

каталог головних проєктів



PRIVATE LABEL

TradeMasterGroup
від професіоналізму до майстерності
www.trademaster.ua



G F S GENIUS
FAST
SIMPLE

ВИГІДНІ УМОВИ РОБОТИ
Асортимент більше сотні SKU

ПІДГУЗКИ-ТРУСИКИ ДЛЯ ДІТЕЙ

- КУПАВА – це група компаній із більш, ніж 16-річним досвідом у імпорті, експорті, дистрибуції та виробництві ВТМ товарів категорії non-food. У 2021 році компанія розпочала самостійне виробництво дитячих підгузків-трусиків на ультрасучасній італійській лінії.

- Виробник лінії – італійська компанія GDM, яка є одним із світових лідерів серед виробників високотехнологічного обладнання для виготовлення засобів гігієни.

- Високотехнологічна та ультрашвидкісна лінія, яка на сьогодні не має аналогів у всій Європі. Виробнича потужність – 600 підгузків-трусиків за хвилину, максимальна виробнича потужність лінії – 22 000 000 шт на місяць.

- Багатоетапний контроль якості на лінії, сучасні методи тестувань та досліджень продукції гарантують її високу якість, а досконалі способи упакування дозволяють максимально мінімізувати логістику.



МИ ПРОПОНУЄМО:

- Підбір унікальних матеріалів та комплектації продукту залежно від побажань клієнта
- Розробку дизайну продукту та упаковки
- Створення нового бренду, його позиціонування та підбір асортименту

VELTA

COSMETIC

25 РОКІВ ДОСВІДУ

Створення продукту під торговою маркою Замовника – один з пріоритетних напрямків діяльності компанії. Ми маємо успішний досвід в розробці та виробництві продуктів PRIVATE LABEL, від маленьких партій для невеликих приватних компаній та косметичних кабінетів до великих для національних та регіональних мереж.



КОНТРАКТНЕ ВИРОБНИЦТВО

ми перетворюємо ідеї в реальність



НАШ АСОРТИМЕНТ

Косметичні засоби для домашнього, салонного застосування та аптечних мереж: для обличчя, для волосся, для тіла, сонцезахисна косметика, засоби інтимної гігієни, санітаizers, косметичні засоби для дітей, набори косметичні.

Побутова хімія для дому: засоби для прання рідкі, мило господарське рідке, засоби для миття та очищення посуду побутових приладів та поверхонь.

КОМАНДА НАШИХ ФАХІВЦІВ ПРАЦЮЄ НА ВАШ РЕЗУЛЬТАТ!

- персональний консультант
- персоналізація продукту
- косметика за індивідуальними мірками
- створення продукту за алгоритмом
- контроль якості
- законодавча обізнаність
- повний супровід

ПЕРЕВАГИ РОБОТИ З НАМИ

- швидка обробка ваших запитів
- швидка доступність зразків
- короткі канали прийняття рішень
- конкурентні ціни
- виробництво невеликих партій
- управління якістю за міжнародним стандартом ISO 9001
- повний виробничий цикл
- тара власного виробництва
- широкий асортимент косметичних засобів та товарів побутової хімії для дому



вул. Стартова, 20, Дніпро, 49041, Україна
20, Startova street, Dnipro, 49041, Ukraine



+38(0562) 32-19-70
+38(056) 374-56-60

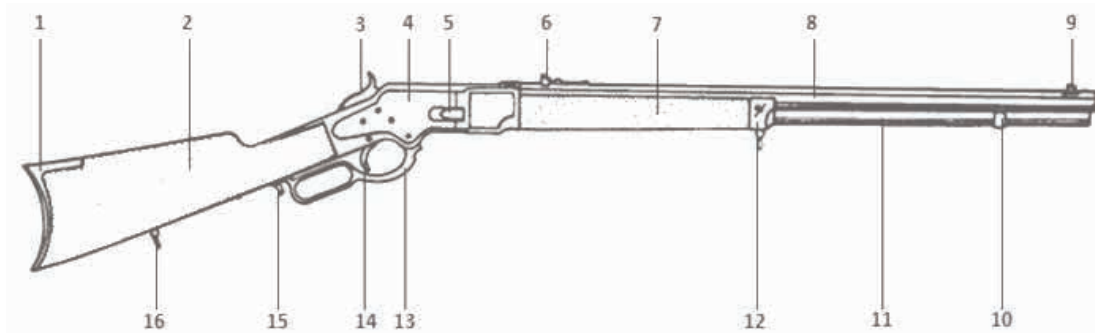


stm.velta@gmail.com



velta.me

тел.: +38 067 264 48 98
тел.: +38 096 708 56 33
e-mail: office@goldengun.toys
web-site: goldengun.toys



Игровое оружие GOLDEN GUN предназначено для стрельбы пистонами, пульками из вспененного полимера, оснащенными резиновыми наконечниками. ТМ GOLDEN GUN производит также игровые водяные пистолеты и детское оружие с шумовым эффектом





**ВИРОБНИК КОМЕРЦІЙНОГО
ХОЛОДИЛЬНОГО ТА МОРОЗИЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ**

- ❄ **Морозильні скрині**
- ❄ **Гастрономічні та кондитерські вітрини**
- ❄ **Холодильні та морозильні шафи**
- ❄ **Торговельне обладнання**



Холодильна лінія серії FDI

**3D тур стенду
ІНДУСТРІЯ ТОРГІВЛІ
2021**



- ❄ **Індивідуальне брендуння
будь-якої складності**
- ❄ **Гарантія на обладнання
24 місяці**

«ЛЕКО СТАЙЛ» - ПРОВІДНИЙ ПОСТАЧАЛЬНИК ВИСОКОЯКІСНОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ВАШОГО ВИРОБНИЦТВА

Компанія «Леко Стайл» є провідним українським постачальником сировини для багатьох галузей промисловості. Ми пропонуємо готові рішення для бізнесу, дозволяючи йому оперативного підлаштуватися під змінване ринкове середовище. Ми завжди готові надати допомогу у виборі інгредієнтів і рецептур для ваших продуктів.

Leko Style

Нашими постачальниками є більш ніж 140 компаній з 15 країн світу: Німеччини, Франції, Великобританії, Італії, Угорщини, Нідерландів, Іспанії, США, Китаю.

Про нашу продукцію

Наш асортимент у більш ніж 2000 позицій виріс з лінійки ефірних олій. І ось уже понад 10 років «Леко Стайл» успішно постачає високоякісну сировину для підприємств косметичної галузі, виробників фармацевтичних і ветеринарних препаратів, харчової промисловості, виробників побутової хімії та автокосметики. Але більшу частину нашого асортименту, безумовно, займає косметична сировина:

- Рослинні олії та жири
- Натуральні ефірні олії та абсолюти
- Натуральні та синтетичні воски
- Гідролати (квіткові води)
- Косметичні основи та скраби
- Абразиви, смоли та солі
- Сировина для парфумерії (косметичні основи і готова продукція)
- Розчинники та запашні речовини
- Інша сировина для виробництва косметики

Також ми вдало запустили новий для нас напрямок діяльності з постачання сировини, устаткування, тари та упаковки для фармацевтичного та косметичного виробництва.

Зокрема, для фармацевтичної промисловості ми пропонуємо сировину відповідної якості:

- Допоміжні речовини
- Розчинники
- Жирині кислоти, складні ефіри
- Ефірні олії фармацевтичної якості
- Рослинні олії та жири фармацевтичної якості

«Леко Стайл» допомагає своїм клієнтам втілювати проекти в життя, не тільки поставляючи якісну сировину, а й надаючи необхідне обладнання. Незалежно від області, в якій буде реалізований проект, «Леко Стайл» запропонує обладнання відповідно до вимог замовника.

Ми зацікавлені в зростанні бізнесу наших постачальників і клієнтів, це дає нам імпульс розвиватися і підсилює наші позиції на ринку. Тому ми уважно стежимо за трендами, настроями ринку і даємо рекомендації з використання сприятливого середовища для бізнесу.

Ми прагнемо стати кращими у своїй справі; для цього ми вивчаємо ринок, підтримуємо стосунки з клієнтами і постачальниками, щоб розуміти їхні мінливі потреби і оперативного пропонувати вирішення гострих питань. За більш ніж 10 років ми сформували пул перевірених постачальників і гарантуємо клієнтам стабільність поставок і якості, а також оперативну реакцію на потреби. Саме за цю якість нашої компанії ми отримали золоту медаль українського «ІНТЕРШАРМ» у 2013 році як краща компанія-постачальник сировини.

Говорячи про якість, не можна не згадати наявність власної акредитованої лабораторії, а також впроваджених стандартів ISO: 9001. А в сукупності з суворим входним контролем - це все гарантує клієнтам «Леко Стайл» поставки сировини стабільно високої якості, що позначається на безперебійності виробничого процесу наших клієнтів і допомагає створювати конкурентоспроможні продукти. До речі, ми брали участь у створенні декількох сотень унікальних косметичних рецептур, а більше дюжини розробили для наших клієнтів «з нуля».

Ознайомитися з нашим каталогом і дізнатися більше про компанію ви можете на нашому сайті lekostyle.ua, або скориставшись QR кодом.



ЗМІСТ

8 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВТМ В УКРАЇНІ У 2020-2021 РОКАХ

За такий тривалий час Private label українських мереж неодноразово трансформувались, почався період активного розвитку ВТМ, який триває і сьогодні, асортимент значно розширився, з'явилися нові гравці, відбувся вихід за межі економ сегмента.

Зараз ВТМ мають не лише супер- і гіпермаркети, а й магазини біля дому, будівельні магазини, грюгері, аптеки тощо. Асортиментна лінійка включає безліч товарних позицій від побутової техніки до води.

Інтерв'ю торгової мережі**14 NOVUS: Якість може не лише вбити саму ТМ, а й завдати неабиякого удару по репутації мережі**

Ольга Новіченко,
директорка департаменту з управління брендом і комунікаціями мережі NOVUS

20 VARUS: Найголовніше у просуванні ВТМ – виходити від потреб своїх клієнтів

Сергій Чорний,
директор з розвитку ВТМ мережі VARUS

24 АТБ-МАРКЕТ: По-справжньому сильний бренд має бути відкритим, чесним, доступним і мати максимальне охоплення аудиторії

Дар'я Бахматова,
керівниця відділу розвитку ВТМ і оптимізації асортименту «АТБ-Маркет»

28 Мультиканальна комунікація зі споживачами в METRO

Катерина Дубровіна,
керівниця відділу «Власні торгові марки METRO»

32 «АШАН з тобою в кожному моменті»: фіджитальна та мультиформатна стратегія ритейлера

Олена Паливога,
керівниця відділу Власних торгових марок «Ашан Україна»

36 Що таке ТМ «The Local Food», або як «Ultramarket» розвиває власну торгову марку**40 КОЛО: У нас Private Label – це комплімент для покупця**

Євген Кулинич,
генеральний директор продуктової мережі КОЛО

46 WOG: Сучасні трансформації на АЗК, щоб задовольняти потреби споживачів

Максим Пятаков,
директор дирекції громадського харчування WOG

50 EVA: Ринок постійно змінюється, і ми намагаємось його змінювати самі

Галина Ободець,
директорка департаменту ВТМ в Лінії магазинів EVA

56 ФАЙНО МАРКЕТ:
Як із покупцями, так так і з постачальниками.
Наш основний принцип роботи – добросусідство!

Андрій Сокирко,
менеджер роздрібної торгівлі
продовольчими товарами ФАЙНО МАРКЕТ

60 Власні торгові марки Фокстрот – це чесні ціни з перших рук

Роман Гарбуз,
керівник відділу власних торгових марок мережі електроніки та побутової техніки Фокстрот

64 МЕРЕЖА АПТЕК «D.S.»:
Справжнє визнання Private label – коли його починають рекомендувати самі споживачі

Каріне Саакян,
комерційна директорка
ТЗОВ «Маркет Універсал ЛТД»

68 ЕПІЦЕНТР: Розвиток ВТМ – курс на випередження!

Іван Омелянчик,
керівник департаменту «ВТМ: Розвиток та Якість» мережі магазинів ЕПІЦЕНТР

72 Цінності SPAR – висока якість, націленість на збереження здоров'я, доступна ціна

Ігор Гульцев,
менеджер ВТМ мереж «Наш Край» і SPAR

Бізнес-інформація

5 «Леко Стайл» - провідний постачальник високоякісної сировини для вашого виробництва

12 Зміцнення позицій Healthy Pharm Ukraine і вихід на міжнародну арену

18 Хмарна інфраструктура: 11 переваг для бізнесу

31 Які рішення необхідні бізнесу уже сьогодні та як їх правильно обрати?

38 Нові тенденції в українському ритейлі

39 УкрптАхосервіс - виробник кулінарії №1 в Україні

44 Комплексні готові рішення для швидкого запуску «FOOD TO GO» зон всередині торгових залів

49 Ексклюзивні хлібобулочні та здобні вироби під ВТМ

55 Виготовлення банних і господарських виробів із поліпропіленових ниток під ВТМ

Каталог компаній PrivateLabel-2021

76 Торгові мережі, які розвивають Private Label

78 Постачальники рішень та послуг для ринку FMCG

80 Компанії, які розвивають Private Label

Концепція каталогу, його стиль, оформлення, зміст є об'єктом авторського права. Жодна частина спецвипуску (статей, ілюстрацій, фотографій, реклами) не може бути відтворена в якій би то не було формі без письмового узгодження видавця.

Редакція залишає за собою право публікувати статті, не розділяючи точки зору автора. Відповідальність за достовірність даних та інформації рекламних оголошень несе рекламодавець.

Рекламодавець одноосібно відповідає за зміст поданих рекламних матеріалів, дотримання авторських прав, наявність посилань на ліцензії та сертифікати для товарів і послуг в порядку, встановленому чинним законодавством України. Розділ "Бізнес-інформація" публікується на правах реклами



АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВТМ В УКРАЇНІ У 2020-2021 РОКАХ

Становлення *Private label* в Україні почалося більше десяти років тому з випуску товарів під власною маркою великими роздрібними мережами «Фуршет» (ТМ «Фуршет»), «Велика Кишеня» (ТМ «Хіт продукт») і Fozzy Group (ТМ «Премія» в мережі «Сільпо»). Тоді це були переважно товари повсякденного вжитку, представлені в економ-сегменті. У 2008–2010 роках на тлі кризи і зниження купівельної спроможності продажі товарів ВТМ збільшилися, оскільки їхня ціна за рахунок економії на маркетингу та просуванні порівняно нижче бренданих аналогів. Але за такий тривалий час *Private label* українських мереж неодноразово трансформувалися, почався період активного розвитку ВТМ, який триває і сьогодні, асортимент значно розширився, з'явилися нові гравці, відбувся вихід за межі економ сегмента. Згодом з'явилися нові формати взаємодії («ДЕКО» – магазин товарів для дому з представленими власними товарами («Епіцентр»), «Le safe» – кафе в районі торгових залів («Ашан») та багато ін.). Зараз ВТМ мають не лише супер- і гіпермаркети, а й магазини біля дому, будівельні магазини, грюгері, аптеки тощо. Асортиментна лінійка включає безліч товарних позицій від побутової техніки до води.

Незважаючи на стабільне зростання частки ВТМ у роздробі, порівняно зі світовими показниками загальна частка *Private label* в Україні залишається невисокою. За різними оцінками у 2020 році в Україні ВТМ у середньому займали від 10% до 12% ринку, тоді як у деяких європейських

країнах половина всіх товарів, що продаються, – це ВТМ. Хоча й серед національних ритейлерів поодинокі мережі досягають європейського рівня – з показником у 32% лідером є Лінія магазинів EVA, 26% в АТБ, МЕТРО та Епіцентр подолали позначку в 17%, але є мережі, які не досягли і 5%.

Світова статистика за 2020 рік підтверджує довіру споживачів до *Private label*. На найбільших роздрібних ринках Європи – Німеччині й Великобританії – частка ВТМ залишається набагато вищею за 40%. В Іспанії та Швейцарії близько 50% ринку становлять *Private label*. Франція за рік проде-

монструвала значне зростання частки ринку – на 7 пунктів до 38,5%. Португалія показала найсильніше зростання вже протягом чотирьох років і піднялась до 45%. У Бельгії частка ВТМ на ринку трохи знизилася, що пов'язано зі зниженням продажів кондитерських виробів і снєків, а в Нідерландах спостеріга-

лося невелике зростання до 37,1% частки ринку.

У Центральній і Східній Європі сильний ринок Private label – частка більше 40% в Австрії і більше 30% в Польщі, Чехії і Словаччині. Найбільший ріст був зареєстрований в Угорщині, частка ринку в країні виросла до 36,2%.

Швеція лідирує в Скандинавії, де частка ринку вперше виросла за останній час на 1 пункт до 34%, тоді як Фінляндія тримається на рівні 30%.

У Середземномор'ї ринкові частки змогли утримати 30-відсоткову позицію як в Туреччині, так і в Греції. В Італії власна торгова марка продовжила тенденцію до зростання в 2020 році, досягнувши частки ринку в 22,6%.

В Україні ринкова частка істотно залежить від товарної

категорії: гігієнічні товари та товари для догляду власних марок займають близько 10% ринку (подібні продукти можна зустріти як в різнопрофільних гіпермаркетах, так і в спеціалізованих на даній категорії дрогері), в той час як бутильована вода не досягає і 1%.

Драйвером зростання споживчого попиту на ВТМ послужила пандемія COVID-19. В умовах зовнішньої невизначеності зросла схильність людей до економії, посилюється вплив цінового фактора. Згідно з даними дослідження Deloitte «Споживчі настрої українців у 2020 році», доступність цін є головним критерієм під час вибору косметичних засобів для 52% респондентів, а в топ-3 категорії, на яких найбільше економлять українці, входять побу-

това хімія та предмети домашнього вжитку, одяг, взуття і косметика. Основною перешкодою переходу споживачів на використання ВТМ є прихильність до певних брендів і закріплена думка про те, що бренд = якість. 64% українців відзначають вплив бренду на вибір продуктів харчування, 70% – алкогольної продукції, 72% – косметичних засобів і парфумерії, 79% – електроніки й побутової техніки, 69% – лікарських засобів.

Якщо розглянути позиції ВТМ серед інших брендів за рівнями продажів у розрізі таких категорій, як засоби для гігієни й макаронні вироби (займають порівняно значну частку за кількістю власних марок серед непродовольчих і продовольчих товарів), то можна помітити, що **ВТМ пе-**

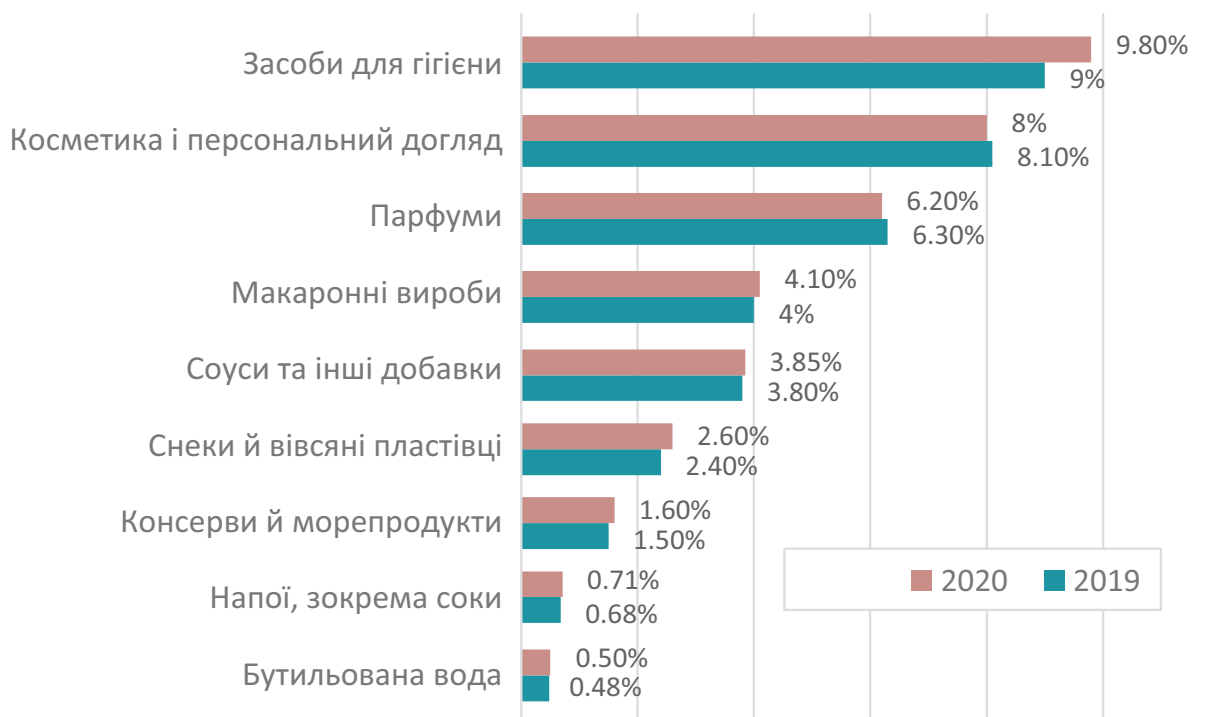
редових роздрібних мереж не поступаються за обсягами популярним брендам, хоч і не входять до трійки лідерів.

Карантин вплинув на поведінку покупців, і хоча паніка пройшла, але, якщо порівняти перший квартал 2020 р. з першим кварталом 2021 р. українці різко скоротили кількість покупок на 10%, хоча їхній розмір збільшився аж на +15%, а ріст продажів ВТМ склав +16%.

Протягом останніх півтора року для ринку характерний сплеск попиту на товари Private label. Коли була паніка й покупці все змітали з полиць, бренди не справлялись зі зростаючим попитом і багато покупців вперше поклали в свою корзину ВТМ. Пізніше відбувся сплеск на бренди, зокрема був помітний ріст преміум

Діаграма 1

Доля ВТМ у розрізі окремих категорій у грошовому вираженні, 2019–2020 рр., %



Джерело: Eurononitor, оцінка Pro-Consulting

Таблиця 1

**Доля конкретних брендів і ВТМ в розрізі окремих категорій
в грошовому вираженні, 2020 р., %**

Засоби для гігієни		Макаронні вироби	
Smile	21,5	Мівіна	11,9
Pampers	9,5	Хуторок	10,8
Huggies	7,5	Жменька	10,3
Happy	7,4	Ролтон	8,6
Superfresh	6,1	КМФ	8,3
Snow Panda	5,3	Тая	7,5
Кожний день (Ашан)	4,6	Чумак	4,8
Рута	1,8	Август	4,7
Happy Fresh	1,7	World`s Rice	2,4
Novita	1,6	Премія (Fozzy Group)	2,2
Jonson`s Baby	1,5	Бест альтернатива	2
Премія (Fozzy Group)	1,3	Art Foods	1,4
LOC	1,3	Веселий кок	1,2
Aro (МЕТРО)	1	Фуршет	1
Freshberry	1	Такі справи	0,8
Freken Bok	0,9	Ашан	0,8
Zewa	0,9	Barilla	0,7
Lactacyd	0,6	Трапеза	0,7
Інші ВТМ	9,6	Інші ВТМ	0,8
Інші	15	Інші	18,8

Джерело: Euroonitor, оцінка Pro-Consulting

сегменту, коли споживачі призвичаїлись до нових умов і хотіли себе побалувати. Але наприкінці 2020 р., коли карантин повернувся, покупці свідомо обрали ВТМ, адже вже встигли оцінити їх якість.

Минулого року споживачі поділились на два табори: одні не бачили різниці між брендами, вважали за краще купити ВТМ чи щось з нижнього цінового сегмента, а інші навпаки готові були платити більше за преміальні бренди. Таким чином, середній ціновий сегмент просів, а ВТМ і преміум товари почували себе набагато краще. У 2021 р. економічна ситуація погіршилася,

зросли ціни й преміум різко здав свої позиції. Споживачі спробували раціоналізувати свої покупки, в результаті популярністю тепер користуються ВТМ, економ і товари середньої цінової категорії. Так, ВТМ демонструють сталий розвиток протягом останніх 2 років на рівні +12%, тоді як бренди в преміум сегменті просіли за рік на 21%. Що стосується середнього та економ сегментів, то в 2020 р. порівняно з 2019 р. вони втратили популярність на 4%, але у 2021 р. змогли збільшити її на 9%.

За даними Держстату, за січень–травень 2021 року порівняно з аналогічним періо-

дом 2020-го в Україні було вироблено: хімічної продукції – +9,0%; харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів – -8,9%; текстилю, одягу, виробів зі шкіри – +10,1%; виробів з деревини, паперу й поліграфії – +9%. Зараз відбувається перемикання споживачів на дешевші аналоги товарів – покупці все менше схильні переплачувати за розрекламований бренд, покупки стають більш раціональними. Найбільше серед ВТМ збільшилися продажі іграшок, харчування, підгузків та товарів для відпочинку й занять із дітьми. Безумовним фаворитом залишаються одяг та взуття: тут на

ВТМ в середньому припадає 90% продажів.

Щоб конкурувати з брендами ритейлери поступово відмовляються від стратегії демпінгу й переходять до стратегії розширення. Тепер стандартний портфель ВТМ складається не лише з економ, а й також із середнього і преміум сегментів. За рахунок асортиментної і цінової диверсифікації, роботи над зовнішнім виглядом пакування і формування бренду без асоціацій із торговою мережею, вони зміцнюють свої позиції на ринку і стають в один ряд з іншими брендами. Споживачі все частіше звертають увагу на преміальні ВТМ. За даними Nielsen, у

преміальному сегменті зацікавлені 65% опитаних, у лінійці продуктів для здорового харчування – 79%.

Слід відзначити наявність трьох ВТМ у мережі Фокстрот: Bravis – споживча електроніка, Delfa – побутова техніка і LeChef – посуд і кухонні аксесуари. Наявність Private label дає компанії конкурентну перевагу порівняно з іншими гравцями ринку. Виробництво товарів зосереджено в Китаї. І якщо спочатку товари цих марок реалізовувалися винятково всередині мережі, то зараз вони вийшли на ринок як повноцінний бренд.

Створення ВТМ як спосіб масштабування і збільшення доходів також набирає популярності і в фармацевтичній галузі. Зазвичай аптеки віддають перевагу виробництву вітамінів та основних базових препаратів (засобів від отруєння, головного болю, гепатопротекторів), оскільки вони володіють достатнім для великих поставок попитом.

Чим керуються споживачі під час вибору покупки?

- Вдале співвідношення ціни і якості, хоча ціна може бути далеко не найнижчою. Українці готові платити за кращий товар, який їх влаштовує.
- Зручність, здоров'я та екологічність – головні рушійні сили, зокрема покоління Z, яке більше усвідомлює соціальну відповідальність, хоче більш чисту планету і зберегти своє здоров'я.

- Наявність промоакцій.

Події галузі в 2020–2021 роках:

- інтернет-магазин Розетка в кінці 2020 р. почав розвивати бренд побутової і напівпрофесійної техніки RZTK. Працюючи з ним лише в 4 кварталі 2020 року, вони увійшли до топ-30 брендів електроінструменту, випередивши за обсягами поставок такі марки, як Stanley і Black&Decker. Однак про успіх ВТМ у довгостроковій перспективі говорити поки рано;
- у 2019 і 2020 рр. ВТМ Лінії магазинів EVA «GW» перемагають на Міжнародній виставці-конкурсі PLMA 2020 International «Salute to Excellence Awards» в номінації «Особиста гігієна», а у 2021 р. стали фіналістами конкурсу інноваційних товарів ВТМ європейських ритейлерів European Private Label Awards 2021 та отримали 2 золоті на міжнародному конкурсі дизайну пакування ВТМ Vertex Award 2021.

На подальший розвиток ВТМ суттєвий вплив матимуть такі світові тренди:

ЗСЖ і натуральність. Споживачі все більше звертають увагу на склад продукту, його походження і якість інгредієнтів. Для того, щоб відповідати критеріям покупця, ритейлери й виробники будуть переглядати раніше впроваджені рецептури, зменшуючи

кількість добавок і використовуючи більш якісну сировину. Продукція з позиціонуванням «натуральна» і «здорова» вже активно з'являється в преміум-сегменті й надалі цей тренд лише посилиться.

