



каталог головних проектів

PRIVATE LABEL

TradeMasterGroup

від професіоналізму до майстерності

www.trademaster.ua

maison

Професор миючих наук

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



Наші контакти:

Керівник:

Лапузіна Катерина Валеріївна

+380673984074 (Viber, WhatsApp)

maisonopt@gmail.com



W
I
N
T
E
C



ДОСКОНАЛІСТЬ САМООБСЛУГОВУВАННЯ



ТОВ "Альтея Груп" є офіційним представником
Qingdao Wintec System Co. Ltd в Україні.

03037, м. Київ, проспект Валерія Лобановського, 4ж, офіс 187
info@altea.net.ua • www.altea.net.ua



ЯКІСТЬ - НАША ПРИСТРАСТЬ

ВИРОБЛЯЄМО ПОБУТОВУ ХІМІЮ ПОНАД 20 РОКІВ

Компанія Сирена – розробляє та випускає побутову хімію під власними брендами понад 20 років.

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

ЕКО бренди наразі є нашим флагманським вектором. Тому що Ми розуміємо важливість збереження довкілля та сталого споживання.



ТМ Bos плюс - лінійка додаткових засобів до прання.

Відбілювачі та плямовивідники, рецептура яких адаптована до жорсткої води, та забезпечує ефективність прання на бездоганному.

ТМ BOS плюс - прання без плям.



ТМ Tortilla - лінійка засобів для прання та прибирання, що пройшла ЕКОсертифікацію за нормами міжнародного екологічного стандарту ISO:14024. Це безумовно є перевагою перед аналогами в категорії та підкреслює корпоративну соціальну відповідальність тих, хто підтримує розвиток ЕКО тренду у житті.

ТМ Tortilla - бережемо довкілля та здоров'я.



ТМ TURBO чист - перша відчизняна лінійка професійної хімії для напрямку HoReCa, що доступна на полиці FMCG. В рецептурах використані підвищені концентрації діючих речовин - безперечна перевага для щоденного використання в місцях з інтенсивним забрудненням.

ТМ TURBO чист - вибір професіоналів.



ТМ HIPPO - єдина до сьогодні ЕКОсертифікована побутова хімія для дітей від перших днів життя.

Безпечність та ефективність підтверджена міжнародними ЕКОсертифікатами за стандартами ISO:14024.

ТМ HIPPO піклування про наймолодших.



ТМ Mr.Lemon - бюджетна лінійка універсальних засобів для прання, миття та прибирання в побуті.

ТМ Mr.Lemon - з турботою про побут.

На основі розроблених рецептур виготовляємо продукти під ПРИВАТНИМИ торговими марками.

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

ГРУПА КОМПАНІЙ "СИРЕНА"

м. Київ, вул. Бережанська, 9
info@sirena.com.ua
+380 63 824 17 58

facebook.com/gc.sirena
instagram.com/gk_sirena/
www.sirena.ua



ТОВ «ДЖИ ЕФ ЕС» (GFS) – сучасний національний виробник продуктів харчування, що спеціалізується на їжі, готової до вживання (ready meal), сандвічах, хлібобулочних та кондитерських виробів, ягідних концентрованих напоях (чаях) тощо.

ДОБОВИЙ ПОЛЬОВИЙ НАБІР ПРОДУКТІВ

01_СНІДАНОК



01

КАША ГРЕЧАНА З М'ЯСОМ КУРКИ,
ГАЛЕТИ ПШЕНИЧНІ,
КАВА РОЗЧИННА

02_ОБІД



02

БОРЩ З М'ЯСОМ ЯЛОВИЧИНИ, КВАСОЛЯ З
ОВОЧАМИ ТА М'ЯСОМ КУРКИ, ГАЛЕТИ ПШЕНИЧНІ,
СУХАРІ ЖИТНІ, ЧАЙ ЧОРНИЙ, ДЖЕМ ФРУКТОВИЙ,
ПЕРЕЦЬ ЧОРНИЙ МЕЛЕНИЙ

03_ВЕЧЕРЯ



03

КАША ПЕРЛОВА З М'ЯСОМ
ЯЛОВИЧИНИ, ГАЛЕТИ ПШЕНИЧНІ,
СУХАРІ ПШЕНИЧНІ, ЧАЙ ЧОРНИЙ,
МЕД НАТУРАЛЬНИЙ

04_ДОДАТКОВО

ЦУКОР / СІЛЬ / СЕРВЕТКА ПАПЕРОВА / СЕРВЕТКА ГІГІЄНИЧНА ВОЛОГА / ЛОЖКА ПЛАСТИКОВА СТОЛОВА

З початку війни в Україні компанія бере активну участь у забезпеченні військових підрозділів, підрозділів територіальної оборони та внутрішньо переміщених осіб продуктами харчування власного виробництва (готовою порційною їжею та сандвічами). Наприкінці квітня ми зіштовхнулись із питанням відсутності логістичних ланцюгів та необхідної інфраструктури для зберігання охолодженої та замороженої продукції в місцях розташування бойових підрозділів.

Саме тому в травні ми почали розробку продуктів харчування – насамперед перших та других страв довготривалого зберігання, що не потребували б спеціальних умов (холодильного обладнання). Вивчили вимоги нормативної документації до таких

продуктів з боку Міністерства Оборони України та розпочали тестове виробництво.

Після налагодження процесів, доукомплектування необхідним технологічним обладнанням, відпрацювання з партнерами поставок комплектуючих та отримання висновків щодо безпеки зразків продукції, вже в серпні ми розпочали серійне виробництво штучних продуктів та добових польових наборів (ДПНП). Вони включають добовий раціон, розрахований на одну людину, до складу якого входить:

- друга страва на сніданок;
- перша та друга страва на обід;
- друга страва на вечерю.

Також набір комплектується: кавою, чаєм, галетами, сухарями, перцем, сіллю, джемом,

медом, серветками, ложками. Всі вказані компоненти додатково фасуються в герметичний пакет.

Наразі вже маємо позитивні відгуки щодо наших продуктів від військових, які протестували їх у польових умовах. Це безумовно надихає нашу команду на розширення асортименту та покращення смакових якостей продуктів. Також працюємо над збільшенням потужностей та обсягів виробництва, що надасть можливість забезпечити потреби в такому харчуванні наших захисників, які боронять країну.

Слава Україні!





ТМ «НАРОДНИЙ ПРОДУКТ»

Виробник харчових контейнерів європейської якості

«Народний Продукт» - український виробник, з 2004 року спеціалізується на виробництві якісних пластикових ємностей для повсякденного використання.



Компанія є одним з лідерів ринку України та отримує найвищі нагороди: «Вибір споживача 2019», «Зірка якості 2020».

- Товари мають широке коло застосування, та щорічно збільшується попит у споживачів
- Продукція швидко обертається, що дає змогу, за короткий період, повернути свої інвестиції
- Можливість виробництва власної продукції на базі існуючих товарів або створити продукт з "0"
- Гнучкі умови співпраці та швидке вирішення будь-яких питань
- Оперативна та безкоштовна логістика до вашого складу
- Надійний партнер з відмінною репутацією

З ПИТАНЬ СПІВПРАЦІ:

Марченко Олексій Сергійович

+380687755239

uamarket.np@gmail.com



5 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВТМ У 2021–2022 РОКАХ

Інтерв'ю торгової мережі

12 НАДІЙНІСТЬ, ГНУЧКІСТЬ, ЗРУЧНІСТЬ ТА ПРОЗОРИСТЬ – ЗАПОРУКА УСПІХУ В ДІЛОВИХ ВІДНОСИНАХ ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

Альона Штанько, начальник управління власні торгові марки METRO

16 «BETTER TOGETHER» – ГОЛОВНИЙ ПРИНЦИП ПОБУДОВИ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ

Едуард Ляшук, керівник комерційного департаменту мереж SPAR та «Наш Край»

20 ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ ТА ПЕРЕЛАНТОВАВАННЯ НА ВНУТРІШНІЙ РИНОК У VARUS

Сергій Чорний, начальник управління розробки торгових марок мережі VARUS

24 ВІДНОВЛЕННЯ ВТМ ВІД ТОВАРІВ ПЕРШОЇ НЕОБХІДНОСТІ ДО РЕСТОРАННИХ СТРАВ В АШАН УКРАЇНА

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

28 ВІДНОВЛЕННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ, РЕДИЗАЙН ТА ОНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ АЗК WOG

Павло Шибяєв, директор дирекції з управління магазинами мережі АЗК WOG

Ірина Соколовська, директорка дирекції громадського харчування та Інтерсіті

32 НАЙПРАВИЛЬНІША СТРАТЕГІЯ – ШВИДКЕ РЕАГУВАННЯ НА ЗМІНИ СЕРЕДОВИЩА ТА СТРАХИ ПОКУПЦІВ

Галина Ободець, директорка департаменту ВТМ у Лінії магазинів EVA

36 АНЦ: МИ ВИРІШУЄМО ВСІ ФОРС-МАЖОРНІ ПИТАННЯ З ВИРОБНИКАМИ ЯК ПАРТНЕРИ

Аліна Мазурік, керівниця відділу контрактного виробництва Департаменту управління асортиментом аптечного холдингу АНЦ

40 МЕРЕЖА АПТЕК «D.S.»: ГОЛОВНЕ – ПЕРЕМОГТИ У ВІЙНІ З ВОРОГОМ-СУСІДОМ, А НАДАЛІ І НА УКРАЇНУ, І НА ФАРМАЦЕВТИЧНУ ГАЛУЗЬ ЧЕКАЄ ВІДБУДОВА ТА СТРИМКИЙ РОЗВИТОК

Каріне Саакян, комерційна директорка мережі аптек «D.S.»

