

TradeMasterGroup

2023

НОВИНКИ

ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ FMCG

www.trademaster.ua

ЯКІСТЬ - НАША ПРИСТРАСТЬ
ВИРОБЛЯЄМО ПОБУТОВУ ХІМІЮ ПОНАД 20 РОКІВ

Власні виробничі потужності та сучасна лабораторія дозволяють вводити новітні розробки та досягати найкращої якості кожної партії продукції. З 2015 року за підтримки ЕБРР компанія СИРЕНА запровадила стандарти СМНК ISO 9001:2015.

Сирена

**БОС Плюс –
плями мінус**

www.bosplus.ua



**ЕКО чистота
Вашої домівки**

www.tortilla.ua



**ВИБІР
ПРОФЕСІОНАЛІВ**

www.turbochist.ua



Ми завжди готові до плідної співпраці та будемо раді новим партнерам!

ГРУПА КОМПАНІЙ "СИРЕНА"

м. Київ, вул. Бережанська, 9

info@sirena.com.ua

+380 63 824 17 58

www.sirena.ua

facebook.com/gc.sirena

instagram.com/gk_sirena/

Likom

Distribution Company

Україна, 03124, м. Київ, пров. Ю. Матушака, 3, тел: +38 044 408 43 22



ЗУСТРІЧАЙТЕ НОВИЙ ФОРМАТ ВЖЕ ВІДОМИХ
ТА УЛЮБЛЕНИХ ВАРЕНИХ КОВБАС.



ПЕРЕВАГИ:

ЗРУЧНІ

НАТУРАЛЬНІ

СМАЧНІ

СУЧАСНІ

ВІДМІННО
ПІДХОДЯТЬ:

ДЛЯ СНІДАНКІВ

ОФІСНИХ ПЕРЕКУСІВ

ВЕЧЕРІ



Стандарт справжнього смаку!



СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В РИТЕЙЛІ ТА ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧІВ



Едуард Ахрамович,
генеральний продюсер
Art Nation Loyalty

– Які тенденції промо та актуальні тематики програм лояльності зараз використовує ритейл?

– В країні війна, тому активність невисока й лояльність фокусується на

Українці протягом року звикли до нових умов, знизився рівень безробіття, але, за даними досліджень, покупці підходять більш виважено до покупок, бо не розуміють, скільки може тривати війна. Роздрібні мережі роблять ставку на знижки, але чи це задовольняє потреби сучасних споживачів?

Як комунікувати зі споживачами, перетворювати свого відвідувача на постійного й лояльного, ми вирішили дізнатись у генерального продюсера Art Nation Loyalty Eguarга Ахрамовича. Art Nation Loyalty – це продюсерська компанія, яка розробляє гейміфіковані програми лояльності для ритейлу та розробляє товари-блокбастери для FMCG.

charity loyalty – зборах на підтримку благодійних ініціатив.

Восени разом із мережею «Аврора» та фондом «Повернись живим» ми провели благодійну акцію «Козаки та Аврора», під час якої було зібрано 7 мільйонів гривень на дрони для ЗСУ.

Зараз з «Авророю» та фандрейзинговою платформою United24 проводимо акцію «Шлях до Перемоги». Спродюсували 2 збірки коміксів «Шлях до Перемоги» про українських героїв загальним накладом

30 000 примірників (рекордна кількість, навіть Marvel стільки в Україні ніколи не продавав). Це десять історій боротьби українців, розроблених у співпраці з українськими авторами і художниками – студією «The Will». Сюжетами коміксів стали реальні події. Привид Києва, герої з острова Зміїний, відьма з Контотопу, захисники Азовсталі – для кожного з них знайшлося місце в серцях українців та на сторінках мальованих історій. До благодійної кампанії вирішили приєднатись та-

кож українські артисти Анна Трінчер, POSITIFF та Оля Полякова.

Charity loyalty в Україні – тренд, але люди вже втомились від війни, кожен наступний збір йде дедалі складніше.

Якщо казати про світовий ринок лояльності, то там досі домінують класичні акції лояльності – бонуси, посуд та домашній текстиль зі знижками тощо. У нас інший підхід, ми прийшли із контенту в лояльність, а не навпаки.

– Середня заробітна плата в Україні впала, роздрібні мережі роблять ставку переважно на зниження ціни. Наскільки насправді важлива зараз емоційна складова для покупців?

– Знизився трафік покупців, середній чек не виріс пропорційно до росту інфляції та курсу долара, кількість товарів у чеку зменшилась. На сьогодні цінність грошей зросла, тож якщо минулого року комфортно ціною товарів, створених для програми лояльності, було 200 грн, то сьогодні це малоімовірно.

Цієї весни разом з мережею VARUS ми запускаємо акцію з лояльності на основі кулінарної книги Євгена Клопотенка «Весняне різномайжжя». Книга рецептів створена, щоб порадувати господинь новими весняними стравами та стимулювати продажі власної торгової марки VARUS VARTO, де Євген Клопотенко є бренд-амбасадором.

– Що необхідно враховувати під час побудови успішних фіджитал*-маркетингових компаній? У чому полягає ваш секрет успішної реалізації маркетингових активностей?

– Ми завжди вивчаємо клієнтський ряд та ситуацію споживання. Хто споживач? Хто покупець? Як доступитися до них? Поки це не дослідили – не інвестуємо у програми. Це філософія Art Nation Loyalty і ціле мистецтво, як зробити так, щоб покупець і споживач збігалися.

Art Nation Loyalty – продюсерська компанія, яка створює блокбастери у сфері програм лояльності. Проектуючи кожну нову програму, ми завжди вирішуємо конкретні завдання клієнта. У кожному нашому продукті завжди є кілька складових, одна з яких завжди діджитал. Ми отримуємо фіджитал продукт, поєднуючи товар із контентом.



Ми розбираємо кожну ситуацію споживання до молекул. І пропонуємо комплексне рішення для ритейлера – від ідеї до готового продукту й комунікації. Цей ретельний підхід, вивчення трендів і креатив дозволяє робити те, чого до нас не було – створювати промо-блокбастери. Іноді наше завдання – за короткий термін зробити товар номером один у категорії чи взагалі у країні. Зараз комікси в «Аврорі» купують люди, які раніше не були знайомі з цим жанром. Ми розширили клієнтський ряд за рахунок неспоживачів. Надалі плануємо побудувати регулярну історію з випуском українських коміксів. Навіть під час кризи, в умовах війни, людям потрібен новий розважально-освітній контент, і «Аврора» стає місцем нового контенту.

– Які задачі ритейлери можуть вирішувати завдяки програмам лояльності?

– Головне завдання для мережі – збільшити трафік, який вони конвертують у продажі. Ми даємо щось цікаве та унікальне, за чим люди приходять.

Але це вигідно не лише магазинам, а й виробникам: усі постачальники товарів споживають трафік, який згенерував ритейлер.

Наш досвід демонструє, що участь однієї SKU у наших акціях лояльності за звичайною ціною без знижки працює краще, ніж знижка 15%. Сьогодні багато товарів продаються зі знижками. У результаті і у вироб-

ника, і у ритейлера менше грошей. Ми не пропонуємо знижок: якщо давати класний контент, люди куплять за повною ціною. У нас є статистика програм, яка доводить, що продаж товарів-партнерів зростає від 50 до 600% під час акції.

Також ми працюємо над покращенням результатів застосунків ритейлерів. У кожній мережі є мобільний застосунок. Люди їх завантажили, але мало хто користується. Ми працюємо над механіками, що зроблять застосунок ритейлера цікавішим – тоді споживачі користуватимуться ним і для розваги, а не лише за прямим призначенням.

– Як, на вашу думку, буде трансформуватись комунікація в ритейлі в найближчому майбутньому?

– В Україні, як і у світі, діджиталізація буде тотальною. Абсолютно всі наші проекти – це фіджитал історії. Але ми не йдемо лише в контент, а об'єднуємо контент і матеріальний продукт. Людям важливо взяти щось в руки, ми живемо і тактильно, і емоційно.

Я колись займався кінопрокатом. У кінотеатрах у всьому світі щочетверга виходять нові фільми. Сучасні мережі супермаркетів – це нові кінотеатри, у які люди ходять за враженнями. Знижки вже нікого не надихають. Нове покоління хоче нового контенту. Ті мережі, які стануть кінотеатром через комунікацію та інноваційні акції, заберуть всіх платоспроможних покупців, усю молодь. Якщо мережа хоче стати лідером думок, зібрати довкола себе лояльну аудиторію та не відпускати, потрібно давати контент. А ми – продюсерська компанія, яка може зробити це, у нас достатньо досвіду та ресурсів.



*Фіджитал (Phygital англійською, physical + digital) – поєднання фізичних складових (товари, простір) та цифрових розробок для покращення клієнтського досвіду.

Побудуємо для вас о****ну
комерційну нерухомість
під ключ

*оптимальну, ви ж саме це подумали?

alterragroup.com.ua

067 189 92 36



ALTEERRA GROUP

ЗМІСТ

6 НОВІ СПОЖИВЧІ ТРЕНДИ

9 СПОЖИВЧА ПАНЕЛЬ ТА АНАЛІЗ ВВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙ У КРИЗОВІ ПЕРІОДИ

14 ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО РИТЕЙЛУ В УМОВАХ ЗНИЖЕННЯ РІВНЯ ДОХОДІВ

Марина Булацька,
керівниця проекту «Лавка Традицій»

18 МИ ХОЧЕМО ДАТИ НАШОМУ КЛІЕНТУ МАКСИМУМ

Олександр Петренко,
співвласник і директор з розвитку мережі «Еко-Лавка»

24 АТБ: ВИМОГА ЧАСУ – ГНУЧКІСТЬ ТА ПРИЙНЯТТЯ ПРАВИЛЬНИХ І СВОЄЧАСНИХ РІШЕНЬ

Юлія Печена,
директор служби закупівель ТОВ «АТБ-маркет»

28 ТОРГОВІ ІТ-ІННОВАЦІЇ В РИТЕЙЛІ: НЕСКІНЧЕННИЙ ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ НОВОГО ТА ЗАМІНА СТАРОГО В «АВРОРА»

Олег Уманцев,
ІТ-директор мережі магазинів «Аврора»

32 ІДЕАЛЬНИЙ БРЕНД – ЦЕ КОЛИ ЗАДЕКЛАРОВАНА ЯКІСТЬ ТА ЦІННІСТЬ ВІДПОВІДАЄ ОЧІКУВАННЯМ ПОКУПЦІВ

Катерина Дірунова,
комерційний директор ТОВ «ВЕРЕСЕНЬ ПЛЮС» («Файно Маркет»)

38 ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТА ПЛАНИ ЩОДО ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕРЕЖІ «ЛОТОК»

Ольга Момчилович,
директор з маркетингу мережі маркетів «ЛотОК»

42 ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В РИТЕЙЛІ: ДОСВІД VARUS

46 ТАЙСТРА:

Покупці шукають глибокий сенс у способі споживання, ціни і якості вже недостатньо
Петро Микитюк,
в.о. комерційного директора «ТАЙСТРА Груп»

49 ДОТРИМАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА РОБОТА МАГАЗИНІВ «РОСТ» НАВІТЬ ПІД ОБСТРІЛАМИ

Вікторія Войченко,
операційний директор супермаркетів «РОСТ»

52 ЗМІНА ПСИХОЛОГІЇ СПРИЙНЯТТЯ СВІТУ СПОЖИВАЧА ТА ВАЖЛИВІСТЬ ЕМОЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

Юлія Усата,
директорка напрямку «Декор» компанії «Епіцентр К»

БІЗНЕС ІНФОРМАЦІЯ

2 СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В РИТЕЙЛІ ТА ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧІВ

Едуард Ахрамович,
генеральний продюсер Art Nation Loyalty

36 РИНОК ПАКУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА УКРАЇНСЬКІ ТРЕНДИ У СВІТІ

Роман Нікітенко,
засновник «Альфа Пак – Схід»

40 ПІДХІД ДО СТВОРЕННЯ НОВИНОК У «М'ЯСОМАРКЕТІ» ТА КОМУНІКАЦІЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Євгенія Родіна
Керівник центру розвитку Ритейл ПрАТ «МХП»





НОВІ СПОЖИВЧІ ТРЕНДИ

Останніми роками зовнішні чинники дедалі частіше впливають на промислові ринки. Економічні кризи, політичні потрясіння, пандемія COVID-19, повномасштабна війна в Україні відобразилися на усіх сферах бізнесу та завдали вагомого впливу на формування нових споживчих трендів.

Головні тренди в Україні

В Україні у 2022 році головним трендом стала популяризація вітчизняного виробництва та застосування національної ідентичності в назвах продукції, української символіки у дизайні пакування чи самого продукту. Зміни назви та ребрендинг споживачі спостерігали найбільше в харчовому секторі. Виробники сирів, ковбас, молочної продукції, хлібобулочних та кондитерських виробів, алкогольних напоїв масово відмовлялися від назв російського походження, використовуючи нові національ-

ні ідентифікатори. Майже всі торговельні мережі та бренди протягом року активно віддзеркалювали події на фронті у своїх рекламних заходах та запроваджували благодійні збори. І споживачі доволі позитивно реагують на такі види реклами, бо патріотичність нації на сьогодні зростає щодня. Ритейли додатково маркують національні товари, вказуючи на цінниках позначку «Зроблено в Україні» чи «Український виробник», і відзначають, що споживачі стали частіше купувати саме таку продукцію.

Тренд на українське підхопили й іноземні виробники продуктів споживання. Дедалі частіше з'являється інформація про виробництво продуктів з україн-

ською ідентифікацією, причому виручка від реалізації таких товарів частково чи повністю перераховується через міжнародні фонди на допомогу українській армії та українцям, що постраждали від війни.

Купівельна спроможність населення і поведінка споживачів

На початку 2022 року в Україні спостерігалось зниження купівельної спроможності населення, перехід споживачів у режим «тотальної економії» через нерозуміння ситуації та невизна-

ченість майбутнього. Покупки були виваженими, надавалася перевага товарам першої необхідності та тривалого зберігання. Окрема частина населення робила великі запаси продуктів харчування та побутової хімії, що призводило до спустошення полиць і дефіциту окремих груп товарів. Проте вже до кінця року ми навчилися жити в нових умовах. Згідно з опитуваннями, індекс споживчих настроїв українців у січні знизився на 0,1 пункту відносно показника грудня 2022 року і становив 83,8 пункти. Рівень безробіття знизився, значна частина населення стала більш впевнена у своєму фінансовому стані. Зростання цін на продукти, промислові товари, побутову техніку та послуги вже не так суттєво лякають українців. Деякі товари (косметика, одяг) купують незалежно від ситуації в країні, шопінг завжди був одним з видів антистресу та продовжує дарувати позитивні емоції, що так необхідні українцям. Проте підхід до покупок більш виважений, спонтанні покупки споживачі роблять не часто. За даними досліджень, для покупців, як і раніше, важлива якість, за яку вони готові платити більше, проте дорогі покупки дозволяє собі лише незначна частка населення, що має вагомий та стабільний дохід чи заощадження. Більшість населення відкладають великі витрати на післявоєнний період.

У галузі FMCG найбільший рівень споживання припадає на сектор продуктових товарів – близько 42%. За даними державної служби статистики України, протягом року індекс споживчих цін на продукти харчування мав стрімке зростання у березні 2022 року через початок війни та в жовтні, коли почалися масовані обстріли критичної інфраструктури України.

Динаміка цін на продукти харчування є яскравим індикатором змін, що впливають на всі сектори ритейлу. Тому аналогічні коливання цін спостерігалися і в інших сегментах товарів повсякденного вжитку. Проте

підвищення цін не стало спасінням для багатьох напрямів торгівлі. Виторги магазинів побутової техніки та fashion індустрії знизилися потягом року на 35–40%, продажі автомобілів впали на 60%. Гравці ринку відзначали зниження відвідувань магазинів через відключення світла та загрози повітряних тривог, але відбулося зміщення реалізації товарів у e-commerce. Частина відомих брендів одягу або не відкрили свої магазини в ТЦ, або закривають існуючі торговельні точки через зниження відвідуваності, обсягів реалізації товарів та розуміння, що їхня цільова аудиторія виїхала з України і протягом першого півріччя 2023 року навряд чи повернеться до своїх домівок.

Режим жорсткої економії також спостерігається в більшості країн світу. За результатами досліджень споживчого попиту по 230 категоріям товарів повсякденного вжитку на 14 ключових світових ринках у 2022 році, більше половини споживачів переживають кризу, 71 % опитаних внесли зміни у свої купівельні звички. Покупці стали порівнювати ціни на схожі товари різних виробників, надають перевагу товарам зі зниженими цінами (з критичним строком придатності) та шукають акційні пропозиції. Проте, через зростання цін на товари повсякденного вжитку, вартість їх продажів у 2022 році зросла на 9 млрд євро (1,5% відносно 2021 року). Основний приріст відбувся за рахунок харчових продуктів (85%).

Близько половини європейських споживачів частіше пла-

нують свої покупки заздалегідь, вивчають пропозиції товарів повсякденного попиту, уважно читають етикетки та шукають знижки, порівнюють ціни в різних торговельних точках та готові відвідати декілька магазинів, аби придбати необхідні товари дешевше. Більшість покупок – це продуктивні та побутові товари першої необхідності. Інші товари мають негативну динаміку продажів, наприклад, обсяги реалізації алкоголю за рік скоротилися на 5% порівняно з попереднім періодом, що у вартісному вираженні становить 3,4 млрд євро.

Експерти ринку прогнозують, що режим економії буде спостерігатися і в поточному році. І однією з причин буде подальше підвищення цін на товари повсякденного вжитку.

Тренди європейського ринку

Серед трендів європейського ринку 2022–2023 років слід зазначити зростання популярності власних торговельних марок (VTM). Такі товари мають порівняно невисокий рівень цін, спочатку навіть споживачі вважали їх менш якісними порівняно з товарами відомих брендів, але їх частка зростає з кожним роком. Якщо раніше в більшості країн споживачі віддавали перевагу впізнаваним розповсюдженим маркам, яким довіряли, то зараз ситуація змінилася. Понад 60% покупців відмічають, що VTM за якістю не поступаються відомим брендам і можуть повністю задовольнити їх потре-



би. Близько 25 % відзначають що Private Label кращі за національні бренди.

В Україні така тенденція поки не спостерігається. Малим національним виробникам важко конкурувати з великими підприємствами та розвивати бізнес в умовах війни. Крафтові виробники в Україні мають високу вартість, бо не дотуються державою, як у Європі. Ситуація може змінитися після перемоги, коли буде залучення іноземних інвестицій для розвитку малого й середнього бізнесу та підвищення цінової конкурентоспроможності таких виробників.

ТОП-5 технологічних трендів

Для ритейлерів, які прагнуть бути попереду конкурентів, слід зважати на технологічні тренди, що з'являються на ринку. Експерти виділяють 5 технологічних трендів, що рухають ринок ритейлу вперед.

1 Мобільні комунікації з клієнтом, оцифрування даних та оптимізація процесів.

Однією з особливостей тренду є застосування QR-кодів для інформування про властивості товару та промо-акції з метою надання додаткових послуг споживачам. Наприклад, мережа магазинів «Сільпо» активно використовує систему QR-кодів не

лише для інформування, а й для оплати на касах самообслуговування, що є зручною альтернативою наявним засобам розрахунку на касі.

2 Представленість у ніші D2C-продажів.

Direct To Consumer – гнучка модель продажів товарів і комунікація напряму між виробником та кінцевим споживачем. Вона надає виробнику перевагу збирати інформацію про свого споживача та краще обслуговувати клієнта. Одним із перших цю модель почав використовувати бренд Nike, а зараз багато компаній FMCG почали розглядати D2C-продажі як перспективу свого бізнесу, що буде стимулювати розвиток e-commerce.

3 Створення та розвиток нових маркетплейсів.

Розвиток торгівлі через маркетплейси набирає обертів. І війна не стала значною перешкодою. За даними гравців ринку, протягом 2022 року частка електронної комерції в ритейлі зросла з 9 до 11–12%. На початку війни торговельні майданчики відзначали припинення діяльності частини продавців, проте зараз реєструються нові підприємства. Частина з них – це підприємці, що переходять з офлайну в онлайн чи розширюють свій бізнес, частина – нові

гравці, що створюють власний бізнес, бо втратили роботу через війну. Тож для великих ритейлерів створення власного маркетплейсу та залучення підприємців до співпраці дасть змогу привернути увагу нової аудиторії споживачів за рахунок створення комплементарної пропозиції для клієнтів. Додатковим бонусом стане розвиток послуг власної логістики.

4 Соціалізація маркетплейсів.

Маркетплейси для споживачів стають не просто магазином, а місцем пошуку інформації про товар, споживчі звички, моду та тенденції. Тут знаходять нові тренди, читають відгуки, порівнюють та обирають цікаві пропозиції, надають перевагу продавцям, які справляють гарне враження та викликають довіру.

