



СТМ – ЭТО ПЕРСПЕКТИВНО!

Частные торговые марки – перспективное направление или тупиковая ветвь развития для российского рынка? На этот счет существует много точек зрения, но мы решили услышать экспертное мнение профессионала отрасли – Димитъра Атанасова, директора по развитию одного из крупнейших производителей консервации – компании «Булгарконсерв»

Гастрономия. Бакалея:
Насколько развито производство под частными торговыми марками в компании «Булгарконсерв»?

Димитър Атанасов: Это направление развито у нас достаточно серьезно: порой доля продукции под СТМ доходит до 40% от общего оборота. В этом направлении мы работаем и по плодовоовощной группе, и по мясо-растительной. Наибольшие доли в производстве продукции под частными торговыми марками занимают фасоль и компоты.

ГБ: С какими сетями и брендами вы сотрудничаете по направлению СТМ?

ДА: Мы успешно сотрудничаем с такими сетями, как «Ашан», «Виктория», «Лента», «ТЗС», «Копейка». На данный момент идет процесс заключения контракта еще с одной крупной московской сетью, для которой мы будем производить всю линейку компонентов.

Если говорить о брендах, то мы очень плотно сотрудничаем с «6 соток», «Лорадо», «Микадо», «Виталэнд», «Главпродукт», N&M, «Делкоф», «Мивимэкс» и т. д.

ГБ: Сталкиваетесь ли вы с распространенной сегодня



проблемой жесткой ценовой политики сетей по направлению к снижению рентабельности или — в случае некоторых производителей — снижению качества продукции?

ДА: К сожалению, действительно, такая тенденция отмечается на российском рынке: ретейлеры сетуют на кризис 2008 года, от которого не оправилась страна, низкую зарплату в регионах, неготовность потребителей к повышению цен и т. д. Мы как производитель находимся здесь в двойной ситуации: с одной стороны, мы уже давно заключили договоры с ретейлом на производство продукции под СТМ и не хотим обманывать надежд, с другой стороны, нам приходится снижать маржинальность. Однако мы идем на эти условия, поскольку привыкли всегда выполнять все взятые на себя обязательства, и не в наших правилах расторгать договоры, а с другой стороны, СТМ сетей обеспечивают нам полную загрузку наших мощностей, что является несомненным плюсом для любого производителя. Если говорить о низкой маржинальности, то мы с оптимизмом смотрим в будущее и рассчитываем на восстановление российской экономики и рост доходов населения — тогда мы сможем наверстать упущенную выгоду.

Если говорить о таком подходе к производству продукции под СТМ сетей, как снижение качества, то это не наш путь: компания «Булгарконсерв» не при каких условиях не идет на изменение качества своих продуктов, неважно, под какими марками они выпускаются. Имя нашего завода на банке — это гарант безупречного стабильного качества, за этим мы следим крайне строго.

ГБ: Чем еще перспективно направление СТМ сетей, кроме загрузки производственных мощностей?

ДА: Для всех сетей собственная торговая марка — в приори-

тете, а это значит, что на нее всегда будет повышенный спрос. Некоторые ретейлеры идут и по более тоталитарному пути: они вытесняют с полок, где представлены их собственные бренды, аналогичную продукцию. Таким образом, сотрудничая с сетью по направлению ее собственных торговых марок, производитель застрахован от подобного вытеснения.

ГБ: Получается, что производитель, являющийся брендодержателем и производящий продукцию под СТМ сетей, может стать самому себе конкурентом?

ДА: Фигурально выражаясь, такая опасность есть. В действительности же крупные производители, такие как компания «Булгарконсерв», никогда не работают с одним-единственным торговым форматом. Поэтому если в одной сети мы будем представлены только как производи-

сетей, каковы ваши планы в этой области?

ДА: Наши прогнозы таковы: направление частных торговых марок достаточно перспективно, в дальнейшем оно будет приносить большую прибыль, нежели сейчас, но «у руля» останутся именно те компании, которые уже сегодня заключили долгосрочные контракты с ретейлом. Таким образом, компания «Булгарконсерв» выбрала стратегически верное направление и продолжит его развитие в будущем.

Отмечу, что мы не планируем увеличивать долю продукции под частными торговыми марками выше 40% от общего объема нашего производства, поскольку в таком случае стало бы нецелесообразным развитие нашего собственного бренда. При этом доля продукции под СТМ все же будет расти — за счет развития наших производств. Мы запускаем новые производственные линии, в 2008 году у нас открылось новое предприятие в Болгарии, которое еще будет рас-

Мы запускаем новые производственные линии, в 2008 году у нас открылось новое предприятие в Болгарии, которое еще будет расширяться и набирать

МОЩНОСТЬ

тель продукции под ее частной торговой маркой, то в других торговых точках будут продаваться наши собственные бренды. Кроме того, на продукции, выпускаемой под частной торговой маркой сети, всегда указано имя производителя — и это в любом случае работает на повышение нашей популярности на российском рынке.

ГБ: Насколько перспективным вам видится дальнейшее развитие направления производства продукции под СТМ

ширяться и набирать мощность.

На сегодняшний день мы продолжаем поиск новых партнеров по направлению частных торговых марок, предлагая им известное на весь мир высокое качество продукции «Булгарконсерв», полное документальное сопровождение, а также взаимовыгодные перспективные условия сотрудничества.

Артем Чумак **ГБ**

+7 (495) 727-3223, 787-4918
bulgarconserv@bulgarconserv.com
www.bulgarconserv.com