44 РОБОТА З ІНОЗЕМНИМИ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ЗМІЩЕННЯ АКЦЕНТІВ У РОЗВИТКУ ВТМ В ELDORADO

Юлія Катковська, керівниця групи ВТМ Eldorado.ua

48 ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ ЗА ПРИНЦИПОМ «ЛАГОМ» І ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ВТМ В АВРОРА

Олександр Доценко, комерційний директор мережі мультимаркетів «Аврора»

Бізнес-інформація

10 МАГАЗИН МАЙБУТНЬОГО АБО ЯК ВИГРАТИ БАТЛ ЗА КЛІЄНТА

31 FLAKES – СУПЕРФУД, ЯКИЙ РОБИТЬ ЗДОРОВУ ЇЖУ СМАЧНОЮ. НАРЕШТІ MADE IN UKRAINE!

Каталог компаній PrivateLabel-2022

51 ПОСТАЧАЛЬНИКИ Перелік компаній, які розвивають Private Label

22 PRIVATE LABEL

Каталог
головних
проектів

TradeMasterGroup
от профессионализма к мастерству
www.trademaster.ua

Видавець B2B Медіа-група
TradeMasterGroup
Директор Тетяна Ільєнко
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

Випусковий редактор Людмила Брагіна
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



АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВТМ У 2021–2022 РОКАХ

Протягом останніх років разом із ростом частки сучасних форматів (дискаунтерів, супермаркетів, гіпермаркетів, С&С) та лояльності до сучасних торгових мереж на українському ринку спостерігався поступове зростання власних торгових марок (ВТМ) і 2022 рік не став винятком. Більш того, як показували багаторічні спостереження компанії GfK за поведінкою покупців, як в Україні, так і в інших країнах, у кризових умовах завжди краще почували себе ВТМ, частка яких зростала більш високими темпами порівняно з торговими марками. Тим не менш, позиції власних торгових марок в Україні порівняно з ТМ все ще залишаються слабшими, якщо оцінювати комплексно з ринками країн сусідів України (Діаграма 1).

Частка Private Label в Європі

Якщо загалом оцінювати частку Private Label на європейських ринках за 2021 рік, то вона трішки знизилась – -0,5%. Хоча на ринках Південної та Східної Європи відбулося збільшення частки ВТМ, зокрема в Іспанії та Португалії. Західна Європа витримала рівень і зберегла свою купівельну спроможність, але у зв'язку з пандемією покупці мали деякі фінансові обмеження, тому мало місце переключення з брендів на преміум продукти під ВТМ.

Але в будь-якому випадку саме європейські ринки залишаються одними з найбільших ринків Private Label у всьому світі. В одинадцяти країнах Європи ВТМ серед ритейлерів перевищують 30%, а в чотирьох частка ВТМ перевищила навіть за 40%.

У **ТОП-3 категорії серед Private Label** ввій-

шли швидкокопсувні та заморожені продукти, паперові продукти та продукти харчування без добавок. Частка доходності саме цих категорій становила аж 43%.

Якщо розглядати частку ВТМ в розрізі окремих країн, то вона коливалась від -1,2% до +2,1%.

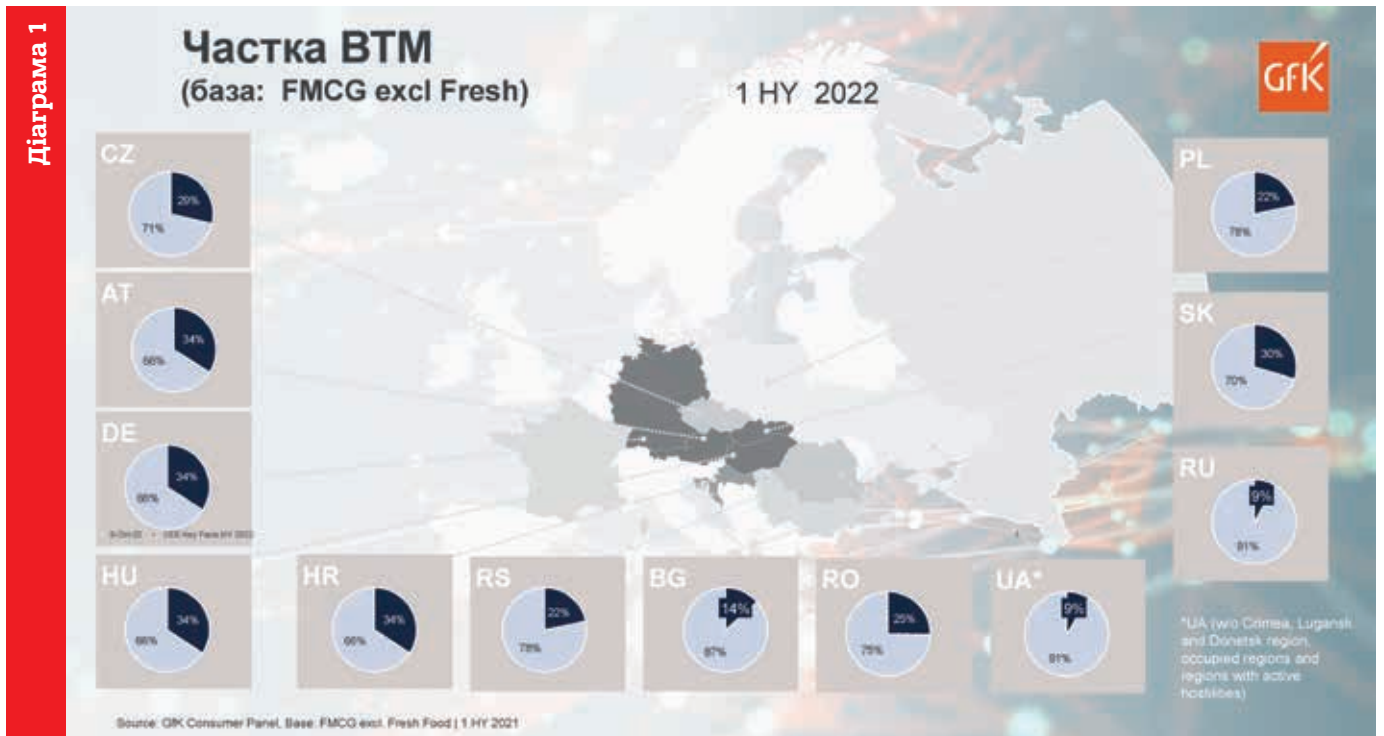
У Німеччині частка Private Label знизилась на 0,9% до 37,6%, найбільше зниження відбулося в Австрії -1,2% та Швейцарії -1,1% за рахунок швидкокопсувних продуктів, кондитерських виробів та закусок. Серед найбільших роздрібних ринків Європи в Великобританії часта ВТМ навпаки зросла – +0,3% до 42,1%.

На Піренейському півострові, в Іспанії та Португалії, частка Private Label збільшилась на 1,3% та 0,7% відповідно. Італія показала незначне зниження на 0,2% в основному через зменшення продажів алкогольних напоїв, кондитерських виробів і кормів для домашніх тварин.

У Бельгії та Нідерландах частка ВТМ знизилась на 0,5%. Це відбулося за рахунок кондитерських виробів, снєків та кормів для домашніх тварин. Але Бельгія (36,3%) та Нідерланди (43,8%) залишаються із значно вищими за середньоєвропейські показники і входять до ТОП-5 країн з найбільшою часткою продажів товарів Private Label. Франція залишається з показником вище 30%, що в вартості від загалом проданих продуктів становить 31,3% (36,7 млрд євро), тому саме ВТМ Франції займають третє місце за доходами після Великобританії та Німеччини в Європі.

У Східній Європі частка Private Label продовжує зростати. Найсильніші темпи зростання продемонстрували роздрібні мережі Чехії (+2,1%) та Угорщини (+0,6%). Частка ВТМ у Польщі знизилась на 0,4%, але залишається вище 30%.

У Скандинавії Private Label менш сильні.

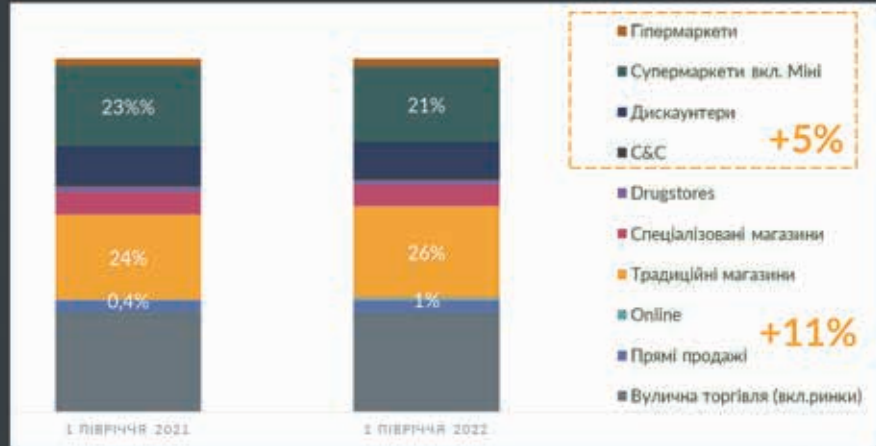


Діаграма 2

Структура витрат по торговельним форматам



Джерело: Why2Buy опитування на GfK Споживачі панелі домогосподарств



© GfK

Норвегія продемонструвала незначний приріст – лише +0,1%, а у Швеції відбулося зниження на 0,2%. У Середземно-мор'ї Греція скоротила частку Private Label на 0,8% до 21,4%, а у Туреччині спостерігалася зростання на 0,6%.

Але динаміка змін у 2021 році сильно контрастує з початком

2022 року. Непередбачені обставини з економічного та геополітичного погляду призводять до найвищої інфляції, що спостерігалася за останні десятиліття. Зростання цін на продукти харчування на європейських ринках сприяє зростанню частки Private Label у більшості країн.

Чи зміниться ця ситуація найближчим часом? Які чинники впливають на позиції ВТМ в Україні?

