



каталог головних проектів

# PRIVATE LABEL

**TradeMasterGroup**

від професіоналізму до майстерності

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

## ЕНЕРГОЕФЕКТИВНЕ ХОЛОДИЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ BRILLIS



**BRILLIS**

[brillis.ua](http://brillis.ua)

[info@brillis.ua](mailto:info@brillis.ua)



+38 098 430 00 99

# L i k o m

## Distribution Company

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



# YÖ GO DA

# GFS

ТОВ «ДЖИ ЕФ ЕС» (GFS) – сучасний національний виробник продуктів харчування під нашою торгівельною маркою ТМ "Yogoda", що спеціалізується на виготовленні натуральних фруктових чаїв в різних видах упаковки – дой пак масою 40-80 г та стік масою 25-40 г. Продукція пакується в шоу бокси з яскравим дизайном, які також можуть виставлятися прямо на полиці та мають легку і зручну систему для відкриття.

За останні роки роботи на ринку України компанія напрацювала велику кількість різних рецептур фруктових чаїв на основі широкого асортименту ягід які вирощуються в нашій країні. Наявність сучасного обладнання, якісна сировина та система контролю технологічних процесів дозволяє нам випускати продукцію стабільно високої якості в різних серіях Класік, Ім'юніті, Без цукру (з різними типами підсолоджувачів).



+38 095 23 23 595  
+38 095 23 23 220  
yogoda.com.ua

вул. Новобудов, 9,  
м. Запоріжжя,  
69123, Україна

[www.gfs.com.ua](http://www.gfs.com.ua)



На сучасному етапі розвитку продукція нашої компанії широко представлена в торгівельних мережах, АЗК та HORECA

Компанія вкладає значні кошти в модернізацію виробництва та має сучасне обладнання з гомогенізації, розливу та термічної обробки сировини та готової продукції.

Саме тому ми маємо можливість значно збільшити об'єми виробленої продукції і розширити співпрацю з партнерами по випуску продукції під Власними Торговельними Марками партнерів. Наразі в нашому портфелі вже є продукти ВТМ і ми плануємо збільшити їх кількість.





**КРАЙ  
ТЕКС**  
ВІДНОВЛЮЄМО РАЗОМ!



## Олексій Крилов

Керівник відділу продажу  
послуг контрактного  
виробництва ТОВ Крайтекс-Сервіс  
+38 095 274 652  
o.krylov@kritex.com.ua



**ТОВ Крайтекс-Сервіс відновлює унікальне виробництво пральних порошків у Вінниці.**

**У постійно мінливому світі товарів споживчого призначення одна галузь відзначається стійкістю - виробництво пральних порошків, побутової хімії та косметики. Ці невід'ємні складники нашого повсякденного життя гарантують чистоту, гігієну та комфорт. За умов непрогнозованих змін на ринку та еволюції вподобань, проект з відновлення виробництва в цьому секторі забезпечує країну товарами першої необхідності, наповнює державний бюджет, створює нові робочі місця і має усі шанси стати одним з успішних прикладів відбудови промисловості.**

## Історія

ТОВ «АФІНА-ГРУП» було створено у 1994 році як спеціалізований дистрибуторський центр ТПК «Ольвія». З 1994 до 2010 року до асортиментного ряду компанії входили товари для дому, текстильні вироби, посуд, товари для дітей, побутова хімія. Компанія ТОВ "КРАЙТЕКС-СЕРВІС" – один з найпотужніших на території півдня країни дистрибуторів FMCG Non-Food (побутова хімія, косметика, гігієна) - увійшла до складу ГК АФІНА на початку 2013 року.

Після 2010 року глобальною стратегією компанії було обрано напрямок розвитку дистрибуції товарів FMCG Non-Food. З 2018 року компанія також розвивала власні бренди та має багатий досвід роботи із замовленнями своєї продукції у сторонніх виробників. Саме тому ГК АФІНА стала провідним гравцем на ринку України, лідером у дистрибуції брендів Non-Food і дійсно мультифункційною компанією, що має великий досвід у продажах, створенні власних брендів та наданні логістичних послуг.

– В 2023 році АРМА визначило переможця конкурсу з відбору управителя для арештованих активів ПрАТ «Вінницяпобутхім» - ТОВ «Крайтекс-Сервіс». Обирали найкращого з десяти претендентів. ТОВ «Крайтекс-Сервіс»-Управитель продовжує традицію високотехнологічного виробництва, заснованого у місті Вінниця в 1912 році. Підприємство є єдиним українським виробником на ринку побутових і промислових порошкоподібних миючих засобів, що застосовує технологію баштового виробництва.

Історичним брендом виробництва, який присутній на ринку, є вічно актуальний ЛОТОС-М. Він знаходить своє застосування як для побутових, так і для промислових потреб у багатьох поколіннях споживачів. Це підтверджує його позатрендовий статус і заслуговує на особливу увагу в експертів торгівлі, що працюють над вивченням досвіду покупців та втіленням методів задоволення їх потреб та очікувань.

– «Крайтекс-Сервіс»-Управитель пише нову історію галузі. Завдяки 15-річному досвіду у дистрибуції, знанням з управління брендами, виробничим потенціалом у 65 тис. тон порошків та 35 тис. тон рідких миючих засобів, підприємство створює унікальну синергію можливостей для власників брендів. На сьогодні на оновленому виробництві у найкоротший термін вже відновили запуск із 70 найменувань товарів в різних категоріях.

– Відновлення виробництва в короткий строк стало можливим завдяки наполегливим зусиллям менеджменту, збереженню на підприємстві кадрових фахівців, інвестиціям та стратегічному баченню компанії - управителя.

Завдяки відданості команди та потенціалу унікального виробничого заводу, прийнятого від держави в управління у 2023 році, організація виробляє продукти для постачання в роздрібні мережі та площадки E-commerce в Україні.

Також у цьому сегменті діяльності спостерігається потенціал для зростання зовнішньої експансії для ринків Польщі, Чехії, Словенії, Словаччини, Румунії, Молдови, Болгарії, Естонії, Литви та Латвії.

Власники брендів отримали доступ до унікальної технології баштового виробництва порошкоподібних миючих засобів завдяки прогресивному баченню компанії-управителя у сфері private label.

### В чому переваги технології баштового виробництва порошків для прання?

Баштовий метод виробництва забезпечує формування легкої, пористої, швидкокорозчинної та активної порошкоподібної гранули синтетичного миючого засобу. Це в свою чергу забезпечує якість циклу прання завдяки максимально повному розчиненню активних інгредієнтів, швидкій дії та цілковитому виполіскуванню з тканин.

Відсутність нерозчинного баласту є одним з критеріїв якості прального порошку. Нерозчинені чи ж неповністю розчинені частинки продуктів, виготовлених альтернативними методами, осідають на тканинах і скорочують строк придатності тканин та речей до використання.

Ефективність порошкоподібні синтетичних миючих засобів виготовлених технологією баштового виробництва підтверджує факт їх домінування серед професійних продуктів для хімчисток, HoReCa та засобів для гігієни праці.

### Якість та стандарти

Відновлення виробництва є повноцінним тільки в досконалій якості продукції. Тут високі стандарти відіграють провідну роль. Саме такі стандарти відбувувались та щоденно продовжують вдосконалюватися та підтримуватися виробництвом. Унікальна лабораторія з сучасним обладнанням та багаторічний досвід провідних фахівців, підсилені справжнім захопленням своєю справою та прагненням тільки найкращих результатів, забезпечують найвищу якість продукції, а зворотній зв'язок від споживача та тісна співпраця з

власниками брендів дозволяють запропонувати ринку продукти. Що відповідають вимогам найвибагливіших покупців.

### Взаємовигідна співпраця

Основою цього відновлення є концепція взаємовигідної співпраці. Виробник із сучасними обладнанням та експертизою може надавати брендам індивідуальні рішення. Контрактне виробництво дозволяє управителям брендів зосередитися на ефективній роботі з маркетингу, дослідженні клієнтського досвіду, розробці та підвищенні споживчої цінності продуктів. Відкрита спільна робота з контрактним виробником над властивостям товарів можуть забезпечити підґрунтя для зростання довіри, популярності та конкурентоспроможності бренду на ринку.

### Спрямованість на майбутнє

Поза економічними та технологічними аспектами це відновлення містить принципи соціальної відповідальності. Сучасні споживачі шукають продукти, які відповідають їхнім цінностям. Відновлення виробництва пральних порошків та побутової хімії, бенефіціаром якого є українська держава, в значній мірі відповідає на цю потребу. Бренди, що співпрацюють з підприємством, також можуть долучитись до соціально відповідальної ролі промислового відновлення України. Адже базисом діяльності є створення нових робочих місць із забезпеченням відповідних умов праці та наповнення бюджету для підвищення спроможності держави.

### Висновок

Відновлення в Україні високопродуктивних потужностей з виробництва порошків для прання та побутової хімії означає більше, ніж відродження сектора; це символізує синтез цінностей, технології та соціальної відповідальності. Саме тому ми пропонуємо власникам брендів та зацікавленим сторонам взяти участь у подорожі, яка не тільки задовольняє вимоги ринку, але й створює позитивний вплив на суспільство.

**Створення нового та сталий розвиток вимагають постійної, тісної та міцної співпраці з вами – співпраці, на яку ми з нетерпінням чекаємо! Відновлюємо разом!**

## 6 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВТМ У 2022–2023 РОКАХ

## 8 ВЛАСНІ ТОРГОВІ МАРКИ В УКРАЇНІ У 2022–2023 РОКАХ

### Інтерв'ю торгової мережі

## 14 ЛЮДИ КУПУЮТЬ У ЛЮДЕЙ

Наталія Краснощок,  
бренд-менеджер BTM VARUS

## 20 ЯК З ВТМ ЗРОБИТИ ДОСТОЙНОГО КОНКУРЕНТА БРЕНДУ

Альона Штанько,  
начальник управління  
власні торгові марки METRO

## 26 СИНЕРГІЯ МІЖ РИТЕЙЛЕРОМ І ВИРОБНИКОМ У СТВОРЕННІ ВТМ

Галина Ободець,  
директорка департаменту ВТМ  
у Лінії магазинів EVA

## 34 АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ВТМ В РОСТ

Олексій Власенко,  
директор з розвитку ВТМ  
мережі супермаркетів «РОСТ» (м. Харків)

## 43 РОЗВИТОК PRIVATE LABEL ТА ІННОВАЦІЇ У ФАЙНО МАРКЕТІ

Максим Кореновський,  
менеджер з ВТМ  
та зовнішньоекономічної діяльності

## 46 ЗМІНИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ PRIVATE LABEL У "НАШ КРАЙ" І SPAR

Едуард Ляшук,  
комерційний директор  
мереж «Наш Край» та SPAR

### Бізнес-інформація

## 2 ТОВ КРАЙТЕКС-СЕРВІС ВІДНОВЛЮЄ УНІКАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО ПРАЛЬНИХ ПОРОШКІВ У ВІННИЦІ

Олексій Крилов,  
керівник відділу продажу  
послуг контрактного виробництва  
ТОВ Крайтекс-Сервіс

## 11 СИР ПО-ЄВРОПЕЙСЬКИ: ДОСВІД ТА ІДЕЇ

Віта Олійник,  
заступниця голови фермерського господарства  
«Тетяна 2011» (ТМ Zinka)

## 32 ЯК РОЗРОБИТИ РЕЛЕВАНТНИЙ ДИЗАЙН ПАКОВАННЯ?

Дмитро Ігонін,  
керівник брендингової агенції POSH FMCG

## 38 ПОТУЖНИЙ РОЗВИТОК ВТМ У М'ЯСОМАРКЕТІ

## 40 PRIVATE LABEL ВІД МЕРЕЖІ АПТЕК "ANRI-PHARM" — ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ДО ЗДОРОВОГО ЖИТТЯ ТА ВІДМІННОГО САМОПОЧУТТЯ

Андрій Писаренко,  
власник мережі "ANRI-PHARM"

## 56 BRILLIS — ВТМ ДЛЯ ПРОФЕСІОНАЛІВ

### Каталог компаній PrivateLabel-2023

## 50 Перелік компаній, які розвивають Private Label

## 52 Торгові мережі, які розвивають Private Label



# PRIVATE LABEL

Каталог  
головних  
проектів

**TradeMasterGroup**  
от профессионализма к мастерству  
[www.trademaster.ua](http://www.trademaster.ua)

**Видавець** B2B Медіа-група  
TradeMasterGroup  
**Директор** Тетяна Ільєнко  
[st@trademaster.com.ua](mailto:st@trademaster.com.ua)

**Адреса:** м. Київ, бульвар Кольцова 14А  
Тел.: +380 44 383 86 28, +380 44 383 92 39  
Моб.: +380 67 502 30 13  
[www.trademaster.ua](http://www.trademaster.ua)

**Випусковий редактор** Людмила Брагіна  
[reklama@trademaster.com.ua](mailto:reklama@trademaster.com.ua)  
**Дизайн та верстка** Антон Осьмак

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

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

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



# IT'S ALL ABOUT THE MOMENT



Створіть кавову станцію самообслуговування в залі магазину чи супермаркету. Кавомашини Franke створені для потокового приготування різних типів і видів кави в режимі нон-стоп з стабільною якістю в кожній чашці. Завдяки додатковому модулю для розрахунків ваші покупці зможуть не лише приготувати собі каву, але й оплатити її просто біля кавової машини.

Швейцарська кавомашини Franke не просто готує каву, але також забезпечує абсолютне збереження смаку та аромату на шляху від зерна до стаканчика. Споживач за невисоку ціну отримує напій рівня найкращих кав'ярень.



## Approved Partner

Оптіма-Классік – офіційний представник та ексклюзивний дистриб'ютор Franke Coffee Systems в Україні.



# АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВТМ У 2022—2023 РОКАХ

Останні роки свідчать про підвищений інтерес до Private Label. Позитивні тенденції розвитку ВТМ простежуються практично у всіх країнах Європи за результатами минулого року. На тлі загальної динаміки в Україні в цьому році бренди також відновили свої позиції, зокрема це стосується продуктів харчування. Хоча цьому посприяла обмежена конкуренція в деяких категоріях. Проте для національних роздрібних мереж існує значний потенціал для подальшого розвитку ВТМ.

## ВТМ в Європі

Внаслідок стабілізації після пандемії частка ВТМ в грошах у Європі знову зростає. Головною рушійною силою є збільшення дискаунтерів у багатьох країнах, а також більш динамічне зростання цін, ніж у брендівих ТМ.

Загальна частка ВТМ у Європі за результатами 2022 року досягла 37% продуктового ринку. 16 із 17 країн Європи наростили долю Private Label, окрім Швейцарії, де спостерігалось зниження на -0,4% порівняно з попереднім роком. Але Швейцарія — єдина країна, де частка ВТМ перевищує 50% і становить 51,6%.

Лідерами зростання Private Label за підсумками року стали Чехія (+3,5%), Португалія (+2,9%), Іспанія (+2,2%) та Угорщина (+2,2%). Іспанія з часткою ринку 43,3% і Португалія з 39% завдячують своєму росту швидкокопсувним продуктам харчування та

товарам для дому. Італія з часткою ринку 28,2% зберігає стійке зростання, яке простежується протягом кількох останніх років, і зміцнила свої позиції завдяки категорії заморожених продуктів і продуктів харчування.

Стабільно найбільшими ринками в Європі лишаються Німеччина, Велика Британія та Франція. Вони досягли позначки 38,5% у 2022 році, наростивши 1,1% порівняно з минулим роком. Найбільше зростання ВТМ спостерігалось в харчових продуктах, кормах для домашніх тварин і паперових виробках.

У Бельгії та Нідерландах частка Private Label разом зросла лише на +0,9%.

Скандинавські країни також продемонстрували зростання популярності ВТМ, разом країни зросли на +1,1%, але найбільше зростання було в Данії — +1,8%.

У Східній Європі частка ВТМ також зростає, найбільше зростання Private Label спостері-

гається у категорії швидкокопсувних продуктів харчування з різким зростанням на +7,2% у Чехії та +4,5% у кормах для домашніх тварин в Угорщині. Але в алкогольних напоях відбулось зменшення. В Австрії частка ринку вартості ВТМ додала +1,2% і дорівнює 35,4%.

Найменший відсоток ВТМ у Греції — сягає 23%. Зростання протягом року було на рівні +1,3% в усіх категоріях, за винятком алкогольних напоїв, які знизилися на -0,4%.

Загалом у Європі зростання ВТМ за останні 5 років було незначним порівняно з початком 2000-х: якщо за останні 5 років частка Private Label у грошах змінювалась на 0,3% за рік для середньої категорії, то на початку століття це було по 1% в рік. Із 2016 по 2022 рік у середньому ціновому сегменті тільки 1,4% вартості перемістилося від брендів до ВТМ. Окрім того, виробники брендів спромоглися



відвоювати частку в кожній другій категорії.

Найбільшими темпами ВТМ збільшували частку в категоріях їжі (на 2,4% з 2016 по 2021 рік), але приріст у середньому ціновому сегменті категорії засобів догляду за домом був значно повільнішим – +0,5%. Сили ВТМ і брендів майже в усіх категоріях розподілились 50 на 50: в половині категорій частку вигравали брендові ТМ, а в іншій – ВТМ. Виняток становила їжа – у 6 із 10 категорій лідерами продажів були ВТМ, а от в кормах для тварин Private Label програли брендам.

### ВТМ в Україні

В Україні (без територій, де ведуться активні бойові дії, та тимчасово окупованих – Криму, Луганська та Донецька) в першому півріччі 2023 року ВТМ за темпами зростання поступилися брендовим ТМ, які спромогли не лише наростити обсяги в грошовому вимірі, а й зберегти обсяги в натуральному вимірі. Щоправда, таку динаміку ВТМ легко пояснити. Перший квартал 2023 року був значно гіршим для ВТМ порівняно з аналогічним періодом 2022, тому що на початку вторгнення росії населенню були характерні панічні змідання з полиць товарів повсякденного попиту, включаючи ВТМ. Окрім того, у кожній третій категорії товарів повсякденного вжитку в першому півріччі 2023 року ВТМ таки спромогли покращити свої позиції порівняно з аналогічним періодом 2022. Загалом ВТМ показали кращі результати в бакалійних базових категоріях та хімії (засоби для чищення і миття та персональної гігієни), де традиційно ВТМ мали хороші позиції.

Загалом уже понад 60% українських споживачів говорять, що вони віддають перевагу ВТМ під час покупок. Але потрібно врахувати, що серед населення, яке потерпає фінансово, прихильників ВТМ 66%, а от серед більш заможних споживачів вибір на користь ВТМ роблять 48%.

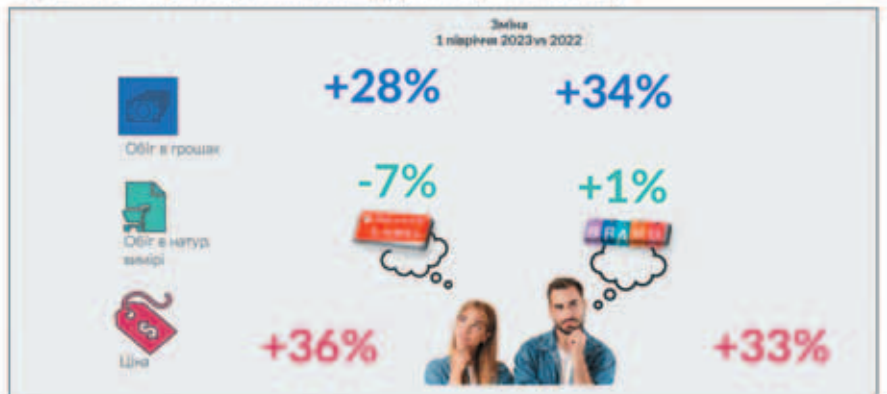
### Частка ВТМ в грошах знову зростає в 2022, що значною мірою обумовлено зростанням ваги Дискаунтерів та ростом цін більш вагомим ніж у брендів



### В середній категорії 1.4% від вартості перемістилося від марок до ВТМ протягом 5 років



### Після більш успішного для ВТМ 2022 року, особливо його початку, торговельні марки спромогли відіграти втрачені позиції

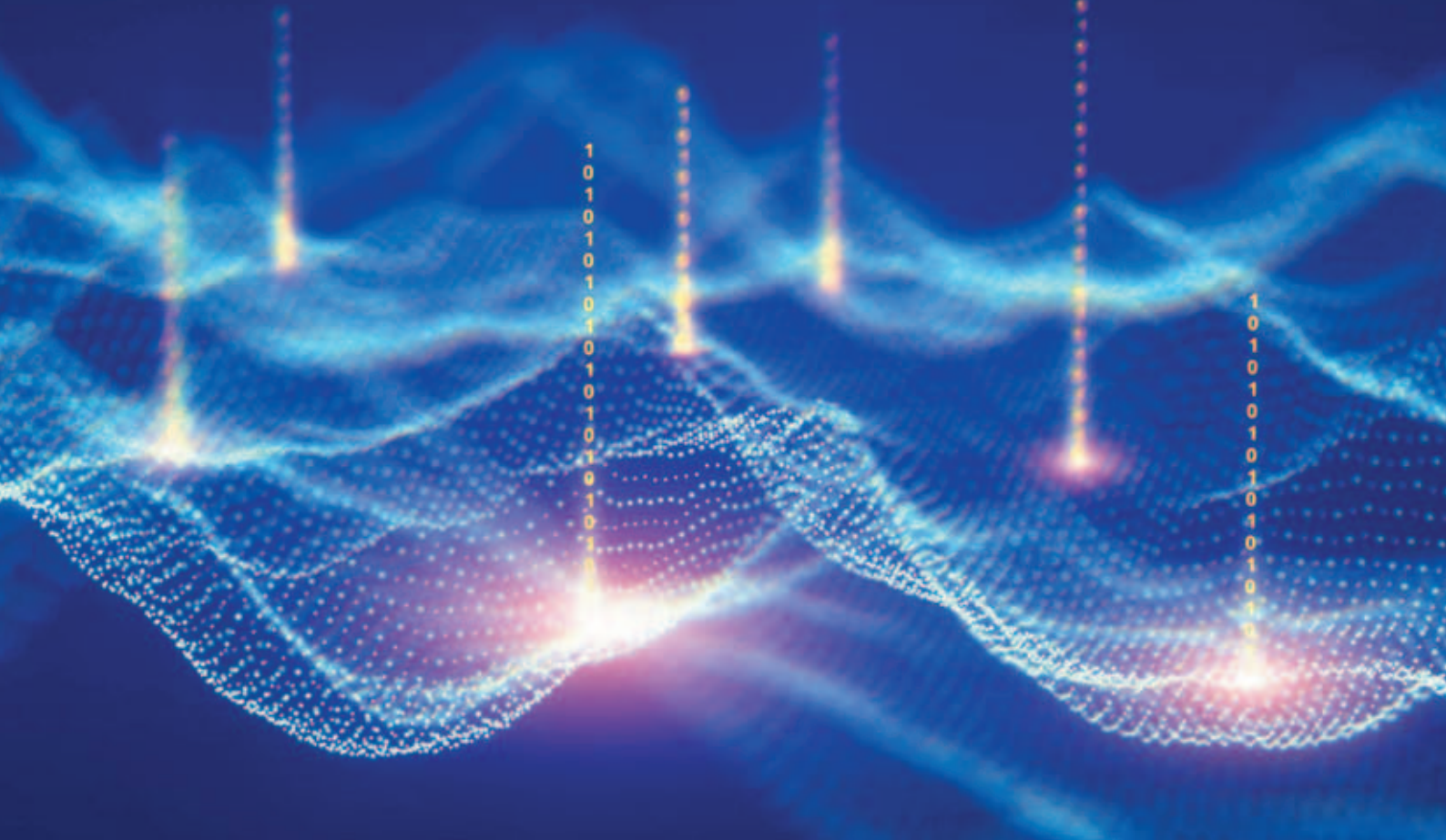


### Які чинники сприяють збільшенню частки ВТМ?

Порівняння зміни частки обсягу ВТМ зі зростанням цін у категоріях загалом показує, що зв'язку між успішністю ВТМ та підвищенням ціни в групі немає. Покупці приймають рішення щодо всього кошика, а не окре-

мих товарів. Але різниця між ціною на ВТМ та бренди в категорії має вплив на зміну частки ВТМ.

