

КАТАЛОГ ГЛАВНЫХ ПРОЕКТОВ

'18

# PRIVATE LABEL

**TradeMasterGroup**

от профессионализма к мастерству

[www.trademaster.ua](http://www.trademaster.ua)



*Мы упаковываем свежесть!*

**ПЛАСТИКОВАЯ И БУМАЖНАЯ УПАКОВКА**

+38 (067) 562-13-23 +38 (099) 354-50-62

[alfa-pack.com.ua](http://alfa-pack.com.ua)



## КОМПАНИЯ «ЮКА-ИНВЕСТ»

Созданный в Польше в 1988 году бизнес-проект ТМ JUKA успешно продолжил свое развитие в Украине. Начиная с 2006 года компания активно производит и реализует свою продукцию на украинском рынке, а также экспортирует в 36 стран Западной Европы, Азии и СНГ.

Базовое предприятие с масштабным производством и современным высокотехнологичным оснащением находится в Житомире. Деловые связи и поставки комплектующих от зарубежных партнеров позволили предприятию выйти на мировой уровень по изготовлению морозильных ларей и других видов холодильного и морозильного торгового оборудования.

Работая по формуле «бизнес для бизнеса» мы тщательно анализируем потребности наших клиентов. Стараемся действовать на опережение с перспективным взглядом в будущее и с максимальной ответственностью за качество своей продукции.

На сегодняшний день компания «ЮКА-Инвест» получила доверие и признание всех крупных национальных и региональных производителей мороженого и полуфабрикатов, а также известных торговых сетей.

Мы поставляем на рынок 40 моделей оборудования под ТМ JUKA, которые можно поделить на несколько категорий:

- морозильные лари с прямым и гнутым стеклом;
- витрины для реализации мягкого мороженого (джелато);
- бонеты морозильные, отличающиеся экономным энергопотреблением, оригинальным дизайном, большой площадью поверхности доступной для брендинга, и улучшенными технологическими и эксплуатационными показателями;
- морозильные лари с глухой крышкой;
- витрины холодильные – гастрономические энергосберегающие модели со среднетемпературным режимом и оптимальным сочетанием качества и цены;
- витрины кондитерские бизнес - класса, выполненные в современном дизайне;
- шкафы морозильные/холодильные с глухой и стеклянной крышкой.



Компания «ЮКА-Инвест» делает особый акцент на постоянное обновление и расширение ассортимента выпускаемой продукции.

Среди наших разработок рекомендуем обратить внимание на линейку моделей M800.

Это высокоэффективное морозильное оборудование с совершенным дизайном, которое отличается плавными формами и большим экспозиционным объемом, практичное и удобное в эксплуатации.

Модель идеально подходит для оснащения магазинов, супер- и гипермаркетов как оптимальное морозильное оборудование для хранения, презентации и продажи замороженной продукции – мяса, рыбы, полуфабрикатов, мороженого, замороженных ягод и овощей.

Конструкция бонеты позволяет индивидуально подойти к процессу размещения ее в торговом зале, дает возможность выставить как одиночные бонеты так и объединить их в линию или так называемый «остров», используя дополнительно торцевые бонеты.

Опционально островную линию можно доукомплектовать суперструктурой для размещения сопутствующих товаров (майонезов, кетчупов, различных соусов и специй в упаковке), что позволит эффективно увеличить торговую площадь.

Наш клиент всегда вправе рассчитывать на максимальное соответствие своих индивидуальных потребностей нашим производственным возможностям, что выражается в готовности предоставить ТМ JUKA самый широкий горизонт дополнительных опций, таких как:

- светодиодная экономная подсветка внутреннего полезного объема оборудования,
- покраска корпуса ларя в выбранный клиентом цвет (стандартный цвет – белый),
- рекламное брендинг корпуса витрины,
- изготовление нестандартных корзин, перегородок (учитывающих индивидуальные свойства упаковки товара клиента),
- электронный термометр,
- автоматическая оттайка горячим газом,
- комплектация оборудования защитными бамперами по периметру,
- NFC и RFID чипование, как средства идентификации оборудования и его принадлежности конкретному клиенту.

Уникальные технические характеристики оборудования ТМ JUKA позволяют значительно уменьшить энергопотребление и более эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

На всё оборудование компания предоставляет гарантийные обязательства сроком на 24 месяца.

Коллектив «ЮКА-Инвест» приглашает к сотрудничеству.  
Мы работаем для Вас!



# Авеста

«АВЕСТА» ВКП ТОВ

Український виробник кондитерської продукції

Фабрика виготовляє та реалізує біля 100 найменувань продукції: мармелад, печиво, цукерки — глазуровані пралинові, помадні, збивні, желейні та грильяжні. Також виробляємо продукцію на замовлення або Private Label. Візитною картою нашої компанії є цукерки «Слобожанський віночок».

Ми постійно вдосконалюємо рецептуру, впроваджуємо новітні технології. Вся продукція має оригінальний дизайн та відмінний смак. Все це забезпечує високу репутацію серед споживачів не тільки на території України, але й створює перспективи з розширення ринку збуту та виходу на європейський рівень.

ТМ «Авеста» — це домінування на регіональному ринку, нові продукти та технології, відродження кондитерської промисловості.

Ми хочемо бути зразком чесного виробника, який цінує своє ім'я та є завжди відкритим для своїх споживачів.

Продукція компанії має сертифікати відповідності Держстандарту України та відповідає всім санітарно-гігієнічним нормам. Також з 2014 року виробництво сертифіковано згідно вимог міжнародних стандартів за системою управління безпекою харчових продуктів ISO 22000:2007.

**ВИРОБНИЦТВО:**

62456 Харківська область, Харківський р-н,  
с/т Буди, вул. Щаслива 1-А  
тел.: (057)7460019, (057)7460079  
e-mail: sale@avesta.ua  
[www.avesta.ua](http://www.avesta.ua)

## НОВЫЙ ВЫГОДНЫЙ ПРОДУКТ ДЛЯ PRIVATE LABEL

Разрабатываем и производим моющие средства для посудомойных машин:

- таблетки для посудомоечных машин
- порошок для посудомоечных машин
- гель для посудомоечных машин
- соль для посудомоечных машин
- ополаскиватель для посудомоечных машин
- таблетки/жидкость для очистки посудомоечных машин



Форма и расцветка частей таблетки могут быть изменены в зависимости от потребностей Вашего бренда.

[www.start.eu.com](http://www.start.eu.com)



START - собственный бренд компании AQUAWHEEL. На сайте, Вы сможете ознакомиться со всей ассортиментной линейкой бренда.



**AQUAWHEEL**  
DETERGENT PRODUCTION COMPANY



*Астра Косметик*

# Private Label

Контрактное производство  
декоративной косметики



Тел.: +38 (044) 223 15 43  
Факс: +38 (044) 494 12 41  
[info@astracosm.com](mailto:info@astracosm.com)  
[www.astracosm.com](http://www.astracosm.com)



# LOGO

GROUP

(0342) 54-37-72 (050) 84-20-688 (098) 82-98-912

[WWW.LOGOGROUP.COM.UA](http://WWW.LOGOGROUP.COM.UA)

**ВАШ ПРОДУКТ-НАША УПАКОВКА!**

**ВИРОБНИК ПОЛІЕТИЛЕНОВИХ  
ПАКЕТІВ ТА УПАКОВКИ**



## Предложение для PRIVATE LABEL:

- опыт в разработке и реализации новых проектов;
- широкий спектр видов упаковки;
- прямой импортер – первая цена



Нам доверяют:  
Хит продукт, Extra,  
Marka Promo,  
По-Нашему, Эко-Лавка,  
Easy & Good, ТМ № 1,  
Брусничная коллекция.

**Натуральность!  
Легкость!  
Качество!**



ООО «Натуральные продукты»  
тел.: +380 67 507-92-81  
[naturproductcom@gmail.com](mailto:naturproductcom@gmail.com)  
[www.naturproduct.com.ua](http://www.naturproduct.com.ua)



**ПРЕДПРИЯТИЕ ОСНОВАНО В 1995 ГОДУ**  
**С 2011 ГОДА ЯВЛЯЕТСЯ ЧЛЕНОМ АССОЦИАЦИИ «ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ УКРАИНЫ» (АРСУ)**  
**НА ПРЕДПРИЯТИИ ВНЕДРЕНА СЕРТИФИЦИРОВАННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ISO 9001**



«ВЕЛЬТА-КОСМЕТИК» предлагает широкий ассортимент косметических средств по уходу за кожей и волосами для женщин, мужчин и детей, косметику для всей семьи и товары бытовой химии.

Наши новые производственные мощности и складской комплекс, введенные в строй в 2015 году, оснащены современным технологичным оборудованием европейского уровня и всеми необходимыми инженерно-техническими коммуникациями.

Предприятие осуществляет полный производственный цикл, необходимый для создания продукции: разработка и изготовление флаконов; разработка рецептур, технологий и последующее внедрение их в производство; создание дизайна этикетки и упаковки; производство косметических средств различных категорий и товаров для дома.



Одним из приоритетных направлений деятельности ООО СП «ВЕЛЬТА-КОСМЕТИК» является контрактное производство косметических средств и товаров бытовой химии под торговой маркой Заказчика.

Мы готовы взять на себя весь процесс производства от разработки рецептур и получения необходимой документации до поставки продукции на ваш склад. Высокая организация производственных процессов и оптимальное планирование загрузки производственных мощностей позволяет нам выпускать продукцию стабильно высокого качества и в строго определенные сроки.

За многолетний опыт работы в портфеле нашего предприятия собрана широкая база разнообразных готовых рецептур для кремовой продукции, пеномощущей продукции и продуктов бытовой химии. Эти рецептуры прошли многочисленные отработки и проверки на стабильность и качество. Наличие достойной технической базы и высококвалифицированного персонала дает возможность нашему предприятию быстро и качественно создавать новые эксклюзивные рецептуры. Наши заказчики могут рассчитывать на профессиональную консультацию и получение продукта заданной эффективности и качества.

## ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ С ООО СП «ВЕЛЬТА-КОСМЕТИК»:

- ✓ высокое качество продукции;
- ✓ кратчайшие сроки запуска;
- ✓ широкий выбор готовых рецептур, разработка эксклюзивных рецептур, консультация высококвалифицированных специалистов в выборе рецептуры;
- ✓ разрешительная документация "под ключ": полный пакет документов, необходимых для внедрения и выпуска продукта;
- ✓ получение документов по защите прав интеллектуальной собственности;
- ✓ большой выбор тары собственного производства, отечественных и зарубежных производителей;
- ✓ гибкие условия сотрудничества и конкурентные цены;
- ✓ прозрачные калькуляции себестоимости продуктов;
- ✓ стабильность и своевременность поставок;
- ✓ сопровождение продукта после запуска: оперативное реагирование на пожелания заказчика с целью улучшения ряда показателей.



## СОДЕРЖАНИЕ

**5 Private label - инновационный подход к маркетинговым инструментам**

**12 Обзор маркетинговой ситуации рынка Private Label в Украине**

**Интервью с ТОП-ритейлерами**

**12 ПАККО Холдинг: Как сделать товары Private Label одинаково востребованными на протяжении 10 лет**

*Сергей Захаров,*  
заместитель коммерческого директора компании «ПАККО Холдинг»

**23 Сильный единый бренд от Ашан - залог лояльности и доверия потребителей**

*Алена Паливода,*  
руководитель отдела «Ашан Производство Украина»

**28 Секрет успеха – это эффективное управление проектом СТМ**

«Watsons Украина»

**32 Развитие СТМ – это постоянный поиск лучших решений**

Холдинг «Ритейл Групп»

**36 НАШ КРАЙ - качественный и доступный товар во всех уголках страны**

*Богдан Пивнюк,*  
руководитель отдела развития СТМ и импорта сети «Наш Край»

**40 Как любовь к своей работе и клиенту завоевывает доверие потребителей – опыт «Леруа Мерлен Украина»**

*Юрий Кузьмяк,*  
директор группы закупок в «Леруа Мерлен Украина»

**44 Фокстрот – история абсолютного лидера**

*Вячеслав Поврозник -*  
исполнительный директор сети «Фокстрот. Техника для дома»

**48 КИЕВФАРМ: успешный запуск СТМ обеспечил комплексный подход**

*Дмитрий Васильевич Гурак,*  
директор ООО «Киевфарм»

**52 СТМ: ставка на уникальность и качество**

*Марина Добычина,*  
руководитель отдела «Собственные Торговые Марки» компании «МЕТРО Кеш энд Керри Украина»

**56 ФЕНОМЕН МОРЕ ПИВА**

*Елена Самойленко,*  
директор коммерческого департамента «НОР НЕУ» (Море Пива)



**60 Уникальность,  
неповторимость  
и постоянное развитие,  
как составляющие успеха  
от WOG SAFE**

**Максим Пятаков,**  
Руководитель FOOD направления  
компания «WOG»

**64 «ТМ «Фуршет»  
не терпит компромиссов  
в вопросах качества**

**Артем Харлашкин,**  
руководитель групп закупок  
«Fresh» и «Кондитерка»  
направления Private Label  
«ТМ «Фуршет»

**68 Private Label –  
это стратегия компании.  
Как её использует сеть  
магазинов EVA**

**Владимир Гранин,**  
Директор департамента  
направление СТМ  
линии магазинов «EVA»

**72 Качество продукта –  
в основе всего**

**Наталья Танцура,**  
Начальник отдела  
не топливных продаж  
сети АЗС «KLO»

**Каталог компаний PrivateLabel-2018**

**74 Торговые сети,  
которые развивают  
Private Label**

**76 Список компаний,  
которые развивают  
Private Label**

Концепция каталога, его стиль, оформление, содержание является объектом авторского права. Ни одна часть спецвыпуска (статей, иллюстраций, фотографий, рекламы) не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного согласования издателя.

Редакция оставляет за собой право публиковать статьи, не разделяя точки зрения автора.

Ответственность за достоверность данных и информации рекламных объявлений несет рекламодатель.

Рекламодатель единолично отвечает за содержание представленных рекламных материалов, соблюдение авторских прав, наличие ссылок на лицензии и сертификаты для товаров и услуг в порядке, установленном действующим законодательством Украины.

© В2В Медиа-група TradeMasterGroup • Дано в печать: 22.08.2018 • Тираж – 2500



**BLENDTEC - НАЙКРАЩИЙ  
БЛЕНДЕР У СВІТІ™**

**ОБЕРІТЬ ВАШ ПРОФЕСІЙНИЙ  
БЛЕНДЕР**



**Blendtec EZ 600**  
19 650 грн.



**Blendtec Chef 775**  
26 200 грн.



**Blendtec Designer 625**  
27 510 грн.



**Blendtec Connoisseur**  
41 920 грн.



**Blendtec Stealth**  
49 980 грн.

\*ціни станом на 27.07.2018 р.

**ЕКСКЛЮЗИВНИЙ ПОСТАЧАЛЬНИК  
В УКРАЇНІ - ТОВ «ФРЕШ-ТЕ ГРУП»**

**(063) 247-08-05; (063) 237-80-76**  
<https://blendtec.kiev.ua/>



## **PRIVATE LABEL - ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К МАРКЕТИНГОВЫМ ИНСТРУМЕНТАМ**

*Private Label – это собственный бренд, который принадлежит не производителю продукции, а продавцу или поставщику, которые в свою очередь заключают соответственный контракт с производителями. Сегодня самым востребованным PL является у розничных сетей, что мы можем наблюдать у разных ритейлеров. Но маркетинг не имеет границ, и сегодня на рынок выходят игроки, которые иначе подошли к вопросу внедрения СТМ и показали первые положительные результаты. Примером стала компания «Крайна». Дмитрий Тодосиенко - коммерческий директор «Крайны» поделился с TradeMaster.UA, как, используя жизненно важный для человека продукт, сделать новый успешный маркетинговый инструмент и соответственно процветающую бизнес-стратегию.*

**– Почему Вы выбрали Private label - как маркетинговый инструмент и делаете акцент не на работу с сетями, а с компаниями? Что стало причиной?**

– Мы - стартап на рынке Натуральных Минеральных вод. Без огромных инвестиций в маркетинг просто невозможно выжить в этом высоко-конкурентном рынке. Мы искали нестандартные, инновационные решения. Мы критически оценили рынок и увидели, что большое количество компаний употребляет воду в том или ином виде. Вода есть, к примеру, в офисах, постоянно вода присутствует на различных ивентах, конференциях. К тому же, много компаний просто продают воду своим клиентам. Мы увидели в этом возможность, и то, как мы можем себя проявить. Так получилось, что мы открыли для себя «голубой океан» и возможность дать Заказчику продукт, который лежит в плоскости ценности, а не цены. Естественно, мы сфокусировались на таких компаниях.

Мы уже имеем портрет своего потребителя. Например - это фитнес центры, спортивные залы и комплексы. Тут нам помогает чистая закарпатская Природа: наша вода, по своему уникальному химическому составу идеально подходит под описание продукта для активного образа жизни: нормализует обменные процессы, улучшает эластичность сосудов, помогает быстро восстанавливать энергию после физической или умственной нагрузки.

Также нашими потенциальными партнерами являются отели и отельно-ресторанные комплексы, которые заказывают брендированную продукцию для своего номерного фонда, для размещения в СПА зонах, бассейнах, ресторанах. Не может хороший отель дать своим гостям воду низкого качества. Даже такая, казалось бы, мелочь, как вода органично дополняет атмосферу гостеприимства.

Нашими партнерами являются кейтеринговые компании, которые организуют различные ивенты и мероприятия, где без воды не обойтись.

Также в нашем портфолио есть крупные корпорации, банки, страховые компании и другие финансовые учреждения. Для них заказ брендированной воды – это качественное подчеркивание своего статуса, с одной стороны и проявление истинной заботы о своих сотрудниках - с другой. Качественная Природная вода улучшает качество жизни!

Наша Натуральная Минеральная вода «Крайна» востребована компаниями, которые занимаются доставкой здоровой еды, так как чистая природная вода из экологической жемчужины Украины - Закарпатья, является неотъемлемым элементом здорового сбалансированного питания. У них и соответствующая целевая аудитория – это люди, которые ведут здоровый образ жизни. Благодаря нашему стратегическому партнерству эти компании имеют возможность подарить своим клиентам свежую воду Закарпатья - «Крайну»: с низким уровнем минерализации (Low mineral content) и пониженным содержанием натрия (Low sodium), что является сегодня одним из основных мировых трендов в здоровом питании.

Все наши Заказчики, проявляя заботу о своих сотрудниках, клиентах или партнерах, получают инновационный рекламный инструмент, который работает на рекламодателя за пределами его локации, где продаются товары или услуги.

Мы предлагаем маркетинговое решение, которое трансформирует постоянную затратную часть бюджета (закупка воды) в доходную часть: наш Партнер получает рекламу, которая приносит деньги. Согласитесь, брендированной ручкой или настольным календарем уже никого не удивишь, да и рекламных флаеров много не продашь, а воду пьют все!

**– Сколько проектов Вы уже закрыли, реализовали? С какими компаниями Вам удалось наладить тесное сотрудничество?**

– В прошлом году мы начали тестирование подобного формата, несколько месяцев мы отрабаты-

вали Партнерскую модель с отелями и отельно - ресторанными комплексами Закарпатского региона - родины Закарпатской «Крайны».

С начала этого года мы включились в активную фазу и сегодня в нашем портфеле более ста реализованных проектов. И с каждым месяцем наш портфель заказов только растет.

**– С какими Заказчиками вы работаете?**

– Стоит отметить, что наша компания строит отношения на принципах стратегического партнерства. Мы не предлагаем заменить, тот бренд, который партнеры потребляют сегодня, на ТМ «Крайна».

Наши Партнеры – это компании, которые в том или ином виде потребляют от 10 000 бутылок в год. Мы предлагаем небольшой годовой контракт, при этом наш заказчик не обременен тем, что надо выкупать сразу всю партию, ведь зачастую держать такое количество просто негде. Мы предлагаем такое удобное решение, когда мы отгружаем Заказчику продукцию, в нужном объеме, в нужное место и в нужное время - just in time.

Стоит отметить, что мы можем также предложить своему Партнеру, в отдельных случаях, брендированную продукцию для конференций или других ивентов – разовый заказ в размере 1 500 бутылок.

Например, в этом направлении у нас складываются хорошие партнерские отношения с Медиа - бюро Ecomotika+ и их яркими ивентами.

**– Какие ещё продукты можно выпускать в таком масштабе?**

– Мы не рассматриваем другие продукты и не пересекаемся с ними. Но можем предположить, какие товары могут быть востребованы в сетях. Если это рестораны, отели, то логично, что им нужны брендированные расходные материалы, средства гигиены или полотенца. Если говорить о фитнес центрах - у них может быть востребована снековая брендированная продукция в виде протеиновых батончиков,

орешков и сухофруктов, ведь полезные снеки сегодня очень популярны и востребованы.

**– Возможен ли заказ небольших партий воды, зависит ли это от Ваших возможностей? Как меняется цена?**

– На себестоимость продукции влияет больше всего этикетка – это существенная затратная часть. Чем меньше тираж этикетки – тем, соответственно, стоимость выше.

Тем не менее мы нашли инновационное техническое решение, при котором наше ценностное предложение еще и конкурентоспособно по цене в том ценовом сегменте, к которому относится наш продукт по своему качеству.

Повторюсь еще раз – наше предложение лежит не в плоскости цены, а в плоскости ценности: премиальный продукт с брендированной этикеткой по выгодной цене.

**– Какие ещё продукты думаете в перспективе выпускать, может, сладкую воду?**

– В наших планах есть идеи по расширению линейки продуктов на базе натуральной минеральной воды.

С сентября мы запускаем инновационный для украинского рынка продукт – бутылку объемом 0,888 л.

Её дизайн отличается от традиционных, она сделана как спортивная фитнес-бутылка. Данный объём востребован в фитнес-центрах, спортивных клубах, ведь он достаточно универсальный: 0.5 л, как правило, мало, а 1.5 л – много. При этом 0,888 л – в самый раз.

Кроме того, бутылка снабжена инновационным спортивным колпачком, который мы закупаем в другом полушарии, так как ни в Европе, ни в Китае, ни, тем более в Украине, такого мы не нашли. Он очень функциональный и удобный в применении.

Да и сама по себе бутылка достаточно эргономична, а по своей геометрии идеально подходит для велосипедного крепления, что также является нишевым решением для нашего рынка.

В Украине до сих пор не существовало такой удобной серийной бутылки с такой пробкой, да чтобы ещё и крепилась к велосипеду. Многие наши респонденты отмечали, что специальные дорогие велосипедные бутылки, как это ни смешно звучит, часто воруют – есть и такая тенденция. Ко всему этому, велосипедист может просто забыть воду дома, а свежая природная вода «Крайна» в такой эргономичной бутылке, которую он сможет купить в традиционных каналах продаж, будет просто спасением.

Наша бутылка – это оптимизированный продукт для людей, которые постоянно в движении: на велосипеде, в автомобиле, на беговой дорожке, в туристическом походе или на коврике для йоги.

Когда мы делаем Private label для нашего Партнёра, к примеру, фитнес-центру, то наш Партнер очень хорошо понимает: посетитель берет бутылку, крепит её к велосипеду и развозит рекламу о своем любимом фитнес-клубе по всей Украине.

**– Насколько мощности Вашего технического оборудования позволяют делать разные форматы бутылок для Вашей воды, или есть стандартный формат бутылки, который подгоняется под заказчика? Можно ли изменить дизайн её орнамента, логотипа? Не только изменить этикетку, но и ещё что-то?**

– В существующей форме бутылке можно сделать индивидуальный узор и можно изменить дизайн, но этот вопрос имеет определенную цену. Можно из этого сделать хорошее техническое решение, но на это, конечно, потребуются некоторые усилия

и соответственно дополнительные ресурсы.

**– Вы работаете только с украинскими компаниями или есть поставки вне Украины, за границу?**

– Мы работаем со всеми компаниями, которые ценят, в первую очередь, качество самого продукта. Мы отгружаем нашу продукцию китайским локальным сетям, в США – производителю ликеро-водочной продукции. Это хороший маркетинговый прием: сделать воду с той же айдентикой, что и крепкий алкоголь – её можно смело рекламировать, не опасаясь наказания: рекламу воды еще не запретили.

Также, у нас есть некоторые решения для европейского рынка: Uber, снабжение офисных помещений канцтоварами, сотрудничество с сетевыми европейскими клиниками.

В нашем портфолио есть реализованные проекты не только в Украине, но и в ближнем и дальнем зарубежье.

**– Были ли ещё подобные предложения от компаний, продукцию которой нельзя массово популяризировать, к примеру, от табачных производителей и т.д.?**

– Было общение с некоторыми табачными компаниями, идею оценили, но пока к реализации приступать не будут. Хотя это очень интересная идея.

Наша водичка «Крайна», в частности, может быть востребована сетями фаст-фуда, которые очень озабочены категорическим мнением людей, что фаст-фуд – это нездоровая еда. Они активно пытаются вводить новые здоровые продукты и блюда, чтобы сломать данный стереотип. И как раз наш продукт – закарпатская вода из заведомо экологически чистого региона может стать таким драйвером, помогающим в этом вопросе.

#### СПРАВКА ТМ:

Вода от торговой марки «Крайна» это Натуральная Минеральная вода из экологической жемчужины Украины – Закарпатья. Источник и производство находятся в курортной зоне между Ужгородом и Мукачевом. В процессе производства вода освобождается только от механических примесей горных пород, таким образом вода сохраняет живую энергию в первозданном виде – какой ее создала природа. Источник воды «Крайна» включен в Европейский реестр Натуральных минеральных вод. Производство сертифицировано по стандарту FSSC22000 компанией TUV THURINGEN, а сама вода уже отмечена высокими наградами на дегустационных конкурсах.

**TradeMasterGroup** стала первой в своей сфере компанией, кто начал использовать новый инструмент PL. Сотрудничество было приурочено к конференции «FoodMaster и CatManMaster». Тогда мы представили воду с нашим брендом, как новинку – и сразу от многих производителей и сетей поступили предложения и рекомендации продавать такую воду в различных сетях. Это было бы инструментом монетизации маркетинга и популяризации бренда **TradeMasterGroup** для широкой аудитории.

Но B2B-формат не предусматривает подобное распространение, и пока такие брендированные товары представлены только для внутреннего использования. Хотя, мы рассматриваем такой маркетинговый инструмент в благотворительных и социальных проектах, как проводник нового образа жизни, новых тенденций и заявляем таким образом о себе, как о прогрессивной команде.

