*Успешное развитие собственных торговых марок ритейлеров может привести к снижению цен. Ускорению процесса повсеместного внедрения **private label** в казахстанские реалии в числе других причин может помешать еще недостаточно окрепшая розница.*

Взаимоотношения розничных сетей и производителей давно перешагнули за рамки традиционного партнерства. Речь идет о своего рода альянсах, когда розничная сеть заказывает производителю товары под своим фирменным брендом, так называемым private label. Дистрибьюторская компания

FantASIA

выпустила в продажу продукцию под собственной маркой еще летом 2003 года. После долгих обсуждений компания остановила свой выбор на одном из сингапурских заводов, выпускающих продукцию Hitachi. FantASIA выкупила одну из линеек настенных сплит-систем Hitachi. Модельный ряд составляют 4 вида кондиционеров, на которые с момента подписания договора имеет право только FantASIA. - Основное конкурентное преимущество новой марки - цена. Ведь в стоимости продукта любого раскрученного мирового бренда 30-35% составляет стоимость именно бренда, расходов на его продвижение. Чем известнее бренд, тем выше цена продукта, - говорит начальник отдела маркетинга и рекламы Евгений Батин. - Используя "родную начинку" Hitachi в основных блоках, но не используя знаменитый бренд, мы сумели добиться значительного снижения стоимости оборудования. По словам руководителей компании, системы кондиционирования FantASIA не уступают по качеству корейским моделям. Однако разница в цене колеблется в пределах 10-20%. Продажа альтернативной по цене модели позволила компании существенно расширить круг своих клиентов. Развитие своего private label является одной из приоритетных задач ТОО FantASIA. Руководство компании надеется, что и конкурентные мелкооптовые и розничные магазины будут заинтересованы в продаже данной продукции.

Источник: Сауле Амирбекова, по материалам "ЭКСПЕРТ-Казахстан"