Окрім того, ВТМ більш успішні в категоріях, де немає значної різниці між брендами і Private Label в якості продукту, де виробники припиняють комунікацію зі споживачем або особливо захоплюються надмірним зниженням цін під час промо акцій, не говорять про свої відчутні та емоційні бенефіти.



# ВЛАСНІ ТОРГОВІ МАРКИ В УКРАЇНІ У 2022—2023 РОКАХ

*Розвиток Private Label в Україні зародився на початку двохтисячних. І якщо спочатку ВТМ не мали яскравого брендування та приваблювали споживачів зазвичай своєю вартістю, то на сьогодні мережі мають дуже потужні портфелі з унікальними проектами в усіх цінових категоріях. При чому якісно розвивають Private Label як національні, так і невеликі регіональні мережі, АЗС, фарміндустрія, є навіть ВТМ у сфері e-commerce. Асортиментний ряд ВТМ охоплює всі групи товарів і представлений продуктами харчування, побутовою хімією, косметикою та засобами особистої гігієни, будівельними матеріалами, посудом, кормами для тварин, побутовою та будівельною технікою.*

Найбільший асортимент власних торгових марок представлено в лінії магазинів EVA – 52 штуки, понад 6 000 SKU, серед яких є навіть професійні засоби. Продукція Private Label в EVA має високу якість, інноваційна й враховує тенденції часу, що дає їм змогу отримувати міжнародне визнання та перемагати на конкурсах світового рівня. Щороку, навіть минулий рік не став винятком, мережа бере участь у двох найважливіших для всього світу конкурсах для товарів під ВТМ – Vertex Awards та Private Label Manufactures Association 2023 International Salute to Excellence Awards. Продукти EVA постійно займають призові місця. Цьогоріч на International

Salute to Excellence Awards було представлено понад 500 проектів, і у двох категоріях серед переможців є ВТМ EVA. Це крем-спрей для волосся 15 в 1 ABOUT hair Кератинове розгладження та очищувальні кульки для обличчя ABOUT face Anti-Pollution. А на Vertex Awards в категорії BEAUTY здобула срібло парфумована вода-унісекс Fabien Marche Alchimiste AnO2.

У 2022 році частка продажів продукції Private Label у EVA дорівнювала 21,7% у вартісному вимірі (3,4 млрд грн). У компанії відзначають значне зростання попиту на товари під ВТМ з початку повномасштабного вторгнення рф в Україну, а основними чинниками впливу на вибір

споживачів зазначають ціну та часткову відсутність раніше популярних брендів.

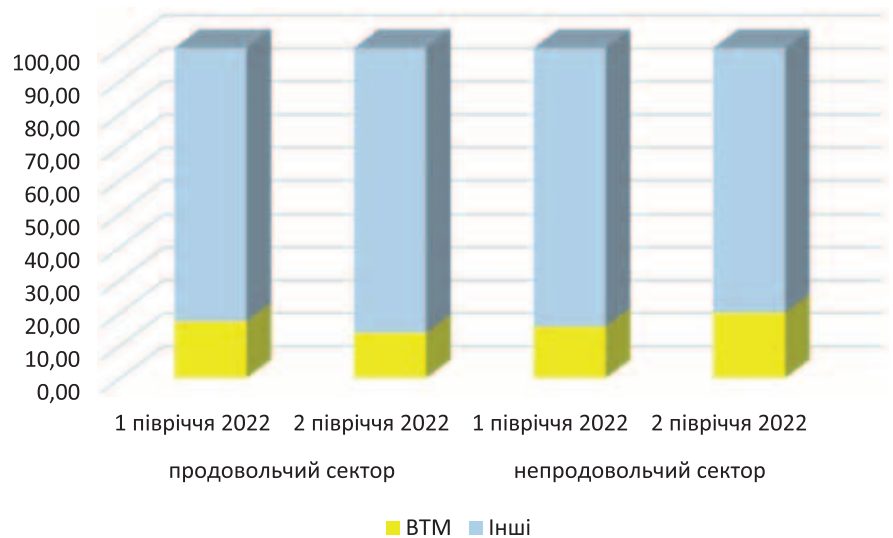
Близько 40% продукції для EVA виготовляють в Україні, решту – у Польщі, Кореї, Італії, Туреччині, Китаї, Франції та інших країнах. Під час війни більшість українських виробників припинили співпрацю з мережею через призупинення виробництва та логістичні труднощі, проте 14 нових компаній почали виготовляти товари для EVA. Компанія бачить потенціал у товарах Private Label та продовжує працювати над створенням нових продуктів.

Серед побутової техніки дуже відома українцям ТМ Elenberg, яка на ринку уже 23 роки й виго-

товляється на замовлення торговельної мережі Eldorado.ua. У сегменті споживчої електроніки та побутової техніки можна зазначити торгові марки Bravis та Delfa («Фокстрот»), RZTK (Rozetka). При чому ВТМ Bravis вийшла за межі мережі, стала повноцінним брендом і регулярно потрапляє в лідери продажів. Продукція цих ТМ зазвичай виготовляється в Китаї на тих же підприємствах, що й товари для компанії Samsung та інших відомих брендів. Така співпраця надає можливість українцям користуватись сертифікованою продукцією з високою якістю за помірну ціну. Значні обсяги товарів під ВТМ наразі в Епіцентрі. Компанія має 42 власні торгові марки, близько 50% цих товарів вироблено в Україні. За даними компанії, частка Private Label в обороті мережі становить 12–14% (близько 7 млрд грн).

Тисячу й одну дрібничку під ВТМ можна придбати в магазинах формату One dollar store. Всеукраїнська мережа «Аврора Мультимаркет» має 38 ВТМ, а частка від загального асортименту досягає 12%. Чотири ВТМ має «Червоний маркет» – «Саме Те!», «Червона марка», Му unique Secret та Red stayle.

У продуктовому ритейлі ВТМ – це вже норма, а не виняток. Звичайно, широкий асортимент Private Label мають міжнародні мережі, такі як МЕТРО та Ашан, хоча національні не поступаються асортиментом. Retail Group, що керує торговельними мережами Велмарт, Велика Кишеня,



ВК Експрес, має такі ВТМ: «1», «Хіт Продукт», Day By Day, Max Effect, Winix, Graan, Delisse.

FOZZY GROUP у своїх мережах пропонують споживачам 2 тисячі товарів під ВТМ «Премія», «Лавка традицій», «Повна чаша», RikiTiki, Premia Select. У мережі магазинів «АТБ-маркет» покупці можуть придбати понад 900 позицій товарів Private Label «Своя лінія», «Розумний вибір» і De Luxe, виторг від яких досягає 22% мережі. Загалом продукцію для АТБ виготовляють на 140 підприємствах, що мають сертифікацію якості. Українська мережа супермаркетів Novus має 11 ВТМ.

Не відстають від них і регіональні мережі – «Файно Маркет», «Тайстра», «Рукавичка» та інші.

За оцінками експертів, частка товарів Private Label в українському ритейлі становить 15%. Це нижче, ніж у країнах Європи, але тенденція зростання не

зупинилася навіть із початком повномасштабної війни у країні.

Виробництво та реалізація товарів під власною торговою маркою – досить вигідний бізнес, що дає можливість економити на рекламі, оперативно відстежувати споживчі уподобання, своєчасно реагувати на їх зміни, формувати актуальний асортимент продукції та оперативно проводити акції і знижки. Ці переваги дозволяють власникам ВТМ швидко адаптуватися під час кризових ситуацій, тому Private Label стають основним вибором споживачів на тлі інфляції і в умовах економії бюджету.

За даними дослідження Nielsen IQ, протягом 6 місяців 2022 року продажі товарів під ВТМ зросли на 13% при загальному зниженню роздрібних продажів на 40–50% порівняно до АППР. Хоча відзначалося підвищення попиту серед окремих товарів преміум-сегмента, зокрема серед продуктів, засобів гігієни та корму для тварин.

Одним із чинників, що сприяв стрімкому зростанню продажів товарів ВТМ, стала потреба в товарах серед українців, які в екстремному порядку змінили місце проживання через війну. Переселенці змушені були економити на продуктах, облаштовувати свій побут з нуля, купуючи посуд, недорогу побутову техніку та інші товари щоденного споживання. Навіть зниження загальної чисельності населення України через міграцію за кор-



дон та мобілізацію не стримали зростання попиту на окремі групи товарів. За даними опитувань та досліджень, проведених різними компаніями та фондами, ВПО найчастіше здійснюють купівлі продовольчих товарів, побутової хімії, електротоварів та товарів для дому, при цьому лідирують за розміром середнього чека в більшості категорій товарів. Однак варто відзначити, що більшість споживачів все ж намагаються економити, воліючи купувати акційні товари, або обирають дешевшу пропозицію за наявності декількох варіантів, віддаючи перевагу товарам Private Label.

Цікавою була статистика споживання товарів ВТМ у продуктовому та непродовольчому секторі протягом 2022 року. На початку року частка Private Label у продуктовому секторі була вищою, споживачі більше заощаджували на продуктах. У другому півріччі внаслідок адаптації населення до умов війни, зростання ступеня визначеності та планування найближчої перспективи споживачі стали більше купувати непродовольчі товари для облаштування свого побуту. При цьому низька купівельна спроможність на тлі високих цін та зростання інфляції сприяли споживанню дешевших товарів ВТМ, до яких вже сформувалася довіра українців або які могли запропонувати більш прийнятні ціни.

Подальшому активному розвитку та популярності ВТМ сприятиме відмова від продукції з рф, рб або компаній, які продовжують свою діяльність на

ринку країни-агресора. ВТМ поступово витісняють продукцію таких виробників, і, можливо, незабаром ми побачимо на полицях менше продукції Unilever, яку НАЗК внесло до списку міжнародних спонсорів війни через активне продовження роботи на російському ринку. Компанія має понад 400 брендів побутової хімії і продуктів харчування, більшість з них була популярна серед українців. Серед товарів, які незабаром зможуть замінити ВТМ українських торговельних мереж – Domestos, Axe, Rexona, Dove, Calve, CIF, Knorr, Sunsilk, Timotei, CLEAR, Чиста Лінія, Rama, Brooke Bond, Lipton, Crème Bonjour та інші. Патріотичні настрої українців дедалі частіше впливають на їх вибір під час купівлі товарів. Враховуючи значне підвищення поінформованості населення про виробників, переваги віддаються товарам «Виробленим в Україні» або таким, що мають асоціацію з українським виробництвом. Можна прогнозувати, що в найближчій перспективі частка товарів Private Label у споживанні українців зростатиме і протягом 2–3 років може досягти європейських показників.

Частка ВТМ у роздрібному секторі перевищує 30% продажів у 15 європейських країнах, а саме – у Франції, Бельгії, Німеччині. У Великій Британії та Нідерландах цей показник вже перетнув позначку в 40%. За прогнозами, в Європі у 2023 році частка товарів Private Label зросте ще на 2–3%.

Задля підвищення привабливості ВТМ, європейські торговельні мережі постійно про-

водять моніторинг споживчої думки, удосконалюють та розширюють свої пропозиції, розвивають внутрішній маркетинг, організують окремі стенди, наголошуючи саме на цих товарах та їх ціні, залучають інформаційні технології для інформування споживачів про переваги товарів. Відкритість зі своїм покупцем передбачає розповіді фермерів про сировину, виробників про стандарти виробництва тощо.

Одним із популярних світових трендів, що впливає на споживчі уподобання, зараз зазначають екологічну свідомість, тому ритейлери використовують різні заходи, щоб привернути увагу клієнтів. Як приклад – відмова від пластикового пакування, застосування обгортки, що підлягає повторній переробці, або використання багаторазового пакування (наприклад, для сухих сніданків, цукерок, рисових чіпсів або цукру). Пункти прийому такого пакування розгортають у мережевих магазинах та стимулюють покупців повертати його додатковими знижками на наступні покупки.

Інший тренд – усвідомлення піклування про своє здоров'я. Серед таких товарів під ВТМ на прилавках європейських країн з'являються вітаміни та засоби захисту від сонця, овочі і фрукти, органічні продукти, рослинні напої (альтернатива молочним), безглютенові продукти тощо.

Європейський досвід є доволі цікавим і поступово може бути застосований українськими торговельними мережами, що спрямовують свою діяльність на розширення частки Private Label.

За даними Pro-Consulting





**Віта Олійник,  
заступниця голови  
фермерського господарства  
«Тетяна 2011» (ТМ Zinka)**

## **СИР ПО-ЄВРОПЕЙСЬКИ: ДОСВІД ТА ІДЕЇ**

*ТМ Zinka – національний бренд, що працює над популяризацією здорового харчування та розбудовою культури споживання продуктів із козиного молока в Україні. Козівництво у таких великих масштабах в країні ще не було представлено. Асортимент компанії налічує понад 15 видів кисломолочної продукції та 35 видів сирів. Також під ТМ Zinka виробляється масло й морозиво. Команда активно звертає увагу на адаптацію продукту під смакові вподобання місцевого населення, залишаючи європейські технології виробництва, тому товари широко представлені в роздрібних мережах по всій Україні.*

— **Здорове харчування — це тренд, але продукти з козячого молока не мають загальної популярності серед українців. Як ви знаходите шлях до свого споживача?**

— ТМ Zinka — сучасний український бренд, під яким представлено виробництво сиру та кисломолочної продукції з козиного молока. Ми відновили, зберегли та розвиваємо краді традиції виробництва сиру, використовуючи передові технології європейських стандартів.

Бізнес — це втілення мрії! Zinka — це мрія, втілена в життя. Культура споживання продуктів з козиного молока дуже слабка й ще не набула широкої популярності серед українців. Крім того, існують стереотипи, що козине молоко має неприємний смак та запах. Зазвичай це крафтові продукти, виготовлені на невеликих фермах. Ми активно працюємо над цим з 2016 року й намагаємося довести зворотне. Важливим етапом було адаптувати продукт під смакові вподобання українців, при цьому зберегти ізраїльську технологію кисломолочних продуктів та французьку технологію сирів. І ми бачимо, як аудиторія поціновувачів нашої продукції зростає.

Власна ферма наразі налічує понад 4 тисячі кіз, дає ста-

більну високоякісну сировину, а відповідно й беззаперечну якість продукції. Пріоритет нашої компанії — натуральний продукт та турбота про добробут суспільства шляхом формування культури здорового харчування.

— **Завдяки чому вам вдається боротися зі стереотипами й адаптувати продукцію під вподобання українців?**

— Ми маємо знання та значний досвід, а в роботі дотримуємось базових 8 принципів.

**1. Генетика тварин.** У 2015 році приїхали на ферму з Франції перші 330 кіз молочних порід Альпіно та Заанен. Одночасно на базі нашого підприємства був відкритий Інститут сучасних ветеринарних технологій. Ми працювали над розвитком сурогатного материнства в козівництві. На території ферми працює лабораторія допоміжних репродуктивних технологій для тварин, я б сказала, повноцінна операційна. Там попередньо підготовлений нашим лікарем ембріон чистопородних французьких батьків лапароскопічним методом підсаджують у козу місцевої Української породи, яка фактично виношує генетично чисте козеня.

**2. Утримання.** Комфорт та світлий день запорука здорової та щасливої кози, яка потім дає солодке молоко.

**3. Раціон і годівля.** Ми маємо замкнений цикл виробництва від вирощування кормів до виходу готової продукції. Таким чином, впевнені в якості корму, що споживають тварини.

**4. Автоматизоване доїння та персонал.** Доїння відбувається 2 рази на день, автоматизовано, без контакту людини з молоком. Є коза рекордсменка, що дає 9 л молока.

**5. Рух молока, охолодження та зберігання.** Після доїння молоко проходить кілька фільтрових систем і потрапляє в танкер для охолодження.

**6. Транспортування молока.** Ферма й виробничий цех знаходяться на одній території, тому молоко вже охолодженим потрапляє до цеху.

**7. Перероблення молока.** Тут для нас важливо розділити кількість молока, «по чесному» між мережами. Наше правило, набуто протягом тривалої співпраці, — не більше 20% товару в одну мережу.

**8. Доставка та відповідальність дистриб'юторів і торгових мереж.** Температурний режим ніхто не скасовував. Ми дуже вимогливо ставимось до всіх учасників ланцюга постачання. Це стосується як інтернет замовлень, так і постачання в мережі.

— **Ви дуже вимогливо ставитесь до доставки своєї продукції. Яким чином розв'язували це питання, коли були проблемами з логістикою у зв'язку з вторгненням росії, та яких змін зазнав асортимент?**

— Війна змінила всіх і все — думки, плани, проекти, ідеї. Але не зламала нас і не змінила якість нашої продукції. У березні Ферма перебувала на межі бойових дій, та, дякуючи Богу, не постраждала. Звісно, тварини перенесли стрес, але ми всі доклали максимум зусиль, щоб зберегти дітище.

До повномасштабного вторгнення ми максимально працювали з ритейлом, нам було важливо зберегти місце на полиці, але реалії диктували інше. І в той час було прийняте швидке, спонтанне рішення відкрити фірмовий магазин. Зважаючи на результат, це був правильний крок. У травні 2022 року ми відкрили три фірмові крамниці в місті Бровари, що дало змогу незалежного спілкування з кінцевим споживачем.

Цьогоріч асортимент не змінився, але дещо переформувався. Вивчаючи ринок та аналізуючи потреби, ми ввели нове пакування сирів у захисному середовищі. Нарізане асорті твердих та напівтвердих сирів



дає змогу наших споживачам не лише красиво оформити сирну тарілку, а й смачно перекусити в дорозі.

**– З яким із ритейлерів у вас співпраця була найбільш плідною?**

– Однією із перших мереж, з якою успішно знайшли спільну мову, була Ашан Україна. Ще у 2016 році розпочали співпрацю на загальній полиці в усіх торгових точках мережі, асортимент молока й кисломолочної продукції дає змогу нам впевнено бути там.

Мережа запустила проєкт «Фермерський відділ», якому ми всіляко допомагали. Завдяки йому ТМ Zinka змогла активно себе показати, ми розширили асортимент сирів і познайомили ще більше українців з нашою продукцією. Це єдина мережа, де представлений увесь асортимент кисломолочних продуктів та сиру різної витримки. Під час військових дій ми з командою працювали та зробили значний банк сиру, що дає можливість реалізовувати сир різної витримки від 3 місяців і понад 3 роки.

Після деокупації і відновлення логістичних ланцюгів торгова мережа швидко поновила співпрацю. На сьогодні Ашан – лідер по обороту, активно проводимо акції та фермерські ярмарки, щоб максимально розуміти потреби кінцевого споживача.