2022 рік став справжнім викликом як для країни загалом, так і для українського ритейлу. Але традиційні

канали, особливо традиційні магазинчики біля дому та вулична торгівля в першому півріччі 2022 року, почували себе більш впевнено порівняно із сучасними форматами, особливо в перші місяці повномасштабного вторгнення. Вони збільшили свою частку ринку у 2022

Діаграма 3

2022: Поляризація ринку



FMCG Market
1 півріччя 2022 vs 2021

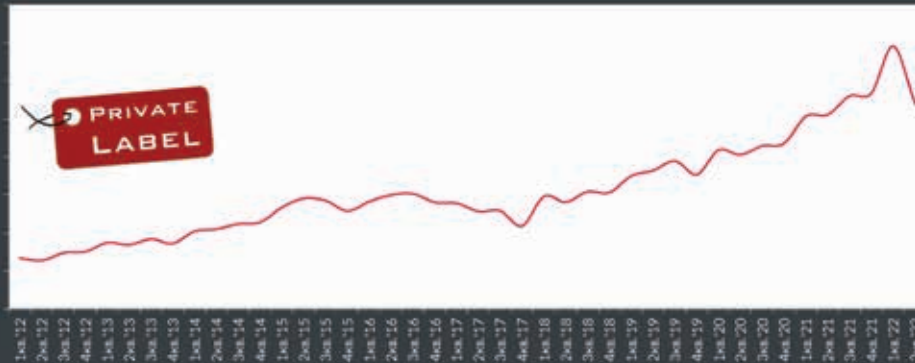


Share dynamics index green = + 3.5% or more; yellow = +/- 3.5; red less than 3.5%

Джерело: GfK Споживачі Панелі домогосподарств

Діаграма 4

Частка BTM в Україні, %
(база: ринки товарів повсякденного вжитку FMCG)



Джерело: GfK. Складено на основі даних дослідження

© GfK

році порівняно з відповідним періодом минулого року. Вперше за багато років темп приросту традиційних форматів (+11% у грошовому вимірі) випередив сучасні формати (+5%) (Діаграма 2) Незважаючи на відставання сучасних форматів, об'єми продажів BTM в 1 півріччі 2022 зрос-

ли на 35% порівняно з аналогічним періодом 2021 року, а торговельних марок (ТМ) – лише на 17%. Такому тренду сприяли кілька чинників, особливо відчутними були проблеми з поставками в багатьох торгових марок, що гостро відчувалось у перші місяці вторгнення, та зростання лояль-

ності до місця покупки. Окрім того, важливість ціни як фактору, який впливає на покупку, суттєво збільшився, а середня вартість BTM в першому півріччі 2022 року була на 20% менше, ніж бренду.

Після різкого зростання в першому кварталі 2022 року частка власних торгових марок зни-

зилась, хоча все ж таки була більшою порівняно з аналогічним періодом 2021 року (Діаграма 3).

У цьому році ринок товарів повсякденного вжитку росте за рахунок інфляції, реальне споживання суттєво скоротилося. Бюджетування – один із основних трендів, що визначає купівельну поведінку:

Діаграма 5

Динамика середньої ціни BTM і ТМ
(база: ринки товарів повсякденного вжитку FMCG)



Джерело: GfK. Складено на основі даних дослідження

© GfK

споживач дуже ретельно планує свої покупки, намагається економити, порівнює ціни в різних магазинах і безпосередньо на полиці, більш звертає увагу на акції тощо.

З одного боку, важливість цінового фактору виросла, але з іншого, тотального зuboжіння не спостерігається, як і тотального перемикання на дешеві торгові марки (Діаграма 4), хоча ситуація і різниться в різних категоріях. Для сучасного споживача ціна має бути виправдана, це стає ключовим для нього під час вибору товару. Вигоди марки (як бренда, так і ВТМ) мають бути очевидними, відчутними для покупця, якщо покупець їх

бачить, то він готовий платити більше.

Ціни на ВТМ, починаючи з другого кварталу 2022 року, зростають більшими темпами, ніж ціни на торгові марки, різниця між цінами ВТМ і ТМ поступово зменшується (Діаграма 5).

Інфляція зумовлює зростання витрат, і це однаково впливає на торгові марки та ВТМ. Але відносна зміна ціни ВТМ повинна бути вищою, оскільки базова ціна набагато нижча. Але споживач бачить, що ціни на ВТМ зростають суттєвіше, ніж на бренди (ТМ). Як наслідок, він починає переоцінювати свій вибір, враховуючи не лише цінові, а й інші продуктові характеристики товару. І якщо єдиною перева-

гою ВТМ є більш низька ціна порівняно з брендом, а за іншими продуктивими, іміджевими характеристикам бренд є більш привабливим, то вибір споживача може бути не на користь ВТМ. А от якщо він не бачить особливої різниці, то ціна є основним чинником вибору.

Не випадково в категоріях, де практично немає сильних торгових марок, ВТМ мають суттєву частку (ватно-паперова продукція, цукор, крупи, каші, снекова продукція тощо).

Швидкого покращення ситуації не очікується, скоріше навпаки, реальні доходи споживачів будуть лише скорочуватися в найближчій перспективі, а інфляція буде прискорюватися.

Чи означає це кращі конкурентні умови для збільшення продажів ВТМ?

Конкуренція між гравцями ринку за покупця буде посилюватися, торговельні марки після перших шоків місяців адаптують свої пропозиції, намагаючись повернути втрачене. Тому для успіху ВТМ дуже важлива не лише продумана цінова політика, а й робота над продуктивими характеристиками, «помітністю» ВТМ у торговій мережі. Усе це безумовно буде впливати на кількість покупців та збільшення їхньої лояльності до ВТМ, що є ключовим чинником росту продажів.



Нові часи – нові виклики роздрібній торгівлі. Чого хоче сучасний споживач, як відповідати трендам і стати магазином майбутнього, розповідають CEO ЛотОК **Андрій Мінеєв**, директор Business Evolution **Григорій Щепаник** і директор Альтея Груп **Артем Левицький**.

МАГАЗИН МАЙБУТНЬОГО або як виграти батл за клієнта

– Як змінилася поведінка покупців протягом останнього часу? Чого варто очікувати мережам?

– Події останніх років, зокрема пандемія і карантини, повномасштабне вторгнення росії, з яким всі забули про COVID-19, спад купівельної спроможності, стали драйвером росту e-commerce. Понад 50% людей почали купувати в інтернеті, а споживачі віком 20–40 років готові платити більше за доставку та зручність. З одного боку, люди шукають в інтернеті, де дешевше, а з іншого – не хочуть витратити час і ризикувати, адже неодноразово були прильоти саме в ТРЦ. Якщо говорити про groceгу, то відсоток покупок онлайн постійно зростає. Але проблема зараз не у відсутності попиту на онлайн покупки з доставкою, а в неготовності мереж забезпечити цей процес на високому рівні. Однозначно, зростання електронної комерції збережеться й надалі. Очікується, що рівень онлайн покупок до 2025 року збільшиться щонайменше вдвічі.

Зрозуміло, що це вплине на звичайні магазини. Частині доведеться піти з ринку офлайн або відповідати новим тенденціям і забезпечити максимальну зручність, щоб під час контакту

споживача з мережею в усіх каналах не виникало труднощів і це займало мінімум часу. Коли покупець заходить у магазин і бачить кілометрову чергу на касі, то зазвичай розвертається і йде в інше місце, де готовий заплатити більше, але швидко отримати бажаний товар. Коли споживач робить замовлення продуктів в інтернеті, то їх мають доставити в мінімальні терміни, а не завтра чи через 2 дні, що підтверджує стрімке зростання кур'єрських служб.

– Це означає, що роздрібною мережам необхідно модернізуватися та трансформуватися?

– Звісно, майбутнє вже настало. І магазин майбутнього має забезпечити омніканальність, швидкість та зручність для покупця. Найбільш платоспроможне населення готове користуватися такими сервісами і йде до тих, хто пропонує ці можливості. Молоді активні люди, які працюють, замовляють продукти додому, в офіс, купують готову їжу, замовляють їжу стареньким батькам. Молоді батьки досить часто замовляють доставку додому, це не той випадок, коли вони готові стояти в черзі з немовлям.

В офлайн магазинах технології самообслуговування дають

зможу мінімізувати черги, підвищують рівень автоматизації і перетворюють ваші магазини на магазини майбутнього. Для нас таким рішенням стали комфортні для покупця острови самообслуговування WINTEC. А додатково це ще підвищення сервісу без збільшення кількості персоналу, з яким на сьогодні є проблеми на ринку.

– Артеме, розкажіть про каси самообслуговування WINTEC, їхній функціонал і переваги?

– WINTEC – це симбіоз технологій, що йдуть вперед і пропонують своїм клієнтам вже зараз інноваційні продукти. Сучасний дизайн, дружній інтерфейс, технології автоматичного розпізнавання, надійність у роботі, швидкість, простота – те, що цінує споживач у сучасному світі. WINTEC дає змогу перейти на новий якісний рівень обслуговування споживачів. У Чженьчжоу (провінція Хенань) є навіть аптека майбутнього. Каса самообслуговування WINTEC SelfPos 60 допомагає дистанційно консультувати клієнтів, замовляти та ставити товар у резерв, цілодобово здійснювати продаж ліків та послуг. В аптеці майбутнього клієнти можуть оплачувати за допомогою тех-



WINTEC 英泰

нології розпізнавання обличчя, споживачеві достатньо підтвердити свою особу на касі самообслуговування та ввести номер телефону, зареєстрований в Alipay для активації послуги. Усі ці технології доступні й у нас, світ розвивається, а ми крокуємо разом із ним.

– Як вдається мережі забезпечити високий рівень сервісу в усіх каналах?

– По-перше, потрібен зручний мобільний додаток. Він має дати змогу покупцю швидко знайти товар, зберігати списки покупок, бачити акційні пропозиції тощо. Але тут важливо використовувати нейронну мережу для сегментації клієнтів, підбору релевантного контенту, індивідуальних пропозицій. Наприклад, якщо я купую товар певної марки, то він має бути в мене першим у списку, а система має запропонувати комплементарні товари до тих, що я вибрав.

По-друге, потрібно автоматизувати процес швидкої збірки замовлення та доставки його кур'єром або видачі в магазині.



