



Банк России



Октябрь 2024

ТЕНДЕНЦИИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

Аналитическая записка

М. Стародубцева

А. Сапова

С. Власов

Д. Чернядьев

ОГЛАВЛЕНИЕ

Резюме _____	3
Введение _____	4
Сбор и обработка данных _____	4
Изменение ассортимента _____	7
Изменения в географической структуре стран-производителей _____	8
Изменения формата магазинов и роль СТМ _____	9
Роль скидок _____	12
Заключение _____	14
Приложение 1. Описание товарных категорий _____	15
Приложение 2. Примеры и ограничения идентификации уникальных товаров _____	17
Приложение 3. Список СТМ брендов _____	18

Содержание настоящей аналитической записки отражает личную позицию авторов. Результаты анализа являются предварительными и публикуются с целью стимулировать обсуждение и получить комментарии для возможной дальнейшей доработки материала. Содержание и результаты анализа не следует рассматривать, в том числе цитировать в каких-либо изданиях, как официальную позицию Банка России или указание на официальную политику или решения регулятора. Любые ошибки в данном материале являются исключительно авторскими.

Все права защищены. Воспроизведение представленных материалов допускается только с разрешения авторов.

Фото на обложке: Shutterstock/FOTODOM

Адрес: 107016, Москва, ул. Неглинная, 12, к. В

Телефон: +7 (495) 771-99-99

Официальный сайт Банка России: www.cbr.ru

© Центральный банк Российской Федерации, 2024

Резюме

В последние годы в России происходят заметные сдвиги в структуре потребительского рынка. На основе данных крупного российского онлайн-агрегатора мы выявили основные тенденции, наблюдавшиеся в 2022–2023 гг. на российском рынке товаров повседневного спроса.

Значительно обновился ассортимент – появилось более 70% новых артикулов. В географической структуре стран – производителей товаров на смену ушедшим иностранным брендам пришли производители как из России, так и из дружественных стран. В отдельных категориях доля импорта практически восстановилась.

Стремление покупателей к экономии в период неопределенности в 2022 году выразилось в смещении ассортимента в сторону экономсегмента, существенном увеличении доли акционных товаров и среднего размера скидки, а также в заметном росте доли товаров собственных торговых марок розничных сетей / супермаркетов (СТМ). В 2023 году по мере трансформации рынка и активного роста доходов населения эти тенденции по большей части остановились.

Динамика цен, по данным онлайн-агрегатора, очень близка к динамике цен Росстата по соответствующим группам товаров. Отдельные расхождения объясняются главным образом особенностями статистического учета цен на акционные товары и СТМ.

Введение

Структурная перестройка потребительского рынка, идущая в российской экономике, происходит при одновременном влиянии ряда внешних и внутренних факторов. Тенденции, связанные с изменением состава иностранных производителей и поставщиков, а также ассортимента товаров, трансформацией модели поведения у отдельных групп потребителей в ходе адаптации экономики к новым условиям, необходимо соотносить с возможностями подстройки предложения под динамику спроса и скоростью такой подстройки. При проведении денежно-кредитной политики такой анализ важен прежде всего с точки зрения оценки интенсивности проинфляционного влияния со стороны быстро растущего спроса.

В настоящей записке мы исследуем изменения, произошедшие внутри российского потребительского рынка товаров повседневного спроса в 2022–2023 годах. Для этого используются данные крупного российского онлайн-агрегатора, предоставляющего услуги по доставке из офлайн-магазинов. Суть работы сервиса такова: пользователь формирует заказ на сайте или в приложении онлайн-агрегатора, а его сотрудник собирает заказ вместо пользователя. Таким образом, онлайн-агрегатор выполняет функции «онлайн-витрины», поскольку его цены практически точно¹ совпадают с ценами в торговых сетях.

В аналитической записке последовательно рассмотрены используемая методология, обновление ассортимента торговых сетей, географическая структура стран – производителей отдельных товаров, изменение объемов ассортимента в торговых сетях разных категорий, роль СТМ и скидок на товары.

Результаты анализа показали, что основная часть перестройки потребительского рынка после резких сдвигов 2022 года завершена. В условиях роста неопределенности и ухода с рынка части продавцов в 2022 году потребительские предпочтения сначала сместились в сторону более экономного потребления, что стимулировало развитие магазинов низкого ценового сегмента и дискаунтеров, вызвало рост рынка товаров СТМ и доли товаров, продаваемых со скидкой. Это в значительной степени позволило населению поддержать уровень потребления товаров ежедневного спроса, частично компенсировав скачок цен 2022 года. В 2023 году в условиях активного роста доходов населения эти тенденции остановились и отчасти даже развернулись в обратном направлении, однако товары из экономсегмента сохраняют значимое место в потребительских предпочтениях.

Сбор и обработка данных

Наше исследование охватывает период с февраля 2022 года по октябрь 2023 года. Мы выбрали 29 категорий товаров: 3 «широких» («Ассортимент зоомагазинов», «Бытовая

¹ Для отдельных торговых сетей и товаров возможны небольшие расхождения в ценах, в том числе из-за невозможности использовать внутренние программы лояльности (скидка по карте магазина) при покупках через онлайн-агрегатор.

химия» и «Красота и гигиена») и 26 «узких» категорий, из которых 15 – продовольственные товары и 11 – непродовольственные (Приложение 1). В основе выбора категорий лежит возможность близкого сопоставления с категориями из потребительской корзины Росстата для расчета ИПЦ и наличие значительного веса в ней каждой из отобранных категорий. По многим категориям динамика цен очень близка к динамике цен Росстата по соответствующим группам товаров. При этом задачи достижения полного соответствия с товарами из корзины Росстата не ставилось.

Мы проанализировали данные по составу и объему ассортимента в трех точках: конец февраля 2022 года, начало марта 2023 года и начало октября 2023 года. Конкретные дни выбирались по принципу наибольшего числа наблюдений среди соседних дат.

Для исключения повторов в наблюдениях мы дополнительно обработали список уникальных наименований. Сначала мы получили список технически уникальных (различающихся даже на один символ) наименований в выборке товаров. Это сократило размер выборки в 1,6–1,7 раз (со 114 до 71 тыс. в феврале 2022 года, со 104 до 64 тыс. в марте 2023 года и с 86 до 50 тыс. в октябре 2023 года). Далее мы обработали полученный список² для объединения товаров, отличающихся порядком слов, регистром и др. в названии³ и/или объемом/весом/номером подмодели⁴ (подробнее см. Приложение 2). В результате преобразований исходный список уникальных имен сократился еще примерно в 2 раза (до 34 тыс. в феврале 2022 года, 33 тыс. в марте 2023 года и 25 тыс. в октябре 2023 года).