**– Які плани розвитку на майбутнє? Чи збираєтесь трансформувати бізнес і розширювати свою присутність на полицях магазинів?**

– Ми стали учасниками проєкту «Дороги вина та смаку Київщини» – мережі гастрономічно-туристичних маршрутів з історико-культурною складовою. Це крута можливість познайомити туристів із культурою та гастрономічними цікавинками області, що сприяє розвитку сільських територій та пробуджує цікавість до продуктів регіону. Але ми знаходимось на Лівобережжі, де мало розви-

нена туристична ланка, відсутня кооперація з іншими цікавими місцями для туриста, тому прийняли рішення в терміновому порядку зробити комплекс, де буде комфортно залишитись на ночівлю, побачити всі процеси утримання тварин, взяти участь безпосередньо в житті ферми, пройти козотерапію.

Готуємося до відкриття ресторана, фішкою якого будуть страви лише з козиного м'яса та молока, а також з можливістю спостерігати за процесами варіння сиру. Нам постійно щось перешкоджало, але ми віримо в сили ЗСУ та плідно пропрацюємо всі аспекти й тонкощі готельно-ресторанного напрямку.

Вірю, що дуже скоро можемо запропонувати нові робочі місця та базу для проходження практики з можливістю проживання на території. Зараз будівництво гуртожитку знаходиться на фінішній прямій.

Ми маємо амбітні плани. Коли ти живеш своєю справою, працюєш над покращенням свого життя, харчування та економіки України, то, незважаючи ні на що, шукаєш можливості з вірою в мирне майбутнє. Дійсно, зараз нелегкі часи для всіх, але ми живі, маємо потужну й одну з найбільших промислових козиних ферм в Україні. Це мотивує розвивати підприємство в усіх можливих напрямках та Україну загалом.

**ZINKA®**

**ФЕРМЕРСЬКІ ПРОДУКТИ  
З КОЗИНОГО МОЛОКА**

zinka.ua  
zinkamilk@gmail.com  
+380443617530

СМЕТАНА 21%

МОЛОКО КОЗИНЕ ПАСТЕРИЗОВАНЕ 3,6%

ЙОГУРТ 2,8%

КЕФІР 2,8%



# VARUS



**Наталія Краснощок,  
бренд-менеджер  
BTM VARUS**

## **ЛЮДИ КУПУЮТЬ У ЛЮДЕЙ**

Мережа VARUS налічує 102 супермаркети. Першу власну торгову марку запустили ще у 2010 році, відтоді родина Private Label постійно розширюється і розвивається. Зараз у VARUS представлені 9 власних торгових марок, які налічують близько двох тисяч товарних позицій. Частка продукції BTM на сьогодні від загального асортименту становить 12.5%.



**— Як змінилося сприйняття ваших покупців і ставлення до товарів під ВТМ протягом року?**

— Після перших кризових хвиль, викликаних війною, ми спостерігаємо підвищення цікавості клієнтів ВТМ до категорій, у яких сформувалася стійка група покупців. Стабільним є попит як на найдешевші товари, так і на товари середньої цінової групи. Ми бачимо, що покупці переглядають свій споживчий кошик, є падіння купівельної спроможності, але клієнти приділяють увагу якості продукції. Це про оптимізм українців: життя триває, не час зупинятись.

**— Як ритейлери можуть завоювати довіру та лояльність покупців до своїх ВТМ?**

— Для нас важливо, щоб клієнти VARUS отримували лише товари, які відповідають новим стандартам якості за оновленим законодавством України. Перш ніж продукція потрапить на полиці супермаркетів, а звідти — у кошик клієнта, її обов'язково дегустують та тестують. Етап внутрішньої дегустації є невід'ємною складовою, адже ми маємо оцінити смак і властивості товару як наш клієнт, подивитися на продукт його очима. Відділ якості VARUS перевіряє склад товарів на відповідність вимогам та законодавству України. Якість — це базова умова лояльності споживачів. Якщо немає якості, то ніякі фішки й маркетинг тут не допо-



може.

**— Якими унікальними властивостями можна наділяти ВТМ, щоб вони виділялися в категорії, мали додану вартість і цінність для споживачів?**

— Продукція власних торгових марок VARUS — це завжди про економію. Private Label дає можливість клієнтам придбати улюблені товари українських та закордонних виробників без переplat за рекламу та бренд. Попри зрозуміле позиціонування та формування ціни в межах ВТМ, ми персоналізуємо кожну пропозицію. Якщо це фісташка — додаємо формат мега пачки, щоб розділити її з друзями. Зважаючи на сталий тренд здорового харчування, вводимо менші формати пакування майонезів

для зручності клієнтів. Тобто ми шукаємо шляхи для зниження ціни не за рахунок якості, а завдяки кастомізації пропозицій.

**— У цьому році ви провели конкурс на нове пакування для власної ТМ Varto. Як зробити продукт Private Label привабливим на полицях магазинів?**

— Усе просто, хочеш догодити клієнту — запитай його як. Наша команда бренд-менеджерів, як і інші експерти галузей мережі, має певну професійну деформацію, надихаючись сучасними європейськими трендами, що не завжди доступні клієнту. Тому ми сформуваємо золоте правило: "Дивитись очима клієнта та бути з ним на одній хвили". Якщо підсумувати, ми аналізуємо персональні звички та уподобання нашого клієнта, щоб створити продукт, який він буде купувати із задоволенням.

**— Наскільки складно організувати такі конкурси? Чи виникли якісь труднощі під час реалізації?**

— Це був цікавий виклик для нашої команди, адже конкурси з аналогічною механікою ще не проводились в Україні. Наш ІТ відділ розробив окрему платформу для завантаження робіт і голосування, яка дала змогу нам відстежувати прозорість голосування. Дуже важливо було забезпечити голосування від накрутки





голосів, щоб це був реально вибір нашого споживача, а не групи підтримки художника. Тому з однієї IP адреси можна було проголосувати лише один раз. Крім залучення клієнтів до створення ВТМ, нам вдалося мотивувати та популяризувати українських дизайнерів, надати майданчик для поширення їхніх робіт та можливість працювати з реальним продуктом для тих, хто лише починає свій професійний шлях.

Також ми отримали багато дитячих малюнків від руки та аплікацій – це було дуже мило і приємно. Хоча ці роботи не відповідали умовам конкурсу, але на майбутнє можна подумати про проведення конкурсу для наших найменших клієнтів.

#### – Чи відразу з'явився фаворит серед конкурсантів?

– Загалом на конкурс подали 197 робіт 113 талановитих дизайнерів з усієї України. Але перевірку дотриманням умов технічного завдання пройшли роботи 39 дизайнерів. Опрацювання проходило в 3 етапи:

- дизайни було відфільтровано за відповідністю технічному завданню та тематиці;
- роботи розбили на групи за стилістичною подачею та структурою (кольорова гама, персонажі, використання орнаменту та патернів);
- проведено аналітичний зріз за стилістикою дизайну, ві-

дбрано топові роботи, що корелюють зі стилістикою брендів.

Фінальний відбір пройшли 11 дизайнерів, що були затверджені до голосування.

Найбільше голосів клієнти VARUS віддали за дизайн "Зая та Котя" дніпровської художниці Лесі Бельдїй. І нам дуже приємно, що переможниця з Дніпра, це так символічно, адже саме там був відкритий наш перший супермаркет VARUS. Леся Бельдїй – талановита дизайнерка та ілюстраторка, яка працює в жанрі акварельного живопису. "Щоденник Заї та Коті" – одна з найпопулярніших серій її творінь. В одному з інтерв'ю мисткиня розповіла, що Зая та Котя

– це збірний образ українців, зокрема мешканців Дніпра, які переживають, ховаються під час тривоги, волонтерять та, попри все, вірять у перемогу.

Заю та Котю вже показували на декількох виставках, друкували на благодійних листівках, також планується вихід коміксу, де вони будуть у головній ролі. А тепер милі персонажі прикрасять пакування ультрапастеризованого молока, а згодом і молочної лінійки ВТМ Varto.

#### – Як споживачі сприйняли залученість до створення нового продукту? Які додаткові переваги, крім дизайну, ви отримали завдяки конкурсу?

– Поки тривав конкурс (4 тижні) ми отримали трикратне



збільшення продажів позицій ультрапастеризованого молока, дизайн якого розробляли конкурсанти. Голосування проходило дуже активно, тримаючи напругу до останнього моменту. Додаткового резонансу надало те, що конкурсом зацікавились сторонні ресурси й портали, розміщуючи інформацію про нього з власної ініціативи й надаючи додаткову мотивацію конкурсантам у вигляді власних призів. У результаті ми отримали «свіжий погляд» на дизайн.

**— Яку роль відіграють відгуки споживачів загалом у формуванні вашого портфеля Private Label? Які ваші плани та цілі щодо подальшого розвитку та розширення лінійки BTM?**

— Відгуки і попит наших споживачів стають рушійною силою, яка стимулює наш портфель BTM до розвитку та удосконалення. Треба пам'ятати, що люди купують у людей. І саме це має лягти в основу під час створення BTM, просування і комунікації. У новому кейсі клієнти були безпосередньо залучені до створення дизайну пакування, що додатково підіграло цікавість до продукту. Загалом у голосуванні



взяли участь 8 711 наших споживачів. Важливо зауважити, що переможниця конкурсу, крім ультрапастеризованого молока, розробляє сюжети для дизайну усієї молочної лінійки ТМ Varto.

Щодо планів розвитку, то наразі ми зацікавлені у співпраці як з українськими, так із закордонними підприємствами. Мережа найчастіше працює з великими перевіреними виробниками, які виготовляють продукцію відомих брендів. Команда BTM VARUS гідно прийняла виклики часу повномасштаб-

ного вторгнення та впевнено тримає баланс між потребами клієнта й виробника. Вбачаємо перспективу в товарах імпорту, щоб задовольнити клієнтів, які сформували нові смакові звички, перебуваючи за кордоном, таких клієнтів сьогодні близько 30%. І, звичайно, продовжуємо плідне партнерство з українськими виробниками, надаючи клієнтам VARUS широкий вибір товарів власних торгових марок гідної якості від національного виробника без переглати за бренд та рекламу.





# ТМ «Сто пудів» – це сучасно і суперзручно!



## ДОСЛІДЖУЙТЕ

ТМ «Сто пудів» стане вашим особистим путівником по кулінарних традиціях всього світу. Використовуючи нашу продукцію, можна легко та просто готувати та смакувати кулінарні шедеври і вдома, і в похідних умовах.

## ОБИРАЙТЕ

Адже ТМ «Сто пудів» – це неординарна колекція круп, бобових та найрізноманітніших страв легкого приготування, що зібрала найкращі рецепти страв усього світу. Кожен зможе вибрати страву на свій смак - як звичну й улюблену, так і екзотичну чи ресторанну. Всі страви містять лише натуральні інгредієнти, а легкість приготування приємно вас вразить.

## ЕКСПЕРИМЕНТУЙТЕ

Відкривайте для себе новий кулінарний підхід - готуйте різноманітно, цікаво і легко вже сьогодні із ТМ «Сто пудів»!

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

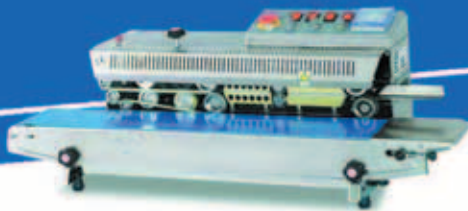
**0 800 501 766**

(безкоштовно в межах України)



ТОВ «ЕКСІДА»  
[www.exida.ua](http://www.exida.ua), [info@exida.com.ua](mailto:info@exida.com.ua)

## ПАКУВАЛЬНІ МАШИНИ 17 КАТЕГОРІЙ ОБЛАДНАННЯ ПОНАД 400 МОДЕЛЕЙ



### ВАКУУМНА УПАКОВКА *виробництво та продаж*

- вакуумні пакети прозорі гладкі 60, 70, 80, 90, 100, 120, 140, 170 мкм;
- вакуумні пакети прозорі рифлені 90-100 мкм;
- вакуумні пакети прозорі / золоті, металізовані, в клітинку;
- термоусадні пакети прозорі 40-45 мкм;
- пакети для дозрівання та пакування сиру;
- підложки картонні ламіновані у вакуумні пакети;
- підложки полістирольні;
- плівка харчова ПВХ, ПЕ;
- плівка вакуумна бар'єрна;
- вакуумні пакувальники: однокамерні, двокамерні, безкамерні.



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



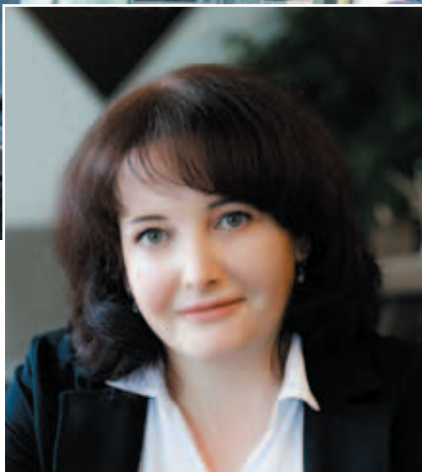
Ми – це одне з провідних підприємств Східної України, яке входить до регіональних лідерів з виробництва макаронних виробів. Вже понад 20 років ми випускаємо корисні та поживні продукти на основі зерна із турботою про здоров'я наших споживачів.

Співпрацюючи з ТОВ «Стрілець», ви отримujete гнучкого та надійного ділового партнера, здатного самостійно вирішувати проблеми – команду, яка готова працювати у тісній співпраці з вами для забезпечення взаємного успіху на ринку.



Ukrainian  
Business  
Award  
2023





**Альона Штанько,  
начальник управління  
власні торгові марки METRO**

## **ЯК З ВТМ ЗРОБИТИ ДОСТОЙНОГО КОНКУРЕНТА БРЕНДУ**

До портфеля ВТМ Метро Кеш енд Кері Україна входять три бренди-флагмани – METRO Chef, METRO PROFESSIONAL, METRO Premium, а також бренди, покликані забезпечувати спеціальні потреби клієнтів, такі як ТМ Aro, Fine Life, Rioba, Tarrington House, Sigma і бренди алкогольних та слабоалкогольних напоїв. Протягом п'яти років розвиток Private Label є пріоритетним та фокусним напрямом для мережі.

На сьогодні загальна кількість артикулів ВТМ становить 25% від усього активного асортименту компанії.

— Як протягом року у вас змінився попит на товари під ВТМ у різних категоріях? Чи помітили зміни в поведінці ваших покупців у брендозалежних категоріях?

— Протягом перших кількох місяців повномасштабного вторгнення і ми, і клієнти намагалися подолати шок, який суттєво впливав на прийняття рішень. Наступні місяці війни — це етап адаптації, який триває і нині. Звичайно, ми відмітили зміну споживачьких настроїв та звичок, наші споживачі стали більш лояльними до продукції ВТМ METRO. Серед основних причин, які спричинили до змін, виділяємо такі:

- Споживачі стали більш чутливими до цін, адже вартість стандартного споживчого кошика зросла на 26,6% у 2022 році порівняно з 2021 роком (згідно з даними Державної служби статистики України). Це стимулює споживачів звертати більшу увагу на товари з нижчою ціною, ніж вартість товарів провідних брендів.
- Наш споживач зрозумів, що він не йде на компроміси по якості товару, купуючи наші бренди. Адже артикули, які ми пропонуємо під ВТМ, виготовляються на виробничих потужностях провідних українських та закордонних виробників, при цьому ціна — більш конкурентна.
- Через вихід значної кількості провідних брендів з ринку України, звільнилися ніші, які були заповнені аналогами під нашими ВТМ, що дало змогу привернути більшу увагу споживачів та підвищити цінність ВТМ.

Ми помітили, що наші клієнти схильні до міграції з брендованої продукції на продукцію ВТМ за умови дотримання високої якості. Варто зазначити, що колосально зросла обізнаність та усвідомленість споживачів. Ми бачимо підтримку українського бізнесу зі сторони наших споживачів, тому залежність споживачів від асортименту провідних імпортерів багатона-



ціональних компаній стала не такою вираженою.

— Скільки виробників-партнерів ВТМ зараз у METRO Україна? Яке співвідношення українських та закордонних постачальників?

— У портфелі активних постачальників ВТМ наразі налічується 172 виробники, із яких 60% — українські підприємства і 40% відповідно — закордонні. METRO Україна працює з локальними постачальниками, які мають високу експертизу, є лідерами на ринку України та експортерами в країні Європи. Загалом у корпоративній структурі METRO є потужний офіс з розробки глобальних проектів ВТМ, ключове завдання якого — пошук найкращих постачальників продукції різних категорій і який забезпечує вагому частину власного імпорту.

— Яка у вас стратегія створення та позиціонування ВТМ, що дає змогу витримувати цінову конкуренцію та щоб у споживачів не склалось враження, що ВТМ менш цінна?

— У METRO Україна широкий портфель ВТМ. Така диверсифікація пов'язана з тим, що в питанні позиціонування того чи іншого бренду ми насамперед орієнтуємося на потреби наших клієнтів. Наприклад, місією брендів METRO Chef та METRO PROFESSIONAL є задоволення потреб професійних клієнтів HoReCa. Більшість продуктів бренду METRO Chef створюється в кооперації з бренд-шефами, те-

стується та доводиться до ідеалу на професійних кухнях. Місією ТМ METRO PROFESSIONAL є покриття потреб спеціалізованих і професійних клієнтів в аксесуарах, інструментах та обладнанні. ТМ Rioba створена для забезпечення професійних кав'ярень всім необхідним для ведення свого бізнесу. ТМ Sigma — це асортимент надійного офісного обладнання і витратних матеріалів, що забезпечує підтримку основних офісних функцій будь-якого бізнесу. Хоча продукція цих брендів має широкий попит і серед кінцевих споживачів, які знають, що товари, розроблені для професійного клієнта, мають виключну якість, але при цьому значно доступніші, ніж брендів аналогів. Є пул брендів, зорієнтованих на потреби кінцевого споживача: ТМ Aro надає нашим клієнтам доступ до базового набору продуктів за найбільш доступними цінами як у категоріях харчових, так і господарських товарів; ТМ Fine Life — це бренд, який створений для посилення кооперації між METRO та нашими партнерами-трейдерами; ТМ Tarrington House — бренд домашнього застінку й сезонного асортименту.

На сьогодні ми можемо з упевненістю констатувати, що подолали стереотипне ставлення до ВТМ METRO Україна як до товарів меншої цінності та сумнівної якості. Це стало можливим завдяки наполегливій праці як у середині компанії, так і в роботі з нашими клієнтами. Ми маємо можливість адаптувати міжнародний досвід з розробки та реа-

лізації проектів BTM, глобальна команда Private Label надає нам беззаперечну підтримку й професійну експертизу на постійній основі. У питанні якості товарів під BTM ми ніколи не йдемо на компроміси, адже розуміємо, як складно завоювати прихильність споживача та як легко її втратити. Команда кожного дня працює над підвищенням пізнаваності BTM та обізнаності клієнтів. Звичайно, ми наполегливо працюємо з нашими постачальниками, забезпечуючи високу якість, стабільну наявність і привабливу ціну. Усі ці дії дають можливість нам формувати високу цінність нашого продукту та успішно конкурувати як з Private Label інших ритейлерів, так і з провідними брендами.

**– Як у METRO Україна забезпечуєте якість та сталість продуктів під BTM? Які заходи вживаєте для контролю та підтримання стандартів якості?**

– Питання якості товарів BTM є провідним під час розробки будь-якого продукту й це є нашою винятковою диференціацією на ринку. З метою контролю й підтримки стандартів якості розроблений та імплементований ряд процедур, які на кожному етапі (від вибору постачальника до контролю товару на полиці) дають змогу забезпечувати необхідний рівень показників якості. Ці процедури створені на основі найкращих міжнародних практик щодо якості та безпечності. Контролюють ці процедури досвідчені професіонали з питань якості, незалежні



акредитовані лабораторії та сертифікаційні органи. Для нас контроль якості – це не одноразова ініціатива, а щоденна праця великої кількості небайдужих людей.

Окрім питань якості, значна увага приділяється політикам сталого розвитку та принципам відповідального споживання. Наразі ми активно працюємо над такими ініціативами, як зменшення кількості пластику (у пакуванні BTM та асортименті товарів одноразового використання) через застосування матеріалів, що підлягають переробленню або компостуванню. Нам і нашим споживачам не байдужа доля лісів, які є легенями нашої планети. Тому в асортименті більшість виробів з паперу, картону й деревини сертифіковані за міжнародними стандартами сталого розвитку відповідно до керованих лісів FSC/PEFS. Для

збереження водних ресурсів ми пропонуємо нашим споживачам рибу та морепродукти з сертифікованих відповідним чином джерел за стандартами MSC, ASC, Global Gap тощо.

**– Із якими труднощами стикаєтеся під час розробки Private Label та як їх вирішуєте?**

– Процес реалізації проекту BTM – це кропітка крос-функціональна робота, до якої залучено внутрішні й зовнішні ресурси та професійна експертиза. Ми побудували процес таким чином, щоб уникнути труднощів на шляху до успішного результату. Проте функціонуємо в співпраці із зовнішнім світом і труднощі, з якими ми стикаємося під час розробки проектів Private Label, не є специфічними. Зараз це обмеження та складнощі, які були породжені повномасштабним вторгненням: окупація значної частини промислового регіону України, блокада портів, зруйнування Каховської ГЕС, обстріли енергетичної інфраструктури України. Під час блекаутів та дефіциту електроенергії реалізація проектів стала складнішою, потребувала більше часу, бо офіси й виробничі потужності наших партнерів працювали згідно з графіком подачі електроенергії, що впливало на їхню продуктивність та мобільність. У результаті, це впливало й на нашу продуктивність.