5 Зростання популярності чат-ботів.

Зручність та швидкість вирішення питань через чат-боти стає дедалі звичною для сучасного споживача. Використання чат-ботів оптимізує спілкування між клієнтом та продавцем, може використовуватися у якості клієнтського інтерфейсу програм лояльності чи пошукової системи, а також економить час на подачу та обробку замовлення.



СПОЖИВЧА ПАНЕЛЬ ТА АНАЛІЗ ВВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙ У КРИЗОВІ ПЕРІОДИ

Масштабне вторгнення в лютому 2022 року, окупація, руйнування виробничих потужностей та торговельних мереж, погіршення фінансового стану не могло не відобразитися на перевагах і поведінці українського споживача. Чого ми очікуємо в найближчі місяці і у 2023 році загалом? Чи йтиметься лише про подальшу адаптацію, зростаючий прагматизм покупців? І чи будуть лише ціни та акції вирішальними? Які ритейлери та торговельні марки будуть успішні надалі? Наскільки вагомими будуть інші аспекти, які впливали на споживання до вторгнення, зокрема якість, преміальність, інноваційність продукту? Спробуємо проаналізувати, як споживач пережив 2022 рік, як змінилась його поведінка, що впливало на його вибір.

За даними аналізу GfK Споживчої панелі домогосподарств, дедалі більше українців відчувають бюджетний тиск: 55% домогосподарств потерпає фінансово – у них «достатньо коштів тільки звести кінці з кінцями» чи навіть «недостатньо коштів, щоб покрити витрати». Кожний другий мусить економити скрізь, де тільки можна, зокрема й на щоденних потребах. Загалом роблять покупки рідше, але щоразу витрачають більше. Реальне споживання у 2022 році впало на 10% порівняно з 2021 роком. 2/3

домогосподарств змінили свою поведінку щодо покупок, щоб впоратися із ситуацією. Проте більшість споживачів все ж таки намагаються дотримуватись того ж рівня життя й купувати звичні продукти та марки. Але основною стратегією економії є зменшення споживання, а не перехід на більш дешеві товари.

Незважаючи на те, що лідер змінився в кожній другій категорії – це зміни були вимушені і скоріш за все пов'язані з проблемами пропозиції, ніж зі вибором самих споживачів. Найсуттєвіші

перемикання на інші марки спостерігались у періоди відсутності звичного асортименту на полицях, пов'язані з перебоями з дистрибуцією, проблемами виробництва тощо. Масового зубожіння все ще не спостерігалось, у 2022 році поляризація відчувалася в багатьох категоріях: там, де споживач бачить дійсно «цінність» продукту/марки для себе й розуміє, за що він платить, він готовий платити більше, а там, де не бачить різниці між марками, окрім цінової, обирає, орієнтуючись на більш прийнятну ціну.

Першочергова стратегія подолання зростання цін

Більшість покупців заявляють про зміну своєї поведінки, коли ціна зростає: основна стратегія => купувати менше

Мене турбує зростання цін і я...



■ Буду купувати як завжди ■ зміню свою купівельну поведінку....



- куплю дешевші продукти\товари
- буду робити запаси за найнижчою ціною
- спробую купити в іншому місці
- не буду купувати ці товари взагалі
- куплю менше цих товарів
- буду купувати по промоакції

* Частка ДГ, які обирали стратегію частіше всього з урахуванням всіх категорій

Спостереження за реальною поведінкою (Споживча панель) підтверджує



На жаль, швидкого покращення фінансової ситуації не очікується і конкуренція за увагу споживача буде лише зростати. Тому, щоб бути успішними та мати змогу конкурувати не лише ціною, потрібно знати, що потрібно споживачу зараз, як змінилися його цінності. Так, попри фінансові складності, які вплинули на зростання важливості цінового чинника під час покупки, все ж таки 42% домогосподарств між ціною і якістю товару віддають перевагу якості.

Багаторічний досвід панельних спостережень за купівельною поведінкою показує, що марки лідери завжди були більш інноваційними. Саме

збільшення кількості інновацій давали їм змогу отримувати топові позиції.

Цілком зрозуміло, що як виробники, так і ритейлери, зазнавши таких значних втрат після вторгнення, намагаються знайти способи зменшити маркетингові інвестиції, як-то діяльність зі створення нових продуктів у складні часи невпевненості. Однак це не повинно стати основною стратегією, бо інвестування в кризові періоди й періоди рецесії окупається. Крім того, це необхідні інвестиції, щоб зупинити непропорційне зростання власних торговельних марок мереж (BTM) під час кризи.

Хоча панельні спостереження в багатьох країнах показують, що

в кризові часи кількість інновацій помітно скорочується. Під час пандемії COVID-19 загалом також спостерігалось зниження інноваційної активності. Ця закономірність схожа в усіх категоріях (див. Діаграму 1): з початком пандемії менш ніж чверть торговельних марок випустили принаймні один новий продукт протягом року, а більша частина взагалі не виявляла інноваційної активності.

Чи впливає така поведінка на ринкову частку та кількість покупців в умовах зниження активності нових продуктів?

Спостереження доводять, що зменшення інноваційної актив-



ності – погана ідея. Інвестиції в інновації у кризові часи окупляться, оскільки торговельні марки отримають вигоду від нових продуктів. Навіть в кризові часи вони допомагають утримувати своїх покупців та позитивно впливають на частку ринку в короткостроковій перспективі. А от відсутність інновацій, навпаки, веде до втрати позицій (див. Діаграма 2).

Інновації, звичайно, не єдина стратегічна зброя в розпорядженні торгових марок, але вони точно ефективні.

Цікаво, що в кризові часи ВТМ більш активні і щодо інновацій. На тому ж прикладі аналізу інновацій в часи пандемії можна побачити, що незважаючи на загальне зниження інновацій, ВТМ збільшили свою відносну частку в усіх категоріях, окрім категорій персонального догляду (див. Діаграму 3).

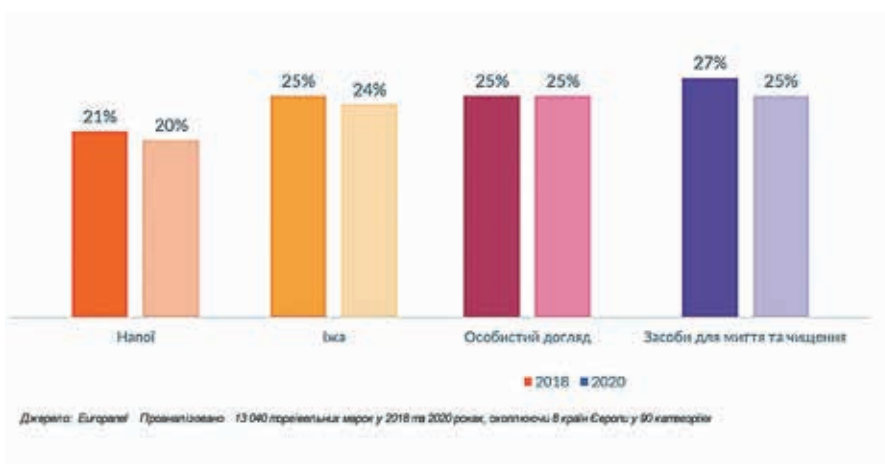
Як інфляція впливає на інновації?

Спостереження за поведінкою споживачів в минулі роки високої інфляції та економічного спаду доводять, що конкуренція в такі часи залишається дуже високою. Кількість інновацій падає, окрім того, переважають реновації (relaunch) над справжніми новинками. Але інфляція та економічні труднощі не зменшують конкурентоспроможності інновацій.

Чому ж не за всі інновації покупці голосують у магазинах гаманцями? Запобігти цьому, безумовно, допомагає розуміння поведінки та потреб покупців, без цього інновація є ризикованою практикою. Необхідно аналізувати ринок, знати покупця й не забувати про дослідження споживачів, що зможуть допомогти виробнику заощадити більше, ніж коштує дослідження, уникнувши фальстарту, запропонувати споживачу справді кастомізовані рішення його проблем.

Діаграма 1

Частка ТМ, які випустили новинки протягом року



Діаграма 2

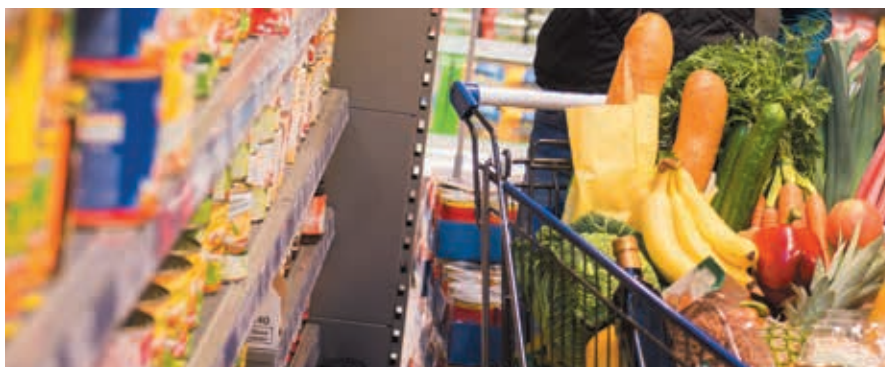
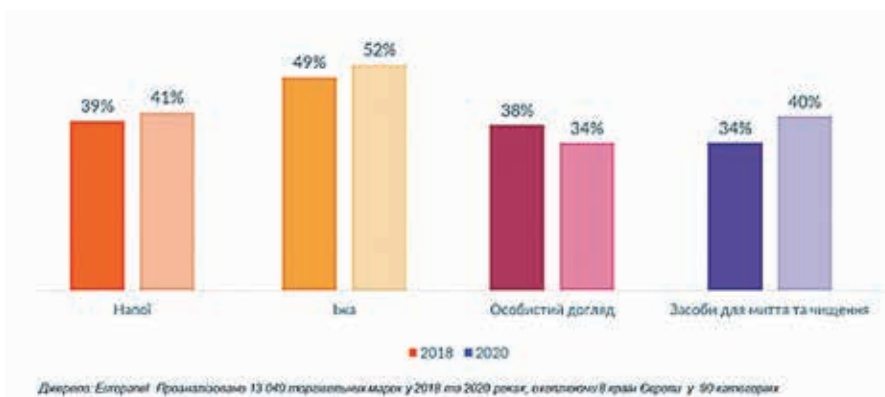
Вплив інновацій на частку ринку та кількість покупців

Ситуація	Вплив на частку ринку	Вплив на частку покупців
Інтенсифікація інновацій = ТМ випустили більше інновацій в порівнянні з 2018	0,1%	0,0%
Стабільна кількість інновацій = така ж кількість інновацій в порівнянні з 2018	0,1%	0,0%
Еквівалентно не мали інновацій = марки не мали інновацій в будь-який рік	-0,5%	-0,5%
Менше інновацій = марки випустили менше новинок ніж в 2018	-0,3%	-0,7%

Джерело: Euromonitor | Проаналізовано 13 040 торговельних марок у 2018 та 2020 роках, охоплюючи 8 країн Європи у 90 категоріях

Діаграма 3

Відсоток ВТМ по категоріях, де з'явилися інноваційні новинки





Lok-sha instant noodles.

Азіатська локшина з українською душею.
Їжа для справжніх фуд-хакерів
та любителів експериментувати.



Виробник: ПП «ВІЛІС», Україна, м.Рівне, вул. Грушевського, 2а, 33003.
Виробничі потужності: м.Рівне, вул. Князя Володимира, 111, 33009.
+380678822828 • +380673635565

www.lok-sha.com



Україна, м.Рівне, 33003
вул. Грушевського, 2а,
+380673635565

Vivarelli - макаронні вироби з твердих сортів пшениці.
Виготовляються сімейною компанією «ВІЛІС»,
заснованою у 1996 році, яка є одним
з найбільших виробників макаронних
виробів в Україні.

Виробництво компанії «ВІЛІС» відповідає
світовим нормам та стандартам.
Сучасне технологічне устаткування,
натуральна сировина локальних
виробників, злагоджена робота
професійного колективу
та постійне вдосконалення
технологій забезпечують
виготовлення продукції
найвищої якості.



www.vilis.ua



ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО РИТЕЙЛУ В УМОВАХ ЗНИЖЕННЯ РІВНЯ ДОХОДІВ

На сьогодні створено 105 «Лавок Традицій» у магазинах мережі «Сільпо». Головний акцент проекту – невеликі локальні виробники, маленькі сімейні компанії, які виробляють смачний, чистий, чесний продукт. Для команди важливо знаходити якнайбільше виробників з різних регіонів України й допомагати їм розвиватися.

Основні категорії, які розвиває проект, – м'ясо-ковбаси, сири, молочка, бакалія. А з 2019 року в «Лавці Традицій» з'явився напрям *Note Desog*, тому, окрім крафтових виробників їжі, долучитись до проекту можуть і ті, хто своїми руками робить кераміку, текстиль, свічки та інші предмети декору.



Марина Булацька,
керівниця проекту «Лавка Традицій»

– Яка кількість виробників забезпечує асортимент на сьогодні? Яких змін зазнав попит та асортимент протягом року?

– Станом на сьогодні ми працюємо із 234 виробниками по всій Україні. У перші місяці повномасштабного вторгнення наші продажі впали на 50%. Це було пов'язано із сукупністю різних чинників: логістикою, що «зламалася», попитом на продукти з великим терміном зберігання, серйозним відтоком тих споживачів, для яких наші продукти становили основу кошика, і, звичайно, з тим, що деякі ферми опинилися в окупації.

– Як ви шукаєте та відкриваєте нових фермерів і крафтових

виробників у сучасних умовах? Які вимоги ставите до своїх постачальників?

– У довоєнні роки одним із наших KPI's була кількість нових резидентів у кожній категорії. Для нас це важливо, бо сила «Лавки Традицій» – у кількості фермерів, з якими ми працюємо. У 2022 році цей показник не був актуальним, а основним нашим завданням стало зберегти по максимуму тих, хто вже з нами, – налагодити поставки, запровадити новий, релевантний асортимент, збільшити продажі. Звичайно, вдалося все-таки залучити нових виробників, які були в опрацюванні до 24 лютого.

Загалом наші вимоги не змінилися – наявність усіх обов'язко-

вих документів (експлуатаційний дозвіл/реєстрація виробничих потужностей), смак, рецептура, походження та якість сировини, упаковка, ціноутворення та відповідність нашій філософії.

– Яким чином будете маркетингову активність, підтримуєте та розвиваєте малих українських виробників в умовах, коли маркетингові бюджети лише зменшуються?

– Підтримувати той обсяг активностей, який ми мали в попередні роки, було неможливо. Звичайно, у нас, як у проекті, є свій маркетинговий бюджет, який допомагає запускати всі активності щодо просування продуктів наших резидентів. Минулого й цього року ми відмовилися від іміджевих рекламних кампаній і сфокусувалися на форматах, що дають можливість збільшити кількість транзакції, додали акційні механіки, які допомагають ініціювати покупку фермерських продуктів, на офлайн-маркетах усередині «Сільпо» – Базарні Дні та на Фудпросвіті – це наш освітній проект. З каналів комунікації більшу увагу приділяємо owned media. Повністю переключилися на власні канали комунікації – застосунок «Сільпо», e-mail маркетинг, indoor радіо. Окрім цього, спільно з Mastercard нам вдалося реалізувати проект із



грантовою механікою та менторськими сесіями для фудпідприємців-початківців.

– Як загалом оцінюєте національний ринок крафтового виробництва в Україні? Які існують зараз можливості і виклики перед малими українськими виробниками?

– Я працюю з крафтовими виробниками із 2014 року й бачу, як сильно змінюється їхня кількість та профіль. У фудпідприємстві приходять молоді пасіонарії, які максимально залучені до операційної діяльності своїх компаній. Для них це «справа



свого життя», це те, у що вони вірять і що спочатку готували для себе, своїх сімей та друзів. Виробників, які переходять із формату хобі в бізнес, до 24 лютого було більше. З об'єктивних причин минулого року цього зростання не було. Але, незважаючи на всі труднощі, усі виробники продовжують працювати. Ось це мене щиро надихає в них, і тому я завжди вважала їх героями. Вони тривалий час працюють попри все – відсутність спеціальних державних програм підтримки, лояльності з боку споживачів, нестачу інформації тощо.

Один із серйозних викликів цього року – зниження рівня доходів і, як результат, чутливість до фактору ціни з боку гостей. Вартість крафтових і фермерських продуктів завжди була вищою за індустріальні і причина абсолютно зрозуміла – інший бізнес-процес, інша якість сировини, інші виробничі процеси та висока якість продукту не можуть не відбиватися на ціні. Наразі виробникам потрібно шукати спосіб оптимізувати витрати без втрати якості. І це дуже складне завдання.

– Ви в умовах війни брали участь у міжнародних виставках, намагаєтесь популяризувати українське й тримати руку на пульсі. Які основні тенденції галузі могли б відміти,

оцінюючи стенди інших країн-учасників? Що для вас було найбільш вражаючим? Які інновації були, на вашу думку, найбільш цікаві?

Восени 2022 року ми брали участь у Terra Madre Salone del Gusto 2022 – основному фестивалі Slow Food, який проходить один раз на два роки, – та презентували там Україну. Це великий фестиваль, який за п'ять днів відвідало більш ніж 350 тисяч гостей. На жаль, ми не могли привезти широкий асортимент, але ми отримали величезну кількість прекрасних відгуків про наші трав'яні збори, Київське Сухе Варення, рослинні олії, джеми з дикорослих ягід, трояндових пелюсток і шишок. Якщо оцінювати стенди інших країн-учасників, можна зрозуміти, наскільки сильний рух Slow Food і як багато однодумців, які розділяють філософію смачного, чистого, чесного продукту в усьому світі. Велика увага приділяється освіті – безліч цікавих лекцій, дидактичних матеріалів, ігрових форматів, які допоможуть засвоїти важливі та складні теми. Було дуже приємно бачити в одному місці таку кількість людей – поціновувачів та хранителів автентичних рецептур своїх країн.

– На чому зараз насамперед робите акцент у розвитку продукту? Чи плануєте найближ-



чим часом проекти з підтримки невеликих національних виробників?

– «Лавка Традицій» – це і є проект, який дуже істотно допомагає розвиватися невеликим національним виробникам. Плануємо робити те, що робимо з 2011 року – шукати нових виробників, запускати нові продукти з поточними резидентами, шукати нові формати, проводити різні активності та знайомити гостей наших магазинів з фермерами. Також ще переглянемо оформлення місць продажу всередині «Сільпо», хочемо зробити їх яскравішими і такими, що доносять суть нашого проекту та філософії виробників, з якими ми працюємо.



ZINKA®

ВІД ФРАНЦУЗЬКИХ ПЛЕМІННИХ КІЗ



КИСЛОМОЛОЧНА ПРОДУКЦІЯ ТА СИРИ ВЛАСНОГО ВИРОБНИЦТВА.
ФЕРМЕРСЬКИЙ ПРОДУКТ.

ПРАЦЮЄМО ОПТ І РОЗДРІБ

 (050) 364-8-512

СЕМЕНЕНКО РУСЛАНА ВОЛОДИМИРІВНА
КЕРІВНИК ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ



МИ ХОЧЕМО ДАТИ НАШОМУ КЛІЄНТУ МАКСИМУМ



Олександр Петренко,
співвласник і директор з розвитку
мережі «Еко-Лавка»

– Коли ми спілкувались з вами минулого року, то однією з важливих проблем була втрата багатьох постачальників. Як відновлювали асортимент? Що змінилось у роботі протягом року?

– Уже пройшов рік в умовах повномасштабної війни. Ми бачимо ситуацію комплексно й тепер можна зробити інші висновки. Як виявилось, втрата постачальників для нас не була

На сьогодні мережа спеціалізованих магазинів «Еко-Лавка» налічує 55 торгових точок. Команда завжди в пошуку цікавого якісного асортименту, крафтових продуктів із максимально «чистим» складом і готова розглянути нових постачальників. Головна вимога до товару – мати свою гідану вартість, спеціалізацію.

А як пройшов нелегкий рік роботи в умовах війни, про уподобання споживачів, розвиток франчайзингу, оптимізацію та покращення магазинів мережі, дізнаєтеся в інтерв'ю.

такою критичною, як ми пережили. Постачальники рано чи пізно почали відновлювати свою діяльність, когось ми замінили, знайшли нових навіть у чомусь кращих, дешевших, також з'явилися нові гравці на ринку.

Найбільш критичною для нас була втрата значної кількості торгових точок, які ми продовжували втрачати протягом усього року. По-перше, ми фізично втратили об'єкти. По-друге, для нас став ударом виїзд наших колег за кордон. Люди виїхали, але в них залишились об'єкти, якими вони просто не змогли управляти, знаходячись віддалено. По-третє, ми продовжували закривати торгові точки, тому що багато об'єктів не виходило на планові показники по окупності.