Екологічність. 1 червня 2021 р. було прийнято законопроект про заборону на поширення пластикових пакетів у магазинах і закладах харчування. На адаптацію компаніям дано 9 місяців. Це підтверджує важливість не лише якості самого продукту, а й стану його упаковки, її безпеки для навколишнього середовища. Турбота про екологію стає пріоритетним напрямом розвитку корпоративної соціальної відповідальності в рамках досягнення Цілей сталого розвитку 2025. Рівень усвідомленості покупців також зростає, тому для їхнім утримання необхідно пропонувати продукт, що повністю відповідає їх цінностям і способу життя від вмісту до тари.

Якість. Мережі продовжать використовувати свій асортимент ВТМ для демонстрації інновацій та диференціації, пропонуючи якісні продукти за конкурентними цінами.

Основні тенденції розвитку ВТМ в Україні

Посилення позицій у преміум і середньому сегменті. Уявлення про ВТМ як про дешевий продукт сходить нанівець. Компанії намагаються охопити всі цінні сегменти, розширюючи асортимент-

ний портфель. Надалі орієнтація на споживачів із середнім і високим рівнем доходу стане ключовою, адже дає змогу зміцнити й утримувати конкурентні позиції в довгостроковій перспективі.

Робота над власним брендом. Головною перевагою бренду є його впізнаваність і пов'язана із цим впевненість у його якості. Зараз власники ВТМ також починають активно займатися просуванням і дизайном, створюючи унікальний продукт із власним позиціонуванням. Такий підхід дозволяє вийти на один рівень з брендами, а надалі ВТМ можуть стати повноцінними брендами, що реалізуються за межами авторської торгової мережі.

Збільшення кількості ВТМ у фармацевтичній індустрії. На тлі зростання попиту на фармацевтичну продукцію все більше аптек продовжать розвивати і впроваджувати ВТМ для відкриття нових ринкових можливостей, оптимізації та підвищення рентабельності. Асортиментний портфель буде насамперед залежати від запитів споживача.

Зміщення конкуренції в онлайн. Заради зміцнення власних позицій бренди починають виходити в онлайн, відкриваючи власні інтернет-магазини з доставкою. З огляду на високий рівень довіри до брендів, подібні дії дадуть змогу їм збільшити кількість лояльних покупців. Тому ритейлерам необхідно не забувати про просування і присутність ВТМ в онлайні.

ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ HEALTHY PHARM UKRAINE І ВИХІД НА МІЖНАРОДНУ АРЕНУ

Healthy Pharm Ukraine – експерт з виробництва private label. Компанія здійснює повний цикл виробництва: від розробки рецептури й дизайну до виготовлення продукції й контролю якості косметичних засобів. Зараз Healthy Pharm Ukraine знаходиться на порозі кардинальних змін, щоб стати ще могутнішою. Які трансформації відбуваються у компанії, як планують зміцнювати свої позиції і змінювати асортимент, розповідає генеральний директор Healthy Pharm Ukraine **Петро Любімов**.



– Хелсі Фарм Україна переїжджає в нове приміщення. Розкажіть про зміни. На якому етапі знаходиться переїзд?

– Так, у нас новий етап розвитку. Ми будуємо нове підприємство й зараз знаходимося уже на фінішній прямій. Відбувається повне оновлення виробничих потужностей, так як обсяги виробництва зростають.

Плануємо отримати сертифікат GMP (англ. Good manufacturing practice), тому із самого початку проект, будівництво, ремонтні роботи, монтажні роботи, обладнання, усі технологічні схеми відповідають нормативам GMP. Такі зміни є нашою конкурентною перевагою, дадуть змогу стати сильнішими на україн-

ському й міжнародному ринках, виготовляти продукцію, що відповідає стандартам ЄС і задовольняє потреби покупців.

Новий сучасний майданчик набагато потужніший. Ми оновлюємо обладнання – лінії розливу, реактори, системи водопідготовки й багато іншого. Повністю оновлюється лабораторія. Тепер у нас буде більше можливостей для проведення тестів і розробок нових видів продукції. Не оминають процеси трансформації та модернізації і складські приміщення.

– Чим зумовлений переїзд і розширення виробництва?

– Це природний процес розвитку виробництва та нашої компанії. Я радий, що колись невелике

підприємство змогло вирости до цього рівня. Завдяки оновленню Хелсі Фарм Україна ми зможемо робити більше, якісніше, знизити витрати на виробництво й собівартість продукції. Для цього у нас буде новітній майданчик із надійним обладнанням, що дасть змогу здійснити всі намічені плани й розвиватись далі.

Наші трансформації – це не лише значна інвестиція в майбутнє заводу, а й у розвиток усього косметичного бізнесу в Україні.

– Які нові продукти з'явилися у Хелсі Фарм Україна за останній рік?

– Протягом року було багато розробок, зокрема з'явилися нові зубні пастки, рідкі миючі засоби,





продукти кремової групи. Ми не стоїмо на місці, оновлюємося, завжди рухаємося вперед, адже цього вимагає ринок і сучасні споживачі. Зараз відбувається редизайн наявної продукції. Для Хелсі Фарм Україна це стандартні процеси росту й розвитку. А уже на новому виробництві ми розширимо асортимент і впровадимо нові рецептури.

– Діджиталізація – один з найпопулярніших трендів 2020–2021 років. Як ви розвиваетесь у цьому напрямі?

– Звичайно, ми не можемо не відповідати сучасним тенденціям, тому взяли курс на повне оновлення абсолютно усіх напрямів роботи, не лише виробництва. Наш сайт ще перебуває в процесі доопрацювання. Ми розробили новий дизайн, зробили більш зручний інтерфейс. Тепер на сайті буде більше корисних статей, новин про роботу підприємства й нові тенденції косметичної індустрії.

Із метою скоротити відстань між брендом і споживачем ми поширили свою присутність у соціальних мережах. Без соцмереж комунікації бренду не будуть цілісними, тому ви можете знайти Хелсі Фарм Україна в Instagram, Facebook і LinkedIn. Ми завжди відкриті до діалогу, щоб враховувати побажання кінцевих споживачів і розвиватись у правильному напрямку.

– У 2021 році компанія Хелсі Фарм Україна вийшла на між-

народну арену. Розкажіть, із ким вдалося почати співпрацю?

– Цього року ми почали роботу з Таджикистаном і Молдовою, куди експортуємо торгову марку «GO Healthy». У Таджикистан відвантажили 13 SKU, а в Молдову – 16 найменувань. Ми вже отримали позитивні відгуки, закордонні споживачі й партнери оцінили високу якість ТМ «GO Healthy». Зараз ідуть переговори ще з трьома країнами, тому до 2022 року плануємо розширити свою присутність у 5 країнах.

– Чи змінилися ціни на продукцію у зв'язку з такими масштабними оновленнями?

– Нове виробництво дає можливість встановити ціну нижче, але основу ціноутворення становить сировинна база. Ми пропонуємо конкурентоздатну ціну на національному й міжнародному ринках. Незважаючи на коливання цін і їхній ріст останнім часом, ми будемо утримувати колишню вартість, зберігаючи при цьому якість.

– Ви вже знаєте, як працювати в умовах кризи, судячи з подій 2020 року. Чи готове виробництво до нової хвилі пандемії?

– Ми готові до будь-яких викликів. Насамперед дотримуємося противірусних заходів, починаючи від масок із рукавичками і закінчуючи вакцинацією співробітників.

– Ви випустили каталог із по-

чим він буде корисний потенційним клієнтам?

– Каталог допомагає клієнту визначитися, який він хоче продукт, що потрібно кінцевому споживачу, яку цінність клієнт бачить у цьому продукті. У каталозі описано найголовніше, на що необхідно звернути увагу під час розробки нового продукту. Ми як експерти відразу звертаємо увагу клієнта на важливі аспекти й готові йому допомогти. Це короткий довідник про те, що можна зробити й випустити з нашою допомогою, як підійти до цього професійно.

– Які плани на майбутнє у Хелсі Фарм Україна?

– Плани досить амбіційні та стосуються змін у нашому стандартному портфелі продукції і випуску нових товарів. Ми будемо повністю оновлювати бренд ZUBB – і рецептуру, і дизайн. Лінійка поповниться новими смаками зубних паст та ополіскувачів, відбудеться ребрендинг. Продовжимо розширювати асортимент інших ТМ, а також заходимо в нову для нас категорію. Сучасне виробництво дає змогу взяти курс на випуск парфумерії та антиперспірантів.

Наша головна цінність – це люди, тому будемо розвивати кадри, сприяти навчанню та підвищенню кваліфікації.

Юридична адреса:
вул. Вікентія Хвойки, 18/14,
04080, Київ, Україна E-mail:
vorobei.o@simpatik.com.ua
Сайт компанії:
www.healthy-pharm.com.ua

NOVUS



Ольга Новіченко,
директорка департаменту
з управління брендом і комунікаціями

ЯКІСТЬ МОЖЕ НЕ ЛИШЕ ВБИТИ САМУ ТМ, А Й ЗАВДАТИ НЕАБИЯКОГО УДАРУ ПО РЕПУТАЦІЇ МЕРЕЖІ

На полицях мережі магазинів Novus на сьогодні представлено 11 ВТМ – це 1200 SKU. Наприкінці 2020 року частка продукції Private label склала 4%, зараз досягла 4,5%, а до кінця 2021 року у мережі планують її збільшити до 6%. В інтерв'ю ви дізнаєтесь, за рахунок чого можна досягти такого росту, що необхідно враховувати під час виробництва ВТМ і на які тренди варто орієнтуватись у 2021–2022 рр.

– У вас був дуже плідним 2020 рік. Розкажіть про нововведення. Яким напрямом приділяли особливу увагу і чому?

– Наш портфель Private label має значний потенціал для росту. Ми стежимо за ринком, тенденціями, споживчим попитом, щоб розуміти, чого потребують і чому віддають перевагу наші покупці. На сьогодні ВТМ мережі представлені в усіх ключових food та non-food категоріях. За останній рік запустили багато нових продуктів під різними ВТМ, зокрема:

- ВТМ **NOVUS**, food категорія – лінійки натуральних приправ, яєць, хлібців, горіхів, сухофруктів та заморожених продуктів. У категорії non-food випустили лінійку сумок та пакетів для еко-шопінгу.
- ВТМ **Marka Promo** – кетчупи, печиво, макарони й вівсянка, у категорії non-food – гелі для прання, миючі засоби, туалетний папір і серветки.
- ВТМ **Good for life** – лінійка практичних і якісних товарів для дому.
- Розширили лінійку зелені **NOVUS Zelen**.
- У колаборації з італійськими постачальниками запустили оливкову олію, оливки, в'ялені томати, лінійку оцтів бальзамічних і кремівих та соусів песто Bodega.
- У нас з'явилися нові ВТМ **The Lunch To Go** і **The Lunch Asia**. Під ВТМ The Lunch To Go ми пропонуємо натуральні та корисні снеки власного виробництва, які зручно брати з собою, що дуже актуально, врахову-

ючи активність населення, та піцу, яку можна придбати як готову, так і охолоджену, щоб доготувати вдома всього за 5 хвилин. А після запуску ВТМ The Lunch Asia відвідувачі можуть покуштувати наші суші в багатьох магазинах мережі.

- Відкрили «острів» шоколаду ручної роботи в Ретровіль під ВТМ **«Майстри Шоколаду»**.

Ключовою нашою ВТМ є «Майстри Смаку». Це продукція власного виробництва – кулінарія, охолоджене м'ясо і риба в маринадах для грилю, хліб, кондитерські вироби та ін. Ми активно розвиваємо напрям грилю, маємо багато унікальних позицій, постійно тішимо новинками. Продаємо в маринадах не лише м'ясо для шашлика, а й нетривіальні качку, індичку, дорадо, сібас, лосося, овочі та камамбер для грилю, задовольняючи смакові вимоги затребуваних клієнтів. Також у 2020 році ми запустили в багатьох магазинах виробництво подового хлібу, що користується особливою популярністю завдяки неймовірно хрусткій скоринці.

У кулінарії використовуємо лише свіжі, натуральні інгредієнти й готуємо за унікальними рецептурами з-під ножа щоранку. Усім рекомендую спробувати наші салати – вони унікальні і за складом, і за смаком. Регулярно тішимо споживачів нашим великим вибором кондитерки – смачні тістечка й торти зі свіжих і натуральних інгредієнтів. Свіжість і натуральність для нас – принцип, якого ми дотримуємося у всіх напрямках під час виробництва та запуску ВТМ.

– Пандемія сприяла виходу виробників в онлайн і тепер кожен товар можна купити напряму у виробника. Як у таких умовах ВТМ протистояти національним брендам? Що є особливістю і конкурентною перевагою ваших Private label?

– E-commerce – це ще один канал дистрибуції. Насправді, далеко не кожен виробник готовий інвестувати у власну E-commerce і



тим більше будувати монобренд в електронній комерції. Найчастіше виробники обирають в інтернеті площадки, які вже працюють і розкручені. Крім того, покупцям зручніше купити все в одному місці, а не замовляти окремо в кожного виробника різні групи товарів. Якщо говорити про Private label мережі Novus – то це, як і раніше, дуже висока якість продукту за доступні гроші. Ми стали ще більш вимогливо ставитися до вибору постачальників, моніторингу якості продукції, що поступає, упаковки та її маркування. А власне виробництво дає змогу запропонувати унікальні товари, які ви точно більше ніде не зможете купити.

– Яка частка ВТМ на сьогодні ви імпортуєте і переважно з яких країн? Наскільки можливе імпортозаміщення в мережі?

– Близько 10% в обороті продукції всіх ВТМ – це імпортні товари.





Ми активно розвиваємо власний імпорт на умовах ексклюзиву з виробниками, використовуючи їхній бренд, а також імпортуємо під власними торговими марками. Щодо імпортозаміщення, то воно в багатьох категоріях просто неможливе. У якості Private label ми імпортуємо продукти лише з тих країн, які зарекомендували себе як лідери у виробництві певної категорії. Наприклад, для ТМ Bodega ми обрали Італію, де чудові в'ялені помідори, песто, оливкова олія, а з Іспанії імпортуємо оливки найвищої якості для цієї ж ВТМ.

– Якими унікальними споживчими властивостями вирізняються імпортні ВТМ з-поміж національних?

- Під час вибору ВТМ насамперед ми керуємось якістю та безпечністю продукції, яка реалізується в ТОВ «НОВУС Україна». У нашому розумінні якість складається з кількох складових:
- по-перше, відповідність постачальника всім необхідним міжнародним нормам і стандартам. Для цього ми проводимо аудити другої сторони виробництв постачальників/виробників, окрім цього, постачальники надають сертифікати відповідності, без яких неможлива співпраця з нашою мережею;
 - по-друге, обов'язковими є високі показники безпечності та якості, включаючи органолептичні показники – смак, колір, аромат, вміст важких металів, фізико-хімічні дані та мікробіологія;
 - по-третє, обираємо переможців порівняльних споживчих дегустацій – це означає, що смак продукту порівняно з іншими марками буде кращим та від-

повідатиме вимогам споживачів.

– Як ви оцінюєте поточний стан розвитку світового ринку товарів під ВТМ роздрібних мереж? Які могли б виділити тенденції та перспективи в Україні й за кордоном?

– Private label у світі показує активне зростання, і на це впливає кілька факторів:

- падіння значущості брендів, споживач уже не готовий переплачувати просто за марку;
- розумне споживання як тренд;
- укріплення позицій ВТМ на ринку. Private label на світовому ринку – історія не нова, тому покупець розуміє вигоду й усе більше відзначає високу якість продукції порівняно з уже відомими брендами.

Характерні для світового ринку тренди – це акцент на еко продукцію, при чому абсолютно в усіх нішах, натуральність, здоровий спосіб життя і продукти для людей з особливостями здоров'я. У споживачів змінилися пріоритети і з'явилося більше уваги до власного здоров'я, на що також додатково вплинула пандемія, яка сформувала загострене почуття тривоги. Тому можна спостерігати підвищений попит на продукти харчування і напої, що містять корисні інгредієнти, підтримують імунну систему, поліпшують настрій і зменшують негативний вплив навколишнього середовища.

Ще один беззаперечний тренд – це бажання покупців піклуватися про навколишнє середовище. Тому все більше уже й у нас у країні споживачів обирають продукти з екологічною упаковкою, звертають увагу на спосіб приготування та інші складові, що допоможуть зберегти навколишнє середовище.

Ці тренди в деяких європейських країнах у межах ВТМ мають просто колосальні об'єми, на нашому ринку подібних товарів Private label значно менше, але всі розвиваються в цьому напрямі.

– Враховуючи світові тренди, які категорії будете розвивати

найближчим часом? Чому, на вашу думку, зараз варто більше приділяти увагу під час виробництва ВТМ для підвищення лояльності покупців?

– Ми активно підтримуємо й розвиваємо тему правильного харчування. У нас з'явилися яйця вільного виходу під ВТМ NOVUS. Готується до запуску велика лінійка товарів для дому «Good for life». Цього року продовжуємо посилювати Private label і розширювати асортимент у всіх категоріях. Найближчим часом планується розширення ВТМ NOVUS, яка поповниться лінійкою спецій, крупами, хлібцями, лавашами, великим асортиментом кухонного приладдя та товарів для дому.

Щоб задовольнити потреби всіх верств населення, продовжуємо активно розвивати товари демократичного цінового сегменту в мережі під ВТМ Марка Promo. Незабаром покупці зможуть спробувати нову лінійку кетчупів, а також оцінити якість гелів для прання.

Під час виробництва ВТМ робимо ставку на якість. Це, мабуть, компліментарна історія. Вибудовуючи бренд мережі, ти формуєш очікування продуктів високої якості під ВТМ, і навпаки – розвиваєш ВТМ мережі – робиш внесок у розвиток бренду мережі. Тут не можна допустити помилку, яка не лише може вбити саму ТМ, а й завдати неабиякого удару по репутації мережі. Ми не стоїмо на місці, постійно розвиваємо й покращуємо наші ВТМ. Регулярно проводимо оцінку якості, дегустації наших ТМ і конкурентів, тому особисто впевнені, що продукція під нашими ВТМ – дійсно найсмачніша.



Фарро
1998
КРЕМЕНЧУКМ' ЯСО

5 складових успіху
ТМ «Фарро»

ЯКІСТЬ
Ми виробляємо продукцію тільки найвищої якості.

ГАРМОНІЯ
Ми гармонійно поєднуємо стародавні традиції й сучасні технології виробництва.

ЄДНІСТЬ
Ми традиційно єдині з нашими клієнтами.

ГРУМКІСТЬ
Ми прагнемо завжди надіяти вас найкращим відвідом до кожного клієнта.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
Ми особисто відповідаємо за те, що виробляємо.

www.farro.org.ua

ПрАТ «Кременчукм'ясо»
провул. Героїв Бреста 48
м. Кременчук
Полтавська обл.

farro.ua
ТМ Фарро
ТМ «Фарро»

Крумплі Картопля фрї
Бульба
French fries

Крумплі Картопля фрї
Бульба
French fries

Крумплі Картопля фрї
Бульба
French fries

КАРТОПЛЯ СМАЖЕНА «КРУМПЛІ»

ТОВ «Торговий дім Серафима» +38 098 412 39 12
Україна 46000 м. Тернопіль, вул. Текстильна, 22А.

власницький сортів
натуральний продукт
картоплі

French fries

ХМАРНА ІНФРАСТРУКТУРА: 11 ПЕРЕВАГ ДЛЯ БІЗНЕСУ

1. Відмовостійкість

Вийшов із ладу сервер? Вимкнули електрику? На інфраструктуру не можна поклатись – бізнес втрачає прибуток. Хмарна інфраструктура має бути розгорнута на десятках фізичних серверів, багаторазово задубльованих і зарезервованих між собою. Вихід із ладу будь-якого компонента не тягне за собою зупинку системи загалом і втрату даних.

2. Захист

Захист від недобросовісної конкуренції і впливу контролюючих органів на виробничий процес – важлива складова бізнесу. Розміщення бізнес-систем і сервісів компанії на базі хмарної інфраструктури в юрисдикції ЄС дозволяє уникнути раптової і тривалої зупинки бізнес-процесів, вилучення серверів та інших негараздів, а також зовсім легальна з точки зору законодавства України. Ви можете балансувати ресурси між розміщенням в ЄС і Україні.

3. Фінансова оптимізація

Шалені платежі на закупівлю обладнання та утримання армії співробітників підтримки? Їх можна уникнути! Прогнозований щомісячний платіж за користування ресурсами, що потрібні бізнесу саме сьогодні, а не через пів року.

4. Оплата за факт

та вільне масштабування

Несподіваний проект? Нова ідея? Пік продажів на сайті чи в магазині? Річна звітність? Розширення ресурсів відбувається за запитом протягом 1–2 годин. Ви економите час і ресурси на калькуляції, узгодженні, закупівлі, доставці, розгортанні та налаштуванні під час реалізації актуального й перспективного IT-проекту.

Оплата за фактичне використання – важлива відмінність хмарних IT-ресурсів. Оплата тільки за фактом споживання в погодинному розрізі дає більше поле для розвитку. Бізнес не пе-

реплачує за надмірне резервування IT-обладнання, яким не користується, вимикає ресурси, що знаходяться в простій день/тиждень/місяць, збільшує ресурсну базу під проект або пікові навантаження.

5. Ефективність

Утримання штату співробітників, які тримають у робочому стані IT-інфраструктуру – дороге задоволення для бізнесу. За умови розміщення IT-інфраструктури в хмарі вся відповідальність за забезпечення стабільності і високої продуктивності платформи лягає на провайдера, а вивільнені людино-ресурси можна направити на розвиток бізнес-додатків та IT-безпеки.

6. Збереження даних

Бекап даних має здійснюватися на 2 окремі незалежні від основної системи майданчики за правилом 3–2–1. Це дає змогу забезпечити надійне збереження даних, оперативне відновлення та аварійне включення інфраструктур клієнта під час різних розладів та аварій. Резервування даних – єдині ліки від втрати інформації як через технічні збої, так і через людський фактор.

7. Зв'язок 24/7

Технічна підтримка 24/7/365 хмарним провайдером забезпечує оперативне вирішення кризових ситуацій та безперебійну роботу сервісів. Перевірте, чи мають інженери технічної підтримки сертифікацію від світових лідерів галузі та невпинно навчаються.

8. Амортизація

Сервери потрібно оновлювати? 1–2 мати про запас? Виходять з ладу в найбільш невідповідний момент? Хмарний провайдер бере на себе всі питання з амортизації обладнання. При цьому платіж за використання хмарних ресурсів для клієнта залишається стабільним.

9. Модернізація

IT-ресурси в оренду – послуга, що надається під ключ. Такий підхід у роботі гарантує стабільно високий рівень продуктивності та надійності платформи, регулярне оновлення устаткування, безперебійну роботу сервісу.

Регулярні інвестиції в розширення і модернізацію хмарної інфраструктури з використанням найсучаснішого обладнання – головна задача хмарного оператора, що є запорукою його роботи.

10. Моніторинг

Технічна підтримка хмарного провайдера здійснює цілодобовий незалежний моніторинг завантаженості й достатності ресурсів для безперебійної роботи IT-ресурсів кожного з клієнтів, що дає змогу звести до мінімуму негативні наслідки людського чи технічного збою.

11. SLA & NDA

SLA (угода про рівень послуг) та NDA (угода конфіденційності) – це документи, що регулюють відносини між клієнтом та хмарним оператором, не рахуючи договору на надання послуг. Ми підписуємо з клієнтом SLA та NDA, де гарантуємо високий рівень доступності (від 99,85% до 99,95%) IT-сервісів і конкретні штрафні санкції за порушення. Тому безперебійність роботи гарантується фінансово.

Стаття написана за підтримки хмарного оператора Ucloud.





Кондитерська фабрика «Десна»

**Цінуємо традиції
та високу якість**



Кондитерська фабрика «Десна» є відомим та сучасним виробником традиційних кондитерських виробів в Україні.

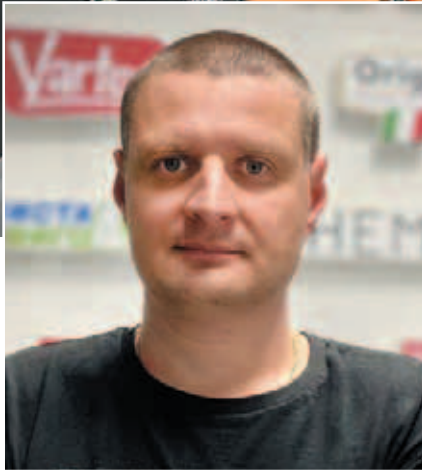


При виробництві продукції використовується високоякісна сировина, що відповідає стандартам згідно з європейськими нормами НАССР, та високотехнологічне обладнання для втілення традиційних рецептів.

В асортименті є наступні групи товарів: вівсяне печиво, здобне печиво, гріссіні, традиційні пряники, мафіни, кекси та сушка під торговельною маркою «Десняночка» або під приватною торговельною маркою замовника. Наразі підприємство є надійним партнером та постачальником приватних марок у великій мережі супермаркетів як в Україні, так і за кордоном.



VARUS



Сергій Чорний,
директор з розвитку ВТМ

НАЙГОЛОВНІШЕ У ПРОСУВАННІ ВТМ – ВИХОДИТИ ВІД ПОТРЕБ СВОЇХ КЛІЄНТІВ

Мережа VARUS активно розвиває напрям ВТМ, загальна кількість SKU на сьогодні становить 1400. У портфелі мережі є такі торгові марки: VARTO, VARTO Clean, VARTO Soft, VARTO Kids, «Вигода», «Чиста Вигода», ВОНЕМА, «Домашній кошик» та Origin. Частка продукції Private label від загального асортименту досягла позначки в 11,9%, але в мережі амбіційні плани й найближчим часом фокус націлений на розвиток абсолютно всіх категорій.

Новиною року стало те, що відомий український кулінарний експерт Євген Клопотенко став амбасадором ТМ VARTO. Колаборації – один із трендів, бренди протягом багатьох років залучаються підтримкою кумирів, але в розвитку ВТМ – це поки що не настільки популярний інструмент просування. У інтерв'ю у вас є можливість дізнатися про досвід магазинів VARUS, успіх, перспективи та особливості співпраці.

– Сергію, розкажіть, будь ласка, які інструменти для просування ВТМ ви використовуєте? Яким чином вони позначилися на продажах Private label протягом року?

– Вимоги клієнта до продуктів під власними торговими марками ростуть. І щоб їм відповідати, потрібно постійно працювати з асортиментом. Споживачам необхідно пропонувати продукти, у покупці яких вони у першу чергу зацікавлені самі, а не намагатися нав'язати свій товар. Тому робота з асортиментом – це і є головний інструмент просування. Особисто для мене робота з асортиментом об'єднує:

- вибір SKU (вивід нової або ротація), щоб відповідала потребам покупця;
- робота зі складом продукту – це повинен бути насамперед якісний продукт;
- ціноутворення – продукт має бути конкурентним за ціною;
- робота з пакуванням, яка спонукає взяти продукт у руки й спробувати.

Якісне відпрацювання всіх цих критеріїв – основний інструмент просування, який ми використовуємо у мережі магазинів VARUS, що відображається і на зростанні продажів, якщо оцінювати LFL рік до року (показник у штуках і натуральному вираженні). Для ВТМ це, відповідно, зростання частки у своїй категорії.

– На початку року в межах однієї з рекламних кампаній ви почали співпрацю з Євге-

ном Клопотенком, що спонукало до такого кроку?

– Це бажання показати клієнту, що ми не боїмося декларувати якість продукції TM VARTO. Вдалий і чесний бренд не лише має обіцяти споживачеві саме те, що він явно чи підсвідомо очікує від ВТМ, але й постійно чесно підтверджувати ці обіцянки. Наша колаборація передбачає тестування всіх продуктів, тому ми не просто говоримо про якість Private label, а її демонструє незалежний експерт, який має значний досвід і розуміється на продуктах.