**— Якими критеріями має володіти ВТМ, щоб стати лідером продажів у категорії?**

— Сьогодні ми можемо пишатися тим, що майже в кожній категорії наші ВТМ є лідерами продажів і стабільно тримаються в десятці бестселерів. Наприклад, у категорії хлібобулочних виробів в десятку бестселерів входять три артикули METRO Chef Тортілья та один артикул METRO Chef Вірменський лаваш. У категорії молочної продукції п'яте, шосте та сьоме місця за обсягами продажів протягом останніх 10 місяців посідають METRO Chef Крем-сир «Каліфорнія» 24,5% 1 кг, METRO Chef Масло вершкове 82,5% 200 г, METRO Chef Майонез «Справжній» 67% 4,7 кг.

Найбільша наша гордість — це лідерство в категорії замороженої продукції. Усі перші 10 артикулів за обсягами продажів належать торгівій марці METRO Chef: круасан масляний 20\*60 г (20 шт/уп), нагетси курячі 1 кг, 6 артикулів замороженої картоплі фри, мексиканська овочева суміш, заморожене манго 1 кг. Продажі цих 10 артикулів становлять 30% від продажів категорії.

У категорії м'ясних делікатесів кілька місяців поспіль хамон, ковбаси фует та сосиски від ТМ METRO Chef займають перші місця з продажів у категорії. Також ми дуже пишаємося результатами тих товарів, які з'явилися в нашому асортименті як заміна відомих брендів: апельсиновий сік ТМ Aro, консервована кукурудза й горошок ТМ METRO Chef та ТМ Aro, чай в асортименті ТМ Rioba. Вони стали гідною заміною, а наш споживач швидко оцінив високу якість та досить оперативно змінив свої вподобання на користь ВТМ METRO. Наша кава ТМ Rioba завоювала прихильність вимогливих професіоналів і серця справжніх поціновувачів смачних кавових напоїв, на сьогодні в категорії гарячих напоїв зернова кава «голден» (80% арабіка, 20% робуста) є лідером і займає 4,2% від продажів всієї категорії, що в 3,6 рази перевищує продажі брендового аналога. Загалом могу

сказати, що віднайшли ключ до успіху в розвитку ВТМ — це стабільна якість за розумну ціну в поєднанні з унікальними характеристиками продукту.

**— Яким чином вибудовуєте відносини зі споживачами та підвищуєте лояльність до Private Label? За допомогою яких інструментів доносите до споживачів цінність та переваги своїх товарів під ВТМ?**

— Лояльність клієнтів ми вибудовуємо, пропонуючи товари високої якості за доступними цінами й широкий асортимент, що покриває практично всі потреби від товарів щоденного вжитку до специфічних запитів професійних клієнтів HoReCa. Дизайн пакування товарів під ВТМ розроблюється відповідно до затверджених на корпоративному рівні брендбуків. Це дає змогу серед безлічі товарів на полиці швидко ідентифікувати товар METRO. Маючи у своєму арсеналі багатий міжнародний досвід створення проєктів Private Label, ми можемо запропонувати нашим споживачам унікальні продукти, що є магнітом для наших клієнтів, які знаходяться в пошуках унікальних вражень.

Наша компанія активно доносить цінності ВТМ METRO через засоби масової інформації та в торговельних залах магазинів. У календарі промо активностей компанії зарезервовано три випуски каталогів на рік, які присвячені лише асортименту ВТМ. Саме ці каталоги є основним майданчиком підвищення обізнаності про асортимент, цінові переваги, місії кожного бренду, наші ініціативи щодо відповідального споживання тощо. Для кожного випуску обираємо асортимент і розповідаємо, у чому його цінність. Також через каталоги транслюємо послання нашим споживачам: «Обираючи товари ВТМ METRO, ви робите свій вклад у збереження навколишнього середовища».

У цьому році реалізували проєкт під робочою назвою «unpacking» — це короткометражні ролики, у яких ми розпо-



відаємо про переваги кожного артикулу, даємо поради щодо способів приготування, споживання та застосування кожного продукту. Ми справді приділяємо багато уваги питанню обізнаності про ВТМ METRO як серед наших клієнтів, так і серед співробітників компанії. Наразі працюємо над розробкою ініціатив, що дадуть можливість нам більш «голосно» говорити про METRO Україна та ВТМ на різних майданчиках.

**— Які стратегії брендингу довели свою ефективність у зміцненні довіри та лояльності до ВТМ?**

— Маючи широкий портфель ВТМ з чіткою філософією та індивідуальною місією кожного бренду, ми можемо використовувати різні стратегії брендингу. Наприклад, якщо говоримо про ТМ Aro, то стратегія нижчої ціни проти конкурента є досить ефективною. Оскільки більшість товарів цієї ВТМ покриває базові потреби споживачів у товарах щоденного споживання, а сам бренд знаходиться в економсегменті, нам важливо зберігати цінову перевагу над конкурентами. Інколи, це досить складна задача, бо ми не мо-

жемо йти на компроміси й зде-шевлювати продукцію шляхом зниження якісних параметрів, на що можуть йти інші гравці на ринку.

Стратегія заміщення конкурента (типу А-бренд) продемонструвала свою надзвичайну ефективність за останній рік. Ми змогли замінити топові брендові товари в короткий термін і з меншими фінансовими витратами. І надалі продовжуємо нарощувати асортимент ВТМ METRO Chef, Rioba та Aro згідно з цією стратегією.

Завжди ефективна стратегія – це стратегія створення унікального продукту або диференціації. Основною задачею відділу ВТМ є пошук унікальних продуктів або характеристик, що будуть для наших клієнтів визначальними під час вибору магазину, де вони зроблять свої покупки. Наші клієнти знають, що, приїхавши в METRO, вони можуть придбати найкращий апельсиновий сік, найсмачніші млинці з різноманітною начин-

кою, завжди свіжі салати METRO Chef, найзапашніші круасани.

**– Як на сьогодні оцінюєте споживчий попит та ринкові тенденції, щоб ефективно розвивати ВТМ?**

– Тенденція росту цін на товари буде зберігатися тривалий час. Сьогодні ми стикаємося з черговою хвилею підвищення закупівельних цін і розуміємо, що вона буде не останньою. Чи буде індексация заробітних плат відповідати реальній інфляції? Питання риторичне. Ми очікуємо, що лояльність споживачів до Private Label буде зростати відповідно до пропорції, в якій буде відображатися розрив цін між Branded product та Private Label. Таким чином, вбачаємо потенціал подальшого розвитку й посилення позиціонування ВТМ, адже продукція має відчутну цінову перевагу. Зараз займаємося пошуком потенційних ніш та постачальників, з якими ми зможемо поширити зону впливу ВТМ METRO.

**– Які ваші майбутні плани та цілі щодо розвитку портфеля Private Label?**

– Одним із головних напрямів Стратегії розвитку компанії 2030 є розвиток саме ВТМ METRO шляхом розширення асортименту, створення більшої видимості товарів ВТМ як в магазинах, так і на комунікаційних майданчиках, імплементації передових практик сталого розвитку. У цьому контексті METRO Україна планує посилити роль брендів METRO Chef, METRO Professional, Aro та Rioba. Також плануємо розвивати бренд Fine Life, який дасть змогу покрити ніші, що не підпадають під філософію інших наших брендів.

Серед фокусних категорій, у яких плануємо удосконалювати асортимент ВТМ, можна виокремити товари короткого терміну зберігання – риба та морепродукти, молочні продукти, овочі та фрукти, заморожені напівфабрикати.

**A&Z**  
packaging



**ШТЕРН-ХЕМІКО**

**ВИРОБНИК УПАКОВКИ  
на замовлення**

- ◆ Корекси для кондитерських виробів, шоколаду та цукерок
- ◆ Упаковка для харчових продуктів
- ◆ Упаковка та блістери для промислових товарів, транспортні лотки

- ◆ Контейнери для їжі з крафт картону з прозорою кришкою (власна ТМ)
- ◆ Контейнери під запайку
- ◆ Бар'єрні плівки для герметизації контейнерів

**ВОКАМА**

Обладнання для герметизації

**ТРЕЙСИЛЕР**



РУЧНІ

ПІВАВТОМАТИЧНІ

АВТОМАТИЧНІ



# HorsAY Hard



Компанія "Хорсай" була створена на початку 2019 р. За цей час нашим колективом виконана колосальна робота - від представлення нової торгової марки, до виходу на ринки теренів Західної України.

Наша Компанія є виробником, імпортером та гуртовим продавцем ручних інструментів під власною торговою маркою "HorsAY Hard".

Для забезпечення асортименту продукції ми співпрацюємо більше ніж з 340 великими заводами на території Китайської Народної Республіки.



За весь час роботи Компанії, ми постійно нарощуємо асортимент. З кожним новим контейнером ми завозимо нові позиції товарів. Для того, щоб вводити нові позиції товарів, наша команда постійно моніторить світовий ринок та ринок України, відвідує виставки товаровиробників інструментів, та вибирає все найкраще, що можна представити споживачеві. Для захисту від підробок, ми патентуємо деякі товарні позиції, яких немає на ринку України, тільки у нас.



Гасло нашої Компанії: "ЯКІСТЬ ТА НАДІЙНІСТЬ". Для забезпечення якості, в Китаї створено відділ нашої Компанії, який працює на постійній основі, та моніторить якість виготовлюваної продукції на всіх етапах виробництва і до завантаження в контейнер та на борт судна.



Свою торговельну діяльність на даний час Компанія здійснює в західному регіоні України, це: Волинська, Житомирська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька області, а також в невеликих обсягах в інших областях України. Нашими клієнтами є різної величини магазини, які спеціалізуються на торгівлі інструментами. Ми співпрацюємо з деякими торговими мережами. Також нашими надійними партнерами є дистриб'ютори нашої продукції.



Наша Компанія завжди відкрита до співпраці, постійним клієнтам ми надаємо привабливі та лояльні умови роботи: систему знижок в оплаті, різні акції, виходячи з запитів клієнтів, надаємо їм товар під реалізацію, доставку замовлення власним автотранспортом з нашого складу в будь-який населений пункт України до дверей магазину чи торгової точки, надання торгового обладнання, а також допомога в розміщенні продукції в торгових залах.



Політика Компанії – індивідуальний підхід до кожного окремого клієнта, вивчення та впровадження в життя їхніх запитів та побажань. Наш принцип – робота з документацією завжди чітка та прозора. Нашим Клієнтам ми даємо можливість змінювати структуру свого асортименту в залежності від кон'юнктури ринку. Ми завжди допомагаємо Партнерам вкладати кошти тільки у популярний в регіоні товар.

В планах Компанії на майбутнє - знайти надійних Партнерів - дистриб'юторів в центральних, північних, південних та східних регіонах України, з якими ми б мали можливість працювати на повній довірі, що саме основне в бізнесі.



**Всім, хто цінує якість та надійність, пропонуємо надійне, чесне та довговічне партнерство.**



HorsAY Hard

[www.horsay.com.ua](http://www.horsay.com.ua)  
[www.horsay.prom.ua](http://www.horsay.prom.ua)  
[www.instagram.com/horsay.ua/](https://www.instagram.com/horsay.ua/)  
e-mail: [info@horsay.com.ua](mailto:info@horsay.com.ua)



ЦЕНТРАЛЬНИЙ ОФІС:  
35603, вул. М. Лисенка, буд. 11, оф. 3,  
м. Дубно, Рівненська обл., Україна  
тел.: +380 (66) 268-95-70, +380 (67) 765-63-45,  
+380 (95) 550-47-06, +380 (63) 054-79-59



Галина Ободець,  
директорка департаменту ВТМ  
у Лінії магазинів EVA

## СИНЕРГІЯ МІЖ РИТЕЙЛЕРОМ І ВИРОБНИКОМ У СТВОРЕННІ ВТМ

Лінія магазинів EVA розвиває Private Label протягом 13 років. На сьогодні у портфелі 52 ВТМ – це понад 6000 SKU. Доля продажів ВТМ у мережі – найбільша в Україні: кожна 3 SKU в кошику – Private Label. Але за останні пів року цей показник зріс ще на 3 пункти, що свідчить про актуальність ВТМ для сучасного покупця.

— Які з проектів Private Label, розроблені спільно з українськими виробниками, є прикладом ідеальної взаємодії партнерів?

— За роки співпраці прикладом ідеального партнерства можуть бути багато національних виробників, з якими ми створювали нові проекти, переформатовували їх. Виробники, які розвивалися разом з нами та розвивали наші компетенції у співпраці. Для нас ідеальна взаємодія — це не стільки про ідеальний шлях проекту, на якому не трапляється непередбачуваних обставин, скільки про відкритий діалог на кожному етапі створення та повну налаштованість на співпрацю й ефективний для всіх сторін результат. З огляду на досвід, можна скласти умовний пазл зі складових, за відсутності яких, на мою думку, неможливе повноцінне партнерство:

1. Відкритість до нового, здатність створювати унікальне. Ідеально, коли на наш запит з чіткими технічними параметрами та споживчими властивостями виробник виявляє щире зацікавлення і завзято разом з нами створює унікальний продукт, як для нашого товарного портфеля, так і для власних виробничих процесів. Коли ми спільно вишукуємо відповіді на питання, які ставить проєкт, та разом прагнемо найкращого результату.
2. Відвертий діалог, який має на меті порівняти та синхронізувати бачення замовника та можливості виробника, відкрито оцінити всі можливі ризики. Саме в такому діалозі ми отримуємо максимально ефективне товарне рішення для навіть найскладнішого запиту.
3. Дотримання планів та розуміння зон відповідальності. Безперечно, замовник несе повну відповідальність за чіткість вимог до продукту та подальший розвиток проєкту на своїй полиці, але проєкт ризикує, якщо виробник по-

рушуватиме стабільність споживчих якостей та не підтримуватиме постійну наявність товару.

4. Взірць продуктивного партнерства — той виробник, з яким ми маємо історію, котра складається з мегауспішних та помилкових проєктів, що зміцнили наші компетенції та максимально збагатили спільний досвід для майбутньої роботи над новими викликами. Це виробник, який у будь-якому питанні лишається націленим на співпрацю.

Як приклад можна навести успішний кейс розв'язання завдання поступового зменшення імпортової складової в нашому портфелі ВТМ у категорії декоративної косметики разом із національним виробником ТОВ «СКАЙ». Національний ринок не має сучасних якісних рішень у сегменті пакування декоративної косметики. Наші проєкти створюються з використанням імпортного пакування, але з національним виробником, який має чудовий досвід у створенні стабільних якісних формул з використанням європейської високоякісної сировини. Для швидкого запуску ВТМ та полегшення входу партнера у відповідальний дуже фінансово місткий проєкт зі створення частини асортименту декоративної косметики ми забезпечили з боку замовни-

ка регулярне надання пакування та отримали безперервну наявність затребуваного асортименту від національного виробника.

— Яку роль мають відігравати ритейлер і виробник у створенні надійної і стійкої ВТМ? Які знання пропонує кожна сторона? Як два різні гравці доповнюють одне одного?

— Зазвичай згадування про ритейлера та виробника у бізнес-середовищі відбуваються в контексті порівняння з перманентним протистоянням. На мою думку, такий розподіл ролей не найкращим чином відображається на спільному результаті. Виробник та ритейлер у кожному з проєктів — це рівні за цінністю партнери, які в спільному діалозі мають визначити, які саме з їхніх компетенцій якнайкраще вплинуть на окремий спільний проєкт. А також відкрито з'ясувати, чим саме вони можуть збагатити одне одного, розв'язуючи спільну задачу.

Влучним кейсом, який демонструє партнерський підхід на всіх етапах запуску, можна вважати створення нашої нової ВТМ BESTia в сегменті догляду за волоссям. Проєкт, який мав дуже стислі цільові терміни запуску, чіткі та складні для виробника вимоги до продукту. Він ставав неабияким викликом для всіх виробників-учасників тендеру, адже спочатку мав реалізовуватись під





пильним контролем нашого технолога. Нашим партнером у цьому проєкті стала компанія ТОВ «Селан», виробник з якісною технічною базою, досвідом співпраці у проєктах ВТМ, налагодженою системою постачань та повною відкритістю до нових для них проєктів. Ми зі свого боку запропонували сильну комерційну та глибоку технологічну компетенції. Це був приклад максимальної прозорості й відкритого діалогу. Ми підтримували максимально тісний і відвертий зв'язок, тому за кілька місяців (від ідеї до появи на полиці) створили ВТМ з урахуванням створення нових формул запуску, нових для виробника технологічних процесів. Хоча зазвичай цей процес відчутно триваліший. На кожному етапі була співпраця, спрямована на результат. На нашому боці, як завжди, було повне розуміння споживчого образу продукту, властивостей, параметрів та зовнішнього вигляду, а завдяки партнеру ми дуже швидко знайшли найкращі рішення для втілення наших задумів. Виробник продемонстрував високу партнерську компетенцію та якісний підхід до всіх етапів виробничого процесу. Зараз проєкт вже на стадії виробництва й у вересні ми зможемо його презентувати нашим покупцям. Я відверто вдячна партнерам за відкритість та готовність розпочинати відповідальні містки проєкти з потужним замовником.

Дуже важливі співпраця та чесний діалог між ритейлером і виробником у проєктах ВТМ не лише на етапі створення, а й протягом тривалої роботи. За останні роки виробники, на жаль, занадто часто стикаються з нестачею матеріалів, дефіцитом пакування та сировини. Лише в сценарії постійної співпраці з ритейлером та відкритого обговорення варіантів розв'язання тимчасових проблем можна спільно знайти компроміси, які ніяк не вплинуть на споживчі якості продукції, але допоможуть уникнути зупинки виробництва та створити умови для безперебійних постачань товару.

**— Як ритейлер та виробник ВТМ можуть використовувати свою співпрацю для взаємного навчання та передачі знань?**

— Ми з нашими партнерами ділимося глибокою категорійною компетенцією. Тому що заходимо в проєкти з чітким запитом, розуміємо, куди рухається ринок. І це дуже розвиває наших партнерів. Ми бачимо, що бренди деяких національних виробників серйозно розвинулися з того моменту, як вони почали працювати з ВТМ. Для нас вкрай цінною є виробнича компетенція наших партнерів — це глибоке розуміння товару, виробничих та сировинних особливостей. Тому досвід, яким діляться виробники з нашими виробничими

менеджерами й технологами, неоціненний для нас.

Наразі ми з нашими виробниками дуже часто обмінюємося інформацією в галузі контролю якості. З того часу, як створили лабораторію і маємо вже власні методики, обмін досвідом є взаємним і вже кілька разів був на користь і нам, і партнерам. Ми маємо тісні контакти з європейськими виробниками, навчаємося надсучасним методикам, дивимося практично, як використовуються найактуальніші методики тестування, лабораторних випробувань. В Україні досі діють прадавні стандарти ДСТУ, які абсолютно не підходять під сучасні товари. Новими розробками майже ніхто не займається. Тому всім, чому навчилися в наших західних партнерів, ми ділимося з національним виробником. Таким чином, ми розвиваємо виробника й це впливає на контроль якості.

**— Із якими труднощами стикаєтеся під час розробки проєктів Private Label з національними виробниками та як їх вирішували?**

— Більшість ризиків можна умовно віднести до виробничих або фінансових.

Виробничі ризики, мабуть, у кожному проєкті спрацьовують. Це наявність пакування та його стабільна якість, обмеження щодо виготовлення або постачання сировини, терміни, на

які зараз впливають подовжена логістика, наявність електроенергії, безпека персоналу виробника тощо. Навіть вплив таких, здавалося б, складних зовнішніх чинників можна зменшити шляхом спільного діалогу. Яскравий кейс для цього питання, мабуть, вчасний запуск гостро-сезонного асортименту подарункових наборів минулої зими. Терміни цього щорічного успішного проекту ВТМ завжди стислі й дуже залежать від термінів виготовлення пакування. Харківська типографія «Поліграф Пак», яка є нашим багаторічним партнером у проекті, якісно спрацювала й минулого року. Розуміючи складність, ризиковість та непрогнозованість умов роботи партнера, ми змогли переформатувати проект та скоригувати терміни за рахунок інших власних процесів, щоб максимально подовжити терміни друку з урахуванням ризиків.

Якщо аналізувати фінансові ризики, то для будь-якого національного виробника навіть маленький проект ВТМ EVA – це серйозне фінансове навантаження та виклик безперебійного забезпечення товаром понад тисячі торговельних точок. Для нас, як для замовника, це прямі ризики недоотримання прибутку та збоїв у розвитку ВТМ. Чудовим рішенням на шляху прийняття на себе зобов'язань за наші проекти є співпраця на умовах факторингу. Завдяки цьому фінансовому інструменту за останній рік

до нашого портфеля виробників доєдналися з десяток нових національних партнерів.