Другою великою втратою для нас стала втрата клієнтів. У нас є бонусна програма у застосунку для наших клієнтів, і за допомогою нього ми можемо спостерігати за нашими покупцями – що вони купують, як часто ходять у наші магазини тощо. Якщо подивитись на нашу бонусну програму й кількість покупців до 24 лютого, умовно це 100%, то на сьогодні із тих постійних клієнтів залишилось близько 25%. Це просто величезна втрата. Наші клієнти – люди, які думають насамперед, що вони їдять, і які не заціклені на тому, щоб купити найдешевше. Вони мають середній, середній плюс дохід і в них пріоритет купити щось більш корисне. І саме ця категорія людей мала змогу на



вались свіжими, але через постійні проблеми з кількістю клієнтів і відключеннями світла ми почали пробувати заморожені продукти. На сьогодні заморожені фермерське м'ясо, кролик, індичка, перепела та риба зайняли свою нішу.

Відбулися ротації і в групі кондитерських виробів, де ми також почали пробувати заморожений формат. І в принципі готові до вживання заморожені торти забрали значну долю у свіжих. Тут у нас відбувся навіть скачок.

– Які на сьогодні можете назвати топ товари в мережі?

– Не можу сказати, що зараз значно виділяються якісь позиції, як це було раніше. Наприклад, раніше лідером продажів серед кондитерських виробів був зефір. Сьогодні лідера такого типу, який став би відкриттям, немає.

Глобальним лідером серед категорій як були, так і залишаються кондитерські вироби. Люди люблять їсти солодке. Це для них заспокійливе й джерело дофаміну. Як у період пандемії солодощі були способом себе повеселити, так і в умовах війни вони лишаються хоч якимось джерелом позитиву.

Додатково я відмітив би, що акценти помітно змістилися в заморожені напівфабрикати. Люди надають їм перевагу, бо це зручно й не потрібно витратити багато часу на приготування вдома. Хоча ця група товарів мала проблеми під час активного вимкнення світла, коли клієнти не

час воєнних дій в Україні виїхати й вивезти своїх дітей за кордон, оселитися там і жити.

Таким чином, ми втратили велику кількість об'єктів, а в тих, що залишилися, втратили ще й постійних клієнтів у межах 75%. Тому сьогодні переживаємо досить турбулентні часи. Наші магазини не відновлюються так, як нам хотілось би. А от із втратою постачальників впоралися. Ті, які були для нас критичні, відновили свою роботу, а асортимент поступово замінили. Зараз тримаємо достатньо збалансований портфель наших постачальників, де є всі основні категорії товарів – молочна продукція, ковбасні вироби, заморожена продукція, м'ясо, риба, кондитерські вироби, фітонаправлення. Усе, на чому ми спеціалізувались, залишилося, і зараз маємо адекватний цьому часу асортимент.

де можна купити необхідні щоденні продукти. Але вони в нас не пішли, бо не змогли замінити наших минулих постачальників. Гречку organic не змогла змінити гречка звичайна.

Найбільше змін зазнало вегетаріанське направлення. Хоча ця лінійка була й так нешироко представлена в Україні. Спочатку в нас був великий постачальник із Харкова Vegetus, якого ми втратили. І поки відбувалася релокація та відновлення виробництва, ми знайшли заміни, які сьогодні продаються досить непогано. І хоча Vegetus відновив своє виробництво й повернувся на полиці наших магазинів, але нові вегетаріанські виробники з'їли дуже великий шматок ринку.

Також додалися нові групи товарів у замороженому форматі. Раніше у нас риба та м'ясо прода-

– Чи відбулися значні ротації в асортименті? Які товари стали справжніми відкриттями?

– Коли почалось повномасштабне вторгнення, то в нас було дуже цікаве спостереження. На першому етапі припинили працювати багато наших виробників, тому ми вирішили додати в асортимент сильних масмаркетовських постачальників, продукція яких продається в багатьох мережах і відома покупцям. Ми вирішили, що поки не можемо сфокусуватися на нашій спеціалізації, то, як мінімум, будемо магазином із різноплановим асортиментом,



купували про запас заморожені напівфабрикати, бо вдома були труднощі з їх збереженням.

– Певний час вам вдалося забезпечити наявність продукції в «Еко-Лавках» саме завдяки власному виробництву. Як на сьогодні розвиваєте власне виробництво і чи були введені нові ВТМ в асортимент?

– Власне виробництво й досі займає ключове місце в нашій сфері. У ритейлі дуже велика конкуренція. Якщо оцінювати загально, то великі ритейлери, середні, магазини біля дому – усі працюють в одній ніші. Ми продаємо їжу. А в сучасних мовах у багатьох споживачів акценти змістилися, люди менше стежать за здоровим харчуванням, дозволяють собі розслабитися. Тому для нас власне виробництво є критичним. Це те, чому клієнт обирає саме нас.

Тому власне виробництво та ВТМ – наш пріоритет. Ми продовжуємо розвивати цей напрям і тестувати нові позиції, зокрема активно розвиваємо кондитерське виробництво й розширили асортимент печива. З останнього ввели горіхи та сухофрукти під ВТМ.

– Як змінилась динаміка продажів за останні півроку? Які зміни помітні в поведінці ваших споживачів?

– Загалом продажі йдуть у форварді всіх своїх років. Бізнесу характерна сезонність, тому пропорційно ми на тому ж рівні, як були й до 24 лютого. Але в

обертах ми впали на той відсоток, на який ми втратили наших клієнтів, які виїхали. Окрім того, ми втратили 42 магазини. Якщо оцінювати у відсотковому відношенні, то зараз вся компанія – це десь 43% від того, що ми мали до повномасштабного вторгнення.

Але ми впевнені, що зможемо все відновити. Відразу після перемоги й відміни військового стану, коли в країні буде безпечно, мами зможуть повернути своїх дітей додому, відпустити їх у школи і садочки, жити тут й насолоджуватися життям. Я думаю, тоді ми отримаємо приріст та зможемо перевершити навіть довоєнні показники.

Що стосується поведінки споживачів, то люди економлять і це факт. Усі почали утискати свої бюджети, тому що ніхто не розуміє, коли це закінчиться. На фоні цього на ринку акцент у маркетингу ставиться на акції. Це єдине, що працює, й майже єдине, що працювало й раніше. Хоча ми активно не проводимо акції, лише точково на деякі позиції. Люди, які дуже активно стежили за своїм раціоном, дозволили собі на час військового стану зробити послаблення. Можна сказати, що на фоні війни та економії позиція правильного харчування трішки нівелювалась.

– До повномасштабного вторгнення росії ви активно розвивали інтернет-магазин. Як на сьогодні користується попитом онлайн канал продажів?

– Тоді всі дуже активно розвивали цю нішу. Період пандемії сприяв розвитку інтернет-доставки й ритейлери почали вкладати туди кошти. І ми не були винятком. Але чесно, ніхто активно не заробляв саме на доставці продуктів харчування. Ми зараз не беремо до уваги магазини техніки та маркетплейси. А в минулому році всі почали шукати, як зменшити свої видатки, і під це потрапила насамперед доставка. Сьогодні вона знову почала поступово відновлюватись. У нас є одиничні доставки, але активно розвивати цей сегмент ми поки не будемо, бо він потребує інвестування в рекламу. Ми повернемося до цього питання, коли зміниться час і з'являться вільні ресурси.

– Ви активно розвивали франшизу. Як на сьогодні оцінюєте співпрацю за моделлю франчайзингу в Україні загалом? Яка кількість франчайзингових точок «Еко-Лавка» зараз і як модифікувалася взаємодія з партнерами?

– Франчайзинг в Україні є, він працює, але впавав так само, як і всі. Я активно спостерігаю за проектами, які сьогодні намагаються продавати свої франшизи. Дуже багато розповідають про плюси, але ніхто не згадує про мінуси, які зараз всіх турбують. Звичайно, франшиза менш ризикована, ніж самому щось відкривати. Але в сучасних реаліях важко гарантувати прибуток на вкладений капітал.

У нас зараз залишились всі максимально сильні об'єкти франчайзингові, які були. Це 31 магазин. Хтось із них заробляє дуже добре, хтось – середньо, а дехто балансує між заробітком і мінусом. На фоні цього ми активно не продаємо франшизу, бо я не можу гарантувати вихід на початок окупності протягом 3 місяців. Ризики існують, і ми про них відкрито говоримо. Так, зараз є дзвінки, люди цікавляться пропозиціями, приглядаються, шукають свої ніші, чекають і думають, інвестувати чи ні. Ми в пошуку моделі магазину, який заробляє навіть у ці часи. Зараз я продаю



франшизу лише тим, хто готовий і розуміє, що будь-яке відкриття – це величезний ризик. На сьогодні непогано ритейл розвивається в західній частині України. Там більш спокійно й туди зіхалось багато переселенців, які кожен день роблять покупки. Але там є проблеми з місцем, зросла вартість оренди приміщень, що впливає на кошторис.

Якщо ж говорити про майбутнє франчайзингу, то, на мою думку, після перемоги краще інвестувати в спеціалізований ритейл, бо у звичайному ритейлі надто висока конкуренція. У світі відбувається зміщення трендів на якісну їжу, органічну, збалансовану, вегетаріанську та веганську продукцію. Саме на цьому спеціалізується «Еко-Лавка», тому я впевнений, що в мережі гарне майбутнє.

– Ви у своїй діяльності завжди робили ставку на оптимізацію процесів. Які напрями оптимізували протягом року? Над чим працювали?

– Ми зменшили всі свої видатки, прибрали все, що потребувало додаткових інвестицій. Але сфокусувались на покращенні кожної торгової точки.

По-перше, оновили майже всі власні магазини. Зокрема зробили мінімальний ремонт, оновили обладнання, підготували об'єкти, щоб вони могли працювати без світла, попрацювали над викладкою, оптимізували простір і зробили його кращим для клієнтів.

По-друге, приділили увагу навчання персоналу. «Еко-Лавка» – магазин, у якому працює консультант, який має не лише посміхнутись, привітатись і продати, а й надати консультацію та пояснити, у чому різниця між продуктами. І на це ми робимо велику ставку.

Тому на сьогодні наші магазини і персонал стали кращі, ніж були рік назад.

– Які тенденції, на вашу думку, будуть характерні для ритейлу в цьому році? На чому будете

ви робити акцент у розвитку? Які напрями для вас є пріоритетними?

– Усе буде залежати від того, наскільки швидко ми переможемо. Поки триває війна, будь-які інвестиції всередині країни будуть дуже оптимізовані, особливо це стосується невеликих компаній.

Зараз ми зайняли позицію очікування з точки зору спроб нового та інвестицій, але активно працюємо над покращенням того, що маємо. Для нас у пріоритеті удосконалення та оновлення магазинів, професійний персонал та якісний товар за привабливими цінами. Ми хочемо дати нашому клієнту навіть у цей час максимум, що може давати «Еко-Лавка».

Що стосується асортименту, то можна очікувати розвиток фітонапрямку, який набуває популярності у світі. Вважаю, що варто відстежувати ці тенденції. А також після закінчення війни можна очікувати розвитку вегетаріанського напрямку, на якому я б хотів сфокусуватись.



BEAUTY EXPERT



ISO 22716 ВИРОБНИЦТВО
ВІДПОВІДАЄ СТАНДАРТАМ
ЯКОСТІ GMP

Виробник косметики та побутової хімії

- Більше 20 років досвіду на ринку побутової хімії та косметики.
- Експортуємо продукцію до Грузії, Азербайджану, Молдови, Вірменії, Узбекистану, Румунії.
- Надаємо повний цикл послуг зі створення Private Label, «під ключ» (розробка рецептур, підбір упаковки, супровідна документація)



Ви отримуєте:

ВИСОКИЙ РІВЕНЬ СЕРВІСУ

забезпечення
замовлень
98-100%

Ваш бренд за
4 -8 тижні

PRIVATE LABEL «ПІД КЛЮЧ»

ГНУЧКІСТЬ У ВИРОБНИЦТВА

партії від
10кг, до 100т

власна лабораторія
розробки+
більше 700 готових
рецептур

ІННОВАЦІЙНІ УНІКАЛЬНІ РЕЦЕПТУРИ



Для здорового способу життя!

Naturecode



Власні Торговельні марки



MaXiPROf | med
for professional use



Український Бренд ZiBi – це товари для школи, розвитку та творчості. Завдяки якості товару та широкому асортименту, ZiBi є одним з лідерів даного напрямку ринку.

Ми завжди слідкуємо за трендами, а наші Новинки стають ХІТами кожного сезону.

Цього року великим попитом користується наша **Патріотична серія**. А з кожного патріотичного блокноту 1 грн ми перераховуємо у Фонд «Повернись живим».

Кожен товар ZiBi – це не тільки якісний продукт, а ще й яскрава упаковка з різними ефектами.

Ми розширили й лінійки товарів. Наприклад, додали до асортименту картини за номерами. Картини користуються величезним попитом, тому ми постійно оновлюємо дизайни, щоб покупцеві було з нами цікаво.



Олівці, фломастери, маркери, фарби, пастелі, ручки гелеві, альбоми, папір, скетчбуки – все для малювання. Безліч трендових новинок в асортименті.



Наша гордість - ХІТ 22-23 рр. Новинка, яка швидко підкорює полиці магазинів, пластилін ZiBi Classic. Замість класичного пластиліну, який раніше всі викладачі рекомендували, що був російського походження, ми створили свій, з покращеною формулою. І вже отримуємо безліч гарних відгуків від викладачів шкіл та творчих студій, від майстрів зі створення мультфільмів з пластиліну та від батьків, що цей пластилін кращий. Всі переваги зазначені на упаковці.

Далі, замість тисячі слів, дивіться, які новинки цього року ми представили ринку України. І це лише незначна частка, бо на всі товари не вистачило б цього журналу.

ВІДЕООГЛЯД НОВИНОК



Український Бренд BUROMAX - максимум якісної канцелярії. Канцтовари для дому та офісу, для школи, які знає кожен. Майже кожен українець віддасть перевагу саме нашим канцтоварам.

Ми забезпечуємо своїх клієнтів усім необхідним, від скріпок до ламіна-торів. Степлери й скоби, ножиці й ножі, ручки, олівці та маркери, паперові вироби від цінників до офісного паперу, датована продукція від щоденників до календарів, блокноти, записні книжки, інструменти та приладдя. Також ми пропонуємо ринку офісне обладнання та презентаційне обладнання. Діркопробивачі, швидкозшивачі, реєстратори, архівні папки та бокси, все, що потрібно для забезпечення роботи офісу.

Наша продукція відрізняється не тільки високою якістю. Ми завжди пропонуємо сучасні дизайни та трендові новинки, які не залишать байдужим жодного покупця.

Цього року ми представили на ринку України широкий асортимент продукції, включно з Патріотичними колекціями, які викликали справжній ажіотаж серед покупців. Як відповідальна компанія, ми підтримуємо Збройні Сили України з перших днів російської агресії, тому багато наших маркетингових активностей націлені на надання допомоги. Наприклад, з кожного патріотичного блокнота ми перераховуємо 1 грн на підтримку ЗСУ в Фонд "Повернись живим".

Ознайомитись з нашим асортиментом можна на B2B порталі: www.io-opt.com

НОВИНКИ
за посиланням:



Зв'яжіться з нашим відділом співпраці з мережами:

+38 (067) 245-74-49, Любов
or.sm8@import-office.com.ua

Департамент продажу:

+38 (067) 408-99-43, Тетяна
(регіон "Київ")

+38 (067) 218-12-48, Інна
(регіон «Центральний»)

+38 (067) 548-49-77, Ліна
(регіон «Схід-Південь»)

+38 (067) 463-72-04, Максим
(регіон «Захід»)

Багатоканальний:

+38 (044) 461-96-86



Наші патріотичні датовані щоденники та блокноти виготовляються на виробництві, що знаходиться під постійними обстрілами. Ми надаємо можливість зберігати робочі місця.





АТБ: ВИМОГА ЧАСУ – ГНУЧКІСТЬ ТА ПРИЙНЯТТЯ ПРАВИЛЬНИХ І СВОЄЧАСНИХ РІШЕНЬ

ТОВ «АТБ-маркет» – найбільша національна роздрібна мережа. Протягом року компанія, незважаючи на всі складнощі ведення бізнесу у воєнний час, відзначилась стрімким відновленням діяльності на звільнених від окупантів територіях України та продовжила свій розвиток у мирних регіонах країни.

Основну ставку в асортименті в мережі роблять на плідну співпрацю з українським виробником. Але значну увагу також приділяють власному імпорту та розвитку ВТМ, які в АТБ мають найбільшу частку серед ритейлерів України. Більш детально про специфіку формування асортименту, амбітні плани й особливості взаємодії з виробниками – в інтерв'ю.



Юлія Печена,
директор служби закупівель
ТОВ «АТБ-маркет»

– Розкажіть про асортиментну політику мережі АТБ. Яких змін вона зазнала протягом останнього року?

– Я не можу сказати, що споживчі переваги наших покупців суттєво змінилися. У перші місяці війни безумовно підвищений попит мали товари тривалого зберігання, які можна було взяти про запас, наприклад, консерви, продукти швидкого приготування, соціальні товари. Але надалі попит вирівнявся. Асортимент магазинів АТБ завжди формувався із найбільш затребуваних товарів за привабливими цінами. Сьогоднішній покупець став ще більш раціональним у прийнятті рішень при закупівлях, намагаючись придбати якісні

товари за найвигіднішою ціною. У зв'язку із цим ми разом із виробниками посилили акційну активність, пропонуючи щотижня цікаві пропозиції товару за найвигіднішими цінами. Також рішенням є збільшення частки товарів власних торгових марок, де за умови гарантій якості можна запропонувати найбільш привабливу ціну в категорії.

– Трендом у нинішніх реаліях став імпорт. Яка географія власного імпорту АТБ? Скільки зараз у компанії іноземних виробників-партнерів? Із якої країни завозите найбільше продукції?

– Компанія «АТБ-маркет» активно розвиває власний імпорт про-

тягом останніх 15 років. Завдяки цьому зараз ми маємо прямі договори більш ніж із 250 постачальниками з 40 країн світу. Найбільш стратегічно важливими в довгостроковій перспективі для нашої компанії залишаються партнери з Європейського Союзу, постачальники з якого забезпечують 70% власного імпорту. Зокрема це такі країни, як Польща, Німеччина, Італія, Іспанія, Болгарія, країни Балтії та інші. Також активно розвиваємо імпорту товарів з Азіатського регіону, тут найбільш вагома частка в постачальників з Туреччини, Китаю, Таїланду, Пакистану, Індії. Найбільший обсяг постачання власного імпорту «АТБ-маркет» здійснюється з Польщі.

– У яких товарних категоріях найбільш сильний власний імпорт?

– Товари власного імпорту мають великий попит в окремих категоріях, де їхня частка може досягати 50%. Це в більшості своїй категорії товарів, які не вирощуються і не виробляються в Україні, а саме:

1. мелена та зернова кава – близько 35–40%;

2. плодоовочева консервація (горох, кукурудза, оливки, маслини, консервовані ананаси);
3. оливкова олія: ця категорія представлена лише власним імпортом та власними ТМ (Греція, Іспанія);
4. рибні консерви, зокрема такі групи, як тунець, печінка тріски, шпроти, лосось (близько 35–40%);
5. імпортуємо у вигляді сировини чай, рис та каву, які потім фасуємо на потужностях власного підприємства;
6. корма для тварин;
7. макаронні вироби, у цій категорії доля власного імпорту становить близько 45% за рахунок закупівель макаронів твердих сортів пшениці в Італії та Польщі;
8. непродовольчі товари для акції «7 днів», доля власного імпорту в цій категорії сягає 50%.

– Чи змінилися взаємовідносини з іноземними виробниками та постачальниками? Є якісь поступки з їхнього боку, такі як зниження цін, відтермінування платежів тощо?

– З початком військових дій більшість зарубіжних постачальників максимально хотіли себе перестрахувати й ускладнили умови поставок в Україну, вимагаючи 100% передоплату перед відвантаженням. Починаючи з другої половини 2022 року, завдяки бездоганному виконанню компанією «АТБ-маркет» договірних зобов'язань перед постачальниками вдалося повернути відтермінування в оплаті з більшістю постачальників. Завдяки великій кількості торговельних об'єктів та маркетинговим заходам, що регулярно проводяться в магазинах мережі АТБ з просування продукції власного імпорту, нам вдається отримувати мінімально можливі ціни від зарубіжних партнерів і забезпечити доступність імпортованих товарів для українських покупців.

– Які на сьогодні існують точки росту для національних виробників? Які категорії не мають альтернатив на національному ринку або мають мінімальну конкуренцію?

– Сьогодні як ми, так і виробники працюють у нових умовах, що





кож ми бачимо низку випадків, коли незважені рішення менеджменту компанії призводять до зворотної ситуації, виробники втрачають продажі, а деякі навіть змушені закривати виробництво. Тому, я вважаю, в ситуації з контекстом, що постійно змінюється, на перший план виходить саме професіоналізм менеджменту на підприємстві та якість прийнятих ними рішень.