Так, уже на протяжении 10 лет наша компания является организатором конференции «Private label» и в 2008 году мы первыми решили собирать сети и производителей и рассказывать им, что такое приват, для чего он нужен, и как с помощью сотрудничества сетей и поставщиков можно зарабатывать и развиваться.

Как **TradeMasterGroup** пришла к созданию своей PL: мы думали над этим решением на протяжении шести месяцев, оценивали все риски, выбирали поставщика, который мог бы нам обеспечить необходимые объемы и необходимое качество, ведь продукт, который ты будешь продвигать под своим брендом, должен соответствовать качеству твоей компании.

Наилучшим вариантом оказалось сотрудничество с компанией «Крайна». Совместно мы разработали логотип для нашей СТМ, мы оттестировали её на наших конференциях, и

сейчас мы активно используем её на выставках, форумах, тренингах. Участники видят нашу воду и понимают, что это довольно нестандартное и интересное решение для продвижения компании.

Мы также рассматриваем и другие продукты, которые будем развивать под своим брендом. Ряд наших новинок будет представлен 31 августа на X-ой Ежегодной Международной бизнес-конференции PrivateLabel - 2018: «Формула синергии ритейлера и поставщика», посвященной развитию контрактного производства в Украине. Своим примером мы хотим показать украинским компаниям направление для развития и призываем их брать нестандартные схемы, искать новые форматы, которые помогут изменить мнение в глазах

своих клиентов о тебе, как о партнере и поставщике.

Пожелание для сегодняшнего рынка состоит в том, что сейчас очень много «innovative solutions» в упаковке, дизайне, оформлении - нужно отличаться от конкурентов, нужно искать новые выходы – это движение к первенству. А наша цель - стать ориентиром и основоположником моды на рынке бизнеса в Украине, а также положительно влиять на развитие украинской оптовой и розничной торговли.

**TradeMasterGroup** - компания, которая старается опережать тенденции и вдохновлять ритейл новыми веяниями, то есть, быть «авангардом».

Комментировала  
**Людмила Брагина**,  
руководитель портала  
оптовой и розничной торговли  
**TradeMaster.ua**





# Обзор маркетинговой ситуации на рынке Private Label Украины

На основе уникальной процедуры MDC, данная статья представляет обзор рынка СТМ в Украине на примере 19 торговых сетей: «АТБ-маркет», «Сільпо», «Фора», «Fozzy», «ЭКО-маркет», «Велика Кишеня», «Metro», «Таврия-В», «Varus», «Фуршет», «Auchan», «Novus», «Пакко/Вопак», «Villa», фреш-маркет «Брусничка», «Колибрис», «Копейка», «Рукавичка» и «Караван», разработанной компанией MRC-Brand, в рамках аудита сетевой розницы Украины.

Последние десятилетия развития украинского рынка ритейла, не оставляют сомнений в эффективности СТМ для управления ассортиментно-ценовой политикой торговых сетей.

Все национальные и многие региональные сети имеют в ассортименте СТМ. Безусловно, популярность СТМ, принесли следующие возможности:

1. Возможность ценового приоритета перед конкурентами (производитель изначально производит продукцию для СТМ с меньшей маржинальностью, чем продукцию под своими брендами, так как отсутствуют издержки на продвижение бренда, ряд бонусов, которые платятся при продаже в торговых сетях).

2. Отсутствуют ограничения на уровень дисконта в ценовых акциях.

3. Управляемость ассортиментом (торговая сеть заказывает ассортимент под свое ви-

дение рыночной ситуации).

4. Дополнительное продвижение торговой сети, среди покупателей за счет уникальности и привязки СТМ к каждой торговой сети.

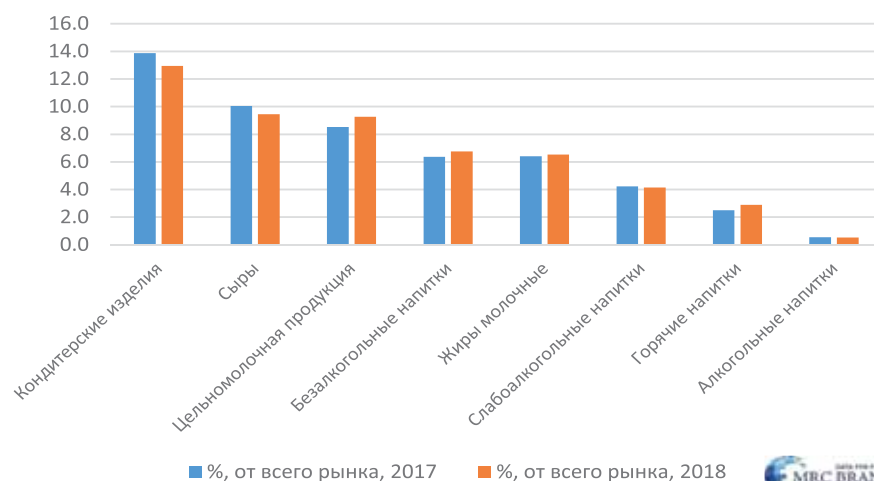


Рис. 1. Доля СТМ от категории, грн, %, 2017-2018 (янв.-май.)

Безусловно у СТМ имеются и отрицательные стороны:

1. Зависимость от производителя в его возможностях производства (мощности, ассортимент и т.д.)
2. Затрудненность в контроле качественных характеристик товаров и связанные с этим риски.
3. Если сеть имеет широкий географический охват, то в продукции с краткосрочным сроком хранения необходимо искать нескольких производителей СТМ, особенно на недорогую продукцию, так как затраты на логистику могут «съесть» все ценовое преимущество.

Однако, позитив в использовании СТМ все же значительно перевешивает негатив, что и подтверждают данные рынка, приведенные ниже.

#### ОБЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЫНКА.

О значимости СТМ для современного ритейла говорит тот факт, что общий объем продаж по категориям: горячие напитки, алкогольные напитки, безалкогольные напитки, жиры молочные, кондитерские изделия, сыры, цельномолочная продукция, составляет около 7,4 млрд грн в 2017 году а за 5 месяцев 2018 года – 2,9 млрд грн.

При этом доля в гривнах СТМ составила в 2017 - 7%, а за 5 месяцев (январь-май) 2018 года – 6,9%.

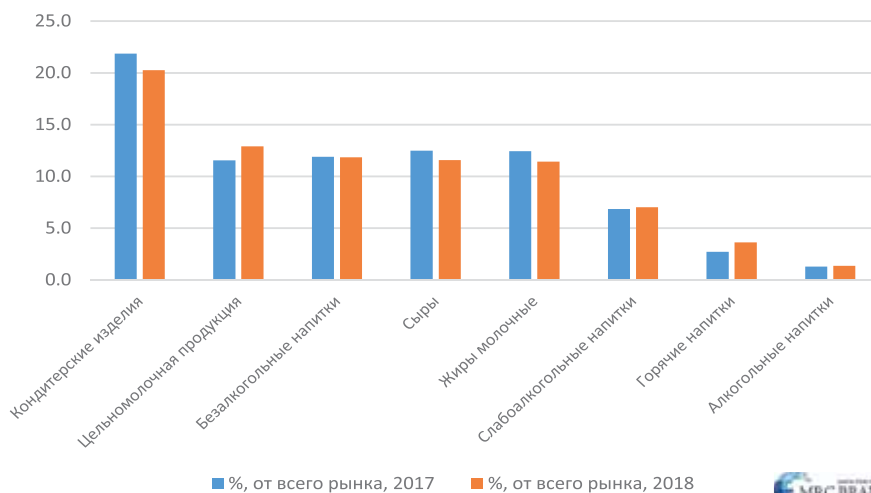


Рис. 2. Доля СТМ от категории, литр/кг., %, 2017-2018 (янв.-май.)

#### СТРУКТУРА ПРОДАЖ.

Внутренняя структура продаж СТМ по макрогруппам приведена на рис. 1. В натуральных единицах измерения (литры/килограммы) картина указана на рис 2.

Безусловным лидером являются кондитерские изделия, которые доминируют и в гривневом, и в натуральном объеме продаж, занимая около 12-14% в денежном измерении и 20-22% в килограммах.

На втором месте – категория сыры, с долей около 9-10% в гривнах и около 12% в килограммах.

Молочная продукция имеет около 9% в гривнах, однако, в килограммах ее доля достигает 12-13%.

Доля в литрах в категории безалкогольные напитки почти

в два раза превосходит этот показатель в денежном измерении (6,5% и 12% соответственно).

Жиры молочные, так же демонстрируют доминирование доли в килограммах перед долей в гривнах в два раза (6,5% и 11,9% соответственно).

Слабоалкогольные напитки, имея долю в денежном измерении в 4,2% достигают 7% в доле в литрах.

Горячие напитки с долей 2,5-3% в гривнах и 3-3,6 в килограммах, замыкают вместе с алкогольными напитками (доля, которых крайне минимальна, что связано прежде всего с акцизным сбором, который исключает возможность успешного продвижения СТМ в данной категории) рейтинг продаж СТМ.

Структура продаж внутри категории СТМ, показана на табл 1.

Табл. 1. Структуру продажи внутри категории СТМ

Макрогруппа	СТМ 2017, грн.	СТМ 2018, грн.	СТМ 2017, литр/кг.	СТМ 2018, литр/кг.
Кондитерские изделия	34,1	41,6	13,2	15,0
Цельномолочная продукция	26,8	21,8	26,6	19,8
Безалкогольные напитки	9,2	11,8	42,6	48,1
Сыры	15,8	10,8	3,5	2,1
Слабоалкогольные напитки	5,8	6,8	11,5	13,1
Жиры молочные	4,5	3,2	1,9	1,0
Горячие напитки	2,4	2,6	0,2	0,2
Алкогольные напитки	1,3	1,5	0,5	0,6

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДАЖ КАТЕГОРИИ, ВНУТРИ МАКРОГРУПП СТМ.

В безалкогольных напитках безусловный лидер вода (светлые воды, газированные и нет), связано это с возможностью в данной категории предложить покупателю интересную цену при сопоставимом качестве с лидерами рынка.

Жиры молочные. Средняя стоимость пачки масла с 2017

января по май 2018 выросла на 18% и составила 35 грн., что объясняет популярность этой категории (и значимую долю в денежном измерении) – покупатель стремится сэкономить на денежно-емком продукте.

Кондитерские изделия. Здесь лидируют категории, в которых максимально расширено предложение в количестве торговых марок и производителей. И наоборот те категории, в

которых рынок структурирован среди крупных игроков – имеют минимальную долю. Например, локальных производителей печенья можно обнаружить в любой области по нескольку, производителей же плиточного шоколада – несколько на всю Украину.

Молочная продукция. Данная группа, практически повторяет распределение всего рынка по данной макро-группе, что

Табл. 2. Безалкогольных напитков

Макрогруппа	Категория	Продажи грн., %		Продажи литр/кг., %	
		2017	2018	2017	2018
Безалкогольные напитки	Вода	45,9	52,6	64,0	66,5
	Сладкие напитки	22,2	19,5	25,6	23,6
	Соки, Морсы, Нектары	24,7	20,0	7,2	6,1
	Холодный чай, кофе	7,2	7,9	3,2	3,9
	Энергетические напитки	0,0	0,0	0,0	0,0

Табл. 3. Жиры, пищевые.

Макрогруппа	Категория	Продажи грн., %		Продажи литр/кг., %	
		2017	2018	2017	2018
Жиры молочные	Маргарин	22,7	18,0	42,5	37,9
	Масло	51,6	62,1	25,2	34,3
	Спред	25,8	19,8	32,3	27,7

Табл. 4. Кондитерские изделия.

Макрогруппа	Категория	Продажи грн., %		Продажи литр/кг., %	
		2017	2018	2017	2018
Безалкогольные напитки	Мучное длительного хранения	28,2	29,0	44,5	45,5
	Скоропортящиеся кондитерские изделия	40,6	40,7	27,4	27,3
	Прочие (халва, пахлава, зефир и т.д.)	8,9	8,1	10,4	9,0
	Конфеты	9,3	8,2	7,5	7,4
	Карамель, ирис, желейные	4,9	4,6	5,7	5,5
	Батончики	2,4	3,4	1,5	2,3
	Шоколад	3,3	3,4	1,9	1,9
	Конфеты коробочные	1,7	2,4	0,8	1,0
	Наборы	0,5	0,1	0,2	0,1
Шоколадные фигуры	0,1	0,2	0,0	0,0	



Табл. 5. Молочная продукция.

Макрогруппа	Категория	Продажи грн., %		Продажи литр/кг., %	
		2017	2018	2017	2018
Цельно-молочная продукция	Молоко	29,3	27,4	46,7	42,8
	Кисломолочные продукты	38,2	41,0	35,4	37,9
	Йогурты и десерты	10,7	12,1	11,6	13,8
	Творожная продукция	20,7	18,2	6,0	5,1
	Сливки	1,0	1,2	0,3	0,3

Табл. 6. Слабоалкогольные напитки

Макрогруппа	Категория	Продажи грн., %		Продажи литр/кг., %	
		2017	2018	2017	2018
Слабоалкогольные напитки	Пиво	99,1	95,8	99,6	98,1
	Сидр	0,9	4,2	0,4	1,9

Табл. 7. Сыры.

Макрогруппа	Категория	Продажи грн., %		Продажи литр/кг., %	
		2017	2018	2017	2018
Сыры	Сыр твёрдый	76,8	72,9	69,3	69,0
	Сыр плавленый	11,4	11,6	23,7	20,9
	Сыр мягкий	11,8	15,5	7,0	10,1

говорит о гармоничном наполнении ассортиментной матрицы и успехе у потребителя.

Слабоалкогольные напитки. Практически на все 100% состоит из пива, этот успех обусловлен ценовой нишей «ниже среднего сегмента», возможностью использовать стандартные наборы вкусов и не закрепленные ни за кем классические маркеры типа «Жигулевское».

Сыры. В данной макрогруппе ситуация схожа с молочными жирами. За исследуемый период категория «сыр твердый» подорожала на 41%, до 160 грн./кг., поэтому и здесь покупатель актив-

но реагирует на возможность сэкономить.

#### ЦЕНОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.

Создавшуюся ситуацию можно охарактеризовать словами «чем дешевле – тем лучше», цена на продукцию, маркированную как СТМ может отличаться от средней цены по рынку брендированных товаров сотни процентов. Общий процент от рынка по СТМ в исследуемых категориях составляет 55-59% и это достаточно красочно характеризует ценовое позиционирование

собственных торговых марок (табл 8, стр 16).

#### ВЫВОДЫ.

Собственные торговые марки, прочно заняли свою нишу на украинском рынке, и обладают неоспоримыми преимуществами как для ритейлера, так и для покупателя. Это направление торговли будет развиваться и обретать цивилизованные формы, через улучшение качественных характеристик товаров и диверсификации торговых марок в различные сегменты рынка, и ценовые ниши (что уже и сейчас происходит в лидирующих торговых сетях).



**MRC BRAND Агентство маркетинговых исследований**  
Украина, 49101, г. Днепр, ул. Николая Руденко, 60Б  
Тел.: +38 067 914 58 09 E-mail: office@mrc-brand.com  
Skype: MRCBrand www.mrc-brand.com

<sup>1</sup> Розничный аудит был осуществлен по 22 национальным торговым сетям: «АТБ-маркет», «Сільпо», «Фора», «Fozzy», «ЭКО-маркет», «Велика Кишенька», «Metro», «Таврия-В», «Varus», «Фуршет», «Auchan», «Novus», «Пако/Вопак», «Billa», фреш-маркет «Брусничка», «Колибри», «Копейка», «Рукавичка», «Караван»,

<sup>2</sup> Справка: исследовательская компания «MRC Brand» представлена на рынке с 2010 года. Основным направлением деятельности организации является розничный аудит - анализ вторичных продаж в национальных сетях Украины. Основная цель компании – обеспечение своих клиентов оперативной и достоверной информацией для принятия выверенных стратегических и тактических решений.

Табл. 8. Ценовое позиционирование.

Макрогруппа	Категория	Ср. цена 2017, рынок	Ср. цена 2017 СТМ	Разница, %	Ср. цена 2018, рынок	Ср. цена 2018 СТМ	Разница, %
Горячие напитки	Кофе	286	221	-29,6	361	253	-42,8
	Другие напитки	130	109	-19	177	120	-48
	Чай	357	297	-20	375	293	-28
	<b>Средняя цена за категорию</b>	<b>294</b>	<b>272</b>	<b>-8</b>	<b>353</b>	<b>282</b>	<b>-25</b>
Алкогольные напитки	Вермут, аперитив	110	61	-80	113	64	-76
	Вино	92	45	-107	99	47	-111
	Ликеры, настойки, бальзамы	194	129	-51	212	144	-47
	<b>Средняя цена за категорию</b>	<b>144</b>	<b>61</b>	<b>-136</b>	<b>154</b>	<b>60</b>	<b>-156</b>
Безалкогольные напитки	Вода	6	4	-67	7	5	-50
	Сладкие напитки	10	5	-119	11	5	-115
	Соки, морсы, нектары	19	18	-6	21	20	-7
	Холодный чай, кофе	14	12	-22	15	12	-18
	Энергетические напитки	26	40	34	29	40	27
	<b>Средняя цена за категорию</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>-86</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>-75</b>
Жиры молочные	Маргарин	39	32	-20	43	36	-18
	Масло	147	123	-20	170	139	-22
	Спред	61	48	-28	66	55	-20
	<b>Средняя цена за категорию</b>	<b>117</b>	<b>60</b>	<b>-94</b>	<b>134</b>	<b>77</b>	<b>-75</b>
Кондитерские изделия	Батончики	176	104	-69	176	103	-70
	Карамель, ирис, желейные	83	55	-51	88	58	-51
	Конфеты	102	79	-29	106	76	-38
	Конфеты коробочные	300	138	-117	307	167	-84
	Мучное дл.хранения	57	41	-41	63	44	-42
	Наборы	198	142	-39	181	121	-49
	Прочие	114	54	-109	127	63	-102
	Скоропорт	110	95	-16	123	104	-19
	Шоколад	200	110	-82	206	123	-68
	<b>Средняя цена за категорию</b>	<b>101</b>	<b>64</b>	<b>-58</b>	<b>109</b>	<b>69</b>	<b>-57</b>
Слабоалкогольные напитки	Пиво	19	12	-53	20	13	-62
	Сидр	35	29	-21	37	29	-28
	<b>Средняя цена за категорию</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>-62</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>-69</b>
Сыры	Сыр мягкий	191	186	-3	210	194	-8
	Сыр плавленый	102	53	-92	113	70	-62
	Сыр твёрдый	150	123	-22	170	133	-28
	<b>Средняя цена за категорию</b>	<b>138</b>	<b>111</b>	<b>-24</b>	<b>154</b>	<b>126</b>	<b>-22</b>
Цельно-молочная продукция	Йогурты и десерты	45	23	-95	50	24	-109
	Кисломолочные продукты	33	27	-21	36	30	-23
	Молоко	20	16	-26	22	18	-28
	Творожная продукция	93	86	-8	100	98	-3
	<b>Средняя цена за категорию</b>	<b>34</b>	<b>25</b>	<b>-36</b>	<b>38</b>	<b>27</b>	<b>-39</b>
<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>25</b>	<b>-55</b>	<b>40</b>	<b>25</b>	<b>-59</b>



## ВИРОБНИЦТВО СЕРТИФІКОВАНИХ ДЕРЕВ'ЯНИХ ПІДДОНІВ ТА ПАЛЕТНИХ БОРТІВ

+38-098-132-54-88  
office@skify.com.ua  
www.skify.com.ua



### GASER

ОБОРУДОВАНИЕ  
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**ЦЕНА-КАЧЕСТВО - ОПТИМАЛЬНЫЙ ВАРИАНТ ОТ ГАСЕР-ЕВРОПА**



Шприцы  
гидравлические  
поршневые  
**Economica**  
20L 30L 50L



Котлетный  
аппарат  
**V-3000**  
для любого  
типа фарша



Обвязчик  
полуавтоматический  
**T-70**

**ПОСТОЯННЫЙ  
ХИТ!**



Универсальный  
автоматический  
панировщик  
**Compact**



Универсальный  
автоматический  
панировщик  
**Practic-350-400**



Формовщик  
тефтелей  
**S-1500-P**

**15 000  
ШТУК В ЧАС!**



Аппарат  
для производства  
гамбургеров  
**Super-Maxi**

**Быстрое и качественное производство тележек, столов,  
емкостей из нержавеющей стали под заказ по Вашим эскизам**

### GASER

ОБОРУДОВАНИЕ  
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**GASER EUROPA**

вул. Б.Лепкого, 1, 81160  
смт. Щирець, Пустомитовский р-н  
Львовская область

www.gaser.com

gasereuropa@gaser.com  
Тел.: +380 97 4718529,  
+380 93 4718529



Сергей Захаров,  
заместитель коммерческого директора  
компании «ПАККО Холдинг»

## **ПАККО ХОЛДИНГ: Как сделать товары Private Label одинаково востребованными на протяжении 10 лет**

Покупатели активно реагируют на более экономные ценовые предложения, предпочитая СТМ, которые стали альтернативой более дорогим аналогам известных брендов и не намного уступают им по качеству.

Представители одного из крупнейших операторов на рынке украинского ритейла в Западной Украине – «ПАККО Холдинг» поделились специально для TradeMasterGroup своим многолетним опытом внедрения и продвижения СТМ. Достижения компании могут послужить примером для наследований, ведь удержания позиций в Privat Label на протяжении 10 лет – это показатель успешной стратегии.

**– Со времени запуска первой СТМ прошло 10 лет. Все ли СТМ дожили до сегодня, были товары от которых Вам в скором времени пришлось отказаться? И были ли воскрешения таких СТМ?**

– В свое время ПАККО Холдинг развивал еще одну торговую марку «Хочу ще». Под этим СТМ мы выпускали фасованные крупы, макароны, газированные напитки, снеки, рыбную консервацию. На сегодняшний день товары под этой маркой не выпускаются. Частично, мы перекрыли выпуск отдельных SKU новой маркой «А-Я».

**– Насколько тяжело выбрать следующий товар Privat Label, как Вы определяете, что сейчас выгодно и целесообразно создать определенный СТМ? И сколько на это уходит времени?**

Решению о выпуске товаров под СТМ предшествует ряд факторов. Во-первых, мы изучаем рынок, в каких категориях свободная ниша для ввода нового продукта, насколько он будет конкурентоспособным и выгодным по цене и качеству. Во-вторых, это должны быть товары первой необходимости,

которые пользуются ежедневным спросом.

В-третьих, мы принимаем во внимание исходную цену производителя. Если нам удастся давать и качество и невысокую цену, тогда принимаем решение о введении этой товарной единицы.

**– Ранее Вы отмечали ежемесячный прирост востребованности продукции СТМ на 20–40% в зависимости от группы товара. Осталась ли такая тенденция и сейчас?**

– Компания ПАККО Холдинг производит товары под собственной торговой маркой «А-Я» более десяти лет. На полках наших магазинов представлены товары СТМ в таких категориях как сухая бакалея, овощная консервация, масло, напитки, бытовая химия и сопутствующие товары. Ассортиментная линейка насчитывает 68 SKU. Сейчас мы ведем переговоры с производителями и работаем над расширением перечня до 100 SKU.

Бесспорно, товары, которые мы реализуем под СТМ «А-Я» всегда пользовались и пользуются достаточно высокой популярностью среди покупателей благодаря своему хорошему ка-

честву и привлекательной цене. Наш ассортимент СТМ - это товары ежедневного потребления и тенденция их востребованности всегда высокая.

**– Известный факт, что СТМ в Украине представлена в низком и среднем ценовом сегментах, как часто Вы сталкивались с недоверием и сомнением в качестве продукции «А-Я»? Когда люди начали полностью доверять СТМ и какова ситуация с этим сейчас?**

– Доверие к нашей продукции проверено годами успешной торговли ею и выбором наших покупателей в ее пользу. В свою очередь наша компания ставит перед собой задачу выпускать качественные товары даже в низком и среднем ценовом сегментах. Мы осуществляем полный контроль производства и выпуска товаров собственных торговых марок. Кроме того, невысокая цена на наши товары СТМ обусловлена еще и тем, что мы не вкладываем в конечную цену продукта расходы на рекламу, как это делают национальные бренды.

Если в целом оценивать ситуацию с точки зрения доверия покупателей к собственным брендам, то товары СТМ всего за несколько лет сделали грандиозный рывок - с практически неизвестного понятия до статуса нормы и одного из самых привлекательных инвестпроектов в ритейле. За последние два года спрос на недорогую продукцию из-за снижения доходов населения значительно вырос. Покупатели активно реагируют на более экономные ценовые предложения, предпочитая СТМ, которые стали альтернативой более дорогим аналогам известных брендов и не намного уступают им по качеству.



– Как изменялась востребованность в товарах PL зависимо от категории с момента введения СТМ? Какие товары-собственных марок «Пакко» потребители покупали больше в 2002 году, а какие сейчас?

– Каких-то четких кардинальных изменений в спросе на товары ТМ «А-Я» по категориям отметить нельзя. Товары во всех категориях пользуются примерно такой же популярностью по-прежнему. Потребительские предпочтения, например, в категории сопутствующих товаров выделить трудно, ведь мы пользуемся этими товарами постоянно и спрос на них стабильно высок.

– Сколько в Вашем портфеле Privat Label на сегодняшний

день, сколько категорий охвачено, в каких сегментах и какова доля СТМ в общем ассортименте?

– На полках супермаркетов «Вопак» и оптовых ПАККО присутствуют 68 ассортиментных позиций в пяти товарных категориях: сухая бакалея, овощная консервация, масло, напитки, бытовая химия и товары household.

В настоящее время доля товаров под СТМ составляет менее 1% в общем ассортименте. Изготовленная под своими марками продукция, распространяется в собственной торговой сети, что гарантирует стабильный сбыт.

– В создании СТМ важной составляющей является выбор

и работа с поставщиком. Для Вашей сети характерны долгие отношения с одним поставщиком или же периодически находить более выгодные предложения? От чего зависит период сотрудничества?

– В большинстве случаев работаем с поставщиками длительное время, но постоянно мониторим рынок, ищем новых производителей, которые предлагают выгодную цену, лучшие условия поставок продукции при высоком качестве продукта.