– Які завдання ставили перед собою, запускаючи цю кампанію? Чого вдалось досягти за пів року?

– Під час пошуку селебріті для даної колаборації головним завданням було знайти такого експерта в продуктах харчування, який сам готує і робить це з продуктів, що в усіх під рукою. А головне завдання самої колаборації – донести до нашого покупця, що якість TM VARTO знаходиться на високому рівні. Саме для цього ми залучили кулінарного експерта №1 Євгена Клопотенка. Для нас це був додатковий виклик і перевірка на відповідність високому стандарту якості, оскільки Євген особисто оцінював і тестував кожен продукт у себе на кухні, перш ніж дати згоду на використання свого зображення на етикетках. А найголовніше – те, що від цієї колаборації отримує клієнт, – додаткову гарантію якості продуктів TM VARTO.

– Які ризики можливі під час таких колаборацій? Виникали у вас проблеми під час співпраці?

– Зараз ми знаходимося на початку проекту, і на цьому етапі складнощі виникали лише зі швидкістю запуску позицій під колаборацію. Ми цього чекали, оскільки спочатку домовилися з Євгеном Клопотенком про затвердження кожного продукту: експерт повинен обов'язково вивчити склад, спробувати особисто продукт і перевірити його в процесі приготування. У зв'язку із цим терміни запуску були збільшені, оскільки перед появою продуктів TM VARTO на полицях з'явився додатковий етап контролю якості і тестування у вигляді Євгена Клопотенком. Для себе я бачу в цьому лише додаткову перевагу продуктів TM VARTO і користь, яку отримує від цього клієнт.

Ризики в подібних проектах є завжди, оскільки відповідальність лягає на обидві сторони. Мінімізувати їх можливо шляхом ретельного підбору знаменитості або експерта для кожного подібного проекту. Необхідно розуміти, які цінності буде транслювати бренду «нове обличчя». Підготовчий етап і детальний аналіз – це головні складові успіху. Оцінка популярності зірки повинна базуватись не лише на кількості згадувань у ЗМІ або підписників у соціальних мережах, важливий якісний контент-аналіз. На вашу користь і точно так проти вас можуть зіграти біографія, кар'єра, репутація й елементарні асоціації, які селебріті викли-



кає у ваших покупців. Тому ВТМ і бренд-амбасадор мають бути гармонічними в усьому.

– Зараз лінійка не дуже широко представлена, чи плануєте збільшення SKU? За рахунок яких категорій? Плануєте дивувати споживачів неординарними поєднаннями продуктів за ексклюзивними рецептами Є. Клопотенка?

– Лінійка має основу, від якої ми будемо далі розширюватися. Основна представленість запланована зараз у категорії бакалія, але й інші напрямлення не залишаться без уваги. Під час запуску SKU під ТМ VARTO ми завжди намагаємося запропонувати Клієнтам ексклюзивні новинки. Також дотримуємося цього правила і в ліцензії.

– Як змінилось ставлення споживачів до ТМ VARTO завдяки колаборації? Наскільки поку-

пець готовий довіряти та купувати товар, за якість якого амбасадор відповідає своїм обличчям?

– Ми отримали позитивну динаміку в довірі нашого клієнта до своїх торговельних марок мережі VARUS. Це головна мета колаборації і ми бачимо, що цей інструмент працює. Євген Клопотенко – український кулінарний експерт №1 і шеф-кухар, який всебічно працює над поліпшенням гастрономічної культури в Україні та популяризацією української кухні у світі, зокрема є засновником соціального проекту «Нове шкільне харчування» і має навіть міжнародне визнання. Наші клієнти знають, якими принципами він керується і що не буде рекламувати будь-що, тому в нашому випадку покупець готовий довіряти і з задоволенням купує товар із зображенням амбасадора.

– Наскільки перспективними, на вашу думку, є подібні колаборації в ритейлі загалом? Чи плануєте проекти такого плану на майбутнє?

– У цьому проекті ми лише набираємо обертів, але вже бачимо результат. Надалі асортимент ТМ VARTO із зображенням Євгена Клопотенка буде рости. Також буде збільшуватися і маркетингова активність, як з нашого боку, так і з боку нашого бренд-амбасадора. Не хочеться забігати наперед, проте, аналізуючи стартовий період проекту, можу сказати, що колаборація ТМ VARTO і Євгена Клопотенка є успішною.

Загалом для ритейлу подібні колаборації є одним з інструментів досягнення мети. Щоб подібний проект у результаті пішов на користь мережі, його необхідно добре продумати та спланувати. І найголовніше – спочатку виходити від потреб своїх клієнтів.



НОВА-ПАК

Компанія «Нова-Пак» - потужний виробник прянощів, приправ, кондитерських інгредієнтів високої якості. Наша продукція представлена брендами «Любисток», «Добрик», «Деко». Ми перші в Україні впровадили органічну лінійку прянощів, приправ, кондитерських інгредієнтів.

PRIVATE LABEL



ПРЯНОЩІ ТМ «ЛЮБИСТОК» - це:

- Багаторівневе очищення сировини
- Високий вміст ефірних олій
- Відповідність вимогам харчової безпеки продуктів та міжнародним стандартам якості



www.lubystok.shop



Дар'я Бахматова,
керівниця відділу розвитку ВТМ
і оптимізації асортименту
«АТБ-Маркет»

ПО-СПРАВЖНЬОМУ СИЛЬНИЙ БРЕНД МАЄ БУТИ ВІДКРИТИМ, ЧЕСНИМ, ДОСТУПНИМ І МАТИ МАКСИМАЛЬНЕ ОХОПЛЕННЯ АУДИТОРІЇ

На сьогодні в мережі магазинів АТБ присутні 3 власні торгові марки загальною кількістю 1000 SKU: «Розумний вибір», «Своя лінія», «De Luxe F&G Selected». За рік у мережі відбулись ротації в межах груп і товарів, і зараз частка продукції Private label від загального асортименту становить 26,0%. Кожного року відділ розвитку ВТМ АТБ у пошуках нових товарів, що мають інноваційність чи унікальність, тому відкриті до співпраці з усіма виробниками. Нижче ви дізнаєтесь, як відбувається процес створення сильних ВТМ, звідки можна почерпнути інсайти і які підходи до просування Private label використовують в АТБ.

– Дар'я, давайте поговоримо про те, яка кропітка праця стоїть за створенням сильної ВТМ, яку знає практично кожен, де є магазини вашої мережі. Із чого починається робота над Private label? Коротко розкажіть, як ви підходите до вибору постачальника? На яких етапах і як здійснюєте контроль?

– На перший погляд здається, що знайти необхідного постачальника не викликає труднощів, оскільки маєш базу даних і статистику найбільшої в країні мережі супермаркетів. Здавалося б необхідно лише обрати те, що добре продається, та розмістити на ньому наш лейбл. Але це працює зовсім не так.

Спочатку проводиться глибокий аналіз асортименту, щоб виявити наявність потреб. Орієнтуючись на попит населення та тенденції ринку, перш за все ми приймаємо рішення про необхідність ввести визначений продукт. На цьому етапі проводиться аналітика та прогнозуються показники продажів. Потім відбувається моніторинг виробників, формується запит підприємствам на можливість виробництва продукції з певними характеристиками. Іноді виявляється, що не кожен виробник спроможний надати продукцію відповідно до наших вимог. У такому випадку ми не змінюємо вимоги, а продовжуємо пошуки. Значну кількість нашої продукції PL виробляють саме найкращі виробники – лідери категорії.

Контроль здійснюємо на кожному етапі. Проводиться перевірка всіх відповідних документів та специфікацій, що надає компанія-виробник. Обов'язково наш представник відвідує підприємство з чек-листом і перевіряє всі етапи виробництва згідно із загальноприйнятим стандартом. Потім продукція підприємства відправляється на лабораторні дослідження. Усі дані порівнюються з показниками якості, за результатами яких формується деталізований звіт.

Ці всі заходи необхідні, щоб зробити найкращий продукт, який буде відповідати вимогам покупців і мати оптимальне співвідношення ціни та якості. Яскравий приклад успішного випуску нової продукції, яку ви можете побачити на наших полицях, – це лінійка соусів «Своя Лінія», розроблена винятково для мережі АТБ разом з ПрАТ «Чумак».

– Який етап ви можете назвати найскладнішим у процесі створення ВТМ як бренду? Що складніше – визначити емоцію клієнта на дизайн або, навприклад, визначити стратегію виявлення споживчого інсайту?

– Кожен етап різний і складний у своєму значенні. Розробка дизайну – це більш творчий процес, у якому іноді допомагає передчуття, розуміння клієнта. Задля планування стратегії більшим орієнтиром є аналітика та статистичні дані. Пройти всі етапи розробки продукту й не помилитися – вже і є успішна історія.

– Якими якостями, на ваш погляд, повинен володіти потенційно сильний бренд? Які цінності допомагають робити ваші ВТМ більш конкурентоспроможним?

– Намій погляд, сила бренду визначається ступенем довіри до нього серед споживачів. По-справжньому сильний бренд має бути відкритим, чесним, доступним і мати максимальне охоплення аудиторії. Наші ВТМ, можна відверто сказати, уже стали «народними» та сприймаються споживачами як «своя» продукція. Вони мають високу впізнаваність і доступність. Ми завжди отримуємо зворотній зв'язок від споживачів. Завдяки гарячій лінії приймаємо всі зауваження й обов'язково реагуємо. Жодне звернення не залишається без уваги. Ми також відкриті до звернень, що стосуються випуску нових товарів, удосконалення процесу, продукту чи навіть пакування.

У кожній нашій ВТМ є характерні властивості та унікальність. ТМ «De Luxe» – імпортні товари, що мають високу європейську якість і приємні ціни. Також серед них можна знайти цікаві новинки європейського ринку. Наприклад, лінійка заморожених овочевих сумішей, яка мала успіх цієї зими.

ТМ «Своя Лінія» об'єднує як українських, так і зарубіжних виробників та має демократичні ціни. Для споживачів це найкраща пропозиція щодо співвідношення якості й вартості. Тут ви можете купити продукт, який виробляє ваш улюблений виробник, за більш низькою ціною або знайти щось зовсім нове, чого немає в інших.

ТМ «Розумний вибір» – це оптимальне рішення для покупців, які прагнуть економити сімейний бюджет і шукають низькі ціни. Асортимент займає нішу базових товарів, необхідних для побуту та харчування.

– Чим можна здивувати зараз покупців? Які тренди в пакунальному сегменті ви використовуєте?



– Наших покупців цікавить яскравий дизайн, несподівані форми та фактури. Ми намагаємося застосовувати всі доступні можливості, що пропонують виробники пакування. Серед останніх трендів – створення пакування приємного на дотик, змішування текстур, застосування натуралістичних кольорів для реалістичного зображення продукту й навіть несподівані рішення в оформленні дизайну. Але таких упаковок на ринку – безліч. Тому насправді покупця дивує, коли яскравість пакування відповідає якості продукту, тоді він отримує очікуване. Ми завжди прагнемо досягти саме такого ефекту.

– Які рекламні інструменти і стратегії побудови бренду ВТМ в еру цифрових технологій ви використовуєте?

– Авжеж, ми намагаємося використовувати всі сучасні digital-інструменти для просування товарів. І це складно назвати новацією, тому що будь-яка методика одразу стає популярною і розповсюдженою. Але відкрию вам маленький інсайт, трохи заглядаючи наперед. Зараз ми тестуємо новий для нас спосіб інтеграції цифрових технологій та пакування продукту.

Уявіть собі знайому для кожного ситуацію, коли не знаєш, що приготувати на вечерю. Або розумієш, що необхідно приготувати, та не знаєш, як це зробити. Зазвичай ця думка застає саме

тоді, коли ти вже знаходишся в супермаркеті й не маєш можливості дивитися відео-рецепти чи шукати потрібний серед безлічі в Інтернеті. Тому на допомогу покупцям ми вирішили розмішувати QR-коди на пакуванні для переходу на рецепти із цим продуктом. Наприклад, наш новий Рис для плову De Luxe. Ви вже можете придбати його в мережі та, завдяки QR-коду на упаковці знайти класичний рецепт, за яким приготувати справжній узбецький плов у домашніх умовах.

– Один із трендів на сьогодні – це колаборації. У вас теж є досвід співпраці з Олею Поляковою. Наскільки ефективний такий інструмент просування ВТМ?

– Для ринку ритейлу сьогодні основне – це емоція. Зірки шоу-бізнесу – це завжди емоція, шоу, активності, реакція глядача. Вони завжди викликають емоцію, привертають увагу та є лідерами думок. Саме тому, акцентуючи увагу на гумор, емоції, легкість і любов, ми зробили колаборацію з Королевою ночі – Олею Поляковою. Саме з Поляковою спрацював фактор: якщо її любить публіка, то й товари з Королевою ночі публіка теж оцінить і полюбить. Так на полицях мережі напередодні нового року з'явилися нові продукти – шоколадні цукерки в коробках і шампанське.

Усі ми знаємо, що найбільш брендоорієнтованою категорією є алкоголь, саме в цій категорії практично немає власних брендів: висока ціна товару, заборона рекламного просування, висока лояльність до брендів робить вхід власних брендів у категорію вкрай важким. Тому лише нестандартні рішення можуть дозволити заявити про себе та випустити новий продукт. Таким рішенням і стала колаборація.

Звичайно ця акція мала великий успіх, були підключені практично всі канали комунікації, фантастичні зйомки кліпу «Жриця ночі», яскраві упаковки товарів, оформлення торговельного залу тощо. А результати в 2 рази перевищили наші очікування.

– Що необхідно прорахувати під час таких колаборацій? Як правильно підійти до колаборацій із зірками, адже це лотерея, у якій ВТМ може програти?

– Найголовніше в прийнятті нестандартних методів просування ВТМ – не боятися підводних каменів, що можуть спливати і трохи змінити первісну концепцію. Таким каменем для нас стала заборона на використання фото зірки на упаковці алкогольної продукції, максимум, що можна було – використати логотип. Нам довелося оперативно приймати рішення щодо візуалу пакування шампанського й змінювати підхід до просування. Ми використали нові вітрини для товару та розмістили Олю Полякову в кожному магазині. До речі, завдяки цій фігурі багато жителів України зустрічали Новий рік з Олею Поляковою, адже практично з третини магазинів покупці таємно винесли фігуру Полякової для зустрічі Нового року із зіркою (сміється).

Цим прикладом я хочу сказати, що не потрібно боятися експериментувати, відкривати нові механіки в просуванні, нові трейд-маркетингові активності. Головне – не боятися йти вперед, підкорювати нові незвідані ніші, залучати артистів, селебриті, амбасадорів і тестувати нові підходи в просуванні власних брендів.

– Які б ви дали основні лайфхаки від Дар'ї Бахматової в розвитку і просуванні Private label на 2021–2022 рр.?

– Неодноразово переконаюся в тому, що рішення навіть складних питань часто знаходяться на поверхні. Потрібно бути відкритим до світу й того, що тебе оточує. Натхнення можна знайти серед творів мистецтва, природних явищ або технологій. Усі новації, що відбуваються у світі, можуть знайти застосування і бути відтворені в новій продукції та упаковці. Тому мій персональний лайфхак – мандрувати світом, стежити за природою, технологіями, новаціями, не боятися експериментувати та змінюватись разом зі світом.





Свіжість продуктів – гарантовано!

Збірно-розбірні камери – ідеальне готове рішення для Вашого бізнесу

- ~ З'єднання панелей «шип-паз» — гарантія герметичності, надійності термоізоляції, простоти з'єднань
- ~ Зручність і легкість монтажу холодильних та морозильних агрегатів
- ~ Можливість збільшення об'єму камери за рахунок застосування розширюючих поясів
- ~ Повний набір комплектуючих і матеріалів для монтажу камери
- ~ Розпашні двері
- ~ Гарантійне, післягарантійне, сервісне обслуговування
- ~ Можливість навіски дверей як з лівої так і з правої сторони
- ~ Безпечне відмикання з середини камери
- ~ Підбір агрегатно-компресорного обладнання

Індивідуальні рішення згідно Вашого запиту!



Контакти:

ТзОВ АСТРА, адреса вул. Тітова, 37, м. Верхньодніпровськ,

Дніпропетровська обл., 51600, Україна

Сайт: www.astra.dp.ua

e-mail: astra@astra.dp.ua

тел.: +38(05658)6-09-01

моб. тел.: +380676352721

**МОНТАЖ
4 години!**





Катерина Дубровіна,
керівниця відділу
«Власні торгові марки МЕТРО»

МУЛЬТИКАНАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В МЕТРО

«МЕТРО Кеш енд Кері Україна» має 5 фокусних ВТМ, які нараховують на сьогодні 4000 SKU. Частка продукції Private label від загального асортименту за останній рік збільшилась на +3,3% і на сьогодні становить 17,5%. Незважаючи на те, що основний клієнт – мережі HoReCa, для яких останні часи були далеко не найкращі, МЕТРО вдалося не лише зберегти своїх покупців, а й наростити продажі та збільшити частку ВТМ. За рахунок чого це вдалось, читайте в інтерв'ю.

– Які інструменти для просування BTM ви використовуєте? На що робите основну ставку?

– «METRO Кеш енд Кері Україна» використовує мультимедіальну комунікацію. Звісно, соцмережі – один із найголовніших каналів, адже саме там ми можемо підтримувати постійний контакт із споживачем, щодня бути в його житті, отримувати фідбек та шукати інсайти. Ми говоримо про BTM METRO у постах Facebook та Instagram, розігруємо їх у конкурсах, рекламуємо в блогерів та наших бренд-амбасадорів. А також ми знімаємо ролики для офіційного YouTube-каналу METRO Україна, де в головних ролях, звісно, BTM METRO.

– Ви ведете активну діяльність в соціальних мережах, постійно взаємодієте зі своїми споживачами – з роздрібними покупцями і підприємцями. Що мережа може почерпнути із такої взаємодії? Які наслідки такого контакту споживача з BTM?

– Один із найбільших плюсів соціальних мереж – двостороння комунікація. Тобто ми не лише знайомимо і даємо знання про BTM METRO, ми ще й оперативно отримуємо фідбек від аудиторії, їх враження чи побажання. Так, саме завдяки UGC – постам та stories від користувачів, у яких вони тегають сторінку @metross_ua, – ми знаємо, що головна Insta-зірка серед продуктів METRO Chef – це заморожені круасани. Вони дійсно просто топ!

Взагалі UGC надзвичайно важливий із точки зору побудови довіри до Private label. Адже одна

справа, коли ти бачиш пост від бренд-сторінки у своїй стрічці. Інша, коли крім бренд-контенту, продукт хвалить лідер думок, якому ти довіряєш. Але найкраще спрацює третій варіант – коли, окрім блогера та сторінки бренду, користувач бачить позитивний відгук від своїх знайомих.

– Один із видів взаємодії – це регулярні конкурси й розіграші із BTM мережі. Наскільки такі заходи ефективні в плані збільшення продажів і підвищення впізнаваності Private label?

– Із точки зору взаємодії наше основне завдання – побудова знання про BTM мережі, та, за можливості, генерація першої, пробної покупки. За другу та всі наступні відповідає уже якість продукту, а вона у Private labels METRO дуже висока. Наш асортимент – це товари професійного рівня, які доступні не тільки HoReCa, а й кінцевому споживачу. Саме тому конкурси та розіграші ефективні: вони позитивно впливають на пізнаваність бренду завдяки збільшенню охоплення і можуть перетворити на лояльного покупця як мінімум одну людину – переможця, який виграв продукт та спробує новий товар BTM METRO. Щодо пізнаваності, то ми бачимо зростання цього показника порівняно з минулим роком.

– Ви практично організували окрему освітню платформу, де провідні шеф-кухари діляться лайфхаками та актуальними, як для представників HoReCa, так і для кінцевих споживачів, рецептами із продуктів BTM

METRO. Що варто враховувати під час таких колаборацій, щоб вони були максимально ефективними?

– Важливо ретельно підійти до вибору амбасадорів для співпраці – це мають бути дійсно топові професіонали, з досвідом та власним баченням професії. Саме з такими ми працюємо під час створення платформи. Але, у той же час, потрібно розуміти, для кого саме створюється контент: HoReCa – фахівці та кінцеві споживачі часто потребують різного. Наприклад, професіоналам цікава інформація щодо розвитку їхніх ресторанів. Особливо в ці складні для сфери часи. А для кулінарних фанів більш важливим можуть бути аспекти приготування, секрети чи рецепти. Останні ми суттєво оновили у 2020 році: відмовилися від складних страв, які потребують безлічі інгредієнтів та часу на приготування, а замінили їх не менш «ресторанними» стравами, але простішими у приготуванні. Від цього платформа лише виграла.

– Як на колаборації відреагували ваші покупці? Наскільки важливо споживачам отримувати від магазину не лише продукти, а й додаткові знання? Як це позначається на продажах BTM?

– Колаборації із шеф-кухарами – надважливий інструмент для роботи на оновленій бренд-платформі «Для ресторанів та кулінарних фанів». Так ми наглядно показуємо, що з продуктів METRO Chef та з товарами METRO Professional готують кращі українські кухарі.



Крім того, профі готові поділитися своїм досвідом, рецептами із кулінарними аматорами. Те, що об'єднує дві такі різні категорії наших покупців, – любов до якісної, смачної, красивої їжі, і лише від покупця залежить чим товар із полиці стане в майбутньому – вишуканою ресторанною стравою чи вечерею у сімейному колі.

– Усі ці заходи спрямовані здебільшого на популяризацію продуктів ВТМ. Які маркетингові інструменти використовуєте для непродуктивних товарів?

– Серед Private Label, через які ми комунікуємо в соціальних мережах, основний акцент робимо на двох:

- METRO Chef – якісні продукти ресторанного рівня, із яких готують професіонали, але у той же час вони доступні і для кінцевого споживача. Продукти під цією ТМ успішно конкурують із А-брендами за ціною та якістю;
- METRO Professional – непродуктивні товари професійного рівня, яким знайдеться місце на кухні будь-якого кулінарного фана. Використання товарів цієї ВТМ дає змогу також дотримуватися стандартів безпеки харчових продуктів НАССР.

– Під час карантинів і локдауну HoReCa значно просіла, а це один із ваших ключових клієнтів, якими методами вам вдалось втримати позиції і збільшити продаж ВТМ у цей час?



– На підтримку HoReCa-клієнтів ми об'єднали зусилля за кількома напрямками: фіксована цінова пропозиція зі зменшенням кількості одиниць товару для отримання оптової ціни, кредитні інструменти та безкоштовна доставка. Ініціативи були направлені більше на підтримку та збереження існуючих клієнтів у період локдаунів, ніж на очікування від них додаткових продажів, оскільки розуміли, що це буде робота на довгострокову перспективу. Ми працюємо за моделлю «опт для всіх», і приросту досягли за рахунок кінцевих споживачів. METRO – це магазини для великої сімейної закупівлі, «про запас». Це виявилось доречним під час карантинних обмежень, тому що люди почали скорочувати кількість походів у магазини і хотіли купити все в одному місці.

– Яких маркетингових трендів, на вашу думку, варто дотримуватись у 2021–2022 рр., щоб задовольнити ринкові потреби?

– По-перше, гнучкий маркетинг, зокрема здатність швидкої маневреності, готовність адаптуватися та підлаштовуватися під нову реальність, саме ці навички виявилися найважливішими під час коронакризи. Частиною цього тренду є діджиталізація бізнесу, що є його рушійною силою та сприяє просуванню через автоматизацію процесів, покращення комунікацій, вихід на новий рівень обслуговування клієнтів, поліпшення клієнтського досвіду. По-друге, екологія – актуальний світовий тренд, який охоплює всі сфери і з кожним наступним роком буде лише пришвидшувати темп розвитку та набирати обертів. Сталий розвиток, усвідомлене споживання, поновлювані джерела – це вже давно не майбутнє, це наша реальність. Довгоочікуваною новиною для України став Закон «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» – це один з найважливіших кроків для подолання пластикової залежності.



ЯКІ РІШЕННЯ НЕОБХІДНІ БІЗНЕСУ УЖЕ СЬОГОДНІ ТА ЯК ЇХ ПРАВИЛЬНО ОБРАТИ?

Щоб приймати успішні управлінські рішення, підвищувати ефективність бізнесу й не відчувати себе на ринку як на мінному полі, необхідно обробляти та аналізувати безліч даних і, що дуже важливо, вчасно, а не із запізненням, коли ці дані будуть уже неактуальні. Якими функціями мають володіти сучасні рішення для бізнесу, редакція вирішила запитати в **Олександра Костянчука, власника компанії «Бізнес аналітика», яка з 2014 р. створює аналітичні рішення для продажів, маркетингу, фінансів.**

– Які функції мають виконувати аналітичні рішення для бізнесу? На що необхідно звернути увагу під час вибору постачальника?

– В основі рішення має бути інтерактивна система, що дозволить переглядати різні підсумки за багатовимірними даними у реальному часі. Конкурентну перевагу зможе забезпечити лише комплексна потужна аналітика, що включатиме багатовимірний аналіз вторинних продажів, мереж, мерчандайзингу, store-check, інтеграцію планів продажів, must-list, фокусних задач, буде відстежувати ефективності промо, мати інструменти управління командою (KPIs, мотивація) і модель розрахунку прибутку (P&L звіт). Не менш важливою складовою є надійний захист даних і можливість керувати рівнями доступу користувачів.

Під час вибору постачальника необхідно звертати увагу на індивідуальний підхід, наскільки він зможе надати унікальні рішення з урахуванням специфіки бізнес-процесів. Надійний та якісний партнер має працювати як частина вашої команди, надавати професійну підтримку, проводити навчання, консультування і швидко впроваджувати рішення. Старт роботи наших продуктів може займати всього 4 дні.

– Ви пропонуєте кілька продуктів для різних бізнесів. Розкажіть про їх особливості.

– Наші системи DMS, BI, SFA спрямовані на розвиток дистрибуції, аналіз продажів, плануван-

ня продажів, аналіз фінансових показників, контроль операційних витрат, управління промо, запасами, а також торговельною командою. Тому вони створені для підвищення ефективності бізнесу виробників та дистриб'юторів.

– Який принцип роботи системи контролю та управління дистрибуцією?

– За допомогою системи DMS можна контролювати розвиток дистрибуції, збільшувати кількість унікальних ТТ, аналізувати продажі по території, продукції, каналах збуту, знати залишки на складах дистриб'юторів, управляти замовленням на постачання, проводити та аналізувати промо-активності, планувати продажі та KPI для команди.

Для цього ми створили автоматизовану систему збору інформації з облікових систем (1С) дистриб'юторів, вебсайт для обробки отриманої інформації (товари, торгові точки, накладні, промо, плани тощо).

Потужна BI система дозволяє нашим клієнтам створювати безліч звітів із деталізацією до накладних самостійно й має багаторівневу систему доступу. Вона забезпечує швидку роботу з великими обсягами даних – звіти за великий період роботи (місяць, рік), різні види аналізу даних (Pivot таблиця, графіки, treemap, динамічна scatter-діаграма), і все це в реальному часі за лічені секунди.

Крім того, ми створили аналітичний відділ та службу

підтримки клієнтів, які допомагають з аналізом отриманої інформації і прийняттям правильних управлінських рішень. Кожне рішення під кожного клієнта є унікальним, щоб відповісти специфіці бізнес-процесів компанії.

– Скільки проектів було реалізовано і хто ваші клієнти?

– Нами реалізовано більше 30 успішних DMS проектів і 500 інтеграцій із системами дистриб'юторів на території України, СНД та країн ЄС.

У нас професійна команда аналітиків, IT фахівців, менеджерів з роботи з клієнтами, служба підтримки, які гарантують високу якість обслуговування та ефективність реалізації проекту. Саме тому постійні клієнти становлять 98%, а 70% з нами більше 5 років.

Ми успішно реалізували проекти для компаній Whirlpool, «Альянс краси», «Уманьпиво», «Гармонія», «АЛБО», Campari, Lantmännen, «Інкерман», VGP (TM RUTA), мережі аптек «Подорожник» та багато ін.