Якщо ми хочемо доставити замовлення за 15 хвилин, то маємо кілька хвилин на складання та обмежений радіус доставки кур'єром. Тому система повинна допомагати за допомогою додатків для збирача та кур'єра максимально пришвидшити й виконати їхню роботу без помилок.

По-третє, люди хочуть прийти в магазин і не стояти в чергах. Для цього потрібні каси самообслуговування. А модельний ряд WINTEC дає змогу підібрати каси залежно від розміру магазину, прохідності, дизайну та розміщення.

І, звичайно, необхідна загальна програма лояльності для покупок офлайн та онлайн, управління промоакціями та нейронна мережа для індивідуального промо.

– Григорію, ви відповідали за програмне забезпечення. Яким воно має бути, щоб забезпечити функціонування магазинів майбутнього?

– Лінійка кас самообслуговування SelfPOS та їхня комплектація вирішують будь-які технічні завдання. ПЗ для автоматизації касових місць у торгових мережах поєднує хорошу репутацію, стабільно працює на ОС Linux або Windows, і не боїться навантажень. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс для кас самообслуговування полегшить покупцеві процес покупки, адже каса розпізнає дії покупця і підкаже йому, що робити. Нейромережа допоможе автоматично розпізнати ваговий товар з 97% ймовірністю в пакеті й без. Віддалений зв'язок із консультантом або його виклик допоможуть клієнту, коли це необхідно. А управління відеорекламою зробить маркетинг ефективним інструментом у зоні контакту з покупцем на екранах із Full HD (1920x1080). Контрольні ваги та камера відеоспостереження стануть надійним засобом захисту від крадіжок.



Також ми можемо розуміти, що робить людина в магазині, до яких полиць підходить, що вибирає.

– Андрію, що ви на сьогодні уже реалізували, щоб стати магазином майбутнього?

– Ми співпрацюємо з командою Business Evolution, яка впровадила нам IT рішення, що об'єднує мобільний додаток, нейронну мережу, CRM, програму лояльності, а також весь бек-офіс Q-Commerce. Також вони допомогли налаштувати процеси E-commerce та логістики останньої милі. Загалом впровадили новий напрям бізнесу під ключ. Тому, якщо хочете швидко і правильно запустити свій Q-Commerce проєкт або впровадити якісь окремі модулі, звертайтеся.





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

НАДІЙНІСТЬ, ГНУЧКІСТЬ, ЗРУЧНІСТЬ ТА ПРОЗОРИСТЬ – запорука успіху в ділових відносинах із постачальниками

Власні торгові марки METRO наразі представлені 6 фокусними брендами. Серед них найбільше представлена категорія продовольчих товарів, 4 фокусні бренди – METRO Chef, METRO Premium, RIOBA та ARO. А в категорії непродовольчої групи товарів мережа пропонує клієнтам 2 фокусних бренди – METRO Professional та Fine Life. На сьогодні у ТЦ METRO представлено 3700 позицій активного асортименту. Частка артикулів власних торгових марок METRO становить 20%, і це +2,5 % до минулого року. Загальна частка продажів ВТМ дорівнює 18,5%, а це збільшення порівняно з минулим роком на 1,5%.

METRO завжди прагне обрати найкращих постачальників у кожній категорії товарів. Гнучкість та стабільність ділових відносин є надзвичайно важливими для METRO Україна. Команда зацікавлена в подальшому розвитку асортименту в усіх категоріях, але пріоритетом на сьогодні є молочна продукція, консервовані овочі та фрукти, заморожені фрукти та овочі, кондитерські вироби, напої.

– Як змінився ваш портфель Private Label протягом останнього року? Які труднощі виникли з початком повномасштабного вторгнення росії?

– Ми спостерігаємо позитивну динаміку зростання продажів за всіма брендами мережі. Але лідерами серед брендів у своєму розвитку та попиті серед клієнтів стала наша власна торгова марка ARO.

ARO – це entry price товари, які задовольняють основні потреби споживачів у ключових категоріях за доступними цінами.

Також серед наших брендів варто відзначити METRO Chef та RIOBA. METRO Chef – це якісні продукти, ресторанного рівня, з яких готують професіонали, але у той же час ці товари доступні й для кінцевого споживача. Цей бренд утримує свій рівень довіри серед клієнтів та не втрачає продажів. RIOBA – асортимент для задоволення потреб наших клієнтів, які люблять каву, інші гарячі напої та різноманітні солодощі – додатковий асортимент, який зазвичай ми поєднуємо з напоями.

З початку повномасштабного вторгнення росії METRO Україна зіткнулася з низкою труднощів. По-перше, частина постачальників наших власних торгових марок зазнали серйозних втрат інфраструктури виробництва. Деякі з них фактично припинили свою діяльність, бо опинилися на тимчасово-окупованій території. По-друге, повномасштабне вторгнення рф вплинуло на логістику, доходи наших споживачів та загалом на всіх українців.

– На рівні продажів BTM розкажіть, яким чином змінились вподобання і попит ваших споживачів. Які сегменти й кате-

горії лідували до 24 лютого та яких змін зазнали вони за 8 місяців війни?

– У перші місяці війни ми спостерігали підвищений попит на товари довгострокового зберігання та товари першої необхідності. Це насамперед консервація, крупи, макаронні вироби, цукор, мука, чай, кави, заморожені продукти. Залежно від категорії і власного бренду, який у цій категорії представлений, клієнти обирали такі BTM: ARO, RIOBA та METRO Chef.

Продажі бренду ARO зросли на +1% до минулого року, METRO Chef зберіг свою частку порівняно з минулим роком. Частка продажів BTM RIOBA збільшилась на 2% до минулого року.

– Зрозуміло, що кожен втратив певну кількість виробників. Як шукали альтернативи? Яких змін зазнали процеси взаємодії з партнерами та контрагентами, що вже не працює і як формувати нові відносини?

– Для забезпечення клієнтів необхідним товаром, ми, по-перше, доєднались до діючих проєк-

тів інших країн METRO, що дало можливість максимально швидко забезпечити наявність альтернативного асортименту. Наприклад, у категорії соки з'явилась дуже смачна лінійка товарів під TM ARO у великому асортименті. По-друге, так як підтримка та розвиток локального виробника залишається пріоритетом для METRO Україна, для наших нових виробників ми переглянули діючий процес можливої співпраці завдяки спрощенню документообігу та оптимізації вимог. Ми користуємося простим, повністю автоматизованим сервісом обміну документацією і даними щодо товару.

Щодо постачальників, які опинилися на окупованих територіях, ми віримо у звільнення цих територій та очікуємо на відновлення співпраці з усіма нашими партнерами, водночас розглядаючи й колаборацію з новими.

– Як змінилась доля імпортних товарів Private Label? Як на сьогодні балансувати між задоволенням попиту різних верств населення і ціною на імпорт?



– Частка імпорту зросла на 1% порівняно до минулого року, але ми, завдяки відновленню виробництва в Україні, плануємо і ставимо собі за мету збільшення частки продажів асортименту саме локального виробництва. Це та взаємодія, від якої виграють всі – національні виробництва, економіка України й кінцевий споживач, а також знижується залежність продуктового ряду від зростання цін на імпортні товари.

– Яким чином ви зараз формуєте та оптимізуєте асортимент товарів під ВТМ у METRO?

– Загалом наш підхід до формування асортименту не змінився. Мета локальної команди METRO Україна – запропонувати нашим клієнтам такі товари, які максимально задовольняють потреби різних груп наших споживачів.

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

– Співпраця з METRO поєднує в собі надійність, зручність та прозорість. Ми завжди орієнтовані на забезпечення максимально комфортних умов для наших постачальників.

Для визначення найбільш конкурентних умов закупівлі товару під власними торговими

марками, наша компанія використовує онлайн аукціони. Якщо наш потенційний партнер є виробником або постачальником продовольчих чи непродовольчих товарів, ми запрошуємо його взяти в них участь.

METRO Україна висуває певні вимоги до виробників і постачальників для участі в аукціонах:

- Постійна якість товару згідно з вимогами аукціону;
- Надійна репутація;
- Фінансова стабільність;
- Організація вчасної поставки товарів на розподільчий центр або в ТЦ.

Ми прагнемо обирати найкращих постачальників у кожній категорії товарів. Гнучкість та стабільність ділових відносин є надзвичайно важливими для METRO Україна. Головною перевагою співпраці з нами є максимальне використання виробничих потужностей та зниження адміністративних витрат.

За результатами успішної тривалої співпраці компанії-партнери METRO Україна мають можливість брати участь у міжнародних та регіональних проєктах, що дає їм нові горизонти для розвитку, які забезпечуються всесвітньою репутацією нашої компанії.

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



– METRO Україна традиційно поєднує класичні та сучасні інструменти просування, такі як промо-пропозиції, дегустації, соціальні мережі, онлайн рекламу, проведення та участь у різних кулінарних заходах, як власних, так і партнерських.

– Враховуючи світові тренди й ситуацію в Україні, які категорії будете розвивати найближчим часом? Чому, на вашу думку, зараз варто більше приділяти увагу під час виробництва ВТМ для підвищення лояльності покупців?

– Ми знаходимося у щоденному пошуку асортименту для наших власних торгових марок, який зміг би здивувати наших клієнтів та збільшив його лояльність до нас. Ми формуємо асортимент Private Label METRO Україна, ґрунтуючись на потребі наших клієнтів та прагнемо запропонувати готові рішення для щоденного використання. Особливо хочеться наголосити, що команда фокусується на якості продукту. Створюючи продукт, ми наповнюємо його характеристиками, які відрізняють його серед аналогів, формуючи таким чином нашу власну ціннісну пропозицію для нашого споживача.