Сотрудничество не привязано к каким-то периодам. Чаще всего разрыв сотрудничества возможен из-за несоблюдения условий поставок или качества продукции.

– Как влияла политическая и экономическая ситуация на протяжении 10 лет в Украине на востребованность товаров PL?

– Однозначно, экономический спад способствовал росту популярности СТМ. С началом кризиса потребители стали более рационально относиться к собственным расходам, соответственно продукты под собственными торговыми марками стали еще более востребованы. На сегодняшний день для компании ПАККО Холдинг развитие данного сегмента является такой же важной частью стратегии ритейл-направления, как и до кризиса.



#### СПРАВКА ТМ:



ООО «ПАККО Холдинг» - один из крупнейших операторов на рынке украинского ритейла, работает в девяти областях Западной Украины. В инвестиционный портфель компании входят торговые сети супермаркетов «Вопак» (66 ТЗ) и оптовиков «Пакко» (12 ТЗ).

Сеть супермаркетов «Вопак» - украинская сеть розничной торговли, представлена в двух форматах: супермаркет и экспрес-маркет. Первый магазин открылся в 2001 году. Сегодня сеть представлена 66 торговыми заведениями в девяти областях Западной Украины (6 ТЗ работает на условиях франчайзинга).

Супермаркеты «Вопак» - это магазины для семейной покупки, предлагающие покупателям широкий ассортимент товаров, большой выбор свежих продуктов и удобные дополнительные сервисы. В большинстве супермаркетов работают собственные пекарни, отделы кулинарии, мясные и кондитерские цеха, где всегда можно приобрести свежую продукцию собственного приготовления высокого качества по доступным ценам.

Сеть ПАККО - украинская сеть оптовой торговли, один из основных активов компании «Пакко Холдинг» (Луцк). По состоянию на 1 января 2018 сеть насчитывает 12 торговых заведений в 9 областях Украины. «ПАККО» предлагает широкий ассортимент продуктов питания и товаров для дома, сада, огорода оптом и в розницу. Пролонгированный режим работы большинства оптовиков позволяет делать покупки в любое удобное для покупателей время, а программы лояльности сети - существенно экономить на покупках.



# ВИРОБНИЦТВО ПРИПРАВ

ТОВ «Нова Пак» - виробник якісних натуральних спецій, приправ, кулінарних добавок торгових марок: «Любисток», «Добрик», «Деко».

Багаторічний досвід співпраці у напрямку «Private Label» з провідними національними мережами: «Auchan Ukraine», «Varus», «Наш край», «Еко-маркет», «Копійка», «АТБ-маркет».



## НАМ ДОВІРЯЮТЬ ТОМУ ЩО «НОВА ПАК» -

- Сучасне сертифіковане виробництво
- Більше 10 років на ринку спецій, приправ, кулінарних добавок
  - Виробник органічних прянощів
  - Розробка власних, унікальних рецептур
    - Прямі закупки сировини
- Постійний контроль якості сировини та готової продукції
  - Лояльність та гнучкість у співпраці
- Досвід виробництва у напрямку «Private Label» в різних цінових сегментах
- Сертифікована система ISO 22000 якості та безпечності харчових продуктів



*Изучить вопрос!  
Запросить информацию!  
Экономия времени!  
Время ограниченное ресурс!  
Внедрить!*

*Басе*

SUNTOWN

Электронные ценники №1 в Украине!

- ПРОВАЙДЕР №1 В СЕГМЕНТЕ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННЫХ ЦЕННИКОВ
- ДИСТРИБЬЮТОРСКАЯ СЕТЬ ОХВАТЫВАЕТ БОЛЕЕ 50 СТРАН
- СОТРУДНИЧАЕТ С ВЕДУЩИМИ ТС Европы, Америки и Азии
- БОЛЕЕ 13 500 ОБОРУДОВАННЫХ ОБЪЕКТОВ ПО ВСЕМУ МИРУ
- УСТАНОВЛЕНО БОЛЕЕ 140000000 ESL-СИСТЕМ
- ИСПОЛЬЗУЮТСЯ НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕРЕДАЧИ ИК-команд
- ПОСТАВКА ЭЛЕКТРОННЫХ ESL-СИСТЕМ И ПРОГРАММ ПО УПРАВЛЕНИЮ ИМИ

+38(050) 533 78 57

info@suntown-ukraine.com

www.suntown-ukr.com



PRICER



*Экономия времени на магазин 240 часов/мес.  
Прибыль от внедрения 10000 \$/мес.*





Алёна Паливода,  
руководитель отдела  
«Ашан Производство Украина»

## **СИЛЬНЫЙ ЕДИНЬИЙ БРЕНД ОТ АШАН - ЗАЛОГ ЛОЯЛЬНОСТИ И ДОВЕРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Несмотря на то, что на рынке *Private Label* отмечается положительная тенденция в общем, один из масштабнейших в Украине ритейлеров АШАН отличается особым доверием потребителей к своим СТМ. Новой стратегией сети стало создание сильного единого бренда с высокой лояльностью покупателей.

– Со времени запуска первой СТМ прошло 11 лет. Как за этот период менялся рынок, потребительские предпочтения, тенденции в запуске СТМ, какие задачи стояли перед Вашим отделом. Были ли изменения, которые влияли на работу и конкретные решения?

– Первый товар СТМ появился в 2007 году, это было 4 арт. ТМ АШАН (красная птица).

С тех пор многое поменялось – начиная от названий марок и заканчивая стратегией.

В момент запуска нашим приоритетом было покрытие основных потребностей, в первую очередь первого ценового сегмента. Сейчас, спустя десять лет, наша гамма очень расширилась и покрывает практически все основные продовольственные и непродовольственные группы – в нашем портфолио около 2-х тысяч товаров (для сравнения в 2008 было около 150 товаров, в 2010 – около 300 товаров) – речь только о локальном предложении, без учета импортируемых товаров. Мы активно расширяем наш ассортимент, отслеживая тенденции и потребности рынка. Чтобы обеспечить качественную работу и контролировать все процессы мы создали отдельную команду – АШАН Производство Украина, в которой есть эксперты закупок, качества, а также специалист по упаковке. Мы активно сотрудничаем с командами категорийного менеджмента и специалистами как закупок, так и продаж.

Говоря об изменениях в стратегии – сначала наши товары «первой цены» были «по пате»



и отличались только графикой, в 2013 году добавилось имя «Кожен день», параллельно мы всегда уделяли особое внимание товарам АШАН (красная птица – средняя ценовая категория и выше), как импортируемых из других стран, так и созданным в Украине.

Глобальная трансформация компании в 2015 году повлекла изменения и для наших брендов. Чтобы быть еще более узнаваемыми и понятными для наших клиентов, было принято решение о том, что во всех трех ценовых категориях будут представлены товары АШАН с птицей: «зеленая птица» – для базовых потребностей, «красная птица» – для продукции среднего ценового сегмента и «черная птица» – для товаров премиум. К этим продуктам будут предъявляться повышенные требования по качеству. Как раз сейчас мы нахо-

димся на этапе ребрендинга. Помимо товаров АШАН наша сеть представляет также 4 эксклюзивных бренда, которые можно найти только в наших магазинах – In Extenso (женский, мужской и детский текстиль), Qilive (электроника и бытовая техника), Actuel (декор и товары для дома) и Cosmia (косметика).

**– АШАН – очень крупный ритейлер, который продает очень большой ассортимент товаров различных брендов. Как товарам под ПЛ удастся успешно конкурировать с брендами? Какие усилия приходится прилагать товароведу?**

– Для нашей компании товары СТМ всегда в приоритете, так как они создают нам отличие на рынке. На момент определения и развития продукта СТМ больше всего внимания уделяется качеству, а также соотношению «цена-качество», что позволяет нам конкурировать с брендами. Как показывают продажи – практически все товары СТМ имеют положительную динамику в артикулах.

**– Как Вы определяете, что сейчас выгодно и целесообразно создать определенный СТМ? Как много времени на это требуется?**

– Изучаем тенденции локального рынка, учитываем опыт АШАН в других странах, исполь-





– Да, мы импортируем товары БИО под нашим брендом – они интересны покупателям своим качеством, а также привлекательной ценой. Помимо этого, у нас есть проект, направленный на более здоровое питание, который называется «Жити Краще». Совместно с нутриционистами и внешними экспертами мы разработали классификацию товаров по ингредиентам и выделяем близажем ту продукцию, которая является менее вредной из всех в категории – например, содержит меньше всего соли или углеводов.

**– Если говорить о поставщиках, дайте им рекомендации, что Вам, как сети, интересно получить от них, чтобы начать с ними сотрудничать?**

– Первое, и самое главное – это успешное проведение аудита и



соблюдение всех норм и стандартов качества. Также, нема-

ловажным является инициативность – мы приветствуем, когда наши партнеры готовы делать свои предложения. Тем не менее, мы понимаем, что есть ряд компаний, которые не всегда могут ответить на все пункты нашей спецификации качества, в таких случаях мы готовы сопровождать производителей и поставщиков, прописывать корректирующие действия, контролировать их, и после этого запускать продукцию в производство. Мы также еженедельно проводим комитет по подбору новых товаров, где коллегиально принимаем решение по всем предложениям, которые к нам поступают. Качество, инициативность, готовность развиваться вместе с нами – вот основные рекомендации.



#### СПРАВКА ТМ:

**Auchan** | RETAIL  
УКРАЇНА

АШАН – это международная мультиформатная компания-ритейлер, которая была основана в 1961 году во Франции и сегодня представлена в 14 странах Европы, Азии и Африки.

В Украине первый магазин был открыт в 2008 году. Сейчас сеть насчитывает более 20 магазинов форматов: Гипермаркет, Супермаркет, магазины у дома, а также электронную коммерцию и работает в 9 городах. Самый крупный французский работодатель в Украине, который трудоустраивает больше 6000 сотрудников.

Наша цель менять жизнь людей к лучшему, предлагая качественные, здоровые и локальные продукты и тщательно подбирая все товары и услуги.

АШАН – меняем жизнь вместе!

# ТМ «Яко» – вершина смаку!



УКРАЇНА ТОВ ТМ «Яко»  
Український виробник майонезів  
та томатних соусів

- Ми – молода компанія, яка динамічно розвивається та стрімко завойовує довіру українських споживачів на території Харківської області
- Виготовляємо велику асортиментну лінійку якісних майонезів, соусів, томатної пасти, аджики, томатних соусів, згідно ДСТУ 4487:2015, ДСТУ 5081:2008, ТУ 10.8-30237049-004:2017
- Готові до співпраці по всій території України
- Виготовляємо продукцію Private Label
- Використовуємо високоякісну сировину та працюємо за сучасними технологіями

#### ВИРОБНИЦТВО:

61093, м. Харків, вул. Карпівська, 19  
тел.: (057)3701344, (057) 3701377, (057)7241480



Компанія «Снек-Днепр»  
основной производитель кукурузных  
снеков по схеме Private Label и не только.

Мы-надежный партнер для B2B клиентов:

- Производим продукцию для крупных торговых сетей таких как «АТБ-МАРКЕТ», «Велика Кишеня», «VARUS», «ЭКО-Маркет», «Брусничка», «Море Пива»
- У нас лучшее качество по конкурентной цене
- Опыт работы по Privat Label более 5 лет, начало деятельности с 2004 года
- Расширяем спектр продукции для наших клиентов с использованием инноваций
- Безопасное производство по системе HACCP
- Используем сырье высокого качества от проверенных производителей



ООО «Снек-Днепр»  
49006, а/я 560, г. Днепро,  
ул. Строителей 34.  
тел.: +38 098 663 07 26  
snekdnepr@gmail.com



## **СЕКРЕТ УСПЕХА – ЭТО ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ СТМ**

*Работая над созданием товаров, команда СТМ больше внимания уделяет подбору активных компонентов, чтобы в итоге получить продукт, соответствующий ожиданиям клиента, и при этом позволить предложить более привлекательную цену, нежели бренд.*

– **Какая у Вас динамика развития доли СТМ в общем портфеле брендов за последние пять лет?**

– Динамика развития СТМ Watsons Украина стабильно позитивная уже на протяжении многих лет. Безусловно, темпы роста в последние годы несколько замедлились, и, в первую очередь, это вызвано изменением уровня экономики и доходов населения.

– **А как сегодня разделены собственные марки между импортными и локальными производителями?**

– В объеме продаж соотношение между импортируемыми и локальными ТМ, ориентировочно, 50% на 50%. Что касается локального привата, то 85% производится в Украине и только 15% делается за рубежом.

– **Сколько у Вас сейчас представлено собственных торговых марок, и какая динамика роста собственных брендов локальных производителей?**

– На сегодняшний день СТМ Watsons насчитывает более 3 500 SKU, это 18 ТМ в локальном привате и более 30 импортируемых торговых марок.

– **Как принимаете решение о вводе новых товаров/категорий?**

– Одним из неоспоримых преимуществ сети есть то, что мы являемся частью Группы компаний A.S.Watson, магазины которой работают как на восточном рынке, так и в западноевропейских странах. Соответственно, мы имеем возможность оценить потенциал СТМ в определенной категории на основании результатов многолетней работы наших коллег в Германии, Англии, Франции, Китае; проанализировать результаты работы и сопоставить их с рисками работы в Украине. Кроме того, доступны исследования Nielsen, GfK, Euromonitor и т.д., мы отслеживаем новые тренды, посещаем международные выставки,



анализируем инновационные запуски А-брендов, как в Украине, так и за рубежом.

– **Какая категория является наиболее успешной для развития СТМ? Есть ли категории, от которых полностью отказались?**

– Наиболее успешными для развития СТМ являются декоративная косметика, средства по уходу за телом, бумажная продукция, подарочные наборы (сезонные товары). В вышеперечисленных категориях лояльность покупателя легко достичь уже полюбившимися и зарекомендовавшими себя высоким качеством продуктами, а также положительными эмоциями, которые дарят герои лицензий («Gapchiska», «Як Козаки»). Сложными для развития локального привата для нас остаются категории дезодорантов и средств женской гигиены. Это связано с тем, что на украинском рынке, по-прежнему, мало произ-

водителей и довольно сложно получить продукт высокого качества. Но мы ни в коем случае не отказываемся развивать СТМ в этих категориях, на полках представлены импортируемые ЧМ - дезодоранты ТМ Isana и женская гигиена ТМ Watsons, Facelle.

– **В планах на этот год Вы озвучивали развитие категорий эфирных и жирных масел, витаминов и диетических добавок. Это успешные проекты? Каких результатов удалось достичь в этом направлении?**

– Проект эфирных и жирных масел в СТМ успешно реализован, ассортимент содержит 40 активных SKU, ориентированных как на потребности магазинов, так и аптек. Несомненным лидером продаж является кокосовое масло, в эфирных же маслах – чайное дерево и ряд популярных цитрусовых масел. Основная доля продаж эфирных масел приходится на холодный



сезон, в то время как кокосовое масло радуется стабильно высокими продажами вне зависимости от сезона, являясь многофункциональным продуктом.

– **Какие инновационные, уникальные продукты есть у Вас в сети, по которым нет аналогов среди брендовой продукции и Privat Label конкурентов. Чем можете похвастаться?**

– Недавно мы запустили двухфазный увлажняющий спрей для тела с натуральными маслами TM Natural code. В сегменте эксклюзивов Watsons мы радуем наших покупателей корейской косметикой (Scinic, Somoon, SNP, Welcos), аналогов которой, как по самим продуктам, так и по рецептурам, в Украине нет. Также, у нас представлен концентрированный прессованный порошок в листах TM Finzy. Средство инновационное, экономное в использовании, eco-friendly.

– **Текущий тренд показывает, что потребитель очень тщательно подходит к выбору товаров – готов платить больше, но при этом быть уверенным в**

**качестве товара. А как сегодня разделены Privat Label между low и middle ценовыми сегментами? На какой сегмент будете делать акцент в развитии на следующий период?**

– Да, действительно, покупатель хочет быть уверенным в качестве продукции, но текущие экономические реалии вносят свои коррективы в его поведение. Например, в аксессуарах для уборки покупатель часто делает выбор в пользу менее дорогого товара, т.к. им движет желание быстро закрыть потребность (например, губки для

мытья посуды, салфетки для уборки и т.д). Далеко не каждый будет ожидать каких-то супер-свойств от подобных расходных материалов. В то же время, при выборе средств по уходу за волосами, телом, лицом, потребитель тщательно изучает состав, проводит аналогию между товаром СТМ и брендом, взвешивает свои ожидания от продукта и предлагаемую цену, прежде чем сделать свой выбор. Работая над созданием товаров в подобных категориях, команда СТМ больше внимания уделяет подбору активных компонентов, чтобы в итоге получить продукт, соответствующий ожиданиям клиента, и при этом позволить предложить более привлекательную цену, нежели бренд, хоть товар и не будет дешевым. Сейчас мы активно развиваем СТМ в middle и middle+ ценовых сегментах. В большей мере это средства по уходу за телом, кожей лица.

– **В каких новых товарных категориях Вы планируете запустить СТМ во второй половине 2018-2019 гг.?**

– Сейчас мы трудимся над расширением линейки well-being товаров (как импорт, так и локальный СТМ), готовим новинки в средствах по уходу за лицом, но полностью раскрывать свои планы мы не готовы, хотим сохранить интригу для наших любимых покупателей.

#### СПРАВКА ТМ:

watsons

Watsons — крупнейшая розничная сеть торговли товарами для красоты и здоровья в Азии. Сегодня сеть насчитывает более 4800 магазинов и более 1400 аптек на 25 рынках Азии и Европы. В их число входят континентальный Китай, Тайвань, Гонконг и Макао, Сингапур, Таиланд, Малайзия, Филиппины, Индонезия, а также Турция и Украина.

Watsons в Украине — ведущая розничная сеть торговли товарами для красоты и здоровья. В сеть Watsons Украина входит более 400 магазинов и 17 аптек в больше чем 100 городах. Более 5000 сотрудников обслуживают почти 3 млн покупателей ежемесячно. В апреле 2017 года Watsons отпраздновала свое шестилетие в Украине. Осенью 2017 года компания Watsons признана Ритейлером года в drogerie по версии Retail & Development Business Awards. Организатор мероприятия — Ассоциация ритейлеров Украины.



# ХАСИБА ГРУПП СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ HOUSEHOLD



Компания «Хасиба Групп» на рынке производства товаров направления «Household» с 2008 года.

**ПОСТОЯННЫЙ РОСТ МОЩНОСТЕЙ  
ОБОРУДОВАНИЯ ЗА ДАННЫЙ ПЕРИОД ВРЕМЕНИ  
ПОЗВОЛИЛ СОЗДАТЬ ЗАМКНУТЫЙ ЦИКЛ  
ПРОИЗВОДСТВА ПО ИЗГОТОВЛЕНИЮ  
ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА.**



Алла Русева, коммерческий директор  
ООО «Хасиба Групп» (ФОП Даюб А.)



**ПРОИЗВОДСТВО ВЕДЕТСЯ В НЕСКОЛЬКИХ НАПРАВЛЕНИЯХ:** губки кухонные и хозяйственные с абразивным слоем с одной, двух сторон и без него / скребки металлические и пластиковые для мытья посуды / губки банные с массажным слоем разной плотности и конфигурации, включая мужскую, детскую серии / мочалки банные из полиэтиленовой сетки разных видов («шар», «бант», «плетенка», «косичка», «арбуз», «калач» и т.д.) / салфетки для уборки (микрофибра, вискоза, целлюлоза, тряпка для пола) / изделия из пластика (крышки, прищепки, лотки и т.д.) / аксессуары для приготовления и хранения пищевых продуктов (бумага для выпечки, фольга алюминиевая, пленка пищевая, рукав для запекания и т.д.) / полиэтиленовые пакеты для мусора, фасовочные, упаковочные пакеты.

### ПЛАНЫ ПО РАЗВИТИЮ.

На данном этапе у нашей команды стоят две основные задачи:

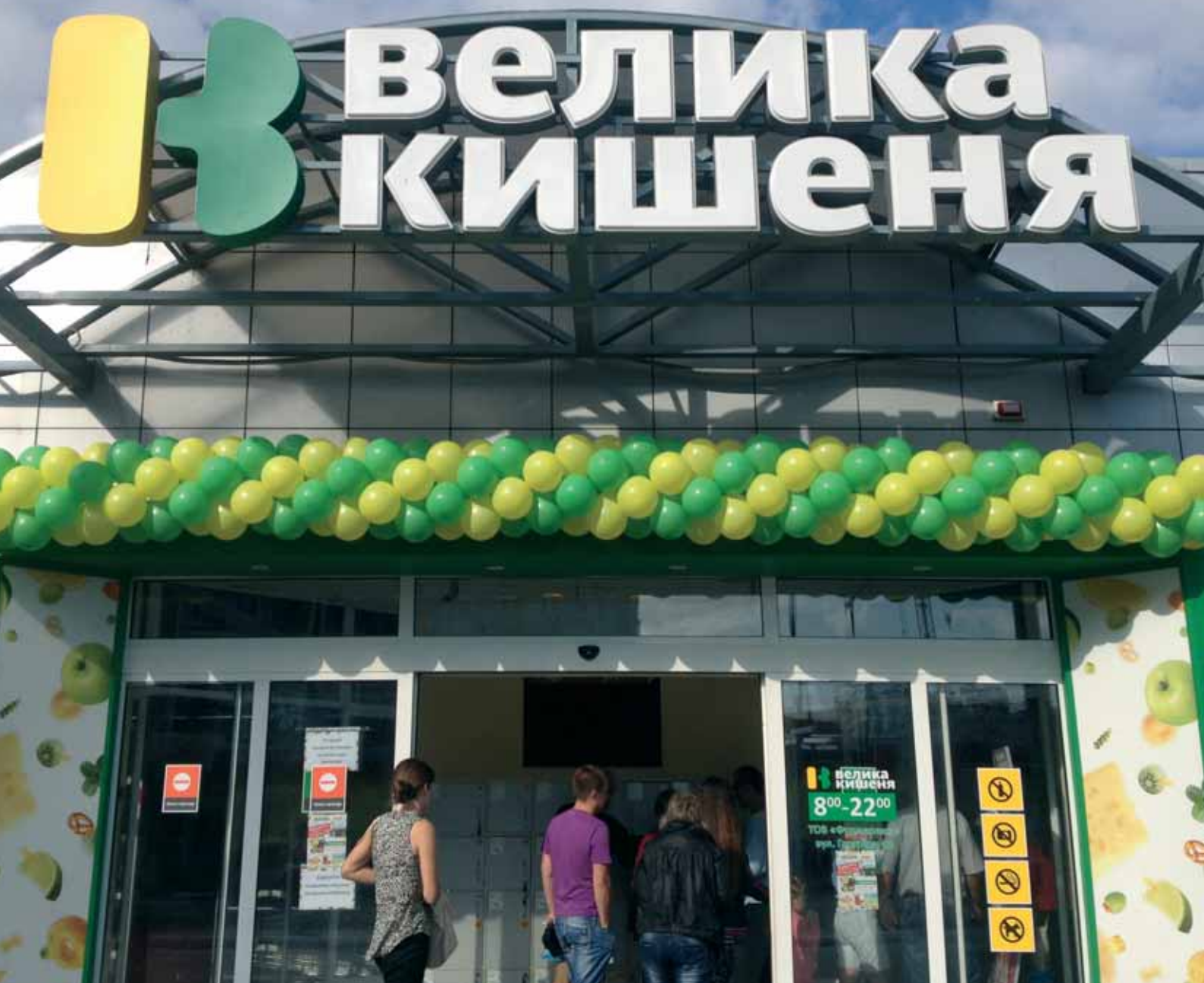
1. Внедрение в торговые сети продуктов производства компании под своей торговой маркой – «7 чудес чистоты» в сегменте средний и премиум.
2. Расширение ассортимента продукции СТМ в торговых сетях, а также сотрудничество с новыми партнерами.

«Хасиба Групп» располагает собственными производственными и складскими помещениями, комплексом высокопроизводительного оборудования, квалифицированным персоналом в городе Одессе. Использование качественных, экологически чистых и безопасных материалов, соблюдение технологии производства, норм охраны труда, системы контроля качества – главные преимущества продукции нашей компании.

В данный момент осуществлены и расширяются проекты СТМ в таких Торговых сетях как: «Таврия-В», «Простор», «Ева», «Варус», «Билла», «Копейка», «Класс», «Колибри», «Идеал» и др.

### КОНТАКТЫ:

г. Одесса, ул. Дальницкая, 44  
тел./ф.: (048) 750-50-07, (048) 750-50-06  
www.7chudes.com.ua • info@7chudes.com.ua



## **РАЗВИТИЕ СТМ – ЭТО ПОСТОЯННЫЙ ПОИСК ЛУЧШИХ РЕШЕНИЙ**

*Для нас СТМ - это возможность систематического контроля качества собственных продуктов, увеличение трафика покупателей магазинов за счет предложения СТМ, повышение лояльности к сети, увеличение прибыльности сети благодаря продаже товаров СТМ, уменьшение зависимости от поставщика. Философия нашего СТМ - дать покупателю максимально низкую цену на качественный товар.*



– **Расскажите о развитии СТМ за год (период июнь 2017 – июнь 2018). Какие изменения произошли в портфеле Private Label?**

– В течение года мы активно работали в направлении собственных торговых марок, стремительно показывая отличные результаты и задавая позитивный тренд в этом сегменте. Мы непрерывно исследуем потребительские сегменты рынка, следим за трендами, поэтому обновления в категориях и в продуктах для нас являются неизбежными. Был сделан акцент на работе с действующим ассортиментом: обновлен дизайн упаковки, пересмотрено качество выпускаемых товаров. Апгрейт лейаута и новый логотип призван поддержать современный образ марки. Проводилась оптимизация брендов – и в результате было принято решение о закрытии торговых марок: «Тото», «Добрино», «Щедрое застолье». В планах закрытие ТМ «Верони», «Грин Хилс». Расширили потребности в категориях «Колбасные изделия», «Рыбная гастрономия», «Зеленые культуры», «Бытовая техника». На сегодняшний день доля СТМ в общем товарообороте компании составляет 7,5%, в количестве SKU - 5,4 %, в проданных штуках – 9,5% и здесь наблюдается позитивный тренд.