Врезка. Сравнение ценовой динамики на данных онлайн-агрегатора и Росстата

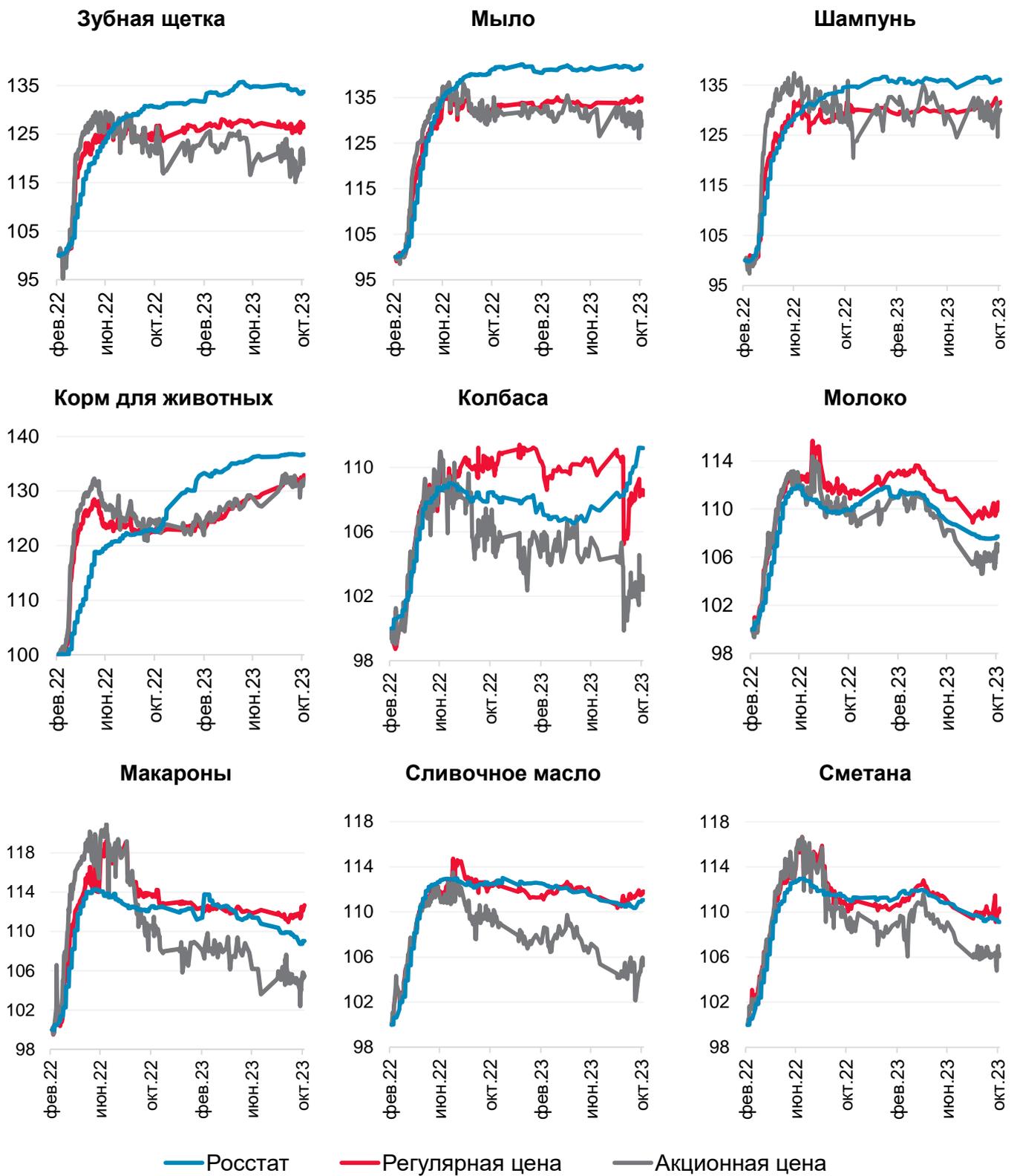
Динамика цен по большинству рассматриваемых видов товаров, по данным онлайн-агрегатора, очень близка к динамике цен Росстата по соответствующим категориям. По нескольким категориям заметны расхождения. Как правило, они характеризуются превышением динамики цен Росстата над динамикой цен в нашей выборке и могут объясняться особенностями статистического учета цен на акционные товары и СТМ. Согласно [методике регистрации цен Росстата](#) акционная цена попадает под наблюдение, только если промоакция длится больше недели, в то время как потребитель покупает товар по акционной цене вне зависимости от продолжительности промоакции. Кроме того, часть ассортимента онлайн-агрегатора внутри рассматриваемых товарных категорий могла быть заменена ретейлерами на позиции, дорожающие более медленным темпом. Это могло произойти, например, за счет снижения доли импортных позиций (в частности в кормах для животных) или увеличения количества позиций более низкого качества, в частности СТМ. Росстат изначально наблюдает цены на товар определенного качества, что позволяет не допускать подобного смещения — к примеру, в кормах для животных Росстат наблюдает «корма среднего ценового сегмента, кроме специализированных и премиум-кормов».

² Библиотекой FuzzyWuzzy в Python, в основе метода лежит расстояние Левенштейна.

³ Например, «Домик в деревне молоко 3,2%» и «Молоко домик в деревне 3,2%».

⁴ Например, «Корм для кошек Whiskas 1,2 кг» и «Корм для кошек Whiskas 0,6 кг» или «Тональный крем Garnier оттенок 01» и «Тональный крем Garnier оттенок 02».

Рис. 1. Динамика цен по категориям, 5 фев. 2022 г. = 100

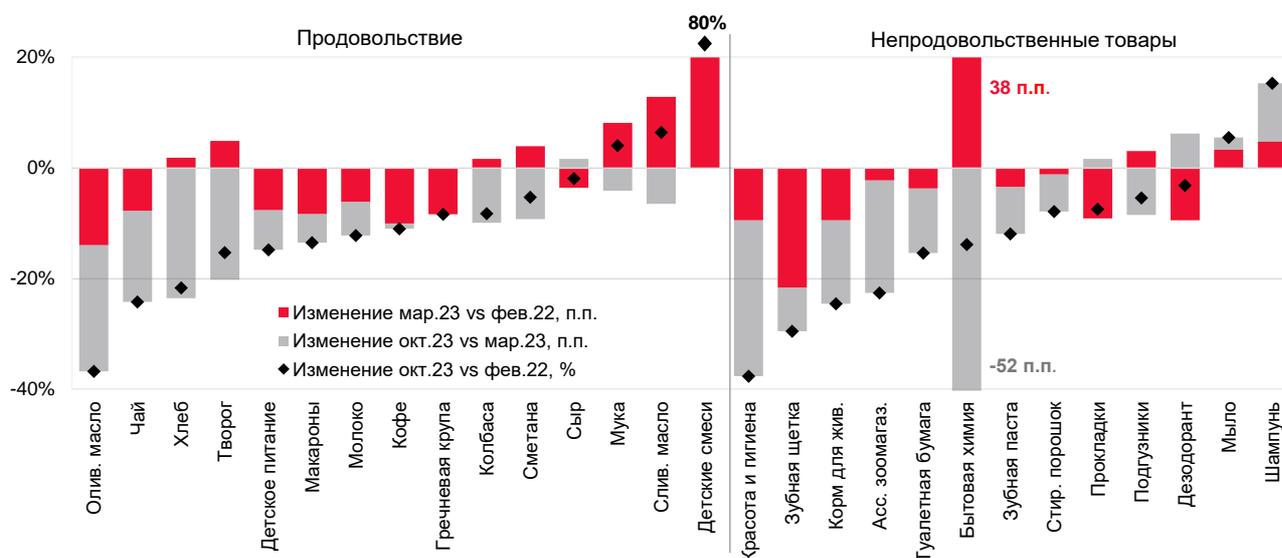


Источники: данные онлайн-агрегатора, Росстат, расчеты ДИП.

