

## Торговля в собственном соку

*Крупные торговые сети в последнее время зачастую выставляют на продажу свой собственный товар под маркой компании-ритейла. О развитии новых бизнес-технологий рассказывает эксперт «Концепт Лоджик»:*

**«Концепт Лоджик»:** Поэтапное развитие собственных торговых марок можно рассмотреть на примере Великобритании. Изначально собственные торговые марки несли исключительно брендовую нагрузку ритейла и распространялись в основном на товары неглубокой переработки и биржевого товара (мука, соль, вода, гастрономия, овощи, салаты, салаты). Потом стали появляться собственные торговые марки, уже напрямую не ассоциированные с брендом ритейла. И распространяться стали уже на более сложную продукцию – фасованные товары с глубокой переработкой, бытовую химию. Сегодня же под собственными торговыми марками выставляется товар с инновационными свойствами: медицинская продукция, электронная техника и т.д. Самое главное, что все это происходит по мере расширения сетей.

### *А как обстоят дела такого бизнеса с решением ряда логистических задач?*

**«Концепт Лоджик»:** В классическом варианте всю логистику (складирование, обработку, доставку) берет на себя производитель или дистрибутор. Однако в случае с собственными торговыми марками эти затраты ложатся на ритейла. В зависимости от вида товара логистические издержки на дистрибуцию могут составить от 2-3% (фасованные товары) до 9% (замороженные товары). Это означает, что вышеописанные издержки могут свести дешевизну собственных торговых марок на нет. Компенсация же производителем затрат на дистрибуцию в случае собственных торговых марок не практикуется.

Что касается передачи обслуживания собственных торговых марок на аутсорсинг, то с этим надо быть особенно осторожным. Во-первых, цена аутсорсинга может перекрыть экономию на собственных торговых марках, а во-вторых, необходимость контроля в этом случае никуда не денется. Так, в свое время, в сети «Рамстор» было отдано на аутсорсинг направление «свежая мясная продукция». Отсутствие контроля привело к падению качества товара и, соответственно, объема продаж.

*Если рассматривать проблему собственных торговых марок в России, в нынешних финансовых условиях, какое развитие ждет технологию бизнеса собственных товарных марок?*

**«Концепт Лоджик»:** Одно из основных препятствий на пути собственных торговых марок в России – слабое развитие логистической инфраструктуры, дефицит складских площадей, дороговизна и низкое качество логистических услуг, плохая транспортная инфраструктура. К тому же огромная территория России не способствует слиянию сетей – важному условию развития собственных торговых марок.

Доля собственных торговых марок в ассортименте сети – результат борьбы брендов ритейла и производителей. То есть если марка самого ритейла сильнее, то и доля собственных торговых марок выше. Несмотря на все достижения, отечественные производители за 20 лет после начала рыночных преобразований так и не смогли

выдвинуть мировой бренд. Единичные мировые бренды, связанные с Россией, и те, продукт СССР, водка «Столичная», к примеру.

*Логично предположить, что многим производителям в нынешней ситуации будет тяжело поддерживать собственные бренды, поэтому они станут более сговорчивыми в плане предоставления мощности под сети собственных торговых марок. С другой стороны, кризис в первую очередь ударил по девелоперам – соответственно, рассчитывать на появление новых торговых площадей не приходится. Да и сами сети явно не готовы к открытию с нуля новых магазинов. Хорошо бы просто не обанкротиться.*