Якщо вам необхідні прогресивні рішення для ефективного розвитку бізнесу та оптимізації ресурсів, звертайтеся за тел.: +38(063) 105 31 25; +38(093) 723 20 44.

Сайт компанії: bi-serv.com

 **бізнес аналітика**



Олена Паливода,
керівниця відділу Власних торгових
марок «Ашан Україна»

«АШАН З ТОБОЮ В КОЖНОМУ МОМЕНТІ»: ФІДЖИТАЛЬНА ТА МУЛЬТИФОРМАТНА СТРАТЕГІЯ РИТЕЙЛЕРА

В «Ашан» зараз понад 20 тисяч референцій власної торгової марки, серед яких імпортні й локальні товари – це «Пташки» та інші ексклюзивні власні марки, найвідомішими з яких є «Cosmia», «In Extenso», «Actuel», «One Two Fun», «Qilive». У межах своєї стратегії в гіпермаркетах «Ашан» роблять акцент на здорове харчування та спосіб життя, задоволення та нові враження, зручність та комфорт. ВТМ займають вже доволі вагому частку в асортименті, це показник, який постійно зростає. Але мережа відкрита до співпраці та зацікавлена в розвитку продоровольчих категорій і товарів широкого вжитку.

В інтерв'ю у вас є можливість дізнатися, як на сьогодні розвивається мережа і яким чином продаються ВТМ за межами магазинів.

– Минулого року ви проводили ребрендинг ВТМ. Чим зумовлено було таке рішення? Які завдання ставили перед собою, приступаючи до цього процесу?

– Рішення про ребрендинг було зумовлене тим, що портфель наших брендів постійно розширюється, ми прагнемо разом із урізноманітненням асортименту підвищувати впізнаваність товарів та їхню привабливість на полицях. Перше враження і перший погляд на товар мають велике значення, особливо для нових споживачів, які ще не знайомі з продуктом і беруть його вперше.

«Ашан» розвивається та виходить на нові ринки – фізичні та діджитальні, тому нам дуже важливо, аби клієнт помічав наш товар, швидко його впізнавав, за лічені секунди отримувач усю необхідну інформацію на етикетці без зайвого та нав'язливого контенту й дизайну. Також одним із головних критеріїв і пріоритетів є контрольований високий рівень якості наших ВТМ.

– Наскільки ребрендинг ВТМ допоміг підвищити продажі й відстроїтися від конкурентів? Як відреагували на зміни ваші споживачі, відбулися зміни в аудиторії покупців?

– Ребрендинг допоміг нам реалізувати поставлені задачі – впізнаваність, зрозумілість, простоту. Ми проводили опитування на касовій лінії та отримали дуже втішні результати: 97% клієнтів знають, що товари з пташками – це наш власний бренд; 98%



клієнтів розуміють різницю між кольорами пташок – те, що вони відповідають за різні потреби та цінні сегменти. Кращі бренди чітко формують своє позиціонування, так і ВТМ повинні займати певну позицію, яка буде чітко сформульована і зрозуміла покупцю, щоб задовольнити різні потреби та бажання різних сегментів споживачів.

Глобальні дослідження показують, що найбільша доля ВТМ у світі у роздрібній торгівлі належить Західній Європі, у більшості розвинених країн власні марки є не менш популярними, ніж світові міжнародні бренди. Останні роки підтверджують, що ця тенденція спостерігається вже і в Україні, і ми це відчуваємо.

– Ваші магазини переважно розташовані в ТЦ або поряд мають спеціалізовані магазини техніки й іграшок. Яким чином вам вдається відстроїтися від брендів і конкурувати в категорії іграшки та техніка з магазинами-спеціалістами?

– По-перше, за рахунок ексклюзивної пропозиції нашого імпортного товару, який відповідає найвищим корпоративним та європейським стандартам. По-друге, це можливість придбати усе й одразу в одному місці, як у гіпермаркетах, так і онлайн. І третє, це, звичайно, оптимальне співвідношення ціни та якості.

– Ви працюєте офлайн, маєте свій інтернет-магазин, але на-





прикінці 2019 року почали продавати ВТМ через маркетплейси, що більш властиво малому й середньому бізнесу. Яка ваша стратегія виходу на ці ринки?

– Наша стратегія – фіджитальний та мультиформатний ритейлер. Це означає, що фізичні магазини ми прагнемо посилювати іншими каналами продажів, зокрема діджитальними. Це дає змогу нам бути присутніми в усіх куточках країни та пропонувати різноманітні шляхи здійснення покупок клієнтам – замовлення через офіційний сайт, фізичні закупки в магазинах, через мобільний додаток «Ашан» або ж сервіси партнерів, здійснення замовлення на маркетплейсах чи завдяки гібридним опціям – click&collect та drive. Саме тому з минулого року

наш новий слоган бренду – «Ашан з тобою в кожному моменті».

ВТМ – це наша відмінність, ми маємо унікальні пропозиції завдяки нашому імпорту, а також пропонуємо якісні локальні товари за конкурентними цінами. Наші бренди – це те, що робить клієнтів лояльними та завдяки чому вони повертаються саме до нас – чи-то у фізичний магазин, чи в онлайн.

– Розкажіть про особливості роботи на маркетплейсах. Який потенціал розвитку і продажів ВТМ за допомогою цього каналу?

– Потенціал дуже високий, адже маркетплейси дають можливість покупцям отримати майже необмежений та дуже цікавий

ексклюзивний асортимент. Ми констатуємо, що є ціла окрема категорія клієнтів, які здійснюють покупки винятково на маркетплейсах, зокрема тому, що довіряють великим гравцям та якості їхніх послуг. Додатковою перевагою є те, що усі товари можна придбати в одному місці. Це лояльні клієнти, яких цікавить саме наша пропозиція.

– Які категорії товарів користуються більшим попитом на маркетплейсах, а розміщення яких навпаки можна назвати утопією?

– Користуються популярністю переважно непродовольчі категорії. Але на кожен товар є свій покупець, тому утопічних категорій немає, однак є ті, що користуються меншою популярністю, зокрема товари категорії fresh.

– Які нововведення і зміни плануєте серед ВТМ? Прогнозуєте нові канали продажів товарів під ВТМ?

– Як вже зазначала раніше, «Ашан» – фіджитальний та мультиформатний ритейлер, тому різноманітність шляхів клієнта та урізноманітнення каналів здійснення покупок – це основа нашої стратегії. Ми продовжимо підтримувати традиційні канали та фізичні точки продажу, найближчим часом будемо робити акцент на ті напрями, що з'явилися в мережі «Ашан» недавно, – В2В, В2С, а також розвивати наш інноваційний фіджитальний формат, що не має аналогів на українському ринку, Ashan Pick up point.



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

ЩО TAKE ТМ «THE LOCAL FOOD», АБО ЯК «ULTRAMARKET» РОЗВИВАЄ ВЛАСНУ ТОРГОВУ МАРКУ

Мережа супермаркетів «ULTRAMARKET» – це європейські стандарти обслуговування, індивідуальний підхід до кожного покупця і широкий асортимент свіжих та якісних товарів. Серед яких – екологічні продукти локальних виробників, фермерств і крафтових мануфактур, товари власної ТМ «THE LOCAL FOOD», під якою мережа пропонує продукцію лише найвищої якості. «ULTRAMARKET» – це все та трошки більше. Як саме розвивають у мережі єдину ВТМ «THE LOCAL FOOD», на які тенденції орієнтуються і чим будуть дивувати своїх споживачів, читайте в матеріалі.

– «ULTRAMARKET» – це нова версія «МЕГАМАРКЕТУ». Як саме трансформації відбулися? На чому робите акцент у розвитку і як цього досягаєте завдяки ВТМ?

– Мережа «ULTRAMARKET» стала результатом ребрендингу 2 супермаркетів «МегаМаркет» в м. Києві (вул. Гетьмана Вадима, 6 та вул. Сурикова, 3) й відкриття унікального магазину на пр. Перемоги, 67. До кінця року плануємо відкриття ще одного супермаркету. Кожен магазин передбачає власний дизайнерський концепт. Під час ребрендингу основний акцент ми робимо на екологічний простір, використання крафтових матеріалів і турботу про навколишнє середовище. Ми намагаємось відповідати трендам і всесвітнім тенденціям, знаємо, що дійсно важливо для наших покупців: якість на полицях, хрустка свіжість у корзині покупок – і все це за дійсно розумними цінами. Окрім неймовірно широкого асортименту продуктів, також пропонуємо товари власної ТМ «THE LOCAL FOOD». Її було створено в рамках концепції Health, Craft, Farm, Local у співпраці з локальними виробниками, що повністю відповідає ідеї самої мережі.

На сьогодні ТМ «THE LOCAL FOOD» – це уже понад 100 видів товарів власного виробництва. Наша власна торгова марка – це насамперед здорова та натуральна їжа, яку кожен може собі дозволити. Усі вироби виготов-

ляють на власному виробництві за перевіреними рецептами з використанням лише добірних інгредієнтів.

– Чому під ВТМ ви розвиваєте саме напрям заморожених напівфабрикатів?

– ВТМ «THE LOCAL FOOD» дає можливість запропонувати покупцям свіжу продукцію, оперативно реагувати на їхні смаки й вимоги. Завдяки власному виробництву ми можемо постійно контролювати якість продуктів на кожному етапі, гарантувати свіжість, розширяти асортимент відповідно до бажань покупців. Ми піклуємось про своїх споживачів та їх родини щодня. В «ULTRAMARKET» під ВТМ можна купити продукти, які корисні та потрібні покупцям кожного дня: напівфабрикати – пельмені, вареники, млинці з різними начинками, сирники та багато

іншого. Також можна придбати м'ясо фермерської якості, слабосолену червону рибу, готові обіди, кондитерські вироби. Вигічка виготовляється за унікальними, розробленими спеціально для «ULTRAMARKET» рецептами з використанням заквасок.

– Яким чином контролюєте якість продукції Private label?

– У мережі супермаркетів ми перевіряємо безпеку та якість продуктів з особливою обережністю. Усі товари виготовляються на виробництві, сертифікованому по системі НАССР. Споживачі заслуговують та очікують від нас якісних і безпечних продуктів харчування. Тому, на нашу думку, процеси виробництва харчових продуктів повинні бути під постійним наглядом і контролем.

Головним завданням системи НАССР є аналіз небезпек і про-



ведення поетапного контролю за всіма етапами приготування страв і харчових продуктів, починаючи від приймання продуктів на склад і до моменту подачі готової страви. Для нас важливо мати репутацію виробника якісного й безпечного продукту харчування, щоб виправдати довіру споживачів до продукції BTM «THE LOCAL FOOD».

– Які б ви виділи тенденції і тренди у сприйнятті та споживанні продуктів під BTM серед споживачів? На що ви орієнтуєтесь у виробництві Private label?

– Суспільство не стоїть на місці, прогрес сприяє розвитку нових і цікавих сфер діяльності, сучасні споживачі більшість часу зайняті роботою, крім того, потрібно виділити час на власне хобі, на сім'ю, відпочинок тощо. Усі процеси урбанізації, сучасний темп життя в місті, збільшення частки працюючих жінок сприяє розвитку ринку готової їжі та напівфабрикатів. Українські споживачі на приготування їжі хочуть витратити якомога менше часу, але без шкоди здоров'ю та втрати якості самих продуктів харчування. У виробництві BTM «THE LOCAL FOOD» ми намагаємось задовольнити усі ці запити, тому створили продукти харчування, які максимально зберігають корисні властивості й дають можливість швидко та якісно приготувати улюблене блюдо.

Ми впевнені, що ринок заморожених напівфабрикатів і надалі



буде розширюватися, збільшуючи як обсяги, так і асортимент продукції, щоб задовольняти запити й потреби споживачів. Перспективним може стати напрям готових

сніданків та обідів. Щоб успішно конкурувати на ринку, необхідно постійно оновлювати асортимент, урізноманітнювати начинки і гарантувати незмінно високу якість.

– За рахунок якого асортименту плануєте збільшення BTM? Чи плануєте найбільшим часом розвиток нових категорій?

– У нас досить амбіційні плани на майбутнє, зараз ми знаходимося на етапі розвитку й надалі будемо приємно дивувати наших покупців. Найближчим часом «ULTRAMARKET» планує створювати колаборації з відомими нутриціологами та розробить серію нових продуктів збалансованого харчування, боулів здоров'я. Перші результати такої співпраці можна буде скуштувати зовсім скоро.





НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ РИТЕЙЛІ

Вендинг – перспективна галузь із високою окупністю, яка на сьогодні набирає актуальності в Україні. Автоматизація продажів – світовий тренд, тому вендинг, безсумнівно, – перспективна швидко зростаюча галузь для нашої країни, чому сприяє технічний прогрес та епідеміологічна ситуація у світі. Це не просто місце, де можна купити звичні уже для нас каву чи снеки, а повноцінний канал продажів, через який можна продавати оцяг, практично будь-які продукти харчування, запчастини, товари для догляду й багато іншого.

Вендингові апарати дають змогу автоматизувати торгівлю, збільшити прибутки бізнесу за рахунок прямих роздрібних продажів у режимі 24/7, а для покупців, які дедалі більше схильні до використання технологічних новинок, – це швидкі і зручні покупки в будь-який час доби й мінімізація небажаних контактів із персоналом та іншими покупцями.

Найкраще і найбільш зручне рішення на ринку України – торгові автомати AVANGARD. Власне програмне забезпечення AVANGARD Atomic SW дозволяє інтеграцію з іншими системами (інтернет-сайтами, 1С тощо) та дає змогу повністю контролювати продажі:

- передача даних у режимі реального часу;
- моніторинг залишків товарів;
- моніторинг продажів, звітність;
- віддалена зміна ціни;
- додавання нових позицій;
- дистанційна видача товару;
- контроль температури та термінів зберігання;
- віддалене керування рекламою та інформацією про товари;
- формування маркетингової статистики.



На відміну від більшості вендингових автоматів, апарати AVANGARD мають функцію мультипокупки, тобто автомат дає можливість придбати декілька товарів за одну транзакцію, що дуже зручно для кінцевого споживача. Вони оснащені терміналом з технологією безконтактної оплати (NFC-модуль), друкують фіскальний чек, а за допомогою великого сенсорного монітору ви можете комунікувати з покупцями, демонструвати відео та фото контент / інформацію про продукт. Завдяки модульній архітектурі можна об'єднати кілька автоматів в один міні-маркет, при

цьому використовувати лише єдиний платіжно-рекламний модуль.

AVANGARD – член Європейської вендингової асоціації (EVA), єдиний виробник торгових автоматів в Україні, надійний партнер із більш ніж 20-літнім досвідом роботи на ринку України і Європи. Власне підприємство повного циклу виробництва дозволяє виробляти розумні (smart) торгові автомати, що максимально підлаштовуються під вимоги бізнесу замовника (висока кастомізація продукту). Виробництво сертифіковане за ISO 9001 і продукти мають європейські сертифікати якості (CE). Обираючи вендингові автомати AVANGARD, ви отримуєте гарантію, сервіс від виробника та безкоштовне оновлення програмного забезпечення.

**За додатковою інформацією
звертайтеся за тел.:**
+380 50 335 4876.
avg@vending-solution.com
www.vending-solution.com



УКРПТАХОСЕРВІС - ВИРОБНИК КУЛІНАРІЇ №1 В УКРАЇНІ

Укрптахосервіс - виробник кулінарії №1 в Україні для провідних національних ритейлерів, АЗК та сегменту HoReCa.

Компанія працює з 1998 року, а це означає великий досвід в виробництві заморожених та охолоджених напівфабрикатів та готової до споживання їжі.

Виробництво працює згідно НАССР. Кожен етап контролюється у рамках міжнародних стандартів якості: починаючи з прийому сировини, закінчуючи фасовкою в індивідуальну та групову упаковку.

На підприємстві працює понад 200 співробітників та використовується тільки сучасна техніка, є власний автопарк вантажівок-рефрижераторів.

В виробництві використовується тільки вітчизняне м'ясо птиці та тварин.

Основними відмінностями підприємства є:

1. Ефективне використання ручної праці для приготування складних страв в великих обсягах.
2. Висока швидкість запуску цілих лінійок продукції. Від постановки завдання до відвантаження в мережі нових позицій проходить усього 2 тижні.
3. Стабільність якості. Ми не змінюємо затверджені рецептуру і технологію виробництва, а це означає стабільність якості та смаку і те, що покупці наших партнерів будуть любити їх і довіряти їм в будь-якому куточку країни.
4. Наш відділ маркетингу бере активну участь в розробці дизайну та просуванні продукції під Privat Label.



Якщо ви замислюєтеся про продажі кулінарії під власними торговими марками або про замовлення вагової продукції для ваших відділів кулінарії зв'яжіться за телефонами:

+38 (044) 285-35-64

+38 (067) 408-65-04

i.chernichenko@ukrptaha.com.ua

www.foodmama.com.ua

Україна, м. Київ

вул. Генерала Алмазова, 13



Більш ніж 400 найменувань готується на виробництві у таких категоріях:

- Охолоджена готова до вживання їжа.
- Охолоджений напівфабрикат, готовий до приготування.
- Заморожений напівфабрикат, готовий до приготування.
- Готова заморожена їжа.

Підкатегорії: котлети та бургери, м'ясні рулети, митболи та тефтелі, зрази, млинці та сирники, лазанья, соуси, вегетаріанські вироби, готові ланчи та супи.





Євген Кулинич,
генеральний директор
продуктової мережі КОЛО

У НАС PRIVATE LABEL – ЦЕ КОМПЛІМЕНТ ДЛЯ ПОКУПЦЯ

Розвиток ВТМ магазинами біля дому має свою специфіку й певні труднощі, але, незважаючи на проблеми, це унікальна можливість виділитися та отримати заслужене визнання своїх покупців. Редакція звернула увагу на молоду команду управлінців мережі продуктових магазинів КОЛО, що лише за 4 роки свого існування ввійшла в топ-10 food рітейлерів за кількістю відкритих торгових точок і в топ-5 найбільш великих мереж магазинів біля дому України. Яким чином розвивається Private label в КОЛО, який підхід там використовують до запуску ВТМ і чому за піцою КОЛО варто проїхати пів Києва, читайте в матеріалі.

– Євгене, розкажіть із чого все починалось? Чому саме маленький формат «біля дому» і таке велике покриття? Коли ви прийшли до того, щоб мережа КОЛО мала ВТМ?

– Я в ритейлі майже 25 років. Ідея повторити в Україні польську «Żabka» народилася в мене близько 5 років тому, адже в Україні не було загальнонаціональної мережі магазинів біля дому. На той час «Żabka» налічувала 5000 магазинів. Нам пощастило, і я мав можливість поспілкуватися із творцями цього бренду. Насправді багато власників і керівників великих мереж хотіли повторити цей формат. Національним мережам важко, маючи великий магазин, відкрити щось маленьке. Враховуючи стандартну схему, за якою працюють великі супермаркети й гіпермаркети, вимагується величезний штат, який топить всю економіку магазину. І ось тоді знадобився досвід у drogerie та аптеках, де на зміні може працювати 1 або 2 універсальні людини. Дякуючи досвіду та наполегливій роботі команди, нам вдалося відкрити перший магазин КОЛО 29 травня 2017 р. Сьогодні мережа нараховує 261 магазини і ще 15 готуються до відкриття. Ми працюємо наразі в м. Києві, Київській обл. та Одеському регіоні. У планах – розвивати мережу по всій Україні до 3 тис. магазинів.



Що стосується розвитку ВТМ, то ми до них прийшли ще у 2018 р., хоча це були поодинокі позиції. Є товари, які можна робити незалежно від об'єму. Наприклад, пахлава ручної роботи із справжнім медом чи мармелад. Це товар, який ви не зустрінете у великих мережах, бо він не виробляється в таких масштабах. Наш асортимент – близько 2000 SKU на точку, але на старті він був абсолютно такий, як у супермаркетах, а ціни дорожчі. Так, ми поряд, у нас якісний товар і ми закриваємо досить широкий спектр потреб людей, але цього мало, щоб закріпитись на ринку й покупець віддав нам перевагу, тому і з'явилися ВТМ та власне виробництво.

– Враховуючи ваш формат, то ВТМ «соціально значущих» продуктів і значний ріст прибутку за їхній рахунок – це не про вас. Які функції виконують ВТМ для невеликих магазинів? На розвитку яких категорій ви робите акцент?

– Наш формат і ВТМ в класичному розумінні – це зовсім несумісні речі. Ми магазин імпульсної покупки, магазин у деякій мірі «для лінивих», кому не хочеться далеко йти, щоб купити дешевше. Працювати з Private label поки що з нашими об'ємами досить важко. Наша головна мета – диференціація, і не завжди мова у виробництві ВТМ йде про вигоду. Для нашого формату важливо давати споживачу не просто продукт, а щось більше, чого ніхто не може запропонувати, і це точно історія не про демпінг і «соціально значущі» продукти. У магазині біля дому, де дуже дорога логістика, не можуть бути низькі ціни. Ми можемо тримати приємні ціни на молочку, банани, хліб, тобто на товар, який щоденно купується у магазинах нашого формату. Зараз можна сказати, що ми знаходимося на етапі зародження Private label, тому що були сфокусовані на нарощуванні кількості точок, а тепер повертаємось до роботи з асортиментом. Зовсім недавно у нас з'явився менеджер ВТМ, і ми тепер серйозно будемо



розвивати цей напрям. Наше завдання – зробити унікальні ВТМ, які підвищують лояльність до мережі. Сьогодні фокус на те, що у нас можна смачно, швидко й недорого поїсти, а також взяти продукти додому, на приготування яких знадобиться мінімум часу. Ми маємо своє виробництво і технолога у штаті. Відкриті до співпраці з виробниками, які роблять готову їжу чи напівфабрикати.

– Як ви підходите до створення унікальних іміджевих ВТМ, за якими йдуть винятково у вашу мережу?

– Спочатку ми йшли від піци. Наш технолог працював кухарем у Італії, саме тому у нас правильне тісто й готується за класичним італійським рецептом. Що стосується начинок, то тут 50/50. В Італії основна піца – Маргарита, а наш асортимент відповідає потребам споживачів, тому є сирні, м'ясні, овочеві з можливістю індивідуально додати інгредієнти. Виробництво автоматизовано, є прес для розкочування тіста і піч з автоматично налаштованим режимом, тому піца завжди однакова, зберігає свої якісні та смакові характеристики по всій мережі. Ми витримуємо якість, щоб покупці повертались за цими продуктами до нас знову. Що стосується власного виробництва, то в портфелі 74 арти-



кули готових став – м'ясо, гарніри на будь-який смак, салати, приготовані за класичними старовинними рецептами. У нас дуже смачна кава, встановлені в магазинах найкращі дорогі апарати, хоча ціни на каву низькі. Ми свідомо не робимо високу маржу, щоб магазини КОЛО – це було те місце, куди можна було зайти випити смачну каву, швидко і якісно перекусити. Наша стратегія ВТМ полягає в тому, щоб за рахунок їжі зробити імідж мережі, виділитись унікальними продуктами.

Ми тільки-но запустили 2 проекти ВТМ, які відповідають ідеології мережі КОЛО й чітко де-

монструють наш підхід до створення Private label. Перший – це унікальна ВТМ освіжаючої води КОВТОК. Де ми не просто поставили чергову SKU води на полицю, а зробили потужний соціальний і культурно-просвітницький проект, що порушує проблеми сьогодення і виділяється некатегорійним дизайном. Другий – це перші та другі страви, десерти, салати й сандвічі ТМ TASTY TIME.

– Розкажіть детальніше про ідею впровадження лінійки готових страв у магазини КОЛО. За яким принципом і на підставі чого ви підбирали страви для ВТМ TASTY TIME?

– Це повністю наш внутрішній проект і запустити його було командне рішення. Ми хочемо запропонувати покупцям якісний, свіжий продукт за доступною ціною, тому протягом кількох місяців відбирали максимально смачні страви, які були б найбільш затребувані нашою



цільовою аудиторією. У мережах Києва та області уже можна придбати 15 SKU, найближчим часом з'явиться ще 8, а з 15 серпня ВТМ TASTY TIME можна буде придбати і в Одеському регіоні.

Наше завдання – зробити життя споживачів смачнішим і простішим, тому під час підбору асортименту намагались закрити основні потреби від перших страв до десертів за розумною ціною. На сьогодні в мережі КОЛО можна зібрати повноцінний обід до 100 грн.

– Із якими проблемами ви стикаєтесь під час створення ВТМ?

– Основна наша проблема ВТМ – це на них заробляти. Поки що в нас Private label – це комплімент для покупця, саме тому ми розглядаємо їжу, адже там заробіток може бути таким, як і на брендах, але ми робимо свої унікальні смачні продукти, що відповідають запитам наших споживачів і є нашою конкурентною перевагою. Якщо брати бакалію, наприклад, то щоб її «одягти» в наш бренд, потрібно виготовити пакування в дуже великому об'ємі, якого з нашими об'ємами продаж вистачить на багато років, а ринок динамічно змінюється, треба оновлювати свої ВТМ, тому ми не йдемо на такі речі. Навіть великі супермаркети із цим стикаються. Ми знаходимося на початку нашого шляху, ще шукаємо і незабаром презентуємо цікаві рішення. Але все, що ми робимо, ми робимо заради якості.





КОМПЛЕКСНІ ГОТОВІ РІШЕННЯ ДЛЯ ШВИДКОГО ЗАПУСКУ «FOOD TO GO» ЗОН ВСЕРЕДИНІ ТОРГОВИХ ЗАЛІВ

Компанія «GLOBAL FOOD SYSTEM» – провідний вітчизняний виробник готової їжі та напоїв форматів «Ready meals» і «Food to GO», якому вдалося з 2014 року завоювати довіру й отримати визнання споживачів не лише на теренах України. Продукція експортується в країни Європи, Канаду, США, Молдову й зараз здійснюється вихід на ринки Казахстану та Ізраїлю.

Місія компанії – створювати й розвивати національну культуру «швидкого харчування», створюючи зразки інноваційних та корисних продуктів з урахуванням світових трендів, формуючи у споживачів правильні корисні харчові звички.

Наші принципи роботи і суть бренду – Геніально! Швидко! Просто!

На сьогодні портфель об'єднує понад 200 SKU в категоріях напоїв, десертів, перших і других страв, сендвічів, хлібобулочних виробів. Асортимент створений для задоволення потреб різних груп споживачів: традиціоналістів, які люблять калорійне й солодке; прихильників ЗСЖ – без цукру зі стевією; веганів і «новаторів корисності» – це продукти з додаванням суперфудів.

Продукція виготовляється на власному виробництві площею 5500 кв. м у м. Запоріжжя, діяльність якого забезпечують понад

300 працівників. Виробництво сертифіковано за системою менеджменту безпеки харчових продуктів ISO 22000 2005, FSSC 22000, а також додатково впроваджено власну систему контролю якості відбору, закупівлі сировини та умов зберігання, що гарантує високу якість і безпеку готової продукції. Високу якість продукції було оцінено Золотом на Міжнародному Дегустаційному Конкурсі Favorite Food & Drinks 2021.

На сьогодні продукція компанії «GFS» представлена більш

ніж у 5500 торгових точках по всій Україні. Кількість SKU серед товарів під ВТМ роздрібних мереж із 65 позицій у 2020 р. зросла до 91 в першій половині 2021 р. Частка ВТМ у загальному портфелі компанії за перше півріччя 2021 досягла 48%.

Наші партнери: мережі АТБ, Ашан, МЕТРО, NOVUS, Сільпо, Фора, КОЛО, АЗС WOG, ОККО, Glusko, SOCAR, КЛО, Мотто, компанії Vici, VOVA, Premier FOOD, Асканія Frozen Foods та багато інших.