Изменение ассортимента

За рассмотренный период произошло значительное обновление предлагаемого ретейлерами ассортимента. В целом он сузился на 28% (с 34,4 до 24,9 тыс. уникальных наименований), причем большая часть снижения пришлась на период с марта по октябрь 2023 года (Рис. 2). Изменение объемов ассортимента было крайне неоднородным в разрезе категорий: от сокращения почти на 40% в категориях «оливковое масло» и «красота и гигиена» до увеличения на 80% в категории «детские сухие смеси».

Рис. 2. Изменение объемов ассортимента по категориям, %, окт. 2023 г. vs фев. 2022 г.

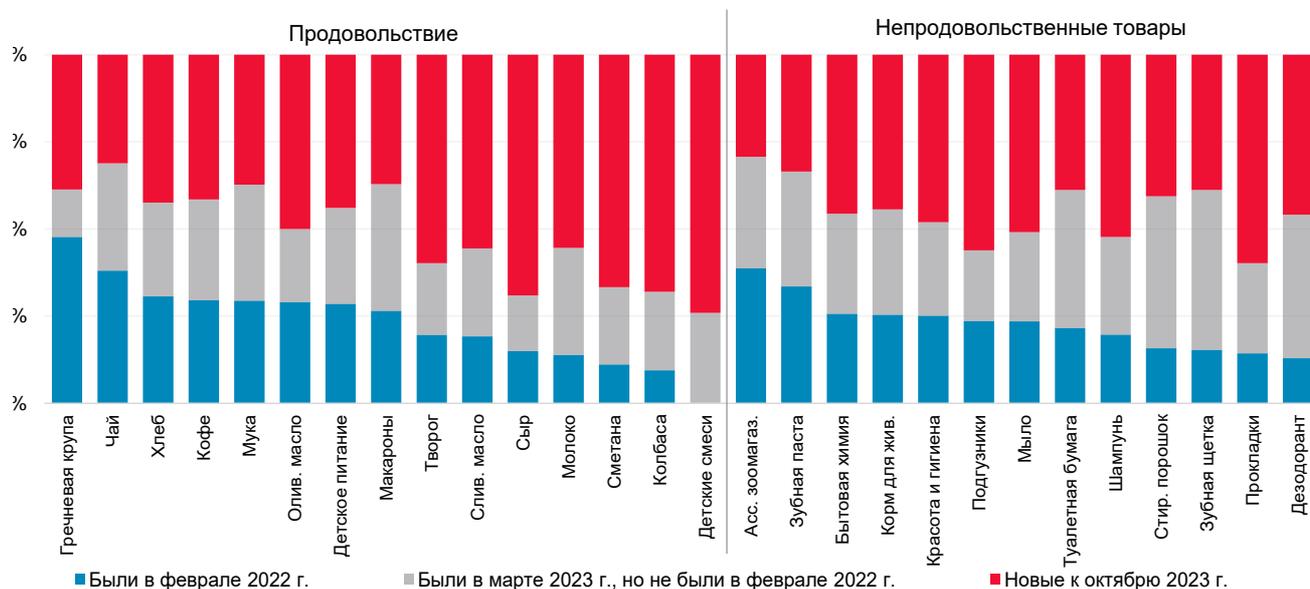


Источники: данные онлайн-агрегатора, расчеты ДИП.

Структура ассортимента к марту и октябрю 2023 года была на 63 и 73% соответственно представлена новыми товарами, которых не было «на полках» в феврале 2022 года. По всем рассматриваемым категориям обновление ассортимента произошло как минимум в половине товарных наименований, а в отдельных категориях (детские сухие смеси) ассортимент обновился полностью (Рис. 3).

Ассортимент обновлялся и в течение 2023 года – за период с марта по октябрь он обновился наполовину. Таким образом, на начало октября 2023 года ассортимент торговых сетей был на 23% представлен товарами, которые были «на полках» в феврале 2022 года, на 29% – товарами, которых не было в феврале 2022 года, но которые появились к марту 2023 года, и на 48% – товарами, которых не было до марта 2023 года (Рис. 3). Это показывает масштаб трансформации, через которую прошел российский потребительский рынок в последние годы.

Рис. 3. Доля «новых» и «старых» позиций в ассортименте по отдельным категориям товаров в октябре 2023 года



Источники: данные онлайн-агрегатора, расчеты ДИП.

Изменения в географической структуре стран-производителей

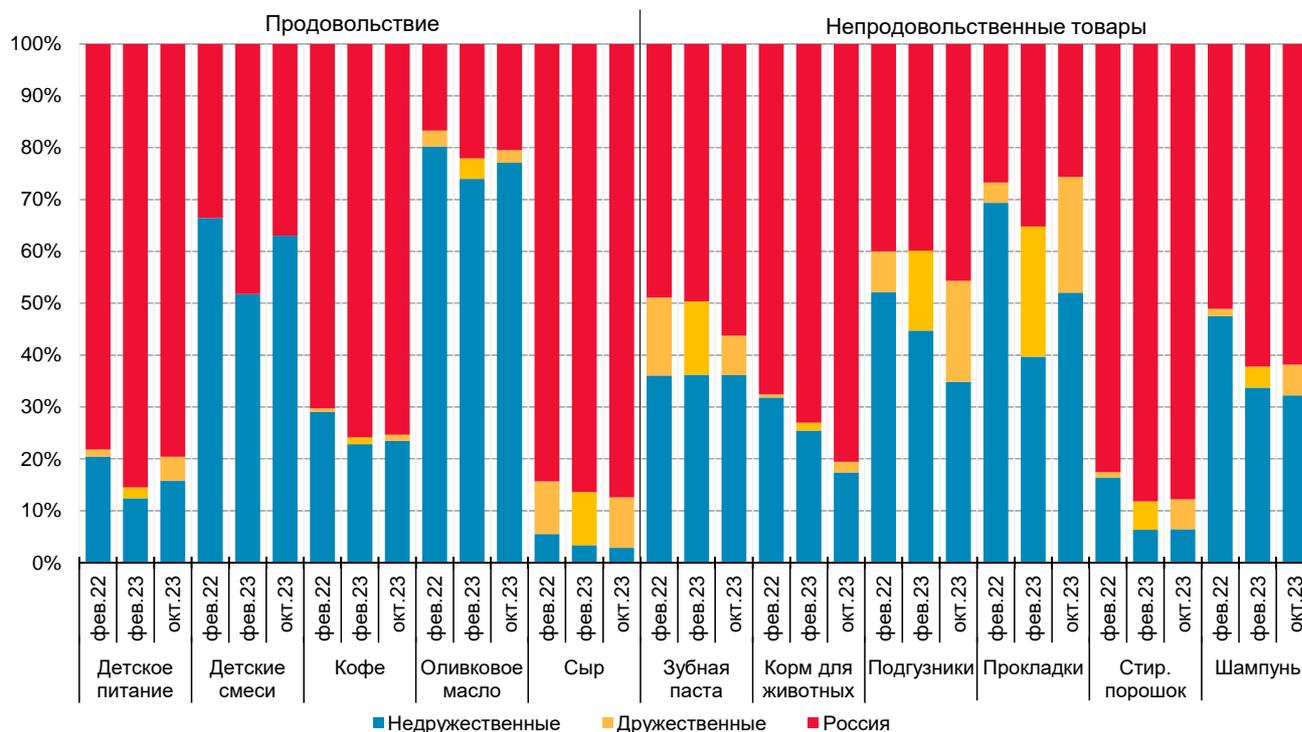
Из 29 рассматриваемых категорий было отобрано 11, которые исторически характеризуются высокой долей импорта. Для каждого товара из этих категорий на основе информации из карточки товара в онлайн-агрегаторе или открытой информации в Интернете была определена страна-производитель⁵. Полученная разбивка по странам была агрегирована в три группы: товары, произведенные в России, товары, произведенные в недружественных странах, и товары, произведенные в дружественных странах⁶.