**– У вас були кейси, коли на проміжному контролі готової продукції лабораторія виявила відхилення. Розкажіть про вирішення таких конфліктних ситуацій, як проходить у вас контроль та чому це сприяє розвитку національного виробника.**

– Усі властивості кожної SKU наших ВТМ зафіксовані в паспорті продукту, що є невіддільною частиною договору. Усі зафіксовані параметри ми перевіряємо на відповідність згідно з графіком тестувань готової продукції, окремо створеним для кожної товарної групи. Тестування відбуваються в незалежних сертифікованих лабораторіях, а з поточного року ще й у власній лабораторії, облаштованій сертифікованим обладнанням. Наявність власної лабораторії дала змогу нам суттєво пришвидшити отримання результатів тестувань і запровадити обов'язкове лабораторне тестування додатково до споживчого на етапі оцінки тендерних зразків. Наразі ми маємо підтверджену паралельними випробуваннями коректність вимірювань у власній лабораторії. Ми маємо в планах розвивати напрям внутрішніх тестувань та удосконалювати устаткування власної лабораторії для розширення можливостей аналізу різних товарних категорій. Регулярні тестування

впроваджені з метою постійного контролю стабільності якості наших товарів на боці замовника і швидкого виявлення відхилень, для пропрацювання та коригування причин їхнього виникнення з виробником. Щодо виявлення відхилень, дійсно, подібні кейси трапляються.

Ми надаємо виробникові результати випробування з відхиленнями від зафіксованих у паспорті товару показників, яким має відповідати продукт, а потім спільно з'ясовуємо причини. Наша мета – не змусити постачальника сплатити штраф, компенсувати витрати чи списати партію продукту, а оцінити ризики, виявити та усунути причини порушень. Маючи власну лабораторію, ми також запрошуємо до себе представників виробника для проведення спільних випробувань відібраних зразків. Це допомагає нам збагачувати спільний досвід та обмінюватись новітніми лабораторними методиками, які ми запозичуємо, вивчаючи досвід всіх наших виробників, зокрема іноземних партнерів.

**– Більшу частину вашого портфеля Private Label займає імпорт. Хоча це абсолютно різний підхід, але що з позитивного досвіду співпраці з іноземними виробниками варто переймати національним?**

– Суперсила національного виробника – темпи співпраці, які вкрай рідко демонструють євро-



пейські партнери. Попри серйозні зовнішні обмеження та ризики продовження ведення бізнесу, національні виробники намагаються утримувати темпи виробництва. У майбутньому за більш сприятливих зовнішніх умов, я впевнена, національні виробники зможуть повернутись до питань автоматизації виробництва, впровадження GMP та активної R&D діяльності.

**— У вас є перевірені часом партнери, але протягом останнього року ви почали співпрацювати з новими компаніями, які ніколи раніше не працювали на умовах контрактного виробництва. Яким чином у таких випадках мінімізувати ризики, щоб забезпечити стабільне постачання високоякісної продукції?**

— Звичайно, помилка у виборі партнера може фатально вплинути на проєкт ВТМ та його майбутнє. Для нас вкрай важливо оцінити рівень виробничих потужностей нового потенційного партнера, який аналізують штатні сертифіковані аудитори відділу якості департаменту ВТМ. Їхній звіт — це перша точка знайомства та розуміння потенціалу нового виробника для залучення його в наступні тендери. Усі інші ризики зазвичай виявляються в процесі обговорення проєкту, отримання зразків та спільного їх доопрацювання. Наша мета — до старту проєкту виявити основні зони ризику й

надати партнеру рекомендації для їхнього усунення.

**— Які товари під ВТМ здатні забезпечувати додаткові продажі в категорії, а не просто «відкушувати» частину продажів у бренду?**

— Кожен бренд, який займає своє місце в категорії, і ВТМ не є винятком, має позитивно впливати на структуру категорії та приводити в неї нових покупців. Наша стратегія полягає в розвитку проєктів ВТМ у потужні диференціюючі бренди, які поступово стають улюбленими споживача. Кожна ВТМ виборює своє місце на полиці в конкурентному протистоянні з брендом за увагу та вибір споживача, і саме вибір споживача відіграє вирішальну роль. Ми маємо кейси неуспішних проєктів, які не мали бажаних результатів ефективності і були закритими або трансформованими до рівня, котрий був якісно оцінений споживачем.

На сьогодні фокус зміщений на пошук раціональних рішень. Основний тренд — це не про інноваційність, а про те, що найбільше турбує нашого споживача. Це чітка потреба не зменшувати споживання, не збільшуючи при цьому витрати. Ми спостерігаємо зменшення платоспроможності всіх покупців в Україні, абсолютно кожна людина переглянула споживчий кошук. ВТМ, звичайно, має відповідати найактуальнішим запитам покупців нашої мережі.

**— Як ви оцінюєте на сьогодні насиченість ринку товарами для краси та здоров'я? У яких категоріях ВТМ можуть процвітати? Які ваші подальші плани та цілі щодо розвитку та розширення лінійки ВТМ?**

— Ринок дійсно трансформувался. Не всі бренди, до яких звикли наші споживачі, є в повному обсязі. Деякі бренди зі зрозумілих причин назавжди покинули полиці національного ритейлу. Це чудовий поштовх до розвитку власних проєктів національних виробників та ВТМ ритейлу.

Так, ми змогли в короткі терміни створити для покупців лінії магазинів EVA альтернативні пропозиції стайлінгового проєкту та засобів тонування волосся, які більше ніким не представлені на національному ринку. Успішність ВТМ у цих прикладах вимірюється обсягом продажів, що повністю відповідають продажам брендів, раніше присутніх у цих сегментах.

Звичайно, ми не зупиняємо розвиток ВТМ і паралельно розвивається абсолютно весь товарний портфель. Основний фокус цього року в нас буде на б'ютичних категоріях. Найочікуваніші проєкти, що найближчим часом з'являться на полицях, — це власний бренд декоративної косметики, виготовлений у Кореї, та професійні засоби для фарбування нігтів. Будемо розвивати й надалі свій потужний панчішно-шкарпетковий напрям. Також доповниться портфель для догляду за волоссям і шкірою.





# ВАШ БРЕНД - НАША РЕАЛІЗАЦІЯ

## ВИРОБНИК КОСМЕТИКИ ТА ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ



Компанія UNIKS - національний виробник косметики та продуктів по догляду за домівкою, який має більше 20 років досвіду на ринку косметики і побутової хімії. Власні лабораторії і виробництво зосереджені біля Києва.

Виробничі потужності підприємства відповідають міжнародним стандартам якості.

Компанія має розгалужену мережу дистриб'юторів та широкий асортимент власних брендів.

Великий досвід на ринку косметики і побутової хімії дозволяє нам розробляти і виробляти косметику в напрямку Private Label.

Продукція під замовлення є одним із пріоритетних напрямків діяльності компанії UNIKS.

На сьогоднішній день випускаємо товари в напрямку Private Label під торговельними марками таких національних мереж - Єва, Копійочка, Світ Хім та невеликих замовників.

Ми пропонуємо співробітництво в галузі косметичної продукції та побутової хімії і готові взяти на себе всі етапи створення продукту високої якості - від розробки рецептур і підготовки документації з сертифікації до постачання на ваш склад продукції, готової до виведення на ринок, у чітко визначені терміни.

В арсеналі лабораторії компанії UNIKS напрацьовано більше ніж 700 готових рецептур з якісної сировини. При необхідності ми працюємо над розробкою нових рецептур.

Компанія UNIKS зарекомендувала себе як виробник високоякісної продукції і надійний партнер з виробництва власних торгових марок.

### ВИРОБЛЯЄМО:

Косметика

- рідке мило, крем-гелі для душу, піна для ванн
- догляд за волоссям (шампуні та маски)
- дитяча косметика по догляду за шкірою 0+ та 3+
- догляд за тілом (скраби для тіла, солі для ванн, креми для рук і тіла)
- догляд за обличчям (бальзами для губ, косметичні маски для обличчя)

Побутова хімія

- засоби для прання
  - засоби для скла та дзеркал
  - рідке біле господарське мило
- Антисептичні засоби
- антисептики дитячі 3+
  - спреї для рук
  - антисептики для поверхонь

### ВАШ БРЕНД - НАША РЕАЛІЗАЦІЯ



Готовий продукт  
за 4-8 тижнів



Повна сертифікаційна  
документація



Сировина від  
світових  
постачальників



Стабільність  
поставок готової  
продукції



Чіткий  
документообіг



Оперативне  
узгодження  
змін

За якість можете бути спокійними.

Ми про все подбаємо, оскільки якість для нас понад усе!

# UNIKS



since 2001

[www.uniks.com.ua](http://www.uniks.com.ua)

Тел.: +38 098 623 65 65



**Дмитро Ігонін,  
керівник брендингової  
агенції POSH FMCG**

# ЯК РОЗРОБИТИ РЕЛЕВАНТНИЙ ДИЗАЙН ПАКОВАННЯ?

## Простий чекліст із найдієвішими порадами

Дизайн пакування – те, з чого починається знайомство з будь-яким товаром, його візитівка, а ще – один із найпотужніших маркетингових інструментів. Яким би довершеним не був сам продукт, стимулює продажі та привертає увагу покупця в першу чергу пакування. Тому правильним шляхом ідуть ті виробники, які відповідально ставляться до його дизайну. Та чи можливо зробити його ефективним із обмеженими ресурсами, коли на глибинні дослідження та фокус-групи бракує часу чи бюджету? Так, якщо оперувати кількома простими правилами. Саме про них буде йти мова у цьому матеріалі.

наприкінці знайдете QR-код із посиланням на шаблон чеклісту, який значно полегшить процес розробки пакування та комунікацію всередині команди.

Ситуація на полицях сьогодні стає більш агресивною, конкурентною та складною. Нові продукти та бренди з'являються чи не щодня. Деякі з них «залітають» та займають своє місце під сонцем, якісь зникають із надзвучною швидкістю. Класичні рекламні методи, хоч і лишаться досить сильними інструментами підвищення впізнаваності та лояльності до бренду, все ж не гарантують, що саме ваш продукт візьмуть із полиці у ключовий момент. Уявіть, як за 5 секунд, коли рука покупця буквально тягнеться до товару, його увагу відволікає продукт, що стоїть поруч, а далі – відбувається магія. Раніше побачена

чи почута реклама забувається, вмикається раціональність – влучний дизайн спрацював так, як було потрібно. А відтак...

**Мета дизайну пакування – стати релевантною відповіддю на запит споживача, що стоїть перед полицею з товарами**

І ось тепер найцікавіше – як цієї мети досягти?

Наведу основні фактори, що безпосередньо чи опосередковано можуть впливати на це:

- візуальна стилістика;
- сюжет та емоція;
- дескриптори;
- унікальна торгова пропозиція;

- бенефіти бренду;
- якість матеріалів та виконання;
- форм-фактор;
- приваблива подача продукту;
- і звичайно ж – пізнаванність бренду.

Поза сумнівом, усі ці фактори складно розмістити лише на лицевій стороні продукту. Саме тому ми об'єднали їх у три прості групи – складові дизайну.

- **Емоційна складова**
- **Контекстна складова**
- **Конверсійна складова**

## Розберемо кожну детальніше.

### 1. Емоційна складова

Назва говорить сама за себе, але поки що дуже абстрактно. Що мається на увазі? Щоб визначити, яку емоцію має передавати продукт, потрібно буквально в обличчя знати ядро своєї цільової аудиторії. Найпростіше – визначити його архетип та життєву позицію.

Традиційно ми ділимо споживачів на 4 прості архетипи:

1. Веселі, активні, життєрадісні;
2. Романтичні, естетичні, чуттєві;
3. Сильні, незалежні, з лідерськими якостями;
4. Раціональні, передбачувані, консервативні.

Позиціонуючи свій продукт, виробник має чітко розуміти, до якої з цих груп належить його споживач. Саме так ми підходимо до створення портрета покупця та вивчення його очікувань від покупки. На цьому етапі з'ясуємо про нього усе до найменших подробиць: де проводить вільний час, як одягається, які заклади відвідує, який інтер'єр йому імпонує тощо. У цьому допоможуть відкриті джерела: соціальні мережі, інтернет-магазини, торговельні центри, будь-які характерні локації. Наше завдання – розуміти покупця, створити гіпотетичний mood board.

Лише у такий спосіб зможемо припустити, якою емоційною мовою має комунікувати наш продукт, щоб сподобатися та бути обраним з-поміж інших.

### 2. Контекстна складова

На цьому рівні шукаємо відповідь на питання «що всередині?». Майте на увазі, що покупці допитливі, обережні та раціональні. Саме тому пакування повинно максимально розкривати основні характеристики продукту/товару: чітка зрозуміла назва, призначення, походження, кількість та вага, основні компоненти, форма, колір, розмір, фактура, оглядове віконце. Наявність цього на пакуванні – елемент довіри до вас.

Зрозуміло, що усе розмістити на лицевій стороні не вийде. Не біда, згадуємо про бічні та тильні сторони та у жодному разі не нехтуємо ними – це частина цілісного образу. Пріоритетність та ієрархію інформації розглянемо пізніше.

Що далі? Вивчаємо безпосередніх та опосередкованих конкурентів, що також можуть зацікавити нашого покупця. Аналізуємо контекст, інформацію, із якою вони виходять на ринок (саме вона є важливою для споживача), і не забуваємо, що наша задача – дати бодай трішки більше, ніж наш конкурент. Намагайтеся знайти ті принципові характеристики, яких немає в інших брендів.

### 3. Конверсійна складова

Це про те, ЩО власне ваш продукт обіцяє споживачеві і ЯК демонструє свої переваги. Чи вдається йому (а по суті вам) пояснити, чим він кращий за інших? І мова тут не лише про текст. Йому на допомогу приходять різноманітні візуальні образи, стилістика шрифтів, асоціативні прийоми. Наприклад, зелене листя завжди додає свіжості, наштовхує на думки про натуральність. А прописний шрифт ніби натякає на своєрідну крафтовість продукту, на щось створене власними руками. Пильнуйте, щоб ваші конверсійні данні були у прямій кореляції з емоціями, закріпленими за вашим продуктом, не вступали у протиріччя з ними. До того ж обіцянок не може бути забагато. Краще одна, але дійсно вагома та чесна, ніж безліч порожніх.

Як же визначити, що важливо вашим потенційним покупцям? Дуже просто – читати коментарі, слухати блогерів, стежити за конкурентами та суміжними категоріями, звертати увагу на нішеві та спеціалізовані товари, аналізувати іноземні торгові майданчики. Бути в темі. Не забувайте, що тенденції у цінностях та мотиви споживачів час від часу можуть змінюватися і це нормально. Те, що ви обіцяли минулого року, у цьому може повністю втратити свою актуальність. Продукт, власне як і сам бренд, повинен йти в ногу з часом, не боятися змін, якщо цього потребує покупець.

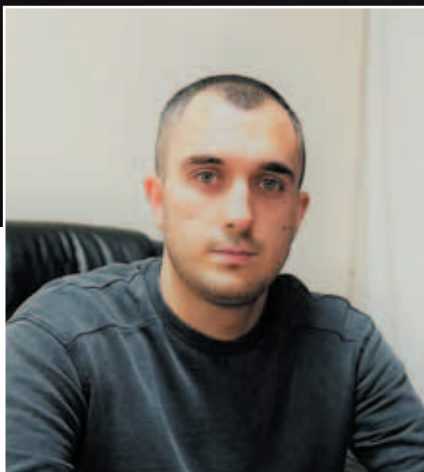
Саме так, крок за кроком вивчаючи, аналізуючи та прораховуючи кожну складову, вдається створювати дійсно релевантне пакування для будь-якого товару.

А тепер розглянемо застосування цих принципів та працездатність нашого чеклісту на практиці. Перейшовши за QR-кодом, ви знайдете повну версію статті, шаблон чеклісту, а також наочний приклад, як працює персоналізація стилів та емоцій під різних споживачів.



Дізнайся як ми розробили це пакування





Олексій Власенко,  
директор з розвитку ВТМ  
мережі супермаркетів «РОСТ»  
(м. Харків)

## АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ВТМ В РОСТ

У мережі «РОСТ» портфель Private Label представлений 30 ВТМ, кожна з яких має свій ціновий сегмент, індивідуальну концепцію в дизайні та виконує певну роль у категорії. Не дивлячись на те, що з початку повномасштабного вторгнення ритейлер втратив близько третини свого асортименту ВТМ, протягом цього року команда запускала проекти та створювала нові продукти, хоча ще не наздогнала кількісних показників довоєнного рівня.

### — Як змінився портфель ВТМ з 24 лютого?

— Враховуючи, що наша мережа розташована в регіоні, який знаходиться дуже близько до лінії фронту, багато місцевих виробників, які до 24 лютого виготовляли для нас широкий асортимент товарів у різних категоріях під ВТМ, потрапили в окупацію, втратили виробничі потужності через обстріли або взагалі закрилися через дефіцит співробітників, які виїхали з Харківщини. Та й загалом місцями неможливо було працювати. Ми залишилися без значної частки товарів Private Label (більше 30% SKU), які й нині поступово намагаємось відновити, знаходячись в активному пошуку нових виробників. Головним чинником під час пошуку нових партнерів для нас є зберегти якість продукту, до якої вже звикли лояльні покупці наших ВТМ.

### — Як змінився ваш портфель Private Label протягом останнього року? Які труднощі поставали перед вами під час реалізації та розвитку ВТМ?

— Протягом останнього року ми працювали над поповненням нашого асортименту товарів під ВТМ у різних категоріях, переважно це були продовольчі товари. З початку 2023 року на полицях з'явилися близько 100 нових SKU — це як і взагалі нові проекти, так і розширення вже наявних лінійок товарів під ВТМ.

Одна з основних проблем — це дефіцит товарів під ВТМ. У перші дні повномасштабного



вторгнення наші покупці дуже активно запасались товарами різних категорій і, звісно, брали з полиць Private Label. Але це була закупівля, яка базувалася на ажіотажному попиті, бо люди не розуміли, що буде відбуватись далі, тому намагались зробити запаси в себе вдома. Тому певний час ми працювали лише із залишками товарів під ВТМ на складах магазинів та на РЦ. Замовити нові партії було практично неможливо: ніхто з постачальників не хотів їхати в Харків, ми намагались частково розв'язати це питання власним транспортом та забирали товари самостійно зі складів постачальників. На сьогодні ситуація покращилась, дехто з виробників відновив своє виробництво, дехто релокував його в інший регіон, тому так чи інакше ми

змогли частково відновити дефіцит. Але переважно це взаємодія вже з новими виробниками й повноцінний «перезапуск» проектів, які ми втратили.

### — Протягом року у вас з'явилися новинки. Це відкладені у зв'язку з війною проекти, які планували раніше, чи реалізація нової стратегії?

— Так, у нас дійсно були заплановані нові проекти до війни, деякі навіть повинні були з'явитись на полицях саме 24 лютого, але не встигли. Планували випустити нові смаки глазуrowаних сирків та десертів у стакані, асортимент соломок, печиво з начинками, згущене молоко в дой-пак та інші. Коли в нас з'явилась все ж таки можливість запустити деякі відкладені проекти, ми переглядали їх і вже підходили до реалізації інакше. З командою аналізували ситуацію на ринку, нові вподобання наших покупців та стратегію розвитку ВТМ, враховуючи ці показники, змінювали пріоритети щодо порядку запуску нових позицій або взагалі відклали деякі проекти. Наприклад, на початку літа 2023 року ми випустили лінійку морозива в оновленому дизайні під ТМ «Планета Бомверс» спільно з виробником «Хладопром». ВТМ розрахована на дитячу аудиторію, але не залишає байдужими і їх батьків. Бренд «Планета Бомверс» об'єднує в собі солодощі,



що представлені в різних групах товарів. Плануємо й надалі розвивати цю ВТМ, найближчим часом у планах розширити лінійку глазурованими сирками, йогуртами в стакані, маршмелоу та іншими позиціями.

**— Яка частка Private Label на сьогодні в мережі? Чи є якісь категорії, де частка продажів ВТМ перевищує продажі брендів?**

— Частка Private Label у нашій мережі на сьогодні дорівнює 4,8%. Звичайно, є категорії, у яких продажі ВТМ на сьогодні вже перевищують показники брендів. Можна сміливо стверджувати, що наші ВТМ поступово стають для покупців брендами та формують довіру й лояльність до нашої мережі, а це для нас дуже важливо. Можна виділити такі групи товарів, що мають кращі показники порівняно з брендами: ковбасні вироби, згущене молоко, вафлі фасовані, халва, горіхова паста, кукурудзяні палички, консерви, товари house hold, косметичні диски, серветки тощо.

**— Із якими труднощами на сьогодні стикаєтесь під час співпраці на умовах контрактного виробництва з національними та іноземними партнерами? Які можливі шляхи їхнього вирішення?**

— Якщо говорити про вітчизняних виробників, як не дивно, але ми нерідко отримуємо негативну відповідь на запит через обмеження можливості виготовлення товарів під ВТМ. Це пов'язано з тим, що в умовах завантаженості виробничих потужностей, дефіциту сировини і тари виробники насамперед віддають пріоритет виготовленню товарів свого



бренду. Коли з ринку частково «випали» основні конкуренти, то для постачальників це вікно можливостей для розвитку та нарощення долі свого бренду, тому виробництво ВТМ відходить на другий або навіть на третій план. З іноземними партнерами проблеми також частково пов'язані із завантаженістю їх потужностей та труднощами з логістикою. Ми шукаємо альтернативних виробників, які виготовляють якісний продукт і готові до довгострокової та партнерської співпраці з нами на умовах контрактного виробництва. Зараз шукаємо партнерів для запуску ультрапастеризованого молока (tetra brick), йогуртів у пляшці та стакані, фасованих сирів (брус/слайс).

Наразі працюємо з багатьма країнами в напрямку власного імпорту та виготовляємо свої ВТМ: Польща, Литва, Латвія, Греція, Сербія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Данія, Туреччина, Китай, Таїланд, Південна Корея, В'єтнам, Німеччина, Австрія,

Угорщина, Бельгія, Болгарія. Найбільша кількість імпортних ВТМ у нас в таких категоріях, як кондитерка, бакалія та чипси.