Компанія «GFS» під ВТМ пропонує виробництво асортименту на будь-який смак у п'яти категоріях:

1. **Готові перші та другі страви різних кухонь світу** з урахуванням споживчих трендів в індивідуальній упаковці – азіатські блюда, страви з пасты в пасто боксах, морепродукти, ланч бокси з традиційними стравами – картоплею, гречкою, пловом, кускусом тощо.
2. **Найширший на ринку асортимент бутербродної групи**





товарів: сендвічі, бургери, багети, круасани, паніні, фреш роли, хот-доги.

3. **Широку лінійку десертів:** більше 10 позицій чізкейків і стільки ж традиційних тортів – «Медовик», «Спарта», «Трюфельний», «Захер», «Морквяний» та ін. Ви можете обрати преміальну чи традиційну лінійку макарон в асортименті та кокосове печиво.
4. **Ягідні чаї 3-х лінійок:** традиційні ягідні мікси – імбирний, журавлиний, обліпиховий, малиновий, смородиновий; сезонні літні напої та коктейлі – мохіто, лимонади; напої із суперфудів – з куркумою, ацеролою, ягодами годжі та ін. Ми створили нову товарну категорію «Натуральних чаїв із заморожених ягід» і продовжуємо дивувати новими смаками й позиціями.
5. **Хлібобулочні вироби** – це може бути випічка з різних видів тіста для допікання в супермаркетах чи продажу в замороженому вигляді, а також вироби з різних сортів борошна для всієї групи бутербродних позицій.

Продукція GFS – це комплексне готове сервісне рішення для швидкого запуску «FOOD TO GO» зон всередині торгових залів.

Ми покращуємо бізнес наших партнерів, надаючи їм індивідуальні інноваційні рішення, що забезпечують високий рівень санітарії та достатні терміни зберігання. На виробництві використовується система криогенної технології охолодження або «шокова заморозка» від світового постачальника обладнання Стругеніс Freezing. Ця технологія охолодження не пошкоджує клітинну структуру заморожених продуктів, зберігає смак, якість продукції, корисні та поживні властивості, а також дає змогу зберегти привабливий зовнішній вигляд страв. А поєднання криогенної заморозки й упаковки в модифікованій атмосфері забезпечує більш тривалий термін зберігання після розморожування продукту.

Компанія постійно працює над інноваціями та новими технологіями у виробництві і найближчим часом представить на ринок ряд інноваційних продуктів.

Переваги співпраці із GFS:

- Високий рівень професіоналізму;
- Стабільність і гарантована безпека продуктів;
- Прозоре і просте ціноутворення;
- Чіткість і дотримання домовленостей, відкриті для демонстрації процесу виробництва і наших виробничих можливостей;
- Індивідуальний підхід до запитів партнерів і виробництва продукції під ВТМ;

- Маємо можливість виробляти POS-матеріали з урахуванням специфіки торговельних полиць і точок;
- Швидко реагуємо на трендові запити споживачів. Запуск нових продуктів від ідеї до розробки займає 1–3 місяці залежно від інноваційності продукту.

Для оптимізації співпраці є каталог продукції, доступний для замовлення за принципом контрактного виробництва. Крім того, ми надаємо зразки й нові напрацювання для дегустації за додатковими домовленостями.

Якщо ви бажаєте отримати індивідуальні та унікальні продукти поза рамками каталогу, існує програма «R&D» (центр дослідження і розробок новаторських позицій) на комерційних умовах. Також ми розробляємо пакувальні рішення, створюємо дизайн під окремі брифи та завдання з урахуванням виробничих, технічних і законодавчих обмежень.

Обирай GFS. Наші продукти прості та зрозумілі для споживача: «Просто додай води», «Просто розігрій», «Просто відкрий». Все продумано, зручно, функціонально.



Для співпраці звертайтеся за телефоном +38 095 241 22 22. a.gerashchenko@gfs.com.ua





Максим Пятаков,
директор дирекції
громадського харчування WOG

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА АЗК, ЩОБ ЗАДОВОЛЬНЯТИ ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ

Власні торгові марки на АЗК WOG нараховують 160 SKU, але їхня частка на сьогодні від загального асортименту в закладах громадського харчування WOG Safe становить 90%. За рік портфель поповнився 5 новими SKU за рахунок запуску ВТМ питної столової води «Крайна». Максим Пятаков заявляє: «Ми чітко розуміємо, яка продукція потрібна тим, хто подорожує, тому прагнемо закрити повний цикл потреб людини у дорозі. Очікуйте і слідкуйте за нашими новинами». А як це вдається робити і як трансформується мережа, ви можете дізнатись з інтерв'ю.

– Які споживчі місії мають виконувати ВТМ на АЗК?

– ВТМ WOG – це, по суті, продукт, що необхідний для нашого споживача в дорозі. Наприклад, аксесуари для автомобіля чи продукти громадського харчування. Основна характеристика нашого продукту – це беззаперечна якість. Крім того, кожна позиція ВТМ повинна закривати потребу гостей АЗК. У тому числі й індивідуальне споживання продукції снекового характеру у форматі “To go”, “Finger foods” та ін.

– Згідно з дослідженнями в Європі продажі аксесуарів і супутніх товарів на АЗК складають 2/3 прибутку. Які ці показники у вас? Яка частка припадає на ВТМ?

– Сьогодні рівень непаливних продажів WOG загалом складає орієнтовно 20%. Щодо частки ВТМ, то у WOG Safe вона максимальна і досягає позначки 90%, а у WOG Market – 20%. Порівняно з європейськими АЗС цей показник на національному ринку значно менший, але він постійно зростає. Ми бачимо, як інтенсивно розвиваються мережі, при чому ці зміни не кількісного, а якісного характеру, чому також сприяє ріст внутрішнього туризму через обмеження в період пандемії.

– Сьогодні домогтися успіху на ринку, просто випускаючи якісні та технологічні продукти під ВТМ, в умовах жорсткої конкуренції практично неможливо. Яка у вас комплексна



стратегія розвитку споживчих ВТМ? Завдяки чому ви плануєте займати нові ринки й ринкові ніші, нарощувати обсяг продажів і частку ринку?

– Наразі в розробці компанії кілька нових проектів. Вони пов'язані не лише з виводом нових ВТМ, а й з напрацюванням унікальних товарів різних категорій. Завдяки цим новинкам ми зможемо диференціюватися від класичного ритейлу та стати ще цікавішими для споживача з точки зору заїзду на АЗК WOG. Звісно, про всі запуски ми інформуватимемо громадськість і скоро ви дізнаєтесь про них більше.

Зазначу, що сьогодні бізнесу надважливо бути сучасним, тримати руку на пульсі, стежити за світовими трендами та актуальними потребами й запитами споживача. Так, наприклад, час карантинних обмежень підштовхнув нас ввести варіанти формату продажу їжі «To go», додати нову функцію в мобільному додатку WOG Pride «попереднє замовлення». Цей сервіс надає

зможу користувачам попередньо замовити страви та напої з асортименту кафе, а також заощадити час, позбавивши від черг та очікування на приготування страв і напоїв, адже забрати замовлення можна навіть не виходячи з авто, уникнувши зайвих контактів.

Уже понад рік WOG співпрацює із сервісом швидкої доставки Glovo. Із початку травня 2020 року українці мають можливість замовити доставку готових страв із WOG Safe та товарів із WOG Market, розташованих на АЗК мережі. Сервіс виправдав актуальність, адже став надзвичайно популярним.

Карантин спонукав нас змінити та адаптувати бізнес-процеси на всіх об'єктах компанії. Зокрема у WOG Safe, розташованих у швидкісних потягах Інтерсіті та Інтерсіті+, були внесені зміни в асортимент, впроваджені нові категорії, такі як готові ланч-бокси – м'ясний, вегетаріанський і дитячий, що знайомі людям з авіації. Усі ланч-бокси – герметичні та безконтактні. Купити їх можна відразу під час придбання квитка, а доставлять його прямо на ваше місце. Ми робимо все для зручності та безпеки пасажирів. Окрім того, WOG як системний оператор в аеропортах України за 2020–2021 рр. підписав угоди з авіакомпаніями Windrose, Pegasus, Bees Airline, SkyUp, МАУ, Azur Air, за умовами яких у разі затримки рейсу WOG забезпечує харчуванням пасажирів.

– Весь асортимент продукції ТМ WOG Safe – це власні унікальні рецептури, ро-



зроблені вашою командою. Наскільки велика команда працює над створення ВТМ? Як проходить сам процес створення і розробки продукту? Чи бувають труднощі з реалізацією проєкту, коли стикаєтесь із реальними можливостями виробників?

– Усе починається з моніторингу трендів, ритейлу, ринку та уподобань клієнтів. Потім фільтруємо операційний процес, який може бути на АЗК, і виводимо певний асортимент. Після цього представляємо пропозицію на розгляд комітету, відбувається кілька етапів запуску з подальшою фільтрацією асортименту. І як результат залишаються кілька позицій, які йдуть у промислове виробництво та на вітрину фаст-фуду чи полицю магазину.

– Які прогресивні технології та інновації використовуєте для створення ТМ WOG Cafe?

– Плануємо переводити роботу кафе у формат самообслуговування. Це тренд, на який сьогодні спостерігається запит. За нашим аналізом, популярність сервісу безконтактної оплати за товар WOG PAY динамічно зростає. Ми переконані, що навіть після припинення всіх карантинних обмежень тренд на швидку безконтактну оплату та самообслуговування збережеться.

Окрім того, ми співпрацюємо лише з підприємствами-лідерами ринку України, які відповідають усім міжнародним вимогам

санітарії та якості. Під час вибору постачальника для нас також важливий фактор ексклюзивності, інноваційності продуктів, які можуть бути унікальними для нашого каналу продажів, стати таким собі «якорем» для наших клієнтів. У нас ефективно працює система контролю якості продукції. Так, WOG Cafe працює за системою «контроль на всіх етапах», тобто перевірка якості від постачальника до АЗК. Наша команда регулярно відвідує підприємства постачальників. Ми інспектуємо та проводимо аудит партнерів із виготовлення продукції, дотримання санітарних і виробничих норм, також практикуємо проведення подібних аудитів і на наших АЗК, де відбувається видача продуктів.

WOG у 2019 році пройшла сертифікацію HACCP і ISO 22000, проводить чіткий контроль на всіх етапах виробництва та обігу продуктів харчування, які потрапляють на прилавки мережі.

– У 2021 році посилюється тренд на розвиток АЗК як повноцінних закладів громадського харчування. За допомогою яких нововведень у портфель ВТМ ви будете підтримувати цей тренд?

– Традиційно у нас з'являються двічі на рік сезонні новинки. Наприклад, цього літа ми запустили «п'янік меню», куди ввійшли реберця, крила, м'ясо, печена картопля та інші страви. Якщо хтось не захоче чи не матиме змоги



самостійно приготувати шашлик чи інші смаколики для пікніка, він зможе заїхати на WOG та придбати уже готові страви.

– Наскільки взаємопов'язана ваша програма лояльності з просуванням і розповсюдженням ВТМ?

– За умовами програми лояльності за покупку товарів у WOG Cafe та WOG Market, як і за придбання пального, клієнту нараховуються бонуси. Мережа вводить різноманітні сезонні знижки. А з нагоди запуску новинок реалізуємо цікаві акційні пропозиції, пригощаємо клієнтів кавою, холодними напоями тощо.



8 фактів про ТОВ «Одеський хлібозавод № 4»



Асортимент – **125** видів хлібобулочних виробів

Потужність – до **200** тонн продукції на добу

Роботу забезпечують **1 035** осіб

Транспорт – **140** хлібних машин

Власна мережа – **154** торгові точки

Продукція представлена у **3970** торгових

точках, у **16** мережах супермаркетів,

із них **5** – національні мережі

Автоматизоване виробництво

Сертифікована внутрішня лабораторія

ЕКСКЛЮЗИВНІ ХЛІБОБУЛОЧНІ ТА ЗДОБНІ ВИРОБИ ПІД ВТМ

Одеський хлібозавод № 4 – виробник, який вже більш ніж пів сторіччя розвиває хлібопекарську справу в Одеському регіоні. До структури компанії входить 4 виробничі майданчики, що дає змогу щодня покривати близько 50% потреб внутрішнього ринку, пропонуючи 14 груп продукції – хліб пшеничний, хліб житній, батони, булочні вироби, лаваші, листкові вироби, здобні вироби, печиво, пряники, сушки, сухарі, кекси, торти, тістечка.

Одеський хлібозавод № 4 більше 10 років забезпечує хлібобулочною продукцією під власними торговими марками роздрібні мережі України й зарекомендував себе як відповідальний та надійний партнер.

Ми маємо широкий асортимент продукції, активно розвиваємо й готові запропонувати співпрацю з метою реалізації таких напрямів:

- Healthy bread – лінійка спеціалізованих хлібів збагаченої рецептури (хліб зі знизеним вмістом вуглеводів і збільшеним вмістом білка, цільозерновий, мультизернові, хліб із сухофруктами й горіхами, бездріжджові хліби);
- крафтові хліби із застосуванням технології заварювання;

- круасани тривалого зберігання з начинками й без;
- лаваші, тортілья;
- заморожені хлібобулочні вироби з термінами зберігання не менше 90 днів і ступенем готовності не менше 90%;
- печиво, пряники за класичними рецептурами та індивідуальним вимогам замовника.

Із продукцією від Одеського хлібозаводу № 4 ви можете розвивати лояльність ваших покупців за рахунок побудови внутрішнього бренду, виділитись серед звичних виробників на полиці, чітко позиціонувати продукт, не граючи демпінгом цін. Пропонуючи продукцію під власними торговельними марками мереж, ми готові індиві-

дуально адаптувати асортимент під ваші запити, беремо на себе зобов'язання з виготовлення унікального пакування, допоможемо в опрацюванні та адаптації дизайну, організуємо логістику – і все це за умови гнучкої цінової політики.

Так, лише за 2021 рік ми успішно запустили 3 проекти з великою локальною мережею супермаркетів «Копійка»: лінійку круасанів, групу батонів, tostovий хліб. Зараз на стадії запуску масштабний проект по лавашам.

Але говорити про хліб і не куштувати його – втрачати час. Ми цінуємо ваш час і готові надати детальну інформацію в приватному порядку з дегустацією.

ТОВ «Одеський хлібозавод № 4»,
м. Одеса, вул. Генерала Петрова, 14. Тел.: (048)705-17-39.
E-mail: chitakova.lp@formula-smaku.ck.ua

Контактні особи:

Врублевський Віталій Костянтинівич,

комерційний директор, тел.: +38(097) 640 86 02

Зудов Дмитро Леонідович, керівник call-center, тел.: +38(066) 885 94 00





Галина Ободець,
директорка департаменту ВТМ
в Лінії магазинів EVA

РИНОК ПОСТІЙНО ЗМІНЮЄТЬСЯ, І МИ НАМАГАЄМОСЬ ЙОГО ЗМІНЮВАТИ САМІ

Портфель ВТМ мережі магазинів EVA на сьогодні становить 51 проєкт, більше 6000 SKU. Пандемія вплинула на багато бізнес-процесів різних компаній, зокрема на міжнародну логістику та сферу імпорту, що ускладнило операційні процеси та стали схеми роботи з імпортними проєктами в мережі, але команді вдалося утримати показники 2019–20 рр. і навіть їх наростити. На сьогодні майже 32 % товарів, які потрапляють у корзинки покупців, – це товари ВТМ. Як чином будуть збільшувати частку Private label і як розвивали цей напрям протягом року в Лінії магазинів EVA, дізнайтесь в ексклюзивному інтерв'ю.

– У Вас рік пройшов досить плідно, починаючи від нововведень на ринку України до гучної заяви про себе на міжнародній арені. Почнемо з нового інструменту продажів товарів ВТМ через вендингові апарати. Як довго ви йшли до цього? Що стало передумовою?

– Вендингові апарати для національного ринку є більш звичними в сегменті напоїв та снєків, але зовсім рідко зустрічаються у поп-food. На азіатському ринку – це розвинений, повноцінний канал продажів, де можна придбати продукти харчування, одяг, іграшки, засоби гігієни, будь-які товари, що можуть раптом знадобитися або відносяться до категорій імпульсного споживання. Ми завжди відстежуємо цікаві напрями розвитку, тому не могли не звернути увагу на новий цікавий канал продажів для нашої країни, бо завжди намагаємось перевірити потенціал чогось нового й цікавого, що вже вдалось на інших ринках. Вирішили спробувати це на проєкті наших колготок, але, на жаль, для старту були не зовсім сприятливі умови. Ми пройшли через закриті ТЦ, тимчасову зміну дрес-коду нашого покупця на домашньо-зумовий, який точно не передбачає підбори, колготки, а скоріше схилив наших клієнтів до зручних носочків. Надалі плануємо подальший розвиток цього напрямку й хочемо протестувати інші товарні категорії на ефективність у вендинг-проєкті.



Зараз готуємо до запуску вендинг з асортиментом доглядових монопродуктів – маски для обличчя, патчі, креми для рук. Є певні технічні складнощі для запуску таких проєктів, адже не всі продукти пристосовані до технічних вимог вендингового апарату, але ми працюємо над ретельним підбором асортименту та його адаптацією до вендингу. До кінця цього року в планах розширення проєкту до 10 апаратів.

– Які результати продажів за майже 8 місяців, враховуючи

несприятливі умови і тимчасове закриття ТЦ під час карантину?

– На сьогодні проєкт на стадії розвитку. Звичайно, для нього вкрай несприятливими були умови старту, тому повернемося із підсумками після запуску з новими товарними категоріями та вже в новому сезоні колготок.

– Які нововведення можемо очікувати від вас найближчим часом? На що націлені у співпраці з виробниками?

– Цей рік почали з розширення асортименту дитячих товарів.





проекти суто для онлайну й виходити за межі офлайнового простору.

Що стосується співпраці з компаніями-виробниками, то ринок постійно змінюється, ми це знаємо, і намагаємось його змінювати самі, тому ми завжди відкриті абсолютно у всіх товарних категоріях до цікавих актуальних пропозицій, нових формул, рецептур, пакувань, крутих інсайтів, які нам здатний запропонувати сучасний динамічний партнер. Ми не обмежені кількістю виробників і завжди маємо, що запропонувати для спільної розробки, але насамперед ми чекаємо компанії, що здатні випереджати час і ринок. Вітчизняні виробники, на жаль, часто не готові відповідати сучасним запитам і рухатись у векторі змін та інновацій. Є певна проблема в ресурсі з боку виробників, щоб реалізовувати активні проекти і динамічно рухатись у бік інноваційних розробок. На сьогодні ми вирішили перейти на новий рівень співпраці з національними виробниками. Відтепер ми перша на вітчизняному ринку команда ВТМ із зовсім незвичною для ритейлу компетенцією: ми маємо власного технолога-розробника, який значно спростить та пришвидшить процеси розвитку товарного портфелю, допоможе у відбудові максимально зрозумілого й прозорого діалогу із виробниками. Основне його завдання допомогти нам реалізувати всі

Ми вперше запустили проект іграшок для малечі – це дуже прості пазли та розвивальні картки для найменших наших споживачів, які лише знайомляться з довкіллям. Найближчим часом ми сфокусовані на декількох цікавих проектах саме для дитячої аудиторії. Також не змінюємо темпи розвитку імпорту, з'явився проект ВТМ з корейськими виробниками у догляді за волоссям. Це перша корейська ВТМ і дуже складний для реалізації проект, у який ми увійшли відразу з трьома корейськими виробниками засобів догляду за волоссям та отримали вкрай успіш-

ний результат.

Цього року також поширили присутність Private label у сезонних категоріях і почали розвивати напрям репелентів. Задля динамічного зростання та фокусу на ефективності наших проектів ми намагаємось ретельно відстежувати основні вектори зацікавленості наших покупців. Тому всі наші найближчі нові роботи будуть максимально клієнтоорієнтованими.

Маємо цікаві плани розвитку в онлайн каналі. На сьогодні Private label має дуже добру динаміку, команда максимально експертна у своїх напрямках і це дає змогу створювати особливі



наші запити й бути ще динамічнішими на цьому ринку, фокус на експертність, своєчасність та ефективність у задоволенні запитів споживачів.

– Вихід в онлайн стосується і розширення площадок для продажу ВТМ на території України?

– Не скажу, що амбіції не штовхають у бік розширення простору, але основна стратегічна мета Private label – це диференціація, тому на території України наші ВТМ присутні офлайн і онлайн лише в EVA і EVA.UA. Якщо казати про експорт, то стартував продаж кількох проектів на онлайн платформі Amazon в Австрії, також розширюємо кількість експортних офлайн проектів, на сьогодні співпрацюємо з Грузією, Вірменією, Республікою Білорусь, Узбекистаном, Молдовою.

– Ви активно берете участь у міжнародних конкурсах. Цей рік розпочали з участі у конкурсі інноваційних товарів ВТМ європейських ритейлерів European Private Label Awards 2021, де ви вперше представили Україну й магнітна золота маска з пептидами Lift Genesis TM GEN 63 стала фіналістом. Які інноваційні продукти серед непродовольчих товарів були представлені на конкурсі? Чим дивували європейські мережі?

– Були дуже цікаві продукти для догляду за домом, мейкапу, галантереї. Коли ми обираємо проекти, що, на нашу думку, можуть бути успішними на конкурсі, то прискіпливо аналізуємо, що ми зробили найцікавішого й найпрогресивнішого за минулий рік. Для команди ВТМ участь – це індикатор векторів розвитку й такий собі чек-лист актуальності зробленого. Сильний і дуже потужний вектор у Європі, на який я звертаю увагу, – це екологічний Household, наш покупець лише почав замислюватись над екологічністю споживання. Для нас це вже майже сьогодні, що буде мати втілення в багатьох проєктах на ринку.



– Наскільки на сьогодні ринок ВТМ України готовий перемагати на таких конкурсах? Що ми можемо почерпнути з інновацій у закордонних колег?

– Усі вже понад рік як не мають змоги відвідувати ключові галузеві міжнародні івенти, де мали б можливість отримати найцікавіші інсайти. Ми також відчуваємо певний інформаційний голод, але нам дуже допомагають відбудовані процеси відділу інновацій, який було створено на базі департаменту ВТМ майже три роки тому з метою налагодження системи регулярного відстеження світових трендів. Ми намагаємось відстежити всі інновації та новітні розробки в момент їхньої появи на рівні виробників сировини, пакування, технологій – до того моменту, коли ідея отримує втілення на полиці. Якщо казати про український ринок, то абсолютно всі компанії готові формувати експертні команди та підтримувати їхній розвиток, здатні перемагати на міжнародних конкурсах, тому що

розвиток зсередини створить передумови для появи цікавих проєктів. Головний ресурс – це команда. Ми маємо найпотужнішу команду ВТМ з усього національного ритейлу, яка складається із 68 менеджерів. Ми розвиваємо експертність цього ресурсу, даємо можливість витрачати час на пошук інновацій і створюємо умови для реалізації унікальних проєктів.

Що стосується інновацій, то дуже багато цікавого серед пакування, багато нових рішень і нових форм на ринках США або Азії. На сьогодні ринок має вектор свідомого споживання та збереження ресурсів планети, що втілюється у зміні звичних продуктів і появи нових форм. Взяти, наприклад, сухий шампунь, ми звикли до аерозолу й ніколи не замислювались наскільки шкідливим є його виробництво, а на сьогодні він трансформувався у цікаву розробку – пензлик із дозатором для нанесення на корені волосся. Це інновація, хоча продукт той самий, але зовсім інший клієнтсь-

кий шлях. За минулий рік нам вдалося завдяки ретельному відстеженню інновацій та проектному підходу до управління асортиментом ввести до нашого товарного портфелю близько 100 SKU цікавинок у різних категоріях. Звичайно, постає питання ефективності цього асортименту, готовності споживача до таких товарів, але ми свідомо йдемо шляхом експериментів, щоб пропонувати унікальні продукти для покупців.

– Наступною вершиною стало золото на міжнародному конкурсі дизайну пакування BTM Vertex Award 2021 TM LuckyPin і TM Rambootan, де вдалося обійти 600 проектів із 41 країни світу. Як тривала підготовка до конкурсу? Чому обрали саме TM LuckyPin і Rambootan?

– Ми ніколи не створюємо проект під конкурс, ці BTM – результат нашого звичайного операційного життя. TM LuckyPin 2 роки, тоді ми свідомо створювали проект, що має диференціюватись у середньому плюс ціновому сегменті підгузків. Визначили, ретельно вивчивши потреби нашої цільової аудиторії, що це має бути ультратонкий підгузок з максимальною здатністю вбирати вологу, обрали японську технологію, сформуливали всі параметри і створили проект. Коли ми обирали, що хочемо представити на конкурсі, ми аналізували проекти, що мають максималь-

ну категорійну автентичність. У дизайні Rambootan закладемо емоцію, що зовсім не стандартно для категорії, але це те, що спонукає споживача вперше доторкнутися до балончика, подивитись, почитати і спробувати, а потім він уже повертається за якістю.

– Хто був вашими основними конкурентами й увійшов до фіналу? Чого, на вашу думку, їм не вистачило для перемоги?

– Іноді, розглядаючи проекти учасників і переможців, не дуже зрозуміло, як приймалося рішення суддями, але не посперечається із серйозним журі у складі 18 осіб із 9 країн. Кожен проект, що потрапляє в номінацію – абсолютно крутий, де є емоція, де є захити дуже потужні комунікації, де є унікальне пакування за формою, за дизайном чи за своїм технологічним рішенням. Цьогорічні 2 золота для нас – це мега-WOW! Я точно знаю, який це стимул для наших дизайнерів створювати й надалі такі потужні проекти. Цього року були цікаві американські роботи, мені дуже сподобались food проекти австралійські, цікаві рішення були з Іспанії в побутовій хімії. Усі – абсолютно неймовірні. Пишаюся, що наші проекти було відзначено серед такої безлічі крутих розробок. Особливу увагу звертаю на проекти, де розробником є сама компанія, тому що вони пройшли той самий шлях, що

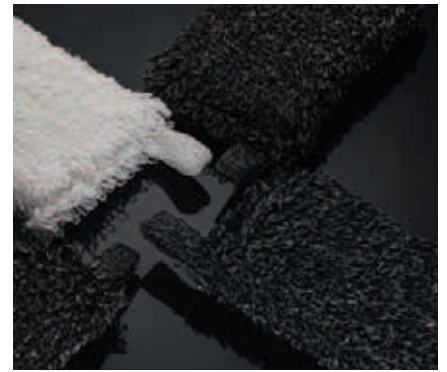
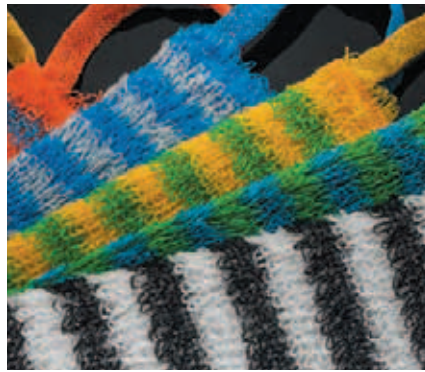
й ми, у них є інхаус розробка й вони вклали всю свою любов, професіоналізм і розуміння у створення BTM. Зазвичай таких розробок буває небагато.

– Якими властивостями має володіти BTM, щоб гідно представити країну і здобути перемогу на конкурсі міжнародного рівня?

– По-перше, вона має бути унікальною. Історія створення BTM по моделі копіювання, запозичення, здешевлення мала право на своє існування багато років тому, але майбутнє за проектами, що прагнуть стати брендами й розвиваються як бренди. Це стосується не лише конкурсів, адже покупець буде звертати увагу не на ті товари, які є копіями. Покупець поважає себе і свій вибір, тому кожна компанія має ставитись із повагою до свого покупця та пропонувати йому бренди BTM як повноцінних гравців ринкового конкурентного середовища. Я розумію, що із цим захоче посперечатись кожен виробник і постачальник брендів, але, на моє глибоке переконання, немає різниці на полицях мережі, особливо національної, між роботою з брендом і роботою з проектом BTM. Обидва знаходяться на шляху побудови бренду.

Private label має бути клієнтоорієнтованим – не конкурентноорієнтованим, не спрямованим на «дешевше, ніж...», він має насамперед розуміти, хто його покупець, які його очікування і як виглядає його клієнтський шлях у відповідній товарній категорії. BTM – не компроміс бренду, BTM – власний Бренд ритейлу.