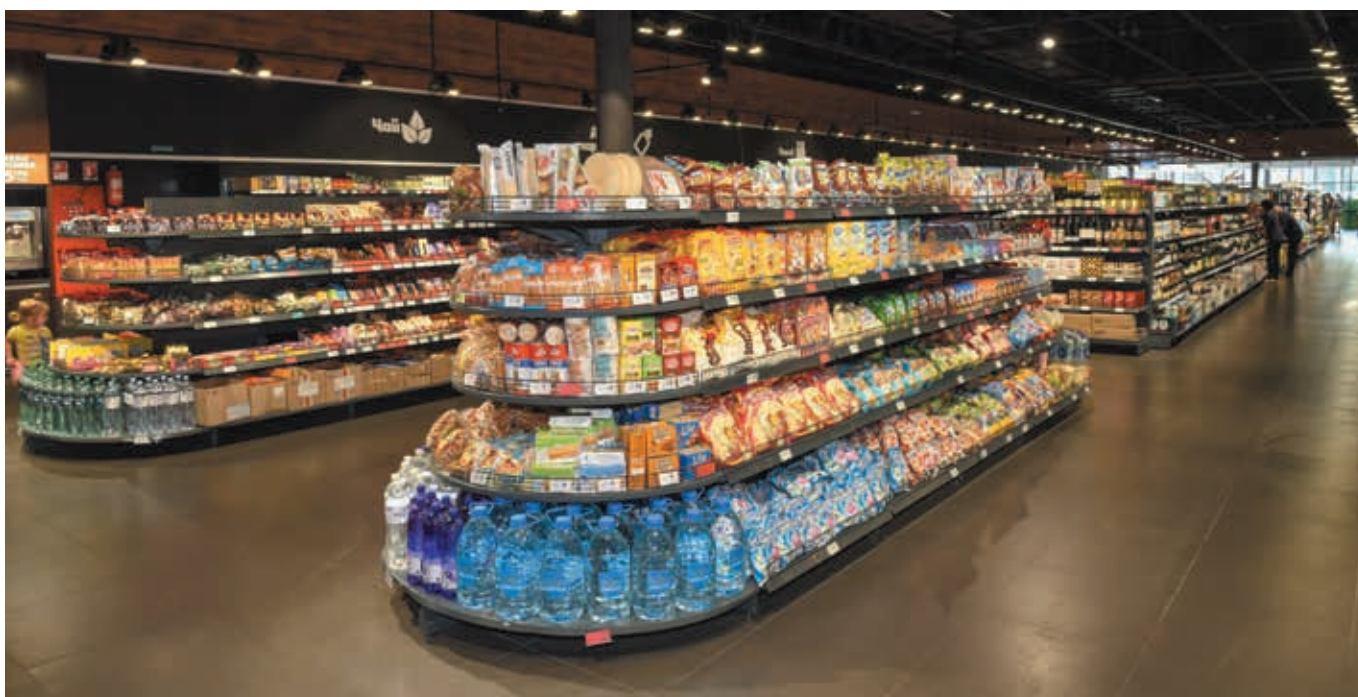
– У минулому році майже у всіх мереж виникали непорозуміння і були звинувачення у продажі гуманітарної допомоги, адже на полицях з'явилися нові товари, які також надходили й у якості допомоги. Розкажіть, чому виникають такі непорозуміння. Як їх уникнути? А також які наслідки має мережа після подібних безпідставних звинувачень?

– У зв'язку з початком військових дій у країні виник значний дефіцит окремих груп товарів, оскільки залишки продукції були за кілька днів розкуплені з полиць магазинів, частина виробників тимчасово зупинила виробництво, було зруйновано внутрішні логістичні ланцюжки. Це спричинило те, що мережі були змушені в екстреному режимі закуповувати продукцію за кордоном. Для забезпечення

вимагають, з одного боку, великої гнучкості, оскільки середовище змінюється дуже швидко, а з іншого боку, дуже важливо контролювати результати діяльності й приймати правильні та своєчасні рішення. Це стосується асортиментної політики, ціноутворення, оптимізації витрат, аналізу змін споживчих уподобань та дій конкурентів. Ті компанії, які впораються з новими викликами найкраще, отримають довгострокову конкурентну перевагу перед іншими гравцями ринку.

Ми завжди підтримуємо наших партнерів-виробників, про-

понуючи значні обсяги закупівель та головне – своєчасні оплати. Зі свого боку ми очікуємо від виробників своєчасних поставок продукції в повному обсязі, контролю якості товарів, розумної та виваженої політики ціноутворення. З огляду на це ми спостерігаємо, як частина виробників у поточній ситуації за рахунок прийнятих менеджментом адекватних рішень змогла навіть збільшити свою частку ринку, підвищити лояльність покупців до свого бренду та забезпечити стабільну роботу для свого підприємства. Та-



поставок у найкоротший термін на законодавчому рівні було скасовано низку вимог до маркування продукції, що ввозиться в Україну, наприклад, наявність українського перекладу. Часто в закордонного виробника не було достатньої кількості стандартної етикетки й для забезпечення швидких відвантажень продукція маркувалася спрощено. У зв'язку із цим на полицях магазинів з'являлася продукція з нестандартним маркуванням, яку часто сприймали як гуманітарну допомогу. З усіх питань, що піднімаються, наша мережа надавала документи, що підтверджують факти прямої закупівлі такої продукції в закордонних виробників та оплати згідно з контрактом.

– Яких змін у розвитку ритейлу в Україні, на вашу думку, варто очікувати? Які напрями пріоритетні для мережі АТБ в найближчій перспективі?

– Для мережі АТБ найбільш перспективними напрямками цього року є спільна робота з виробниками для оптимізації витрат у ланцюжку поставок, щоб знизити собівартість товарів та запропонувати покупцеві ще більш привабливу ціну. Адже для покупця ціна стала найбільш значущим критерієм під час здійс-



шення покупки. Також наш пріоритет – це розвиток власних торгових марок. Випуск Private label, по-перше, дає можливість підтримувати виробників, забезпечуючи їм стабільні значні обсяги закупівель, що завантажує їх виробничі потужності та дає змогу створювати додаткові робочі місця. По-друге, пропонує покупцеві оптимальний продукт за якістю брендированих товарів, але за більш вигідною ціною.

Крім того, ми плануємо низку дуже цікавих акцій для наших покупців, оскільки бачимо великий інтерес з їхнього

боку до таких пропозицій. Вкрай перспективним для нас є спільний проект із банками щодо розвитку платіжної картки «АТБ», використання якої дає власнику безліч переваг. Також ми продовжуємо розвивати різні додаткові сервіси в магазинах мережі, які користуються популярністю в наших покупців, такі як кава-поінти, відділи гарячої випічки, реалізацію гарячої піци та хот-догів. Таким чином, ми маємо багато амбітних планів, які, я впевнена, будуть дуже цікаві нашим покупцям і партнерам.





ТОРГОВІ ІТ-ІННОВАЦІЇ В РИТЕЙЛІ: НЕСКІНЧЕННИЙ ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ НОВОГО ТА ЗАМІНА СТАРОГО В «АВРОРА»



Олег Уманцев,
ІТ-директор
мережі магазинів «Аврора»

– Як ви оцінюєте на сьогодні розвиток у ритейлі інноваційних рішень у світі та Україні, враховуючи нестабільну ситуацію?

– На сьогодні ритейлери зіткнулися з багатьма невідомими раніше викликами. Частина

Всеукраїнська мережа магазинів «Аврора» налічує на сьогодні більше 800 торгових точок. Протягом року мережа проявляла стійкість та відзначилась багатьма благодійними зборами спільно із селебріті, благодійними фондами чи платформою UNITED24 для допомоги ЗСУ.

Окрім того, «Аврора» однією з перших адаптувалась і працювала навіть в умовах блекаутів до закупки генераторів та джерел безперебійного живлення, створивши мобільні каси. Тому ми вирішили дізнатися, як тривав цей процес і які ІТ-рішення на сьогодні важливі для національного ритейлу.

з них переросла у проблеми. Спробую зробити короткий аналіз деяких із них. Ще нещодавно більшість великих ритейлерів активно інвестувала в ІТ-рішення. Раніше існувала думка, що «інвестиція в ІТ окупиться в будь-якому випадку». Однак широке інвестування призвело до того, що ІТ-ринок «перегрівся», на ньому активно працювали «інфобариги» (фахівці, які продавали послугу, сервіс, консалтинг низької

якості). Із початком повномасштабної агресії росії, зрозуміло, частина інвестицій була припинена, частина проектів заморожена й немало фахівців потрапили під скорочення. Це призвело до «очищення» ІТ-ринку в Україні – вижили лише найкращі фахівці та найкращі компанії. Сьогодні ситуація стабілізувалася. Роздрібні мережі відновили свої проекти, висококласні фахівці та менеджери потрібні, так як і раніше.

Скажу навіть більше, сучасні реалії підвищили вимоги до IT-команд. Як ніколи раніше зараз затребувана гнучкість та навченість. Якщо раніше спринт (відрізок часу, протягом якого IT-команда видає нову версію IT-продукту), тривав два-три тижні, то зараз життя змусило перейти на тижневі спринти. Усе це робиться заради того, щоб виграти боротьбу за гаманець кінцевого покупця, який стискається.

– Завдяки яким рішенням ви забезпечуєте високий рівень сервісу під час блекаутів?

– Основна стратегія нашого відділу IT – надавати найкращі IT-сервіси. Ці послуги дають бізнесу стратегічну ринкову перевагу. Згодом цей підхід еволюційно переріс у закриту екосистему «АВРОРА», що дає змогу бізнесу жити та розвиватися як IT-компанія, за канонами IT.

Можемо розглянути наші підходи на прикладі одного короткого проекту.

Усі пам'ятають, що у жовтні минулого року, внаслідок масових атак агресора, почалися часті й тривалі відключення електрики.

Перед нашою командою IT постало завдання забезпечити повну працездатність наших ма-

газинів без електрики та інтернету. Погодьтеся, що на перший погляд завдання звучить шалено. Магазин повинен отримувати прибуткові накладні, переоцінки товару, продавати товар, фіскалізувати продажі та передавати чеки до ДФС. І все це без електроенергії та інтернету.

Але для нас немає нічого неможливого. Був проведений короткий brainstorm та ухвалено рішення створювати мобільну касу, яка має працювати на ТЗД і забезпечити працездатність магазину без благ сучасної цивілізації. ТЗД – досить потужний комп'ютер із потужним акумулятором та лазерним зчитувачем штрих кодів. Через 10 днів ми змогли запустити понад 1000 мобільних кас, що дали змогу робити фіскалізований продаж у всіх наших торгових точках без електрики та інтернету. Зрозуміло, це було б неможливо без раніше розгорнутої екосистеми «АВРОРА». Starlink, генератори, джерела безперебійного живлення із зовнішніми акумуляторними батареями – це все з'явилося набагато пізніше. А тоді ми просто зберегли працездатність усіх наших магазинів, забезпечили дотримання вимог держави з бухгалтерського та податкового обліку, звітували до ДФС про кожен продаж, своєчасно та в повному обсязі заплатили всі податки та заробітну плату.

– На які сучасні тренди ви орієнтуєтесь під час впровадження інновацій у мережі «Аврора»?

– Різні дослідники виділяють різні IT-тренди. Крім того, досвід маркетингу, промислового підприємства, онлайн казино не дуже релевантний в інших сферах. Дискусійною залишається пріоритетність трендів та їх використання.

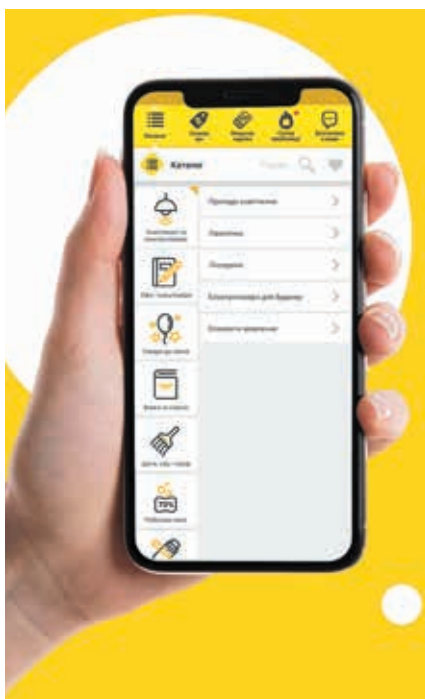
Якщо говорити про те, що забезпечило наш успіх, то хотілося б згадати:

- **Інтернет поведінка та користувальницький досвід:** нескінченна кількість датчиків, метрик, пристроїв, що збирають дані користувача,



зливають їх у сховища даних. На підставі цього аналітики будують прогнози, які аналізують менеджери. І потім уже менеджери ухвалюють ті чи інші рішення. Повторюся, на даному етапі розвитку обчислювальних ресурсів рішення поки що приймають менеджери.

- **Розподілені хмари та edge майданчики:** обчислення необхідно проводити в корпоративній хмарі, доступ до даних має бути гарантованим та безперервним.
- **Bring your device (іноді говорять anywhere operations):** співробітник повинен мати можливість працювати з будь-якого пристрою з будь-якої точки земної кулі. Для деякої (незначної) кількості працівників, які працюють з особливо «чутливою» інформацією чи системами, необхідно передбачити деякі розумні обмеження.
- **Гіпер діджиталізація:** необхідно автоматизувати все й навіть трішки більше. Життя та розвиток бізнесу підкаже місця та моменти, де можна відкотитися назад.
- **Інформаційна безпека.** Зараз бізнес часто «висить на подушках пальців» devops чи програмістів. Хакерські



атаки стали невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Тут потрібна комплексна співпраця IT та бізнесу.

– Що зараз важливо отримати покупцю насамперед? Як ви задовольняєте потреби своїх покупців?

– Ми дуже активно використовуємо аналіз клієнтського досвіду та аналіз задоволеності нашого покупця. Логічно, що потрібно продавати потрібний товар належної якості. І якщо з якістю немає проблем (у компанії є своя лабораторія з перевірки якості товару), то переваги клієнта неможливо вгадати, їх можна лише вимірювати. У нас прийнято стратегію миттєвої доступності інформації й ми дуже багато зусиль вкладаємо у швидкість надходження інформації. Інформація про продаж має розкластися в основних системах протягом 15 хвилин, будь-яка некритична проблема має бути зафіксована і взята в роботу протягом кількох годин. Таким чином, наприклад, ми аналізуємо та відпрацьовуємо наші Overstock та Out-of-stock. Це дає нам можливість економити ресурси компанії та перерозподіляти товар відповідно до потреб.

– Розкажіть про прайс-чекери в магазинах. Як через них ви-

будуєте комунікацію зі споживачами? Які ще додаткові функції вони забезпечують?

– О, прайс-чекер – це окрема історія. Вперше це питання постало перед нами як реакція IT на потребу оперативно оновлювати інформацію на цінниках. Ми активно експериментували з електронними цінниками, але зрештою відмовилися від них. Причин було кілька, але основна – це небажання підвищувати ціни за одночасної неможливості створити відносно недорогої екосистему електронних цінників. Ми довго ламали над цим голову, поки наш CEO не прийняв рішення, що нам потрібні прайс-чекери. Але тут виникла інша проблема – найдешевший прайс-чекер коштує від \$500 і має досить обмежений функціонал. Найчастіше цей пристрій відображає лише найменування та ціни товару. Ми вивчили питання та прийняли рішення про те, що ми будемо виготовляти прайс-чекери на власному виробництві та експлуатувати їх усередині нашої екосистеми. Використання закритої екосистеми «АВРОРА» дало змогу проігнорувати питання крадіжки технологій. Власна розробка програмного забезпечення та власне виробництво дозволили нам знизити вартість пристрою до розумної ціни, а також вирішити питання ліцензійної чистоти продукту.

Наші прайс-чекери мають досить широкий функціонал, ознайомитися з яким можна у будь-якому магазині «Аврора».

– Наскільки відрізняється ставлення до інновацій і поведінка різних поколінь споживачів?

– Традиційно вважається, що відрізняється. Наш досвід говорить про інше. Нашими прайс-чекерами, мобільним додатком, нашими сервісами користуються люди різного віку, які належать до різних соціальних груп. Достатньо зайти в будь-який магазин «Аврора» й ви побачите це на власні очі. І це ми вважаємо нашою заслугою.

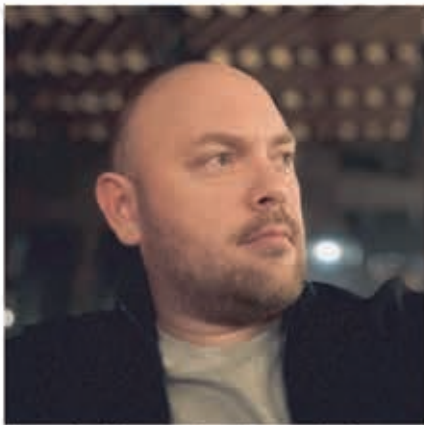
– Які ваші плани щодо найближчого розвитку? Які можливості, на вашу думку, потрібно використовувати тут і зараз виробникам та мережам, щоб мати конкурентну перевагу в майбутньому?

– Ми дуже чітко усвідомлюємо те, що не можна зупинятися в розвитку. Що нинішній сервіс застаріє через рік і буде мати смішний вигляд через три роки. Тому наші плани – це нескінченний процес створення нового та заміна старого. Важливе зауваження – заміна має бути безшовною. Користувач може помітити оновлення шрифту або підвищення швидкодії, але він не повинен бачити сервісне вікно з написом «очікуйте».

Щоб мати конкурентну перевагу на ринку роздрібною торгівлі, я б дав кілька порад:

- IT-директор – топ-менеджер, який має мислити категоріями бізнесу.
- Якщо ви не бачите бізнес сутності (залишки або інше) у реал-таймі (затримка до 30 хвилин), то будьте готові до того, що через два роки вас обійдуть конкуренти.
- Інформаційна безпека – не модний тренд, а потреба.
- Штучний інтелект – працює, але винятково у професіоналів.
- Остерігайтесь інформаційних шахраїв та «інфобариг».





Комерційний директор Ржавін Олександр Євгенович
т. +380(67) 544 29 70



ПАПЕРОВЕ ВИРОБНИЦТВО КОМПАНІЯ "АЛЬБАТРОС"

Вже понад 25 років Компанія "Альбатрос" турбується про базові потреби українців, випускаючи якісний макулатурний туалетний папір, рушники та целюлозні серветки. Вся продукція відповідає міжнародним стандартам якості.

Виробництво не зупиняють ані епідемія, ані війна. Наразі компанія активно долучається до благодійності — постачає продукцію нашим захисникам та переселенцям напряму та через благодійні фонди.

ТУАЛЕТНИЙ ПАПІР



Паперово-гігієнічна продукція виробництва «Альбатрос» присутня на прилавках всіх українських супермаркетів і великих торгових мереж. Завдяки високій якості і привабливому дизайну наші товари успішно конкурують з виробами відомих брендів. Маємо великий досвід співпраці в напрямку виробництва продукції під торговою маркою Замовника. Гнучке виробництво дає можливість виготовляти замовлення як великих національних мереж так і невеликих приватних компаній.

РУШНИКИ ПАПЕРОВІ



СЕРВЕТКИ



Адреса: 49000, Україна, м. Дніпро, вул. Будівельників, буд. 60, т. 056-790-50-44
Керівник відділу співпраці з ритейлом Стрельнікова Ліна Василівна т. +380(98) 180 17 80





ІДЕАЛЬНИЙ БРЕНД – ЦЕ КОЛИ ЗАДЕКЛАРОВАНА ЯКІСТЬ ТА ЦІННІСТЬ ВІДПОВІДАЄ ОЧІКУВАННЯМ ПОКУПЦІВ



Катерина Дірунова,
комерційний директор
ТОВ «ВЕРЕСЕНЬ ПЛЮС»
(«Файно Маркет»)

«Файно Маркет» – це регіональна мережа магазинів біля дому, яка у 2022 році увійшла в ТОП-10 найбільших мереж України за кількістю торгових точок. Про ротації асортименту, зміни в роботі та поведінці покупців мережі розповіли комерційний директор Катерина Дірунова, керівники напрямів з розвитку категорій Нікіта Савицький, Михайло Кузьмич, Світлана Лісовська та керівник напрямку розвитку Private label Андрій Сокирко.

– Які основні зміни у структурі ринку відбулися за минулий рік? Як змінювалась поведінка ваших покупців, попит? Чи відслідковували ріст і спад певних категорій? Як перерозподілялись покупці між цінновими сегментами?