BRILLIS

Професійне
холодильне обладнання
та інвентар

**ЕКОНОМІЯ
ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ**

до 75%

**ГАРАНТІЯ
НА ОБЛАДНАННЯ**

2 роки

- ❄ Апарати шокової заморозки
- ❄ Шафи холодильні та морозильні
- ❄ Столи холодильні та морозильні
- ❄ Столи піцерійні
- ❄ Вітрини кондитерські



- Гастроємності (нержавійка, полікарбонат, меламін)
- Дека для випічки та шокової заморозки
- Блюда для викладки
- Чафіндіши
- Термоконтейнери



www.brillis.ua

info@brillis.ua

+38098 430 00 99  

Рівне, вул. Льонокомбінатівська, 1





**Едуард Ляшук,
керівник комерційного
департаменту мереж SPAR
та «Наш Край»**

«BETTER TOGETHER» – ГОЛОВНИЙ ПРИНЦИП ПОБУДОВИ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ

Мережі SPAR та «Наш Край» розвивають на сьогодні три ВТМ – S-PRICE, «Наш Край» та SPAR, наразі це 234, 249 та 399 SKU відповідно. За календарний рік, враховуючи період до повномасштабного вторгнення, частка Private Label зміцнилася і на сьогодні становить 5,5 % у товарообігу, чого без сумніву вдалось досягти і завдяки іноземним колегам. Особливо продуктивною виявилась співпраця із польськими колегами зі SPAR. Звичайно, стратегію розвитку ВТМ мережі довелось підкоригувати в сучасних реаліях, але команда робить ставку на співпрацю з українськими виробниками і станом на сьогодні в пошуку постачальників рибних консервів, кондитерських виробів і промислової групи.



– Яких змін зазнав портфель Private Label протягом року? Які зміни відбулися у стратегії розвитку BTM мережі із початком повномасштабного вторгнення росії?

– З початку повномасштабного вторгнення ми переглянули нашу стратегію стосовно розвитку Private Label. Деякі товари S-PRICE та «Наш Край» стало проблемно виготовляти, оскільки їхні виробники знаходяться в Україні, а вони відчувають ускладнення, пов'язані з війною: не вистачає сировини, кредитних ресурсів тощо. Від деяких BTM ми змушені були відмовитись, оскільки виробники переглянули свої умови через ускладнення виробництва. Тому ми вирішили сконцентруватись на розширенні лінійки SPAR за сприянням SPAR International. Нам стали доступні до співпраці BTM таких країн-партнерів SPAR, як Італія, Польща, Австрія.

– Минулого року ви активно розвивали преміальні імпорتنі лінійки SPAR та DESPAR. Яка зараз ситуація з імпортною продукцією під BTM? Адже весною імпорт загалом впав більш ніж втричі.

– Як вже зазначено вище, саме за допомогою SPAR International ми змогли підтримати деякі категорії. Звичайно, що такі лінійки як DESPAR, SPAR NATURAL, SPAR ECO з дорожчого цінового

сегменту у зв'язку з ростом курсу валют стали менше користувались попитом у покупців саме через зростання цін. Водночас такі торгові марки як S-BUDGET та SPAR#1, які в Європі є економ-сегментом, набули більшої популярності серед наших гостей.

Так, ми, звичайно, відчули падіння продажів імпортних товарів і не лише під нашими торговими марками. Без сумніву введення списків критичного імпорту також вплинуло на ситуацію, адже ми та наші партнери готові були ввозити товари, які не були у списку.

Найбільш вдалим проектом на сьогодні є співпраця з польськими колегами зі SPAR. Їхня власна торгова марка, виготовлена

в Польщі, завдяки яскравому сучасному дизайну та найменшому впливу падіння гривні відносно польського злотого, порівняно до євро, стала хітами в багатьох категоріях. Наприклад, чай, вафлі, печиво, шоколад, промислові товари, такі як миючі засоби чи серветки, стали улюбленими товарами наших покупців. Ми постійно на зв'язку з поляками та безупинно експериментуємо з розширенням матриці присутності їхніх товарів під TM SPAR.

– Як на співпраці з іноземними постачальниками та на цінах позначився ріст курсу валют і проблеми з логістикою?

– Курс валют значно вплинув на ціни, але й фактор логістичних проблем мав не меншу частину впливу, оскільки іноземні перевізники не готові були їхати в Україну, а наші логісти підняли тарифи. Так, із часом все врегулювалось і ми наразі не відчуваємо проблем із перевезеннями, адже основні наші маршрути – це Польща, Нідерланди та країни Балтії, де знаходяться як найбільші наші партнери SPAR, так і зовнішні постачальники, з якими ми продовжуємо активну співпрацю.

– Торгові марки SPAR та DESPAR ви розвивали як Private Brand з акцентом на унікальність та інноваційність. Наскільки на сьогодні важливо мати в портфелі такі товари,





а не лише закрити основні потреби на фоні війни?

– Думаю ці товари і зараз залишаються актуальними, адже вони не лише формують імідж, але й часто стають аналогами відомих імпортованих та вітчизняних брендів. Наприклад, лінійка для догляду за домом SPAR ECO в певний момент стала доступнішою за ціною, ніж європейські відомі аналоги. Це дало змогу нашим покупцям відчути хорошу якість за помірною ціною.

– Як на сьогодні необхідно підходити до формування та управління асортиментом товарів, зокрема під ВТМ?

– На мій погляд, сьогодні залишається актуальним питання присутності власних торгових марок у категоріях як певного буфера надійності та індексу незалежності на фоні впливу зовнішніх торгових марок на ринок України.

– Яким чином змінюються настрої і уподобання ваших покупців? На які групи умовно їх можна поділити і чи поміт-

ний спад купівельної спроможності?

– Настрої покупців залежать від ситуації в регіонах та в Україні загалом, адже війна не залишила жодне місто чи село без свого негативного впливу. Спочатку було шалене зростання продажів товарів тривалого зберігання – консерв, наприклад. Потім ми відчули, що потроху повертаються продажі кондитерської групи. У сезон було зростання продажів пивної категорії, не таке яскраве, як у довоєнні роки, але все ж таки було.

У регіонах, де є багато тимчасово переміщених осіб, наші магазини приросли в продажах у декілька разів. Тому ми чітко розуміємо, яка група покупців дала поштовх до цього. Звичайно, відчутно й інші зміни: у регіонах, де населення виїхало чи то в інші області, чи за кордон, ми, відповідно, втратили продажі й наразі там лівову частку займають насамперед бакалійні товари, молоко та хліб.

Спад купівельної спроможності відображається в першу чергу на товарах не першої не-

обхідності, але досвід яскравого промо показує, що і, наприклад, торти можуть стрімко рости у продажах. Головне – правильно вибудувати комунікацію зі своїм споживачем.

– Аналізуючи продажі товарів мережі, як ви думаєте, які напрями перспективні для розвитку Private Label вашої мережі на найближчий рік?

– Це вже згадувана мною тісна взаємодія зі SPAR International. Саме зараз ми відчули актуальність їх слогану «better together» – «краще разом» і зрозуміли, що це не просто слова підтримки, а реальні дії.

Крім того, ми наразі працюємо над розширенням портфелю власних торгових марок від українських виробників, адже до нас звертаються, як підприємства, що, на жаль, втратили ринки збуту на сході та на півдні країни, так і ті, хто пройшов релокацію до інших областей. Тому плануємо розвивати співпрацю з національними виробниками й разом піднімати економіку країни.





Кондитерська фабрика «Десна»

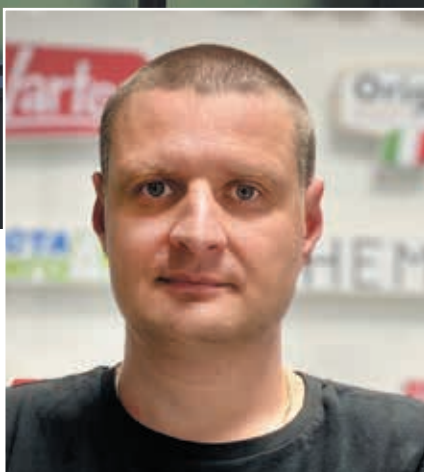
Цінуємо традиції та високу якість



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

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

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



Сергій Чорний,
начальник управління
розробки торгових марок
мережі VARUS

ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ ТА ПЕРЕЛАШТУВАННЯ НА ВНУТРІШНІЙ РИНОК У VARUS

У мережі VARUS на сьогодні представлено 9 ВТМ загальною кількістю 1600 SKU. Хоча рік був досить складним, але мережі вдалось реалізувати плани з розширення асортименту. Команда охоче робить ставку саме на національних виробників, зараз, зокрема, в пошуках виробників сирної продукції.

– Минулого року ви планували розширення асортименту ВТМ в усіх категоріях. Які зміни відбулися протягом року? Які корективи внесло повномасштабне вторгнення росії у вашу стратегію?

– Згідно зі стратегією ми планували розширення у всіх категоріях. Усі задачі з розширення виконано. Проте основний акцент було зроблено в категоріях "напої" та "снеки". Чому? Бо в саме цих категоріях у нас була найменша доля, а відповідно й найбільший потенціал для розвитку ВТМ.

Так, війна внесла зміни в бізнес процеси і, само собою, в стратегію. Із самого початку року ми планували зробити акцент на імпорт. Але воєнні дії обмежили можливості логістики та ввозу продукції із-за кордону, тож ми перелаштувалися на внутрішній ринок та українських виробників. Також воєнні дії скоригували час на введення нових позицій. На початку війни він став набагато більшим. Але наші виробники швидко пристосувалися до нових умов і цей процес було налагоджено.

– Протягом літа у вас з'явилися новинки. Це відкладені у зв'язку з війною проекти, які планували раніше, чи уже реалізація нової стратегії?

– Це реалізація діючої стратегії, трохи скоригована воєнними діями. Безумовно, були паузи, бо деякі виробники змінювали місце виробництва на більш безпечне й розпочали стабільне виробництво уже влітку, тому вихід новинок припадає переважно на середину літа. Навіть у період гарячих воєнних дій навесні ми не припиняли діяти згідно зі стратегією, хоча в перший місяць війни ми адаптувалися до нових реалій, але згодом налагодили всі процеси й відновили роботу із запуску новинок.

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

– Слід розділити національних та імпортерних виробників.

В українських виробників основна проблема нині – стабільність виробництва. Доволі часто доводиться змінювати графіки поставок та узгоджувати їх в індивідуальному порядку. Під час повітряних тривог підприємства турбуються про безпеку своїх співробітників, тому процес виробництва припиняється. Не завжди в заплановані терміни виробник може гарантувати виробництво необхідної партії то-

вару. Це реалії сьогодення, з якими доводиться працювати.