– **На данный момент в Вашей сети насчитывается более 15 брендов под СТМ, как Вы оцениваете узнаваемость Ваших**

**брендов? Какие виды коммуникаций используете для популяризации брендов?**

– Продуктовый портфель СТМ нашей сети непрерывно развивается. На данный момент в сети насчитывается 12 брендов товаров СТМ: 1 180 артикулов представлены в 60 сегментах, 166 категориях. Основные торговые марки: ТМ «1» – гарантия самой низкой цены в своей категории не только у нас на полке, но и среди конкурентов; ТМ «Хит Продукт» – это основная торговая марка компании с ассортиментом, направленным на максимальное удовлетворение потребностей покупателей. «Хит продукт» уникален широким ассортиментом по всем ключевым товарным категориям. Это качественный продукт по более низкой цене, который активно конкурирует с известными торговыми марками. В торговом зале товары СТМ представлены более широкой выкладкой и оформлены стопперами «Перша ціна» на ТМ «1» и «Власна марка» на остальную продукцию СТМ. Не менее популярными являются собственные торговые марки компании: «Delisse», «Sizzle», «Day By Day», «Winix», «Veroni», «Турбина», «Max Effect», «Kandi Kat», «Green Hills», «Хит Kids», которые представлены как в food, так и non-food сегментах. Продукция собственных торговых марок нашей сети – это, прежде всего, качество. Мы, как никто другой, заинтересованы в том, чтобы по-

купатели, приобретая продукцию наших СТМ, получали действительно качественный продукт. Поэтому мы контролируем качество на каждом этапе производства – от выбора сырья и до момента появления продукта в наших магазинах. Об этом знают и смогли оценить по достоинству наши постоянные покупатели.

– **Какой бренд Privat Label является наиболее успешным в Вашей сети?**

– Наиболее успешный бренд – ТМ «1» – это широкий ассортимент товаров стабильного качества по гарантированно низким ценам. Это самый широко представленный бренд, насчитывает 559 артикулов. Данная торговая марка рассчитана на бюджетного покупателя. Это одна из основных торговых марок компании, обладает широким ассортиментом в категориях фуд и нонфуд, который максимально удовлетворяет базовые потребности покупателей. Главное преимущество ТМ «1» конкурирующая низкая цена. Благодаря функционированию ТМ «1», мы добились того, что продукты в Ритейл Групп может позволить себе каждый, не опасаясь за их качество.

– **Какие виды рекламных акций Вы используете для продвижения своих СТМ (реклама в СМИ, уличная реклама, Digital маркетинг, акции «2+1» и т.д.)?**

– Для нас СТМ - это возможность систематического контроля качества собственных продуктов, увеличение трафика покупателей магазинов за счет предложения СТМ, повышение лояльности к сети, увеличение прибыльности сети благодаря продаже товаров СТМ, уменьшение зависимости от поставщика. Философия нашего СТМ - дать покупателю максимально низкую цену на качественный товар. Мы еженедельно отслеживаем динамику цен на рынке и незамедлительно реагируем на изменения, в результате покупатель получает максимально низкие цены, при этом качество нашего товара остается неизменно высоким. Поэтому дополнительные промо и активности на товары СТМ не проводим.

**– Планируете ли Вы расширять ассортимент СТМ в высоком (премиум) ценовом сегменте? (если да – укажите категории товаров).**

– Мы тщательно анализируем и планируем, по каким товарным группам для нас выгодно развитие СТМ. Направление развиваем, но не торопясь, а продуманно и четко, концентрируясь на наиболее перспективных продуктах, понимая, что и когда мы хотим достичь. На этот год планируем фокусироваться на низком и среднем ценовых сегментах. В текущем периоде не планируем развивать премиум сегмент.

**– В Вашей сети представлена продукция СТМ в категории алкогольные напитки. Успешен ли этот проект и собираетесь ли Вы расширять ассортиментную линейку?**

– Продукция СТМ в категории «Алкогольные напитки» представлена в винах (тихих), водке, настойках и пиве. Уже сегодня в нашей сети можно приобрести любимые многими украинцами вина по доступной цене: «Шардоне», «Кадарка Славянская», «Мускат Царский», «Каберне», «Совиньон», «Изабела» и «Тамьянка» под торговой маркой «Хит продукт». Эти напитки производятся по заказу «Великой Кишени», и следует отметить, что продукция этой собственной торговой марки производится исключительно из отечественного сырья: винограда, выращенного в Одесской и Николаевской области, на территориях Днестровского и Днепро-Бугского лиманов. Современные производственные мощности, лучшие технологии и тщательно отобранное отечественное сырье – все это стало залогом создания действительно качественного продукта, который ничем не уступает многим известным брендам. А отсутствие традиционных для обычных торговых марок маркетинговых затрат позволяет сети предложить более приемлемые и доступные для покупателя цены на вина СТМ «Хит продукт». Мы сформировали, на наш взгляд, интересный

ассортимент в этом сегменте, который получил позитивный отклик среди потребителей.

**– Какие инновации и уникальные решения Вы используете при создании СТМ?**

– То чем гордимся: с конца прошлого года на полках нашей сети появился новый собственный бренд: «Winix». В этой торговой марке представлены электротовары и бытовая техника. Мы первые среди продуктовых ритейлеров вышли с идеей Private Label в этом сегменте. Более 60% наших покупателей отдают предпочтение элементам питания именно ТМ Winix. Доступная цена и хорошее качество помогли Winix завоевать свою лояльную аудиторию. Сейчас Вы можете найти в сети такие товары: чайники, блендеры, утюги, весы и другие. В дальнейшем планируем развивать это направление.

**– Какие планы по развитию PL во втором полугодии 2018 и на 2019 год.**

– У нас большие планы: во втором полугодии планируем развивать категории: «Сыры фасованные», «Лечебная вода», «Бакалея», «Кондитерские изделия» и другое. Качество продукции всегда было для нас приоритетом, поэтому при запуске новых артикулов обязательно проводим дегустацию и по результатам принимаем решение, кто будет выпускать товар под СТМ.

#### СПРАВКА ТМ:



«Ритейл Групп» - динамично развивающаяся компания-новатор, которая ориентируется на внедрение новых технологий и новаторских проектов во всех сферах своей деятельности; а также стремится выстраивать эффективные и прозрачные партнерские отношения с производителями и поставщиками.


Холдинг «Ритейл Групп» управляет хорошо известными украинскому покупателю продуктами сетями: 17 гипермаркетами «Велмарт» в 12 городах Украины и 1 в Молдове, 40 супермаркетами «Велика Кишеня» в 12 городах Украины, 4 магазина премиум-формата «BK SELECT» (Киев), 9 «магазинов у дома» «BK Экспрес» (Киев, Умань). Также в управлении компании находится сеть супермаркетов «Green Hills Market» (Молдова).

Компания продолжает активно развивать СТМ, доля которых в обороте сети в 2014 году составила 5,61%.

Новаторским прорывом стало внедрение в магазинах сетей «Велика Кишеня» и «Велмарт» собственной разработки IT-специалистов компании - касс самообслуживания. По состоянию на конец 2014 года в магазинах компании было установлено 70 касс самообслуживания, а в 2015 году планируется запустить еще 50. На сегодняшний день этими кассами пользуются более 12 % всех покупателей. Инновационные кассы, представленные в сетях «Велика Кишеня» и «Велмарт», по сей день остаются единственными в Украине подобными разработками, полностью реализованными силами ритейлера.

**Здорові продукти харчування високої якості!**

**TRENDY LUNCH 100%**



**Trendy Lunch 4x100g**  
Мхаммас, Горох, Лісні гриби  
123,84 грн.

**Trendy Lunch 4x100g**  
Перловка, Булгур, Сочевиця  
79,20 грн.

**QUINOA 150g**  
Насіння КІНОА лобода рисова  
63,36 грн.

**Trendy Lunch 4x100g**  
Полба, Вермішель, Помідори  
79,20 грн.


**CHIA 150g**  
Насіння ЧІА шавлії іспанської  
63,36 грн.

**Новинка на ринку корисної їжі!**



**ЕКСКЛЮЗИВНИЙ ПОСТАЧАЛЬНИК В УКРАЇНІ - ТОВ «ФРЕШ-ТЕ ГРУП»**  
+38 (044) 247-08-05; +38 (063) 247-08-05

\*ціни станом на 27.07.2018 р.

 [facebook.com/melvit.ukraine](https://facebook.com/melvit.ukraine)

**Sweet Cubes™**



- ★ Ексклюзивные и единственные производители колотого сахара в Украине.
- ★ Широкий ассортимент собственных разработок в производстве сахарных продуктов. (колотый сахар, прессованный сахар, сахар с фруктовыми и др. добавками)
- ★ Большой опыт работы в данном направлении.
- ★ Гибкость и индивидуальный подход в работе с каждым партнером.

**ПП «Ясень»**  
+38 099 35 39 019  
[Sale.Col@ukr.net](mailto:Sale.Col@ukr.net)



**Богдан Пивнюк,  
руководитель отдела развития СТМ  
и импорта сети «Наш Край»**

## **НАШ КРАЙ - КАЧЕСТВЕННЫЙ И ДОСТУПНЫЙ ТОВАР ВО ВСЕХ УГОЛКАХ СТРАНЫ**

*Работа с ассортиментом СТМ это постоянная работа: это и количественное расширение, и качественное улучшение, и ре-тендеры, постоянный поиск новых партнеров-производителей, которые предлагают наилучшие условия производства и соотношение цена-качество.*



– В прошлом году вы планировали значительное расширение ассортимента. Удалось ли вам осуществить задуманное?

– Частично планы были реализованы. Некоторые находятся еще на этапе реализации, поскольку развитие рынка и экономической среды вносит свои коррективы. Но, в целом, мы довольны результатом прошлого года. Нам удалось уделить больше времени качеству продукта, улучшить процедуру проверки, а также, заключить договора с зарубежными партнерами и запустить производство нескольких

позиций в категории бытовой химии.

– С появлением новых категорий СТМ (рыбная консервация, личная гигиена, товары для дома) на сколько увеличился SKU?

– Работа с ассортиментом СТМ это постоянная работа: это и количественное расширение, и качественное улучшение, и ретейдеры, постоянный поиск новых партнеров-производителей, которые предлагают наилучшие условия производства и соотношение цена-качество.

– Что касательно проверки качества вашей продукции. С расширением ассортимента, изменился ли подход к ней?

– Учитывая то, что в прошлом году мы внедрили уже на нескольких магазинах систему НАССР, соответственно и проверка качества продукции у нас претерпела изменения. Она стала более тщательной, при этом многие процессы и этапы мы смогли оптимизировать, в то же время значительно улучшив их. Результат который мы получили, позволил нам сократить временные затраты и бюрократические





тические процедуры примерно на 10%.

**– Какая из СТМ все же является самой востребованной на украинском рынке?**

– В нашей сети супермаркетов наибольшим спросом пользуется продукция под СТМ Наш Край.

**– Изменились ли требования людей за последнее время? Обновили ли вы стратегию маркетинга?**

– Сейчас покупатель достаточно избирательный, он перенасыщен информацией, его не так просто удивить чем-то новым или завлечь каким-либо акционным предложением. И тем интереснее с ним работать. Это всегда новый вызов для нас. К примеру, в конце прошлого года мы запустили мобильное приложение Наш Край, с помощью которого поку-

патели могут теперь экономить еще больше, получая непосредственно в магазине уникальные купоны с «мобильными ценами». Находясь в магазине, пользователь получает на телефон специальные акционные предложения, которые постоянно обновляются, в зависимости от места расположения покупателя. Также, в приложении есть карта магазина, чтобы детально рассмотреть, где размещены различные категории продуктов.

Скачать мобильное приложение Наш Край можно на Google Play Market (для смартфонов на Android) или App Store (для смартфонов на iOS) или на сайте, на котором также есть видео-инструкция по использованию приложения. В дополнение, клиент сможет получать актуальные акционные листовки с большим количеством скидок и интересной информацией.

Также, в начале этого года мы обновили и улучшили нашу систему лояльности, чтобы постоянные клиенты могли существенно экономить на покупках.

**– Какое самое важное изменение в вашем Private Label произошло за последний год?**

– Важным, как для СТМ, так и для сети Наш Край в целом, я бы отметил внедрение системы НАССР и активное использование омниканального маркетинга.

**– Будут расширения СТМ? Если да, то какой ассортимент и почему именно он?**

– Мы однозначно будем продолжать свою работу над улучшением, как качества, так и количества СТМ. И в первую очередь будем работать над такими группами, как бакалея, кондитерские изделия и промгруппа.

#### СПРАВКА ТМ:



С 2001 года сеть супермаркетов «Наш Край» занимает свою нишу на украинском рынке ритейла. Уже в 2004 году сеть супермаркетов «Наш Край» развивалась в трех форматах: супермаркет, магазин «у дома» и экспресс.

Сегодня «Наш Край» является франчайзинговой компанией №1 на рынке продуктового ритейла Украины.

Супермаркеты представлены в 19 регионах. Сеть предлагает широкий ассортимент товаров собственной торговой марки «Наш Край» хорошего качества по оптимальной цене. Также в заведениях развито собственное производство: мини-пекарни, кулинария, мясные цеха.





# Серветки

## Торгова марка «Парус»

Відомий український виробник паперової гігієнічної продукції.

Асортимент торгової марки «Парус» складають серветки паперові столові різного дизайну і хусточки паперові. Закупку якісної сировини для паперового виробництва підприємство здійснює як у європейських, так і у вітчизняних виробників.

Торгова марка «Парус» сьогодні — це красиві та якісні вироби, які полюбилися українцям і відповідають найсуворішим міжнародним стандартам.

- Відчизняний виробник
- Італійське обладнання
- Широкий асортимент продукції
- Експорт в країни Європи
- Партнерство з лідерами торгових мереж України

Україна, Одеська обл., Лиманський р-н,  
27-й км Старокиївського шосе, будова 1а  
[www.tmparus.com.ua](http://www.tmparus.com.ua)

+38 048 750-49-02/03  
Відділ продажу: +38 068 998-77-88  
[parus@tmparus.com.ua](mailto:parus@tmparus.com.ua)

## ПОМІДОРА®





Юрій Кузьмяк,  
директор групи закупок  
в «Леруа Мерлен Україна»

## **КАК ЛЮБОВЬ К СВОЕЙ РАБОТЕ И КЛИЕНТУ ЗАВОЕВЫВАЕТ ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – ОПЫТ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАИНА»**

Поделился знаниями о том, как используя инновации и разработку собственного дизайна, создавать наилучшие продукты для потребителей. Юрий имеет более чем 15-летний опыт работы в DIY секторе в Украине и за рубежом на позициях коммерческий директор, директор по развитию бизнеса, руководитель направления и лидер международных проектов по развитию торговой марки.

– **Насколько нам известно, в Вашем портфеле Private Label на сегодняшний день более 15 частных марок, сколько категорий охвачено, в каких сегментах и какова доля СТМ в общем ассортименте? Сколько сотрудников в отделе СТМ?**

– Компания Leroy Merlin наряду с другими компаниями, входящими в GROUPE ADEO, внесла свой вклад в разработку и создание 15 собственных торговых марок, для предложения клиентам товаров с лучшим соотношением цена/качество.

Наши собственные торговые марки представлены в следующих категориях:

*Технический комфорт /  
Расходные материалы:*

- EQUATION: Обработка воздуха и воды
- EVOLOGY: Оборудование для дома
- LEXMAN: Электротовары
- STANDERS: Изделия из металла

*Обустройство помещений:*

- SPACEO: Обустройство хранения
- SENSEA: Ванная комната
- DELINIA: Кухни
- ARTENS: Столярные изделия

*Декор / Краски /*

*Строительная химия:*

- INSPIRE: Декор помещений
- LUXENS: Краски

- АХТОН: Продукция для укладки материалов

*Саг / Наружные работы /  
Инструменты:*

- NATERIAL: Внешнее обустройство сада
- GEOLIA: Уход за растениями
- STERWINS: Мототехника для сада
- DEXTER: Инструменты

Компания Leroy Merlin стремится предложить жителям лучший выбор товаров и решений по лучшей цене, поэтому ассортимент предлагаемых товаров формируется в соответствии с особенностями региона.

Поэтому, в нашем предложении вы найдете и мировые известные бренды, и собственные торговые марки, и локальные бренды.

Доля СТМ в зависимости от категории может составлять от 5% до 50%.

В Леруа Мерлен Украина на данный момент нет отдельного подразделения, которое отвечает за СТМ. Каждый кате-



## DEXTER

горийный менеджер является ответственным за Private Label в своей категории и тесно сотрудничает со своими коллегами с других стран и GROUPE ADEO.

– **Вы выбрали другой путь создания СТМ, нежели большинство ритейлеров, используя собственные инновации и дизайн. Сколько времени нужно для создания одной СТМ?**

– Да, действительно, при разработке продуктов СТМ, Леруа Мерлен уделяет очень много внимания инновациям и разработке собственного дизайна. Это дает возможность создать наилучший продукт для наших жителей.





 **STERWINS**

Для создания конкретной линейки продуктов под собственной торговой маркой нужно от 6 месяцев до 1,5 – 2 лет, все зависит от категории товаров и сложности проекта.

**– Леруа Мерлен - это международный ритейлер, известный и признанный во всем мире. Соответственно, Вы предлагаете очень большое количество товаров разных известных брендов. Ваша частная марка замещает брендированный товар?**

– Я бы скорее сказал, что наши СТМ занимают свое уникальное место в портфеле нашего товарного предложения, предоставляя возможность нашим жителям приобрести товар с наилучшим соотношением цена/качество – высокое качество по доступной цене.

**– Что может повлиять на покупателя, чтобы он больше приобретал именно ПЛ сети? Вы отслеживали динамику продаж того или иного ПЛ? От чего, по Вашему мнению, зависит удачный проект ПЛ или нет?**

– В первую очередь доверие – доверие клиентов к компании, к бренду, доверие к качеству товаров и предоставляемому сервису.

Личный опыт - попробовав однажды товары наших собственных торговых марок, а также ощутив их качество и преимущества, наши клиенты сами становятся амбассадорами наших брендов.

В наше время клиент голосует своим кошельком - клиент хочет заплатить справедливую цену за решение своих проблем, при этом, не переплачивая за ненужные ему функции и маркетинговую составляющую.

Успех проекта начинается со старта проекта – с kick off meeting, с вовлеченности всех сотрудников и их веры в сам проект.

Естественно мы отслеживаем динамику продаж наших Private label.

**– Есть ли поставщики, с которыми Вы работаете уже не первый год (можете привести пример самого плодотворного и самого короткого сотрудничества) с чем это связано?**

– Компания Леруа Мерлен Украина очень тщательно подходит к выбору поставщиков и развивает партнерские отношения со своими поставщиками. Нам интересно, чтобы поставщик рос и развивался вместе с нами, а не стал банкротом. Среди наших партнеров есть много поставщиков, которые начали сотрудничать с нами еще в 2010 году, а также новых, которые стали нашими партнерами позже.

**– В Вашей сети отмечается значительный потенциал роста в развитии СТМ, как Вы думаете, с чем это связано?**

– В первую очередь это связано с хорошим качественным продуктом, которому доверяют наши клиенты, с той ценностью, которую он им несет.

**– По вашему мнению, из чего состоит успех?**

– Если Вы любите своего клиента, свою работу и верите в то, что вы делаете – успех непременно придет.

#### СПРАВКА ТМ:

**LEROY MERLIN**

Леруа Мерлен - международная компания-ритейлер, известна и признана во всем мире. Специализируется на торговле товарами для строительства, ремонта и обустройства жилья. Леруа Мерлен входит в состав ADEO - международной холдинговой группы, которая объединила 27 автономных компаний в 12 странах Азии, Европы и Южной Америки. Эта сеть постоянно растет.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ  
ПОДСТАВКИ

ПОЛОЧНЫЕ  
ЦЕННИКОДЕРЖАТЕЛИ

ЦЕННИКОДЕРЖАТЕЛИ  
НА КРЮЧКИ И ПРИЩЕПКИ

**ПРОМОУШН**  
Индустрия  
ПОС материалы



АКСЕССУАРЫ/КРЕПЛЕНИЯ  
К ПЛАКАТНЫМ РАМКАМ

ПЛАКАТНЫЕ РАМКИ

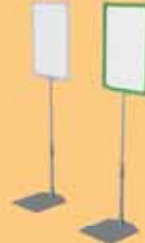
ПЕРЕКИДНЫЕ  
СИСТЕМЫ



ПОДСТАВКИ ДЛЯ  
ВЫКЛАДКИ ТОВАРА

КОРЗИНЫ  
ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ

ПЛАКАТНЫЕ  
СТОЙКИ



ООО «Промоушн Индустрия»  
основана в 2000 году.

Наша компания предлагает  
готовые POS-материалы со  
склада в г.Киеве производства  
Германии, Польши и Украины.

ООО «Промоушн Индустрия»  
имеет возможность изготовли-  
вать продукцию с учетом  
индивидуальных потребностей  
заказчика с использованием  
современных технологий.

Среди наших клиентов:  
- ведущие розничные сети  
- банки  
- страховые компании  
- рекламные агентства  
- производители рекламно-  
офисного оборудования  
- выставочные компании

**ООО "Промоушн Индустрия"**  
ул. Гайдара. 52  
01033 Киев, Украина  
Тел: +380 44 201-18-31  
+380 44 201-18-32  
+380 50 338-30-10  
www.p-i.com.ua

## II МІЖНАРОДНА ВИСТАВКА ПРОДОВОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

# UKRAINIAN FOOD EXPO Food Hub

МВЦ, м. Київ

# 12-14 грудня 2018

- 150 експонентів
- 5 000 відвідувачів з 50 країн світу: іноземні закупівельники, HoReCa та Retail
- 10 000 киян та гостей міста
- 12 бізнес подій
- Молоко та молочні продукти
- М'ясо та м'ясопродукти
- Кондитерські та хлібобулочні вироби
- Бакалійна група
- Риба та морепродукти
- Олійно-жирова продукція
- Овочі, фрукти та ягоди
- Напої
- Цукор
- Фермерська, крафтова та органічна продукція
- FoodTech - обладнання та технології для харчової промисловості

**В рамках виставки діятимуть:**  
Майстер-класи.

**Networking-зона** – для прямих переговорів зі закупівельниками.

**Fresh-зона** – майданчик для виробників свіжих фруктів, овочів та ягід.

**Зона «Від лану до столу»** – експозиція локальних виробників крафтової і фермерської продукції.

**Зона «FoodTech»** – сектор постачальників обладнання, технологій та послуг для харчової промисловості.

**UKRAINIAN FOOD EXPO** – це місце зустрічі виробників харчової продукції з українськими та іноземними закупівельниками!

З питань участі та відвідування звертатись: Тел.: +380 67 470 82 31, E-mail: [ak@ukrainian-food.org](mailto:ak@ukrainian-food.org), [www.ufexpo.com.ua](http://www.ufexpo.com.ua)  
ОРГАНІЗАТОР: Рада з питань експорту продовольства (UFEB), [www.ukrainian-food.org](http://www.ukrainian-food.org)





Вячеслав Поврозник,  
исполнительный директор сети  
"Фокстрот. Техника для дома"

## **ФОКСТРОТ – ИСТОРИЯ АБСОЛЮТНОГО ЛИДЕРА**

Торговая сеть Фокстрот является абсолютным лидером в категории магазинов бытовой техники по уровню узнаваемости бренда, посещения и покупок (81,2% по данным TNS Ukraine\*). Постоянное развитие позволило увидеть основные процессы качественного продвижения СТМ на рынке Украины.

**– Фокстрот - крупнейшая сеть розничной торговли бытовой техникой и электроникой в Украине. Чего вы достигли на данном этапе?**

– На начало августа 2018 года в Украине насчитывается 160 супермаркетов Фокстрот общей торговой площадью более 150 тыс. м2. Магазины представлены в 90 областных и районных центрах Украины. В 2018 году сеть «Фокстрот» начала рестайлинг и планирует открыть около 40 магазинов в новом стиле. Новые магазины оснащены эргономичным оборудованием, выстроены с учетом user flow и user experience, а в рамках новой маркетинговой концепции об эмоциональном шоппинге «Вперед за безупречностью!» получили свой

индивидуальный стиль. Темпы роста переформатированных магазинов, в сравнении с прошлым годом, на 45% превышают темпы роста сети в целом. Бренд Фокстрот развивается в формате омниканальности, сочетая онлайн и оффлайн торговлю в секторе бытовой техники и электроники. По данным similarweb.com интернет-магазин foxtrot.com.ua посещают ежемесячно 4, 4 млн. пользователей интернета.

**– Какие основные цели преследовала компания в самом начале, стартуя в развитии Private Label? Чего ожидали и хотели добиться?**

– На заре развития наших собственных торговых марок, первоочередной задачей было

формирование предложений в «первой цене» - товар в низком ценовом сегменте с оптимальным соотношением цена-качество. Постепенно, такие одиночные товарные предложения трансформировались в полноценную продуктовую матрицу, отвечающую на запросы в наиболее емких рыночных сегментах. Цели создания СТМ самые разнообразные, но все направлены на развитие бренда Фокстрот. Они способствуют увеличению маржи ритейла и привлечению покупателей, поддерживают товарооборот, расширяют ассортимент, создают конкурентное преимущество, позволяют управлять ценообразованием, складскими запасами, проводить инновации и оптимизировать отношения с производителями.

**– Вы достаточно молодой игрок на арене Private Label. Что нового вы открыли для себя за время существования вашей СТМ?**

– Важным моментом стало понимание значимости уровня качества поставляемой продукции и его прямого влияния на количество продаж и последующее развитие бренда на рынке. Помимо фактора цены, именно качество и инновационность продукта играют решающую роль в долгосрочном развитии СТМ. Подход «купи дешевле – продай дороже» мы оставили в далеком прошлом.

**– Чтобы держаться «на высоте» вы всегда должны выдавать на рынок только качественный товар собственного производства. Как вы можете гарантировать качество? Какие уровни проверки проходит товар, прежде чем попасть в обиход?**

– Прежде всего, при выборе партнеров мы фокусируемся на больших и надежных компаниях с долгой историей, традиционно входящих в ТОП-10 производителей в своем бизнесе. В компании закреплена процедура многоступенчатого аудита партнерских фабрик за преде-





мировании продуктовой матрицы наша задача учесть самые актуальные тенденции.

**– Какими внедрениями вы гордитесь больше всего?**

– Запуск инновационных категорий (дроны, гироборды, электро скутеры, VR-очки), ввод в матрицу премиальных продуктов (холодильники Side-by-Side, UltraHD телевизоры). Также мы запустили ряд OEM-проектов в рамках переформатирования наших магазинов, в частности, обеспечили розницу системами охранной безопасности, а также внедрили игровые VR-зоны в наших флагманских магазинах.