Результаты анализа показывают заметное изменение географической структуры производителей. В большинстве категорий предложение товаров, произведенных в недружественных странах, сократилось, однако полного ухода производителей из недружественных стран не было зафиксировано ни в одной из категорий. Более того, в отдельных категориях (детские сухие смеси, оливковое масло, женские гигиенические прокладки) наблюдается восстановление предложения товаров ранее исчезнувших брендов (Рис. 4).

⁵ Использовалась информация из карточек идентичных товаров на отечественных маркетплейсах, а также на сайтах производителей (брендов).

⁶ Список недружественных стран соответствует распоряжению Правительства Российской Федерации от 05.03.2022 №430-р (ред. от 29.10.2022). Все товары СТМ считаются произведенными в России. Используемая методология может не полностью отражать реальную географию производства товаров, однако позволяет минимизировать такие искажения.

Рис. 4. Изменение долей ассортимента в разрезе стран производства



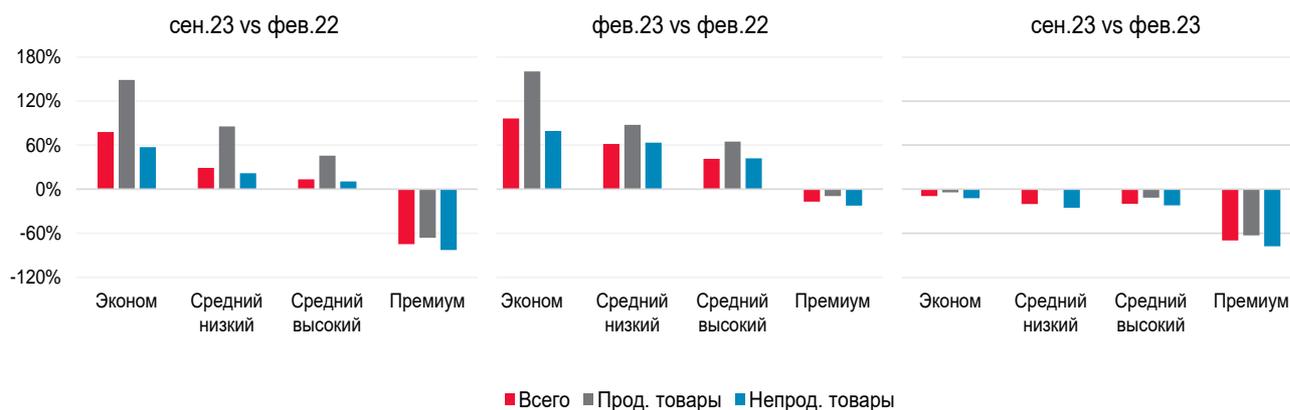
Примечание. Из расчета исключены товары, для которых не удалось определить страну-производителя.

Источники: данные онлайн-агрегатора, расчеты ДИП.

На страновом уровне продовольственные товары были прежде всего замещены отечественными производителями, а также поставками из Беларуси (детские консервированные пюре, сыры). В сегменте непродовольственных товаров замещение в основном произошло товарами из дружественных восточных стран из-за изменений условий внешней торговли. В целом сильное обновление ассортимента позволило выйти на рынок ряду производителей, которые ранее не могли конкурировать с крупными компаниями, обладающими большими маркетинговыми бюджетами.

Изменения формата магазинов и роль СТМ

Стремление потребителей к экономии при совершении покупок стимулировало развитие в последние годы магазинов более низкого ценового сегмента и дискаунтеров. За период с февраля 2022 года по февраль 2023 года ассортимент магазинов экономсегмента вырос на 78%, в том числе продовольственных товаров – на 149%. В то же время предложение в премиум-сегменте сократилось на 75% (Рис. 5). В 2023 году расширение ассортимента в низком и среднем ценовом сегментах в целом приостановилось, но продолжилось сокращение ассортимента в премиум-сегменте.

Рис. 5. Изменение ассортимента в магазинах разных сегментов в 2022–2023 годах, %

Источники: данные онлайн-агрегатора, расчеты ДИП.

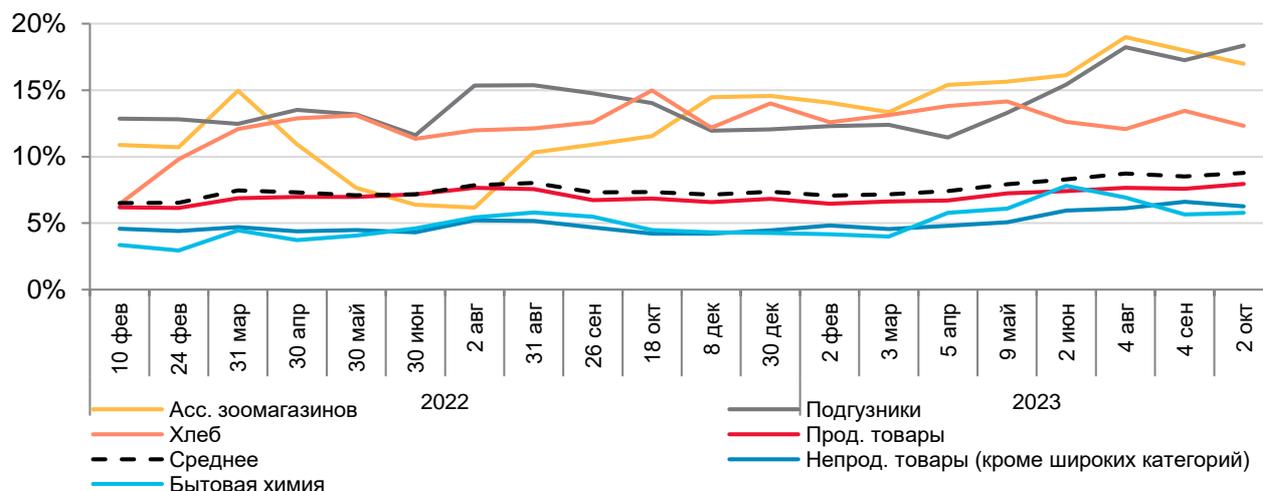
Другим важным трендом является бурное развитие СТМ – бренда, который принадлежит ретейлеру. Продукция под этим брендом может продаваться только внутри торговой сети. При этом производство продукции СТМ, как правило, происходит на тех же заводах, где выпускается продукция и под обычными брендами. Торговые сети зачастую имеют несколько СТМ, и только некоторые из них открыто рекламируются потребителю как бренд конкретного ретейлера.

Согласно [исследованию NielsenIQ](#) СТМ в 2022 году стали для ретейлеров одним из наиболее эффективных рычагов управления ассортиментом с точки зрения операционных процессов и логистики, что позволило частично восстановить предложение и компенсировать снижение числа товарных позиций. В 2023 году [активный рост СТМ](#) происходил и в эконом-, и в среднем и в премиальном ценовых сегментах.

