което, както вече беше отбелязано, е много по-ниско, отколкото в чуждите страни: във Великобритания тази цифра е 41% от пазара, а в Германия и САЩ - съответно 34% и 19%. В средносрочен план този дял ще се увеличи, докато самите СТМ ще трябва да се развиват и видоизменят.

Сред характеристиките на руските СTM, може да се отбележи и аскетичният им дизайн. Ако производителя на брандова стока се основава на позиционирането, посланието до потребителя отбелязано на опаковката, то при СTM няма нищо друго освен името на продукта и логото. Пред руските СTM все още не стои задачата да се конкурират с производителите на брандова стока: акцентира се върху цената и гарантираното място на рафта в търговската верига. На свой ред бранда трябва да се конкурира с други търговски марки, като трябва да правят проучвания и да наблюдават продажбите. На СTM е изгодно просто да копират стратегиите на търговските марки, достатъчно е търговецът на дребно да проследи кои стоки се продават с по-висока честота и да поставя подобни на рафтовете.

Както вече бе споменато по-горе, с увеличаването на покупателната способност, потребителят отново ще започне да купува маркови продукти. В тази връзка си заслужава да се разгледат основните тенденции, които съществуват в чужбина и ще са от значение за вътрешния пазар.

1. Водещите световни СTM преминаха от "последователи" в "лидери", превръщайки се в пълномащабни брандове от своята позиция. Такива СTM имат уникален дизайн на опаковките, позиция и маркетингова стратегия, но цената им остава по-ниска от тази на производителите на маркови продукти. Единствената възможност на СТМ в Русия да оцелеят след възстановяването на покупателната способност, е да се превърнат в бранд.

2. Дизайнът се разглежда като незаменим инструмент за конкуренция с марковите стоки и входните цени на пазара.

3. Стратегия за актуализация на СTM до крайна позиция (тази тенденция съществува в чужбина, но все още няма такава в Русия): обмисля се дългосрочна стратегия на СTM, която включва промени в позиционирането средно на всеки 2-3 години. Например, по време на излизането на стоката на пазара се прави акцент върху ниската цена, след 2 години – на ниската цена и натуралността на продукта, след 4 години - само на натуралността и след 6 години - на стратегията на "уникалната натуралност". В тази връзка, на чуждите СTM периодично променят дизайна на опаковките, където все по-ясно се чете търговската марка. Така СTM се превръща в пълноценен бранд.

В Русия на развитието на СTM влияят по-различни фактори. В момента съществува тренд, който оказва влияние върху сегашното поколение потребители. Това е тренд към доверие, което предполага откритост на марката, нейната уникална и честна история, която се разкрива в дизайна на опаковката. Пример за използването на този тренд може да бъде марката млечни продукти "Число Му", разработена от компания Labelmen. На опаковката на стоките от тази марка е изобразена основната информация за продукта, която показва, че това е наистина естествен продукт. Потребителят очаква да получи честна информация за продукта представен на рафта. Днес той се доверява само на тези марки, за чието производство знае (къде и как се произвеждат стоките). Информацията трябва да бъде открита, съответно стандартните маркетингови трикове работят все по-малко.

В момента СTM в Русия се конкурират с марките от ниския ценовия сегмент, при това сами СTM вече имат редица сходни с тях елементи. Ако трябва да се избира между бранд от ниския ценови сегмент и СTM, потребителят най-вероятно ще избере марковият продукт, дори ако цените на две стоки бъдат еднакви. Такъв марков продукт има своя позиция и обещание за качество на стоката. Ако пазарът се развива, то СTM трябва да станат пълноценни търговски марки. През 2016-2017 г. компанията Labelmen провежда изследване, в хода на което са били разкрити основните очаквания на потребителите от търговските марки в ниския сегмент. По-долу са представени очакванията на потребителите по низходящ ред по степен на важност:

1. ценова достъпност;

2. стабилност на качеството;

3. нов продукт;

4. ярък атрактивен дизайн;

5. видимост на рафта.

СTM в Русия имат големи възможности и перспективи. Успехът на тяхното развитие зависи от следването на потребителските тенденции, изработването на своя стратегия и уникална позиция, работа с външния вид на опаковката и точно описание на конкурентните преимущества на СTM в сравнение с брандовите стоки – непосредствена близост до потребителите и справедлива цена.

<http://www.foodmarket.spb.ru/>