



ЕВГЕНИЙ ЛУДИН

МАРКЕТОЛОГИ ГОВОРЯТ, ЧТО ДЛЯ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ НУЖНО, ЧТОБЫ ЕЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА НЕ УСТУПАЛИ ПО СВОИМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ ЛИДЕРАМ РЫНКА

САМ СЕБЕ ПОСТАВЩИК

ТОВАРЫ ПОД СОБСТВЕННЫМИ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ (СТМ) РИТЕЙЛЕРОВ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ФАКТИЧЕСКИ ВО ВСЕХ НАПРАВЛЕНИЯХ ТОРГОВЛИ. САМАЯ БОЛЬШАЯ ДОЛЯ У ПИЩЕВОГО РИТЕЙЛА, ОДНАКО СЕТИ, ПРОДАЮЩИЕ БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ И ЭЛЕКТРОНИКУ (БТИЭ), DIY-РИТЕЙЛЕРЫ ТАКЖЕ АКТИВНО НАРАЩИВАЮТ ДОЛЮ СТМ. ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ, ЧТО СПРОС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА PRIVATE LABEL ОБУСЛОВЛЕН СМЕЩЕНИЕМ ДОВЕРИЯ КЛИЕНТОВ ОТ КОНКРЕТНОГО БРЕНДА К КОНКРЕТНОЙ СЕТИ, ЦЕНОЙ И ТЕМ, ЧТО КАЧЕСТВО ТЕХНИКИ СЕЙЧАС ЯВЛЯЕТСЯ ПРАКТИЧЕСКИ ОДИНАКОВЫМ. ЮЛИЯ ЧАЮН

Сейчас в России практически не осталось сетей, в особенности в сегменте БТИЭ, у которых бы не было СТМ. Отечественный ритейл, говорят эксперты, идет по американскому пути, когда компании предпочитают не заказывать товар на стороне, а производить его самостоятельно, особенно в тех сегментах, где для потребителя большее значение имеет не марка, а функциональность и доверие к ритейлеру. Участники рынка констатируют, что потребитель уходит от приверженности к тем или иным брендам в электронике, бытовой технике, в DIY к доверию к сети. Доверие к точке продаж становится гораздо более важным, чем доверие к бренду товара. Сейчас для покупателя ценнее возможность вернуть или обменять товар, гарантия, все сервисные функции. Это случилось еще и потому, что качество практически всех товаров уравнилось.

По словам управляющего партнера «220 Вольт» Алексея Федорова, есть, конечно, отдельные люксовые товары, но в целом качество ноунейм-товаров вплотную приблизилось к лучшим аналогам от известных брендов. «Даже Джек Ма говорит о том, что часто фейки стали по качеству не хуже, а порой и лучше оригинала. Конечно, мы говорим не о фейках, а о товарах-аналогах, представленных под собственной торговой маркой», — отмечает господин Федоров.

Для любого ритейлера развитие СТМ позволяет избежать ценовых войн и конкуренции. При этом дело здесь даже не в дополнительной марже, которую не надо отдавать владельцу бренда, потому что владелец бренда — сам ритейлер. Главное то, что ритейлер остается независимым. Он может самостоятельно устанавливать цену, которая удовлетворит и его, и покупателя, самостоятельно заниматься позиционированием, в отличие от навязанного позиционирования вендоров. Он может мотивировать свой персонал на продажи любыми доступными способами, что не всегда возможно, когда речь идет о продаже сторонних брендов.

При этом, как отмечает господин Федоров, залог успешности СТМ — креативность. «Необходимо придумать что-то, благодаря чему ваш СТМ будет понятен и близок покупателю. Есть прекрасные российские примеры креативного мышления — бренды Bork и Redmond. Это примеры создания великих брендов. В

первом случае относительно обычная техника продается как luxury, и это потрясающий кейс. Во втором случае был изобретен бренд «мультиварка» — слово, производное от «пароварки», которое теперь используется повсеместно. Эти кейсы, на мой взгляд, уже должны изучаться в рамках курса MBA в бизнес-школах, они демонстрируют то, каким должен быть успешный СТМ», — приводит пример господин Федоров.

Генеральный директор компании TPV CIS Блажей Райсс, отмечает, что главное условие успешного вывода на рынок СТМ — максимальное снижение затрат на производство и реализацию при сохранении качества продукции. «Нет накрутки за бренд, то есть, заказывая СТМ, ритейлер сразу снижает маркетинговую составляющую расходов на единицу продукции. Для покупателя это выглядит как конкурентное предложение по цене, плюс привлекательный дизайн, развитый постпродажный сервис, массовость продукта. На мой взгляд, больше всего СТМ в России существует в области пищевой продукции. В области электроники эту нишу занимают так называемые В-бренды. Среди них Supra, Mystery, Telefunken, DEXP (сеть DNS) и другие», — говорит господин Райсс.