Для анализа доли СТМ в ассортименте торговых сетей мы исключили из имеющейся выборки онлайн-агрегатора товары двух сетей, специализирующихся на продаже товаров под собственной торговой маркой. Названия брендов СТМ были собраны из открытых источников (Приложение 3).

Наши расчеты показывают, что доля СТМ в ассортименте в среднем по товарам повседневного спроса лишь немного выросла к началу марта 2023 года относительно конца февраля 2022 года: 7,2 против 6,5%. Однако в 2023 году рост показателя заметно ускорился, и к началу октября 2023 года доля СТМ в ассортименте выросла до 8,8%. В продовольственном сегменте доля СТМ была выше (6,1; 6,6 и 8,0% в каждом из анализируемых нами периодов), чем в непродовольственном (4,4; 4,6 и 6,3%), с учетом большого числа маленьких производителей и лучшей способности ретейлеров продвигать бренды СТМ через установление более низких цен на продукцию. При этом доля СТМ в отдельных товарах выросла более существенно (Рис. 6).

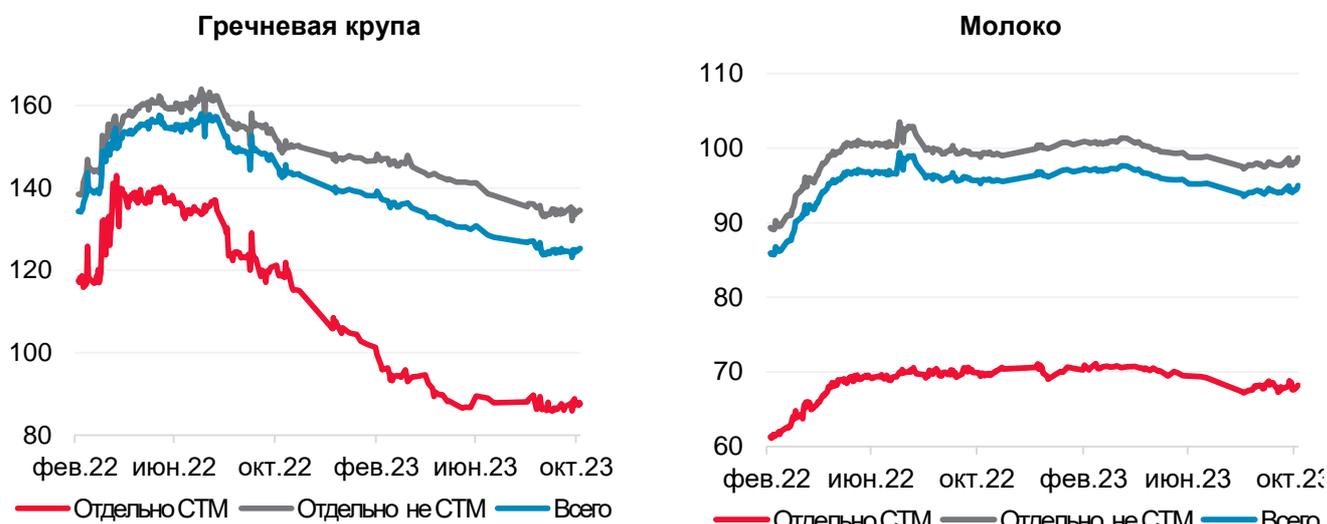
Рис. 6. Доля СТМ в ассортименте по отдельным категориям, %

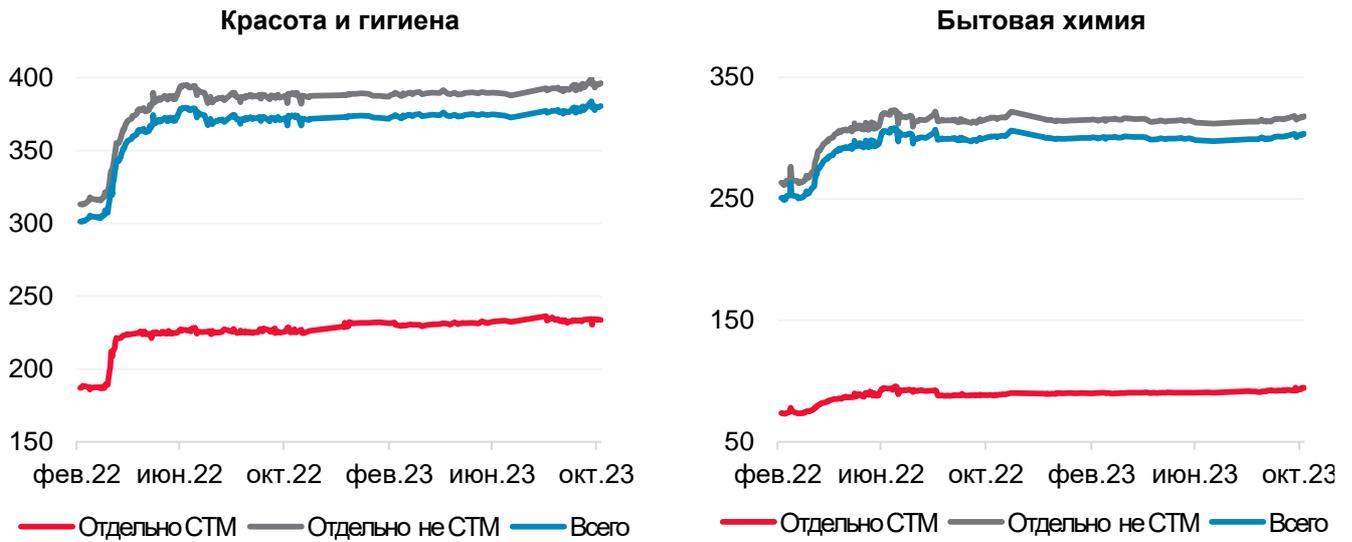


Источники: данные онлайн-агрегатора, расчеты ДИП.

Цены на СТМ ожидаемо оказались ниже цен на товары остальных брендов. При этом их динамика в целом совпадает (Рис. 7). Разрыв между ценами на товары СТМ и на товары прочих брендов наглядно показывает, насколько значительную долю в цене товара «на полке» играет стоимость бренда производителя. Разница включает в себя как затраты на его маркетинговое продвижение, напрямую не связанные со стоимостью производства, так и дополнительную прибыль, которую получает производитель за счет повышения лояльности покупателей к своей продукции. Разрыв в ценах между товарами СТМ и товарами не собственной торговой марки (не СТМ) сильно различается в зависимости от категории. В течение 2022–2023 годов разрыв в ценах оставался в целом стабильным, за исключением двух категорий – гречневой крупы и муки, где значения выросли с 15 и 19% до 35 и 26% соответственно. В непродовольственном сегменте разрыв между ценами на товары СТМ и не СТМ заметно выше, чем в продовольственном (Рис. 8).