**— Які б ви виділи тенденції і тренди у сприйнятті та споживанні продуктів під ВТМ серед споживачів на сьогодні? На що орієнтуєтесь в розвитку Private Label?**

— Я вважаю, що нинішня ситуація дуже сильно вплинула і продовжує впливати на прийняття рішення покупців щодо товарів, якими вони задовольняють свої потреби в супермаркетах. Купівельна спроможність знизилась, люди шукають можливість зекономити, проте не готові жертвувати якістю товарів, тому купують дорожчі, але перевірені бренди, яким довіряють, хоча в меншій кількості ніж зазвичай, або купують ВТМ, які за співвідношенням ціна/якість не поступаються брендам. Я вважаю, що варто наповнювати Private Label різні групи товарів саме в середньому ціновому сегменті.

**— Яка ВТМ у вас наразі найбільш представлена у всіх категоріях? Як плануєте її розвивати? Які плани запуску нових позицій і чим це обумовлено?**

— Зараз ми маємо 30 ВТМ, які представлені в різних групах товарів. Одна з них — це наш парасольковий бренд «Mileko», що найбільш представлений у





молочній категорії та загалом об'єднує в собі такі групи товарів: молоко, сметана, кефір, йогурти, масло вершкове, сири кисломолочні, морозиво, згущене молоко, крем сир, плавлений сир та інші. В основі концепції лежить гасло: «Європейський стандарт якості» – якісні товари за справедливими цінами. Якщо аналізувати продажі, то, наприклад, частка продажу молока ультрапастеризованого «Mileko» ста-

новить понад 30% від усієї категорії молока, доля згущеного молока – 25% дой-пак, 75% з/б. Наші покупці вже довели свою довіру бренду, тому нові продукти в лінійці «Mileko» сприймаються ними більш лояльно. Найближчим часом плануємо розширення шляхом створення нових позицій – йогуртів у маленьких пляшках, молока в tetra brick, твердих сирів фасованих (брус/слайс), тому відкриті до діалогу з виробниками.

**– Яким має бути антикризове управління ВТМ у мережі сьогодні?**

– Я вважаю, що з урахуванням нинішньої складної ситуації в нашій країні ми повинні максимально забезпечити наших покупців якісними товарами за доступними цінами, роль яких виконують саме ВТМ. Тому важливими елементами управління є контроль ритейлера за якістю товарів, чіткою ціновою політикою і одне з найголовніших – це контроль за наявністю цих

товарів на полицях магазинів. Яким би яскравим, якісним і доступним не був наш бренд, якщо його немає в наявності – уся робота втрачає сенс.

**– На вашу думку, можна прогнозувати значне зростання Private Label в Україні чи нинішня ситуація відкине нас у розвитку цього сегменту назад?**

– ВТМ в Україні, всупереч кризовим потрясінням ритейлу, уже кілька років поспіль показують позитивну динаміку. Мережі продовжують працювати над оновленням асортименту ВТМ, навчилися справлятися із будь-якими викликами, а покупці вже сформували довіру до Private Label, тому, я вважаю, що зростання все ж таки буде. Усе залежить від подальшої готовності роздрібних мереж вкладати в розвиток і розширення асортименту ВТМ та можливостей виробників виготовляти ці товари в достатній кількості, задовольняючи потреби всіх операторів ринку.

**Фарро**  
1998  
КРЕМЕНЧУКМ' ЯСО

**5 складових успіху ТМ «Фарро»**

- ЯКІСТЬ**  
Ми виробляємо продукцію тільки вищої якості.
- ГАРМОНІЯ**  
Ми гармонійно поєднуємо стародавні традиції з високими технологіями виробництва.
- ЄДИНІСТЬ**  
Ми працюємо єдиною командою.
- ГНУЧКІСТЬ**  
Ми прагнемо завжди індивідуалізувати підхід до кожного клієнта.
- ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**  
Ми особисто відповідаємо за те, що виробляємо.

www.farro.org.ua

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

farroia  
ТМ Фарро  
ТМ «Фарро»

# ПОТУЖНИЙ РОЗВИТОК ВТМ У М'ЯСОМАРКЕТІ

Мережі магазинів кулінарних ідей “М'ясомаркет” виповнилось 3 роки й вона налічує майже 240 торгових точок у 20 областях України, 40 із яких були відкриті у 2023 році. За даними ринкового звіту дослідницької компанії GT Partners Ukraine за перший квартал 2023 року, мережа увійшла в п'ятірку лідерів за регіональним покриттям серед продовольчих магазинів України.

ВТМ “Секрети Шефа” у “М'ясомаркеті” розвивають протягом року й за цей час у портфелі уже 26 SKU, частка яких залежно від категорії займає від 25% до 55%.

**Головна ідея мережі** – зробити життя споживача комфортнішим та якіснішим, щоб була змога в одному магазині придбати необхідні товари на щодень. Ця ідея лежить і в основі створення Private Label з метою комплексного розв'язання питання приготування їжі. Першими на полицях під ВТМ «Секрети Шефа» з'явилися заморожені пельмені та вареники, унікальні рецептури яких були розроблені командою бренд-шефів. Потім портфель поповнився кетчупами, майонезами, соєвими соусами, приправами й маринадами, що спрощують процес приготування м'ясних страв вдома та вугіллям, розпалювачем і віялом для комфортно приготування на природі.

## Відкриття року

Протягом трьох років компанія тримає високі темпи

розвитку попри всі виклики, чим також завдячує і партнерам франчайзі, які невпинно розвиваються і демонструють стійкість. “Продовжити роботу партнерам-франчайзі допомогли три чинники. Перший – те, що не зупинилася сама компанія МХП. Другий – наші партнери вирішили залишитися в Україні, працювати і тим самим дбати про продовольчу безпеку та підтримувати економіку. Третій – запит споживачів. Ми відкриваємо “М'ясомаркети”, де пропонуємо людям якість, сервіс та емоцію, а вони залишаються з нами, навіть переїжджаючи в інший населений пункт,” – коментує керівник управління по роботі з франчайзі компанії МХП Дмитро Озеран.

Гордістю мережі “М'ясомаркет” є м'ясні сомельє. Це не лише обличчя компанії, а досвідче-

ний шеф-кухар і довірча особа для покупця. Кожен фахівець проходить спеціальне навчання, щоб індивідуально пропонувати рішення та рецепти для відвідувачів магазинів, враховуючи їх смаки й особливості продуктів. Тому компанія МХП для підвищення якості навчання інвестувала в навчальний “М'ясомаркет” для здобуття професії м'ясного сомельє.

Особливість навчального “М'ясомаркета” в тому, що він є точною копією реального магазину – від дизайну до оснащення. У ньому такі ж вітрини, холодильники, обладнання для приготування їжі й навіть товари. Це допомагає шеф-кухарям, які навчають м'ясних сомельє, пропрацювати з ними всі етапи роботи з продуктом – від охолодженого м'яса до готової страви для гостей.







Відкриття навчального “М’ясомаркета” – один із важливих етапів розвитку мережі кулінарних ідей та становлення професії м’ясного сомельє. А також важливий крок у процесі трансформації МХП в кулінарну компанію.

### Аналіз та задоволення потреб покупців

Головну роль у формуванні пропозицій під ВТМ відіграють відгуки споживачів.

У компанії завжди орієнтуються на потреби та бажання кожного відвідувача й хочуть задовольнити всі смакові запити. При чому зворотний зв’язок беруть на всіх етапах роботи з продуктом, зокрема й у торговому залі під час контакту з м’ясними сомельє.

Загалом від ідеї створення до випуску продукції проходить від 2 до 4 дегустацій, що відбуваються у 2 етапи – експертний і споживчий. Саме на споживчій дегустації в Лабораторії сенсорного аналізу Кулінарного Центру МХП команда може зібрати інформацію про клієнтів, проаналізувати потреби й зробити висновки щодо смакових властивостей. А покупець безпосередньо бере участь у створенні продукту, який готовий купувати.

### Попит та робота з впізнаваністю ВТМ

Щоб популяризувати ВТМ “Секрети Шефа” та підвищувати обізнаність споживачів про неї, команда “М’ясомаркет” активно висвітлює інформацію в соціальних мережах, є постійна акція “Страва від шефа” й найближчим часом запустить майстер-класи з шефами. А довіру та лояльність до Private Label забезпечує якість товарів. Для виготовлення продукції компанія співпрацює з локальними виробниками, які проходять контроль якості та аудит на відповідність стандартам «МХП» перш ніж почати виробництво продуктів. Таким чином, під час виробництва ВТМ “Секрети Шефа” використовуються добірні інгредієнти в кожному продукті.

Підтвердження цьому є постійний ріст попиту. Можна сказати, що ТМ повноцінно запущена лише у 2023 році, коли було створено 18 нових SKU супутніх товарів до кошика. Але рівень знань про ВТМ у покупців досить високий, а частка залежно від категорії може сягати 25–55%. Споживачі розуміють, що інгредієнти якісні та натуральні, тому дедалі частіше “Секрети Шефа” з’являються у кошиках гостей.

### Співпраця з партнерами й постачальниками над покращенням Private Label

Звичайно, успіх ВТМ неможливий без спільної кропіткої роботи ритейлера й виробника. У “М’ясомаркеті” намагаються залучити партнерів до дегустацій, що сприяє впровадженню інновацій та покращенню товарів під ВТМ. Під час впровадження новинок у компанії кожна SKU проходить шлях від розробки індивідуальної рецептури з шефами до відпрацювання на потужностях постачальників та дегустації зі споживачем.

### Плани на майбутнє

Зараз у мережі акцент на розвиток портфеля Private Label. Найближчі плани сто-



суються розвитку бакалії та непродуктових категорій, які необхідні для приготування. Уже найближчим часом на полицях з’явиться 5 нових SKU соусів та панірувальних сухарів. До кінця року планують, що ВТМ увійдуть до топ 5 категорій продуктового кошика споживача.

Мета компанії – 100% задоволення споживачів, які спробували продукт, підвищення впізнаваності бренду як унікальної ТМ мережі “М’ясомаркет” і “Наша Ряба”, а також навчити споживача готувати смачно, корисно й різноманітно, не витрачаючи багато часу.





Андрій Писаренко,  
власник мережі "ANRI-PHARM"

## **PRIVATE LABEL ВІД МЕРЕЖІ АПТЕК "ANRI-PHARM" – ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ДО ЗДОРОВОГО ЖИТТЯ ТА ВІДМІННОГО САМОПОЧУТТЯ**

Мережа аптек "ANRI-PHARM" – компанія нового покоління, яка цінує натуральне і має екологічну свідомість. Філософія нашої компанії закликає глобально мислити і діяти, насолоджуватися повноцінними яскравим здоровим життям, спілкуватися з родиною та друзями, подорожувати та надихатися новими враженнями!

Вже п'ять років мережа аптек "ANRI-PHARM" активно розвиває концепцію Private Label. На сьогоднішній день в портфелі мережі "ANRI-PHARM" є 4 власні торгові марки та налічується понад 300 SKU органічних продуктів рослинного та тваринного походження, при цьому понад 70% асортименту є власний імпорт компанії з США та Європи.



В сучасному світі, коли здоров'я та добробут стають дедалі важливішими аспектами життя, вибір надійного партнера для забезпечення цих потреб стає критичним завданням. Мережа аптек "ANRI-PHARM" стала справжнім символом надійності та забезпечення відмінної опіки у галузі здоров'я та краси. Місія "ANRI-PHARM" – змінити на краще життя людей, прищеплюючи турботу про своє здоров'я та використовуючи при цьому тільки натуральні продукти!

Підбираючи продукцію у свій портфель Private Label, ми керуємося «власним» підходом – знаходимо найкращі продукти зі всього світу за всіма показниками якості, привозимо їх в Україну та прагнемо надати українському споживачу можливість вибрати якісні рослинні

препарати та біологічні добавки для профілактики та лікування різних хвороб, підтримки імунітету та відмінного самопочуття.

Яскравим прикладом в нашому портфелі продукції є інноваційна запатентована лінійка вітамінних спреїв під ВТМ APNAS NATURAL з біодоступністю 95 %. Вітаміни та вітамінні комплекси у формі спрею виготовляються на виробничих потужностях у США, містять екологічно чисті інгредієнти та мають гарантовану ефективність. Сучасні технології лежать в основі виробництва продукції, яка відповідає всім державним вимогам США щодо належної виробничої практики GMP та має сертифікацію FDA.

Протягом цього року у нашому портфелі Private Label з'я-

вилася ще одна зручна та смачна форма вітамінів - вітамінні жувальні пастилки ТМ APNAS NATURAL з США для дітей і для дорослих. Смачні жувальні пастилки підходять для веганів та вегетаріанців, бо не мають желатину у складі, містять 100% натуральні екстракти, мають сертифікат Халяль та сертифікат кошерності.

Нам цікаві біологічно дієтичні добавки, у яких є поєднання інноваційних форм з натуральними інгредієнтами. Таким прикладом є природне поєднання лактоферину та молозива для зміцнення імунної системи у формі дієтичної добавки.

Щоб імунітет «подбав» про вас, спочатку треба подбати про власний імунітет. За рахунок поєднання активних компонентів





– природного молозива та протеїну лактоферину – продукція сприяє імунomodуючій дії на організм, допомагає побороти інфекційні захворювання.

Імуноглобуліни у складі молозива допомагають організму швидко побороти застуду та відновити нормальну працездатність організму.

Лактоферин має широкий спектр антибактеріального, протівірусного та протигрибкового впливу, водночас виконує функцію пробіотика для розвитку корисної мікрофлори кишечника.

Ця лінійка продукції під ВТМ виготовлена за європейськими стандартами якості та має ЕКО сертифікацію. В Україні продукція теж проходить перевірку. За показниками безпеки сировина є екологічно чиста, у складі відсутні ненатуральні або модифіковані компоненти. Продукція має сертифікацію ВГО "Жива Планета" на відповідність кожного продукту за екологічними критеріями безпеки та маркована спеціальним знаком відповідності – «Зелений журавлик».



Велику увагу приділяємо природним українським скарбам. Це продукція власного виробництва під ВТМ Dr. OM – дієтичні добавки та продукти харчування на основі меду та продуктів бджільництва.

Медовий бальзам 27 трав Dr. OM – унікальний напій для зміцнення імунітету на основі продуктів бджільництва та лікарських рослин. Є натуральним джерелом біологічно активних речовин, вітамінів, ефірних олій, дубильних речовин, флавоноїдів, каротину, органічних кислот, фітонциди з продуктів бджільництва та лікарських рослин, які сприяють імунomodуючій, кардіотонічній, гастропротекторній та дезінтоксикаційній дії.

Дедалі більше людей розуміють, що здоров'я – це не лише правильне харчування та вживання вітамінів, а й догляд за зовнішнім виглядом. Косметичні натуральні засоби власного виробництва під ТМ CODERMA – це магічне поєднання американських наукових досліджень і високоякісних природних компонентів, втілене на українських виробничих потуж-

ностях на основі натуральних інгредієнтів, стали новинкою цього року в нашому портфелі Private Label в мережі "ANRI-PHARM". Один з ключових аспектів натуральної косметики – відсутність агресивних хімічних компонентів, які можуть бути шкідливими для шкіри та організму загалом. Індивідуальна непереносимість деяких інгредієнтів може призвести до подразнень та алергічних реакцій. Натуральна косметика ТМ CODERMA виготовляється з урахуванням цих нюансів, надаючи можливість не лише отримати зовнішню красу, а й зберегти здоров'я шкіри.

Це лише декілька прикладів з нашого портфеля продукції Private Label, але підхід до кожного продукту один – це високі стандарти якості, на які заслуговує український споживач, та широкий асортимент продукції для здоров'я та краси!





**Максим Кореновський,  
менеджер з ВТМ  
та зовнішньоекономічної  
діяльності**

## **РОЗВИТОК PRIVATE LABEL ТА ІННОВАЦІЇ У ФАЙНО МАРКЕТІ**

*Компанія ТОВ «Вересень плюс» — один із провідних ритейлерів центральної частини України. На сьогодні мережа магазинів «Файно Маркет» налічує 166 торгових точок. Загалом компанія має амбіційні плани створити національний продукт, тому з кожним місяцем відкривають дедалі більше нових магазинів. У зв'язку з розширенням, відповідальність перед споживачем росте, тому найголовніший принцип у роботі — Добросусідство.*

*Саме принцип Добросусідства надихає команду на створення продуктів під власними торговими марками. На цей час портфель Private Label представлений трьома торговельними марками: «Вигідно», «Файна Марка», «Luxbergi».*

— Які тенденції розвитку Private Label були характерні для мережі протягом року? Чого потребують зараз ваші споживачі?

— Протягом цього важкого року найбільш помітною нашою тенденцією було закрити потреби соціальної групи населення. Ми розуміємо нашого клієнта, звичайно, купівельна спроможність не росте, тому команда максимально була цілеспрямована на закриття потреб у товарах з низькою ціною. Але при цьому основне завдання — зберегти якість. Бо простежується ще одна тенденція — раціональний підхід до покупок. Клієнти не готові пожертвувати якістю, тому можуть віддати перевагу дорожчому продукту, але, маючи фінансові обмеження, куплять його в меншій кількості.

Нам вдалось розширити асортимент товарів під ВТМ. Постійне активне спілкування з клієнтами допомагає виявити потреби та спрогнозувати попит на продукти в різних категоріях. Зокрема, приділили особливу увагу бакалії, молочним продуктам, хлібо-булочним виробам. Це саме ті товари, які потрібні нашим споживачам щодня й повністю задовольняють їх потреби.

Зараз наш портфель ВТМ налічує 260 SKU. Частка Private Label від загального асортименту дорівнює 4%.

— Яка у вас стратегія просування ВТМ? Як вибудовуєте комунікацію зі споживачами?

— Маючи три основних бренди, ми намагаємось максимально розділити їх просування та комунікацію, щоб не створити відчуття подібності. Кожна торгова марка має свою стратегію:

- «Вигідно!» — торгова марка, що має першу ціну в магазині, але зберігає свою якість;
- «Файна Марка» — це найбільш відповідальний проект, наша мета — створити під цією ВТМ якісний продукт, як для сусіда;
- «Luxbergi» — преміальний продукт, спрямований дати нашому клієнту щось особливе.



Відповідно до стратегії ми залучили різні способи просування та комунікації. Власну торгову марку «Вигідно» просуваємо за допомогою першої ціни на ринку. ТМ «Файна Марка» максимально висвітлена в соціальних мережах, а також активно транслюється інформація про неї на внутрішньому радіо. У просуванні преміального бренду «Luxbergi», зокрема для демонстрації ексклюзивних

продуктів, долучаємо комунікацію по місту.

Значну увагу ми приділяємо діджитал комунікації. Кількість «сусідів-споживачів» у соціальних мережах збільшується, майже кожний вже підписаний на сайти магазинів, має зручний додаток і постійно його використовує. Це стало зручним способом поширення інформації про запуск новинок, цікаві акції, відкриття нових магазинів. Осо-

бливо цінним для клієнтів є креативний і прикольний контент. Яскраві ролики дедалі більше приваблюють увагу споживача та допомагають у просуванні ВТМ. Зручно також стало отримувати зворотний зв'язок, кожен сусід може з легкістю висловити свою думку й побажання, а ми оперативно можемо на це реагувати.

**– Як вибудовуєте взаємодію у “Файно Маркеті” з виробниками для стійкого розвитку ВТМ?**

– В2С бізнес завжди знаходиться на крок ближче до клієнта, але створення наших ВТМ – це партнерська і комплексна робота з виробником на всіх етапах. Виробники залучені в проєкт від знаходження та формування потреби до комунікації зі споживачем, коли товар знаходиться на полиці. Експертний погляд наших партнерів на потреби чи можливості пакування завжди допомагає знайти найближчий шлях до серця клієнта.

Наприклад, результатом альянсу з виробником буде спільна відео комунікація, націлена на прозорість та відкритість виробничого процесу. Таким чином, ми намагаємось ознайомити з виробничим процесом наших споживачів, нічого не приховуємо й завойовуємо їх лояльність.

Під час створення нових проєктів під ТМ «Файна Марка» наша команда вирішила піти далі й максимально залучила до роботи не лише виробників, а й представників офісу, котрі не мали відношення до створення ВТМ. Наші колеги отримали змогу долучитись до створення спільного продукту, а ми отримали більшу експертність.

**– Чи використовуєте нові підходи до створення та просування Private Label – штучний інтелект, доповнену реальність та гру з технологіями?**

– Сучасні тренди і вподобання суспільства підштовхують до новітніх діджитал звершень. Ми відстежуємо тенденції і уже зверталися за допомогою до штучного інтелекту. Новацією став проєкт нашої команди зі створення імпортного алкогольного бренду – це нова ВТМ “Марко”. Поєднання історії міста та штучного інтелекту дало змогу створити новий цікавий дизайн бренду, який ви зможете побачити в кінці поточного року. Бренд отримав назву в честь нашого земляка, видатного письменника, драматурга, режисера Марка Лукича Кропивницького. Театральне мистецтво, переплетене з історичними фактами, стало родзинкою нашого концепту.

**– Які у вас надалі плани щодо розширення асортименту ВТМ?**

– За останні пів року ми приростили частку Private Label на 1% й на цьому не зупиняємось. Потенційно цікавими партнерами для нас є виробники в таких категоріях, як гастрономія, риба та морепродукти, кондитерські вироби, бакалія. Хоча на сьогодні ми маємо найбільший асортимент ВТМ саме в бакалії, але потенціал цієї категорії повністю ще не розкритий.