**– Как сети Фокстрот удалось заработать доверие «Euronics» (самой большой закупочной группы электроники и бытовой техники) и стать их членом?**

– Euronics International, являясь крупнейшим закупочным альянсом, объединяет 36 стран-участниц, которые имеют около 9 000 магазинов на территории стран Европы и Ближнего Востока. Подход организации при выборе региональных партнеров остается неизменным: работать с лидерами рынков, получая от такой синергии максимальные бизнес-выгоды для всех участников группы. Допускаю, что тот факт, что Фокстрот уже 24 года является лидером рынка электроники и бытовой техники, и готов делиться передовым опытом на международном уровне, предопределил решение по включению нашей сети в состав альянса.

\* Источник: TNS Ukraine, MMI 2018/1. ЦА: Все 20–55 дох.ср.+

лами Украины, которой мы ежедневно следуем. Без проведения такого аудита мы не можем начать сотрудничество. Продукты инспектируются и тестируются как партнерскими компаниями за рубежом, так и силами наших сервисных центров. Финальный вердикт о вводе товара в матрицу принимается исключительно исходя из полученных экспертных заключений. Дополнительным этапом является обязательная сертификация продуктов в полном соответствии с действующим законодательством. Весь комплекс вышеописанных мероприятий дает нам гарантии высокого качества.

**– Будут ли создаваться новые торговые марки? Какие СТМ оказались самыми востребованными для украинского потребителя? Как вы считаете, почему?**

– На данном этапе в портфеле компании три СТМ – Bravis, Delfa и LeChef, у каждой из марок есть свои лидерские продукты. Мы сформировали оптимальную продуктовую матрицу, которая фокусируется на наиболее ём-

ких потребительских сегментах, поэтому, появление новых ТМ в портфеле пока маловероятно.

**– Сталкивались ли вы с проблемой реализации на украинском рынке? Есть «невостребованный» товар? Поменялся рынок в последнее время или изменились предпочтения потребителей?**

– При принятии решения о закупке мы руководствуемся алгоритмом расчета потребности, учитывающим сезонность, рост рынка с его актуальными трендами, уровень стока и другие факторы, поэтому крайне редко сталкиваемся с проблемной оборачиваемостью товара, либо его длительной реализацией. Проблемами при реализации могут быть внешние факторы. Например, отсутствие высокой температуры в летний сезон при продаже кондиционеров, резкое насыщение рынка либо инфляционные процессы. Очевидно, что рынок развивается динамично и наш потребитель стал более требовательным и информированным, поэтому при фор-

**СПРАВКА ТМ:**

**ФОКСТРОТ**

Торговая сеть «Фокстрот» — крупнейшая розничная сеть по количеству магазинов и объемам продаж электроники и бытовой техники в Украине. «Фокстрот» является выбором покупателей с 1998 года и есть абсолютным лидером в категории магазинов бытовой техники по уровню узнаваемости бренда, посещения и покупок.

Первый магазин был открыт еще в 1994 году в Харькове. И уже на момент 2018 в Украине насчитывается 160 супермаркетов «Фокстрот», расположенных в 90 областных и районных центрах Украины.

Покупатели получают сервисные услуги, которые обеспечивают 54 площадки, 4 из них работают под собственной ТМ «Наш Сервис».

Компания «Фокстрот» демонстрирует современный подход к развитию через сервисы «Финансовый супермаркет», и программу лояльности «Фокс Клуб», количество участников которой насчитывает 7,6 миллионов человек.



# ПОДПИСНАЯ КАМПАНИЯ 2018-2019

НА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ  
ЖУРНАЛЫ  
МЕЖДУНАРОДНОГО  
ПРОЕКТА  
«ТЕХНОЛОГИИ И  
ИННОВАЦИИ»



Оформите подписку по e-mail: [info@techdrinks.info](mailto:info@techdrinks.info) или по тел.:

**+38 096 491 66 92, +38 063 056 47 88, +38 068 568 66 58**

Журнал «FOOD UA. Продукты Украины» при поддержке Министерства Агропромышленной политики Украины и Ассоциации Бизнес консультантов Украины представляет

## ПРОГРАММУ ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ ПОСТАВЩИКОВ УКРАИНЫ

### ■ КОРОТКО О ПРОГРАММЕ

В рамках Программы поддержки и развития поставщиков Украины мы оказываем консультативную и практическую помощь производителям товаров пищевой группы в увеличении ассортимента, расширении их рынка сбыта на территории Украины. **Конечной целью Программы поддержки является не только вывод поставщика на розничные сети, но и приведение бизнеса поставщика в полный порядок.** Мы поможем найти слабые места и устранить их.

### ■ ПОСТАВЩИК ПОЛУЧАЕТ

1. Экономический анализ
2. Юридическую поддержку
3. Маркетинговое сопровождение
4. Исследования

### ■ КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Тел: 0(44) 579-22-58

E-mail: [question@food.com.ua](mailto:question@food.com.ua)

### ■ ОПЛАТА УСЛУГ

У нас индивидуальный подход к каждому клиенту. Стоимость первой стратегической сессии\* для подписчиков и рекламодателей журнала «FOOD UA. Продукты Украины» – 6000 грн. По результатам стратегической сессии вы получаете информацию в виде отчета по следующим пунктам:

1. Предварительный анализ работы компании.
2. Рекомендации по дальнейшей стратегии развития.
3. Информация и конкретные рекомендации по каждой из украинских сетей.

\* Стратегическая сессия направлена на совместную разработку стратегически значимых для поставщика решений. Цель стратегической сессии – выработка стратегии по выведению продукта компании на регулярные поставки в розничные сети с минимальными финансовыми потерями.

**УЧАСТВУЙТЕ В АНКЕТИРОВАНИИ НА САЙТЕ**  
**food.com.ua**



Дмитрий Васильевич Гурак,  
директор ООО «Киевфарм»

## **КИЕВФАРМ: успешный запуск СТМ обеспечил комплексный подход**

Выпуск СТМ в сфере здоровья и красоты кажется, на первый взгляд, рискованным шагом: покупатели ответственно относятся к своему здоровью и предпочитают товары знаменитых брендов с большой историей.



– Аптечные сети "Будьте Здорові" и "Эконом и-я" на сегодняшний день уже имеют в своей команде более 40 аптечных учреждений. Какие масштабы Вы намерены охватить? В каких категориях наиболее интересно для Вас выпускать СТМ?

– Сразу хотел бы отметить, что у нас уже 46 аптечных учреждений. В дальнейшем мы планируем открывать минимум по одной точке в месяц. Если быть более точным, то у нас уже есть 4 - «Эко-аптеки», 9 - «Эконом и-я» и 33 - «Будьте здорові».

Интересующие нас сегменты – это сорбенты, пластыри и витамины.

– Вы заработали имидж безопасного и надежного ритейлера СТМ в сфере здоровья и красоты. Расскажите, с чего все начиналось, как Вам удалось доказать вышеуказанное?

Первое, что мы сделали - это выбрали удачную стратегию, а именно работу с многокомпонентными препаратами. Уникальность их состоит в том, что такие препараты действуют на несколько систем и органов человека сразу, а стоят дешевле, чем однокомпонентные аналоги, более того являются ещё более эффективными. Например, «Симбивэл» содержит в себе сразу и пробиотики и прибиотики в одной капсуле. Этот продукт вышел за рамки своей привычной категории. Так, люди получают превосходный результат после его применения, но к тому же его ещё используют в приготовлении заквасок. И таких универсальных товаров у нас много.

В частности, в нашем портфеле уже пять продуктов. Это: «Подорожник», «Симфония», «Алтай», «Симбивэл» и «Гепаркомби». Со всем недавно было два.

– Какие этапы проверки качества проходит товар, ведь в вопросах красоты и здоровья – это важнейший этап?

– В первую очередь и самое главное то, что мы изначально сотрудничаем только с проверенными производителями, которые прошли стандартизацию ISO и ХАСП. Это позволяет нам быть уверенными в том, что наши продукты не требуют ежемесячной проверки.

Всё это дает возможность нам быть уверенными в том, что наши продукты не требуют ежемесячной проверки.

– Сколько по времени занимает создание одного товара под СТМ?

– Всё зависит от сложности продукта и от партнеров. Бывает так, что мы используем несколько подрядчиков при производстве. Например, сорбенты производятся в Казахстане - уже нужно учесть время доставки. Упаковка производится в Украине... Стыковка этапов требует времени. В общем, все переговоры относительно выбора и производства продукта, несмотря на то, что всё довольно индивидуально в конкретном случае, занимает от 6 до 12 месяцев. Это время от зарождения идеи до её воплощения. Столько нужно для выпуска многокомпонентного препарата. Если говорить о более простых препаратах, к примеру, для аскор-

бинки, активированного угля может хватить и до трех месяцев.

– Недавно Вы заявляли, что планируете внедрение большого количество новых продуктов, сколько за последний год удалось выпустить?

– Да, мы постоянно расширяем свой портфель СТМ. Мы уже заняли всю категорию А и переходим на другой уровень. Если только от идеи до запуска продукта уходит до года, то потом немаловажным этапом является контроль: логистики, мотивации персонала и так далее.

Когда мы охватили категорию А, мы переходим к категориям В и С. Им нужно меньшее количество времени на запуск, но они также требуют внимания и администрирования. На начало октября планируем выпуск пластыря под СТМ, так мы сразу сможем запустить 3 продукта. Перед запуском вся продукция проходит тестирование, как говорится, «в полевых условиях». Мы не работаем с товарами, которые не соответствуют нашему качеству и нашей концепции. Так, все сотрудники приклеивали эти пластыри на себя и тестировали их на протяжении длительного времени: их функциональность, удобство, соответствие цены-качества. Это важнейший момент перед тем, как товар попадет в наш портфель.

– Добились ли Вы целей, которые ставили перед собой ещё год назад?

– Да, мы добились. Когда начинали, у нас были только сорбен-



ты. Потом пошли многокомпонентные продукты: «Симбивэл», «Гепаркомби», «Подорожник», «Симфония», которая, кстати, уже 3 месяца находится в продаже и показывает шикарные результаты, как по продажам, так и по отзывам покупателей. В общем, все цели и задачи мы выполнили на «5 с плюсом», потому что мы системно подходили к вопросу запуска своих товаров. А это: прогнозирование объемов реализации, экономические расчеты, выбор поставщика, производителей, запуск производства, обучение персонала, тестирование и внедрение. А также реклама - как внутри торговой точки, так и вне её, ведь информатизация населения – неотъемлемая часть любой нашей деятельности.

**– Тяжело ли найти поставщика на рынке фармацевтики, в частности, среди интересую-**

**щих Вас поставщиков БАД-ов? Есть из кого выбирать или же это узкий круг компаний?**

– Всё зависит от категории товаров. В категории В и С – достаточное количество поставщиков. А если говорить о многокомпонентных препаратах, то это очень ограниченный круг. И соответственно, это непростая задача, решить все вопросы и запустить новый продукт в категории А.

**– Как вы будете улучшать механизм работы сетей и создания будущих СТМ? Можете дать какие-то практические советы сетям, обратить внимание на нюансы, которые вы заметили не сразу?**

– Самое важное – это доступная и правдивая информация о товаре. Какой бы товар не был хороший из-за своего бренда, нужно знать о нем всё. Ведь не

специалист, а обычный потребитель, готов доверять рекламе, трендам. А нам нужно, что бы человек понял, что наш продукт, в частности, многокомпонентный препарат, качественный - важно донести эту информацию.

Стоит отметить, что в масс-маркетинг мы пока не идем, ведь там многие устанавливают монополию своих товаров под СТМ, мы такого себе позволить не можем. Наш Private Label занимает долю в группе своих товаров. А это не более 10-20% от группы, реализуемой в аптеке.. Мы отслеживаем каждую аптеку, чтобы они не продавали только нашу продукцию, а чтобы у человека был выбор, что ему купить. Ведь кто-то привык покупать товары одного бренда, кому-то доктор прописал конкретный препарат и так далее. Мы не лишаем потребителя права на выбор.

#### СПРАВКА ТМ:



Аптечная сеть «Будьте Здоровы» и «Эконом и-я» успешно работает на рынке Украины уже 18 лет. За это время мы открыли более 30 аптечных учреждений.

Наша аптечная сеть работает на территории Киева, Киевской, Черниговской, Житомирской областей.

Миссия нашей компании: «Мы помогаем Вам быть здоровыми и красивыми».

Мы ответственно подходим к потребностям клиентов и делаем то, что диктует наш опыт и знания. К каждому - индивидуальный подход и предложение сбалансированного ассортимента, который соответствует самым высоким требованиям покупателей. Ежедневно более чем 10 000 клиентов совершают покупки в нашей сети.

Мы гарантируем высокое качество наших услуг благодаря профессионализму и личным усилиям каждого сотрудника компании.





# КОНТРАКТНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

**ЧАО Фармацевтическая фабрика «Виола»** предлагает нашим настоящим и потенциальным клиентам услугу контрактного производства по изготовлению и фасовке:

- *Фиточаёв в пачках и фильтр-пакетах*
- *Фитосборов в пачках и фильтр-пакетах*
- *Растительных сиропов*
- *Косметических спреев, лосьонов и тоников (раствор перекиси водорода, раствор хлоргексидина биглюконата) в различных видах фасовки (от 30 до 1000 мл)*

ЧАО Фармацевтическая фабрика «Виола» на сегодняшний день является одним из ведущих отечественных производителей традиционной номенклатуры лекарственных средств и диетических добавок из растительного сырья.

На предприятии действует интегрированная система менеджмента качества по ДСТУ ISO 9001, ДСТУ ISO 13485, ДСТУ ISO 22000 (НАССР) и GMP.

ЧАО Фармацевтическая фабрика «Виола»  
г. Запорожье, ул. Складская 4,  
Отдел маркетинга: 8061-289-00-06

## ЖУРНАЛИ

ДЛЯ ПРОФЕСІОНАЛІВ



**(044) 502 17 40**

**WWW.PACKAGING.COM.UA**





Марина Добычина,  
руководитель отдела «Собственные  
Торговые Марки» компании  
«МЕТРО Кеш энд Керри Украина»

## **СТМ: СТАВКА НА УНИКАЛЬНОСТЬ И КАЧЕСТВО**

*Мы гордимся каждым артикулом на полке. Руководствуясь потребностями наших клиентов, жесткими требованиями к качеству продукта и сертификации производителя мы хотим сделать каждый наш артикул особым. Компания находится в ежедневном поиске ассортимента, который смог бы удивить нашего клиента и увеличил его лояльность к нам.*

– Как проходило развитие PrivateLabel в течение последнего года в Вашей компании? Сколько появилось в нем SKU под СТМ, в каких категориях?

– В 2017 году мы начали полный пересмотр портфеля СТМ и ассортимента. За прошедшие два года была проведена большая работа, результаты которой уже можно видеть на полках METRO. Новая четкая структура ТМ позволила нам разграничить наши торговые марки по ценовому и товарному сегменту. Данная сегментация была сделана намеренно – целью являлось желание помочь клиенту с четким пониманием, какой продукт они покупают, выбирая ту или иную ТМ, и оправдать его ожидания.

В результате кропотливого труда мы провели полный ребрендинг ТМ ARO в низком ценовом сегменте. Ввели на рынок абсолютно новые ТМ, которые напрямую ассоциируются с METRO – «METRO Chef» и «METRO Professional». Новые торговые марки заменили ранее существовавшие: «H-Line», «Noreca Select».

Фокус на ассортименте средней цены под ТМ «METRO Chef» и «METRO Professional» позволили нам за последнее время внедрить более 300 артикулов на полках, многие из которых не имеют аналогов на рынке СТМ в Украине. Данный ассортимент – лишь начало наших больших планов по расширению линейки.

– Один из способов привлечь внимание клиентов к СТМ –



**это предлагать совершенно уникальные продукты, которых нет аналогов среди брендированной продукции и Private Label конкурентов. Какие особенные товары СТМ есть в Вашей сети?**

– Полностью согласна. Мы также находимся в ежедневном поиске ассортимента, который смог бы удивить нашего клиента и увеличил его лояльность к нам. Мы формируем наш ассортимент, основываясь на потребности наших клиентов и желании предложить готовое решение для ежедневного использования.

У нас уже есть определённые линейки «бестселлеры». Например, итальянские макароны и соусы, оливковое масло, антипаста, сыр, картофель фри, замороженные овощи, сиропы для коктейлей и кофе, сезонная мебель для профессионального использования, стойкая к погодным изменениям, кастрюли и сковороды повышенной износостойкости для профессиональных кухонь – список можно продолжать долго.

Особенно хочется подчеркнуть, что мы фокусируемся на качестве продукции. Создавая продукт, мы наполняем его характеристиками, которые будут отличать нас. Например, коктейль из морепродуктов ТМ «Noreca Select» содержит лишь 8% глазури, что качественно его отличает от аналогов известных брендов.

**– Изменились ли потребительские предпочтения в отношении Private Label в Вашей сети 2018 vs 2017?**

– Можем отметить позитивную динамику роста продаж по всем брендам сети. Но явным лидером является средний ценовой сегмент. Этому способствовало расширение линейки СТМ и появление на полках интересных и очень качественных продуктов по доступной цене.

**– Появление среди покупателей большого количества миллениалов увеличило ряды сторонников здорового образа жизни и полезной еды. Перспективными для Private Label становится категории organic, безглютеновые и фермерские продукты. Есть ли у Вас в планах запуск продуктов из этих категорий?**

– Тренд здорового питания с каждым годом становится все сильнее, что влияет на наши планы по расширению линейки товаров СТМ соответственно. В качестве примера могу привести ассортимент итальянских макарон. Уже осенью мы хотим расширить линейку: на полках появятся макароны без глютена и макароны с повышенным содержанием протеина.



Но мы не ограничиваемся лишь органической продукцией либо ассортиментом для клиентов с особыми потребностями. В METRO действует политика Стабильного развития (Sustainability Policy): это рыба, выловленная безопасным методом, древесина из восстанавливаемых источников, производители, которые имеют сертификат «Социальные стандарты», пальмовое масло из сертифицированных источников – наш вектор развития в ассортименте.

**– Какие товары/продукты в сети считаете своим «ноу-хау». Чем можете похвастаться?**

– Мы гордимся каждым артикулом на полке. Руководствуясь потребностями наших клиентов, жесткими требованиями к качеству продукта и сертификации производителя, мы хотим сделать каждый наш товар особым.

В каждой товарной категории мы пытаемся найти некую изюминку, которая будет качественно отличать нас от других игроков рынка. Определенно, к продуктам которыми мы можем и хотим похвастаться относятся те, которые стали нарицательными у нас в компании:

**Сыр Бри ТМ «METRO Chef»** – произведен во Франции, из европейского молока по классической технологии.



**Antipasti ТМ «METRO Chef»** – ассортимент классических закусок Италии: Оливки сорта Bella di Cerignola, Castelvetrano, Kalamon, Calcidca, вяленые на солнце томаты в масле, каперсы, артишоки в масле.

**Бекон ТМ «METRO Chef»** – сырокопченый бекон украинского производства. Линейка разделена по толщине нарезки: бекон для завтраков (жарки) и бекон для салатов и сендвичей.

**– Для создания успешного собственного бренда, по мнению западных сетей, ритейлеру нужно внедрять идеи только вместе с производителем. Какие лучшие идеи были внедрены совместно с поставщиками?**

– Успешная СТМ – это совместный кропотливый труд, как сети

так и производителя.

Мало придумать хороший продукт, важно иметь стабильный с точки зрения качества, наличия и коммуникации продукт.

Как пример могу назвать мороженое «METRO Chef», которое мы перезапустили в этом сезоне. Изменив совместно с производителем упаковку и пересмотрев линейку, мы добились отличных результатов продаж. Также коммуникация в магазине и дегустации помогли большему числу клиентов попробовать и открыть для себя наше мороженое и сорбетты.

**– Какие актуальные тенденции развития рынка СТМ Украины Вы бы выделили?**

– Рынок СТМ Украины постепенно становится более интересным. Бум в коммуникации СТМ мы уже можем отметить в этом году. Сети начали активно говорить о своих СТМ. Конечно, с точки зрения доли рынка, у нашей страны еще есть огромный потенциал. Отдельно хочется отметить ассортимент товаров под СТМ, ведь многие начали активно расширять линейки в среднем ценовом сегменте и предлагать клиенту продукты, которые ранее были нишевыми даже для известных брендов (био, органика, фермерские продукты). Рынок СТМ становится все более разнообразным.



**СПРАВКА ТМ:**

**METRO**

Немецкая сеть гипермаркетов METRO Cash & Carry вышла на украинский рынок в 2003 году. Компания управляет 23 классическими центрами оптовой торговли METRO Cash & Carry в Киеве, Днепре, Одессе, Харькове, Львове, Кривом Роге, Полтаве, Виннице, Запорожье, Черновцах, Николаеве, Ровно, Ивано-Франковске, Мариуполе и Житомире; и двумя магазинами оптовой торговли "Бери-Вези" в Тернополе и Луцке. Объем продаж компании в Украине за 2016/2017 финансовый год (октябрь 2016 — сентябрь 2017) составил 491 млн евро.





## КОМПАНИЯ «АТА» ЯВЛЯЕТСЯ КРУПНЕЙШИМ НАЦИОНАЛЬНЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ ПРЕССОВАННОГО САХАРА, САХАРА В «СТИКАХ» И САХАРНОЙ ПУДРЫ.

Компания основана в 1998 году, и с тех пор успешно функционирует на рынке Украины. Под торговыми марками «АТА» и «Сахарок» выпускается продукция высокого качества, сертифицирована в соответствии с требованиями международных стандартов качества и безопасности продуктов питания. На предприятии работает система управления безопасностью пищевых продуктов, которая соответствует требованиям стандарта ISO 22000:2005. Компания является прямым импортером коричневого тростникового сахара с о. Маврикий.

Мы сотрудничаем с известными национальными и международными торговыми сетями.



**Миссия компании:** обеспечение всех своих потребителей продукцией высочайшего качества по наиболее привлекательной цене!

### ПРОДУКЦИЯ

- Прессованный сахар «АТА» и «Сахарок» .  
Сахар в упаковке «стик» - это практичное и удобное решения для кафе, баров и ресторанов. Для производства порционного коричневого сахара в упаковке "стик" по 5 гр. ООО "АТА" использует тростниковый коричневый сахар "Демерара", покупая его непосредственно у производителя и импортируя его с о. Маврикий.
- Также ООО «АТА» предлагает сахарный «стик», разработанный и изготовленный по индивидуальному макету Заказчика (privat label), который детально подчеркнет имидж Вашей компании и послужит уникальной и в то же время оригинальной «визитной карточкой».
- Одним из основных направлений деятельности компании является производство сахарной пудры под ТМ "АТА" и ТМ "Сахарок" фасовка по 250 и 200 грамм, мешки по 25 кг.
- Тростниковый сахар Демерара от ТМ "АТА" - это продукт премиум класса, нерафинированный кристаллический сахар из сахарного тростника высочайшего качества, произведенный на острове Маврикий и расфасованный в Украине в упаковку, идеально подходящую для его хранения.
- Ванильный сахар ТМ «АТА».
- Желатина ТМ «АТА».
- Лимонная кислота ТМ «АТА».



ООО «АТА» [www.ataltd.com.ua](http://www.ataltd.com.ua)  
Украина, г. Киев, ул. Северо-Сырецкая, 1-3  
для почты: а/я-24, г. Киев, 04136, Украина  
e-mail: [info@ataltd.com.ua](mailto:info@ataltd.com.ua)

тел.: (+380 44) 449-94-59  
(+380 44) 206-08-19  
(+380 44) 206-08-20  
факс: (+380 44) 206-08-06



**Елена Самойленко,  
директор коммерческого  
департамента «НОР НЕУ» (Море Пива)**

## **ФЕНОМЕН МОРЕ ПИВА**

*За 10 лет мы выросли из одного магазина в Днепре до более чем 300 точек в 7 областях Украины. Сумели стать лидерами в своем сегменте. МОРЕ ПИВА - магазин достойный того напитка с многовековой историей, который мы продаем. Мы идем дальше и не останавливаемся на достигнутом. Наша идея остается неизменной – показывать, что пиво - это достойный напиток, который можно и нужно употреблять осмысленно и с достоинством.*

**- Какие ключевые события произошли, по-Вашему, на рынке пива за последних 12 месяцев? Какое влияние они оказали на отрасль? Как изменились предпочтения покупателей?**

- В целом я не могу сказать, что предпочтения покупателей за последние несколько лет кардинально изменились. Как и раньше, наибольшей популярностью у нас пользуются традиционные светлые лагеры, которые в общем обладают более-менее привычным вкусом. Но все же знакомство с крафтом в некоторой степени расширило представления аудитории о пиве. Людей, готовых пробовать (именно пробовать, а не покупать постоянно) продукты с необычными вкусами, прибавилось. На этой волне продолжают открываться новые небольшие пивоварни. Крупные же производители предлагают свои crafty-продукты, то есть внешне похожие на крафтовые, но не совсем отвечающие «законам жанра».

Если говорить конкретно о рынке разлитого пива, нельзя не отметить растущую конкуренцию. В этой нише пробуют себя не только новые специализированные сети, но и национальные продуктовые ритейлеры. Это подталкивает к ценовому противостоянию, повышению маркетинговой активности и стимулирует развитие СТМ. Ведь это как раз те позиции, по которым тебя нельзя сравнить с конкурентом. Это уникальное предложение, за которым покупатель всегда приходит именно к тебе.

**- Как формируете ассортимент напитков? Как часто обновляется ассортимент?**

- В этом плане ничего революционно нового мы не выдумываем: анализируем продажи сети, анализируем рынок, находим новые продукты, ставим эксперименты. Если по итогам эксперимента продукт показывает хорошие результаты, вводим его в сеть, заменяя сорта, которые относительно мало востребованы.



В магазинах присутствуют 3 линейки напитков, которые обновляются каждые 2 недели: Art of Beer и Beer Tunes (серии крафтового пива); SpeciAle (слабоалкогольные напитки). Также по 2 крана в каждом магазине выделены для сортов наших стратегических партнеров First Dnipro Brewery и Fanatic, которые практически к каждому сезону предлагают нашим клиентам что-то новое. Все это – эксклюзивные товары сети, но не СТМ.