ВИГОТОВЛЕННЯ БАННИХ І ГОСПОДАРСЬКИХ ВИРОБІВ ІЗ ПОЛІПРОПІЛЕНОВИХ НИТОК ПІД ВТМ

Компанія ООО «Мейсон Трейд» є виробником ексклюзивних товарів для кухні, ванної / лазні, аксесуарів з догляду за тілом із поліпропіленових ниток. Ми молодий виробник, але завдяки стабільній якості, високим оцінкам і динамічно зростаючій кількості шанувальників нашої продукції уже встигли успішно завоювати не лише вітчизняний, а й експортні ринки. На сьогодні наша продукція успішно експортується до Німеччини, Польщі та Молдови.

Наші партнери на національному ринку – мережі «Аврора», «Червоний Маркет», «Файно Маркет», «Копійка», «За Так», «Ідеал», «Копилка», «Прем'єр», «Smile Market», «Вена», «Наш Маркет» та ін.

Мета бренду «MAISON» – створення гармонії високих споживчих характеристик і якості з красою та естетикою у своїй продукції.

Продукція має всі необхідні сертифікати. Виробництво здійснюється на сучасному обладнанні, яке щороку модернізується, щоб відповідати запитам споживачів. Для виробництва використовуємо лише якісну поліпропіленову нитку, адже робимо

свою продукцію з турботою про шкіру покупців. Під час виробництва використовуємо 98% українсько сировини. Наші виробни можуть бути різноманітної форми і кольору, завжди відрізняються вигідною ціною і відмінною якістю. Компанія «Мейсон Трейд» є власником прав інтелектуальної власності на промислові зразки, що підтверджується патентами України №№ 41591, 41592, 41593, 41594, 41657.

Працюючи з нами, ви отримуєте:

- стабільну якість продукції завдяки постійному контролю якості на всіх стадіях технологічного процесу;

- ексклюзивні пропозиції – розробку й виробництво унікальних SKU під замовлення;
- мінімальні терміни виготовлення;
- надійного партнера, націленого на тривалу співпрацю.

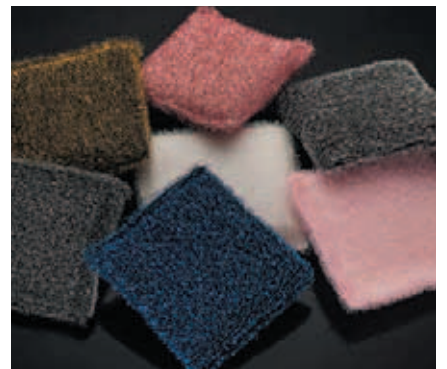
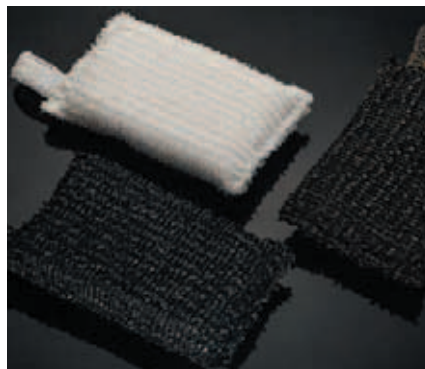
Ми прагнемо зростати і розвиватися, щоб всі партнери залишалися задоволеними нашою продукцією.

Якщо вас зацікавила наша продукція, ми відкриті для діалогу й будемо раді розглянути всі пропозиції щодо взаємовигідної співпраці.

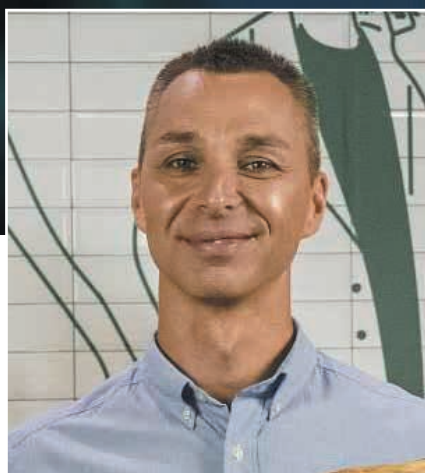
Звертайтеся

за тел.: +38(067)398 40 74.

E-mail: maisonopt@gmail.com



ФАЙНО МАРКЕТ



Андрій Сокирко,
менеджер роздрібної торгівлі
продовольчими товарами

ЯК ІЗ ПОКУПЦЯМИ, ТАК І З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ НАШ ОСНОВНИЙ ПРИНЦИП РОБОТИ – ДОБРОСУСІДСТВО!

Мережа магазинів «Файно Маркет» не так давно розвиває Private label, минулого року частка продукції власних торгових марок від загального асортименту становила менше 1%, а вже цього року збільшилася до 2,5%. Команда розвиває вігразу 4 ВТМ – «Вигідно!», «Мила Пані», «Luxbergi», «Файна Марка», що представлені в магазинах 180 SKU. Нижче ви можете ознайомитись із особливостями розвитку ВТМ магазинами біля дому й на що робить ставки «Файно Маркет» у розвитку Private label.

– Минулого року ви планували активно розвивати ВТМ. Якими категоріями поповниться ваш портфель Private label за рік? Якому сегменту надавали перевагу?

– За рік нам вдалося розширити лінійку товарів під власними торговими марками кондитерськими виробами, бакалією, безалкогольними напоями. Ми постійно відстежуємо попит наших сусідів на ті чи інші товари й на основі цього складаємо стратегію, як рухатися далі. Наприклад, великою популярністю користуються снеки – соняшникове насіння, картопляні чіпси, сухарики. Тому ці категорії для нас зараз перспективні. Наші ВТМ представлені в сегментах від «першої ціни» до «середньої ціни», що відповідає запитам наших покупців.

– Які інструменти для просування ВТМ ви використовуєте? Як відстежуєте їхню ефективність?

– Найперший канал для просування – це соціальні мережі. Наші підписники дуже активні, відслідковують останні новинки, коментують, критикують і допомагають звертати уваги на наші маленькі недоліки. Саме це дає змогу нам підтримувати зворотній зв'язок із нашими споживачами, відразу реагувати на запити й оперативно вирішувати проблеми, якщо вони виникають. Комунікація відбуваєть-

ся насамперед через соціальні мережі, тому що там практично всі і спілкування споживачів між собою створює репутацію компанії, тому ми не можемо не брати в цьому участі.

Також проходять у нас регулярні акції. Наприклад, у травні закінчилася акція «Великодній кошик для сусіда». Умови були прості – наявність у чеку товару під ВТМ «Вигідно!», «Мила Пані» чи Luxberi. Результати були дійсно показові: майже кожен другий чек містив товари Private label. Причому покупці обирали те, що їм ближче, якісніше. Навіть часом не звертали уваги, брали ці товари участь у конкурсі чи ні. Вони впевнені в продуктах, які постійно купують, тому під час закупок віддають перевагу нашим ТМ.

А найкращий результат від промоактивностей і підтвердження їх ефективності – це збільшення продажів, впізнаваності Private label і, як наслідок, частки ВТМ у мережі, що ми й спостерігаємо.

– Ви соціально активна мережа й один із багатьох проєктів під час карантину – це передача продуктових наборів із ВТМ до товариства «Червоного Хреста» для найбільш вразливих верств населення. Як подібна акція відзначилась на Private label мережі? Чи стали споживачі більше любити і віддавати ВТМ перевагу під час покупок,

адже дехто міг під час такої акції вперше спробувати ваші марки?

– Так, дійсно, у той непростий час, коли карантин різко накрив країну, ніхто не розумів, як рухатися далі. Ми ж зі свого боку розуміли, що найбільш вразливі верстви населення потребують допомоги як ніколи раніше, й не могли залишатися осторонь. «Файно Маркет» безкоштовно передала продуктові набори, до яких входили макаронні вироби, декілька видів круп, цукор, соняшникова олія, чай, печиво. Це продукти повсякденного харчового раціону і більшість людей, які отримали продуктові кошики, вже знали наші торгові марки. І нас це дуже потішило.

– Ваша мрія і мета – це налагодження добросусідських відносин. Під час вибору постачальників ВТМ ви теж надаєте перевагу сусідам, тобто локальним виробникам? Як обираєте тих, із ким будете співпрацювати протягом тривалого часу?

– Звичайно, наш основний принцип роботи – добросусідство. Як із покупцями, так і з постачальниками. Але підхід до вибору – трішки інший. Ми вивчаємо попит на певну категорію, оголошуємо тендер. І вже потім із виробників, які представили свої товари на конкурс, обираємо найкращих. Основний критерій, звичайно, – якість.





– Чи плануєте ви розширювати асортимент ВТМ в преміум сегменті і запуск безглютенових продуктів, organic і подібних, враховуючи потреби алергіків і значну кількість прибічників здорового способу життя і корисної їжі? Наскільки перспективними ви вважаєте ці категорії загалом в ритейлі?

– Ці товари зараз набирають неабияку популярність. У нашій мережі представлені брендові безглютенові продукти, без цукру та лактози. Але говорити про відкриття ВТМ ще зарано, враховуючи попит і загалом наші об'єми. Ми націлені на розвиток під ВТМ крафтового ви-

робництва, робимо акцент на натуральності і здоровій їжі.

– Враховуючи тенденції розвитку Private label в Україні й за кордоном, які із них ви плануєте втілити у своїй мережі? Які плани з розвитку ВТМ на майбутнє?

– Доля продажів товарів Private label постійно росте. Можна виділити дві глобальні тенденції. По-перше, ВТМ – це вже не про найнижчу ціну. Зараз основну частку Private label стали займати продукти середнього сегменту, а також роздрібні мережі вбачають значний потенціал у розвитку високого цінового сегменту. По-друге, ритейлери працюють над асортиментом і роз-

ширюють лінійки Private label новими цікавими категоріями. Це імпорт унікальних товарів, які можна придбати лише в певній країні і яким на національному ринку немає альтернатив, дивують кулінарними рішеннями, розвивають лінійки для ЗСЖ.

Ми теж рухаємось у цьому напрямі. У нас зараз продається чимало товарів із власного імпорту. Це дуже круто, бо цього вимагає покупець. Але поки що у виробництві саме ВТМ спрямовані на українських виробників. Ми відкриті до нових проектів. І, власне кажучи, для нас найважливіше – продавати людям якісні товари за доступною ціною.. Чим і плануємо займатися надалі.



Солодощі від кондитекської фабрики «Августіно» під вашими ТМ



PRIVATE LABEL ПІД КЛЮЧ

Галицькі
Традиції
since 2009



сірко



MULTICO

ПЕТРАНИЧ

ТЗОВ «Августіно» – команда з майже 20-річним досвідом у кондитерській справі. Ми пропонуємо виробництво кондитерської глазури, десертів, цукерок і пасти під власними торговими марками. Смак нашої продукції обов'язково оцінять любителі солодкого.

Переваги співпраці з нами:

- ♥ сучасне сертифіковане виробництво відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування;
- ♥ асортимент, що постійно розширюється;
- ♥ послуги з виробництва продукції Private Label та для сегменту HoReCa. Ми адаптуємо асортимент під ваші запити і створимо унікальне пакування, щоб задовольнити потреби ваших покупців;
- ♥ наша продукція реалізується не лише в Україні, а й експортується за кордон.



торгова мережа®
КОПІЙКА

Зруковичка

«Світчай»
КОМПАНІЯ



SPAR

Ласкаво просимо в солодкий світ «Augustino». Ми цінуємо відкритість і чесність у відносинах із партнерами, тому пропонуємо вигідні рішення для мереж і націлені на тривалу співпрацю. Для виробництва ВТМ ми використовуємо передові виробничі лінії, натуральні інгредієнти й перевірені поколіннями рецептури. Також можемо спеціально для вас розробити ексклюзивну рецептуру продукту, щоб забезпечити нашим партнерам конкурентну перевагу.

Private Label є одним з основних векторів нашої діяльності.

Для уточнення деталей співпраці звертайтеся

за тел.: + 38 (068) 700-77-17, +38 (067) 342-06-91

менеджер по роботі з мережами й ЗЕД – БЕНДАК РОМАН

E-mail: gortea007@gmail.com

Адреса виробничих потужностей:

43026, Україна, Волинська обл., м. Луцьк, вул. Карбишева, 1т.



Augustino



ТОВ «ЕКСИДА»

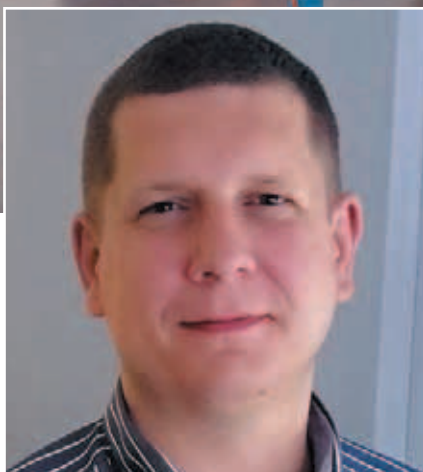
www.exida.ua
info@exida.com.ua

ПАКУВАЛЬНІ МАШИНИ

17 КАТЕГОРІЙ ОБЛАДНАННЯ
БІЛЬШЕ 400 МОДЕЛЕЙ



+38 (044) 205-37-80 | +38 (066) 148-00-05 | +38 (093) 636-74-74



**Роман Гарбуз,
керівник відділу власних торгових
марок мережі електроніки
та побутової техніки Фокстрот**

ВЛАСНІ ТОРГОВІ МАРКИ ФОКСТРОТ – ЦЕ ЧЕСНІ ЦІНИ З ПЕРШИХ РУК

Мережа Фокстрот розвиває власні торгові марки протягом більш ніж 15 років. Стрімкий ріст змінювався кризами і навпаки, стабільні продажі – непередбачуваними подіями, викликаними в тому числі пандемією та факторами, що зіграли «за» і «проти». Але мережі вдалося зберегти головне – споживачів, які цінують можливість отримувати більший вибір завдяки представленості якісних товарів Private label.

У портфелі ВТМ Фокстрот – три відомих бренди: BRAVIS (споживча електроніка, зокрема, з моменту виходу на ринок, а це майже 15 років, найбільшим попитом користуються телевізори цього бренду), DELFA (побутова техніка) і LeChef (посуд, кухонні аксесуари), продукція яких налічує близько 150 актуальних SKU. Залежно від категорії вони дають до 10% товарообігу.

Основна стратегія компанії на поточний рік – підвищення ефективності існуючого асортименту.

– Ви розвиваєте ВТМ із 2007 року, а протягом якого часу продаж Private label здійснюється не лише в мережі магазинів Фокстрот? Що спонукало до такого рішення?

– Це відбулося майже одразу. Звісно ж до цього стимулює проста математика. Коли бренди присутні на полицях 5000+ торгових точок, це призведе до набагато кращих показників продажів, аніж у разі дистрибуції у рамках магазинів власної мережі. Це шлях інтенсивного «охоплення» ринку, коли немає декількох років для того, щоб поступово розвивати свої бренди з прицілом на результат у майбутньому. І наразі він є одним із найефективніших. А якщо є якість, ціна і розуміння того, як у подальшому поступово заходити у більш високі цінові сегменти, залишається цей шлях лише пройти.

– ВТМ – це один із способів мережі виділитись серед конкурентів, зайняти особливе місце завдяки унікальним товарам, які можна придбати лише в конкретному магазині, це один із способів підвищення лояльності покупців. Що ви отримуєте натомість, коли споживач перестає співвідносити ТМ з мережею?

– Це дійсно гарний спосіб для диференціації, однак конкурентний ринок вносить свої корективи. І запорука розвитку, а іноді просто існування, залежить від жаги до



того, щоб ставати все більшим за масштабами (звісно ж, не нехтуючи ефективністю), нарощуючи обсяги продажів щодня.

А бути великим на ринку означає, в тому числі, бути представленим у якомога більшій кількості торгових точок, максимально диверсифікуючи канали збуту. Говорячи прямо, коли споживач перестає співвідносити ТМ з конкретною мережею – це означає, що прибутки власника брендів збільшуються.

– На відміну від Bravis і Delfa, продукцію Le Chef можна придбати лише в магазинах Фокстрот. Чим зумовлений такий вибір розвитку ВТМ посуду й кухонних аксесуарів, чому він принципово відрізняється від інших ВТМ?

– Насамперед Le Chef доступний для всіх гравців на ринку. І той

факт, що даний бренд майже не представлений у інших гравців, є нашою точкою росту на майбутнє.

– На сьогодні ви розвиваєте ВТМ Bravis і Delfa як самостійні повноцінні бренди. Який шлях розвитку і трансформації необхідно пройти Private label, щоб дійти до цього етапу?

– Розвиток та становлення будь-якого бренду – це дуже тонка матерія та широке поле для дискусій. Про незліченну їхню кількість нам так і не довелося почути, незважаючи на те, що вони йшли уторованим шляхом, описаним не в одній книзі, оскільки вони швидко спалахнули та згасли. Або так і залишились на рівні до 1% ринку, так і не знайшовши той самий шлях. Якщо спробувати максимально коротко дати свої бачення, то це постійне розуміння цілей, задач,

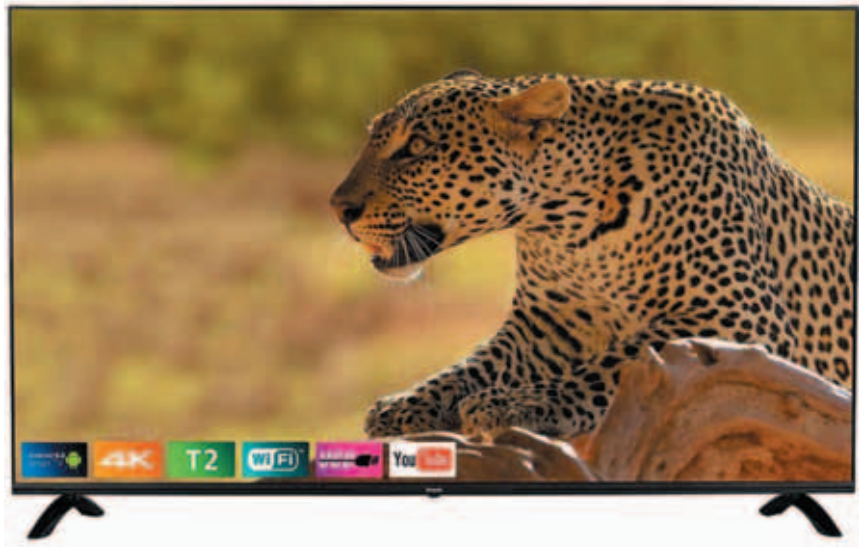




та інвестицій, а також – що саме ти маєш робити та навіщо.

– Яке на сьогодні співвідношення продажів ВТМ в середині мережі Фокстрот порівняно з продажами за її межами? Які з каналів продажу демонструють найбільше зростання прибутку?

– Фокстрот – це насамперед надзвичайно потужна роздрібна мережа, тому лівова частка товарів ВТМ реалізується через неї. Логічно, що роздрібний канал є найприбутковішим. Однак є і винятки. Наприклад, в останні місяці ми можемо сказати, що майже 50% телевізорів Bravis через значний на них попит у інших гравців ринку нам вдалося реалізувати через наших партнерів. І динаміка зростання прибутку найінтенсивніша саме в цьому каналі.



– Які інструменти й технології використовуєте для просування ВТМ і моніторингу їхню ефективності?

– Філософія брендів Private Label Фокстрот невідкладна часу: техніка повинна мати необхідний функціонал, привабливий дизайн і розумну вартість. Це основна комунікація з нашими споживачами у просуванні ВТМ. Крім того, всі, хто має в портфелі свої бренди, знають, що і маркетинг вибудовується простіше, оскільки ми самі собі господарі та можемо диктувати свої умови у якості вендора. А найкращим показником у моніторингу їх ефективності є фінансові показники.

– Які категорії будете розвивати найближчим часом (з виробниками якої продукції відкриті для співпраці)?

– Нагальної потреби в розширенні PL у категорії великої побутової техніки після того, як компанія досягла стратегічних домовленостей з брендом Altus (який дозволяє нам познайомити українського споживача з товарами європейської якості за лояльну на нього ціну), ми не вбачаємо. Ми плануємо лише розширяти його присутність у різних товарних підгрупах у своєму портфелі, паралельно нарощуючи його товарообіг серед категорій, у яких він вже представлений (холодильники, морозильні камери, пральні машини).

Водночас у дрібній побутовій техніці все ще залишається простір для розширення в декількох категоріях. Наразі працюємо над цим.

Щодо виробників – ми цінуємо ті взаємини, які у нас скла-





лися з нашими постачальниками протягом тривалих років плідної співпраці. І найважливіший індикатор при цьому – результат «на виході»: продукція повинна бути не тільки конкурентна з точки зору ціни, а й відповідати вимогам якості та потребам покупця. Це все є основою довготривалих відносин з партнерами.

– Товари ТМ Bravis можна купити і за кордоном. У які країни ви експортуєте електроніку ВТМ? Наскільки жорстка у них конкуренція порівняно з українським ринком? Які категорії користуються найбільшим попитом і є максимально перспективними?

– Цей канал реалізації ми активно розвивали до початку пандемії Covid-19. Через загальновідомі причини з обмеженнями, а також жорстку конкуренцію на локальних ринках поки що цей напрям поставлено на паузу. Щодо країн, де частково було налагоджено постачання, – Азербайджан, Грузія, Білорусь і Молдова. Експортували телевізори BRAVIS та продукцію DELFA – переважно холодильники та мікрохвильовки.

– Які ще наслідки пандемії ви відчули на розвитку ВТМ? Можливо, використовували інноваційні підходи?

– Тут ситуацію можна окреслити на прикладі ТМ BRAVIS. Від-

кладений попит під час і після першої хвилі карантину спровокував «бум» у продажах телевізорів і всього, що пов'язано з проведенням часу вдома. Більшість такої техніки практично «зав'язано» на моніторах з LCD-панелями (телевізори, смартфони, ноутбуки, власне монітори), на які у країнах-виробниках виник дефіцит.

Також із певних причин у Китаї спостерігався дефіцит з виробництва процесорів. Усе це в комплексі спровокувало затримки замовлень для багатьох виробників, зокрема і для нас. Ми своє замовлення на оновлену лінійку телевізорів BRAVIS отримали пізніше запланованого. Хоча ми маємо і певні переваги. Телевізори BRAVIS виготовляються на заводах, які входять до п'ятірки найбільших виробників Китаю. Це дає змогу нам отримувати, по-перше, продукцію, сертифіковану відповідно до світових стандартів якості і безпеки. По-друге, ми завжди йдемо в ногу з інноваціями і впровадженням сучасних технологій. Таким чином, у 2020 році BRAVIS отримав ліцензію Google, а це означає, що тепер на всій лінійці смарт-телевізорів BRAVIS встановлений ліцензійний Android. Відзначимо, що отримати таку ліцензію вельми непросто, але ми це зробили.

– Що, на вашу думку, гарантує конкурентну спроможність ВТМ на міжнародному ринку?

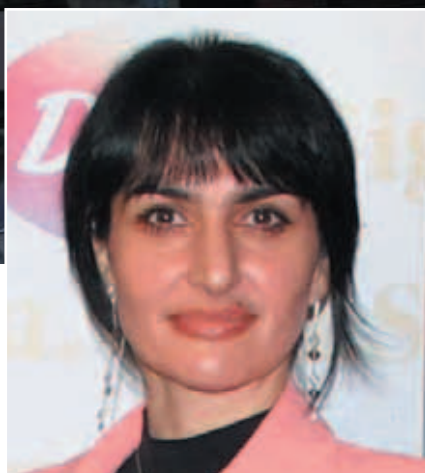
– Це чесні ціни з перших рук, гарантована якість і репутація.





АПТЕКА

ТЗОВ «ВАША АПТЕКА»



Каріне Саакян,
комерційна директорка
ТЗОВ «Маркет Універсал ЛТД»

СПРАВЖНЄ ВИЗНАННЯ PRIVATE LABEL – КОЛИ ЙОГО ПОЧИНАЮТЬ РЕКОМЕНДУВАТИ САМІ СПОЖИВАЧІ

У мережах аптек «D.S.» починали розвивати Private Label в об'єднанні з іншими партнерами аптечного ринку з 2014 року, а з 2016 року клієнти мають можливість спробувати лінійку різноманітних товарів власних ТМ. Це оригінальні медико-фармацевтичні та косметичні продукти для дорослих і дітей під ТМ «Arbor Vitae» та «D.S.», що необхідні в кожній домашній аптечці і на косметичній полиці. На сьогодні асортимент має близько 350 найменувань. Нижче ви дізнаєтесь, на що робить ставки фармацевтичний бізнес у розвитку ВТМ, особливості співпраці з виробниками і як заслужити довіру споживачів.

– В Україні прихильність фармацевтичним брендам досить сильна. Якими властивостями, на вашу думку, має володіти ВТМ аптеки, щоб конкурувати з брендами і привести в мережу покупця?

– Алгоритм успіху давно відомий – це оптимальне співвідношення ціни та якості. Причому якість для нас стоїть на першому місці й ціна не завжди є вирішальним фактором. Погодьтеся, кожен споживач хоче отримати якісний продукт і саме такі продукти дають змогу вибудовувати з ним довготривалі стосунки, коли споживач переконається в належній якості ВТМ та повертається за нею знову.

– ВТМ «Arbor Vitae» – це не про низьку ціну, адже в категорії є бренди дешевші. У чому специфіка вашої ТМ? Чому покупець готовий платити за неї більше?

– Загальновідомим фактом є те, що якісний продукт не може коштувати дешево. За роки роботи на фармацевтичному ринку України ми здобули належну репутацію та довіру серед наших споживачів. Нам довіряють, тому обирають саме продукцію ВТМ, оскільки впевнені в якості. Адже ми працюємо лише з офіційними виробниками, уся сировина сертифікована, проходить перевірку відділів контролю якості на різних етапах виробництва. Наша компанія намагається забезпечити населення лише якісними та ефективними продуктами.



– Ви розвиваєте ВТМ більше з метою підвищення іміджу мережі аптек чи все ж таки прибуток виходить на перше місце? Як знайти розумний баланс між цими двома показниками?

– Питання насправді комплексне, прибуток є, швидше, таким собі позитивним побічним ефектом. Повторюю, але ми насамперед звертаємо увагу на якісне наповнення, а вже потім – на рівень дохідності. Водночас ми часто відмовляємось від введення тієї чи іншої, навіть дуже високомаржинальної позиції, якщо вона не відповідає нашим очікуванням з якості, адже розуміємо, що негативні наслідки від реалізації продукції неналежної якості можуть завдати набагато більших збитків у вигляді недовіри наших споживачів та негативного впливу на репутацію компанії загалом.

– Як вам вдається конкурувати і розширювати категорію косметичних засобів, враховуючи насиченість ринку інно-

ваційними засобами з різних куточків світу в усіх цінових категоріях і значну кількість магазинів краси?

– Проект із впровадження серії косметичних засобів в асортимент ВТМ є досить непростим порівняно з іншими категоріями продуктів, адже, як ви влучно зауважили, конкуренція є доволі високою, а ринок косметичних продуктів – насиченим. У рамках цього проекту проводиться систематичний аналіз та вносяться відповідні зміни й доповнення. Емпіричним шляхом ми знаходимо саме ті позиції, які користуються попитом серед наших споживачів. Як результат, одним із досягнень цього проекту було здобуття національної бізнес-премії «PRIVATE LABEL 2020» в номінації «Вибір року» за косметичну продукцію ВТМ. З іншої боку, «рекламувати» наш бренд починають самі споживачі аптек. До прикладу, у нас в аптеці був випадок, коли під час покупки споживач взяв 4 упаковки одного виду шампуню, оскільки їхав за кордон і хотів його взяти із собою. Інші споживачі в черзі одразу зацікавились, що це за продукт такої хорошої якості, і теж зробили замовлення. Таким чином, знаючи нас і довіряючи нашій мережі, споживачі самі рекомендують ту чи іншу продукцію, і це вже справжнє визнання.