Нікіта Савицький,
керівник напрямку
з розвитку категорій

– Основні зміни в структурі ринку були зумовлені дефіцитом продуктів у березні–квітні 2022 року. Покупець став менш вибагливим до бренду, купує товари залежно від наявності їх на по-

лиці та ціни. У пам'яті кожного українця на роки залишиться картина пустих полиць у супермаркетах та величезних черг на АЗС, що сформувало нову культуру шопінгу в продуктовому ритейлі.

Відповідно до опитування покупців «Файно Маркет», переваги «сервісу», «локації» та «ціни» у 2021 році змінилися на «ціни», «акції» та «доступність» у 2022-му році відповідно. Тобто основним тригером до здійснення покупки стала все ж таки ціна. Але при цьому ніхто з опитуваних не хоче втрачати якість продукту, у той час як назва бренду неважлива.

Найкращу динаміку росту серед товарних категорій очікувано спостерігаємо в бакалії та кондитерських виробках. Зокрема це найбільш широко представлені категорії у «Файно Маркет» та є ключовими для «нашого покупця». Бакалія охоплює більшість товарів повсякденного вжитку, а солодощі, згідно з нашою аналітикою, допомагали знівелювати рівень стресу у важкі часи.

Також впевнено можемо сказати, що медіанна ціна в кожній категорії піднялась, але непропор-

ційно інфляції. Якщо інфляція в середньому становить 27–30%, то медіанна ціна виросла в середньому на 10–15%. Згідно із цими даними, структура асортименту «Файно Маркет» змінилась: долю товарів середнього та високого цінових сегментів вимушено скоротили на 10%; а долю товарів першої ціни та низького цінового сегменту збільшили на ту ж саму частку.

**Кузьмич Михайло,
керівник напрямку
з розвитку категорій**

– Варто зазначити, що категорія бакалія зростала в продажах набагато швидше, ніж інші категорії в нашій мережі. Якщо раніше в категорії основні групи продажів були крупи, цукор, макарони, олія, то в березні–травні 2022 року стали консерви та суха їжа швидкого приготування.

Покупець став більше віддавати перевагу товарам середнього та низького цінових сегментів, що дало змогу маловідомим торговим маркам наростити продажі, тим паче якістю вони не поступаються, а ціна менша. Гадаю, у 2023–24 роках буде дуже багато невеликих та локальних виробників, які будуть

зменшувати частку продажів національних компаній за рахунок ціни/акцій, високої якості та доступності на полиці.

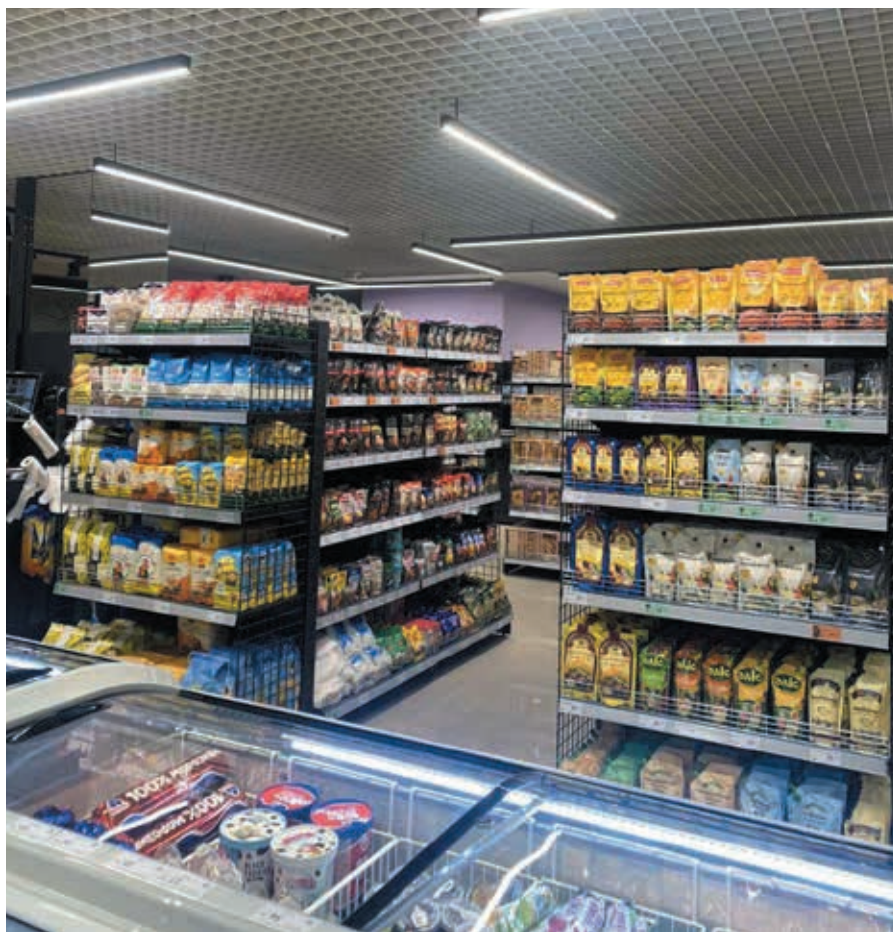
– Чи можна сказати, що покупці стали більш раціональними? Яке місце відводите все ж таки емоційній складовій у мережі?

– Покупці стали більш ощадливими. Змінили свої звички щодо частоти візитів у магазини та за один раз купують більше як в обсязі, так і в кількості. Щодо раціональності, то вона стала ще менш важливою. Покупці намагаються імпульсними покупками хоч на мить покращити свій емоційний стан, побалувати себе чимось.

Наші покупці, це наші «сусіди». Вони живуть поруч і персонал магазину знає майже кожного особисто. Покупці із задоволенням та постійно підтримують всі наші соціальні ініціативи. Пишуть нам листи вдячності та телефонують на Гарячу лінію з цікавими ідеями щодо покращення наших магазинів і компанії загалом.

Зі свого боку ми постійно посилюємо емоційну комунікацію та підтримуємо «добросусідські» відносини – проводимо опиту-





Відомі бренди раптово зникли з полиць магазинів. Більшість ритейлерів були змушені закривати потребу в основних групах за рахунок локальних виробників: молоко, сметана, масло тощо. Поступово зникли з полиць унікальні продукти – дитячі продукти та злакові йогурти від одного з лідерів ринку, а також багато інших товарів. Локальні виробники не спроможні були закрити весь попит ринку й зіткнулися зі значним дефіцитом виробничої сировини. Питання не було вирішене.

Зважаючи на всі ці чинники, було прийнято рішення максимально швидко підписати контракти з європейськими виробниками молочних продуктів Mlekovita, Mlekol та Spomlek. За рахунок величезних виробничих об'ємів (наприклад, Mlekovita – найбільший виробник молочних продуктів у Європі) та низької закупівельної вартості нам вдалося закрити всі потреби наших покупців у молочних продуктах і зберегти довоєнні ціни. Крім того, ми отримали на полицях мережі європейські товари найвищої якості за ціною вітчизняних аналогів.

Завжди високий рівень сервісу європейських молочних компаній та висока якість зіграли вирішальну роль, тому ці товари назавжди закріпились у споживчому кошику наших клієнтів. У квітні доля продажів імпортованих товарів у категорії досягала 40%. Зараз же, після відновлення ринку вітчизняних молочних продуктів, доля імпорту становить 20%.

**Лісовська Світлана,
керівник напрямку
з розвитку категорій**

– Ще однією з категорій, що зазнала значних змін у структурі продажів, стали соки. До весни 2022 року на ринку України лідерами з виробництва та продажу були два виробники соків – ТОВ «Сандора» та холдинг «Витмарк-Україна». Через пошкодження заводу виробника ТОВ «Сандора» на ринку з'явився великий дефіцит продукції,

вання і конкурси, впроваджуємо нові соціальні ініціативи, даємо швидкий зворотний зв'язок на запити, що надходять на Гарячу лінію.

– Яких змін зазнав асортимент? Яку частку займають імпортовані товари? У яких категоріях хотіли б мати більше пропозицій від національних виробників?

**Сокирко Ангрії,
керівник напрямку
розвитку Private label**

– У зв'язку з тим, що багато вітчизняних виробників не змогли (за зрозумілою причиною) забезпечити мережу, а, як наслідок, і споживачів, товарами першої необхідності, то нами було прийнято рішення про розширення напряму зовнішньоекономічної діяльності та збільшено об'єми закупки імпортованих товарів. Таким чином, частка продажів власного імпорту в мережі за підсумками року становить більше 2% і налічує 166 товарних позицій.

Товари представлені в таких категоріях: молочні продукти, бакалія, безалкогольні та алкогольні напої, кондитерські вироби, кава та ін.

Також підприємство продовжує розвиток товарів під ВТМ, в поточному році оновили дизайн торговельних марок «Вигідно» та «LUXBERI». Вивели на ринок лінійку товарів під ТМ «Файна марка». Кількість SKU ВТМ на сьогодні становить 275. Як демонструє динаміка продажів товарів під ВТМ, споживач дедалі більше надає перевагу перевіреній якості та справедливій ціні. У планах на найближчий час продовжити активний розвиток Private label та досягти показника 10% від частки товарообігу за підсумками 2023 року.

**Савицький Нікіта,
керівник напрямку
з розвитку категорій**

– Однією з найбільш дефіцитних категорій на початку війни стали молочні продукти. Найбільші фабрики в країні зазнали ушкоджень і припинили постачання.

інші виробники не могли задовольнити попит. Імпортні соки значно покращили ситуацію на полицях магазинів і були оцінені споживачами. На кінець 2022 року на полицях магазинів «Файно Маркет» з'явилися соки власного імпорту й зараз їх частка становить 19%. Але ми чекаємо якнайшвидшого відновлення виробництва вітчизняних соків, склад та смак яких, безперечно, є більш якісним.

– За якими критеріями оцінюєте ефективність асортименту? На основі чого приймаєте рішення про входження нового товару в мережу?

– Тут все просто. Документ «Асортиментна політика» дає менеджерам чіткий опис щодо позиціонування кожної товарної групи та ключові критерії виміру якості роботи з асортиментом. На підставі відведеної Ролі для бізнесу та Значення категорії для покупців є детально описані правила щодо структури цінкових сегментів, глибини й ширини асортименту, тактики просування та мерчандайзингу. Є ключові й додаткові показники, якими ми вимірюємо ефективність кожної товарної групи.

Звісно, що найголовніше – продажі та прибуток. Все інше – це КРІ, якими ми вимірюємо ефективність використаних ресурсів для досягнення головного – чистого прибутку. Загалом для комерційного відділу є 11 КРІ, важелі яких для кожної категорії є індивідуальними. На основі діагностик менеджери розуміють, якого саме товару їм не вистачає в асортименті, а який товар є зайвим. Якщо новий товар відповідає запиту у структурі асортименту та є цікавим відповідно до переліку більшості КРІ конкретно в кожній категорії – товар потрапляє в мережу.

– Яким для «Файно Маркет» є ідеальний бренд та ідеальний постачальник з урахуванням співпраці на всіх етапах, зокрема й маркетингової активності?

– Ідеальний постачальник – це той, хто виконує всі свої договірні зобов'язання будь-якою ціною. Весна 2022 року показала нам, що відповідальність не є для більшості виробників та постачальників цінністю. Але є й ті, хто намагалися виконати максимально все, що від них залежить, аби товар був на полицях наших магазинів своєчасно зі збереженням

всіх комерційних домовленостей. Звісно, що з такими виробниками ми плануємо будувати тривалі партнерські стосунки та віддавати їм перевагу під час прийняття асортиментних рішень.

Ідеальний бренд – це обличчя того самого ідеального постачальника. Це коли задекларована якість та цінність для покупців завжди відповідає очікуванням.

– Завдяки яким маркетинговим активностям стимулюєте покупців до покупки? Яку роль у цьому має відігравати постачальник? Які види маркетингової активності були найефективнішими протягом останнього року?

– Більшість постачальників досі повноцінно не відновили витрати задекларованих бюджетів на стимулювання продажів. Але ми реагуємо на поведінку ринку та використовуємо всі традиційні інструменти й канали. Нічого особливого не запроваджуємо, просто підтримуємо загальні вимоги покупців та правила ринку.

Загалом доля продажів товарів по промо в січні 2023 року знизилась майже у 2 рази порівняно з аналогічним періодом минулого року.



РИНОК ПАКУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА УКРАЇНСЬКІ ТРЕНДИ У СВІТІ



Компанія «Альфа Пак – Схід» працює більше 20-ти років і займає провідне місце на ринку одноразового посуду та пакувальних матеріалів. Усупереч воєнному стану компанія на чолі з Романом Нікітенко не припиняла виробництво, виконуючи зобов'язання перед партнерами й додатково забезпечуючи ЗСУ одноразовим посудом. Колеги та партнери відгукуються про керівника, як про людину відповідальну, цілеспрямовану, яка віддана своїй справі, «відчуває» ринок та його мінливість.

«Будь-яку кризу треба сприймати, як нові можливості, а не як провал,» – девіз, з яким Роман Нікітенко сприймає будь-які виклики сьогодення. Таким викликом минулого року стала війна, що спонукала освоювати нові ринки, зокрема США, для посилення економіки країни. Про незламність протягом більше 20 років, експортну діяльність, тренди в пакувальних матеріалах та майбутні плани «Альфа Пак – Схід» – в інтерв'ю.



Роман Нікітенко,
засновник «Альфа Пак – Схід»

– На сьогодні «Альфа Пак» – це бренд, який знає кожен підприємець у харчовій галузі. Розкажіть, із чого все починалось.

– У далекому 2002 році ми вдих із партнером започаткували невелике підприємство у Харкові, де починались перші наші кроки з продажу одноразового пластикового посуду. Купували на той час у метро журнал «Золоті сторінки», шукали потенційних клієнтів, телефонували їй, не маючи авто, катались по всьому місту та показували наше пакування. Так з'явилися перші клієнти, які мотивували нас до розвитку.

Спочатку постачали пластикову продукцію, але з часом з'явилися запити на інші види пакування. Тоді ми почали змінювати нашу компанію на більш клієнтоорієнтовану – розширили асортимент, допомагали клієнтам у підборі більш відповідного й гідного пакування. Вдосконалюючись із дня в день, ми стали експертами у цій галузі.

Протягом більш ніж 20 років наша команда пройшла з гордістю всі кризи. Працювали спочатку з невеликими клієнтами,

мали відмінну репутацію, що послугувало згодом значному росту. Ми пройшли шлях від роботи в гаражі до відкриття власного виробництва у 2016 році. Було важко, але ми вірили й робили свою справу. Вийшли на ринок з брендингом і так зайняли свою нішу. Тоді ще маловідома компанія «Альфа Пак – Схід» дала змогу всім маленьким бізнесам і кав'ярням зробити своє ім'я на ринку, адже ми постачали продукцію від 1 тисячі одиниць, коли мінімальне замовлення на ринку стартувало від 30 тис. Зараз, залежно від виду продукції, мінімальне замовлення становить 5–10 тис. одиниць.

– Які були переломні моменти в розвитку компанії? Як проходили кризові моменти?

– Будь-яка криза чи нестабільність в країні або світі – це для нас виклик і стимул до розвитку. Ми завжди прагнемо бути більш корисними для партнерів і для країни. Під час кризи 2014 року завдяки нашій репутації до нас звернулося «МЕТРО Кеш енд

Керрі» із запитом розвитку напрямку B2B пакування для середнього та малого бізнесу. Цей запит вивів нас на інший рівень. Спочатку в «МЕТРО» не було полиць, де можна купити пакування для маленьких кафе вроздріб. Щоб виконати велике замовлення, ми власноруч фасували першу партію продукції, не спали ніч всією командою, залучили друзів і родичів, але свої зобов'язання виконали в повному об'ємі. Це був перший переломний момент для нас, що послугував відкриттю фасувального цеху, розширенню географії поставок, підписанню нових контрактів та збільшенню кількості робочих місць. Згодом до нас звернулися інші національні мережі з таким самим запитом.

У 2016 році зі мною трапилася особиста негода. На лікарняному, будучи прикованим до ліжка, я продовжував розвивати бізнес. За допомогою друзини та команди ми ризикнули започаткувати своє власне виробництво паперової продукції. Ми дуже хотіли виготовляти повністю український продукт. Я тоді на мільцях по місту шукав приміщення для власного виробництва, і так почався наступний важкий етап. Ми закупили перше обладнання, вчилися робити все самостійно, було багато помилок, на яких вдосконалювали наші знання. А вже у 2018 році нам вдалось збільшити штат втричі.

Наступним кризовим моментом стала пандемія COVID-19. Спочатку, звичайно, було значне падіння, люди сиділи вдома, споживання дуже знизилось, відбулася найбільша криза у сфері HoReCa. Але вже в травні 2020 року ринок споживання почав змінюватися, почалася ера To Go. Клієнти адаптувались, To Go стало трендом №1, кожен захотів виділитись за рахунок не такого пакування, як у всіх. Із збільшенням попиту з'явилось багато замовлень, ми розвивались поступово, але тут в короткі терміни довелося подвоїти виробництво й збільшити асортимент з 50 одиниць до 120 під будь-які види готової продукції. І саме в цей час зробили першу експортну поставку власної продукції в Угорщину, а згодом у Молдову, Румунію та Литву. Таким чином, криза COVID-19 перетворила нас в українську компанію, що постачає свою продукцію на експорт.

У 2022 році, коли почалось повномасштабне вторгнення росії в Україну, ми поставили ціль вижити, допомагати армії та волонтерам, зберегти робочі місця. Тому почали шукати способи зміцнити економіку України й бути корисними.

– У вас дуже широке покриття на сьогодні. Звідки ви черпаете натхнення? Які тренди пакувальної продукції зараз в Україні й за кордоном?

– Ми, можна сказати, схиблені на своїй справі. Із самого початку своєї діяльності під час відпустки, коли люди відвідують туристичні місця, ми ходили по супермаркетах у пошуках найкращого пакування, не проходили повз кафе, щоб не звернути увагу на паперові стакани. Діти також приєдналися до справи й приносили привабливі варіанти посуду. Це стало сімейною

справою. Якщо траплявся цікавий стакан, ми купували каву та залишали собі зразки. Це була обов'язкова складова будь-якої поїздки. У США та Європі еко-продукція з'явилась раніше, тому ми постійно моніторили досвід та досягнення в інших країнах, відстежували тренди у світі, брали собі на озброєння й намагались все краще запровадити в Україні, поступово експериментуючи, розвиваючи власне виробництво й розширюючи його можливості.

Але ми захотіли бути не такими, як усі, й намагались виділитись в ніші виробництва паперових стаканів. Шляхом експериментів спробували зробити стакан із горизонтальною гофрою, коли скрізь були з вертикальною. Півроку боролись із властивостями гофрованого картону, який під час горизонтального склеювання лопається, але нам вдалось створити необхідний рівень вологості, щоб все-таки склеїти його. Саме наш перший український червоний гофрований стакан із горизонтальною хвилею почав задавати тренди. Ніхто раніше в Україні так не робив. І саме цей стакан став першим під час експортних поставок і привернув увагу перших клієнтів в Америці. Це наша візитна картка.

Якщо ж оцінювати тренди в оформленні, то ми експортуємо 80% брендваної продукції. Усі хочуть виділитись, запам'ятатись споживачу, бути впізнаваним і обов'язково з акцентом на екологічність.

У зв'язку з подіями в Україні загальний тренд у нас – патріотичність. Ми в минулому році розробили 4 види патріотичних стаканчиків, які об'єднують українців, де б ми не були. Спочатку робили невеликими партіями, але зараз переходимо на великі тиражі, бо багато запитів. Навіть у США українці, які виїхали багато років тому, радіють цим стаканчиком, як діти.

Якщо ж загалом оцінити Європу, Америку та Україну, то українці найвизначливіші в підході до пакування. У нас найбільш унікальний дизайн, шовкографія, перламутрові гудзики тощо. Якщо раніше ми черпали якісь ідеї за кордоном, то зараз ми привозимо їм свої.

– З якими труднощами на сьогодні стикаєтесь під час експорту продукції?

– Ми виконуємо взяті на себе зобов'язання. Для нас дуже важлива репутація, тому наші клієнти знають, що на «Альфа Пак-Схід» можна покластися і 31 грудня, і в вихідні, і будь-коли, навіть в умовах війни. Але наше виробництво знаходиться в Харкові, де ситуація зі світлом була гірша, ніж у столиці, і персонал підлаштовувався під відключення. Тому на деякі позиції ми збільшили мінімальне замовлення, що пов'язано з переналаштуванням обладнання, щоб не витратити на це багато часу.

Під час співпраці із закордонними партнерами необхідно розуміти, що ми постачальники розхідників. Якщо вони не мають тари, вони не можуть продавати свій продукт. Тому скрізь на ринку харчування з великим острахом компанії змінюють постачальників. Те, що ми пропонуємо в Америці, їм дуже цікаво. Ми отримали класні відгуки, місцевий бізнес хоче спробувати

співпрацювати, але головною перешкодою є війна в Україні. Там заключають контракти на рік, потребують дуже великі партії щомісяця й бояться, що ми знаходимося дуже далеко й через нестабільність в країні не зможемо вчасно привезти товар.