З імпортерними виробниками виникають труднощі, пов'язані з нестабільністю курсу національної валюти та суттєве зростання вартості логістики. Через зростання курсу валюти ціни змінювались від поставки до поставки. Щоб не вийти за ринкову вартість, один із виходів для нас був – робити збільшену закупку, щоб мати продовольчі запаси за стійкою закупівельною ціною. Також проблеми були зі зростанням вартості логістичних послуг, тому доводиться проводити нові тендери та шукати найприйнятніші варіанти з точки зору ціни. Як вихід ми здійснювали контракцію автотранспорту заздалегідь, щоб убезпечити себе від непередбачуваного зростання цін.

На жаль, від деяких товарів нам довелося відмовитись, адже їхня вартість значно перевищила ринкову. Вихід із цієї ситуації єдиний – шукати аналогічні продукти в національних виробників.

– Яким має бути антикризове управління ВТМ у мережі сьогодні?

– Насамперед необхідно думати про клієнта, щоб він отримав необхідну продукцію вчасно. Бо



ритейл – це критично важлива інфраструктура, що забезпечує доступ населення до продуктів харчування, а під час воєнного стану ВТМ надає доступ до якісних продуктів за низькими цінами, що особливо актуально в умовах обмежених коштів у населення.

Головна криза – відсутність продуктів харчування. Для цього треба постійно переглядати умови взаємодії всередині компанії, працювати на результат, гнучко змінюючи графіки замовлень та постачань.

Я вважав і вважаю, що ВТМ повинні мати стабільно високу якість продукції. Під час війни це стало завданням із зіркою, оскільки виробники втрачали постачальників якісних інгредієнтів, а нашою задачею було зберегти якість продукції ВТМ. Для цього треба не йти на компроміси в питаннях якості продукції: ми не змінили жодного стандарту перевірки якості продукції та вхідного контролю. І переконали виробників дотримуватись їх. За це наші клієнти віддячили нам підвищеним попитом на наші товари Private Label від VARUS.

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



ванні продуктів під ВТМ серед споживачів на сьогодні? На що орієнтуєтесь у розвитку Private Label?

– Зараз основна тенденція – збільшення покупок товарів низького цінового сегменту. Клієнти доволі швидко переорієнтувались із середнього цінового сегменту на низький та почали шукати аналогічні продукти, до яких вже звикли, за більш низькою ціною.

Тому подальша стратегія – опора на наші торгові марки з низького цінового сегменту, наприклад, «Вигода» та «Чиста вигода», що забезпечує нам першу ціну на ринку. Також у фокусі нашої уваги торгова марка Varto, що в середньому ціновому сегменті дає вигідну пропозицію серед найбільш популярних продуктів.

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

– До війни ВТМ були потрібні виробникам для завантаження виробництва, проте з початком війни кількість виробництв скоротилась. Хтось опинився на окупованих територіях, хтось втратив потужності внаслідок бойових дій або в стані переміщення виробництва в нові, безпечні регіони України. Відповідно постачальники, які продовжують працювати й не

зупинялись, зараз завантажені повністю і не хочуть братись за виробництво ВТМ, щоб не втрачати прибутки.

Якщо така політика виробників буде тривати, то Private Label можуть чекати нелегкі часи. Але я переконаний, що ми впораємось. Ми заздалегідь приймаємо рішення, щоб убезпечити свої ВТМ – шукаємо менших виробників, які з радістю погодяться взятись за наші замовлення в разі відмови діючих.

Я прогножую, що ВТМ будуть зростати, незважаючи на нові чинники: Private Label потрібні клієнтам і ми знайдемо нові способи доставки, знайдемо нових виробників, введемо нові продукти, щоб забезпечити всі потреби нашого клієнта.



Мережа кулінарних ідей «М'ясомаркет», що входить до холдингу «МХП», на ринку з 2020 року. На сьогодні працює 185 магазинів у 104 населених пунктах. У магазинах представлений широкий асортимент завжди свіжого м'яса та супутніх товарів на будь-який вибір. А той, кому бракує часу на приготування, завжди може обрати щось смачненьке з готової кулінарії, заморожених продуктів та гарячої випічки.



ЗАМОРОЖЕНА ПРОДУКЦІЯ ПІД ВТМ ВІД БРЕНД-ШЕФІВ «МХП»

Головна ідея мережі – зробити життя споживача комфортнішим та якіснішим, саме тому в одному магазині можна придбати необхідні товари на щодень. Але на окрему увагу заслуговує продукція під власною торговою маркою «Секрети Шефа», яку можна придбати лише в мережі магазинів «М'ясомаркет».

Уже зараз під власною торговою маркою «Секрети Шефа» виробляється 5 видів замороженої продукції у двох категоріях – Пельмені та Вареники. Секрет популярності серед споживачів полягає в тому, що усі рецептури розроблені командою бренд-шефів та ретельно тестуються нашими споживачами в сенсорній лабораторії Кулінарного Центру МХП.

Використання добірних інгредієнтів у кожному продукті – це головний акцент команди.

Для виготовлення продукції компанія співпрацює з локальними виробниками, які проходять контроль якості та аудит на відповідність стандартів «МХП», перш ніж почати

виробництво продуктів. Саме тому продукти ТМ «Секрети Шефа» мають найвищу якість та смак, чим приваблюють споживача та роблять якість його життя кращою.

Продукти ТМ «Секрети Шефа» відрізняються своєю унікальною технологією приготування, за що високо цінуються споживачами. Так, наприклад, в асортиментній лінійці продуктів ви зможете знайти унікальні «Вареники з вишнею», при приготуванні яких використовується добірна вишня без кісточки, а найголовніше те, що кожен вареник зліплений вручну. До того ж у рецептах продуктів мінімізоване використання смакових підсилювачів та добавок для максимального збереження натурального смаку продукту.

Кожен продукт, який ми випускаємо, зроблений як для себе, з теплом та любов'ю для свого споживача.

Однією з основних задач 2022 року в розвитку продуктів Private Label є розвиток торгової марки «Секрети Шефа» – випуск продуктів у нових категоріях і розширення

вже існуючих та побудова знання та любові до ВТМ у споживача.

Команда наразі активно працює над розширенням асортименту. Це будуть як нові продукти серед категорій заморожених продуктів, так і поповнення інших продуктових категорій, зокрема кетчупів і майонезів, приправ, соусів і маринадів, а також інших товарів бакалійної групи.

Крім того, команда працює над розвитком категорії non-food під ТМ «Секрети Шефа» мережі «М'ясомаркет», щоб комплексно закривати потреби споживача тут і зараз. Це спеціальні супутні товари категорії м'ясо, які необхідні в повсякденному житті, а також під час активного сезону відпочинку – барбекю.

На сьогодні продукція продається лише в магазинах мережі «М'ясомаркет», але компанія хоче надати можливість споживачам купувати якісні продукти по всій Україні, тому плановими каналами продажу та розвитку ТМ «Секрети Шефа» будуть також інші мережі магазинів МХП.





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

ВІДНОВЛЕННЯ ВТМ ВІД ТОВАРІВ ПЕРШОЇ НЕОБХІДНОСТІ ДО РЕСТОРАННИХ СТРАВ В АШАН УКРАЇНА

На сьогодні у портфелі «Ашан Україна» – 11 власних торгових марок, що є ексклюзивними товарами компанії. Загалом це більш ніж 20 тисяч артикулів, із яких близько 3000 – продукти харчування. Доля Private Label росте із року в рік, адже покупці уже давно звикли до товарів з пташкою, довіряють їм та можуть завдяки ВТМ зекономити свій бюджет.

Товари виробляються як локально в Україні, так і імпортуються з Франції та країн Східної Європи, допомагаючи покривати різноманітні потреби українців. На сьогодні компанія відкрита до нових пропозицій, зокрема цікавить продо-вольча група товарів.

– Які зміни відбулися у стратегії розвитку ВТМ мережі з початком повномасштабного вторгнення росії? Які були виклики і як на них реагували?

– Насамперед перед нами постало завдання відновити постачання в перші дні й навіть місяці воєнних дій, адже більшість підприємств і постачальників припинили роботу, багато виробництв було пошкоджено. Протягом перших двох гарячих тижнів було покрито лише 10% потреб населення нашої країни, але команда «Ашан Україна» продовжувала посилено працювати. Досить швидко та успішно ми впоралися з поставленим завданням. За два місяці з початку повномасштабного вторгнення було відновлено 80% асортименту, а на сьогодні – вже 95% каталогу ВТМ.

Спочатку пріоритетом №1 було забезпечити мешканців України всіми товарами першої необхідності, так званими «соціальними товарами», на які тоді виник підвищений попит. Ми зробили це! А відповіді на потрібні та ексклюзивні потреби клієнтів «Ашан» нам дуже допомогла продукція власного імпорту від наших колег із країн Східної Європи.



Протягом першого місяця активних воєнних дій «Ашан Україна» оперативно підписав контракти із нашими колегами з Польщі, Угорщини, Румунії, що дало змогу швидко імпортувати базові товари, особливо ті, дефіцит яких гостро відчувався. Наприклад, сіль, консерви, товари для тварин, продукцію швидко-



го приготування. Саме «Ашан» першим імпортував в Україну таку необхідну для всіх тоді сіль, яку неможливо було знайти в локальних виробників.

Важливими складовими стратегії розвитку в умовах війни є швидкість і гнучкість, щоб оперативно реагувати на зміни в поведінці покупців і задовольняти їхній попит, та наявність альтернативних шляхів постачання продукції, коли національні виробники просто фізично не можуть працювати.



– У вас немало унікальних пропозиції завдяки імпорту. Як на сьогодні відбувається робота з іноземними постачальниками? Як потрібно зараз підходити до переосмислення асортименту?