Кроме того, в наших магазинах МОРЕ ПИВА и НОР НЕУ присутствуют 4 постоянных сорта пива собственных торговых марок: светлые лагеры «Берлингер» и «Трембита» (новинка 2018 года); пшеничное пиво «Кошерное пшеничное» и темный лагер «Браунвальд» (новинка 2018 года).

Остальные позиции разлитого пива – это продукция региональных пивоварен из Полтавы, Умани, Микунинцев и т.д.

**- В магазинах Море Пива постоянно действуют интересные акции, существует программа лояльности и широкий ассортимент. Почему решили внедрить СТМ?**

- Все факторы, которые Вы перечислили, способствуют росту лояльности клиентов. Однако то же самое, в принципе, могут предложить и конкуренты. А СТМ – это уникальный продукт, по которому тебя невозможно сравнить ни с кем другим. Если клиенту нравится данный напиток, он не сможет купить его у конкурента, который выгоднее расположен или устроил акцию,

чтобы переманить к себе твоих людей. Кроме того, сорта СТМ разработаны с учетом вкусов нашей аудитории, здесь мы можем влиять на рецептуру, высказывать пожелания. Это до определенной степени «гибкий» продукт.

**- Что необходимо, чтобы стать одним из Ваших поставщиков?**

- Общие требования к поставщикам следующие: наличие лицензии; обеспечение холодной цепи поставок; предоставление кегового фонда в оборот; выполнение обязательств по минимальным объемам; качественное описание продуктов для обучения персонала; маркетинговое продвижение; удачные результаты по итогам тестового периода. Традиционный формат МОРЕ ПИВА, где продажа велась только на разлив, не позволял нам работать с небольшими пивоварнями. Сейчас, когда мы презентовали новый бренд НОР НЕУ и новый формат, где представлены, в том числе, бутылочные позиции, компания может работать с производителями, которые выпускают интересные продукты малыми партиями.

**- Сколько сейчас в ассортименте сортов пива? Сколько из них эксклюзивных сортов, разработанных совместно с**

**заводом производителя специально для Вашей сети?**

- Сейчас в ассортименте сети около 25 сортов разливного пива и около 50 наименований бутылочного: импорт, масс-маркет, продукция украинских крафтовых и региональных пивоварен. Портфель СТМ включает 4 сорта пива: «Берлингер», «Кошерное пшеничное», «Трембита» и «Браунвальд». Эксклюзивные сорта, представленные в сети: FDB Lager; Abbey Ale; Crazy Bee; Ginger Finger; Ahelles – некоторые из них сейчас доступны в HoReCa.

**- Какую долю занимают собственные торговые марки? Планируете расширять ассортимент СТМ?**

- Доля продуктов СТМ за период с мая по июль 2018 составляет примерно 18,2% от общего объема проданного пива или 18,6% в гривнах. До конца года мы планируем пополнить портфель Private Label еще двумя сортами.

**- Какое сырье используется при создании эксклюзивных сортов пива для Вашей сети: украинское или европейское?**

- Для изготовления СТМ и эксклюзива используется преимущественно зарубежное сырье, т.к. оно дает более предсказуемый результат. Однако в ли-

нейках встречаются и сорта, сваренные с применением отечественных хмелей и солодов.

**- Есть ли в ассортименте эксклюзивные напитки вне категории «Пиво»?**

- В 2018 году мы попробовали перенести успешный опыт запуска крафтовых линеек пива на слабоалкогольные напитки, и создали проект SpecIALE. В его реализации участвуют несколько производителей, которые разрабатывают рецептуры, сочетая вкусы различных фруктов, ягод, трав и получая оригинальные миксы.

Продукты, которые выходят в рамках линейки, выпускаются ограниченными партиями, представлены исключительно в магазинах нашей сети и обновляются с периодичностью раз в две недели. Различные вкусы объединяет общая концепция. Поскольку такие напитки пользуются популярностью в основном у женской части нашей аудитории, мы решили, что каждый будет олицетворять уникальный и неповторимый женский образ. Соответственно, названиями им служат женские имена: Лайма, Арианна, Сандра. Данная тематика усиливается в дизайне POS-материалов. Плакаты и листовки серии украшены изящными силуэтами и



коллажами из соответствующих фруктов, ягод и цветов.

Запуская данную линейку, мы стремились «зацепить» покупателей уникальным предложением и охватить широкий спектр вкусовых предпочтений. Постоянные обновления должны были подогревать интерес аудитории на протяжении всего проекта. Текущие результаты показывают, что мы не ошиблись. Продукты линейки действительно пользуются популярностью и получают положительные отзывы.

**- В связи с ребрендингом Море Пива - в сети НОР НЕУ в ассортименте появилось крафтовое бутылочное пиво. Будете делать акцент на этом сегменте? Каково сегодня соотношение разливного и бутылочного пива в новых магазинах (в процентах)?**

- Бутылочная продукция на сегодняшний день занимает примерно 7,5% от общего объема продаваемого пива. Если же считать долю продаж в гривнах, то это примерно 11,7%. Думаю, в обозримой перспективе это соотношение кардинально не поменяется, и на то есть две причины. Во-первых, довольно большое число потребителей отдает предпочтение именно пиву в кегах, поскольку считает, что так напиток лучше сохраняет свои свойства. Во-вторых, крафтовое пиво в бутылке, даже если мы говорим об украинских производителях, это все же продукт более дорогой, и кли-

ентов, готовых покупать его регулярно, не так много. При этом мы сотрудничаем с крафтовыми пивоварнями и готовы расширить перечень партнеров, если появятся новые интересные предложения. Сейчас у нас представлена продукция таких торговых марок, как, например: «Правда», Makarbeer, «Ципа», «Kumpel», «SD Brewery», FDB.

**- Рынок крафтового пива сейчас динамично развивается. Какие актуальные тенденции развития рынка пива Украины Вы бы выделили?**

- Действительно, сегодня это уже не просто перспективная ниша, а целое живое направление, которое дало толчок к появлению новых пивоварен (как правило, небольших) и заставило крупных производителей существенно освежить ассортимент своей продукции. При этом определение «крафтовый» все чаще используют по поводу и без, просто как привлекательную маркетинговую «фишку». Понятие, которое и так не имело для большинства потребителей четких границ, размывается еще больше. А количество посредственных или откровенно провальных экспериментов постепенно вымывает из него элитарную составляющую, которая раньше там имплицитно присутствовала.

**- В следующем году Ваша сеть будет отмечать юбилей –**

**10-летие, расскажите о Ваших достижениях за этот период?**

- За 10 лет мы выросли из одного магазина в Днепре до более чем 300 точек в 7 областях Украины. Сумели стать лидерами в своем сегменте. Создали такой магазин пива, куда не стыдно зайти – чистый, стильный, без посторонних запахов, с вежливым компетентным обслуживанием. МОРЕ ПИВА, на мой взгляд, магазин достойный того напитка с многовековой историей, который мы продаем.

Мы идем дальше и не останавливаемся на достигнутом. Beer shop НОР НЕУ, который мы представили в апреле 2018-го – это новый уровень для нашего сегмента. В ближайшие 2 года мы хотим привести к такому формату все магазины сети.

Думаю, мы сделали довольно весомый вклад в формирование пивной культуры в стране: приложили немало усилий для популяризации крафтового пива, были одними из первых, кто «оседлал» эту волну и начал расширять представления потребителя о продукте, который, казалось бы, не может удивить ничем новым.

Мы меняемся, чтобы соответствовать духу времени, но наша идея остается неизменной – показывать, что пиво – это достойный напиток, который можно и нужно употреблять осмысленно и с достоинством. Возможно, это звучит немного патетично, но так и есть.

#### СПРАВКА ТМ:

## МОРЕ ПИВА

Крупнейшая сеть разливного пива в Украине. Первый магазин был открыт в Днепре в 2009 году. Развиваясь по пути франшизы, компания по состоянию на начало января 2018 объединяет 330 магазинов в 6 областях Украины: Днепропетровской, Полтавской, Кировоградской, Черкасской, Одесской и Киевской.

Базовым форматом для компании является компактный «минимаркет». Однако в 2016 году сеть начала осваивать альтернативный формат — «маркет самообслуживания». Это более просторные современные магазины, предлагающие клиентам повышенный комфорт в совершении покупки, свободный доступ к товарам и расширенный ассортимент.

Партнерами компании МОРЕ ПИВА сегодня являются более 50 поставщиков качественных сортов пива, закусок и сопутствующих товаров, благодаря которым удалось сформировать востребованный ассортимент магазинов, включающий в среднем 90–100 наименований.

В МОРЕ ПИВА представлены более 30 сортов разливного пива из Украины и Европы, сорта собственных торговых марок «Кошерное Пшеничное» и «Берлингер Лагер», сваренные по немецким технологиям, бутылочное пиво, безалкогольные напитки и свыше 100 видов закусок. Компетентные продавцы-консультанты, основываясь на предпочтениях клиента, всегда готовы предложить оптимальное сочетание напитков и закусок.



Максим Пятаков,  
Руководитель FOOD направления  
компании «WOG»

## **УНИКАЛЬНОСТЬ, НЕПОВТОРИМОСТЬ И ПОСТОЯННОЕ РАЗВИТИЕ, КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕХА ОТ WOG CAFE**

*Для того, чтобы быть в тонусе, рекомендую коллегам по рынку посещать международные выставки и конференции. Нужно понимать какие есть тренды. Научиться видеть новое вне нашего государства и приносить его первыми на наш рынок.*

– Вы начали работать с Интерсити и планировали полностью поставлять продукцию для них. Насколько изменился ассортимент поставок? Возможно, улучшился?

– Мы продлили контракт с Интерсити. Они довольны нашей работой, сервисом, ассортиментом и продукцией, мы, в свою очередь, довольны работой с ними.

Ассортимент мы корректируем каждые шесть месяцев. В этот период мы вводим сезонную продукцию, и раз в год рассматриваем предложения от поставщиков. За год у многих появляется новая продукция, или меняется позиционирование. Поэтому, мы просматриваем предложения и меняем меню, дизайн, чтобы потребитель видел обновления. Вот сейчас менеджеры занимаются подбором ассортимента, с которым мы хотели бы работать.

Также, у пассажиров появляются запросы по поводу новой продукции: без глютена или эко, разнообразные батончики и т.д. Мы это слышим и берем во внимание, а потом внедряем.

– Хотелось бы узнать подробнее про обратную связь с пассажирами. Как вы это отслеживаете?

– Обратная связь приходит всеми возможными каналами. У нас есть горячая линия, страница в facebook, оператор WOG CAFE, email офисов и PR службы. В самом поезде WOG CAFE имеет уголок потребителя. Там люди оставляют свои пожелания, замечания и предложения. Плюс ко всему, в Интерсити есть свой контактный центр и отдел по работе с пассажирами, у них есть горячая линия. Мы обмениваемся информацией, чтобы WOG CAFE улучшалось.

– Были необычные пожелания от клиентов, которые вы воплотили? И какие чаще всего возникают предложения?

– Все предложения уникальны. Единственная проблематика, с которой мы постоянно сталкиваемся – это очереди. Мы постоянно решаем эту проблему. Поставили вторые кофе-машины,



мы внедрили технологию приготовления кофе через фильтр пакеты. Мы смогли быстрее обслуживать очереди, но до конца эту проблему еще не решили.

– Что изменилось в методах подачи продукции. Может было внедрено что-то новое?

– Наша продукция производится на промышленных предприятиях и приходит сразу же упакованной. Это дает возможность правильного хранения и соблюдения санитарных условий.

Готовый и упакованный продукт максимально защищен и соответствует всем санитарным стандартам. Мы работаем с современными украинскими предприятиями, европейскими производителями, а также эксклюзивно работаем с одной из мировых компаний по авиа кейтерингу.

У них контракты с авиацией, мы единственные, кто с ними сотрудничает в Украине из не авиационных компаний.

– В прошлом году вы говорили, что планируете расширить вашу линейку продукции. Удастся ли это осуществить?

– В целом, в WOG CAFE мы оптимизировали ассортимент. Убрали мало продающиеся позиции. И на момент 2017-2018 года запустили собственную линейку лимонадов и компотов. Если раньше, на 50 – 70 заправахках они готовились и разливались на месте, то теперь мы внедрили производство на промышленном уровне. Практически на каждой заправке продается наш фирменный лимонад и компот. Также, мы запустили линейку

смузи, которое готовится из свежемороженых фруктов - их существует несколько видов.

Мы обновили и расширили ассортимент фреш-сэндвичей. Если раньше мы стартовали с трех сэндвичей (курица, фета, тунец), то сейчас линейка стала более разнообразной.

Почему именно эти позиции мы расширили? Во-первых, это самый ходовой товар, во-вторых очень быстро выдается, клиент получает продукцию в короткий период времени. Мы экономим не только время обслуживания, но и время наших пассажиров.

Также, стоит обратить внимание на обновления в линейке



салатов. Мы ушли от типичных рецептов, которые у нас были, и разработали свои собственные. Это определенные миксы и соусы, это рецептуры, разработанные нами. Салат с курицей, с сыром, салат с киноа, с семгой. Специально подобранные миксы салатных смесей делают салат свежим более длительный период времени.

Еще, мы расширили и заменили линейку круассанов. Выпечки было всего две позиции, мы расширили до шести. Мы дали качественный продукт и получили хороший прирост.

**– Использовали ли вы маркетинговые инструменты, чтобы оповестить людей о своих новинках? Какой инструмент был более успешен с точки зрения привлечения клиентов?**

– У нас есть рекламные матери-

алы внутри АЗК. Есть страница в facebook, e-mail рассылки, прочие уведомления. У нас есть мобильное приложения, в котором мы анонсируем новинки. Один из немаловажных моментов – это заинтересованность персонала в продаже новой продукции.

Ассортимент – это живой организм, он не может быть всегда один. Его нужно постоянно менять, оптимизировать и корректировать. Это естественный процесс. Мы внедряем только тот продукт, который бы хотели сами купить.

**– Как вы думаете, тенденция такого развития больше характерна для продукции вашей СТМ или это можно отнести к любому Private Label? В любом случае, есть период, когда стратегия работает, но она не**

**обеспечивает постоянное пребывание «на пике».**

– Мир очень быстро меняется и развивается, нельзя останавливаться на месте. Нужно постоянно искать какие-то новинки. В упаковке, в удобстве, создавать новые виды продукции. Это касается всего. Мир очень динамичный и каждый год можно наблюдать, как идет развитие. Нужно держать руку на пульсе и ни в коем случае не расслабляться.

Для того, чтобы быть в тонусе, рекомендую коллегам по рынку посещать международные выставки и конференции. Нужно понимать какие есть тренды. Научиться видеть новое вне нашего государства и приносить его первыми на наш рынок.



**– Часто говорят, что СТМ – это, прежде всего, цена, а качество отходит на второй план. Что вы скажите о бытующем мнении?**

– Нужно понимать, что за определенную цену, будет определенное качество.

Если сеть может позволить себе иметь широкий ассортимент, то PL должна быть в разных ценовых категориях.

Private Label – это лицо сети. И выбирать некачественный продукт крайне запрещено. Должно быть понимание, что если это





СТМ – то значит, что был выбран качественный поставщик и самый лучший в данном ценовом сегменте. Чтоб потребитель знал, что подошли с душой к процессу.

Private Label – это баланс адекватности цены и качества продукции.

**– WOG SAFE – это весь ассортимент СТМ. Рассматриваете ли вы ввод в производство какую-то ТМ если она будет вписываться в концепт заведения?**

– Производители могут к нам обращаться, но их товар должен действительно органически вписаться в наш ассортимент. Для таких предложений мы открыты.

**– Скорее всего, предложений о сотрудничестве было достаточное количество. Но вы до**

**сих пор не начали работать с другими ТМ. Какая основная причина?**

– Мы не можем взять продукт, который есть уже на полках множества других сетей. Поступив таким образом, мы перестанем быть интересным для потребителя.

Мы это делаем, чтобы отличаться от других. У нас есть то, что люди не могут съесть или купить в другом месте.

**– WOG SAFE, в основном, охватывает центральный регион. Планируете выходить за рамки центра?**

– Конечно. В апреле мы победили на аукционе, и теперь WOG SAFE строится в Львовском аэропорту, и в Западном регионе их будет уже два.

Мы движемся по инфраструктурным объектам. А это большие города. Очень активно возрождается авиация, планируем строиться и в аэропортах.

**– Какие перспективы есть на следующий год?**

– Мы направим силы на быстроту обслуживания. Работаем и над системой самообслуживания элементарных процессов. Также над тем, чтоб человек мог быстро получить продукцию.

Вскоре, мы представим обновленное кофейное меню.

**– Что вы посоветуете коллегам?**

– Пожелание поставщикам – смотреть за рамки Украины. Наблюдать, как развивается мир. Посещать выставки и разнообразные профильные мероприятия.

## СПРАВКА ТМ:



WOG SAFE - уникальная сеть заведений ресторанного типа на АЗК WOG. За несколько лет работы в Украине компания WOG SAFE успела заработать репутацию лидера на рынке пищевого ритейла, представляя свою продукцию не только на АЗК, в 16 скоростных поездах «Интерсити», но также в сети городских кофеен в Киеве и Львове.



**ПЕРВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ**  
Контрактное производство продуктов питания

- Производство под ключ.
- Сертификация международных стандартов.
- Разнопрофильное оборудование.
- Качественное и проверенное сырье.

**МЫ СПЕЦИАЛИЗИРУЕМСЯ  
В СНЕКОВОЙ, КОНДИТЕРСКОЙ, БАКАЛЕЙНОЙ ПРОДУКЦИИ.**



8 Лет опыта  
в этой области



24 Единицы проф.  
оборудования



100+ Довольных  
оптовых клиентов

+38 (067) 530-52-52

support@yummpack.com.ua

http://yummpack.com.ua



Артем Харлашкин,  
руководитель групп закупок  
«Fresh» и «Кондитерка»  
направления Private Label  
сети «Фуршет»

## **«ТМ «ФУРШЕТ» НЕ ТЕРПИТ КОМПРОМИССОВ В ВОПРОСАХ КАЧЕСТВА**

*Сеть, которая не терпит компромиссов в вопросах качества. ТМ «Фуршет» сумела сохранить свой ценовой сегмент, не смотря на постоянные изменения в экономической ситуации страны. Используя лучшие подходы в сфере обслуживания.*

**- В 2017 году вы начали программу обновлений. Каких успехов вы добились за последний год? Что изменилось?**

- В 2017 году мы разработали и начали внедрять новую концепцию дизайна собственных брендов сети – ТМ «Фуршет» и ТМ «Народна». При разработке бренд-бука, для данных СТМ, за основу были взяты базовые принципы и элементы дизайна, а также учтены современные тенденции. При этом стояла задача сохранить узнаваемость бренда. В рамках комплексного решения данной маркетинговой задачи был разработан уникальный образ для каждой из торговых марок, подчеркивающий характер и позиционирование каждой из них.

**- Сколько новых торговых марок было запущено за последнее время?**

- Стратегия развития СТМ в нашей сети на данном этапе не подразумевает создание новых торговых марок.

На сегодняшний день мы сосредоточены на развитии существующего портфеля, который включает в себя 750 активных SKU.

**- Как вам удается сохранить демократическую цену в условиях сложившейся экономической ситуации?**

- Главным вызовом и обязательным условием для нас всегда было сохранение заявленного качества нашего флагманского бренда. Продукция под ТМ «Фуршет» годами нарабатывала репутацию товаров по доступной цене, но не уступающую в качестве бенч-маркам аналогам. Пока нам удается оправдывать ожидания покупателей, и мы категорически убеждены в необходимости быть последовательными на пути развития своих СТМ. ТМ «Фуршет» не терпит компромиссов в вопросах качества.

Но, безусловно, мы не можем игнорировать экономическую ситуацию в стране и изменение покупательской способности в

последние годы. В связи с чем, мы сделали акцент на развитии СТМ первой цены – ТМ «Народна», поставив себе задачу насытить данную ТМ во всех базовых категориях. Особенно это коснулось товаров социальной группы и молочных изделий. Теперь, наши покупатели имеют возможность приобретать товар первой необходимости по минимальной цене на рынке.

Таким образом, мы сохранили соответствие торговых марок своим целям и задачам, максимально удовлетворив ожидания и потребности покупателей.

**- Случилось ли изменение продуктов на лидирующих позициях? Возможно, изменились предпочтения потребителя?**

- Предпочтения у людей не изменились, а вот возможности изменились. В целом, покупатель стал более рационален в выборе своей продуктовой корзины. Люди уже не хотят

переплачивать за бренд, а изучают состав, стали более требовательны в выборе продукции, хотят знать, за что они отдают свои деньги. Это как раз то, что могут предложить своим потребителям сети посредством СТМ. Покупатель не готов больше платить за эфемерные выгоды, предложенные «брендовой» продукцией.

Наибольшее падение показали категории продуктов, которые являются не обязательными в покупке стали: оливковое масло, деликатесная рыба, красная икра, элитные сыры и т.д.

**- Будут ли заключены договора с новыми поставщиками?**

- Да, будут. В рамках выполнения планов по запуску СТМ, на второе полугодие, будут обязательно выпущены новые позиции. Это будут как новые производители, так и расширение ассортимента уже существующих.





**- Появились ли новые изготовители на рынке отечественного производства? Поступают ли вам предложения о сотрудничестве с «новорожденными» СТМ?**

- Предложения поступают регулярно. Среди них есть как «новорожденные», так и просто компании-производители, которые долгое время работали на

региональном уровне и были не в поле зрения.

**- Какие дальнейшие пути развития в СТМ? Как при таком большом количестве PL будет меняться ваш маркетинг? И будет ли вообще?**

- Мы последовательны в развитии своих СТМ. В основном, мы

сосредоточены на дальнейшем развитии основных торговых марок - ТМ «Фуршет» и ТМ «Народна». Будем выпускать новые товары в тех категориях, в которых мы еще не присутствуем, но видим потенциал в развитии. Также, будем активно заниматься продвижением существующих SKU.

#### СПРАВКА ТМ:



«Фуршет» - первая в Украине национальная сеть супермаркетов, которая использует лучшие подходы и мировые стандарты в сфере обслуживания клиентов. Сеть является одной из крупнейших на рынке отечественного ритейла.

В 1998 году появился оптово-розничный магазин «Фуршет». Это событие можно считать периодом появления формата «супермаркет» на украинском рынке. На данный момент, сеть насчитывает 74 супермаркета.

В «Фуршет» работают современные мясоперерабатывающие и рыбные цеха, кондитерские, пекарни и кулинария. Также, сеть имеет собственные торговые марки - «Фуршет» и «Народная», благодаря которым гости магазинов могут приобрести высококачественные продукты питания и промышленные товары по доступным ценам.

# DripCoffee



Український виробник кави ТОВ «ТІС Маркет» пропонує виробництво Private Label у новому форматі - **Drip Coffee** (Дріп-кава). Це рішення **об'єднує переваги розчинної і класичної меленої натуральної кави**. Дріп-каву можна приготувати швидко, просто і, фактично, в будь-яких умовах. Ви отримаєте чашку заварної натуральної меленої кави, з усім багатством смаку і аромату. Для отримання чашки запашної кави, Вам не потрібні особливі побутові умови: кавомолка, плита, турка або кавоварка. Потрібна тільки чашка і чайник з окропом.



**ТОВ «ТІС МАРКЕТ»**

бульвар Вернадського, 36  
м. Київ, Україна, 03142  
[www.avtmarket.com](http://www.avtmarket.com)

тел./факс: +38 044 424 20 08  
моб.: +38 050 033 33 27  
[tismarket99@gmail.com](mailto:tismarket99@gmail.com)

*Відкриті до співпраці по Private Label*



**Владимир Гранин,  
Директор департамента направление  
СТМ линии магазинов EVA**

## **PRIVATE LABEL – ЭТО СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ. КАК ЕЁ ИСПОЛЬЗУЕТ СЕТЬ МАГАЗИНОВ EVA**

*Private Label - это стратегия компании и серьезный проект, которые должны формировать лояльность потребителя на долгие годы. Постоянное развитие, прогрессирование, выход за рамки своих производственных возможностей – это важнейшие элементы успешного развития СТМ.*

**- Вы выпустили свой первый СТМ в 2010 году. К 1 января 2014 товары Private Label составляли 17% от всех продаваемых товаров. Как за период к 2018 году менялся рынок, потребительские предпочтения, тенденции в запуске СТМ, задачи перед Вашим отделом, были ли изменения, которые влияли на работу и конкретные решения?**

- Работа подразделения СТМ корректировалась с учетом экономической ситуации в стране. Так, военные действия, обще-финансовый кризис, начавшийся с 2014 года, оказал большое влияние на покупательскую способность населения Украины. Естественно, мы начали активно меняться. Первое, что мы сделали – запустили во всех категориях товаров линии EVA товары сегмента «первая цена» (low price). Таким образом, за линией магазинов EVA утвердилось позиционирование сети с лучшими ценами в Украине. Мы закрепились в «низкий» и «средний минус» ценовом сегменте. На данный момент практически все категории товаров, которые существуют в EVA, закрыты собственными торговыми марками в сегментах «низкий» и «средний минус».

Существенное влияние на товары СТМ оказывает изменение рекламной кампании транснациональных брендов, которые сейчас начали агрессивную стратегию продвижения своих проектов на украинском рынке: они активно борются, как друг с другом, так

и с СТМ. Мы это четко наблюдаем по нашей сети EVA. Если ранее скидка на суперизвестные бренды была максимум 15%, то сейчас у нас 20%, 25%, 30% и даже 40%, плюс еще дополнительные надстройки. Естественно, это существенно ухудшает ситуацию с СТМ, потому что разница между розничной ценой собственной торговой марки и транснациональной не такая значительная, как в Европе. В случае, когда проходит агрессивное акционирование на транснациональные бренды, очень известные торговые марки становятся дешевле, чем собственные торговые марки на полке. Естественно, это кардинально меняет структуру продаж сети.

Еще одна тенденция, которая существует на данный момент – это так называемое big packaging – увеличение объемов упаковки продаваемого товара. Эта ситуация четко просматривается в товарах бытовой химии, где все больше и больше в структуре продаж занимают упаковки с большим весом или литражом. Так, в стиральных порошках уже появилась упаковка: 5 кг, 6 кг, 9 кг, 12 кг; в средствах для мытья посуды начали активно продаваться упаковки 1л. Тенденция наблюдается также в средствах женской гигиены и в средствах категории «пеленание». Например, подгузники выпускаются в «велью» и «джамба» упаковке. Ополаскиватели для полости рта также начали переходить на большие объемы упаковки.