– Скільки на сьогодні може займати процес розробки брендингу й випуск продукції для клієнта? Як цей процес у вас відбувається?

– Від 2 до 5 тижнів, багато чого залежить від клієнта, процесу узгодження в його компанії і наскільки швидко він реагує на запити. Якщо до нас звертаються з чітким розумінням, що хочуть, мають лого, тоді все робиться дуже швидко. Але часто до нас звертаються із запитом, коли не знають, що хочуть і як воно має виглядати. Тоді ми разом все розробляємо з нуля, у нас працюють дизайнери, технологи, конструктори, які можуть розробити пакування на будь-який смак. У нас кожен менеджер – експерт, який працює не перший рік і з досвідом, може навіть з першого погляду визначити параметри й відразу запропонувати багато варіантів пакувань. Ми індивідуально підходимо до кожного замовлення.

– Які ваші плани на найближчий час? Збираєтесь ще розширювати ринки збуту?

– Ми найближчим часом збираємось удосконалити своє виробництво, оптимізувати витрати, щоб бути ще більш конкурентоспроможними, та знайти можливості інвестувати в його розширення, зокрема відкрити виробництво в Київському регіоні. Так ми посилимо Україну й дамо нові робочі місця. Для нас це супер важливо. Ми як щирі українці за перемогу і це внесок, який можемо зробити, – розвивати власну економіку, а не завалювати країну дешевим неякісним імпортом. Додатково ми отримали досвід іншого підходу до роботи в США й готові змінювати культуру споживання пакування на ринку України.

Також ми плануємо поступово розвивати обсяги постачання нашого продукту до Європи. Деякі наші клієнти переїхали в європейські країни, відкрили там бізнеси й звертаються до нас з проханням постачати їм продукцію. Тому ми думаємо над цим, у нас є класна згуртована команда, ми разом ростемо й завдяки внеску кожного змогли досягти таких результатів.



**Україна, Харків,
Електромеханічний провулок, 10
+38 (067) 325 54 55, +38 (050) 080 51 11
E-mail: INFO@ALFAPACK-SHOP.COM
www.alfapack-shop.com**



ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТА ПЛАНИ ЩОДО ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕРЕЖІ «ЛОТОК»

Мережа магазинів біля дому «ЛотОК» на сьогодні нараховує 98 торгових точок. Акцент у розвитку асортименту компанія робить на власному виробництві, власних торгових марках і власному імпорті, але в мережі завжди відкриті до перемовин і готові розглядати всі пропозиції від виробників.

Про зміни в асортиментній політиці, особливості побудови маркетингової стратегії й плани на майбутнє в інтерв'ю поділилась директор з маркетингу Ольга Момчилович.



Ольга Момчилович,
директор з маркетингу
мережі маркетів «ЛотОК»

– Протягом року кожна мережа мала труднощі з наповненням мереж і втратою частини асортименту. Яку роль у забезпеченні мережі відіграв власний імпорт та власне виробництво? Чи став для вас цей час періодом можливостей для ВТМ?

– З початком війни уся система роботи з асортиментом була порушена: частина виробників втратила свої склади та потужності, хтось не міг забезпечити виробництво товару через відсутність сировини, розірвались логістичні ланцюжки тощо. Із полиць «випала» досить велика кількість категорій продуктів.

У той період нам вдалося закрити більшість основних по-

треб покупців саме за рахунок власного виробництва. З одного боку, це посприяло швидкому розгортанню існуючого асортименту власного виробництва на мережу, а також його розширенню, а з іншого – надало можливість забезпечити населення постійною наявністю продуктів та регулярною роботою торгових точок у найкритичніший у Києві та Київській області період.

Якщо ми говоримо про ситуацію на сьогодні, то майже усі ключові постачальники вже відновили свої потужності й повернули на полиці звичні для споживачів товари. Щоправда, деякі виробники вийшли на полиці неповними довоєнними

лінійками. У деяких випадках це пов'язано із відсутністю сировини, але для деяких виробників скорочення асортименту стало результатом управлінського рішення.

– Яким чином змінювались запити споживачів? Що хочуть купувати й бачити на полицях ваші покупці?

– У перші місяці війни беззаперечними лідерами були бакалія, хлібобулочні, кондитерські та тютюнові вироби. Згодом, коли ситуація в Київському регіоні стала дещо менш напруженою, логістика вже перебудувалась під поточні реалії, а більшість виробників віднайшли можливість розпочати роботу та відновили поставки, у покупців з'явилась можливість почати повертатись до своїх споживчих звичок. Почали поступово відновлюватись продажі напоїв, молочних виробів, товарів групи фреш, сирів, ковбас, снєків та інших товарних категорій.

Проте структура попиту зазнала змін: з'явилась стала тенденція до придбання напівфабрикатів та їжі швидкого приготування, набуває популярності готова їжа і товари категорії TO

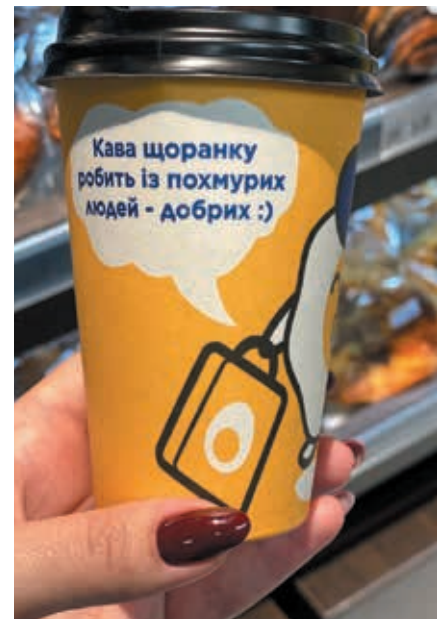
GO, тобто усе, що можна вживати на ходу.

– Які методи стимулювання продажів використовуєте? Які маркетингові активності мають найбільш позитивний фідбек від споживачів?

– Найбільш популярною на сьогодні серед покупців є знижка. Згідно з дослідженнями, так вважають 77% опитаних споживачів. На другому місці за популярністю серед споживачів є використання інструментів програми лояльності у вигляді надання додаткових бонусів за придбання певного товару. За цей критерій віддали свої голоси 64% споживачів.

У «ЛотОК» для стимулювання продажів також використовуються ці інструменти. Крім того, ми пропонуємо учасникам програми лояльності «Родина ЛотОК» програму Bonus Back, яка передбачає повернення покупцю частини витрачених протягом місяця у нашій мережі коштів у вигляді бонусів, а також ряд інших персоналізованих можливостей додаткової економії.

– Чи можна уже говорити про повернення маркетингових бюджетів виробників? Які кро-



ки з боку постачальників для вас важливі в просуванні та підвищенні продажів товарів для плідної співпраці?

– Поки повернення маркетингових бюджетів ми спостерігаємо лише в деяких виробників, тому говорити про це, як про масове явище, на мою думку, зарано. Однак, ми бачимо, що такі плани в багатьох постачальників є вже на найближчий квартал, тому сподіваємося на активізацію процесу відновлення, адже наявність маркетингових бюджетів дає можливість проводити більш привабливі для покупців промо з більшими обсягами продажів, швидше знайомити покупців із новинками та нарощувати обсяги продажу виробника загалом.

– Які плани щодо подальшого розвитку мережі? Які із напрямлень роздрібним мережам варто удосконалювати, щоб мати конкурентну перевагу в майбутньому?

– Найближчий рік мережа маркетів «ЛотОК» планує присвятити сервісній трансформації компанії, оновленню мережі, роботі над удосконаленням асортименту власного виробництва з особливим акцентом на готову їжу, а також посиленню позицій власних торгових марок. Ми вбачаємо ці напрями як основні, що стануть важливими для споживача під час вибору місця здійснення покупки.



МХП продовжує трансформацію в кулінарну компанію й одним із напрямів є розвиток мережі кулінарних ідей «М'ясомаркет». Цей проєкт компанія розвиває з 2020 року і, не зважаючи на ситуацію в Україні, не перестає дивувати та надихати співгромадян, займаючи лідерство на ринку за кількістю відкритих торгових точок навіть у такі турбулентні часи.



ПІДХІД ДО СТВОРЕННЯ НОВИНОК У «М'ЯСОМАРКЕТІ» ТА КОМУНІКАЦІЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

На сьогодні працює більше 230 магазинів, де представлений широкий асортимент завжди свіжого м'яса та супутніх товарів на будь-який вибір. Крім того, кожен покупець може зекономити час на приготуванні й обрати щось смачніше з готової кулінарії, заморожених продуктів чи гарячої випічки.

Головна ідея мережі – зробити життя споживача смачнішим, саме тому в одному магазині можна придбати м'ясо різних видів, кулінарію, широкий вибір спецій та маринадів і багато всього для столу.

Важливе значення в успіху компанії має здатність до конструктивного реагування на нові тренди в ритейлі, експерименти та можливість вносити концептуальні зміни під час реалізації проєкту.

Виведення новинок і зміна культури харчування в Україні

Виведення новинок на ринок базується на вивченні ринкових трендів та аналізі потреб споживачів, щоб пропонувати саме ті рішення, які будуть актуальні. На сьогодні споживачі не хочуть проводити багато часу на кухні за приготуванням їжі. Головне завдання МХП – розвивати кулінарний формат мережі, чим і змінювати культуру харчування в Україні. Компанія пропонує споживачам якісні та смачні страви, виготовлені з використанням найсучасніших харчових технологій. Таким чином, асортимент у магазинах «М'ясомаркет» дає змогу людям інвестувати час не в приготування їжі, а в найважливіше для них – родину, хобі, навчання, дозвілля, відпочинок тощо.

Прикладом таких новинок є унікальний бренд фірмової мережі «Секрети Шефа». На сьогодні ТМ представлена в

основних категоріях – спеції, маринади, соуси, заморожені напівготові продукти, майонези та кетчупи, а також лінійка категорії непродуктових супутніх товарів. У категорії Non-food продаються спеціальні супутні товари категорії м'яса, що допомагають полегшити повсякденне приготування їжі вдома, а також під час активного сезону відпочинку – барбекю, адже у фірмових магазинах є можливість купити одразу всі необхідні товари для пікніку: до вибору представлені решітки для мангалу, одноразові грилі, вугілля та інше. Торгова марка «Секрети Шефа» комплексно закриває потреби споживача тут і зараз.

«Секрети Шефа» – це кулінарні рішення та продукти від шефів, які мають свій неповторний секрет смаку, поєднання інгредієнтів та технологій. Шефи готові ділитися своїми секретами та готувати для поціновувачів різноманітного раціону.

Родзинкою власної торгової марки «Секрети Шефа» є те, що усі рецепту-

ри представлених продуктів створені бренд-шефами МХП, які мають свій великий досвід у кулінарній справі і діляться ним зі споживачами. Досвід наших шефів перетворюється на їх секрети, які втілюються в страви та продукти. Наше життя – це велика школа, кожен накопичує досвід. Бренд-шефів МХП об'єднує пристрась, бажання готувати страви та любов до споживачів. Наші страви роблять життя смачнішим. Експертність, якість та різноманітність – це насамперед ті цінності, яких ми дотримуємося під час створення продуктів ТМ «Секрети шефа».

Важливо, що перед появою на полицях магазинів продукти ретельно тестуються споживачами в сенсорній лабораторії Кулінарного Центру МХП. Кулінарний Центр МХП – унікальна локація з революційними можливостями для розвитку HoReCa в Україні. Лише тут на одній величезній локації одночасно працюють кілька різних за своєю специфікою бізнес-юнітів, де є



великі демонстраційні зони, різні кухні, наприклад, catering, street food, dark kitchen чи кухня для виготовлення піци, лабораторія сенсорного аналізу, що дає змогу проводити «сліпі» дегустації продуктів. Також є технологічний цех. Індустріальна кухня дає можливість випускати різні категорії продукції із застосуванням новітніх та виняткових для нашої країни технологій. Одним із прикладів інноваційних технологій на індустріальній кухні є установка для обробки продуктів високим тиском (метод HPP). Це унікальне обладнання не лише для України, а й для всієї Східної Європи, що дає змогу збільшити термін зберігання приготовлених продуктів без додавання консервантів та зміни зовнішніх і смакових властивостей.

Але головний акцент команди – використання добірних інгредієнтів у кожному продукті.

Для виготовлення продукції компанія співпрацює з локальними виробниками, які проходять контроль якості та аудит на відповідність стандартів «МХП», перш ніж почати виробництво продуктів. Саме розробка унікальних рецептів бренд-шефами та висока якість інгредієнтів надає продуктам ТМ «Секрети Шефа» відмінний смак та якість, що приваблює споживача та робить якість його життя кращою.

Продукти ТМ «Секрети Шефа» відрізняються своєю унікальною технологією приготування, за що високо цінуються споживачами. Так, наприклад, у асортиментній лінійці продуктів ви зможете знайти «Вареники з вишнею», під час приготування яких використовується добра вишня без кісточок, а найголовніше те, що кожен вареник зіплений вручну. Для виробництва наших кетчупів «Лягідного» та «До шашлику» використовується томатна паста, яка виготовлена зі свіжих томатів, а майонези «Домашній» та «Салатний» створені із додаванням соняшникової олії, що надає соусам неперевершеного смаку та якості. До того ж, у рецептах продуктів мінімізоване використання



«Кожен продукт, який ми випускаємо, зроблений як для себе, з теплом та любов'ю для свого споживача. Ми ретельно пильнуємо за якістю наших продуктів, пропрацюємо кожен продукт з бренд-шефом – майстром своєї справи, а також слідкуємо за потребами покупців, тому регулярно готуємо новинки в асортименті під брендом «Секрети шефа», щоб задовольняти потреби споживача та робити його життя смачним» – говорить Євгенія Родіна, керівниця розвитку ритейл.

смакових підсилювачів та добавок для максимального збереження натурального смаку продукту.

Комунікація зі споживачами

Однією із особливостей мережі «М'ясомаркет» є готовність кожного магазину до швидкої адаптації в роботі з покупцями, внесення миттєвих коректив відповідно до побажань клієнтів. Саме тому комунікація зі споживачами та зворотній зв'язок дуже цінні й відбуваються на різних рівнях.

Найважливішим каналом комунікації є безпосередньо спілкування в торгових точках, де це здійснюють м'ясні сомельє. Це кваліфіковані фахівці, що володіють знаннями про продукт, його виробництво, різновиди, зберігання, способи приготування, а також сполучуваності з іншими продуктами й напоями.

М'ясний сомельє – це не лише обличчя компанії, а й довірча особа для покупця. Це досвідчений Шеф-кухар, який готовий взяти на себе турботу за вибір кожного відвідувача. Споживачі завжди отримують, що хочуть, адже фахівець, який пройшов спеціальне навчання, індивідуально пропонує унікальні рішення і рецепти, підібрані з урахуванням особливостей продукту і смаку покупця.

В обов'язки М'ясного сомельє входить:

- прагнути своєю роботою зробити світ яскравішим і смачнішим;
- дарувати позитивні емоції покупцям;
- бути провідником у світ нових смаків та цікавих рецептів;
- стати особистим, сімейним Шеф-кухарем для постійного покупця.

Прагнучи бути постійно на зв'язку зі своїми покупцями, мережа активно комунікує і в соціальних мережах – викладає рецепти, надає поради, проводить різноманітні акції серед підписників.

Плани на майбутнє

Плани мережі «М'ясомаркетів» на 2023 рік лишаються незмінними – надати можливість споживачам купувати якісні продукти по всій Україні. Саме тому команда надалі працює над випуском продуктів у нових категоріях, розширенням вже існуючих смаків, побудовою знання про асортимент та розвитком любові у споживача.

Найближчим часом ТМ «Секрети шефа» порадує покупців фірмових магазинів «М'ясомаркетів» та «Наша Ряба» яскравими новинками продуктів, які стануть улюбленими на кухні наших споживачів. У планах розширення асортименту в категоріях соусів, бакалії та готових продуктів «Секрети шефа».



@myasomarket.ukraine



ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В РИТЕЙЛІ: ДОСВІД VARUS

На сьогодні культура споживання та підходи до шопінгу в Україні зазнали змін. Основні тригери, що спонукають споживача до покупки, – ціна, знижка/акція та наявність товару на полиці, з чим протягом року виникали неабиякі труднощі. Абсолютно очікувано рік назад відбулось рекордне зменшення акцій у ритейлі та маркетингових бюджетів, хоча поступово все повертається. Але мережі, щоб бути більш привабливою в боротьбі за свого покупця за умови великої конкуренції та зниження середньої заробітної плати майже на 30%, варто приділяти значну увагу програмам лояльності.

Як завдяки програмі лояльності побудувати комунікацію з клієнтом, перетворити його на постійного та лояльного, що реально працює на сьогодні й на що вже варто звертати увагу, дізнаєтеся на досвіді національної мережі супермаркетів VARUS.

Програми лояльності, що перетворюють покупців на постійних і залучають родини

Знижки, бонуси та інші винагороди заохочують існуючих клієнтів до повторних візитів у магазин та покупок. Зрозуміло, що ефективна програма лояльності має збільшувати кількість повторних покупок. Проте заохочення за програмою лояльності можуть бути зовсім різними.

Програма лояльності насамперед має бути простою і зрозумілою. Наприклад, система нарахування бонусів. У нашій мережі це 1% кешбек і ніяких додаткових розрахунків та подвійних конвертацій. Бонусні гривні нараховуються на рахунок клієн-

та програми лояльності пропорційно вартості покупок, які він здійснив у магазинах мережі. І доступні для розрахунку вони вже одразу після покупки. Тобто не треба чекати наступну добу, місяць чи квартал, а можна користуватися нарахованими бонусами відразу. Бонусними гривнями можна розрахуватися за всю покупку або оплатити частину.

Також ми даємо можливість клієнтам економити ще більше. Для цього потрібно зробити покупку в поточному місяці на суму понад 3000 грн та отримати в наступному 2% бонусів на всі покупки з картою лояльності. Таким чином, якщо ви більше купуєте, то й більше отримуєте бонусних гривень.

У клієнтів VARUS є універсальна картка лояльності з двома рахунками, що дають змогу розрахуватися як бонусними гривнями, так і грошима. Грошовий рахунок – це електронний гаманець клієнта, на який відбувається зарахування решти або пряме поповнення коштів.

Як ми вже казали, для клієнта найважливіше – зручність. Тому наша картка доступна як у пластиковому варіанті, так і віртуально в додатку VARUS, а ще в Viber- та Telegram-ботах. Віртуальна картка – це звичайний QR-код. Також у клієнтів VARUS є зручна опція сімейного рахунку. Це коли кілька членів родини мають один єдиний бонусний рахунок. Учасники рахунку,

VARUS-родини, можуть спільно накопичувати та витратити бонусні кошти, перераховувати решту від покупок і поповнювати рахунок шляхом внесення коштів на касі. Для тих, хто звик тримати все під контролем, в особистому кабінеті є історія зарахування та списання бонусних гривень на всіх картках.

Робочі механіки винагород у програмі лояльності

Краще за все працюють прості механіки, коли клієнт розуміє, як і що він отримує, використовуючи картку лояльності. Наприклад, у нас найкраще працює механіка подвійного нарахування бонусів наступного місяця, які клієнт отримує залежно від його витрат за минулий місяць. У цю механіку залучені найбільше наших клієнтів.

Другою механікою за популярністю є товари VARUS Perfect – це SKU, при купівлі яких клієнт отримує підвищений кешбек, до 50% від вартості товару. Ми інформуємо споживачів про їх перелік у смс чи чат-ботах, а також про них клієнт дізнається в самих магазинах, бо товари VARUS Perfect позначені цінником та шелфтокером.

І ще однією затребуваною послугою наших клієнтів є використання грошового рахунку картки лояльності. Це коли

клієнт може залишати решту на своєму грошовому рахунку або поповнювати його в зручний для себе час. А от за використання коштів із грошового рахунку ми ще додатково нараховуємо бонуси.

Вирішення непрямих задач ритейлерів через програми лояльності

Програма лояльності виконує дві ключові функції: по-перше, отримання інформації про клієнтів для підбору персональних акційних рекомендацій, по-друге, розуміння каналу, часу та кращого дня для комунікації. Таким чином, завдяки програмі лояльності ми можемо дізнаватись більше про нашого клієнта, його смакові вподобання, частоту відвідувань наших магазинів і частоту покупок у певних товарних категоріях.

Відстеження поведінки клієнта, зміни уподобань, часу відвідування магазину – ці показники допомагають оперативно налаштувати релевантні пропозиції для клієнта, приймати рішення та формувати стратегічне планування. Таким чином, мова йде про автоматизацію всіх процесів у компанії. Крім того, наша програма лояльності спонукає до збільшення покупок і суми чеку, щоб комплексно споживач міг більше заощаджувати.

