

30 сентября 2015

## Создание ритейлерами собственных торговых марок

Геннадий Тарантасов, руководитель направления «Ритейл» ГК «КОРУС Консалтинг», комментирует ситуацию развития собственных торговых марок среди крупных ритейлеров отечественного рынка

Рассказывает Артем Фаермарк, генеральный директор «Аудиомании»:

Понимание того, что надо делать продукцию под своей маркой, пришло рано, но не сразу удалось реализовать этот проект. Мы давно в этом бизнесе, и помимо инфраструктуры сбыта у нас была своя инжиниринговая компания и свои наработки в области Hi-Fi техники.

Мы хорошо знали клиента и понимали, что востребовано рынком.

Следовательно, «Аудиомания» могла бы предложить не только наиболее актуальные для потребителей товары, но и лучшую цену - ведь мы сами производим и решаем, какой она будет. Так в 2008 году появился бренд акустики Arslab. Сначала мы стали размещать заказы на заводе-партнере в Китае.

Так продолжалось до 2011 года. Потом мы поняли, что цепочка контроля за качеством товара слишком длинная и она слабо подвержена нашему влиянию. Плюс оказалось сложно предоставить широкий ассортимент,

работая с КНР. Ведь при заказе у стороннего партнера мы всегда должны были делать большие партии одного наименования, в противном случае товар получался слишком дорогим. На собственном производстве можно делать партии любого размера, а также оперативно и гибко управлять продуктовой линейкой.

Но самое главное - это сверхвысокий контроль за качеством производства.

Так у «Аудиомании» появился свой завод в Риге, который стал выпускать акустику нашей разработки под маркой Arslab. В этом году бренду исполняется 8 лет. Что сказать? Наши ожидания от него полностью оправдались. Конечно, как у любой марки у Arslab есть свои этапы развития. И вначале её никто, как и любую новую марку, не знал. Сейчас это зрелый бренд, его любят покупатели. Об этом мы можем судить, в том числе, по статистике продаж, в которой Arslab занимает верхние строчки в своем сегменте.

Успех Arslab сподвиг нас на создание новых марок. Но их не обязательно надо было развивать с нуля. Так в 2008 году нашим стал датский бренд аксессуаров для акустики Cold Ray. Он уже имел свою репутацию на рынке, но в то время владельцы не в полной мере занимались его развитием, и были готовы уступить марку на выгодных для нас условиях. В этом году «Аудиомания» стала владельцем финского бренда акустики Renaudio. Сделка стала логичным продолжением партнерства с этой компанией и лично с её владельцем. Просто в какой-то момент мы поняли, что готовы стать полноправными бизнес-партнерами, и сделали это. Производство акустики Renaudio было также перенесено на наш завод в Ригу.

**Геннадий Тарантасов, руководитель направления «Ритейл» ГК «КОРУС Консалтинг»** отмечает, что сегмент собственных торговых марок (СТМ) ритейлеров активно развивается уже с 2001 года. Традиционно, это продовольственные товары низких и средних ценовых категорий, в наименьшей степени подверженные влиянию бренда.

Непродовольственная продукция под СТМ ритейлера распространена в меньшей степени, чем продовольственная, однако можно с уверенностью сказать, что доля этого микросегмента увеличивается и будет расти в дальнейшем.

Во-первых, причина в актуальности СТМ как таковой – это эффективный инструмент для повышения лояльности клиента к магазинам. Ритейлеры стремятся заполнить максимальное количество микросегментов – сейчас, практически полностью заполнив продовольственный, они начинают акцентировать внимание на микросегменте непродовольственной продукции.

Во-вторых, популярность марок собственной продукции существенно повысилась на волне экономического кризиса, за счет чего у ритейлеров есть возможность дополнительного контроля цен, их более плавного повышения.

Стоит отметить, что в США доля СТМ составляет до 35% в обороте торговых сетей. По результатам на 2014 год, эта доля для российских крупных ритейлеров составила около 10-20%. Таким образом, у нас есть большое поле для развития, и отечественный ритейл сейчас активно работает в данном направлении.

*Материал опубликован на портале Shopolog, 30.09.2015*