Для покупателя выгода очевидна, потому что при таком агрессивном акционировании, которое есть у транснациональных компаний, стоимость в пересчете на единицу товара или штуку у транснациональных брендов порой ниже, чем у собственных торговых марок. Также, с учетом акционирования покупатель имеет возможность приобрести товар премиального сегмента по цене среднего ценового сегмента. В связи с этим пошло перераспределение ориентации потребителя на ценовые сегменты. Таким образом, даже в премиальном сегменте начала теряться «брендозависимость». Сейчас покупатель не является приверженцем одного бренда и при хорошем ценовом предложении готов перейти на другие марки, тем самым сэкономив за счет акционных предложений. Такие тенденции в изменении потребительского спроса открывают перспективы для разработки собственных марок как в «среднем плюс», так и в «высоком» ценовом сегменте.

Что касается тенденций при запуске товаров СТМ, то это активная работа с определенными небольшими или нишевыми группами товаров, которые отлично себя зарекомендовали, как с точки зрения продаж, так и лояльности покупателей. Например, линия магазинов EVA активно работает с профессиональными средствами для мытья волос (шампуни, бальза-





мы, маски), профессиональными средствами по отбеливанию зубов, средствами по уходу за проблемной кожей, средствами для депиляции и т.д. В этих сегментах достаточно низкая конкуренция с транснациональными марками, эти сегменты/ниши активно растут с точки зрения спроса покупателей. Сейчас как раз время для активной работы в таких сегментах/товарных категориях.

**- К 2016 году портфель собственных торговых марок EVA насчитывал 32 бренда и более 2500 товарных позиций. Насколько тяжело выбрать следующий товар Private Label, как Вы определяете, что сейчас выгодно и целесообразно создать определенную СТМ? И сколько на это уходит времени?**

- Как уже известно, EVA работает командами в каждой категории товаров и эти команды достаточно профессионально и активно работают. Сейчас мы пришли к тому, когда в «низком» и «среднем минус» ценовом сегменте, мы зашли во все категории и во все группы товаров и достигли максимальной представленности. Пришло время двигаться дальше, в поле транснациональных брендов с другими ценовыми сегментами: «средний плюс», «высокий» ценовой сегмент. Здесь нужен со-

всем другой подход, и мы к этому готовы. В ближайшее время мы будем заходить именно в эти ценовые сегменты с новыми или текущими командами, с новыми задачами, и будем бороться уже с торговыми марками, которые представляют транснациональные компании.

При выборе товаров СТМ мы ориентируемся на определенные ниши, потребности покупателей, рыночные тенденции, инновации, продукты и товары, представленные на международных выставках. Таким образом, мы выбираем, ставим в план задач, выставляем приоритеты и прорабатываем новые проекты.

Если создавать проект с нуля, то могу сказать, что по опыту, это занимает от 9 месяцев до 1,5 года - все зависит от категории товара и сложности самого проекта.

**- На основе чего в Вашей сети формируются названия СТМ? Сколько времени нужно для выпуска качественно нового бренда?**

- Что касается нейминга, мы идем по классической системе брендо-строения. Первое, с чем необходимо определиться - что это будет за продукт, товарная категория, ценовой сегмент, какая целевая аудитория, какую философию торговой марки мы предполагаем. Второй этап - генерация названия, определяем семантические поля,

которые будут доносить к потребителю своим названием либо свойства продукта, либо его философию, либо понимание продукта. Мы используем различные методики при генерации этого названия - это и мозговые штурмы, и самостоятельная работа в рамках семантического ядра. Третий этап - тестирование на наших покупателях. Четвертый этап - юридический этап, когда мы проверяем на предмет возможности регистрации этого товарного знака, если знак свободен, то мы формируем концепцию торговой марки, разрабатываем дизайн упаковки, этикетки, тестируем на целевой аудитории. Далее - регистрация и производство.

Разработать продукт с красивым названием и стильной упаковкой - это не сказать, что создан бренд. Необходима история продаж, нужно привить знание, лояльность к торговой марке. На формирование бренда необходимо не менее, чем два года.

**- У вас широкий ассортимент СТМ, что означает масштабную работу. Очевидно, у Вас налажена работа с поставщиками. Для Вашей сети характерны долгие отношения с одним поставщиком или же периодически находить более выгодные предложения? От чего зависит период сотрудничества? Кто чаще отказывает-**



### ся от сотрудничества и как аргументируется отказ?

- При выборе поставщика у нас достаточно жесткие критерии, и они связаны не только с качеством производимого товара, но и со скоростью производства и доставки. На данный момент порядка 40% всех продаж собственных торговых марок - импорт. Отсутствие специализированных предприятий, либо мощностей по производству определенных групп товаров, необходимых для нашей сети СТМ, вынуждает нас искать производителей за рубежом, чтобы удовлетворить спрос украинского потребителя. Сеть EVA работает с производителями более, чем с 15 стран мира (Италия, Франция, Чехия, Польша, Турция, ОАЭ, Китай и др.).

В украинских производителях мы ценим продвинутость и прогрессивность, они такие же, как и мы, с единым мышлением, понимают, как развивать товарные категории, чтобы стать успешными и создать достойную конкуренцию транснациональным компаниям. Мы ценим гибкость, не ограниченность только своими производственными возможностями. Например, сейчас мы начали активную работу с предприятиями по полу-давальческим схемам, когда какие-то комплектующие мы везем с Европы или Китая, а в Украине мы их комплекту-



ем или фасуем. Это, во-первых, а во-вторых, мы привозим идеи или инновации с других стран или выставок, и пытаемся их реализовать на украинских фабриках, тем самым уменьшив себестоимость этого товара и обучив фабрику производить инновационные и интересные для украинского рынка товары. Именно это мы ценим.

Ключевые моменты, которые обычны для всех, это, конечно, соотношение цена/качество для товара, и как только один из этих пунктов нарушается, естественно, стоит задача в поиске нового партнера, который смог бы это гарантировать на более длительный период.

- **Вы успешно продвигаете «nonfood PL», дайте совет сетям, которые также планиру-**

**ют создать Private Label в не пищевой отрасли.**

- Какие советы я могу дать. Прежде всего, относится серьезно к самому проекту Private Label, понимать для чего он нужен, а не просто декларировать, что это модная тенденция. Выделить на это определенные ресурсы, потому что в non-food сегменте очень высокая конкуренция с транснациональными компаниями, рынок четко и жестко разделен, и без фокусного отношения к проектам и постоянной работы над ними, сложно достичь успеха в «здоровой конкуренции».

Также, нужно понимать, что проект Private Label делается на годы, это стратегия компании, а не тактика, и продукты должны соответствовать ожиданиям, формировать лояльность потребителя на долгие годы.



#### СПРАВКА ТМ:



Линия магазинов EVA – национальная сеть магазинов с большим ассортиментом товаров для женщин – предлагает широкий ассортимент товаров декоративной косметики, товары по уходу за лицом и телом, бижутерию, аксессуары, товары по уходу за домом, товары по уходу за детьми. Линия магазинов EVA – это более 714 комфортных магазинов в 24 областях Украины (по состоянию на 14.08.2018), 30 000 ассортиментных позиций, 36 собственных торговых марок, более 5000 сотрудников.

# КАЧЕСТВО ПРОДУКТА – В ОСНОВЕ ВСЕГО



**Наталья Танцура**

**Начальник отдела не топливных продаж сети АЗС «KLO»**

- Вы активно развиваете ритейл как в сфере товаров для автомобилей и быта, так и продуктов питания, а также открываете в составе комплексов не только торговые точки, но и места, где клиент может полноценно отдохнуть, выпить кофе и покушать. Скажите, когда пришла идея развития в данном направлении?

- Сама отрасль и эволюция потребностей автомобилистов диктуют требования к современному АЗС. Клиентам необходимо не только качественное топливо, нужен и достойный сервис. Тенденция последних лет такова, что люди хотят иметь возможность выпить качественный кофе и вкусно перекусить по дороге на работу или домой. АЗС давно перестала быть местом исключительно заправки автомобиля – у нас вы можете и поесть, и купить продукты группы fresh к ужину дома, и найти подарок ребенку, и провести деловую встречу в KAWABAR.

- В ассортименте Ваших магазинов Подорожник более, чем

1000 товаров для автомобиля и быта. По каким критериям Вы понимаете? Какой товар запустить под СТМ в первую очередь?

- Ассортимент магазинов Подорожник определяется несколькими критериями:

- Удовлетворит ли товар потребности автомобилистов в пути?
- Насколько бренд узнаваем? Мы занимаемся импульсными продажами, и знание ТМ автоматически увеличивает вероятность совершения покупки.
- Подтвержденные санитарно-гигиенические условия производства.
- Приемлемые коммерческие условия поставки и возврата.
- Активная маркетинговая позиция на рынке.

Что касается СТМ, то мы анализируем, какие группы товаров менее подвержены влиянию сильных брендов. Поэтому под СТМ мы производим зажигалки, омыватели для стекол, ароматизаторы, сувенирные товары с логотипом KLO.

Некоторые автозаправочные сети идут по другому пути и производят целые линейки автохимии и автокосметики под СТМ, но я убеждена, что клиенты зачастую выбирают мировых производителей при покупке товаров из этой категории, а также следуют рекомендациям автопроизводителей.

- Каким брендам доверяете больше: зарубежным или отечественным? И используете ли Вы зарубежные стандарты при разработке СТМ?

- Выбор бренда зависит от особенностей товара, который мы планируем производить под СТМ. Мы неоднократно исполь-

зовали зарубежный опыт при разработке СТМ. Например, ключевой сезонный товар – зимний стеклоомыватель – мы производим на польском заводе ORLEN. Мы сотрудничаем много лет, потому что передовые технологии этого производителя и условия контракта позволяют нам дать украинскому потребителю качественный европейский продукт по приемлемой украинской цене.

- Каких правил придерживается сеть АЗС KLO, организывая свой ритейл?

- В основе всего – продуманная концепция, стандартизация всех производственных процессов, постоянный поиск инноваций.

- Недавние исследования показали, что, действительно, рентабельность магазинов при АЗС довольно высока. Вы заметили такую тенденцию относительно Подорожника?

- Высока и продолжает расти. Доля прибыли магазинов и кафе постоянно увеличивается в общем объеме продаж АЗС.



**- Как за последние годы развивается сеть в целом? Объемы продаж Подорожника повышаются в сравнении с долей продаж топлива?**

- Темпы роста продаж магазинов и кафе значительно выше темпов роста продаж топлива.

**- Расскажите об особенностях и различиях создания товаров под СТМ в категориях: автохимия и продукты питания? Что создается проще на Ваш взгляд?**

- Продукты питания зачастую имеют большую привязку к весу бренда. Мы понимаем, что кондитерские изделия под ТМ KLO будут менее востребованы, чем, например, Snickers или Roshen. А стеклоомыватель польского производства под ТМ KLO может составить хорошую конкуренцию таким брендам как «ШЕРОН», «Сонакс». При этом выбор производителя СТМ в любом направлении, как автохимии, так и продуктов питания, должен в первую очередь основываться на высоком качестве продукта.

**- Для каждой торговой сети важной составляющей является выбор и работа с поставщиком. Ваши АЗС, в частности, и Подорожник размещены по всей Киевской области. Для Вашей сети характерны долгие отношения с одним поставщиком или же периодически находите более выгодные предложения? От чего зависит период сотрудничества? Кто чаще отказывается от сотрудничества, и чем обосновывают отказ?**

- Система дистрибуции больших международных брендов FMCG не предполагает широкой альтернативы в выборе поставщика – все территории поделены

между дистрибуторами. В таких условиях, как правило, дистрибуторов обязывают придерживаться существующих договоренностей между ритейлером и представителем ТМ.

А в категориях FastFood и NonFood альтернативы есть. Основным критерием сотрудничества являются взаимовыгодные условия. При сложившихся комфортных отношениях частая смена партнеров не всегда является правильной. Если даже на каком-то этапе сотрудничества мы видим, что есть альтернатива по коммерческим условиям, мы прежде всего ведем переговоры с существующим партнером для достижения максимально выгодных условий. Зачастую временная выгода – мнимая, и может быть сопряжена с ухудшением качества продукта, сервиса доставки или возвратами. Период сотрудничества зависит от того, как партнеры соблюдают условия контракта, а также жизненного цикла товара или предложения. Повторю, ритейл на АЗС – это, в большинстве, импульсные покупки и поэтому нужно всегда иметь в ассортименте и лидеров, и новинки на этапе «взлёта». Чаше отказываются от сотрудничества, конечно, ритейлеры, а не поставщики. Причины – качество товара и его оборачиваемость. Каждая позиция попадает в продажу в соответствии с четким пониманием трафика через конкретную точку продаж, их возможного внимания к товару.

**- Если говорить о поставщиках, дайте им рекомендации, что Вам, как сети, интересно получить от них, чтобы начать сотрудничество?**



- Главное – это комплексное предложение от партнера: качество продукта, своевременная доставка, выгодные коммерческие условия и забота о продукте. Нужно не просто поставить на полку товар, а еще вместе с ритейлером его продвигать. Это залог успеха.

**- Дайте совет коллегам, которые только планируют создать СТМ. Поделитесь мудростью, которая приходит лишь со временем. Что нужно сделать в первую очередь, а чего делать не стоит?**

- При выборе производителя товара под СТМ важно не поддаваться искушению дешевизной. Клиент выберет товар под СТМ, только если он будет и максимально доступным, и максимально качественным. Ритейлер должен быть партнером для покупателя.

#### СПРАВКА ТМ:



KLO — украинская сеть АЗС, которая насчитывает 62 высокотехнологичных заправочных комплекса, расположенных в Киеве, Киевской, Житомирской и Черниговской областях. В сеть входят кофейни KAWABAR, кафе «Борщ», супермаркеты «Подорожник». В частности, последние насчитывают ассортимент из более чем 1000 товаров для автомобиля и быта. KLO является лидером среди операторов топливного рынка в области развития альтернативных источников энергии. Компания активно поддерживает общественные организации в вопросах защиты окружающей среды, развития спорта, волонтерских программ.

# СЕТИ

## Торговые сети, которые развивают Private Label

Название сети	Количество магазинов	География розничной сети	категории, которые интересно развивать под PrivateLabel в ближайший год
<b>АЗС</b>			
<b>АЗС Кло, сеть Подорожник</b>	60	Центральная Украина	Омыватели для стёкол, ореховые смеси, овсянка быстрого приготовления
<b>Вог кафе</b>	386*	Вся Украина	Салаты, фреш-седвичи, бургеры
<b>ОККО</b>	Более 400	Вся Украина	Автохимия, Автокосметика, Напитки
<b>Параллель-М ЛТД, мини-маркет Zzzip</b>	44	Восточная Украина (Донецкая, Луганская, Днепропетровская, Запорожская обл)	Кофенапитки, бургеры, хот-доги
<b>Укрпалетсистем</b>	46, 51 т.т.	Вся Украина	Автохимия, автокосметика, ароматизаторы, игрушки
<b>АЛКОГОЛЬ</b>			
<b>Море пива Украина</b>	330	Вся Украина, кроме Западной Украины	Напитки(пиво, слабоалкогольные напитки)
<b>АПТЕКИ</b>			
<b>Аптека Бажаємо здоров'я</b>	555	Вся Украина	Средства гигиены, БАД, Косметические средства
<b>Аптека Бутьте здорові</b>	33	Центральная Украина	Сорбенты, пластыри, витамины
<b>Аптека Гормональных препаратов</b>	9	Киев	Сорбенты, средства личной гигиены, пластыри
<b>Аптека Сальве</b>	55	Волинська обл., Рівненська обл., Хмельницька обл., Житомирська обл., Львівська обл., Івано-Франківська обл., Закарпатська обл.	Фармацевтичні препарати, медична техніка, лікувальна косметика, дитяче харчування
<b>Аптека Эконом и я</b>	9	Центральная Украина	Сорбенты, пластыри, витамины
<b>Эко-аптека</b>	4	Центральная Украина	Сорбенты, пластыри, витамины
<b>ДЕТСКИЕ</b>			
<b>Чудо остров</b>	36	Вся Украина	Все категории детских товаров
<b>ДРОГЕРИ</b>			
<b>Isei</b>	72	Восточная и центральная Украина	Бытовая химия
<b>Prostor</b>	310	Вся Украина	Декоративна косметика, засоби для миття волосся, засоби для миття тіла
<b>Watsons</b>	440+	Вся Украина (кроме зоны АТО)	Personal care (Deodorants, Feminine hygiene), General merchandise, Baby care
<b>Ева</b>	714	Вся Украина	Средства по уходу, дерматология, средства гигиены
<b>Космо</b>	105	вся Украина	Уход за лицом, уход за волосами, детская гигиена
<b>Лотос</b>	63	Восточная и центральная Украина	Косметика, парфюмерия, бытовая химия
<b>Шик и Блеск</b>	140	Вся Украина	Бьюти аксессуары, косметика
<b>ПРОДУКТОВЫЕ</b>			
<b>VARUS</b>	66	Центральная, Юго-Восточная.	Бакалея, Кондитерка, Дрогери
<b>АТБ</b>	900	Вся Украина	Напитки, бакалея, кондитерка

Название сети	Количество магазинов	География розничной сети	категории, которые интересно развивать под PrivateLabel в ближайший год
<b>Ашан</b>	26	9 городов: Киев, Харьков, Львов, Житомир, Черновцы, Днепр, Запорожье, Кривой Рог, Одесса	Ультра свежие продукты, бакалея, товары для дома
<b>Велика Кишеня</b>	19	Центральная Украина	Сыры, Кондитерские изделия, Бакалея
<b>Велмарт</b>	26+3 (Молдова)	Вся Украина	Сыры, Кондитерские изделия, Бакалея
<b>ВК Select</b>	1	Конча Заспа	Сыры, Кондитерские изделия, Бакалея
<b>ВК Экспресс</b>	14	Киев	Сыры, Кондитерские изделия, Бакалея
<b>Вopak</b>	66 (6 франчайзинг)	Западная, центральная Украина	Кондитерка, мокрая бакалея
<b>Грин Хилс</b>	9	Молдова	Сыры, Кондитерские изделия, Бакалея
<b>ГРОШ</b>	20	Винницкая область	Бакалея, колбасные изделия, непродовольственные товары
<b>К-маркет</b>	5	Винницкая область	Бакалея, колбасные изделия, непродовольственные товары
<b>Копейка</b>	76	Южная Украина	Бакалея, молочная продукция, колбасные и рыбные изделия
<b>ЛотОК</b>	87	Центральная	Напитки, бакалея, молочная продукция
<b>МЕТРО Кеш энд Кері Україна</b>	25	Вся Україна	Товари для HoReCa
<b>Наш Край</b>	227	Вся Україна	Бакалія, кондитер, супутня продукція
<b>Обжора</b>	22	Одесса	Хлебобулочные изделия, салаты, сендвичи
<b>Пакко</b>	12	Западная, центральная Украина	Кондитерка, мокрая бакалея
<b>Посад</b>	217**	Восточная Украина (г.Харьков, Харьковская область)	Кондитерские изделия, молочная продукция, овощная консервация
<b>СПАР УКРАЇНА</b>	13	Вся Україна	Кондитер, супутня продукція, бакалія
<b>Таврия В</b>	82	Южная, Восточная, Западная, Центральная	Бакалея, кондитерские изделия, молочная продукция
<b>ТОВ Универсам, ТС Колос</b>	14	Черновцы, Черновецкая обл.	Мучные изделия, напитки, молочные продукты
<b>Україночка</b>	10	Центральная	Бакалія, Кондитер, Напої
<b>Фуршет</b>	71	Вся Украина	Весовая кондитерка, свежие овощи, фрукты, охлажденная /замороженная рыбная продукция
<b>СТРОИТЕЛЬНЫЕ</b>			
<b>Агромат</b>	18	Вся Украина	Плитка, сантехника, сухие смеси
<b>Леруа Мерлен Украина</b>	4	Киев	Все категории
<b>ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА</b>			
<b>Червоний маркет</b>	105	Вся Украина	Бытовая химия, средства гигиены.
<b>ЭЛЕКТРОНИКА</b>			
<b>ДиаВест</b>	9	Вся Украина	Компьютерная техника, сетевое оборудование, аксессуары
<b>Фокстрот</b>	160	Вся Украина	Телевизоры Холодильное оборудование Электротранспорт
<b>Цитрус</b>	50	Вся Украина	Гейминг, услуги, аксессуары

\* 363 + 16 в поездах Интерсити + 7 за пределами АЗК

\*\* 46 магазинов самообслуживания, 11 оптовых магазинов, более 160 торговых павильонов

# ПОСТАВЩИКИ

## Список компаний, которые развивают Private Label

Полное название компании	Контактный телефон	Адрес	Сайт компании
<b>АВТОХИМИЯ</b>			
Юкойл	(061) 265-46-81	69014, Запорожская обл., г.Запорожье, ул.Базовая, 3А	www.yuko.eu
<b>АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ</b>			
Агро-Юг	(048) 740-56-79	68534, Одесская обл., Тарутинский район, село Ламбровка	www.wine.odessa.ua
Инкерман	0 800 500 711	04050, Киевская обл., г. Киев, ул. Мельникова 12А	www.inkerman.ua
Павлівський пивзавод	(050) 665-08-11	45342, Волинська область, Іваницівський район, с. Павлівка, вул. Незалежності, 1	www.pavlivka.com.ua
<b>БАКАЛЕЯ</b>			
MALLCROP International LTD	(066) 875-51-04	Suite 3, 55 Pentland Crescent, Rosewell, EH24 9BJ	www.mallcrop.com
Арт Бизнес Плюс	(562) 39-88-96	49006, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Матлахова, 4а	-
АТА	(050) 888-21-48	04136, Киевская обл., г. Киев, ул. Северо - Сырецкая, 1-3	www.ataltd.com.ua
Дніпропетровський комбінат харчових концентратів	(056) 721-25-35	49800, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Молодогвардейская, 1	www.zolote-zerno.com.ua
Иберис ЛТД	(044) 291-58-06	02094, Киевская обл., г. Киев, ул. Магнитогорская, 1, офис 109	www.iberis.all.bizinfo-about
Ривнэ-Борошно	(036) 263-10-38	33009, Ровенская обл., г. Ровно, ул.Белая, 35	-
САРКАРА ГРУП	(044) 591-13-60	02000, Киевская обл., г. Киев, ул.Юрия Шумского, 1Б	-
Фабрика бакалейных продуктов	(044) 246-62-61	01033, Киевская обл., г. Киев, ул Жилианская, 3032	www.fbp.ua
Чумак	(0552) 448-500	74800, Херсонская обл., г. Каховка, вул. Козацька, 3	www.ua.chumak.com
Экотехника	(044) 490-97-63	03142, Киевская обл., г. Киев, проспект Академика Палладина, 44 корп. 8-Б	www.eko.ua
<b>БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ</b>			
Акация 2013	(031) 273-82-53	88000, Закарпатская обл., г. Ужгород, Собраневская, 158 Б	www.krayna.land
Гамма Продукт Украина	(095) 101-56-37	49000, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул.Богдана Хмельницкого, 14а	www.tetkaadj.com www.agronika.com
Йоданка	(068) 898-39-77	45342, Волинська область, Іваницівський район, с. Павлівка, вул. Незалежності, 1	www.jodanka.com
Садовое Кольцо	(056) 226-73-01	49023, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Симиленковская (Коминтерна), 4А411	www.sadovoe-koltso.com.uaru
Спіко	(044) 331-53-12	"13300, Житомирська обл., Бердичівський район, с. Мирне, вул. Володарського, 151-А"	www.water.ua
Экония	(047) 372-16-38	19700, Черкасская обл., г. Золотоноша, ул.Шевченко, 24	www.econia.com.ua
<b>БЫТОВАЯ ХИМИЯ</b>			
MALLCROP International LTD	(066) 875-51-04	Suite 3, 55 Pentland Crescent, Rosewell, EH24 9BJ	www.mallcrop.com
АВС Кемикалс Индастри	(048) 784-79-07	65031, Одесская обл., г. Одесса, ул. Грушевского, 39е	www.abc-chemicals.com.ua
АКВАВИЛ	(067) 630-63-68	49000, Днепропетровская обл., г. Днепр, проспект Богдана Хмельницкого 208Б оф.1	www.start.eu.com
БАРА	(067) 612-69-37	69015, Запорожская обл., г. Запорожье, ул. Ак. Веснина, д. 17-А	www.bara.ua
Блуми	(048) 736-82-74	65490, Одесская обл., г. Теплодар, Химическая, 60	www.abc-chemicals.com.ua
ВЕЛЬТА-КОСМЕТИК	(096) 285-40-95	49041, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул.Стартовая, 20	www.velta.me
ЛЮКСУС-С	(066) 184-18-46	02094, Киевская обл., г. Киев, проспект Гагарина 23, офис 908	www.oricont.de
МЕНДЕЛЕЕВ ЛАБ	(056) 767-24-21 (068) 635-72-58	51200, Днепропетровская обл., г. Новомосковск, ул. Сучкова, 115 А	www.mendeleevlab.com
Юнилайф ПВ	(056) 376-52-74	49107, Днепропетровская обл., г. Днепр, вул. Високовольтна 22	www.unilife-group.com
<b>ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ</b>			
Садовое Кольцо	(056) 226-73-01	49023, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Симиленковская (Коминтерна), 4А411	www.sadovoe-koltso.com.uaru
Экония	(047) 372-16-38	19700, Черкасская обл., г. Золотоноша, ул.Шевченко, 24	www.econia.com.ua
<b>ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ</b>			
Bakery Food Industry	(046) 464-12-97	17000, Черниговская обл., пгт. Козелец, ул. Соборности, 125	www.fornetti.com.ua
MALLCROP International LTD	(066) 875-51-04	Suite 3, 55 Pentland Crescent, Rosewell, EH24 9BJ	www.mallcrop.com
ФЛП Беглов О.Ю ТМ Добра вечера	(051) 250-85-15	54058, Николаевская обл., г. Николаев, Заводская, 37	www.dobra-vecherya.com.ua