Використання даних із застосунків для покращення співпраці з постачальниками

Для нас є дуже цікавою аналітика і портрет нашого клієнта. Окрім того, що ми дивимось на показники penetрації, покупок із картою та загальних покупок у мережі, ми отримуємо інформацію про частоту візитів, середній чек, кількість товарів у чеку, середню вартість і середні витрати. Ми сегментуємо наших клієнтів залежно від їх поведінки: часто чи рідко відвідують наші магазини, який середній чек і яким товарам надають перевагу. Також є можливість відслідкувати смакові уподобання та в яких категоріях товарів той чи інший клієнт здійснює найчастіше покупки. Ми аналізуємо поведінку клієнта, з якою частотою вони купують той чи інший продукт, які парні комбінації трапляються в чеках. А потім можемо постачальнику запропонувати збільшення продажів через залучення нових для них клієнтів із парних категорій товару.

Завдяки такому інструменту в нас є можливість більш глибокої аналітики. Ми маємо змогу запускати опитування чи навіть реалізовувати зміни в категоріях. А також готові підлаштуватись під конкретного клієнта та вибудовувати з ним персоналізовану комунікацію.



Аналіз ефективності програми лояльності в мережі

Для загальної оцінки програми лояльності важливо відстежувати поведінку клієнтів у динаміці. Це потрібно для розуміння того, чи користується популярністю програма лояльності, що подобається клієнту, яким функціоналом користується, на що звертає увагу.

Ми аналізуємо всі ці параметри і метрики. Вони допомагають покращити нашу комунікацію з клієнтом. Люди дуже різні, тому не для всіх клієнтів працюють однакові інструменти. Ми тестуємо різні механіки взаємодії із клієнтами: дивимось на показники результативності розсилок, чи приходять після них у магазин наші клієнти, а якщо приходять, то у які магазини та що саме купують. Дуже важливо все це поєднати ще й зі зворотним зв'язком. Саме для цього ми проводимо опитування. Нас дійсно цікавить думка клієнтів, хочемо більше дізнатись, що варто доопрацювати, щоб наші послуги й сервіси стали ще кращими.

Як симулювати скачування додатків та збільшення учасників програм лояльності, коли покупці неготові завантажувати застосунок мережі?

Дійсно, не всі клієнти мають бажання завантажувати мобільний застосунок через обмеження пам'яті в телефоні чи з інших причин. Для цього у нас є Viber та Telegram-боти. Це може бути як альтернатива додатку. Сьогодні ми відзначаємо органічне зростання клієнтів, які використовують віртуальну картку. Щомісяця приріст користувачів віртуальної картки становить 0,5–1% відносно тих клієнтів, які користуються пластиковою карткою. Ми постійно працюємо над інформуванням нашого персоналу та клієнтів про типи та переваги у використанні віртуальної картки лояльності.

Розвиток напрямку цих каналів ми вбачаємо через партнерські програми та додаткові активності, які допомагають нам популяризувати мобільний застосунок. До того ж, варто говорити про розширений функціонал додатку. Мова йде про зручність використання віртуальної картки. Ми хочемо все оптимізувати, тому в додатку клієнт веде контроль своїх покупок, бачить всі витрати, нарахування бонусів, а ще там є зручний чат з онлайн підтримкою. Таким чином, якщо клієнту потрібна оперативна допомога й немає можливості телефонувати на гарячу лінію, у додатку завжди можна вирішити всі питання.

Перспективні зміни в підходах до комунікації з клієнтами

Додатковим і перспективним напрямком розвитку в найближчому майбутньому може бути елемент гейміфікації. Ми уже пропонуємо клієнтам збирати не фізичні акційні наліпки, а віртуальні. Усе зберігається на віртуальній картці, а через боти або додаток у клієнта є можливість переглянути, що вже зібрано, та перевірити всю інформацію по акції.

Також у майбутньому популярною буде персоналізована комунікація, яка побудована не лише на поведінці/покупках клієнта в мережі, а й за її межами: якими додатками він користується, яким чином здійснює оплату, деталі про всі його впадобання тощо.

Не варто забувати і про щоденну роботу над покращенням та розширенням функціоналу мобільних застосунків. Мова йде про зручність. До прикладу, ми зараз працюємо над тим, щоб інтегрувати наші онлайн замовлення та оформлення доставки з мобільним додатком. Клієнт матиме змогу виконувати всі дії в одному місці. Таким чином, мобільний додаток – це платформа для продажів, платформа для комунікації, платформа для інтертеймента, а ще це зручна електронна картка, де ведеться контроль всіх ваших витрат.



ВИСТАВКА

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ 2023

День Логіста

РІШЕННЯ В ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ

НАЙМАСШТАБНІША
ЛОГІСТИЧНА
ПОДІЯ РОКУ
В УКРАЇНІ



ВПЕРШЕ Всеукраїнський День Логіста буде представлений в форматі Виставки, яка об'єднає представників галузі для вирішення всіх етапів ланцюгів поставок:

- Підвищення ефективності складської обробки товарів;
- Транспортного та інформаційного забезпечення підприємств;
- Розвитку логістичних бізнес-процесів на аутсорсинг.

8-9
ЧЕРВНЯ
КИЇВ

Конференція, в рамках виставки, стане майданчиком, який сприяє обміну досвідом з представниками бізнесу та експертами, з обговоренням тенденцій розвитку логістики, відмінним шансом для кожного з учасників поділитися здобутками, перейняти успішний досвід і обговорити ідеї подальшого підвищення ефективності бізнесу. Ви познайомитеся з новими рішеннями і послугами з логістики та будете в тренді, використовуючи передові логістичні технології. У вас буде можливість провести переговори з потенційними клієнтами та партнерами, що дозволить вам налагодити нові зв'язки та укласти угоди про співпрацю.

Якщо ви керівник компанії або директор з логістики, провідний логіст компанії, участь в Головній Галузевій події Логістики переверне ваше бачення і підштовхне до оперативних змін, дасть план перших кроків оптимізації логістичної складової вашого бізнесу!



ТАЙСТРА: Покупці шукають глибокий сенс у способі споживання, ціни і якості вже недостатньо

«Тайстра» – це мережа магазинів для щоденних покупок, яка локалізується в західній частині України й налічує більше 80 торгових точок. Протягом року компанія поповнилась супермаркетом преміум класу й почала активно розвивати ВТМ. Також в інтерв'ю ви дізнаєтесь про зміни в поведінці покупців, тенденції національного ринку й важливість патріотичності в позиціонуванні.



Петро Микитюк,
в.о. комерційного директора
«ТАЙСТРА Груп»

– Як трансформувалася мережа протягом року? Що стало для вас найбільшим досягненням?

– Головним чинником успішного розвитку та втримання позицій на ринку було те, що мережа супермаркетів знаходиться на територіях, які не були під окупацією. Хвиля внутрішньої міграції в перші місяці війни збільшила продажі, хоча й були перебої з постачанням та випадіння деяких груп продукції.

Щодо досягнень, які хотілося б виділити, – це запуск власної торгової марки «Твоя Земля 365» та відкриття супермаркету преміум класу «ОнДе гастрогалерея». Наша компанія «ТАЙСТРА Груп» завжди ставила

перед собою завдання бути лідером у сфері торгівлі та постійно вдосконалювати послуги. Тому ми вирішили запуснути проєкт преміум супермаркету, який буде містити широкий асортимент продуктів найвищої якості й відповідати всім потребам наших навіть найбільш вибагливих клієнтів. Відкриття проєкту преміум класу у військовий час є дійсно великим досягненням. Це вимагало багато зусиль, енергії та прийняття великих ризиків, але компетентній команді з великим досвідом у галузі роздрібної торгівлі та управління бізнесом вдалось реалізувати цей проєкт. Друге досягнення – це, звісно, запуск ВТМ «Твоя Земля 365», адже популярність

Private label роздрібних мереж значно зросла за останні кілька років. Цей сегмент став одним із найбільш привабливих інвестиційних проектів у роздрібній торгівлі. Попит на недорогу продукцію значно зріс через зниження доходів населення.

– Західна частина України стала прихистком для тисяч громадян. Яким чином це вплинуло на уподобання ваших споживачів та попит? Які товари і в які періоди виходили на перше місце – товари з низькою ціною, з хорошим співвідношенням ціна-якість чи з привабливим промо?

– Український продуктовий ритейл ще не оговтався від кризи через пандемію COVID-19, а вже стикнувся з новими викликами повномасштабної війни, паритет на ринку змінюється. Найскладнішими були перші два тижні після початку повномасштабного вторгнення, оскільки події розвивалися дуже швидко. Мережа магазинів «Тайстра» опинилась на передовій продовольчої безпеки Західної України. Багато в чому ми перейшли на особливий режим роботи, щоб забезпечити мільйони українців необхідними продуктами харчування і товарами першої необхідності. Довелося організувати прямі поставки до магазинів зі складів постачальників, використовуючи власний транспорт. Також екстрено впровадили ручний крос-докінг, що відбувався за принципом рівномірного розподілу товарів по всіх магазинах у рівних частках. Завдяки цьому вся система замовлення та видачі продукції здійснюється в ручному режимі, без широкого використання автоматизації.

Можна виділити деякі тенденції, особливо на початку повномасштабного вторгнення, коли люди активно купували харчі, зокрема тривалого зберігання, дитячі товари та засоби першої необхідності. Має місце чинник патріотичності: люди підтримують локальних виробників,

надаючи перевагу українським товарам у деяких категоріях, а також відстежують позицію того чи іншого бренду щодо війни та присутності у росії. Значно зменшився попит на так звані емоційні покупки, оскільки люди прагнуть витратити кошти на необхідні продукти й товари. Доходи населення помітно знизилися, тож споживачі намагаються заощадити майже на всьому.

– Як протягом останнього часу змінювалася динаміка продажів та асортимент? Розкажіть, продажі яких категорій найбільше зросли, а яких навпаки просіли.

– Повномасштабна війна в Україні суттєво змінила споживчі настрої українців. Основні з чинників – це звуження фінансових можливостей, вимушений переїзд, заощадження під час війни та допомога ЗСУ. Майже дві третини людей не звертають увагу на бренди. Споживачі, які продовжують купувати товари звичних брендів, основними чинниками під час вибору зазначають позитивний досвід та підтримку українського виробника. Товари нових брендів споживачі купують через відсутність звичних, а також тому, що хочуть підтримати українського виробника.

На споживчий попит також впливає обмеження на продаж алкогольних напоїв. Цей товар є високомаржинальним, але все ще діють обмеження щодо годин продажу.

Попит на харчові продукти протягом року змінюється під впливом ажіотажу, який періодично виникає в населення. Яскравим прикладом цього є недавній випадок із масовою закупівлею солі. Її змітали з полиць магазинів навіть попри високу вартість. Зате соляних запасів у засіках українців тепер вистачить, мабуть, без перебільшення, на кілька років.

– Як змінилась доля імпортованих товарів? Як на сьогодні балансувати між задоволенням по-



питу різних верств населення і ціною на імпорт?

– Із початку повномасштабної війни в Україні ритейлери могли купувати валюту для закупівлі лише соціально важливих імпортованих продуктів. Але через блокування українських портів морем стало неможливо завозити імпортований товар й усі ці проблеми гальмували поновлення звичної діяльності мережі «Тайстра». Але, враховуючи розташування мережі (Чернівці, Хмельницький, Івано-Франківськ, Тернопіль), критичної ситуації не виникло, ми оперативно диверсифікували постачання, розширили канали імпорту із звичних нам Польщі, Італії, Румунії, Туреччини, також вийшли на нових для нашої мережі виробників в Іспанії та Португалії. Із багатьма імпортованими брендами працюємо й зараз, але пріоритетними для нас є виробники з України, оскільки реалізація кінцевому споживачеві вітчизняних продуктів – це внесок у відродження країни, внесок у підтримку економіки, у її відбудову та наближення перемоги.

– Ви почали наприкінці 2022 року розвивати власні торгові марки. Як підходили до вибору категорій, які вирішили розвивати в першу чергу? Які товари

плануєте виготовляти під ВТМ в найближчій перспективі?

– Покупці шукають глибокий сенс і в житті, і в способі споживання, а отже, просто ціни і якості вже недостатньо. Торгова марка має викликати в людей почуття гордості та задоволення. Цей погляд на ВТМ став основою стратегії мережі «Тайстра». Бренд «Твоя Земля 365» – це про наше вітчизняне, українське, це продукція вирощена та виготовлена на нашій рідній українській землі.

Щодо підходу до вибору категорій, то важливо було насамперед запустити найбільш обортові та соціально важливі продукти, які користувалися найбільшим попитом як в часи пандемії, так і на початку повномасштабного вторгнення – олія, крупи, макаронні вироби, консервація. Також у найближчій перспективі з'являться чай, кава, снеки, сезонні продукти, напої, кондитерські вироби. Звичайно, є амбітні плани рівнятися на потужних європейських ритейлерів і представляти ВТМ у кожній категорії товарів. Станом на березень частка продажу ВТМ у відповідних категоріях становить більше 20%, це свідчить про впізнаваність та конкурентоспроможність бренду. Дуже радує та мотивує той факт, що продажі продукції під брендом «Твоя земля 365»

із кожним місяцем зростають, тому лояльність покупців на досить високому рівні.

– Які постачальники для вас зараз найбільше затребувані? Розкажіть про специфіку входження, необхідні умови та правила, які гарантують успішну співпрацю.

– Стосовно того, наскільки змінилися або послабилися критерії для входження в мережу виробникам, то зазначу, що основою все ж таки залишається принцип «вигідно придбай – вигідно продай». На ринку продуктового ритейлу ми не єдині, тому кожен контракт повинен бути ринковим і влаштовувати обидві сторони.

Постачальники – важлива група партнерів для будь-якого магазину. Взаємодія з ними безпосередньо впливає на показники продажів і конкурентоспроможність мережі. Вибираючи постачальників, нам необхідно забезпечити:

- формування асортименту;
- оптимальні ціни закупівлі на продукцію;
- дотримання строків та об'ємів поставок;
- високу якість продукції.

Саме за цими критеріями закупівлі та напрямами варто проводити аналіз постачальників та за потреби коригувати взаємини

з ними. Оцінка постачальників є дуже корисним інструментом для визначення умов та налагодження комерційних відносин із ними. Правильний постачальник рано чи пізно стає не просто партнером, а й союзником торгової мережі.

– Поділіться вашими очікуваннями щодо розвитку ритейлу України та планами подальшого розвитку мережі?

– У сучасному конкурентному середовищі вивіскою, локацією, потужними дисконтами, промо вже нікого не здивуєш. На мою думку, майбутнє розвитку українського ритейлу та бізнесу загалом буде за інтенсифікацією комунікацій із кінцевим споживачем. Нарощення комунікацій буде йти в різних каналах – діджитал, розсилки, соцмережі. Також зростатиме цінність якості комунікацій: крім низької ціни, клієнту потрібне спілкування, підтримка, щоб люди розуміли цінності й позицію компанії стосовно того, що ми робимо для наближення перемоги та підтримки економіки.

Таким чином, ринок буде розвивати онлайн комунікації. Нікуди не зникає персоналізація в комунікаціях, але вона видозмінюється відповідно до поточної ситуації. Тому далі буде ще інтенсивніше і ще цікавіше.





ДОТРИМАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА РОБОТА МАГАЗИНІВ «РОСТ» НАВІТЬ ПІД ОБСТРІЛАМИ



Вікторія Войченко,
операційний директор
супермаркетів «РОСТ»

Мережа супермаркетів «РОСТ» представлена 9 торговими точками в Харкові. Це сучасні торговельні центри, розташовані на основних транспортних магістралях, асортимент яких налічує близько 30 000 найменувань товарів. Основний акцент у розвитку асортименту мережа робить на категоріях власного виробництва. Власна кулінарія, кондитерські та хлібобулочні вироби – це їхня унікальність і гордість. Попри напружену ситуації в місця магазини не припиняли роботу й редакція дізналася, як у «РОСТ» справлялись із викликами, підлаштовувалися під нові реалії й швидко закривали потреби.



– Усі супермаркети «РОСТ» знаходяться в Харкові, де було досить небезпечно. Коли ви відчували найбільшу загрозу для існування бізнесу й що допомогло втриматись?

– Нашим пріоритетом завжди були наші покупці, тому ми не могли підвести їх і зачинити магазини в такий складний період. З початку повномасштабного вторгнення, зокрема в лютому й березні, майже в усіх районах ми працювали самі. Команда розуміла, якщо ми не відчинимось – людям не буде де купувати продукти харчування, і навіть військовим, які ціною власного життя захищають нас. Ми просто не могли цього дозволити, часу на паніку не було.

Було кілька важких моментів у роботі й майже всі вони стосувались магазину, розташованого на Салтівці. Цей район у місті постраждав найбільше. Навіть зараз там мало хто працює з роздрібних мереж. 16 березня 2022 року ракета зачепила наш магазин. Тоді більша частина людей встигла пройти до підвалу, але декілька наших працівників отримали легкі поранення. Один покупець, який прямував додому, на жаль, загинув. Нам знадобилося кілька днів, щоб прибрати магазин і знову відновити роботу. Але через кілька днів у зв'язку з новими обстрі-

лами палав ринок, на якому знаходиться наш магазин. Тоді найбільше постраждало приміщення нашого кафетерію VILKA, його роботу ми плануємо відновити лише у квітні цього року.

– Із якими показниками закінчила компанія рік активних воєнних дій і як війна вплинула на виконання довоєнних планів? Яких змін зазнала стратегія розвитку мережі?

– Кількість покупців зменшилась у два рази. Показники виторгу залишилися на довоєнному рівні. Щодо виконання довоєнних планів, то війна, звісно, вплинула на показники всіх категорій. Відповідно до стратегії розвитку, у 2021 році ухвалили рішення масштабувати бізнес у новому для нас малому форматі. Хотіли бути ближчими до наших покупців і бачити, що цікавого їм запропонувати. Але реалізувати цей проєкт почали влітку 2022 року. На сьогодні відкрили вже 6 магазинів і від стратегії розвитку не відступаємо.

– Як змінилась частка імпортованих/локальних продуктів у мережі, щоб задовольняти запити споживачів?

– Багато локальних постачальників постраждали від російської агресії, їхні виробництва зачинилися назавжди. Цю частку

відповідно замінили імпортні постачальники або ті, хто працював. Майже в усіх категоріях ми знайшли нових партнерів, але процес пошуку не припиняється й на сьогодні. Події в Україні, особливо на окупованих територіях, значно відобразились на категоріях соків, оцту, плодово-овочевих консервах.

– Як змінилися вподобання сучасного покупця? Чим споживачі на сьогодні керуються під час здійснення покупок, попит на яку продукцію обвалився?

– Звільнення Харківської області від окупантів та інші успіхи ЗСУ спонукали частину населення повертатися додому. Але дається взнаки висока інфляція та підвищений рівень безробіття серед населення, що впливає на зниження купівельної спроможності. Як і раніше, покупці полюбують акції, хоча не відмовляються від улюблених брендів. Можна спостерігати вживання більше «некорисних продуктів». Готові рішення, такі як кулінарія та food TO GO, зараз стали більш популярні. Покупці керуються власними уподобаннями та новими реаліями – хтось перестав ходити у кафе та ресторани, місцеві жителі стали більше готувати вдома, але немає особливого бажання витрачати час на приготування. Немало жінок із





– Поділіться своїми очікуваннями щодо розвитку української економіки в цьому році. Які цілі ставите перед собою в розвитку мережі супермаркетів «РОСТ»?

Напевно, показники залишаться на невисокому рівні. Є багато зовнішніх та внутрішніх викликів, які треба буде ще подолати. Будуть мати значення як зовнішні інвестиції, так і можливості місцевих бізнесів. Не варто забувати, що має значення і внесок кожної людини, яка займатиме активну громадську позицію. Це і праця на своєму робочому місці або пошук нового, створення власного бізнесу, робота за кордоном, навчання чомусь новому, тобто будь-яка діяльність, що полегшить фінансове навантаження нашої держави. Усе це стимулюватиме нашу економіку.

Ціль розвитку нашої мережі – за 5 років збільшити свою частку ринку вдвічі. Цього ми хочемо досягти за рахунок розвитку малих форматів. Що дасть змогу створити нові робочі місця, збільшити податки до бюджету, а нашим клієнтам пропонувати якісний асортимент для забезпечення їх уподобань. Ми будемо робити все, щоб бути корисними.

дітьми виїхали з Харкова, тому чоловіки не мають змоги смакувати домашніми стравами й віддають перевагу готовим стравам або напівфабрикатам. Хоча є й ті, хто навпаки втратив змогу займатися улюбленим хобі й відтепер відкрив у собі здібності до домашньої кухні, пече хліб та інші здобні смаколики.

