

## Вовед во приватното етикетирање

---

На многумина од онлајн продавачите им недостига искуство за да можат да развијат производ кога започнуваат бизнис.

Производите со приватна етикета<sup>1</sup> им даваат шанса да создадат и развијат нивен сопствен бренд, додавајќи вредност и диференцијација на нивниот бизнис во однос на конкуренцијата.

Веќе е добро познато како правењето на вашиот производ уникатен и вашето станување на сопственик на бренд, може да ви понуди долгорочна стратегија со која **ќе се диференцирате себеси на Amazon и eBay**. За да можеме подетално да проникнеме во проблематиката и да ви дадеме повеќе информации за тоа како во праксата функционира приватното етикетирање, ви го пренесуваме искуството на [Chinainportal.com](http://Chinainportal.com).

### Што е приватно етикетирање?

Приватното етикетирање не е нова пракса. Производите и услугите со приватна етикета постојат во многу индустрии, од прехранбената до козметичката и дигиталните сервиси, како што е веб хостирањето.

Но, што навистина значи да се произведуваат производи под приватна етикета?



Производите и услугите под приватна етикета се произведуваат или се добавуваат од една компанија, но се пласираат на пазарот под бренд на друга компанија. Ова е случај кога Оригиналниот Производител на Дизајнот (ОПД)<sup>2</sup> развива одреден број на генерички или т.н. производи без име, кои се достапни за купување на сајтовите како што е Alibaba.

Бизнисите тогаш можат да ги пронајдат овие производи и да остварат и договорот соработка со производителот за тие производи да го носат нивниот бренд. Овој модел функционира добро за бизнисите кои имаат интерес единствено за продажба на производи, а истражувањето и развојот, концептите на производи, тестирањето и производството го препуштаат на ОПД.

Меѓутоа, подемот на Производителите на Оригинална Опрема (ПОО)<sup>3</sup> во Азија, а особено во Кина, приватното етикетирање станува достапно за сите видови на производи, како што се облека, кујнски прибор, па дури и електроника. Подетално со ПОО ќе се позанимаваме во понатамошниот ток на овој водич.

---

<sup>1</sup> Анг. Private Label Products

<sup>2</sup> Анг. Original Design Manufacturer (ODM)

<sup>3</sup> Анг. Original Equipment Manufacturer (OEM)

## Како функционира приватното етикетирање?

За да направи нов производ, производителот мора да создаде спецификација на производот според која ќе инвестира во алати и машини<sup>4</sup> и развој и изработка на прототипи, по одреден период, производот е подготвен за излегување на пазарот. Но, производителот кој произведува производ кој на пазарот оди како генерички или без име или под приватна етикета, се потпира на други бизниси за да допре до купувачите.

### Тргувајќи од производителот...

Иако производителот може да ги продава своите производи преку интернет, на пример преку Amazon или eBay со многу повисока маржа, овој процес им овозможува да се концентрираат на нивната специјалност - а тоа е производството.

Постојат многу причини производителите од Азија (или дури и од Европа и САД) да изберат да се концентрираат само на производството, а се потпираат на други бизниси за да ги пласираат и продаваат своите производи на пазарот. На пример, една од главните причини поради која многу кинески, но и други азиски производители тргнуваат по овој пат е тоа што не сакаат да формираат залихи на производи.

Најчесто, тие ги одржуваат производните линии и чуваат одредено ниво на залихи на сировини и репро материјали како и развиената производна линија, алатите и

машините, а започнуваат производство кога ќе договорат нарачка.

За сопствениците на брендови, останува само да го пронајдат вистинскиот производ кој ќе стане дел од нивното портфолио. Тоа е комплексен процес само по себе и нема да биде опишан во овој водич, но сепак ќе погледнеме малку под неговата површина. Важно е да се разбере дека производителите не



се стрикно поделени како производители на приватни етикети“ и производители на не-приватни етикети“. Во реалноста практично сите производители прифаќаат според желбите на нивните клиенти да направат

брендирање и одредени прилагодувања на дизајнот, но не сите добавувачи инвестираат во свои сопствени производи. Тоа е основен предуслов за постоењето на производот со приватна етикета.

Откако страната која сака за нив да се произведува приватна етикета, пронашла производител со кого ќе соработува, треба да му достават лого и други ознаки на брендот, етикети и/или пакувања. Важно е да се напомене дека секој оној кој има намера да продава производ под приватна етикета, треба најпрво да го провери производот нарачувајќи пробни примероци пред да договори производство на поголеми количества – дури и да станува збор само за печатење на лого на стандарден производ.

<sup>4</sup> Англ. Tooling



## Зошто стартап или малите и средните компании треба да применат приватно етикетирање наместо производи без име?

Време е да се позанимаваме со бенефитите од приватното етикетирање за сопственикот на бренд. Бенефити има навистина многу, а правиме преглед на најинтересните од гледна точка на сопственикот на бренд.

За сопственикот на брендот и приватната етикета, тоа значи значителна заштеда во однос на трошоците за развој и водење на производниот процес, паѓаат на товар на производителот, со што потенцијално се заштедуваат значителни парични средства.

Доколку производот и порано бил произведуван од производителот, моделот на тест-примероци е ефикасно решение. Всушност, добавувачот може да поседува и одредени залихи на тест-примероци. Но, доколку нема таква залиха, а партнерот и бренд сопственик би можел да сака да направи тест на производот, пробна продажба на целните пазари и проверка на соодветноста со важечката законска регулатива на тие пазари. На пример, дали производот соодветствува со важечките правни акти на Обединетото Кралство, доколку сакаат да продаваат на тој пазар.

Доколку сè поминало како што треба, возможно е производот да се најде на пазарот за помалку од 2 месеци. За развој на нов производ, дури и наједноставниот – потребни се од 6 до 12 месеци.

### **Но, тоа не е сè.**

Додавањето на бренд на производот, може да претставува дополнителна вредност. Иако луѓето најчесто ги сметаат за брендовите за големи бизниси кои се моментално препознатливи, тоа не е секогаш така.

Малите бизниси често имаат потешкотии да се натпреваруваат на ценовен план. Особено на долг рок, бидејќи поголемите бизниси можат да купуваат во поголеми количини, овозможувајќи намалени производствени трошоци и со тоа да профитираат од поголемиот обем на производство.

Во оваа ситуација, силата на брендирањето доаѓа до израз. Ново-стартуваните брендови, како на пример компанијата за производство на часовници Даниел Велингтон (Daniel Wellington), со успех започнаа онлај продажба, користејќи притоа релативно мал буџет. Продавајќи релативно евтини часовници од кинеска изработка, тие успеаја да изградат бренд на часовници чија моментална вредност надминува 200 милиони долари.

Брендирањето е клучно за диференцирањето на еден бизнис на пазарот. Нема голема разлика ниту на онлајн пазарот, каде што изборот на тоа кој производ ќе се пласира, станува значително зависно од пропратните податоци за тоа кои пазарни сегменти би можеле брзо да се пренатрупаат со конкуренција. Кога тоа, ќе се случи продавачите без име се првите кои ќе претрпат ненадоместливи загуби и ќе заминат.