По данным исследований GFK, за 2015 год в сегменте телевизоров этот рынок оценивался в 2 млн штук, или 35% рынка.

ПОМАНИТЬ ЦЕНОЙ Слова экспертов о контроле и влиянии на ценообразование подтверждают и другие участники рынка.

Иван Смирнов, руководитель проекта «Частная торговая марка» компании «Юлмарт» (доля СТМ в обороте в некоторых категориях достигает 90%, в общем объеме составляет не менее 5% от оборота, выпускает компьютеры и портативные устройства, аксессуары для цифровой техники, карты памяти, автотовары и спорттовары, детские товары, товары для дома и сада), рассказал, что компания не только может контролировать качество продукции, но и влияет на ее стоимость. «Отсутствие логистической наценки и минимальные затраты на маркетинг позволяют нам предлагать справедливые цены», — поясняет он.

По мнению господина Смирнова, при работе с собственным брендом необходимо изначально делать ставку на

адекватный, качественный продукт: высокомаржинальные дешевые товары без гарантий качества не вызывают высокого интереса у клиентов.

«Потребительские свойства собственной торговой марки должны не уступать по своим характеристикам лидерам своего сегмента. При запуске СТМ выигрышной может стать стратегия, сфокусированная на уникальных нишевых продуктах. В целом отечественные ритейлеры предпочитают выпускать под СТМ такую технику, как телевизоры, мониторы, холодильники, вытяжки, стиральные машины. Зачастую это товары с первой ценой на полке. Для компаний собственные бренды — дополнительный источник маржи, а при должном уровне качества — еще и престиж на рынке», — подчеркивает Иван Смирнов.

Если же говорить про выгоду производителей от производства товаров под СТМ, то господин Райсс поясняет, что маржинальность такого производства ниже, но этот бизнес привлекателен за счет объемов таких заказов, что позволяет снизить фиксированные затраты и оптимизировать само производство.

КРИЗИСНЫЙ ТОЛЧОК Ряд аналитиков считает, что БТИЭ-ритейлеры стараются снизить количество СТМ в условиях девальвации рубля, так как не хотят принимать на себя риски, связанные с заморозкой оборотных средств, чего требует развитие СТМ. Правда, ритейлеры и сами производители с такими оценками не согласны.

Господин Райсс уверен, что кризис — самое выгодное время запуска СТМ в сегменте производства телевизоров. «Существует несколько финансовых инструментов, которые позволяют всем сторонам минимизировать риски и обойтись без существенной заморозки средств. Банковские гарантии, взаимоотношения с азиатскими поставщиками комплектующих с возможностью отсрочки платежа, минимальные издержки на сборку и уменьшение логистического плеча позволяют сетям заказывать столько, сколько требует рынок в данный момент», — поясняет он.

По словам Алексея Федорова, СТМ получают огромное развитие. «Число СТМ растет. Все больше сетей пытаются что-то делать самостоятельно, причем даже

не из-за дополнительной маржинальности, а благодаря возможности быстро и гибко менять цены. Ритейлеры, у которых есть собственные торговые марки, не находятся в зависимости от ценовой политики поставщика, они могут делать что угодно. Инструменты хеджирования, в первую очередь покупка фьючерсов, различные банковские гарантии, аккредитивы позволяют ритейлеру довольно гибко подходить к использованию собственных оборотных средств и не очень сильно рисковать», — уверяет господин Федоров.

Стоит отметить, что все же не все ритейлеры развивают линейку товаров под private label. К примеру, «М.Видео» не развивает направление СТМ с 2008 года, фокусируясь на розничной торговле, постпродажном сервисе и долгосрочных партнерских отношениях с поставщиками и производителями. По словам Валерии Андреевой, PR-директора «М.Видео», компания предлагает совместные с производителем промопредложения или эксклюзивные условия на определенную линейку товаров, что привлекает покупателей. «Если мы видим потребность рынка в той или иной модели, мы можем транслировать эту потребность производителю В-брендов и получить в итоге эксклюзивную модель, которая будет востребована, при этом мы не несем рисков, связанных с разработкой и производством, ввозом товаров на территорию России. Также важно понимать, что для покупателя электроники или бытовой техники одним из критериев выбора остается доверие к бренду производителя и желание приобрести товар с известным именем», — подчеркивает она.

С последним утверждением не согласен господин Райсс, который уверен, что сегодня для массового покупателя бренд играет вторичную роль. «Кризис отучил многих переплачивать за маркетинг. И пусть сегодня наиболее популярно производить под собственной маркой продукты питания, мы наблюдаем по нашим заказчикам то, как растут обороты В-брендов в сегменте бытовой электроники. Отсутствие избыточных функций, современный дизайн и простота в эксплуатации этой продукции имеют прямое влияние на рост продаж при отрицательных тенденциях в премиальных брендах», — заключает он. ■