Постраждали найбільше категорії, які були в гуманітарній допомозі, типу круп. А також дуже сильно впали продажі дитячого харчування та товарів для дітей, що цілком очевидно, адже багато сімей із маленькими діточками виїхали.

– Завдяки яким маркетинговим активностям стимулюєте покупців до покупки? Які види маркетингової активності вважаєте найефективнішими в сучасних умовах?

– У наших реаліях найкраще працює класика – тижневі буклети з гарними пропозиціями. Покупці цінують змогу тут і зараз отримати знижку. Також позитивний відгук мають флайери з відсотком знижки на наступну покупку – це дає змогу планувати майбутній візит. Зараз покупцям не до складних кампаній, але ніхто не проти заощадити.

– Як вплинули останні події на сервіс доставки? Яка част-

ка продаж зараз припадає на online канал?

– Навесні 2022 року у нас був невеличкий бум online продажів. Переважно це були замовлення із-за кордону. Зазвичай замовляли продукти харчування та товари для дому для своїх літніх родичів або знайомих, які не поїхали з міста. Це тривало кілька місяців. Більшість покупців, які регулярно користувались цією послугою до початку повномасштабної війни, напевно, поїхали з міста. Зараз частка online продажів становить менше 1%.





ЗМІНА ПСИХОЛОГІЇ СПРИЙНЯТТЯ СВІТУ СПОЖИВАЧА ТА ВАЖЛИВІСТЬ ЕМОЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ



Юлія Усата,
директорка напрямку «Декор»
компанії «Епіцентр К»

Мережа магазинів косметики та парфумерії Mon Cheri, що належить компанії «Епіцентр К», цього року святкує 5-річчя й налічує 20 торгових точок. Відвідати магазини можна у Києві, Вінниці, Одесі, Дніпрі, Львові, Хмельницькому, Полтаві та Запоріжжі, а також у планах компанії відкриття і в інших містах.

Не зважаючи на загальний спад економіки, виїзд значної частини жінок й те, що косметика з парфумерією не входить до переліку продуктів першої необхідності, Mon Cheri демонструють приріст продажів. Завдяки чому цього досягли, про зміни в асортименті, топ продажів і потреби споживачів, читайте в інтерв'ю.



– Мережі магазинів косметики та парфумерії Mon Cheri виповнилось 5 років. Які були найбільші досягнення за цей час? Яким видався для вас 5-й рік в умовах війни?

– Незважаючи на кризові роки та війну, мережа Mon Cheri продовжує розвиватися. За 5 років на ринку ми відкрили 20 магазинів (9 із них – під час розпаду пандемії COVID-19, що є великим досягненням для нашої мережі). Ще одне велике досягнення – команда професіоналів, які горять своєю роботою. Так, навіть попри те, що на початку повномасштабного вторгнення росії й активних воєнних дій дуже багато жінок виїхало за кордон, а чоловіки вступили до лав ЗСУ, нам вдалося зберегти 90% команди.

2022 рік був надзвичайно важким і додав серйозних викликів. Із самого початку повномасштабного вторгнення ми втратили один магазин, ще два досі не працюють, адже розташовані в зоні бойових дій. Ми втратили деяких постачальників, з якими роками налагоджували стосунки. Виробники, на продукцію яких завжди був великий попит, закривалися, тож потрібно було шукати їм альтернативу. Також ми спостерігали значну міграцію наших клієнтів зі сходу і центру на захід країни. Але, незважаючи на такі кризові моменти, покупці мережі продовжували купувати

свої улюблені бренди, тому ми віднайшли в собі силу працювати далі й навіть показували досить пристойну динаміку.

За 2022 рік з'явилося два нових магазини у Львові та Києві, ще в одному київському Mon Cheri ми провели ребрендинг. А у квітні цього року відкриваємо новий магазин в Івано-Франківську – в новому концепті.

Із кожним роком ми щось додаємо: працюємо над обладнанням, асортиментом, вдосконалюємось в обслуговуванні клієнтів.

– Які основні зміни ринку косметики відбулися протягом року? Зокрема в розрізі каналів продажу, перерозподілі покупців між ціновими сегментами тощо.

– Якщо брати загальну статистику в країні, то за час воєнного стану ринок впав на 40%. Мережа Mon Cheri має приріст у продажах, але ця нетипова ситуація, зумовлена низкою чинників. Наприклад, багато наших партнерів по ринку втратили велику кількість магазинів, а хтось взагалі не працював увесь рік – статистика ринку ж враховує весь канал дрогері.

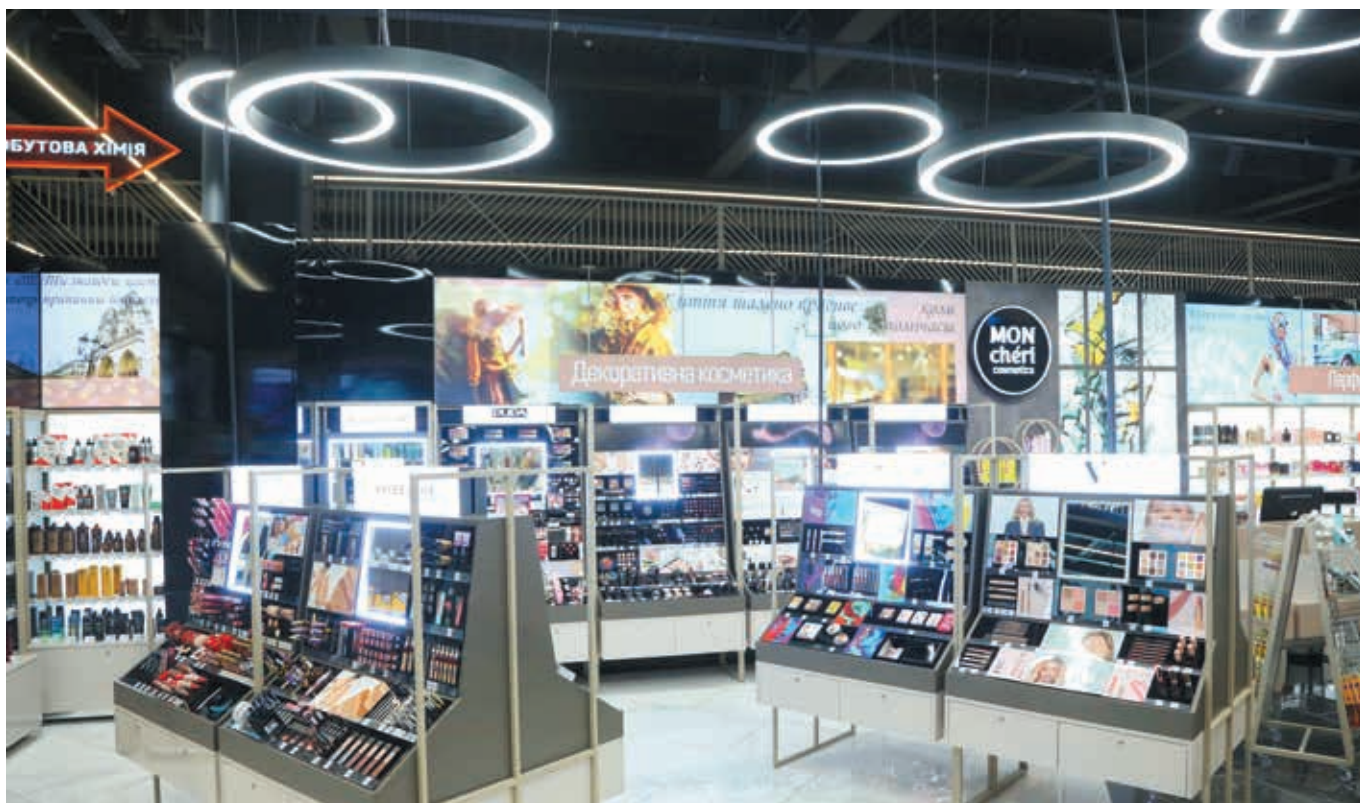
Що ми мали на початку повномасштабної війни? Був товарний дефіцит великих груп та брендів, тому що косметичні товари не потрапили в перелік критичного імпорту, і майже до початку літа

постачальники не могли імпортувати товар. На щастя, у червні розширився перелік критичного імпорту, і поставки почали відновлюватися.

Потрібно зазначити і про підвищення цін на 35–40% за рахунок зміни логістичного ланцюга під час доставки в постачальників. Через складнощі з логістикою у весняно-літній сезон із ринку майже зникла корейська косметика. Велика кількість контейнерів із Південної Кореї, які прибули ще до початку повномасштабного вторгнення, просто стояли в Румунії, Польщі та Туреччині. Ми змогли їх розвантажити лише в кінці літа. Тому ринок почав відновлюватися в серпні 2022 року, а вже у вересні в наших магазинах можна було зафіксувати аномально-позитивні результати продажів.

– Як змінювались запити споживачів?

– Із початку бойових дій у різних регіонах клієнти формували для себе товари першої необхідності, схожі на «трєвел сети»: щипчики, пінцети, гребінці, гелі для душу, шампуні та інше. А вже влітку в топи продажів повернулись ті товари, які споживачі купували в мирний час: доглядова косметика преміум брендів по догляду за обличчям та волоссям, декоративна косметика, парфуми.



– Ми маємо значну інфляцію, а середня заробітна плата, згідно з аналітикою, знизилась. Яким чином в таких умовах ви мотивуєте споживачів на покупки? Чи дійсно ціна під час прийняття рішення про покупку виходить на перше місце?

– Дійсно, для нашого клієнта завжди була важлива ціна. І на сьогодні вона теж залишається головним критерієм прийняття рішення щодо покупки.

До ціни додалися ще такі важелі, як наявність товару в магазині, заохочувальні подарунки, додаткові послуги, акції. Усе це разом і мотивує нашого споживача.

Наявність товару на полиці – це емоція, яку покупець отримує, і вона дуже важлива. Тому сьогодні ми робимо все, аби асортимент Mon Cheri був максимально наповнений. Звичайно, ми створюємо програми лояльності, бонусні програми та акційні пропозиції, даруємо подарунки та запроваджуємо додаткові безкоштовні послуги. Наприклад: діагностика волосся та шкіри голови, майстер-класи по візажу, на які можна прийти прямо до наших магазинів. А до 5-річчя мережі ми даруємо beauty-бокси.

– Яких змін зазнав асортимент мережі? Чи змінилися підходи до підбору та управління асортиментом?

– Асортимент змінюється постійно. На початку лютого виторгнення були великі проблеми з наявністю імпортованого товару через ціни, курс валют, логістику, як я вже зазначила вище. На щастя, у нас були створені певні запаси перед 8 березня 2022 року: ми, як і всі ритейлери, були готові до «високого сезону» святкових продажів. Дефіцит імпортованого товару, однак, спостерігався, зокрема й через зникнення з ринку низки постачальників.

Проте, у ситуації є і позитив: ми відкрили для себе чимало нових чудових та якісних європейських і українських торгових марок, налагодили з ними партнерство.

– Які із продуктів протягом року стали для вас справжніми відкриттями й хітами продажів?

– Топ продажів за оборотами – це, безумовно, шампуні. При чому, саме ті марки, які були в топі й до лютого 2022. У святковий період до хітів продажу додаються парфуми, які зазвичай лише на п'ято-

му місці. Далі в рейтингу йде ВВ-крем для всіх типів шкіри, маски для волосся, туш для вій, помади, креми для обличчя.

– Які категорії плануєте розвивати найближчим часом? І де українські виробники можуть скласти достойну конкуренцію закордонним брендам?

– Намагаємося відслідковувати та заповнювати ніші, які будуть корисні й актуальні для наших покупців. Ми вже додали до асортименту декілька марок фарби для волосся, адже багато жінок почали фарбуватися вдома (як через релокацію майстрів, так і з міркувань економії). Також у Mon Cheri побільшало консультантів, які можуть допомогти з підбором кольору фарби за картою.

Насправді, українські виробники не лише можуть бути, але вже склали конкуренцію закордонним брендам у таких категоріях, як догляд за обличчям, тілом, волоссям, SPA-догогляд та органічні засоби догляду за шкірою.

Ми багато спілкуємося з українськими виробниками та розширюємо свій асортимент. Українські жінки вибагливі в хорошому сенсі цього слова, тому вітчизняні виробники розро-

блюють свої рецептури з професійними косметологами, перукарями, які знають потреби своїх клієнтів.

Нещодавно наша команда повернулася з професійної виставки Cosmoprof, яка проходить в Італії щороку. Хочу зазначити, що на ній були представлені й наші виробники зі своєю продукцією. І як експертка можу сказати, що якість презентації товару, асортимент та упаковка не поступаються іноземним виробникам, а навіть випереджають їх.

– За якими критеріями проводите відбір постачальників?

– Для партнерства ми зазвичай обираємо компанії, які на ринку вже не один рік. Це може бути молодий бренд чи команда, але обов'язково з досвідом роздрібною торгівлі. Звісно ж, бізнес має бути офіційно зареєстрований та оформлений як платник податків. Також важливий критерій, щоб постачальник чи виробник працював з нами без посередників. Хоча, іноді, ми можемо робити винятки і працювати з посередниками.

Не менш важливим є бажання команди постачальника розвивати свій продукт. Іноземних брендів, які готові просто надати товар і не цікавитися, як ми його продаємо, і так досить. Але компанія має не лише інвестувати в завантаження полиці товаром, але й організувати промо-підтримку, оскільки наш покупець вже звик до різного роду акцій та інших видів промоції товару. Без цього продукцію не продати в необхідних обсягах. Тому ми відкриті до нових пропозицій і цікавих товарів – особливо українського виробництва.

Наприклад, у нас представлений український виробник із Луцька Mr. Scrubber. Або український бренд travel-size косметики Mermade. У них в лінійці дуже багато категорій товарів, а самі постачальники вже входять до топ-15 компаній цього сегменту.

– Які можливості потрібно використовувати тут і зараз виробникам та мережам, щоб

підвищувати лояльність покупців і мати конкурентну перевагу в майбутньому?

– Нам подобається спостерігати, як клієнти вимагають від брендів більшої прозорості. Це стосується повного циклу виробництва та самої комунікації. Тому на сьогодні відкритість перед своїм споживачем є можливістю, яку треба використовувати тут і зараз. Також самовираження та творча автентичність продовжуватимуть кидати виклик традиційному маркетинг-плану виробників.

– Які тренди і тенденції, на вашу думку, будуть характерні для національного ринку косметики та парфумерії протягом 2023 року? На що ви зараз робите основну ставку в розвитку?

– Можу виділити декілька тенденцій. Перша із них – **акцент на українського виробника**. У цьому і національний інтерес, і загальнолюдська потреба підтримки одне одного. Я впевнена, що цей тренд триватиме роками. А також сподіваюся, що наша влада робитиме впевнені кроки для підтримки українського ринку та створить сприятливі умови для інвестицій, що надасть українському виробнику можливість розвиватися і виходити на міжнародні ринки.

Наступний тренд, що набирає популярності в Україні – **органічна продукція**. Споживачі дедалі більше хочуть користу-

ватися безпечними продуктами без хімічних парабенів та інших шкідливих компонентів. Це веде за собою наступний тренд – **екологічні продукти**. Споживачі з кожним днем більше усвідомлюють вплив своїх рішень про покупку на навколишнє середовище. Клієнти частіше шукатимуть товари в упаковці, яку можна переробити або яка піддається біологічному розкладанню. Також самі засоби повинні бути виготовлені з використанням натуральних інгредієнтів і без тестування на тваринах. На наших полицях авжеж є такі продукти.

Ще один тренд – **персоналізація**. Споживачі хочуть, щоб продукти були адаптовані до їхніх конкретних потреб і уподобань. У відповідь на це брендам потрібно пропонувати більш персоналізовані продукти та послуги. Наприклад, індивідуальні відтінки основи під макіяж та персоналізовані процедури догляду за шкірою.

Ми бачимо, що пандемія та війна пришвидшила цифрову трансформацію ринку здоров'я та краси. Споживачі частіше роблять покупки онлайн, а бренди інвестують в електронну комерцію та діджитал-маркетинг, щоб не втратити своїх клієнтів. У 2023 році ми побачимо ще більше використання технології доповненої та віртуальної реальності, щоб забезпечити своїм клієнтам більш емоційний досвід покупок.



**ВЛАСНИЙ БРЕНД
ВІД ОДНОГО З ЛІДЕРІВ РИНКУ**

PASTELIA.



PER L'AMORE DI ITALIA



**ПРЕМІАЛЬНА ЯКІСТЬ
ТЕПЕР НАЗИВАЄТЬСЯ PASTELIA.**



ТІЛЬКИ 100% ІТАЛІЙСЬКИЙ ДУРУМ

Саме середземний клімат Італії, захищеної від холоду Альпами і від надмірних температур Апенінами, віками дарує нам сировину найкращої якості.



ВИСОКИЙ ВМІСТ НАТУРАЛЬНИХ ПРОТЕЇНІВ

Вміст протеїнів – це визначальна характеристика пасти. 14% – а саме стільки має Pastelia® – це найочевидніше свідчення преміальної якості.



ХОЛОДНА ЕКСТРУЗІЯ

Холодна екструзія – це технологія найкращих на планеті виробників пасти. Pastelia® – тільки холодна екструзія.



КЛАСИЧНА ТЕХНОЛОГІЯ ДОВГОТРИВАЛОЇ ОБРОБКИ

Для створення справді преміальної пасти, ми використовуємо виключно «довготривалу обробку» – ніжну тривалу сушку при низьких температурах.



ТІЛЬКИ НАТУРАЛЬНІ СКЛАДНИКИ

Pastelia® складається виключно із італійського борошна твердих сортів та джерельної води.



ПРЕМІАЛЬНА ЯКІСТЬ

Прямий імпорт сировини із Італії, висока культура виробництва, власні унікальні технологічні рішення і постійний контроль – усе це дає гарантію продукту із винятковим смаком та ароматом.

Виробник – ТзОВ «Терлич»

☎ +38 (03659) 65152 ✉ terlych.ltd@gmail.com

📍 вул. Народна, 50, смт. Млинів, Дубенський р-н,
Рівненська обл., Україна, 35100

Офіційний дистрибутор –
компанія «САВСЕРВІС»

📍 м. Київ, вул. Миколи Красного, 27
✉ trade@asnova.com

ТОВ «Імпорт-Офіс Україна», Українська компанія, національний постачальник канцелярських товарів і товарів для офісу, власник відомих українських Брендів BUROMAX, ZiBi та BUROCLEAN.

«Імпорт-Офіс Україна» в цифрах: 28 років на ринку України. 3 власні українські Бренди: BUROMAX, ZiBi і BUROCLEAN. 9 ексклюзивних ТМ. Понад 130 ТМ у загальній дистрибуції. Асортимент ТМ BUROMAX понад 900 товарів. Більше 6000 товарів в асортименті загалом. Власний офісно-складський комплекс площею понад 8500 м², 19 власних автомобілів. Та головне – це люди: колектив з 250 професіоналів та понад 1000 партнерів.

Основним напрямком діяльності є гуртові поставки канцелярських товарів та товарів для офісу. На сьогоднішній день компанія є одним з лідерів ринку, має широкую та ефективну мережу дистрибуції, через яку здійснює поставки товарів в усі регіони країни, а також є постачальником канцелярських товарів в основні мережеві роздрібні структури.



Український Бренд

BUROMAX

Максимум якісної канцелярії

**МАКСИМУМ
ЯКІСНОЇ КАНЦЕЛЯРІЇ**



Український Бренд

ZiBi

Зі мною цікаво!

**ВСЕ ДЛЯ ШКОЛИ ТА
ТВОРЧОСТІ**

Наші
ВЛАСНІ
БРЕНДИ:

Український Бренд
BUROMAX
Максимум якісної канцелярії

Український Бренд
ZiBi
Зі мною цікаво!

BUROCLEAN
комплексне рішення чистоти

**Максимум якісної канцелярії
для офісу, дому, школи**

**Канцтовари для школи
та творчості**

**Комплексне рішення чистоти.
Госптовари для дому та офісу.**

**НОВИНКИ
за посиланням:**



**Запрошуємо до співпраці мережі магазинів,
дистриб'юторів та сервісні компанії**

Інформація та контакти для зв'язку:
www.import-office.com.ua
м Київ, вул. Пирогівський шлях 34-В

Замовлення офісного паперу,
канцтоварів та госптоварів для офісу
+38 (067) 311-31-61, Ірина

Департамент продажу:

+38 (067) 245-74-49, Любов (мережі)
+38 (067) 408-99-43, Тетяна (регіон "Київ")
+38 (067) 218-12-48, Інна (регіон «Центральний»)
+38 (067) 548-49-77, Ліна (регіон «Схід-Південь»)
+38 (067) 463-72-04, Максим (регіон «Захід»)
+38 (044) 461-96-86 (багатоканальний)



@ZiBi.style



@TM.BUROMAX



YouTube
@канцтовари ZiBi



YouTube
@канцтовари BUROMAX



@zibi_stationery



@buromax_stationery