Полное название компании	Контактный телефон	Адрес	Сайт компании
<b>ИНГРИДИЕНТЫ ДЛЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ</b>			
<b>ДЬОЛЕР УКРАЇНА</b>	(044) 534-35-40	02230, Киевская обл., г. Киев, ул. Радосинская, 2	www.doebler.comru
<b>КОЖГАЛАНТЕРЕЯ</b>			
<b>В.И.Ф.</b>	(066) 572-74-60	49094, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул.Мандрыковская, 47, оф 511	www.vifcom.gift
<b>ФОП Литвиненко Ю.А.</b>	(097) 241-23-67	49000, Днепропетровская обл.,г. Днепр, ул. Колодезная 2а	www.KotiCO.com.ua
<b>КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ</b>			
<b>MALLCROP International LTD</b>	(066) 875-51-04	Suite 3, 55 Pentland Crescent, Rosewell, EH24 9BJ	www.mallcrop.com
<b>Актив-лтд</b>	(044) 294-04-99	02000, Киевская обл., г. Киев, ул. Днепропетровская Набережная 7	-
<b>Даника</b>	(044) 233-44-64	02156, Киевская обл., г. Киев, ул. Братиславская 14-б	www.medovik.com.ua
<b>Десна</b>	(046) 422-11-49	17400, Черниговская обл., г.Носовка, ул. Садовая, 39	www.desna-kf.com.ua
<b>Дніпропетровський комбінат харчових концентратів</b>	(056) 721-25-35	49800, Днепропетровская обл.,г. Днепр, ул. Молодогвардейская, 1	www.zolote-zerno.com.ua
<b>Меркурий</b>	(047) 332-00-93	20700, Черкасская обл, г. Смела, ул. Независимости, 60	www.roks.ua
<b>Первая производственная компания</b>	(067) 530-52-52	49126, Днепропетровская обл., г. Днепр, пр-т. Труда 9	www.yummypack.com.ua
<b>Петрус-Кондитер</b>	(044) 494-19-60	03115, Киевская обл., г.Киев, ул. Святошинская, 32	www.zlatogor.ua
<b>Снек-Днепр</b>	(098) 663-07-26	49006, Днепропетровская обл., г.Днепр, ул.Строителей,34	-
<b>УКРАЇНА</b>	(057) 754-72-57	61019, Харківська обл., м. Харків, пров. Ранковий, 12-А	-
<b>Черниговская кондитерская фабрика "СТРЕЛА"</b>	(0462) 651-350	14005, Черниговская обл., г. Чернигов, ул. Коммунальная, 2	www.strela.cn.ua
<b>КОНСЕРВАЦИЯ</b>			
<b>MALLCROP International LTD</b>	(066) 875-51-04	Suite 3, 55 Pentland Crescent, Rosewell, EH24 9BJ	www.mallcrop.com
<b>Агроника</b>	(056) 731-94-05	02000, Днепропетровская обл., г. Днепр, пер. Ушинского, 1-А	www.agronika.com
<b>ВТК</b>	(067) 504-35-85	03294, Киевская обл., г. Киев, ул. Пшеничная 18	-
<b>Гамма Продукт Украина</b>	(095) 101-56-37	49000, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул.Богдана Хмельницкого, 14а	www.tetkaadj.com www.agronika.com
<b>ФІАНІТ</b>	(0482) 328-259	65011, Одесская обл., г.Одесса, пер.Ониловой, 810	www.liza-tm.com.ua
<b>Чумак</b>	(0552) 448-500	74800, Херсонская обл., г. Каховка, вул. Козацька, 3	www.ua.chumak.com
<b>Экватор</b>	(057) 728-20-08	61000, Харьковская обл., г. Харьков, ул. Рождественская, 29А	www.ekvatorfish.com.ua
<b>КОСМЕТИКА</b>			
<b>АКАМА</b>	(098) 241-22-22	49022, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Океанская, 3	www.invista.ua
<b>Астра-Косметик</b>	(044) 223-15-43	03138, Киевская обл., Киев, ул. Ахтырская 6А	www.astracosm.com
<b>ВЕЛЬТА-КОСМЕТИК</b>	(096) 285-40-95	49041, Днепропетровская обл., г.Днепр, ул.Стартовая, 20	www.velta.me
<b>КАЛИНА МЕДИЧНА ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ</b>	(044) 501-92-16	04070, Київська обл., м. Київ, вулиця Боричів Тік, будинок 35А	-
<b>ЛЮКСУС-С</b>	(066) 184-18-46	02094, Киевская обл., г. Киев, проспект Гагарина 23, офис 908	www.oricont.de
<b>Натурпро</b>	(056) 378-55-65	49044, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Шевченко, 106	www.naturpro.org
<b>Супермаш</b>	(044) 258-82-15	02000, Киевская обл., г. Киев, Трутенко 2	-
<b>МЖП</b>			
<b>MALLCROP International LTD</b>	(066) 875-51-04	Suite 3, 55 Pentland Crescent, Rosewell, EH24 9BJ	www.mallcrop.com
<b>Випстеп</b>	(048) 237-50-75	65114, Одесская обл., г. Одесса, Люстдорфская дор., 140а	www.organico.od.ua
<b>Гамма Продукт Украина</b>	(095) 101-56-37	49000, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул.Богдана Хмельницкого, 14а	www.tetkaadj.com www.agronika.com
<b>Касап</b>	(050) 585-28-34	61004, Харьковская обл., г. Харьков, ул. Москалевская 99	www.kasapua.com
<b>ПРОДУКТ-ПАК-СЕРВІС</b>	(056) 767-62-67	"49040, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Тополина, буд. 6 А"	www.prodps.com.ua
<b>УКРАЇНА</b>	(057) 754-72-57	61019, Харківська обл., м. Харків, пров. Ранковий, 12-А	-
<b>Укролия</b>	(053) 519-43-95	"38521, Полтавская обл., с. Чернечий Яр, Диканьский р-н, ул. Садовая, 4"	www.ukroliya.com.ua
<b>Чумак</b>	(0552) 448-500	74800, Херсонская обл., г. Каховка, вул. Козацька, 3	www.ua.chumak.com
<b>МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ</b>			
<b>MALLCROP International LTD</b>	(066) 875-51-04	Suite 3, 55 Pentland Crescent, Rosewell, EH24 9BJ	www.mallcrop.com
<b>Лакталис-Украина</b>	(044) 590-28-68	03062, Киевская обл., г. Киев, ул. Естонская, 120	www.lactalis.com.ua
<b>Молочна компанія "Галичина"</b>	(032) 232-62-00	79024, Львівська обл, м. Львів, вул. Липинського, 54а	www.galychyna.com.ua
<b>Молочная Слобода</b>	(057) 425-69-86	63702, Харьковская обл, г. Купянск, ул. Ломоносова. 26	-
<b>МЯСНАЯ ПРОДУКЦИЯ</b>			
<b>MALLCROP International LTD</b>	(066) 875-51-04	Suite 3, 55 Pentland Crescent, Rosewell, EH24 9BJ	www.mallcrop.com
<b>ДЕРГАЧЕВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ – ПЕРВАЯ СТОЛИЦА</b>	(057) 763-24-21	62371, Харьковская обл, с. Подворки, ул. Сумской шлях, 47-а	www.dmk.kh.ua

Полное название компании	Контактный телефон	Адрес	Сайт компании
<b>Днипро-торг</b>	(097) 877-35-30	03134, Киевская обл., г. Киев, ул. Мира 19	www.dnipro-torg.com.ua
<b>Инко-Фуд Бердичев</b>	(041) 434-58-73	13307, Житомирская обл., г. Бердичев, ул. Белопольская, 131	www.incofood.com.ua
<b>Колос</b>	(0372) 57-41-38	58000, Черновицкая обл., г. Черновцы, ул. Буковинская, 41	www.kolos.ua
<b>ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ГРИБЫ</b>			
<b>Садовое Кольцо</b>	(056) 226-73-01	49023, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Симиренковская (Коминтерна), 4А411	www.sadovoe-koltso.com.uaru
<b>ОДНОРАЗОВ</b>			
<b>АЛЬФА ПАК-УКРАИНА</b>	(066) 988-35-39	61068, Харьковская обл., г. Харьков, пер. Старомосковский, 6А	www.alfa-pack.com.ua
<b>Юнивест Маркетинг</b>	(044) 494-09-03	01054, Киевская обл., г. Киев, Димитровская 44-Б	www.packaging.univest.ua
<b>ОРЕХИ, СУХОФРУКТЫ</b>			
<b>Натуральные продукты</b>	(067) 5079281	03022, Киевская, г. Киев, улица Жуковского 26,	www.naturproduct.com.ua
<b>Первая производственная компания</b>	(067) 530-52-53	49126, Днепропетровская обл., г. Днепр, пр-т. Труда 10	www.yummypack.com.ua
<b>ФІАНІТ</b>	(0482) 328-259	65011, Одесская обл., г. Одесса, пер. О니ловой, 810	www.liza-tm.com.ua
<b>ПИВО</b>			
<b>Carlsberg Ukraine</b>	(044) 490-29-29	03026, Киевская обл., г. Киев, ул. Пироговский Путь 137	www.carlsbergukraine.com
<b>Садовое Кольцо</b>	(056) 226-73-01	49023, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Симиренковская (Коминтерна), 4А411	www.sadovoe-koltso.com.uaru
<b>ПРИПРАВЫ, СПЕЦИИ, ПИЩЕВЫЕ И ВКУСОВЫЕ ДОБАВКИ</b>			
<b>Агрона Фрут Украина</b>	0432 553 684	21022, Винницкая обл., г. Винница, ул. С. Зулинского, 32	www.agrona.ua
<b>Арт-Мастер ЧП, ТОВ Північно-Західна Торгівельна Група</b>	(0362) 62-04-52	33000, Волынская обл., г. Ровно, ул. Дворецка 120 м	-
<b>Нова пак</b>	(036) 261-06-27	33024, Ровенская обл., г. Ровно, ул. Соборная 444 А	www.lubystok.com
<b>Первая производственная компания</b>	(067) 530-52-54	49126, Днепропетровская обл., г. Днепр, пр-т. Труда 11	www.yummypack.com.ua
<b>Чумак</b>	(0552) 448-501	74800, Херсонская обл., г. Каховка, вул. Козацька, 4	www.ua.chumak.com
<b>Экотехника</b>	(044) 490-97-62	03142, Киевская обл., г. Киев, проспект Академика Палладина, 44 корп. 8-Б	www.eko.ua
<b>ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТОВАРЫ, ПОДАРКИ</b>			
<b>Clio Products Group</b>	(044) 585-08-98	02095, Киевская обл., г. Киев, ул. Княжий затон, 21, оф. 59	www.clio.ua
<b>ЛОГО ГРУП</b>	(050) 842-06-88	76019, Ивано-Франківська обл., м. Ивано-Франківськ, вул. Промислова, 2 Б	www.logogroup.com.ua
<b>Фаер Трейд</b>	(048) 722-88-02	65026, Одесская обл., г. Одесса, Приморский р-н, ул. Бунина, 16А	www.firetime.com.ua
<b>РЫБА, МОРЕПРОДУКТЫ</b>			
<b>Санта-Украина</b>	(044) 200-22-44	08141, Киевская область, Киево - Святошинский район, с. Святопетровское, ул. Белгородская, 24 А	www.ua.santa-bremor.com
<b>Флагман Сифуд</b>	(044) 495-88-08	01103, Киевская обл., г. Киев, ул. Проф. Подвысоцкого, 6-В	www.fseafood.com
<b>ФАСОВАННЫЕ САЛАТЫ</b>			
<b>Таровіта</b>	(067) 232-47-78	08154, Київська обл., м. Боярка, вул. Соборності, 36	-
<b>СНЭКИ</b>			
<b>Дніпропетровський комбінат харчових концентратів</b>	(056) 721-25-35	49800, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Молодогвардейская, 1	www.zolote-zerno.com.ua
<b>Натуральные продукты</b>	(067) 5079282	03022, Киевская, г. Киев, улица Жуковского 26,	www.naturproduct.com.ua
<b>Первая производственная компания</b>	(067) 530-52-55	49126, Днепропетровская обл., г. Днепр, пр-т. Труда 12	www.yummypack.com.ua
<b>Снек-Днепр</b>	(098) 663-07-26	49006, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Строителей, 34	-
<b>ФІАНІТ</b>	(0482) 328-259	65011, Одесская обл., г. Одесса, пер. Ониловой, 810	www.liza-tm.com.ua
<b>Чумак</b>	(0552) 448-501	74800, Херсонская обл., г. Каховка, вул. Козацька, 4	www.ua.chumak.com
<b>САЛАТЫ ОВОЧЕВІ, САЛАТЫ З МОРСЬКОЇ КАПУСТИ, САЛАТЫ З МАЙОНЕЗОМ, СОЛІННЯ</b>			
<b>Гамма Продукт Украина</b>	(095) 101-56-37	49000, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Богдана Хмельницкого, 14а	www.tetkaadj.com www.agronika.com
<b>Лиллак</b>	(095) 419-48-48	58009, Черновицкая обл., г. Черновцы, Первомайский район, ул. Череповецкая, 26	www.liluck.com.ua
<b>Чумак</b>	(0552) 448-500	74800, Херсонская обл., г. Каховка, вул. Козацька, 3	www.ua.chumak.com
<b>СОУСЫ, КЕТЧУП, МАЙОНЕЗ</b>			
<b>MALLCROP International LTD</b>	(066) 875-51-04	Suite 3, 55 Pentland Crescent, Rosewell, EH24 9BJ	www.mallcrop.com
<b>Гамма Продукт Украина</b>	(095) 101-56-37	49000, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Богдана Хмельницкого, 14а	www.tetkaadj.com www.agronika.com
<b>ПРОДУКТ-ПАК-СЕРВІС»</b>	(056) 767-62-67	"49040, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Тополина, буд. 6 А"	www.prodps.com.ua



Полное название компании	Контактный телефон	Адрес	Сайт компании
<b>УКРАЇНА</b>	(057) 754-72-57	61019, Харківська обл., м. Харків, пров. Ранковий, 12-А	-
<b>Форес</b>	(048) 234-16-14	65003, Одесская обл., г. Одесса, ул. Одария 9	www.fores.ua
<b>Чумак</b>	(0552) 448-500	74800, Херсонская обл., г. Каховка, вул. Козацька, 3	www.ua.chumak.com
<b>СРЕДСТВА ДЛЯ ГИГИЕНЫ</b>			
<b>MALLCROP International LTD</b>	(066) 875-51-04	Suite 3, 55 Pentland Crescent, Rosewell, EH24 9BJ	www.mallcrop.com
<b>ABC Кемикалс Индастри</b>	(048) 784-79-08	65031, Одесская обл., г. Одесса, ул. Грушевского, 39е	www.abc-chemicals.com.ua
<b>АКАМА</b>	(098) 241-22-22	49022, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Океанская, 3	www.invista.ua
<b>Блуми</b>	(048) 736-82-75	65490, Одесская обл., г. Теплодар, Химическая, 61	www.abc-chemicals.com.ua
<b>ВЕЛЬТА-КОСМЕТИК</b>	(096) 285-40-95	49041, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Стартовая, 20	www.velta.me
<b>Вин Стрим</b>	(098) 346-43-22	03150, Киевская обл., г. Киев, ул. Антоновича 64, оф 43	www.cleanstream.com.ua
<b>КАЛИНА МЕДИЧНА ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ</b>	(044) 501-92-16	04070, Київська обл., м. Київ, вулиця Боричів Тік, будинок 35А	-
<b>Корпорация Биосфера</b>	(056) 794-31-15	49040, Днепропетровская обл., г. Днепр, Запорожское шоссе, 38	www.biosphere-corp.com
<b>Коттон Украина</b>	(050) 555-05-52	61000, Харьковская обл., г. Харьков, ул. Клочковская 347 Б	www.cottonukraine.com.ua
<b>ТЕКСТИЛЬ</b>			
<b>Дюна Веста</b>	(032) 245-40-89	80100, Львівська обл., г. Червоноград, вул. Б.Хмельницького 67	www.duna.ua
<b>ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА</b>			
<b>ВГП</b>	(0332) 789-105, 789-150	43020, Волынская обл., г. Луцк, ул. Г. Гонгадзе, 25	www.ruta.ua
<b>Корпорация Биосфера</b>	(056) 794-31-14	49040, Днепропетровская обл., г. Днепр, Запорожское шоссе, 37	www.biosphere-corp.com
<b>Сими</b>	(044) 239-29-71	04119, Киевская обл., г. Киев, Семьи Хохловых, 8	www.simi.kiev.ua
<b>Фаер Трейд</b>	(048) 722-88-02	65026, Одесская обл., г. Одесса, Приморский р-н, ул. Бунина, 16А	www.firetime.com.ua
<b>Хасиба Групп</b>	(048) 750-50-07	65005, Одесская обл., г. Одесса, ул. Дальницкая 44	www.7chudes.com.ua
<b>ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ</b>			
<b>MALLCROP International LTD</b>	(066) 875-51-04	Suite 3, 55 Pentland Crescent, Rosewell, EH24 9BJ	www.mallcrop.com
<b>Кормотех</b>	(067) 373-02-90	79000, Львівська обл., Яворівський р-н, с. Прилбичі	www.kormotech.com
<b>ФАРМАЦЕВТИКА</b>			
<b>MSD</b>	(044) 393-74-80	03038, Киевская обл., г. Киев, ул. Николая Амосова 12	www.msd.ua
<b>Биотон</b>	(067) 630-76-55	49101, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Войцеховича	www.bioton.ua
<b>Вик-А</b>	(044) 390-73-07	03680, Киевская обл., г. Киев, ул. Зоологическая, 3 я	-
<b>Вин Стрим</b>	(098) 346-43-23	03150, Киевская обл., г. Киев, ул. Антоновича 64, оф 44	www.cleanstream.com.ua
<b>Виола</b>	(061) 289-00-55	69050, Запорожская обл., г. Запорожье, ул. Складская 4	www.viola.zp.ua
<b>Долфи-Украина</b>	(056) 719-93-77	49130, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Березинская, 24-а.	www.dolphi-ukraine.com.ua
<b>КАЛИНА МЕДИЧНА ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ</b>	(044) 501-92-16	04070, Київська обл., м. Київ, вулиця Боричів Тік, будинок 35А	-
<b>Прайвит Лейбл Девелопмент</b>	(050) 326-78-00	02090, Киевская обл., г. Киев, ул. Сосюры, 6	www.private-label.com.ua
<b>Синтез</b>	(067) 610-68-75	24321, Винницкая обл., г. Винница, ул. Строителей, 79117	www.sinteth.com.ua
<b>Укрмедтекстиль</b>	(047) 264-40-58	18018, Черкасская обл., г. Черкассы, ул. Максима Зализняка, 165А	www.ukrmedtextile.com.ua
<b>ХЕЛСИ ФАРМ УКРАИНА</b>	(067) 326-11-91	04080, Киевская обл., г. Киев, ул. Викентия Хвойки, 1814	www.healthy-pharm.com.ua
<b>ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ</b>			
<b>MALLCROP International LTD</b>	(066) 875-51-04	Suite 3, 55 Pentland Crescent, Rosewell, EH24 9BJ	www.mallcrop.com
<b>Агроіст Бейкінг енд Міллінг</b>	(044) 206-26-65	03115, Киевская обл., г. Киев, ул. Николая Краснова 27	-
<b>Актив-лтд</b>	(044) 294-04-10	02000, Киевская обл., г. Киев, ул. Днепропетровская Набережная 8	-
<b>Мамин Хлеб</b>	(067) 382-49-11	31000, Хмельницька обл., г. Красилов, ул. Козацька 1	www.maminhib.com.ua
<b>ЧАЙ, КОФЕ</b>			
<b>Дніпропетровський комбінат харчових концентратів</b>	(056) 721-25-35	49800, Днепропетровская обл., г. Днепр, ул. Молодогвардейская, 1	www.zolote-zerno.com.ua
<b>Мономах</b>	(044) 331-61-08 (044) 332-08-48	07442, Киевская обл., Броварской р-н, пгт Большая Дымерка, ул. Коммунальная, 10	www.monomakh.com.ua
<b>Р.Э.Й.В.</b>	(035) 240-77-14	46010, Тернопольская обл., г. Тернополь, ул. Текстильная, 40а	www.raivgroup.com
<b>Тис Маркет</b>	(044) 424-20-08	03142, Киевская обл., г. Киев, бульвар Вернадского, 36	www.avtmarket.com
<b>Украинская чайная фабрика "Ахмад Ти"</b>	(057) 766-37-80	61058, Харьковская обл., г. Харьков, пр. Независимости, 10	www.ahmadtea.ua
<b>ЯЙЦА</b>			
<b>MALLCROP International LTD</b>	(066) 875-51-04	Suite 3, 55 Pentland Crescent, Rosewell, EH24 9BJ	www.mallcrop.com

**Интерфакс-Украина  
предлагает :**

# ИНСТРУМЕНТЫ ПРОВЕРКИ КОНТРАГЕНТОВ В УКРАИНЕ И ПО ВСЕМУ МИРУ



## Система СПАРК

(Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний) – крупнейшая информационно-аналитическая система по компаниям Украины и СНГ с широким спектром аналитических возможностей. Она позволяет решать такие задачи, как: проверка контрагента на благонадежность или аффилированность с другими предприятиями, пресечение мошеннических сделок, анализ и мониторинг собственной базы клиентов, подбор новых рынков сбыта и постоянное отслеживание изменений, которые происходят с партнерами.

## Dun & Bradstreet

является мировым лидером на рынке предоставления информации по юридическим лицам уже более 170 лет!

## Продукты группы D&B (Dun & Bradstreet):

**GRS (Global Reference Solution)** – глобальный on-line корпоративный справочник, позволяющий вести экспресс-анализ рыночного окружения, поиск партнеров и клиентов, сверку данных. В базе более 230 млн. компаний по всему миру, информация постоянно обновляется. Доступ – онлайн.

**Бизнес-справки компаний под заказ (Business Information Report)** – получение расширенного расследования деятельности любой компании мира, гарантированное получение данных в течении 3-10 дней в зависимости от страны.

С помощью возможностей компании D&B Вы и Ваши сотрудники сможете:

1. проверять иностранных партнеров и контрагентов по всем странам;
2. строить корпоративные связи компаний;
3. минимизировать риски по платежам и выполнению контрактов;
4. осуществлять поиск потенциальных клиентов и партнеров по всему миру.

Рейтинги D&B по оценке бизнеса являются мировым эталоном для принятия решения о сотрудничестве. При этом, благодаря объемам заказов и хорошо отработанной процедуре ведения бизнеса, услуги D&B доступны по стоимости, а доступ к информации имеет удобный интерфейс.

Информационно-аналитическая система СПАРК и продукты группы D&B (Dun & Bradstreet) могут быть полезны для:

1. **отделов маркетинга** (прямой маркетинг, телемаркетинг, исследование рынков, анализ конкурентов, поиск и оценка поставщиков продуктов и услуг);
2. **отделов продаж** (формирование клиентской базы, поиск достоверных контактов);
3. **отделов закупок** (оценка контрагентов и объединение поставщиков в рамках корпоративных взаимосвязей);
4. **риск – менеджеров** (оценка рисков взаимодействия с контрагентами, партнерами и клиентами);
5. **финансовых департаментов** (проверка контрагентов и составление отчетов, в том числе по ТЦО);
6. **Юридических Отделов** (справочная информация по контрагентам);
7. **Служб безопасности** (точная и глубокая проверка компаний).



*"Уникальные возможности нашей компании позволяют украинским экспортерам выходить на новые рынки сбыта товаров и услуг, а импортерам находить оптимальных партнеров и поставщиков по всему миру", - заявляет руководитель проекта Максим Уракин.*

Для консультации, презентации возможностей, а также по вопросам сотрудничества, обращаться в отдел продаж Максим Уракин, директор по маркетингу Интерфакс-Украина  
тел.: +380 44 270-65-74 • urakin@interfax.kiev.ua • www.interfax.com.ua

**interfax-УКРАЇНА**  
ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО



# RAIV. GROUP

**Дата заснування 1997р.**

**Наявність власних виробничих фабрик в Україні та Італії**

**Представництва в Росії, Молдові, Грузії, Вірменії, Білорусії та Казахстані**

**В Україні 5 власних філіалів та понад 100 дистриб'юторів**

**4 власні торгові марки та більше сотні розроблених та реалізованих проєктів PRIVAT LABEL нашим партнерам**

**Більше 500 співробітників**

**Послуги більш ніж 10 000 замовникам**

**Власний імпорт сировини (зелена кава)**

**Обжарювання**

**Купажування**

**Фасування кави в зернах**

- Пакет/плівка (від 50 гр. до 3 кг.)

**Фасування меленої кави**

- Мелена кава в пакеті (від 50 гр. до 3 кг.)
- Мелена кава в вакуумному брикеті ( 125/250/500 гр.)
- Мелена кава в монодозах (7 гр.)

**Фасування розчинної кави**

- Пакет/плівка (від 50 гр. до 3 кг.)

**Виготовлення брендового цукру (5 гр. на 1 сошет)**

**Іміджева та супутня продукція**

**Українська фабрика – багатовекторний виробничий цикл, не маючий аналогів у країнах СНД**

**Стабільна якість та свіжість продукту**

**Розробка індивідуальних рецептур**

**Мобільність та оперативність виконання замовлення**

**Ефективна система логістики**

**Індивідуальний підхід до кожного клієнта**

**Широкий спектр додаткових послуг**

46010  
Україна, м. Тернопіль  
вул. Текстильна, 40а

34074  
Italy, Monfalcone  
36-25 Aprile str.

тел.: +380 800 60 11 22  
тел.: +38 (0352) 40 14 77

info@raivgroup.com  
www.raivgroup.com

# 100% натуральный продукт



**ИЗГОТОВИМ  
ДЛЯ ВАШЕЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ  
НАТУРАЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ:**

соусы, сиропы, джемы,  
овощные закуски

**МЫ ГАРАНТИРУЕМ  
ОТЛИЧНОЕ КАЧЕСТВО  
И НАДЕЖНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО!**

**Команда маркетологов работает  
над выведением на рынок принципиально новых продуктов**

*здорова родина*



**Выполним небольшие заказы (от 5 тыс. единиц), корпоративные заказы.  
Изготовим подарочные наборы.**

+ 38 098 293 48 95 [WWW.AGRONIKA.COM](http://WWW.AGRONIKA.COM)

+ 38 095 101 56 37 [WWW.TETKAADJ.COM](http://WWW.TETKAADJ.COM)

**ПРОИЗВОДСТВО ОТВЕЧАЕТ ТРЕБОВАНИЯМ ISO 22000:2007**