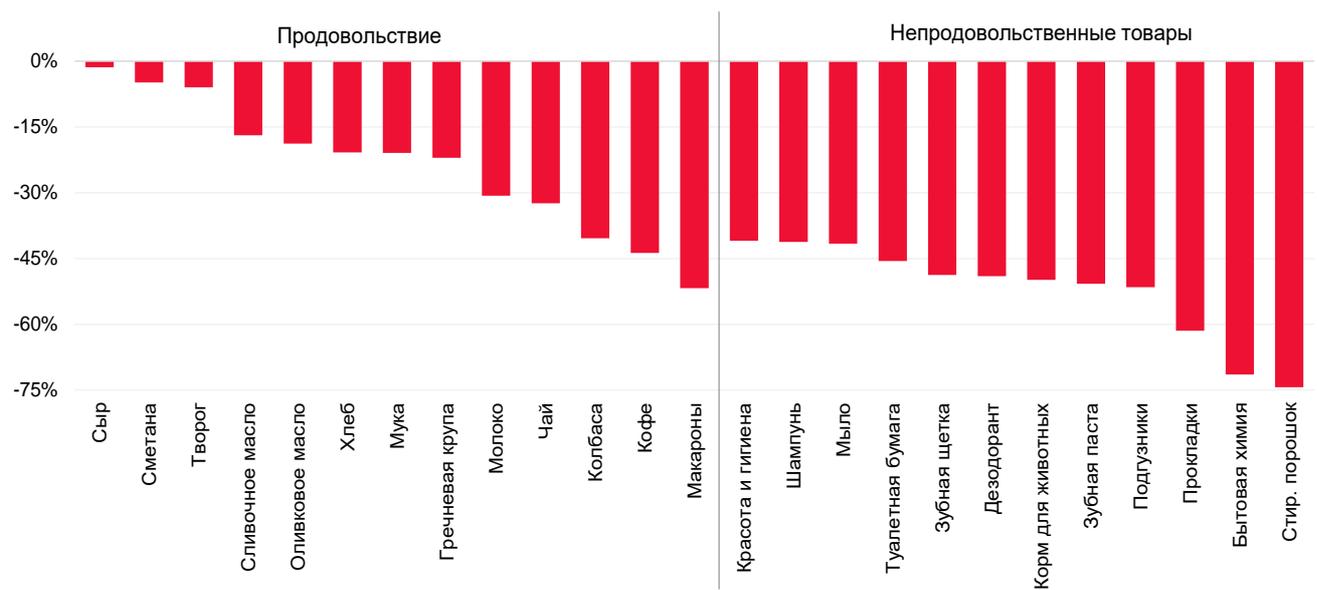
Рис. 7. Цены на отдельные категории товаров, руб.





Источники: данные онлайн-агрегатора, расчеты ДИП.

Рис. 8. Средняя «скидка» на товары STM относительно товаров не STM по регулярным ценам в фев. 2022 года – окт. 2023 года, %



Источники: данные онлайн-агрегатора, расчеты ДИП.

Роль скидок

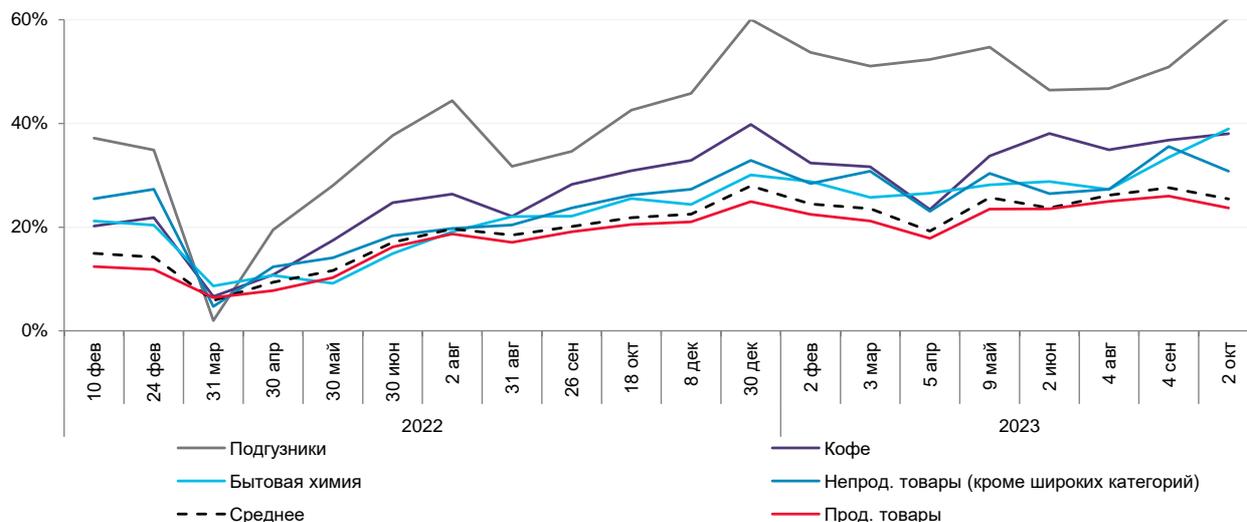
Неотъемлемой частью повседневных покупок, не в последнюю очередь определяющей привлекательность магазинов для покупателя, является наличие акционных товаров. Особую важность они приобретают в периоды неопределенности и снижения потребительской уверенности. Это отражают и данные онлайн-агрегатора.

В марте 2022 года на фоне ажиотажного спроса и частичного ухода с рынка ряда производителей число промоакций снизилось, и доля таких товаров заметно сократилась (Рис. 9). В оставшийся период 2022 года на фоне роста неопределенности и структурной перестройки потребительского рынка доля товаров, продаваемых по акционной цене, выросла примерно в 2 раза, до 28% на конец года.

Это в значительной мере отражает приход на рынок относительно большого числа новых продавцов, которые привлекали внимание покупателей к своему товару в том числе посредством скидок. Увеличение доли акционных товаров более выражено в непродовольственных товарах, особенно в категории детских подгузников, где к концу 2022 года доля акционных товаров составила 60%.

Однако дальнейшего роста доли продаваемых со скидкой товаров не произошло. На стороне производителей завершился основной этап структурной перестройки потребительского рынка. На стороне потребителей активный рост текущих и ожидаемых доходов населения в условиях нехватки рабочей силы, а вместе с ним и рост потребительской уверенности привели к снижению потребности в поиске акционных товаров. В итоге к началу октября 2023 года показатель практически не изменился – 25%.

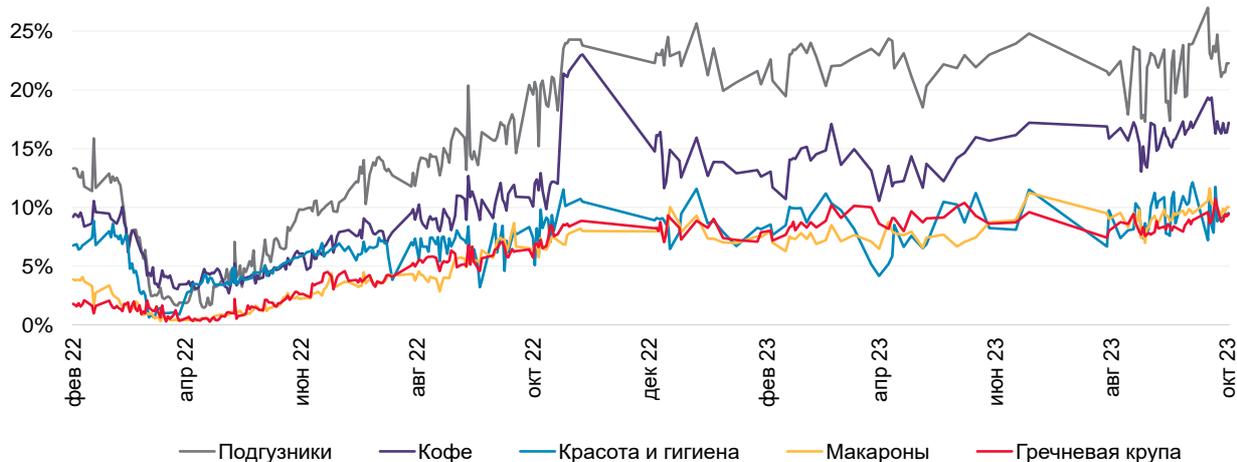
Рис. 9. Доля акционных товаров в ассортименте по отдельным категориям, %



Источники: данные онлайн-агрегатора, расчеты ДИП.