– У перший місяць повномасштабного вторгнення було запроваджено список товарів критичного імпорту, який не давав змоги завозити товари багатьох категорій. Це, звичайно, вплинуло на асортимент власних марок, але після його скасування в липні цього року ми змогли відновити імпорт усіх необхідних нам товарів.



На сьогодні ВТМ «Ашан» зберегли представленість у всіх категоріях, і ми продовжуємо розвивати нові потреби. Звичайно, в умовах війни та економічної кризи дедалі більшої актуальності набувають недорогі товари базових потреб. Клієнт хоче заощадити під час покупки, тому наше завдання йому в цьому допомогти, запропонувавши недорогу продукцію під власними марками із високою якістю, яку ми контролюємо. Наші пропози-

ції в асортименті власних торгових марок «Ашан» дають можливість клієнтам купити більше та за найкращими цінами.

Компанія «Ашан» продовжує надавати своїм покупцям ексклюзивні пропозиції власного імпорту. Так як «Ашан» – міжнародна компанія і представлена в багатьох країнах світу, ми маємо унікальну можливість це робити й задовольняти усі види потреб. Особливий розвиток зараз отримали категорії «ready to



eat» та «ready to cook», які дають можливість спростити процес приготування, заощадити час і на виході отримати ресторанну страву за супер ціною.

– Що, на вашу думку, буде визначальним у розвитку ВТМ мережі й загалом Private Label в Україні на найближчий рік?

– Нинішні реалії такі, що ціни

зростають в усьому світі, але в Україні цю ситуацію усугубляє ще й падіння купівельної спроможності. Цей чинник буде мати значний вплив на ринок. По-перше, змінюється об'єм покупки. Клієнти продовжують купувати улюблені товари, але в менших кількостях. По-друге, бренд більше не головний. На сьогодні на вибір покупки бренд

має менший вплив, ніж ціна, хоча вплив ще є. По-третє, збільшення продажів ВТМ. Люди шукають дешевші альтернативи.

На сьогодні команда ВТМ «Ашан» відкрита до співпраці з новими виробниками й буде рада розглянути пропозиції щодо розвитку нових товарів, зокрема це стосується продовольчої групи. Уся інформація щодо співпраці й контакти є на нашому сайті Auchan.ua.

"ПЕРША ПРИВАТНА ПЕКАРНЯ" - виробник лавашної продукції, який понад 10 років розвиває галузь промислового виробництва лавашу тонкого типу Вірменський та Тортилії в Україні. Щоденно на виробничих потужностях є можливість виготовляти понад 13 тонн лавашної продукції в асортименті (традиційних видів, з додаванням трав, спецій, прянощів) та понад 3,5 тони тортилії в асортименті.

Ми маємо широкий асортимент продукції, активно розвиваємося та готові запропонувати співпрацю в наступних напрямках:

- лаваш вірменський ручної роботи
- лаваш вірменський в асортименті
- тортилії по мексиканськи в асортименті.

З продукцією від "ПЕРША ПРИВАТНА ПЕКАРНЯ" - Ви можете бути впевнені в найвищій якості та стабільності. Можете гарантовано збільшити лояльність Ваших покупців за рахунок розвитку Вашого внутрішнього бренду, чітко виділитися асортиментом на полиці. Пропонуючи виробництво під ВТМ - "ПЕРША ПРИВАТНА ПЕКАРНЯ" готова індивідуально адаптуватися під Ваші потреби та запити, взяти зобов'язання з виготовлення пакування, надати допомогу в розробці дизайну.



"ПЕРША ПРИВАТНА ПЕКАРНЯ" - це погляд у майбутнє і ми маємо величезний потенціал.

вул. Червоноткацька 84, Київ, Україна
+38 (066) 238-38-05 dir.bakery@gmail.com
www.prolavash.com





**Павло Шибасєв,
директор дирекції
з управління магазинами
мережі АЗК WOG**



**Ірина Соколовська,
директорка дирекції
громадського харчування
та Інтерсіті**

ВІДНОВЛЕННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ, РЕДИЗАЙН ТА ОНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ АЗК WOG

Мережа АЗК WOG має три ВТМ, які налічують 180 SKU. Частка продукції Private Label у загальному асортименті від початку повномасштабної війни та до сьогодні практично не зазнала змін і сягає 6%. Але команда WOG завжди в пошуку цікавих і смачних рішень. Наразі компанія потребує постачальників холодної кави та енергетичних напоїв. Негативні впливи на економіку країни завжди стимулюють зростання ВТМ, особливо в низькому й середньому ціновому сегментах. Та специфіка Private Label на АЗК має свої особливості, адже тут у клієнта інші потреби. Про роботу в умовах війни, напрями розвитку й запити споживачів читайте в інтерв'ю.

– Яка частка Private Label була в мережі АЗК WOG до повномасштабного вторгнення? Чи вдалося її утримати на сьогодні, враховуючи, що багато процесів доводилося перезапускати?

– На початку військових дій частка ВТМ у товарообігу мережі сягала від 6,5% до 9% залежно від сезону. Звісно, що повномасштабна війна не могла на нас не вплинути. Логістика була повністю зруйнована – заблоковані розподільчі центри, чимало поставальників припинили роботу, проблеми із транспортом. Ми поетапно відновлювали ланцюги постачання. Згодом змогли повернутися до централізованої логістики, відновити стандартну для нас схему постачання, нарощуючи асортимент продукції. Сьогодні наша номенклатура товарів, що продаються під власною торговою маркою, майже відповідає довоєнному рівню.

– Яких змін зазнала стратегія розвитку ВТМ?

– Основною зміною в стратегії розвитку напряму Private Label стало переведення більшості SKU під новий парасольковий бренд ВТМ GOWOG. Наразі знаходимося на етапі поступового редизайну упаковки наших продуктів під нову торгову марку. Війна змусила нас поставити на



паузу розробку страв на сезон весна – літо 2022 року. Та частину із запланованого все ж вдалося реалізувати, хоча й у спрощеному варіанті – без інвестицій у нове обладнання.

Сьогодні як ніколи бізнесу надважливо тримати руку на пульсі – відстежувати світові тренди, моніторити ринок ритейлу, виявляти актуальні потреби й запити споживачів. А потім розробляти та вводити в асортимент під ВТМ ту продукцію, яка буде найбільш актуальною для клієнта.

– Як змінився портфель ВТМ з 24 лютого? Яким чином на сьогодні варто переосмислювати асортимент, щоб він був актуальним у нинішніх умовах?

– Починаючи із 24 лютого 2022 року, змінилися потоки клієнтів, відбулися зміни й у попиті. Та портфель стандартних власних торгових марок, що реалізуються в мережі АЗК WOG, практично не змінився. Ми запускали нові товари під Private Label лише в тих категоріях, що належать до основних масових потреб. Попит на цю продукцію не вирізняється великою волатильністю – усі SKU залишилися у портфелі та зберігають стабільні показники.

Що стосується асортименту, то він завжди має відповідати запитам споживачів. А наш клієнт, заїхавши на АЗК WOG, хоче мати змогу придбати ті товари й продукти, які можуть знадобитися йому в дорозі. Наприклад, аксесуари для автомобілів, склоомивач, моторну оливу або ж продукти громадського харчування – воду, снеки, щоб перекусити та втамувати спрагу. І ми прагнемо ці запити задовольнити.

– Чи зазнав змін контроль якості? Як на сьогодні забезпечувати високу якість продуктів ВТМ, коли існує безліч негативних чинників – зупинки





виробництв чи процесів під час повітряних тривог, коли персоналу потрібно пройти в укриття, людський чинник разом зі стресом і тривогою тощо?

– Якість для WOG завжди в пріоритеті. Тому попри велику війну процес контролю якості продукції, що випускається під Private Label, у нас мало змінився. Окремий підрозділ контролює товари під час приймання, ініціює лабораторні дослідження, здійснює аудит потужностей виробників товарів, які ми продаємо під власною торговою маркою.

– Ще одним із каналів продажу ваших ВТМ є потяги Інтерсіті. Наскільки вдалося його відновити? Яких змін зазнав і яким чином плануєте надалі розвивати цей напрям?

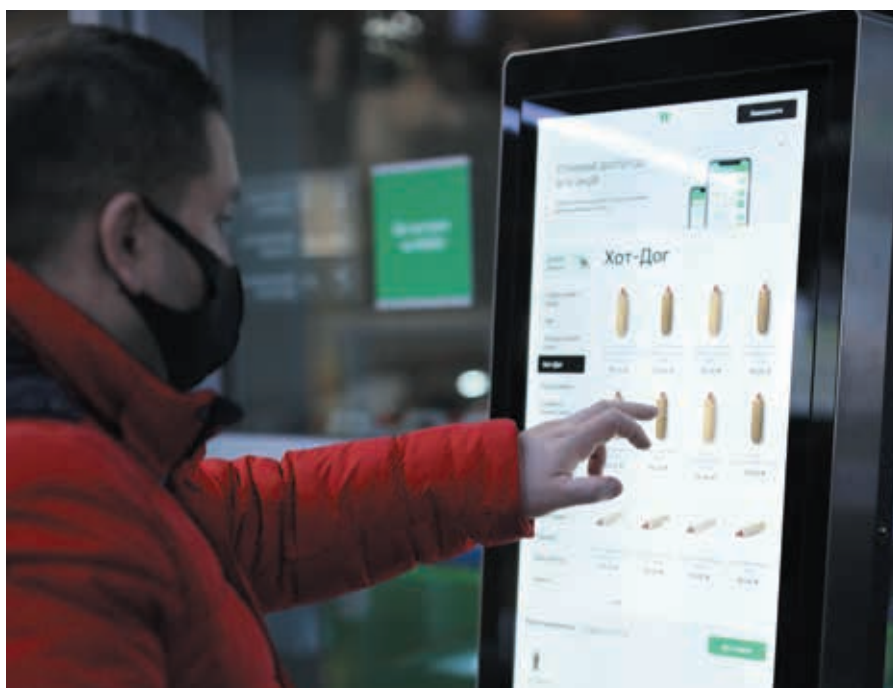
– **Ірина Соколовська:** Із початком повномасштабної війни нам довелося зупинити роботу WOG CAFE у швидкісних потягах Інтерсіті та Інтерсіті+, оскільки вони працювали як евакуаційні. Ми відновили їхню роботу в травні, хоча асортимент зазнав змін, оскільки частина постачальників припинила діяльність, а в інших були проблеми з логістикою. Нам частково вдалося відновити асортимент продукції Private Label в номенклатурі товарів, що продаються в потягах Інтерсіті, а частково – знайшли нові рішення. Наприклад, у колаборації з ПрАТ «МХП» та Укрзалізницею запустили проект з виготовлення гарячих обідів для пасажирів швидкісних потягів. Починаючи з останнього тижня вересня, клієнти WOG CAFE в Інтерсіті

та Інтерсіті+ можуть скуштувати обід «Козацький драйв» із курячим шашликом та картоплею по-селянськи або ж плов по-кримськотатарськи «Шлях додому». Замовити страви можна безпосередньо в поїзді під час мандрівки або ж при оформленні квитка. На цьому ми не зупинятимемо розвиток асортименту, а й надалі будемо шукати нові смачні рішення для наших клієнтів у швидкісних потягах.