– Наскільки відкриті до співпраці й готові запропонувати інноваційні продукти національні виробники? Чи все ж



таки здивувати покупця можна лише за рахунок імпорту ВТМ?

– На даний час ми працюємо як із вітчизняними, так і з імпортними виробниками. Асортимент і продукти є різними, але загалом вітчизняні виробники на сьогодні складають гідну конкуренцію імпортним виробникам і можуть запропонувати продукцію належної якості у відповідній цінній та товарній категорії.

– Які програми мотивації використовуєте для персоналу, щоб стимулювати продажі Private label?

– Працівники наших аптек давно знають і полюбили цю продукцію, тому охоче радять її та впевнені у своїх рекомендаціях завдяки перевіреним якості та схвальним відгукам інших споживачів.

– Які категорії для ВТМ аптек ви вважаєте перспективними, а в які немає сенсу заходити?

– Перспективними є високооборотні позиції в усіх основних фармацевтичних групах товарів з огляду на специфіку тієї чи іншої мережі або регіону. Менш доцільним є впровадження Private label у категоріях, де рівень реалізації має яскраво-виражену залежність від сезонності, чи рівень продаж не відповідає обсягам мінімальних партій закупівлі.

Що стосується нашого портфелю продуктів ВТМ, то продукція



представлена в багатьох затребуваних категоріях – це і лікарські засоби, і БАДи, і вироби медичного призначення, і косметика. Ми пропонуємо товари як для дорослих, так і для дітей. Водночас ми постійно працюємо над розширенням асортименту та залученням нових виробничих площадок, тому завжди готові до розгляду різного роду пропозицій.

– Якими методами підвищуєте лояльність постійних покупців

до Private label? Які інноваційні технології просування використовуєте для ВТМ?

– Товари власної торгової марки ми маркуємо логотипами «Arbor Vitae» (у перекладі з латинської – дерево життя) та власним брендом «D.S.». Характерне оформлення упаковок і лого «Arbor Vitae» та «D.S.» дають можливість відвідувачам швидко впізнавати й обирати ці товари в наших аптеках та слугують гарантією, що така продукція є оптимальним варіантом за співвідношенням «ціна – якість» у відповідних товарних категоріях. Додатково зараз ми використовуємо відповідне оформлення вітрин, електронний каталог продукції Private label, займаємося популяризацією в соціальних мережах, використовуємо інструменти програми лояльності власників картки клієнта D.S.





ПОРТАЛ **TRADEMASTER.UA** ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

- TRADEMASTER.UA – информационная-аналитическая площадка No1, на которой ежедневно публикуются свежие и актуальные новости рынка торговли B2B Украины и ближнего зарубежья.
- Мы готовим для читателей свежие новости, эксклюзивные статьи и интервью от ТОП-руководителей производственных компаний и розничных сетей, актуальную аналитику разных категорий товаров.
- Вы можете использовать нашу площадку для привлечения внимания к своей компании. За 10 лет мы хорошо изучили все возможности продвижения на B2B рынке и с радостью поделимся опытом и создадим оптимальный вариант для вашей компании.
- Специалисты компании подготовят для вас оптимальный медиа-план размещения, сделают интересное интервью, внесут всю информацию о вашей компании, сделают сотрудничество с нами максимально удобным и результативным.
- Сотрудничая с нами, вы получаете возможность донести своим потенциальным клиентам информацию о своей компании, разместив информацию на портале, в социальных сетях и еженедельной новостной рассылке.

МЫ ПРЕДОСТАВЛЯЕМ УСЛУГИ:

**PR-ПРОДВИЖЕНИЕ • SEO • РЕПУТАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ • SMM • ЛИЧНЫЙ МЕНЕДЖЕР
ЖУРНАЛИСТ • УСЛУГИ РЕКЛАМНОГО АГЕНСТВА • УСЛУГИ МАРКЕТОЛОГА НА АУТСОРСИНГ**

Аудитория портала: ритейлеры, производители, дистрибуторы, поставщиков B2B решений и услуг

+380 44 383 862 8, +380 67 502 30 13
reklama@trademaster.com.ua

www.trademaster.ua

TradeMasterGroup
от профессионализма к мастерству



**Іван Омелянчик,
керівник департаменту «ВТМ:
Розвиток та Якість»**

РОЗВИТОК ВТМ – КУРС НА ВИПЕРЕДЖЕННЯ!

На сьогодні в рамках комбінованого портфеля мережа розвиває понад 50 ВТМ – це близько 33000 активних артикулів. Під час локдаунів ТЦ працювали в онлайн режимі, де віртуальні полиці розширені пропозиціями маркетплейсу. Проте доля Private label в мережі нині становить більше 13%, а доля в доході – 17,3%. Щодо подальшого розвитку портфелю ВТМ, то в Епіцентрі цільовим показником є доля ВТМ на рівні 25%. За рахунок чого це будуть робити і які трансформації відбулись у мережі, читайте в ексклюзивному інтерв'ю.



– Зараз компанія Епіцентр активно розвиває нові концепти. Розкажіть про них. На чому робите акцент, яку частку займають у нових концептах ВТМ? Як вплинув такий формат на продажі Private label?

– Наші концепти – це результат трансформації від класичного DIY – будівельного гіпермаркету, яким був Епіцентр на початку свого існування, до сучасного інноваційного ТЦ, де є все, що потребує сучасний покупець. Галереї ДЕКО, Центри Техніки ЦЕТЕ, Центри Меблів, Студії світла, дитячі товари Е.РІС, зоотовари Ларкі, Дім Води, Аптека 100+, FOOD Market та ін. – це унікальні концепти, кожен з яких має свою особливу атмосферу, емоційне забарвлення і дає змогу створити унікальний клієнтський досвід, змінити сприйняття Епіцентру як винятково будівельного маркету, залучити до мережі нових клієнтів. Створюючи такі концепти, ми обов'язково дбаємо і про серце наших продажів – власні марки, звертаємо увагу відвідувачів на продукти та комплексні рішення власних проєктів. У численних категоріях пропонуємо наші власні товари, що представлені на кращих місцях із відповідним оформленням. Також згідно з внутрішнім стандартом всі кросові та допоміжні супутні товари, значна частка товарів в прикасових зонах – це все продукція ВТМ.

Епіцентр – це своєрідна динамічна екосистема, яка постійно оновлюється і трансформується. Про нього точно не

можна сказати, що це магазин, у який колись ходили мої батьки, він завжди розвивається. Звичайно, проєкти ВТМ також постійно розвиваються та підтримують його унікальність. У підході до Private label ми б хотіли, щоб наш покупець отримувалася якийсь новий досвід, нові враження, емоції, щоб надихався новою атмосферою і змінював своє життя на краще, користуючись щодня нашими ВТМ. Із цікавих новинок, які нещодавно презентували – інновація на ринку – комфортний повнорозмірний матрац у коробці від ТМ SÖNGER UND SÖHNE, який зручно транспортувати. Продажі свідчать, що людям це цікаво та потрібно.

– Яким чином у нових концептах виділяєте Private label і підвищуєте їхній рівень продажів?

– Звертаємо увагу покупців за допомогою брендovаних торців, спеціального обладнання чи

навіть спеціальних шоу-румів. Наприклад, ТМ SÖNGER UND SÖHNE – це ексклюзивний бренд, який повністю представлений у Галереї ДЕКО як окрема повноцінна бренд-зона. З метою підвищення продажів проводимо сезонні акції, пропонуємо унікальні колекції, влаштовуємо тематичні фестивалі, організуємо акції лояльності, коли в покупця з'являється можливість купити деякі продукти з дисконтом до 50%.

– Ви розвиваєтеся у трьох напрямках: створення безпосередньо ВТМ, ексклюзивних брендів і співпраця в ліцензійних проєктах. Чому вирішили розвивати окремо напрям ексклюзивних брендів, а не ВТМ як Private Brands?

– Дуже багато мереж ідуть простішим шляхом – виокремлюють ТМ перших цін та 1–2 ТМ в середньому сегменті. Ми на етапі запуску проєкту аналізували досвід локального ринку і європейських мереж та, зважаючи на масштаб і вектор розвитку мережі Епіцентр, вирішили розвивати комбінований портфель ВТМ із використанням мультибрендinгової стратегії. Наші бренди фактично позиціонуються і розвиваються як експерти та професіонали у своїх категоріях. У стратегії брендів не використовуємо концепцію «такий самий, як А-бренд, тільки на 15% дешевший», що властиво для класичних ВТМ. У виробництві



ексклюзивних брендів намагаємось використати унікальну технологію, інноваційний матеріал, якусь новинку. Щоб, купуючи продукцію наших ВТМ, клієнт дійсно задовольнив свою потребу й отримав навіть більше, ніж очікував. У рамках комбінованого портфеля виділяємо парасолькові ТМ UP! – товари кращих цін, та EXPERT – якість за розумну ціну, що належать до класичних ВТМ і асоціюються з Епіцентром. Але в портфелі присутні й ексклюзивні бренди. Вони мають свій комплекс маркетингових комунікацій, для деяких брендів функціонують окремі сайти, YouTube канали, сторінки в соцмережах. У перспективі вони можуть вирости в окремі проекти та автономно жити поза межами Епіцентру. Навіть не виключаємо відкриття спеціалізованих монобрендових салонів чи монобрендової дистрибуторської мережі на базі наших ВТМ. Зараз у нашому портфелі присутні такі ексклюзивні бренди, як BAUGUT, SÖNGER UND SÖHNE, HAUSMARK, EGO, FLAMBERG та інші. І до них ми відносимось як до самостійних брендів.

– Багато мереж розвивають ВТМ як Private Brands і це не заважає їм реалізовувати ВТМ поза межами мережі та навіть за кордоном.

– Так, дійсно багато наших товарів ВТМ перепродаються поза межами Епіцентру для

В2В сегменту чи в неформатному роздробі. Але якщо мова йде про експорт, то передусім потрібна опора на власне високотехнологічне виробництво, повний контроль циклу від сировини до готового продукту та класна ціна. Завод Epicentr Ceramic Corporation з виробництва керамічної плитки та керамограніту випускає широку номенклатуру продукції під власним брендом Allore, яка успішно реалізується за межами України та абсолютно не поступається за якістю продукції іспанських концернів. Високопрофесійна команда справжніх експертів, використання найсучасніших технологій, якісна сировина (значні запаси каоліну знаходяться саме в Україні), дають можливість виготовляти якісний продукт і пропонувати його за конкурентоспроможною ціною як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Проте стратегія експорту не є повальною та не буде стосуватись усіх ВТМ. Епіцентр – це національне надбання. Завжди ставимо собі за мету створити й запропонувати продукт гідної якості насамперед для всіх українців.

– У роботі з виробниками ви теж віддаєте перевагу українським?

– Ми завжди були націлені на розвиток нашого внутрішнього виробництва. На початку розвитку проекту доля імпорту в структурі продажів усіх ВТМ

складала 80%, вітчизняних – лише 20%. Зараз доля українських виробників ВТМ збільшилась до 55%, і плануємо нарощувати її до 70%. Щодо географії виробників, то виготовляємо товари наших ВТМ у 35 різних країнах світу. Намагаємось весь накопичений світовий досвід застосувати для покращення виробництва товарів регіональних і національних виробників. Ми б хотіли, щоб виробники могли виготовляти та реалізовувати найкращу продукцію для українців. Зараз активно розширюємо асортимент ВТМ в Е.ПІС, Центрі Меблів. Також плануємо розвивати ВТМ в нових для нас food категоріях, тому знаходимося в постійному пошуку якісних виробників, які б змогли працювати в рамках спільних проектів під нашими ТМ. Взагалі в нас зараз немає такої категорії, у якій би ми були не зацікавлені. Мережа розвивається, з'являється багато нових категорій і у виробництві ВТМ ми завжди повинні йти з випередженням.

– Яким чином пандемія вплинула на продажі ВТМ? Як змінились вподобання покупців, як це позначилось на категоріях Private label?

– Люди зрозуміли, що якість життя має значення. Опинившись вдома, вони подивились, що їх оточує і в якому воно стані. Тому мінімум 5-річний тренд – це оновлення і покращення якості життя, що також стосується і дач-





ного сегменту. Відповідно пов'язані з ремонтом і облаштуванням житла категорії стали більш актуальними, хоча є і деяка регіональна специфіка. Наприклад, Східна Україна полюбляє використовувати для облаштування шпалери і лінолеум, а Західна віддає перевагу фарбі та плитці.

– У рамках діджиталізації внутрішніх процесів ви анонсували старт унікального онлайн-порталу з ВТМ. Вдалось його реалізувати? Які функції він виконує?

– Портал відкрили в тестовому режимі для одного ТЦ і зараз він допрацьовується програмістами. У зв'язку з пандемією неможливо було його розгорнути на всю мережу, але найближчим часом зробимо це. Внутрішній портал містить повну інформацію про ВТМ, передбачає постійне навчання персоналу, зворотний зв'язок від продавців, які безпосередньо працюють з покупцем в залі та перші приймають товар. Це своєрідний цілодобовий контроль якості продукції ВТМ. Якщо виникла якась проблема, то це відразу відображається та дає можливість якомога швидше вирішувати критичні питання.

– Яких тенденцій у розвитку ВТМ ви дотримуетесь? На які тренди, на вашу думку, необхідно орієнтуватись, щоб займати лідируючі позиції?

– У зв'язку з карантинними обмеженнями відбуваються ко-



лосальні сплески й лихоманка на сировинних ринках металу, пластику, деревоволокнистих плит та інших матеріалів, що є основою для багатьох виробництв. Ми як могли підстрахувалися: за рахунок товарних запасів і локаунів трішки відтягували подорожчання, але воно неминуче. До того ж зараз спостерігаються проблеми з логістикою та рекордні ціни фрахту. Покупці реагують по-різному. Частина клієнтів намагається встигнути купити товари дорогого сегменту. Інша – зростаєча доля – все більше орієнтується на товари кращих цін. А середній сегмент дещо звужується.

Нашим ключовим завданням залишається розвиток довгострокових проєктів, забезпечення стабільної якості ВТМ та ексклюзивних брендів. Ми й надалі продовжуватимемо роз-



будову системи контролю якості ВТМ, щоб наші покупці отримували однаково якісний товар та сервіс, незалежно від того 1 чи 10 виробників виробляють його для мережі та в якому з торгових центрів цей товар придбаний.

Також опрацьовуємо проєкт переходу ВТМ на пакування, яке повністю переробляється. Для технічної продукції ВТМ впроваджуємо покращену гарантію, додатково подовжуємо її для своїх продуктів незалежно від сегмента. Крім того, маємо намір перейти на забезпечення сервісного обслуговування наших ВТМ у будь-якому нашому ТЦ, навіть без пред'явлення чеку про покупку.

Щоб залишатись кращими необхідно багато та ефективно працювати, давати нашим покупцям те, що їм потрібно. А для цього потрібно їх чути. Уся команда нашого направлення періодично працює в торгових залах по всій мережі, спілкується з покупцями, фіксує бажання та пропозиції щодо товарів і послуг. Також під час розробки нових товарів під ВТМ практикуємо фокус-групові дискусії, глибокі інтерв'ю, щоб оцінити, який продукт був би більш доречним, що в ньому змінити, щоб він був цікавим, актуальним для споживача. Саме комплексний підхід та розуміння наших покупців дає змогу запропонувати дійсно якісний продукт з тривалим життєвим циклом.



**Ігор Гульцев,
менеджер ВТМ мереж
«Наш Край» і SPAR**

ЦІННОСТІ SPAR – ВИСОКА ЯКІСТЬ, НАЦІЛЕНІСТЬ НА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я, ДОСТУПНА ЦІНА

Мережі Наш Край і SPAR пропонують своїм споживачам 6 ВТМ – «Наш Край», SPAR, DESPAR, S BUDGET, S-Price, «Пані Фаня», які представлені в магазинах 815 SKU. В обороті частка продукції власних торгових марок на сьогодні становить 5,0%, а в асортименті – 8–9%. За рік команді ВТМ вдалось якісно попрацювати над асортиментом Private label і збільшити портфель на 220 товарних одиниць. Зокрема в мережі приділили увагу еко-продукції, товарам без глютену, без лактози, цукру й не забули про веганів і вегетаріанців. Найближчим часом планують розвиватись у категоріях овочева консервація, бакалія і снеки. Але Ігор Гульцев заявляє, що вони завжди відкриті до співпраці та впровадження унікальних товарів у будь-якій категорії.

– Як пандемія Covid-19 вплинула на ваш портфель Private label? Які зміни відбулися? Вдалось реалізувати задумане чи були відхилення від плану і які?

– Під час COVID-19 зміна споживчої поведінки призвела до зміни попиту на різні категорії продуктів. При цьому продажі таких категорій, як супутня продукція, бакалія, промислова група зросли, а попит, наприклад, на снекову групу, кондитерські вироби навпаки знизився. Також показовим було те, що в перші місяці пандемії у зв'язку з ажіотажем покупцями були створені певні запаси продукції, що відповідно позначилось в подальшому на рівні попиту на продукти тривалого зберігання, зокрема на бакалію. Але завдяки перегляду своїх рекламних планів та акційним пропозиціям нам вдалось швидше відновити колишні рівні продажів і, таким чином, адаптуватися до нової реальності. За рік частка продукції власних торгових марок від загального асортименту не збільшилась, але нам вдалось утримати позиції і якісно попрацювати над асортиментом, що значно поповнився преміальною продукцією.

– Завдяки яким інструментам ви підвищуєте рівень продажів ВТМ?

– Це, звичайно, комплексний підхід. Ми працюємо із продукцією на всіх рівнях і враховуємо тенденції ринку. Тут важливо приділяти увагу й викладці товару, наприклад, високомаржинальну продукцію Private label ми розміщуємо в найкращих місцях. При цьому виділяємо усі товари ВТМ спеціальними шелфтокерами та проводимо відповідну цінову політику. Також активно використовуємо додаткові місця продажів у магазинах – робимо викладку на окремих стійках чи палетах.

– Яку стратегією створення Private label ви зараз використовуєте?

– Ми дотримуємося стратегії диверсифікації, щоб максималь-



но задовольняти потреби наших покупців, незалежно від віку і їх доходу. У нашому портфелі присутні, як ВТМ низького та середнього цінового сегменту (S-Price, S BUDGET), так і середній плюс та преміум (SPAR, DESPAR). Протягом останніх двох років ми запустили в продаж окремі преміальні лінійки ТМ SPAR. Загалом було створено 220 нових товарів під власною торговою маркою.

– Ви заявляли, що найближчим часом на зміну ВТМ придуть Private Brands роздрібних мереж. Чи готові до цього кроку ваші споживачі і ви як мережа? Що ви уже робите для цього? Які Private Brands мож-

на вважати зразком для наслідування?

– Ми завжди готові до розвитку та впровадження інновацій, якщо це дає можливість посилити лояльність споживача. А створення Private Brand – це саме про орієнтацію на інтереси й запити споживачів. Це продукція, яка буде багато в чому унікальною та інноваційною, а також перевершуватиме за якістю національні бренди. І для цього ритейлер обов'язково має діяти разом із виробником. Окрім того, щоб стати Private Brand, необхідно бути значущим для споживача. До того ж не тільки через якісь технічні параметри (зручна викладка продукції, широкі проходи, якісний склад про-



дукту з низьким вмістом цукру тощо), а й загалом своїм підходом, життєвою позицією. Таким прикладом можуть бути наші BTM SPAR та DESPAR (італійська продукція), а також S-Price (українська продукція).

– Ви приділяєте значну увагу імпорту, зокрема це стосується ТМ SPAR. Наскільки інноваційні товари можуть запропонувати закордонні партнери? Над чим необхідно працювати українським виробникам, щоб мережі віддавали їм перевагу під час вибору постачальника BTM в середньому ціновому сегменті і преміум?

– Так, протягом останніх двох років ми активно запустили в продаж окремі преміальні лінійки ТМ SPAR. Загалом було введено в портфель 220 нових товарів під власною торговою маркою. Серед них такі популярні, як SPAR Natural та SPAR Eco.

Асортимент товарів SPAR Eco був розроблений для розширення пропозицій SPAR та зорієнтований на бережливе ставлення до навколишнього середовища. Асортимент складається з різноманітних товарів для догляду за домом та одноразових товарів, що підкреслюють нашу екологічну орієнтованість та зосередженість на сталому розвитку.

Лінійка товарів SPAR Natural розроблена з метою розширити пропозиції для веганів і вегетаріанців, а також має варіанти органічних продуктів без глютену, пшениці,



без лактози та цукру. Асортимент BTM SPAR Natural позиціонується як корисний для здоров'я з акцентом на органічні переваги. Це продукти, що відповідають усім цінностям SPAR – вони високоякісні, націлені на збереження здоров'я, що задовольняє потреби споживачів навіть з особливостями за доступною ціною.

Що стосується виробників, то на сьогодні наші вітчизняні постачальники вже можуть цілком складати конкуренцію багатьом закордонним. Вони ретельно працюють над якістю товару і пропонують конкурентну ціну. Звичайно, що в таких параметрах, як органічність та натуральність, закордонні партнери поки що нас випереджають, але це справа часу, оскільки й у нас ринок не стоїть на місці.

– Зараз споживача важко чимось здивувати й можна от-

римати товар практично з будь-якого куточка світу. Якими властивостями, на вашу думку, мають володіти BTM, щоб споживачі проявляли до них інтерес і вони мали конкурентну перевагу над брендами?

– BTM – це стійка конкурентна перевага для ритейлера. Якщо він створюватиме власний бренд, який буде багато в чому інноваційним, буде перевершувати за якістю національні бренди, дотримуватиметься всіх правил і методів просування Private Label у власному магазині, тоді такі BTM будуть важливими для споживача, саме за такими товарами покупець піде до вас у магазин. Тільки такий бренд може гарантувати ритейлеру і постачальнику лояльність покупця, стабільний обсяг продажів і процвітання в майбутньому.



АГРОСІЛЬПРОМ – 25 років виробництва продуктів здорового харчування під торговими марками провідних торговельних мереж та дистриб'юторів



МЕРЕЖІ

Торгові мережі,
які розвивають
Private Label

Назва торговельної мережі	Юридична назва компанії	Кількість магазинів	Регіони, в яких присутня мережа	Категорія мережі	Категорії ВТМ, які цікаво розвивати найближчого року	Категорії за брендами, які цікаво розвивати найближчого року
Socar	ТОВ "Сокар Енерджі Україна!	56	Уся Україна	АЗС	-	-
Торговельна мережа "Копійка"	ТОВ "КОПЕЙКА-ЦЕНТР"	96	Південний	Продукти харчування	Бакалія і консервація, молочні та м'ясні продукти	-
НАШ МАРКЕТ	ФОП Адамян А.А.	5	Дніпропетровська обл	Алкоголь, продукти харчування	Бакалія, молочна продукція, пекарня	Бакалія, молочна продукція, напої
Фокстрот	ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН»	164	Уся Україна (90 населених пунктів)	Товари для дому, електроніка	Споживча електроніка, велика й дрібна побутова техніка, посуд, кухонні аксесуари	BRAVIS (споживча електроніка), DELFA (побутова техніка) і LeChef (посуд, кухонні аксесуари)
Сім23	ТОВ "Клевер Сторс"	101	Західна Україна	Продукти харчування	Продукти та напої на виніс	Продукти та напої на виніс
Watsons Ukraine	ДЦ Україна	375	Уся Україна	Дрогері, товари для дому	Personal Care, Home Care, Skin Care	Home Care, Skin Care, Decorative cosmetics
Бадьорій	ТОВ НЕДЛЕС	44	Центральний	Алкоголь, продукти харчування	Немає ВТМ	Алкоголь, напої
Мережа Аптек "D.S."	ТЗОВ "Маркет Універсал ЛТД"	320	Західний, Південний, Центральний, Північний	Аптеки	БАДи, косметика, кириби медичного призначення	БАДи, косметика, вириби медичного призначення
BULKA маркет	ТОВ Фудекспрес	18	Західна	Продукти харчування	Бакалія, молочні продукти, напої	Бакалія, молочні продукти, напої, крафтові масла
Файно Маркет	ТОВ "Вересень плюс"	101	Центральний	Продукти харчування	Бакалія, напої, снеки	Бакалія, молочна продукція, напої
Еко-лавка (продукти здорового харчування)	ТОВ ТД Еко-лавка	92	Уся Україна	Продукти харчування	Веганський і вегетеріанський напрямок, безглютенові продукти, безлактозні продукти	Веганський і вегетеріанський напрямок, безглютенові продукти, безлактозні продукти
Мін - Територія мінімальних цін	ТОВ "Територія мінімальних цін"	11	Київ і Чернігів	Дитячі товари (іграшки, одяг), одяг	Одяг, взуття, іграшки	Взуття
Мережа професійних центрів із продажу систем тепловодопостачання та водовідведення "Півдьюма"	ТОВ "ЛЕОН-СЕРВІС ПЛЮС"	13	Київ, Львівська область, Рівне, Хмельницький, Дніпро	Будівельні	Власний бренд "Півдьюма", продукція систем опалення, водопостачання, водовідведення, фільтрації	Власний бренд "Півдьюма", продукція систем опалення, водопостачання, водовідведення, фільтрації
Шик і Блиск	ТОВ "Шик і Блиск"	160	Центральний	Дрогері	Догляд, косметика, парфюмерія	Власна ВТМ
Аптека Доброго Дня	ТОВ "Фармастор"	237	Уся Україна	Аптеки	БАДи, застуда / біль у горлі / кашель, травлення тощо	Усі
Kozubka	ФОП	143	Уся Україна	Продукти харчування	Сервіс для просування ВТМ	Усі
АТБ	ТОВ "АТБ-маркет"	1240	Уся Україна	Продукти харчування	Усі	Усі
СЕМЬЯ	ТОВ "ГВЕДЕОН"	26	Східний	Алкоголь, продукти харчування	Бакалія, напої, товари для дому	Усі
Супермаркет РОСТ	ТОВ "ДЛК "Пилот""	9	Східний	Продукти харчування, товари для дома	Кондитерські вириби, напої	Усі
VARUS	ТОВ ОМЕГА	106	Східний, Центральний, Північний	Продукти харчування	Напої, снеки, бакалія	Усі
Caramel	ТОВ Карамель і КА	9	Центральний	Продукти харчування	Не працюємо з ВТМ	Усі
Мережа магазинів "Делікат"	ТОВ "Делікат Ритейл"	20	Центральний	Продукти харчування	Макаронні вириби, молочні продукти, м'ясні консерви	Усі
WINETIME	ТОВ "ТС ПЛЮС"	31	Західний, центральний, північний, східний	Алкоголь, продукти харчування, товари для дому, гастро-виний маркет	Пиво, хліб, одяг	Готові страви, м'ясна продукція та пиво
BROCARD	ТОВ «Броккард-Україна»	99	Уся Україна	Парфюмерія та косметика	Немає ВТМ	Декоративна косметика, косметика з догляду за шкірою й волоссям, парфюмерія
ULTRAMARKET	ТОВ "ЛЕБАЙС"	3	Центральний	Супермаркет	Здорове харчування.	Здорове харчування, продукція локального фермерства
Антошка	ППФ Антошка	43	Уся Україна	Дитячі товари (іграшки, одяг), продукти харчування, товари для дому, перукарні	Немає ВТМ	Іграшки, одяг, послуги
MYplay – мережа магазинів дитячих товарів в Україні	MYplay	16	Дніпро, Київ, Львів, Харків, Кременчук, Миколаїв, Нікополь, Павлоград, Энергодар, Житомир і Біла Церква	Дитячі товари (іграшки, одяг)	Дитячі іграшки, гігієна, дитячий одяг	Іграшки українських виробників, відомі ствітові бренди розвиваючих іграшок, брендовий дитячий одяг
КЛАСС	КЛАСС	14	Харків	Алкоголь, аптеки, дитячі товари (іграшки, одяг), одяг, продукти харчування, товари для дому	Бакалія, молочная продукція	Категорія "Fresh", випічка, овочі та фрукти
Тайстра, Норма, Економ	"Тайстра Груп"	69	Західний	Продукти харчування	Не працюємо з ВТМ	Категорії Фреш
Копілка	ТОВ "Копілка"; ТОВ "ДНК ГРУПП"	40	Центральний, Південний	Продукти харчування	Немає ВТМ	Кондитерські вириби, молочні продукти, фреш група