Вместе с изменением доли акционных товаров менялся и средний размер скидки относительно регулярной цены товара. Она снизилась в конце I – начале II квартала 2022 года, активно росла в течение 2022 года, после чего в целом стабилизировалась. Динамика также более выражена в непродовольственных товарах, но заметна и среди отдельных продовольственных товаров. Например, в макаронах и гречневой крупе, – в феврале 2022 года скидка по этим товарам составляла менее 5%, а в октябре 2023 года – около 10% (Рис. 10).

Рис. 10. Средний размер скидки в отдельных категориях, %



Источники: данные онлайн-агрегатора, расчеты ДИП.

Заключение

Изученные нами данные показали, что основные вызовы 2022 года для российского потребительского рынка в целом преодолены. Хотя ассортимент сократился, в подавляющем большинстве категорий сокращение было небольшим, а в отдельных категориях ассортимент заметно увеличился. Произошло существенное обновление номенклатуры, на рынок смогли выйти новые продавцы.

В условиях роста неопределенности и ухода с рынка части продавцов в 2022 году потребительские предпочтения сместились в сторону экономии, что стимулировало развитие магазинов низкого ценового сегмента и дискаунтеров, вызвало рост рынка товаров СТМ и доли товаров, продаваемых со скидкой. Это помогло населению поддержать уровень потребления товаров ежедневного спроса, частично компенсировав повышенные темпы роста цен. При этом в 2023 году активный рост доходов и потребительской уверенности на фоне произошедшей частичной трансформации потребительского рынка по большей части исчерпал эти тенденции. Мы ожидаем, что по мере завершения структурной перестройки потребительского рынка предложение товаров и конкуренция между производителями будут возрастать. При прочих равных это будет способствовать сокращению темпов роста цен и/или снижению чувствительности цен к изменению издержек.

Приложение 1. Описание товарных категорий

	Название категории	Описание категории
Продовольственные товары	Колбаса	Все виды колбас, за исключением лакомств для домашних животных
	Молоко	Питьевое коровье молоко любой жирности и степени пастеризации
	Сметана	Сметана любой жирности
	Творог	Творог любой жирности, кроме обезжиренного
	Сыр*	Любые сыры, за исключением творожных и крем-сыров
	Детское питание*	Фруктовое, овощное и мясное пюре для детского питания
	Детские смеси*	Детские сухие молочные смеси, в том числе безлактозные и специализированные
	Мука	Пшеничная мука любого сорта
	Хлеб	Хлеб и хлебные изделия из любой муки, за исключением кондитерских
	Кофе*	Любой молотый, зерновой и растворимый кофе, кроме наборов
	Чай	Любой пакетированный или рассыпной чай для заваривания, кроме наборов
	Гречневая крупа	Гречневая крупа в любых упаковках (в том числе в варочных пакетиках), за исключением смесей с другими крупами
	Макаронны	Любые макаронные изделия
	Сливочное масло	Сливочное масло любой жирности и с любыми добавками (соленое, несоленое и так далее)
	Оливковое масло*	Оливковое масло с любыми добавками, кроме смесей с подсолнечным маслом
Непродовольственные товары	Стиральный порошок*	Любой стиральный порошок. Категория не включает гели, капсулы и другие категории средств для стирки
	Мыло	Любое детское, туалетное и жидкое мыло
	Шампунь*	Любой жидкий шампунь для волос головы, за исключением оттеночных шампуней и наборов
	Зубная паста*	Любые зубные пасты для людей, за исключением наборов с зубными щетками
	Зубная щетка	Любые неэлектрические зубные щетки для людей, за исключением наборов с зубными пастами

Туалетная бумага	Любая туалетная бумага, кроме влажной
Прокладки*	Любые женские гигиенические прокладки, кроме ежедневных и узкоспециализированных (послеродовых и проч.)
Подгузники*	Подгузники для детей любого возраста
Дезодорант	Любые дезодоранты и антиперспиранты для людей, кроме наборов
Корм для животных*	Сухие корма для кошек и собак, за исключением лакомств
Ассортимент аптек	Все товары, продающиеся в аптеках, представленных в онлайн-агрегаторе. Частично исключены товары, относящиеся к бытовой химии и продуктам питания
Ассортимент зоомагазинов	Все товары, продающиеся в зоомагазинах, представленных в онлайн-агрегаторе. Включает, но не полностью, категорию «Корм для животных»
Красота и гигиена	Все товары, представленные в онлайн-агрегаторе, у которых в карточке товара в категории или подкатегории содержатся указания на принадлежность к данной категории. Например, «Товары для макияжа», «Уход за собой» и прочее. Исключена мелкая электроника и бытовая техника (напольные весы, стайлеры для волос и прочее). Включает категории «Шампунь», «Зубная паста», «Туалетная бумага», «Прокладки», «Дезодорант», «Мыло».
Бытовая химия (и инвентарь для уборки)	Все товары, представленные в онлайн-агрегаторе, у которых в карточке товара в категории или подкатегории содержатся указания на принадлежность к данной категории. Например, «Товары для дома», «Чистящие средства» и прочее. Исключены товары для автомобилей (автшампуни, полироли и так далее), дачи и сада, посуда и техника для кухни (тарелки, контейнеры, кухонные комбайны и другие), а также товары для ремонта (ножовка, отвертка и другие) и домашний текстиль (постельное белье, полотенца и другие). Включает категорию «Стиральный порошок».

* Категория рассматривалась в разрезе стран-производителей.

Источник: составлено авторами.

Приложение 2. Примеры и ограничения идентификации уникальных товаров

Анализ структуры ассортимента проведен на основе текстового наименования товара из-за отсутствия данных об индивидуальном идентификаторе конкретного товара.