**Едуард Ляшук,  
комерційний директор  
мереж «Наш Край» та SPAR**

## **ЗМІНИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ PRIVATE LABEL У "НАШ КРАЙ" І SPAR**

*В інтерв'ю висвітлена трансформація портфеля Private Label з урахуванням наших реалій. На сьогодні основна його мета – забезпечити якість, привабливі ціни та актуальність пропозицій. Український ритейл втратив протягом року частину постачальників, але водночас з'явилися нові достойні гравці, які допомогли роздрібним мережам розширити пропозиції ВТМ.*

*Звичайно, є ніші, де ВТМ можуть мати значний успіх, зважаючи на вихід частини брендів з ринку України та мінімальну конкуренцію в деяких категоріях, але значного росту навряд варто очікувати.*



— Яких кардинальних змін зазнав ваш портфель Private Label протягом останнього року?

— Звичайно, портфель змінився. У нас дещо зменшилась кількість імпортованих ВТМ SPAR. Це пов'язано як з інфляцією в країнах-виробниках, так і зі зміною асортиментної політики. У зв'язку з війною маємо незначні втрати SKU українських виробників, з частиною були припинені договори, а частина партнерів була вимушена припинити виробництво через військові дії.

Щоб поповнити асортимент, протягом року ми продуктивно попрацювали з новими виробниками-партнерами й запустили декілька позицій під нашими ВТМ. Серед них — сезонне пиво S-Price 2 л у ціновому сегменті економ. Також запустили у продаж питну воду в зручних спортивних пляшках під брендом «Наш Край».

Досить успішними є нові лінійки томатних та соєвих соусів, які у нас представлені під ТМ S-Price та «Наш Край». Запуск цих SKU пов'язаний з тим, що ці категорії товарів мають постійний тренд росту продажів, тому ми дали можливість покупцям спробувати наші власні торгові марки, які доволі якісні, а їх вартість — помірною.

— Яка частка Private Label на сьогодні в мережі? Чи є якісь категорії, де частка продажів ВТМ перевищує продажі брендів?



— Частка ВТМ залишається на рівні 5,5%. Звичайно, у деяких категоріях ми завдяки Private Label «відкусили» немалу долю у брендів. Яскравим прикладом є соуси. Але говорити про більшу частку поки важко.

Є досить вузькі категорії, як наприклад, маслини та оливки, де ВТОМ та імпорт повністю домінує. Ми маємо в асортименті продукт у склі і в залізній банці, є з кісточкою та без, фаршировані різними начинками. Бачимо потребу в таких продуктах, як кукурудзяні чипси й соуси-діпи до них, яку закрили чудовими чипсами та соусами SPAR, виготовленими в Бельгії.

Але ми постійно знаходимося у пошуку нових партнерів. Багато пропозицій приходять через наші сайти, також для пошуку вико-

ристовуємо і свої «ексклюзивні» джерела інформації — наші партнери-франчайзистки по всій країні. Критерії відбору загалом широко відомі — це актуальність товару, приваблива ціна та якість.

— Аналізуючи продажі товарів мережі, як ви думаєте, які напрями перспективні для розвитку Private Label вашої мережі на найближчий рік? Які у вас плани запуску? В яких категоріях плануєте нові продукти?

— Хочемо в цьому році зосередитись на кондитерських виробках. Цей напрям показує постійний ріст попиту. Але потрібно вловити ці моменти й знайти продукти та виробників, які допоможуть не лише підтримати тренди, а й збільшити прибуток.

Ми не припиняємо моніторинг усіх категорій, де вже маємо ВТМ, щоб вони були завжди актуальними, доступними й відповідали запитам і потребам наших споживачів, зокрема це стосується ширини асортименту. На сьогодні досить багато пропозицій у категоріях туалетного паперу, біорозкладних пакетів та екокорбин.

— Із якими труднощами на сьогодні стикаєтесь під час співпраці на умовах контрактного виробництва з національними та іноземними партнерами? Які можливі шляхи їхнього вирішення?

— Думаю, труднощі у всіх однакові — фінансові ресурси, міграція



покупців і працівників, об'єми для запуску. Досить значний вплив на ритейл має логістика, особливо це відчутно під час взаємодії з іноземними партнерами. Постійне здорожчання логістики впливає на ціноутворення, а в деяких випадках і повністю змінює бачення контракту. Мережа активно працює в сегменті власного імпорту, тому ці питання в нас постійно на порядку денному.

### — Чи відбулася оптимізація роботи протягом року?

— Після того, як наш колега, менеджер з ВТМ, став до лав Збройних Сил України, ми перерозподілили роботу з Private Label серед категорійних менеджерів. Це має свої переваги, зокрема вони глибше розуміють нюанси категорій, знають більше виробників у своїй категорії. Це оптимізувало процеси домовленостей і запуску нових товарів.

### — Яким має бути антикризове управління ВТМ у мережі, враховуючи реалії сьогодення?

— На наш погляд, насамперед необхідно забезпечувати актуальність пропозиції товарів під ВТМ, концентруватися на прибутковості. Дуже важливо знаходити ресурси для закупівлі об'ємів, щоб попередити кризові моменти в постачанні. Забезпечити постійну присутність на полицях. Вчасно реагувати на зміну настроїв покупців. Зараз інфляція посилюється, покупці перегляну-



ли свій кошик, шукають більш вигідні альтернативи, ми розуміємо їх, тому підтримуємо постійний «пуш» товарів Private Label. Можна сказати, що ми «не даємо спокою» споживачам і постійно наголошуємо на ВТМ та їхніх перевагах: промо-ціни, промо новинок у соціальних мережах, розіграші й подарунки.

### — Які б ви виділили тенденції і тренди у сприйнятті та споживанні продуктів під ВТМ серед споживачів на сьогодні? На що орієнтуєтеся у розвитку Private Label?

— Покупець максимально хоче закрити потреби у звичному для себе магазині. Причому основними тригерами під час покупки є ціна та якість. Мережа повинна сформуванати такий портфель ВТМ, щоб закрити цю потребу та отримати у відповідь лояльність покупця. Буде лояльність – будуть продажі та прибуток.

### — На вашу думку, можна прогнозувати значне зростання Private Label в Україні чи нинішня ситуація відкине нас у розвитку цього сегменту назад?

— Я вважаю, цей сегмент не набуде зараз значного росту. Так, у деяких категоріях буде приріст, але загалом швидше за все – ні. На кожного учасника цього процесу – і на виробника, і на мережу, – наразі тиснуть однакові проблеми, серед яких є фінанси й людський ресурс.





Кондитерська фабрика «Десна»

**Цінуємо традиції  
та високу якість**



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

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

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

# ПОСТАЧАЛЬНИКИ

## Перелік компаній, які розвивають Private Label

Назва компанії	Категорія товарів	e-mail:	Тел.
<b>BERTA group</b>	Нон-фуд	tdaliak@berta.com.ua	+38675869444
<b>EasyVending</b>	Напої: кава та супутні продукти (вершки, шоколад, капучино). Обладнання: кавашини-суперавтомати, кававтомати, снекові автомати.	company@easyvending.com.ua	+380668888449, +380633925885, +380673812684
<b>Ledova</b>	Бакалія, Снековий напрямок	com-director@ledova.com.ua	+380967523402
<b>MERMADE</b>	Доглядова косметика для обличчя та тіла	rnd@ideashop.gifts	+380689316478
<b>NATA GROUP</b>	Побутова хімія(чистячі, миючі засоби), автохімія(омивачі для скла авто), автотовари, косметичні засоби(гелі, шампуні), дезинфікуючі засоби, дитяча побутова хімія	bilyi@natagroup.com.ua	+380972870917
<b>TM MAISON</b>	мочалки для тіла, банні мочалки, губки для кухні	maisonopt@gmail.com	+380673984074
<b>UNIKS</b>	косметика та побутова хімія	office1uniksg@gmail.com	+380986236565
<b>USTOR TM</b>	Брендовані стелажі, торгове обладнання	info@ustor.com.ua	+380961318605
<b>Август</b>	Бакалія	director@august-kiy.kiev.ua	+380634990309
<b>Біо Лайт</b>	Контрактне виробництво БАД	office@biolight.com.ua	+380964989128
<b>Біосфера</b>	Household	i.kulak@biosphere-corp.com	+380675515872
<b>ДП "Дьолер Україна" (DÖHLER GROUP)</b>	Інгредієнти для харчової промисловості	mailbox@doehler.ua	+380445343540
<b>ДП "СТОЛІЧНЕ" ТМ Батальйон Смаку</b>	бакалія, консервація	sofa2006@ukr.net	+380503300482
<b>ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА, Бренди BUROMAX, ZiBi, BUROCLEAN</b>	Канцтовари, товари для творчості, товари для дому та офісу	m.dir@import-office.com.ua	+380444619686
<b>ЛЮКСУС-С</b>	Компанія профілюється на виробництві ВТМ для роздрібних мереж та B2B-клієнтів. Побутова хімія - засоби для прання, прибирання, чистки. Косметичні засоби - догляд за тілом, обличчям, волоссям	vynohradov.a@luxuss.com.ua	+380997321907
<b>М'ясопереробна фабрика "Алан"</b>	м'ясо-ковбасні вироби	o.mishyna@alan.ua	+380965451248
<b>НАША СИЛА</b>	Батарейки	rudenko@nashasila.ua	+380675722422, +380675713633
<b>ОБТ ЛОГІСТИК, Органік Біо Трейд</b>	Корми для тварин (коти собаки), ласощі, посід для тварин, аксесуари, амуніція.	svitlana@organicbiotrade.com	+280969374730
<b>Одеський коровай</b>	Хлібобулочні вироби, листкові вироби, кондитерські вироби	umrihin.vo@korovay.od.ua	+380503291420
<b>Пивоварня «Уманьпиво»</b>	Алкогольні та безалкогольні напої	info@umanpivo.ua	+380960292929
<b>ПП "Агроспецпроект"</b>	Бакалія (консервована продукція)	agrospp@i.ua	+380507300789
<b>ПП Ліком</b>	Кондитерські	olipnis@gmail.com	+380444084322
<b>ПП"Віктор і К" ТМ "Королівський смак"</b>	Бакалія	sbut@kingsmak.com.ua	+380675355332
<b>Прайвіт Лейбл Девелопмент</b>	Розробляємо й виготовляємо ВТМ для фармацевтичної галузі: дієтичні добавки у формі каплет і таблеток, саше і стіків, крапель і сиропів, льодяників, м'яких і твердих желатинових капсул, шипучих таблеток, батончиків і чаїв.	pld@private-label.com.ua	+380671054670
<b>ПРАТ Дніпропетровський комбінат харчових концентратів</b>	Бакалія (вафлі, батончики, трубочки, кукурудзяні палички, солоні снеки, пануровальні сухарі, пластівці та суші миттєвого приготування, сухі сніданки, ін.), кавові напої (кава, цикорій, какао)	zolotezerno.dpkp@gmail.com	+380674475626
<b>Пуратос Україна</b>	Інгредієнти для виробництва хлібобулочних, кондитерських та шоколадних виробів	Office_ukr@puratos.com	+380482303558
<b>Сімейна група компаній DVE</b>	Виробництво рюкзаків, сумок, валіз та меблів для дому (крісла-коконі), продаж смарт-валіз, постачання матеріалів та фурнитури	e.antipenko@sumka.com.ua	+380504141991
<b>ТЕРРА</b>	Основними напрямками діяльності компанії є переробка зернобобових культур і виробництво на їх основі натуральних круп, пластівців, супів, граноли і каш з фруктово-ягідними, овочевими та іншими добавками природного походження.	office@terra.ua	+380800212023
<b>TM GOLDEN GUN</b>	Іграшки	office@goldengun.toys	+380971816431
<b>TM Zinka</b>	Молочна продукція з козиного молока	Va0661057777@gmail.com	+380661057777
<b>ТОВ "ТАНЕЦЬ ВОГНЮ"</b>	Бенгальські вогні	oksana@salut-ts.com.ua	+380993143724

Назва компанії	Категорія товарів	e-mail:	Тел.
ТОВ " Волинський Бровар "	Напої	brovar-beer@ukr.net	+380977737707
ТОВ "Амлак Стерілокс Україна"	Дезінфекційні засоби, Косметично-профілатичні засоби	steriloxsales@gmail.com	+380800212855
ТОВ "БАЛТА"	питна вода, безалкогольні напої, слабоалкогольні напої	Velikiy2104@gmail.com	+380986949580
ТОВ "Борисфен-Трейд"	М'ясні консерви: м'ясо тушковане, м'ясні паштети, шинка, крильця в соусі, каші з м'ясом. Вологий корм в жерстяній банці для котів та собак: паштети та шматочки в соусі.	borysfentrade@gmail.com	+380472507059
ТОВ "ВІК-А"	Побутова хімія, антисептичні засоби	varvarich@manorm.ua	+380507103789
ТОВ "ВОДОГРАЙ"	Напої	vodogray.rv@gmail.com	+380673641036
ТОВ "Деметра лімітед"	бакалія, соняшникова олія	demlimka@gmail.com	+380632441781
ТОВ "Добродія Фудз"	Бакалія (вівсяні пластівці, крупи, готові порційні страви, гранола, сухі сніданки)	i.chernyavska@agricom.com.ua	+380979099165
ТОВ "Завод 1991"	Бакалія, Снеки, Кондитерські вироби, Соуси	l.plaksienko@apstrade.com.ua	+380675305252
ТОВ "КАНТРИ ТРЕЙД КОМПАНІ"	Одноразові прилади в індивідуальній упаковці (тарелки , стакани ,віделки , ложка , ніж) , Дерев'яні , пластикові та БІО розкладні , Одноразові рукавиці , нітрилові та вінілові . Вироби с пластику та паперу для їжі (ємкості для супу і салату, плівка поліпропілену та пвх)	hozer827@ukr.net	+380672424194
ТОВ "КБВ"	Борошняні кондитерські вироби	logistic@kbv.org.ua	+380674412591
ТОВ "Компанія Еней"	Категорія NonFood. Горнятка, сумки, ручки, термогорнятка та ін., продукція з патріотичним принтами.	chogut@eney.com.ua	+380676707682
ТОВ "КФ "Східні ласощі"	Кондитерські вироби	office@norsu.ua	+380505065964
ТОВ "Мантінга Україна"	Хлібобулочні вироби	ukraina@mantinga.lt	+380676592029
ТОВ "ПО "Дніпрошкіргалантерея" ТМ DOLONI & ТМ SIZAM	Засоби індивідуального захисту: робочі рукавички ТМ Doloni , засоби захисту очей,обличчя, дихання, слуху, голови ТМ SIZAM. Спецодяг та спецвзуття ТМ SIZAM.	komers@dkg.com.ua	+380676222976
ТОВ "ПОЛЮС ЛТД" (POLUS)	Кондитерські вироби, морозиво.	y.pochepetska@polus.ua	+380506320064
ТОВ "ПрофСіл"	Непродовольчі товари	Profsil.ua@gmail.com	+380500107730
ТОВ "Стрілець"	Бакалія, макаронні вироби.	strilec.ksg2@gmail.com	+380504024382
ТОВ "Фітосвіт ЛТД"	Чай/ Фіточай	sale.phytosvit@gmail.com	+380675346989
ТОВ "Хорсай"	Ручні інструменти	sy65@ukr.net	+380933947089
ТОВ "ЮГФУД"	Заморожені напівфабрикати ТМ Valesto: Ролліні з витяжного тіста філло, тісто Філло, тісто листково-дріжджове, пироги Балканські, хачапури "По-аджарські", вироби з листково-дріжджового тіста, пельмені, вареники.	southfood@ukr.net	+380487717997
ТОВ «КРАЙТЕКС-СЕРВІС»	Засоби для прання(порошкоподібні та рідкі), рідка побутова хімія, косметичні піномийні засоби	cs@kritex.com.ua	+380432328999
ТОВ «Рендако-Еко»	Упаковка (екосумки)	info@rendacoeco.com	+380632050030
ТОВ «Сиророб»	Сири (тверді, м'які, плавлені, плавлені-настопоподібні), цільномолочна продукція (молоко, кефір, ряжанка, сметана, йогурти), масло, молоковісні продукти	v.koval@goodmilk.com.ua	+380474291223
ТОВ «Українсько-Німецька Фірма «Трюф Роял»	Шоколадні вироби, вафлі, батончики, печиво	Truff.royal.office@gmail.com	+380964286480
ТОВ Агропродукт, тм Добрим Людям	кондитерські вироби з борошна ( печиво , пряники )	agroprodykt2020@meta.ua	+380675207921
ТОВ Герчак	Бакалія. Виготовлення сухарних виробів: грінки , крутони , грісці .	iryakhytruk@gmail.com	+380979606990
ТОВ Малбі-Фудс	Кондитерські вироби	Trade_marketing@malbi.dp.ua	+380675604986
ТОВ Натуральні продукти	горіхи, сухофрукти, продукти із горіхів і сухофруктів	naturproductcom@gmail.com	+380675079281
ТОВ ПРОКЕЙР	Компанія виробляє косметичну продукцію: засоби по догляду за тілом, обличчям та волоссям. В асортименті крема, маски, шампуні, бальзами, батери, сироватки, мило, пілінги та інші засоби.	hello@procare.com.ua	+380662487413
ТОВ Флендж	шкарпетки	sale@stline.com.ua	+380504267999 +380974267999
ТОВ Хелсі Фарм Україна	Парфумерно-косметичні засоби	kompanets.v@healthy-pharm-ukraine.ua	+380504452414
Торговельна Компанія "Альбатрос"	Туалетний папір, рушники	strelnikova.lina_albatros@ukr.net	+380567904050
ФЕС УКР	Ми є виробником кавових напоїв Зв1. Також займаємось розчиною, меленою та зерновою кавою, чаєм, какао - напоями, цикорієм. Імпортуємо готові кавові напої в жерстяних банках та чипси.	office@fesukr.com.ua	+380995007621
ФОП Беглов Олег Юрійович	"Авторські хлібобулочні заморожені вироби: крафтові хліба та багети, що потребують лише допінання до хрусткої скоринки; булочки Брюш та піци. Кулінарні шедеври високого ступеня готовності: сирники; млинці; котлети; люля-кебаб; гомілка фарширована смажена; крокети; стріпси."	center@product.in.ua	+380675165152

# МЕРЕЖІ

## Торгові мережі, які розвивають Private Label

Назва Мережі	Юридична назва	Кількість магазинів	Географія мережі	Категорія мережі	Перспективні категорії СТМ*	Перспективні категорії брендів**	e-mail	Сайт
<b>АТБ</b>	ТОВ "АТБ - Маркет"	1200	вся Україна	Продукти харчування	Всі	Всі	lytvynchuk@atbmarket.com	www.atbmarket.com
<b>Лінія магазинів EVA</b>	ТОВ "РУШ"	1023	Вся Україна	Дрогери	Весь асортимент non-food категорій мережі	Весь асортимент non-food категорій мережі	gobodets@eva.ua	partner.eva.ua
<b>UKRNAFTA</b>	ПАТ Укрнафта	456	Вся Україна	АЗС	Автохімія та автотовари, продукти харчування	АвтАвтохімія та автотовари, продукти харчування	kateryna.dovhan@ukrnafta.com	www.ukrnafta.com
<b>Посад</b>	ТОВ Фірма Посад	390	Східний, Центральний	Продукти харчування	Всі	Всі	a.miklin@posad.com.ua	posad.com.ua
<b>Мережа Аптек "D.S."</b>	ТЗОВ "Маркет Універсал ЛТД"	385	Західний, Південний, Центральний, Північний	Аптека	Бади, Косметика, ВМП	Бади, Косметика, ВМП	ksaakyan@market-universal.com.ua	apteka-ds.com.ua
<b>WOG</b>	ТОВ Вест Петрол Маркет	360	Вся Україна	АЗС	Енергетичні Напої, Непродовольчі товари, Снеки, Кондитерські вироби	Енергетичні Напої, Непродовольчі товари, Снеки	pavlo.shybaiev@wog.ua	http://wog.ua
<b>Фора</b>	ТОВ Фора	330+	Центральний, Західний, Північний	Продукти харчування	Бакалія, кондитерські вироби, напої, молочна продукція, сири, ковбасна продукція, непрод товари	Бакалія, кондитерські вироби, напої, кулінарія, овочі, фрукти, гастроном	L.drobakha@fora.ua	fora.ua
<b>Watsons Україна</b>	ТОВ "ДЦ Україна"	270+	Вся Україна	Дрогери	Декоративна косметика, Побутова хімія, Засоби для догляду за волоссям.	-	ostaltseva.i@watsons.ua	www.watsons.ua
<b>Spar та Наш Край</b>	Арго Р	262	Вся Україна	Продукти харчування	Кондитер, Бакалія, Напої.	Кондитер, Бакалія, Напої.	eduard.liashuk@spar.ua	spar.ua
<b>КОЛО</b>	ТОВ "Артейл"	230	Центральний, Південний	Продукти харчування	Напої, готова їжа, снеки.	Напої, бакалія, солодоші.	iprozorov@aretail.com.ua	kolomarket.com.ua
<b>БРСМ-Нафта, Good Market</b>	ТОВ "Євро Смарт Пауер"	214	Вся Україна	АЗС, Алкоголь, Дитячі товари (Іграшки, одяг), Продукти харчування, Товари для дому, Fast- Food	Кондитерка, Напої, Non- Food	Бакалія	ad.zabolotniy@brsm-nafta.ua	brsm-nafta.com
<b>Рукавичка</b>	ТЗОВ ТВК "Львівхолод"	201	Західна Україна	Продукти харчування	Бакалія, Кондитерські в-би, Овочі-фрукти ф-ні	Всі	l.shvaika@lvivkholod.com	rukavychka.ua
<b>Файно Маркет</b>	ТОВ "Вересень Плюс"	166	Центральний	Алкоголь, Дрогери, Продукти харчування, Товари для дома	Кондитерські вироби, бакалія, молочні продукти, напої	Чай, кава, пиво, напої, алкоголь, бакалія, кондитерські вироби, товари для тварин, молочні продукти	maksym.korenovskiy@veresen.com.ua	fayno.market/partneram
<b>Мережа аптек "ANRI-PHARM"</b>	ТОВ "АНРІ-ФАРМ"	130	Центральна та Західна Україна	Аптека	БАДи, косметика, продукти харчування	БАДи, косметика, продукти харчування	ua-pharm15@ukr.net	anri-pharm.com/ua
<b>Фокстрот</b>	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФТД-РИТЕЙЛ"	120	Магазини розташовані в 67 обласних і районних центрах України.	Товари для дому, Електроніка			Orel-D@foxtrot.ua	www.foxtrot.com.ua

\* 3 категорії СТМ, які цікаво розвивати у найближчий рік

\*\* 3 категорії брендів, які цікаво розвивати в найближчий рік.