Назва торговельної мережі	Юридична назва компанії	Кількість магазинів	Регіони, в яких присутня мережа	Категорія мережі	Категорії ВТМ, які цікаво розвивати найближчого року	Категорії за брендами, які цікаво розвивати найближчого року
Посад	ТОВ Посад Ритейл, ТОВ Реван, ТОВ ТАР, ТОВ Родонит-Р, ТОВ ВВКР	400	Східний, Центральний	Продукти харчування	Кондитерські вироби, напої, молочна продукція	Кондитерські вироби, напої, молочна продукція
LUSH	ТОВ ЛАШ УКРАЇНА	15	Уся Україна	Косметика	Немає ВТМ	Косметика
РАМ РУАН	ТОВ «РАМ РУАН»	176	Східний, Центральний, Північний	Аптеки	Косметичні засоби, лікувальні препарати, засоби гігієни	Косметичні засоби, лікувальні препарати, засоби гігієни
Drink Хата	ТОВ «Торговая Компания «Економ Плюс»	12	Східний, Західний, Центральний	Алкоголь, продукти харчування	Мінеральна вода	Мінеральна вода
Свій Маркет	ТЗОВ "Рітейл Україна"	48	Західна Україна, Львівська обл.	Продукти харчування	Бакалія, напої, кондитерські вироби	Молокопродукти, напівфабрикати, м'ясопродукти
Рукавичка	ТЗОВ Львівхолд	181	Західна Україна	Продукти харчування	Снеки, напої, кондитерські вироби	Молочна продукція, бакалія, кондитерські вироби
METRO Cash&Carry	ТОВ "Метро Кеш энд Керри Україна"	26	Уся Україна	Алкоголь, дитячі товари (іграшки, одяг), дрогері, продукти харчування, товари для дому	Бакалія, м'ясні делікатеси, заморожені продукти	Молочні товари, напої, бакалія
WOG	ТОВ «ВОГ КАФЕ»	385	Уся Україна	АЗС	Напої	Напої
ТАВРІЯ В	ТОВ "ТАВРІЯ В"; ЧП "ТАВРІЯ ПЛЮС"; ЧП "ТАВРІЯ И"	110	Південний, Західний, Східний	Продукти харчування	Напої, бакалія, молочна продукція	Напої, бакалія, молочна продукція
КОЛО	ТОВ Аритейл	254	Центральний, Південний	Продукти харчування	Напої, готова їжа, снеки	Напої, готова їжа, морозиво
Чудо Маркет	ТОВ "Дивія Трейд"	32	Західний	Продукти харчування	Кондитерські вироби, побутова хімія та засоби гігієни, бакалія	Напої, продукти ЗОЖ, снеки
ГРОШ	ТОВ-НВП "Аргон", бренди: ГРОШ, ГРОШ-експрес, Пан Економ, К-маркет	31	Вінницька обл.	Продукти харчування	Бакалія, напої, напівфабрикати	Наші ВТМ бренди: Подільська марка, Sweet Melody, Пан Економ
Копійка	ТОВ Копійка-Центр	97	Південний	Продукти харчування	Молочна продукція, нон-фуд, напої	питання незрозуміле
Лінія магазинів EVA	ТОВ "РУШ"	1078	Уся Україна	Дрогері	Відкриті до діалогу за всіма товарними категоріями, що представлені в мережі	Відкриті до діалогу за всіма товарними категоріями, що представлені в мережі
CITY MARKET	ТОВ "Ридо груп"	1	Центральний	Продукти харчування	Поки не розвиваємо ВТМ	Поки не розвиваємо ВТМ
Пчёлка маркет	ТОВ "Легион 2015"	34	Центральний	Продукти харчування	Поки не розвиваємо ВТМ	Поки не розвиваємо ВТМ
Апельмон Прайм	ТОВ Апельмон Прайм	42	Західний	Продукти харчування	Наразі розвиваємо ВТМ "Ваша марка" і "Нижна марка"	Розвиваємо всі категорії
Комп'ютерний Всесвіт	Комп'ютерний Всесвіт	80	Уся Україна	Електроніка	Не працюємо з ВТМ	Розумні гаджети, смартфони, додаткові послуги
Вох експрес-маркет	Бокс експрес-маркет	55	Київська обл.	Продукти харчування	Бакалія, молочна продукція, кулінарія	Свіжоморожена продукція, ковбасно-м'ясна продукція, бакалія
DECATHLON	ТОВ Декатлон Україна	4	Уся Україна	Одяг, спортивні товари	Спортивний одяг та інвентар	Спортивний одяг та інвентар
Dmart	ТОВ Демарт	2	Західний	Алкоголь, дитячі товари (іграшки, одяг), дрогері, продукти харчування, товари для дому	Гастрономія, бакалія, кондитерські вироби	Сири тверді імпорту, гастрономія, кондитерські вироби, бакалія
Віталюкс	ТОВ "Віталюкс" ТОВ "Аптекарь"	81	Київ і Київська обл.	Аптеки	БАДи	TM Vita
Мережа будівельних супермаркетів "Строитель"	Мережа будівельних супермаркетів "Строитель"	5	Східний	Будівельні, товари для дому	Немає ВТМ	Товари для благоустрою
AIWA	ПП Женева-Плюс	3	Вінницька обл.	Алкоголь, дитячі товари (іграшки, одяг), дрогері, продукти харчування, товари для дому	Товари категорії "Фреш": випічка, м'ясо, власне виробництво	Товари категорії "Фреш" (власне виробництво, овочі/фрукти), екофуд, молочна продукція
Велмарт, Велика Кишеня, ВК Експрес, ВК Select	Ритейл Групп	61	Уся Україна	Гіпермаркет: продукти харчування, алкоголь, товари для дому, побутова хімія, косметика, корма, сезонні товари	Бакалія, кондитерські вироби, молочні продукти	Фермерські продукти, здорове харчування
Ашан Ритейл Україна	ТОВ Ашан Україна Гіпермаркет	27	Уся Україна	Алкоголь, дитячі товари (іграшки, одяг), дрогері, одяг, продукти харчування, будівельні товари, товари для дому, електроніка	Свіжі продукти - усі категорії	Фермерські товари, бакалія
Економ	ТОВ «Торговая Компания «Економ Плюс»	85	Східний, Центральний, Північний	Продукти харчування	Бакалія, туалетний папір, Одноразовий посуд	Фреш напрямок
ПАНІ	ТОВ Спартак Групп	29	Північний, Східний	Дрогері	Хауз холд, папір, пральний порошок	Хауз холд, папір, пральний порошок
SOVA jewelry house	SOVA jewelry house	37	Наразі в Україні працює 37 локацій ювелірного бренду SOVA у 17 областях: у Києві, Дніпрі, Харкові, Одесі, Львові, Миколаєві, Ужгороді, Хмельницькому, Тернополі, Івано-Франківську, Запоріжжі, Херсоні, Луцьку, Полтаві, Чернігові, Вінниці та Маріуполі.	Ювелірні прикраси	Ювелірні прикраси	Ювелірні прикраси

ПОСТАЧАЛЬНИКИ

рішень та послуг для ринку FMCG

Назва компанії	Категорія товарів	Адреса компанії	E-mail	Контактний телефон	Сайт компанії
"ALMAZNY" адміністративно-логістичний комплекс	Складські й офісні площі	Київ, вул. Пуховська, 4	ceo@almazny.com.ua	0678500091	almazny.com.ua/uk
ANT-Logistics	Постачальники IT рішень	Дніпро вул. Пряншнікова, буд 121,	support@ant-logistics.com	0504886406	ant-logistics.com/uk/main.html
Aris. We create packaging	Тара, упаковка	Харківська обл., Дергачівський район, м. Дергачі, вул. Залізнична, 4	sales@aris.ua	0573737768	aris.ua
Business Group Logistics	Логістичні компанії	Київ, вул.Туманяна 15а	https://business-group.com.ua/	0951392870	business-group.com.ua
Consulting for Retail	Постачальники IT рішень, Консалтинг	Київ, вул. Григорія Тороповського, 2	kkostenko@c4r.eu	0955477665	www.c4r.eu
Ekol Logistics	Логістичні компанії	Київ, 21 км Житомирського шосе, стоянка	denys.zubkov@ekol.com	0442062681	www.ekol.com
Innoware	Постачальники IT рішень	Київ, вул. Златоустовська 3, 6 этаж	info@innoware.com	0444902220	innoware.com
KAPELOU	Постачальники обладнання, постачальники складського обладнання, виробники автоматизованого обладнання для складу	Київ, вул. Машинобудівна, 44	info@kapelou.com	0443399918	kapelou.com
Logistic Plus	Логістичні компанії	Киевская обл., с. Стоянка, Житомирское шоссе 21, складський комплекс West Gate Logistic, блок 2Д	sales@logisticplus.com.ua	0504400070	logisticplus.com.ua
NAVIS GROUP	Логістичні компанії	Київ, вул. Стрийська, 4	sales@navisgroup.com.ua	0443399050	www.navisgroup.com.ua
New Industrial Solutions	Постачальники IT рішень, Постачальники обладнання, Поставщики складского оборудования, Консалтинг	Київська обл, с. Святопетрівське	info@newindustrialsolutions.com	0443315430	newindustrialsolutions.com
ONYX TRADE	Логістичні компанії	Київ, вул. Ванди Василевської, 7, офіс 415	head@onyx-trade.com	0443311410	onyx-trade.com
PAKLINE Logistics	Логістичні компанії, Консалтинг	Дніпро, вул. Січових Стрільців, 94, 49000	info@pakline.com.ua	0800303006	pakline-logistics.ua
Quantula	Постачальники обладнання	Київ, вул. Бориспільська, 9, корп. 57	office@quantula-l.com	0443695422, 0674624001	www.quantula-l.com
UCloud	Постачальники IT рішень, Консалтинг	Київ, вул. Антонова, 15а	sales@ucloud.ua	0445947594	ucloud.ua
WareTeka	Логістичні компанії	Київ, вул.Вільямса Академіка, будинок 6-Д, офіс 43	chernyavsky@wareteka.com	800209049	wareteka.com.ua/uk
Ава Тек	Постачальники обладнання	Київ, бул. Вацлава Гавела, 4	info@ava-tech.com.ua	0443511999	ava-tech.com.ua
АВАНГАРД ТОВ	Постачальники обладнання	Вишневе, вул. Київська 29	avg@vending-solution.com	0503354876	www.vending-solution.com
Альфа Пак Україна	Тара, упаковка	Харків, пров. Електромеханічний, 10.	alfa@pack.com.ua	0675621323	alfa-pack.com.ua
АСТРА	Постачальники обладнання	Верхньодніпровськ, вул. Тітова,37	astra@astra.dp.ua	0675110111	astra.dp.ua
БДУ Логістик	Логістичні компанії	Київ, вул. Промислова, 3Г	info@bdu.ua	0800500377	bdu.ua
Бізнес аналітика	Постачальники IT рішень, Консалтинг	Київ, вул. Маршала Тимошенка 21	sale@bi-serv.com	0671206400	bi-serv.com
БН-Груп	Логістичні компанії	Львів, вул. Героїв УПА 73	taras@bn-group.com.ua	0937953738	www.bn-group.com.ua

Назва компанії	Категорія товарів	Адреса компанії	E-mail	Контактний телефон	Сайт компанії
Вик Хітлайн , ООО	Постачальники обладнання	Харків, наб. Мороховецька, 2	info@vik-hitline.com	0443377500	vik-hitline.com/
Глобал Оушен Лінк	Логістичні компанії	Одеса, вул. Балківська, 84 БЦ «Престиж», оф. 404	sales@gol.ua	0487972048	gol.ua
Дисплей Україна	Постачальники обладнання	Київ, вул. Сирецька 5 корпус 3	myalenko.i@d-u.com.ua	0442229100	d-u.com.ua
ДП "АВТОМАЗ-УКРАЇНА"	Коммерційний транспорт, автовиробник	Київ, вул. Коллекторна, 42-А	avm@avm.ua	0935639809 ; 0445639809	avm.ua
ЕАЛК	Логістичні компанії	Київ, вул. Новокозаківська, 13/10 СКЛАД: Київська обл., Вишневе, вул. Київська 8 СКЛАД: Київська обл., Киево-Святошинський район, с. Белогородка, вул. Компресорна 3 (траса Вишневе - Боярка)	office@ealc.com.ua	0738317950	www.ealc.com.ua
И-Логістика	Логістичні компанії, Постачальники ІТ рішень	Київ, пр. Повітрофлотський, д. 72	info@i-l.com.ua	0990200100	wms-lvs.com.ua
КАРВАН ПЛАСТИК ИНДАСТРИ ЛТД	Тара, упаковка	Одеса, вул. Старорізнична 16/18	DTroshina@caravanplastic.com.ua	0677141070	Caravanplastic.com.ua
ЛІНДЕ МАТЕРІАЛ ХЕНДЛІНГ Україна	Постачальники обладнання, Постачальники складського обладнання, Консалтинг	Київ, вул. М. Василенка, 7	info@linde-mh.com.ua	0445011431	linde-mh.com.ua
Логіст Офіс	Логістичні компанії, Постачальники ІТ рішень, Автоматизація логістичних процесів, Послуги вантажних перевезень	Київ, Харківське шосе, 19 "БЦ Мега сити", пов.11, оф.29	office@logistoffice.com	0445925870	logistoffice.com
Логістична компанія "DEVIK"	Логістичні компанії	Львів, вул.Б.Хмельницького 212	director@devik.com.ua	0672206606	www.devik.com.ua
Палетний Двір, ТОВ	Тара, упаковка	Київ, бульвар Незалежності, 31	office@palletdvor.com.ua	0675668424	palletdvor.com.ua
Промоушн Індустрія	Постачальники обладнання, ЗМІ, Реклама, Поліграфія	Київ, вул. Сім'ї Прахових, 52	olena.rybak@p-i.com.ua	0503383010	p-i.com.ua
ПУМБ	Фінансові послуги	Київ, вул. Андріївська, 4	info@fuiб.com	04429072901, 0962907290, 0502907290, 0932907290	www.pumb.ua
Рабен Україна, ТОВ	Логістичні компанії	смт. Велика Димерка, Броварський район, вул.Броварська, 150,	ukraine.info@raben-group.com	0444597200	www.raben-group.com
РОСС КИЇВ, ТОВ	Постачальники обладнання	Київ, вул. Новокозаківська, 4А	contact@rosskiev.com	0503297329, 0442391063, 0679255186	rosskyiv.com
Слуно Україна, ТОВ	Постачальники ІТ рішень	Київ, Никільсько-Слобідська, 2-В	ukraine@u-sluno.cz	0445410049	www.u-sluno.com.ua
ТМ USTOR	Брендовані стелажі, меблі для магазинів	Харківська обл. п.г.т. Солоніцевка, вул Заводська, 49/9А	izmaylova802@gmail.com	0675701085	www.ustor.com.ua
ТЭК РАС Логістик Південь	Логістичні компанії	Львів, вул. О. Степанівни, 47	office@tecraslogistic.com	0322437113	www.tecraslogistic.com
Українські Інтелектуальні Системи	Постачальники ІТ рішень, Постачальники обладнання, Постачальники складського обладнання	Київ вул. Голосіївська 17	info@uislab.com	0673291690	uislab.com
ФейрЛоджикс, ТОВ	Логістичні компанії	Одеса, вул. Маразліївська, 1/20, офіс 403,	victory@fairlogics.com.ua	0487375757	fairlogics.com.ua
Хорошоп	Постачальники ІТ рішень	Київ, вул. Ямська, 35	info@horoshop.ua	0672080838	horoshop.ua
Ексіда, ТОВ	Постачальники обладнання, Тара, упаковка, Постачальники складського обладнання	Київ, пр. Перемоги, 67	info@exida.com.ua	0442053780	www.exida.ua
ЮКА-ІНВЕСТ	Постачальники обладнання, Постачальники складського обладнання	Житомирський р-н, с. Олієвка, вул. Звягельська, 12Б	juka@juka.ua	041244575, 0674110580	www.juka.ua

ПОСТАЧАЛЬНИКИ

Перелік компаній, які розвивають Private Label

Назва компанії	Категорію товарів, яку вам цікаво розвивати під ВТМ у 2021 році	Контактний телефон	e-mail
AUTOCHEMIE BITTERFELD GMBH	antifreeze, motor oils, transmission oils, brake fluids	+493494621470	info@autocb.de
DoSwee	Еталонний імбирний пряник для дітей і дорослих! Для смішних і серйозних! Для маленьких і великих! З логотипом і більш глибоким сенсом!	0503200971	sales.dosweet@gmail.com.
ELIXIR	Лікувальна косметика, дієтичні добавки, медичні вироби, функціональне харчування, косметика	0676343077	elixir.info.ua@gmail.com
HD-group	Хлібобулочні вироби	0501159999	info@hlebodar.ua
HEALER	Антисептичні та дезінфекційні засоби	0673264066	healer@healer.bio
MAY Company Ukraine	Чай, кава	0503637455	office@maycompany.ua
ProCare	Косметика, побутова хімія	0957815065	marina@procare.com.ua
Sunvita Group LLC	Волога серветка, Вологий Туалетний папір, Дитяча волога серветка на біорозчинній основі	0663166461	yevhenii.berezovenko@sunvitagroup.ua
Августіно	Кондитерські вироби	0673420691	exp.avgustino@gmail.com
АКВАВИЛ	Засоби для ПММ (пігулки, порошок, гель, сінь, ополіскувач, очищувач) Засоби (двухфазні капсули) для прання	0633605020	perehrest.maxim@start.eu.com
АЛЕС	Товари для тварин (корм для тварин і товари з догляду за тваринами), побутова хімія, товари особистої гігієни (миючі, чистячі засоби, засоби для прання, освіжувачі повітря, креми, лосьйони, товари жіночої та дитячої гігієни, паперово-санітарно-гігієнічна продукція тощо), Косметика, парфюмерія (декоративна косметика, парфюмовані засоби тощо)	0952876858	analitik@ales.kiev.ua
Альбатрос	Побутова хімія, товари особистої гігієни (миючі, чистячі засоби, засоби для прання, освіжувачі повітря, креми, лосьйони, товари жіночої та дитячої гігієни, паперово-санітарно-гігієнічна продукція тощо)	0567905044	albatros.info60@gmail.com
Астра-Косметик	Косметика, парфюмерія (декоративна косметика, парфюмовані засоби тощо)	0987666484	
Безпечна їжа	Печиво, хлібці, цукерки, батончики	0686958529	zkh.sales@gmail.com
Вельта-Косметик	Косметичні засоби з догляду за обличчям, тілом, волоссям. Засоби з догляду за дітьми, сонцезахисна косметика, інтимна гігієна	0962854095	stm.velta@gmail.com
ДАРПАК	Серветки декоративні, серветки косметичні, хауз холд	0504486848	Turovets@darpak.com.ua
Еконії	Питна вода і дитяче харчування	0674647515	office@econia.com.ua
Запорізький хлібокомбінат 1	Кондитерські та хлібобулочні вироби (цукерки, печиво, торти, різноманітні солодощі, випічка, хліб тощо)	0952323365	A.Schutsky@hlebodar.com
КДМ Продукт	Попкорн, кукурудзяні палички	0935076923	dizzisnacks@gmail.com
Корпорація "Біосфера"	Товари для тварин (корм для тварин і товари з догляду за тваринами), побутова хімія, товари особистої гігієни (миючі, чистячі засоби, засоби для прання, освіжувачі повітря, креми, лосьйони, товари жіночої та дитячої гігієни, паперово-санітарно-гігієнічна продукція тощо), Косметика, парфюмерія (декоративна косметика, парфюмовані засоби тощо)	0443903343	pr@biosphere-corp.com
КФ "Десна"	Кондитерські та хлібобулочні вироби (цукерки, печиво, торти, різноманітні солодощі, випічка, хліб тощо)	0952734625	desna.seti@gmail.com
Мейсон Трейд	Товари особистої гігієни: мочалки лазневі, губки кухонні	0673984074	maisonopt@gmail.com
МТМ ГОЛДЕН ГАН	Іграшки для дітей	0672644898	office@goldengun.toys
НАША СИЛА	Батарейки	0675722422	rudenko@nashasila.ua
НОВА-ПАК	Спеції, приправи (спеції, приправи, різні добавки, сінь, цукор тощо), цукровий декор та інші продукти для оздоблення випічки	0362610631	info@lubystok.com
Перечинський лісохімічний комбінат	Non-food (вугілля деревне, брикет деревнугільний, гриль одноразовий)	0673127292	demida.pv@lxk.com.ua
ПКП АВЕСТА	Кондитерські вироби	0509341858	strosnyk@gmail.com
ПП "МАДЕСА"	Молоко згущене в асортименті	0504795175	viktoriya.madesa@ukr.net
СИМИ	Хаузхолд, паперова продукція	0674409739	kam.pfsemi@gmail.com
СИМПАТИК ГРУПП	Побутова хімія, товари особистої гігієни (миючі, чистячі засоби, засоби для прання, освіжувачі повітря, креми, лосьйони, товари жіночої та дитячої гігієни, паперово-санітарно-гігієнічна продукція тощо)	0677792946	elena_simpatik@ukr.net
СИМПАТИК ГРУПП ХОЛДИНГ	Побутова хімія, товари особистої гігієни (миючі, чистячі засоби, засоби для прання, освіжувачі повітря, креми, лосьйони, товари жіночої та дитячої гігієни, паперово-санітарно-гігієнічна продукція тощо)	0994648417	bedik.e@simpatik.com.ua
Соломія	Чай, кава (чай, кава, какао, сухі вершки, добавки тощо)	0503272474	Can@solomia.com.us
Торговий Дім Серафима	Картопля смажена асорті 40г, картопля смажена зі смаком баварських ковбасок 40г, картопля смажена зі смаком бекону 40г, картопля смажена зі смаком васабі 40г, картопля смажена зі смаком кетчупу 40г, картопля смажена зі смаком курки 40г	0984123912	krumpli_4chayka@ukr.net
ТРЮФФ РОЯЛ	Вафлі солодкі домашні, вафельні чіпси, батончики фруктові/овочеві/гранола, шоколадні вироби, цукерки з начинкою на основі натуральних сиропів і кандованих ягід, цукати	0675650979	officetruffroyal@gmail.com
ФГ "Тетяна 2011" ТМ ZINKA	Сири та кисломолочна продукція з козиного молока	0503648512	zinkamilk@gmail.com
Фенікс Інвест Трейд	Кава	0938999848	postolakios@gmail.com
ФОП Пиляк Микола Михайлович	Бакалія: джеми, варення	0977070337, 0956079109	info@berryjam.com.ua
ФОП Стась О.С	Макаронні вироби	0504264658	ssm231076@ukr.net
Хілер	Антисептичні та дезінфекційні засоби	0673264066	healer@healer.bio
ЧП РПК Фреш Айдиєс	Настольні ігри, магнітні ігри та пазли, дитячі м'ячі, розвиваючі ігри для дітей	0503610651	vldi-toys.com
Юніверс Фарм	Дієтичні добавки	0442245182	Uph@uph.ua

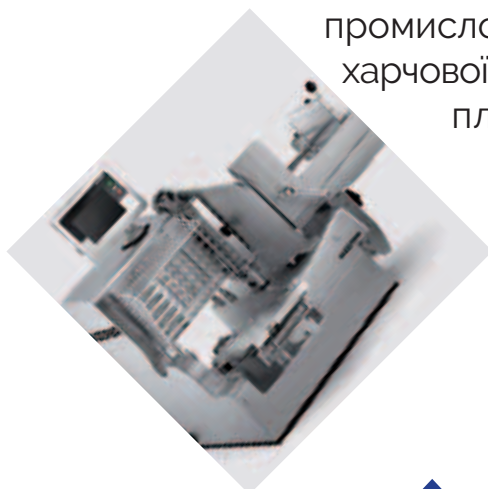
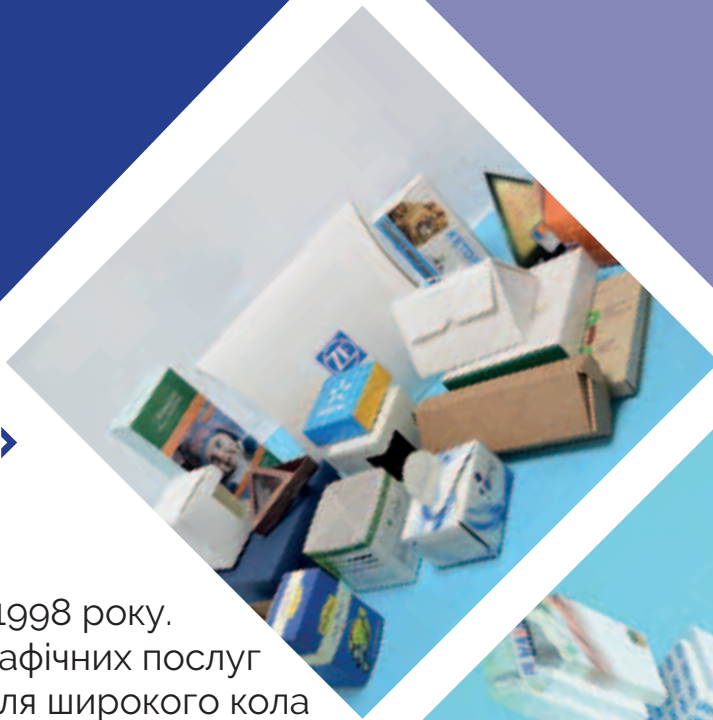
Друкарня «Паперовий Змій»

Наше виробництво працює з 1998 року. Надає повний комплекс поліграфічних послуг на професійному обладнанні для широкого кола клієнтів по всій Україні. Ми є частиною холдингу «Паперовий Змій». Повну інформацію про нас ви можете отримати на сайті: www.zmey.ua.

Наше основне завдання – виготовлення поліграфічної та рекламно-сувенірної продукції згідно потреб наших клієнтів. Для цього ми постійно оновлюємо парк друкарських машин, післядрукарського обладнання. Ми постійно розширюємо перелік послуг та продукції.

Також до холдингу «Паперовий Змій» входить компанія «Інкомет», яка займається заточуванням та відновленням промислових дискових ножів, слайсерів для харчової промисловості та ножів для порізки плівки. Пропонуємо великий вибір клеєвих матеріалів для упаковки від кращих світових виробників.

01033, Україна,
м. Київ, вул. І. Еренбурга, 3-а
+38 (067) 469 86 52
+38 (044) 459 48 67
sales@zmey.com.ua
zmey.com.ua



maison

Професор миючих наук

**ВИРОБНИК ЕКСКЛЮЗИВНИХ
САНІТАРНО-ГІГІЄНИЧНИХ ВИРОБІВ
З ПОЛІПРОПІЛЕНОВИХ НИТОК:
МОЧАЛКИ ЛАЗНЕВІ ТА ГУБКИ ДЛЯ КУХНІ
ТОВ «МЕЙСОН ТРЕЙД». УКРАЇНА, М. ХАРКІВ**

Компанія-виробник ТОВ «МЕЙСОН ТРЕЙД» є єдиним виробником кухонних і банних мочалок з поліпропіленових ниток на території України (технологія виробництва запатентована):

- виробництво повного циклу;
- тільки високоякісні, гіпоалергенні матеріали для виробництва;
- різноманіття форми, кольорів та розмірів;
- система поопераційного контролю якості;
- сертифікати якості;
- виконуємо замовлення будь-якої кількості;
- можливість замовлення на виготовлення продукції під РЛ.



Наші контакти:

Керівник:

Лапузіна Катерина Валеріївна
+380673984074 (Viber, WhatsApp)
maisonopt@gmail.com

Національний менеджер
з продажу:

Струков Віталій Олександрович
+ 38637548585
tmmaisonmanager@gmail.com