Специфика онлайн-агрегатора такова, что каждая торговая сеть самостоятельно формирует карточки товаров, указывая бренд, объем, размер, вкус и другие характеристики товара. Детализированность и длина описания в поле «Наименование» не стандартизирована и остается на усмотрение торговой сети. Это формирует следующие особенности данных:

1. В разных магазинах одной торговой сети один и тот же товар имеет одинаковое наименование, но между разными торговыми сетями название фактически идентичного товара может различаться. Например, «Корм Whiskas 0,5 кг с курицей» из «Ашана» и «Корм для взрослых кошек Whiskas с курицей 500 г» из «Пятерочки». *Данную проблему мы преимущественно решаем, используя готовые алгоритмы на основе расстояния Левенштейна*. Расстояние Левенштейна – это количественная метрика сходства между двумя последовательностями текстовых символов (строк) – чем более похожи строки, тем меньше расстояние. Расстояние считается как сумма необходимых простых преобразований (замены, вставки или удаления одного символа) для превращения одной строки в другую. Так, расстояние Левенштейна между «кот» и «кит» равно 1, между «кит» и «скат» – 2. На основе таких расчетов в используемом нами алгоритме применяются более сложные метрики, позволяющие определять схожесть наименований товаров.
2. С 2023 г. отдельные названия зарубежных брендов стали писать кириллицей вместо латиницы. Например, шампуни Shauma стали «Шаума», средства для стирки Persil – «Персил». В онлайн-агрегаторе данные изменения успели проявиться минимально – в карточках «старых» товаров этих брендов наименование осталось на латинице. Однако если такие бренды выпускают новый продукт, отличающийся от «старого» лишь объемом/весом/запахом/вкусом, то в онлайн-агрегаторе эти новые позиции записываются кириллицей. Например, «Шампунь Shauma с запахом лаванды 250 мл» мог быть выпущен с новыми объемом и запахом – «Шампунь Шаума с запахом манго 500 мл». В нашей выборке подобный фактор проявляется незначительно.
3. Если одна торговая сеть отказалась от сотрудничества с каким-либо брендом по причинам, не связанным с физической недоступностью его товаров, то в нашей методологии такой товар будет считаться пропавшим из ассортимента, если он не был представлен в другой торговой сети.

Кроме того, отсутствие товара в ассортименте может быть вызвано его *временным* отсутствием в магазине (товар раскуплен, задержка поставки и прочее). Доступный нам набор данных не позволяет разделить товары на пропавшие из ассортимента временно и совсем.

Таким образом, используемая методология, вероятно, несколько завышает долю новых товаров в ассортименте ретейлеров. Однако мы полагаем, что полученные результаты дают нам верное представление о направлении и относительной динамике изменений, произошедших на рынке товаров повседневного спроса в 2022–2023 годах.

Приложение 3. Список СТМ брендов

«Улыбка радуги»

D.I.E.S, EVERMEX, Ecologica, BeNabi, Valori, Delicare, Weis, Bambolina, Silk Touch, Defance, «Выгода!»

Metro

Aro, Rioba, Metro, Tarrington House, Horeca Select, Sigma, H-Line, Fine Life, Fine Dreaming

«Ашан»

«Каждый день», Auchan, «Ашан», «Красная птица», «Золотая птица», InExtenso, Actuel, Cosmia, One Two Fun, Garden Star, Pierre Chanau, Cup's, «Бон кафе»

«Глобус»

«Ваш выбор», Globus, «Глобус», «Ромашкин луг», «Максус»

«Лента» и «Утконос»

«365 дней», «Лента», Dolce Albergo, Bonvida, Premium Club, «Друже», Homeclub, Little Times, Hunty, Inwin, Bigga, Delisse Panatti, «Наше дело», Porto Piatti, «Теплый дар», Smakky, Yasashii, Frelia, Jenna INO, Actiwell, Lentel, Giardino club, LolaFun, «Крок&Дилли», Kibox

Selgros

Selgros, Transgourmet, Quality, «По карману»

«Окей»

«О`Кей», «То, что надо», Island Emotion, 4Home, Dominant

FixPrice

Play The Game, Kid's Fantasy, HomeStar, Cotte, «Любосладово», Master Hand, Manfort, Lovely, O'Kitchen, Flarx, Snack, «Соленья Варенья», Fruto Bar, BonHome, «Снежное кружево», With Love, Top Race Sport, Fun Party, Men's Direction, Man Style, Lady Collection, InStyle, Hupper Dupper, Home Time, Happy Foot, Hand Made Club, Glam&Glam, For Travel, Block&Note, Bath Republic, «Секрет Здоровья»

«Еаптека»

Health Solution, Love Botanica

«Вкусвилл»

«ВкусВилл»

«Дикси»

«Первым делом», «Дикси», «Любимые традиции», «Овощная семейка», Figaro, «Мореслав», «Мила варила», «Деревенские напевы», «Дружина», «Д», «Зернышко к зернышку», «Хуторок»

«Виктория»

«Виктория», «Шельф»

«Верный»

«Верная цена», Nord Fjord, «Васильково поле», Green Market

«Магнолия»

«Хороший день», «Магнолия», Tasty Life, To Go, Simply Clean, Simply Care

«Куулклевер»

«МясновЪ», «Отдохни»

«Мираторг»

Winner, «Мираторг», «Витамин»

«Мясницкий ряд»

«Мясницкий Ряд», Smart Food

«Самокат»

«Самокат»

«Магнит» и «Магнит Косметик»

«Моя цена», «Магнит», Magnit, «М-Кухня», «Тандер», La Fresh, Lucky Days, Tafi, Tom Cat, «Семейные секреты», «Снежное лакомство», «Восточный гость», Gusto di Roma, «Мастер Блеск», «Академия Комфорта», MegaMag, Premier Of Taste Rio, D'Oro, «Зеленый дракон», «Кубанское Любимое», Gardenica, Uno, KuMiHo, La Fresh, Laf, Nani, Seven Planets, Soft, «Каспер»

«Рив Гош»

Eva Mosaic, Gourmandise, Easy Spa, Five Elements, «Архитектор Демидов», Fee, Pruv:me, «Гурмандиз N.1»

«Подружка»

Deco, Lady Pink, Miss Pinky, Sun Look, Vox, Pink Up, Moritz, Fun, Gis, Lelea, Lp Care

«Перекресток»

«Перекресток», «Зеленая линия», Beauty Story, Home Story, Liberhaus, «Пр!ст», «Сарафаново», «Новый Океан», Market Collection, Bonte, Kokoro, «Верховье», «Просто»

«Пятерочка»

«Красная цена», Global Village, Fish House, Honey Kid, «Шарлиз», Mixbar, «Селяночка», Trattoria di Maestro, Turatti Tolli, Katty, Dingo, Econta, Liberhaus, Pupi, Bodyart Seasons, Top Energy, Stardent, «Рестория», «Мясная ферма», «Коптильный двор», «Гастроном №1», «Капитан Норд», «Станция Молочная», Liebfendorf, Montarell, «Свежий ряд», 100 KWT, Arivali Fresh, Yes!Tea, «Русский узор», «Ягодный край», Soko Grande, Societe Minerale, Assand, Venetto, Migel, «Крепкие традиции», «Вкус на все времена», «Ухтышки», Nishoomi, «Сад и огород», «Зерница», Sea salt, «Караван-сарай», «Варенька», «Медовый край», «Ладные», «Домшим», Twister, Cuisine Royale, Milla Vanilla

«Четыре лапы»

Авва, Grandin, «Награда», Murmix, Mealfeel, «Домоседы», UnoCat, AquaFantasy, Pet Hobby, Rungo, Rurri, SanPet, «Мир чудес»

«Бетховен»

Duke's Farm, Happy Friend, «Счастливый гурман», Foxie, Major, Pro Dog, Royal Farm, Tundra, «Обжорка», «Хорошка», Apetino, Pro Cat

«Твой дом»

«Твой дом»

«36,6» и «Горздрав»

Answer, «36.6», SPARTA, Superum, Medresponse

«Доктор Столетов»

«Доктор Столетов»

«У Палыча»

«У Палыча»

«Сахалинский Икорный дом»

«Сахалинский Икорный Дом», CAVIAR

«Жизньмарт»

«Жизньмарт»