Назва Мережі	Юридична назва	Кількість магазинів	Географія мережі	Категорія мережі	Перспективні категорії СТМ*	Перспективні категорії брендів**	e-mail	Сайт
<b>Чистенько</b>	ТЗОВ Тема-Захід	110	Львівська область, Рівненська область, Івано-Франківська область, Житомирська область	Дрогери	Прання, чищення, догляд за тілом	Прання, чищення, догляд за тілом	kmorozova@berta.ua	chystenko.ua
<b>ЛотОК</b>	ТОВ "ЛК-ТРАНС"	96	Центральний	Алкоголь, Продукти харчування	Кондитерські вироби, бакалія, товари для дому	Молочна продукція, бакалія, Кондитерські вироби	o.momchylovych@lotok.in.ua	lotok.ua
<b>NOVUS</b>	ТОВ "Новус Україна"	93	Київ та Київська обл, м. Тернопіль, м. Рівне	Продукти харчування	Всі	Всі	irina.leonenko@novus.ua	novus.ua
<b>COMFY</b>	ТОВ «Комфі Трейд»	91	Вся Україна	Електроніка	Не працюємо під СТМ	Побутова техніка та електроніка, Товари для дому	pr@comfy.ua	comfy.ua
<b>Аптека Малина</b>	ООО Факультет, ООО Факультет-ф, ООО Факультет-фарм, ООО Триумкомпани, ООО Триумфари, ООО Фармсити, ООО Фирма Хороша, ООО Натфарма	82	Центральний, Західний	Аптека	Ліки, БАД	Ліки, БАДи, косметика	sb@facultet.dp.ua	facultet-farm.ua
<b>Домашній маркет</b>	ТОВ Альянс Рітейл Груп	81	Центральний	Продукти харчування	Бакалія (овочева/фруктова консервація)	Бакалія (овочева/фруктова консервація)	1@dmarket.vn.ua або dom.market2018@gmail.com	www.dmarket.net.ua
<b>Eldorado</b>	ТОВ "Дієса"	80	Вся Україна (крім тимчасово окупованих територій)	Електроніка	Побутова техніка (вбудована техніка), техніка для прибирання дому, кухонний посуд	Побутова техніка (вбудована техніка), техніка для прибирання дому, кухонний посуд	pr@eldorado.ua	eldorado.ua
<b>Полісся-Продукт</b>	ТОВ ТК "Полісся-Продукт"	78	Північний	Продукти харчування	Бакалія, кондитер, снекова група	Бакалія, кондитер, снекова група	tv_tishchenko@ukr.net	polissya-product.ua
<b>Епіцентр</b>	ТОВ "Епіцентр К"	74	Вся Україна	Алкоголь, Аптека, Дрогери, Дитячі товари (Іграшки, одяг), Одяг, Продукти харчування, Будівельні, Товари для дому, Електроніка,	Продукти харчування - бакалія, крупи, Household, Дитяча побутова хімія та косметика	Продукти харчування - бакалія, крупи, Household, дитяча побутова хімія та косметика	v.nagorskyi@gmail.com	epicentrk.ua
<b>Бадьюрий</b>	ТОВ "Недлес"	70	Київ, Київська область	Алкоголь, Продукти харчування	Не працюємо під СТМ	Алкоголь	komdir@badyorui.com.ua	badyorui.com.ua
<b>Цитрус</b>	ТОВ Ритейлкомпані	68	Вся Україна	Електроніка	Не працюємо під СТМ	Побутова техніка, смартфони, геймінг	basistyuk_vi@citrus.com.ua	www.ctrs.com.ua
<b>Економ, Drink Хата</b>	ТОВ "ТК "Економ Плюс"	63	Східний, Центральний,	Алкоголь, Продукти харчування	Не працюємо під СТМ	Бакалія, Молочна продукція, Напої, Ковбаси, Алкоголь, Кондитерські вироби	kom@econom.plus	econom.plus
<b>INTERTOP</b>	ТОВ "Інтертоп Україна"	57	Вся Україна	одяг, взуття, аксесуари, косметика	Розвиваємо додатково власну торгову марку одягу та взуття Braska	Одяг, взуття, аксесуари, косметика	bokyi@intertop.ua	intertop.ua
<b>Еко-лавка</b>	Тд Еко-лавка	54	Схід центр південь	Продукти харчування	Овочі, заморожені напівфабрикати, кондитерські вироби	Заморожені напівфабрикати, кондитерські вироби, риба	Petrenkoalexandr88@gmail.com	eco-lavca.ua
<b>ISEI</b>	ТОВ "ТД "Магнус Трейд"	54	Вся Україна	Дрогери	Догляд за волоссям та тілом, гігієна	Догляд за волоссям, обличчям та тілом	kseniya.sergeieva@gmail.com	isei.ua

Назва мережі	Юридична назва	Кількість магазинів	Географія мережі	Категорія мережі	Перспективні категорії СТМ*	Перспективні категорії брендів**	e-mail	Сайт
<b>ГАЛИЦЬКА СВІЖИНА</b>	ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ГАЛИЦЬКА СВІЖИНА»	50	Львівська та Івано-Франківська область	Продукти харчування	Продукти харчування ready-to-cook та ready-to-eat, м'ясні делікатеси, бакалія	Продукти харчування ready-to-cook та ready-to-eat, м'ясні делікатеси, бакалія	galsviguna@ukr.net	halytka-svizhyna.ua
<b>Грош</b>	ТОВ НВП "Аргон"	45	Центральний	Продукти харчування	Напої, Бакалія, Кондитерка	Напої, кондитерка, хімія, товари для тварин, бакалія	gordeevanatasha@gmail.com	argon.vin.ua
<b>Мережа маркетів TA-DA!</b>	TA-DA!	35	Східний, Центральний, Північний	Дитячі товари (Іграшки, одяг), Одяг, Продукти харчування, Товари для дому, Посуд, Дрібна побутова техніка, Зоотовари	Товари для дому, Побутова хімія, Господарські товари	Товари для дому, Побутова хімія, Господарські товари	katerina.kobzar@ta-da.ua, tania.shulyk@ta-da.ua	ta-da.ua
<b>Делікат</b>	ТОВ "Делікат Ритейл"	33	Центральний	Продукти харчування	Бакалія, Молочна продукція, Непродовольчі товари	Заморожені товари, Алкоголь, Сири	v.dragan@delikat.site	delikat.site/
<b>Все від 10 грн</b>	ТОВ "ТЕНТОРГ"	33	Київ та область	Товари для дому	Побутова хімія, господарські речі, особиста гігієна	Всі	marketing@tentorg.com.ua	www.facebook.com/vsevid10
<b>Чудо Маркет</b>	ТОВ "Толіман плюс"	32	Східний	Продукти харчування	Побутова хімія, снеки.	Бакалія, снеки, напої	andrey.olishchuk@gmail.com	chudo-market.ua
<b>МЕТРО Кеш енд Кері Україна</b>	МЕТРО Кеш енд Кері Україна	26	Вся Україна	Продукти харчування, Товари для дому	Риба та морепродукти, молочні продукти, овочі та фрукти, заморожені напівфабрикати	-	maryna.parkhomenko@metro.ua	www.metro.ua
<b>PRO</b>	ТОВ Альянс Ритейл Груп	25	Центральний	Продукти харчування	Бакалія (овочева/фруктова консервація)	Бакалія (овочева/фруктова консервація)	1@dmarket.vn.ua	Не має
<b>Мережа магазинів BULKA маркет</b>	ТОВ Фудекспрес	23	Західний регіон	Продукти харчування	Власне виробництво	Власне виробництво	marketer.bulka@gmail.com	www.bulka.market
<b>Vam</b>	Компанія Vam	21	Західний	Продукти харчування	Бакалія, Напої, Десерт	Всі	nazarenko.vika27051989@gmail.com	Не має
<b>Лечо</b>	ПП Бабинець В.В	21	Західний	Продукти харчування	Ковбасні, Рибні вироби, Фрукти	Ковбасні, Рибні вироби, Овочі і Фрукти	shvednatalia5@gmail.com	lecho.market
<b>SKECHERS</b>	ТОВ "Інтертоп Україна"	21	Вся Україна	взуття, аксесуари, одяг	не працюємо під СТМ	-	bokyi@intertop.ua	intertop.ua
<b>Калина</b>	ФОП Брикуля О.А.	19	Центральний регіон	Дрогери	Не працюємо під СТМ	Догляд за волоссям, хаусхолд, доповнюючі категорії	buyer.kalina@gmail.com	www.facebook.com/KalynaSK
<b>Зелений Слон</b>	ПРОДСМАРТ	17	Центральний	Продукти харчування	Всі	Всі	od@zslon.com.ua	zslon.shop
<b>Територія MIN</b>	Територія MIN	17	Київ, Львів, Франківськ, Чернігів	Дитячі товари (Іграшки, одяг), Одяг, Товари для дому	Одяг, взуття, Галантерея.	"On Me", "Stepin" "Demos"	s.dragunov@termincin.com	spar.ua
<b>Ессо</b>	ТОВ "Інтертоп Україна"	17	Вся Україна	взуття та аксесуари	не працюємо під СТМ	-	bokyi@intertop.ua	intertop.ua
<b>ФОП Маршалок</b>	ФОП Маршалок	15	Північний	Продукти харчування	Ковбасні та м'ясні вироби, напівфабрикати заморожені, кондитерські вироби	Ковбаси та м'ясні вироби, напівфабрикати, кондвироби	n.kravchenko1704@gmail.com	marshalok.com.ua
<b>КЛАСС</b>	Укр Трейд ООО	14	Східний	Алкоголь, Дрогери, Дитячі товари (Іграшки, одяг), Продукти харчування, Товари для дому	Снеки, Товари для тварин, Сніданки	Кращий Вибір, Ще Б Пак, Daily	nikonenko_dmitriy@klass.com.ua	klassmarket.ua



Назва Мережі	Юридична назва	Кількість магазинів	Географія мережі	Категорія мережі	Перспективні категорії СТМ*	Перспективні категорії брендів**	e-mail	Сайт
<b>Timberland</b>	ТОВ "Інтертоп Україна"	11	Вся Україна	одяг, взуття, аксесуари	-	-	bokyi@intertop.ua	intertop.ua
<b>OSNOVA</b>	ТОВ Альянс Рітейл Груп	10	Центральний	Продукти харчування	Бакалія (фруктова/овочева консервація)	Бакалія (фруктова/овочева консервація)	1@dmarket.vn.ua	www.osnovafood.com.ua
<b>Україночка</b>	ТОВ Рітейл-інвестгруп	10	Центральний	Продукти харчування	Напої безалкогольні, Бакалія, Гастрономія	Всі	Ukrainochkabd@gmail.com	ukrainochkatm.com.ua
<b>Альцест</b>	ПАТ "Альцест"	9	Вся Україна	Будівельні, Товари для дому	Будівельний інструмент та обладнання, садовий інструмент, товари для дому, енергетичне обладнання	Будівельний інструмент та обладнання, садовий інструмент, термопосуд, спортивні товари, генератори, зарядні станції	Sergiy_Ogorodnik@altsesst.ua	e-altsest.com
<b>Супермаркет "РОСТ"</b>	ТОВ "ДЛК" ПІЛОТ	9	Східний	Алкоголь, Аптека, Дрогери, Дитячі товари (Іграшки, одяг), Одяг, Продукти харчування, Товари для дому, Електроніка	Кондитерка, Молочна продукція, Сир твердий фас.	Кондитерка, Молочна продукція, Сир твердий фас.	vlasenkoaleksey.rost@gmail.com	rost.kh.ua
<b>Твій маркет</b>	ТОВ "Твій маркет"	9	Центральний	Дитячі товари (Іграшки, одяг), Товари для дому, Електроніка	Побутова хімія, Насіння для посадки	Кращий урожай, Вихор	haponovaks1983@gmail.com	taran.ua
<b>GEOX</b>	ТОВ "Інтертоп Україна"	9	Вся Україна	одяг, взуття	е працюємо під СТМ	-	bokyi@intertop.ua	intertop.ua
<b>Маре О'Поло</b>	ТОВ "Інтертоп Україна"	8	Вся Україна	одяг, взуття, аксесуари	-	-	bokyi@intertop.ua	intertop.ua
<b>KIKO MILANO</b>	ТОВ "Інтертоп Україна"	8	Вся Україна	косметика	-	-	bokyi@intertop.ua	intertop.ua
<b>АЛЕША українські смаколики</b>	ФОП Репін ОМ	5	Центральний	Продукти харчування	Бакалія, молочка, напої	Бакалія, молочка, напої	mouycnex@gmail.com	akolbasa.company.site
<b>ARMANI EXCHANGE</b>	ТОВ "Інтертоп Україна"	5	Південний, Східний	одяг, взуття, аксесуари	-	-	bokyi@intertop.ua	intertop.ua
<b>The North Face</b>	ТОВ "Інтертоп Україна"	4	Вся Україна	одяг, взуття, аксесуари	-	-	bokyi@intertop.ua	intertop.ua
<b>Vans</b>	ТОВ "Інтертоп Україна"	4	Східний, Північний	одяг, взуття, аксесуари	-	-	bokyi@intertop.ua	intertop.ua
<b>Hemp Factor, Food Factor</b>	ФОП Михаленко О.Д.	3	Київ	Одяг, Продукти харчування	Напої, Бакалія	Напої Баварія Одяг	bstn2015@gmail.com	hempfactor.com.ua
<b>ЗаТак</b>	ТОВ «СМАРТ ТРЕНД»	2	Центральний	Продукти харчування	Бакалія, напої, кондитерські вироби	Бакалія, напої, кондитерські вироби	zatak.snitsarenkoSV@gmail.com	zatak.org.ua
<b>Мережа супер-маркетів "Харків"</b>	ТОВ "Восторг"	2 (два) станом на серпень 2023 року	місто Харків	Алкоголь, Дитячі товари (Іграшки, одяг), Одяг, Продукти харчування, Товари для дому	Овочі, Риба, Продукти власного виробництва	Бакалія, Кондитерські вироби, Побутова хімія	olha_hryhorova@vostorg.ua	kharkiv.in.ua
<b>MAUDAU</b>	ТОВ "МАУДАУ"	еком майданчик	вся Україна	Алкоголь, Дитячі товари (Іграшки, одяг), Продукти харчування, Товари для дому	-	Алкоголь, Зоотовари, Продукти харчування	o.rumiantseva@maudau.com.ua	maudau.com.ua
<b>Нараріжі</b>	ТОВ "Інтертоп Україна"	1	Південний	одяг, взуття, аксесуари	-	-	bokyi@intertop.ua	intertop.ua
<b>Emporio Armani та Emporio Armani 7</b>	ТОВ "Інтертоп Україна"	1 та 1	Південний	одяг, взуття, аксесуари	-	-	bokyi@intertop.ua	intertop.ua



# BRILLIS – BTM ДЛЯ ПРОФЕСІОНАЛІВ

Компанія «ТОРГОВОРУД» з 2003 року на ринку України займається продажем професійного обладнання для бізнесу й точно знає, чого потребують клієнти HoReCa та Retail. Маючи значний досвід і будучи експертами у своїй галузі, наша команда у 2018 році створила власну торгову марку BRILLIS, що враховує всі потреби клієнтів. Найбільшою новацією асортименту є енергоефективне обладнання, що актуально з підвищенням тарифу на електроенергію й очікуваними проблемами у зв'язку з пошкодженням інфраструктури.

## Актуальний асортимент

Поведінкові звички сучасного споживача в Україні та світі загалом сприяють збільшенню частки їжі поза домом. Практично всі мережі продуктових супермаркетів мають кулінарні відділи магазинів, навіть у мережах будівельних гіпермаркетів відкриваються цілі фуд-зони. Ця тенденція не втрачає актуальності протягом кількох років, а власне виробництво стає фішкою ритейлера і дає змогу диференціюватися на ринку. Для роздрібних мереж важливими партнерами стали не лише виробники харчових продуктів, а й постачальники кухонного інвентарю та обладнання для сфери HoReCa і Retail.

Враховуючи ці тенденції, TM BRILLIS імпортує якісний професійний інвентар та холодильне обладнання, щоб забезпечити актуальні потреби замовника. Для цього на складі завжди в наявності понад 30 000 одиниць продукції.

## Якість та інноваційність BRILLIS

З моменту створення першої одиниці під BTM компанія завжди ставила акцент на інновації та сучасні технології, що відповідають викликам часу, а також враховувала напрацьований роками досвід. Сучасне обладнання має не лише виконувати свою пряму функцію, а й допомагати бізнесу заощаджувати. Саме таким вимогам відповідає холодильне обладнання.

Наразі TM BRILLIS – єдина на ринку України, яка пропонує **енергоефективне холодильне обладнання** (холодильні/морозильні шафи та столи), що **дає змогу заощаджувати на споживанні електроенергії до 75%** порівняно зі стандартним обладнанням. Враховуючи постійне подорожчання вартості електроенергії, а також відключення

електроносіїв внаслідок військових дій в Україні, це стає як ніколи актуальним!

Такої переваги обладнання вдалося досягти завдяки:

- енергоощадним компресорам та вентиляторам;
- покращенню системи циркуляції холодного повітря всередині камери;
- боковим стінкам товщиною 85 мм, що також забезпечують тривале утримання температури під час відключення світла;
- використанню нових економних та екологічно чистих холодоагентів R600 та R290.

Крім цього, стінки обладнання заповнено екологічно чистою поліуретановою ізоляцією без вмісту шкідливих речовин. А спеціальна система універсальних направляючих для полиць забезпечує зручність персоналу у щоденному користуванні.

На цілодобову роботу холодильного обладнання припадає близько 28% енергоспоживання кухні. Таким чином, якщо порівнювати ціну на обладнання та різницю в грошовому еквіваленті в енергоспоживанні між звичайною шафою та енергоефективною шафою BRILLIS, то різниця в ціні окупиться протягом 2,5–5 років залежно від моделі. А з урахуванням постійного підвищення цін на електроенергію, термін може ще зменшитися, тому за кілька років економії повернете всю вартість обладнання.

Крім того, частина обладнання виготовляється за моноблочною технологією охолодження. Її особливість полягає у тому, що система охолодження не займає місце в самому холодильнику, а винесена зовні. Таким чином, верх холодильної камери не має елементів, що виступають, збільшується корисний простір всередині, полегшується прибирання.

Окрім звичайного та енергоефективного обладнання, в асортименті TM BRILLIS є актуальне холодильне обладнання для пекарень, що дає можливість помістити в нього ящики для тіста й дека розміром 600x800 або 600x400.

А для виробників напівфабрикатів є вибір апаратів шокового замороження на 5/7/10/15/20 рівнів.

На найбільшому складі в Україні завжди є великий асортимент: гостроємностей із нержавіючої сталі, меляміну, полікарбонату та дека для випічки TM BRILLIS.

## Відданість своїм клієнтам і підтримка

Наша компанія не просто продає товар, а й надає високоякісний сервіс підтримки клієнтів. Гарантійний термін експлуатації товару становить 2 роки, коли інші зазвичай дають 1 рік. Також додатково фахівці консультують клієнтів щодо підключення, роботи та ремонту устаткування. А у разі необхідності допомагають у підборі необхідних запчастин навіть після закінчення гарантійного терміну.

**TM BRILLIS – це сучасний дизайн, інноваційні технології та функціональність в одному продукті.**



**ЗАМОВЛЯЙТЕ ЗАРАЗ**

**ВАНТАЖНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ  
ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЗЕРНОВИХ ТА СИПУЧИХ  
КОНТЕЙНЕРНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ  
МИТНО-БРОКЕРСЬКІ ПОСЛУГИ  
ВЛАСНИЙ АВТОПАРК  
СТРАХУВАННЯ ВАНТАЖУ**



**WWW.UKRAUTOLOGISTIC.COM.UA  
OFFICE@UKRAUTOLOGISTIC.COM.UA**



# НАФЕЯЧИМО

**PRIVATE  
LABEL**

ГОРІХИ • СУХОФРУКТИ • СПЕЦІЇ • СНЕКИ

СОУСИ • СНІДАНКИ • КАШІ • СУПИ • ЧІПСИ

0 (67) 530 52 52  
[yumypack.com.ua](http://yumypack.com.ua)