– Як надалі плануєте розвивати Private Label? Які тенденції, на вашу думку, будуть визначальними в розвитку ВТМ протягом наступного року для України загалом?

– Ми не спиняємося в розвитку Private Label. Тривають процеси з оновлення асортименту, як у вигляді окремих проектів, так і у вигляді наших стандартних процесів за сезонними змінами та ротаціями. У планах – відновлення проекту зі створення під новим парасольковим брендом GOWOG лінійки непродовольчих товарів, що необхідні автомобілістам.

Якщо взяти продуктивний напрям, то попит клієнтів АЗК залишається практично таким самим. В умовах війни, звичайно, впали продажі в ресторанах і кафе, але пекарні, кав'ярні, кіоски і заклади зі швидким харчуванням почувуються порівняно непогано. Споживач хоче швидко перекусити і взяти з собою необхідні в дорозі товари, він може собі дозволити купити каву, хот-дог, свіжий та запашний круасан тощо. Саме цей асортимент ми й забезпечуємо.



FLAKES – СУПЕРФУД, ЯКИЙ РОБИТЬ ЗДОРОВУ ЇЖУ СМАЧНОЮ. НАРЕШТІ MADE IN UKRAINE!

Тема здоров'я і здорового харчування завжди актуальна. Ще Гіппократ заявляв: «Ми є те, що ми їмо». Якість їжі впливає на наше здоров'я, фізичний і розумовий розвиток, психічний стан і працездатність, на тривалість і якість життя, зовнішність, настрій і навіть на стосунки з оточенням. Саме тому ми все більше дізнаємось про суперфуди, що містять високі концентрації корисних нутрієнтів.

Такою суперїжею можна назвати Flakes – суперфуд із сирно-горіховим смаком та особливою хрумкістю. Флейки використовують для покращення смаку страв, адже вони є чудовим джерелом повноцінного білка (45%), клітковини (21%) і вітамінів групи В. Неактивні поживні дріжджові пластівці Flakes особливо популярні серед веганів і вегетаріанців, так як не містять продуктів тваринного походження.

Як вони виробляються?

Flakes – 100% натуральний продукт, виготовлений на основі пекарських дріжджів *Saccharomyces cerevisiae* без ГМО, глютену, лактози, цукру, солі, штучних барвників та консервантів. Коли дріжджова клітина піддається впливу високих температур, вона вже не може бродити чи рости, але зберігає всі поживні речовини.

Дріжджові пластівці, які також називають поош, – відомий та улюблений у багатьох країнах продукт. «Компанія Ензим» стала першим українським виробником та експортером цього суперфуду. Для споживачів в Україні це означає ряд переваг:

1. зручні формати пакування на основі відгуків української аудиторії;



2. найсмачніший продукт, протестований українською сенсорною панеллю;
3. прозоре виробництво та контакт із виробником для клієнтів та споживачів.

Як використовувати Flakes?

Пластівці можна використовувати як приправу і як інгредієнт для додання пікантного, сирного, горіхового смаку. Flakes ідеально підходять для посипання попкорну, їх можна додавати до пасти чи супу, що дасть змогу частково замінити сіль та надати приємні смакові нотки. А салати взагалі виходять на новий рівень смаку та текстури, якщо їх доповнити пластівцями Flakes. Хоча їх можна їсти прямо з банки як хрусткий протеїновий снєк.

Чому варто додати Flakes у раціон?

1. Це натуральне веганське джерело повноцінного білка (45%), що містить 20 амінокислот, 9 із яких є незамінними. У Flakes більше білка, ніж у яйцях (14%), курці (23%), тофу (13%) чи сочевиці (9%).
2. Флейки позитивно впливають на травлення, оскільки не містять лактози, глютену й багаті на клітковину (21%).
3. Містять вітаміни групи В (В1, В3, В5, В6, В7) та мінерали, які покращують самопочуття.
4. Допомогають зменшити споживання солі.
5. Додають різноманітності смаку та текстурі.

І щоб все це отримати, просто посипте флейків!

+38 (067) 208 41 57 **Наталія**
market@enzym.com.ua
Instagram @flakes.in.ua



Про виробника

«Компанія Ензим» (Львів, Україна) – найбільший виробник дріжджів у Східній Європі, продукція якого експортується у 23 країни на 3 континентах. В Україні відомі торговою маркою «Львівські дріжджі».

У компанії захоплюються здоровим харчуванням, тому продовжують відкривати потенціал дріжджової клітини в науково-дослідній лабораторії, стежать за світовими тенденціями й розробляють нові інноваційні продукти.





Галина Ободець,
директорка департаменту ВТМ
у Лінії магазинів EVA

НАЙПРАВИЛЬНІША СТРАТЕГІЯ – ШВИДКЕ РЕАГУВАННЯ НА ЗМІНИ СЕРЕДОВИЩА ТА СТРАХИ ПОКУПЦІВ

Продукція ВТМ Лінії магазинів EVA неодноразово отримувала нагороди на світовому рівні, це той випадок, коли мережа задає тренд у розвитку Private Label краси та здоров'я. Наразі портфель компанії становить 51 ВТМ.

– Як повномасштабне вторгнення росії вплинуло на частку ВТМ у мережі?

– З початку повномасштабного вторгнення ринок пережив дуже стресові етапи, допоки всі гравці (ритейл, постачальники, виробники) визначились із подальшими діями в нових реаліях. Щодо ВТМ можу сказати, що початок був достатньо непростим у плані розуміння, чи взагалі готовий національний виробник зараз рухатись вперед або навіть просто підтримувати виробничі процеси. У перший місяць кожна виробнича компанія проживала шоківий період і намагалась визначити, як діяти далі. Крім того, історично склалося так, що потужності виробників розташовані переважно в регіонах, які найбільше постраждали на початку повномасштабного вторгнення. Перші тижні від початку повномасштабного вторгнення лише 5–6 національних виробників із 62 могли підтвердити готовність продовжувати виробничий процес. Трохи згодом, коли всі змогли вибудувати нові процеси, запуститись на нових локаціях, повернутись до роботи після звільнення території, ситуація стабілізувалась.



Поточна ситуація на ринку дає нові можливості та ставить багато викликів для розвитку ВТМ. Ринок полишають остаточно всі бренди, що мали хоча б якусь приналежність до країна-агресорів, «транснаціонали» дуже обережно вибудовують новий підхід до роботи з українським ринком. Дефіцит повсякденно звичних товарів став ознакою цього часу. Але з одного боку, це створює нові можливості для розвитку ВТМ, адже саме зараз вкрай легко запропонувати покупцю спробувати щось для нього новеньке на фоні суттєво зниженої конкуренції. Але насамперед це – величезна відповідальність і виклик, запропонувати те, що здатне в кошику покупця замінити давніх улюбленців. Виклик у миттєвому реагуванні на поточні потреби, виклик у наявності якісних партнерів, готових розвивати нові продукти та виклик у наявності власного ресурсу для втілення нових проєктів. Позиції ВТМ Лінії магазинів EVA цього року попри все достатньо стабільні та сфокусовані на актуальності та розвитку товарного портфелю. Кожен третій товар, що потрапляє в кошик нашого покупця, – це ВТМ.

– Завдяки чому вам вдалось цього досягти?

– Забезпечити стабільний результат у такі хиткі часи ми змогли завдяки всім тим напруженням, які мали за мирного часу. За 12 років розвитку ВТМ у EVA ми змогли побудувати зі своїми виробниками, як в Україні, так і за її межами, міцні відносини, достатньо чіткі, але при цьому максимально партнерські. Саме готовність продовжувати співпрацю з нами з боку іноземних партнерів допомогла нам легше пережити час, який був необхідним для стабілізації українських виробників. Заслуговує на вдячність відповідальність та відвага національних виробників, які ні на тиждень не зупинили відвантаження та виробництво, і ми разом витримали найскрутніший час. Найбільшою ж запорукою стабільності напряму я вважаю команду. Три останніх дуже складних роки навчили нас працювати в будь-яких умовах, з будь-якої географічної точки. Коли на початку цього року через повномасштабне вторгнення частина людей змінила локацію, це абсолютно не відобразилось на роботі. Команда залишила-

ся стабільною та ефективною, продовжувала працювати задля максимального результату.

– Яких змін на сьогодні зазнала стратегія розвитку ВТМ у лінії магазинів EVA? Що актуально в нинішніх умовах?

– Основне зараз, мабуть, для кожного ритейлера – зрозуміти, наскільки змінився покупець, які очікування та страхи він має. Саме це впливатиме на формування товарного портфелю наших ВТМ. Ми тривалий час робили ставку на нішеві, інноваційні продукти, цього року також планували реалізувати кілька унікальних проєктів з персоналізації товарів. Ми обов'язково реалізуємо ці плани, але згодом. Сьогодні споживач потребує, щоб ВТМ допомагали йому заощаджувати, отримувати, як і раніше, якісну продукцію, але бажано не за більші кошти, а ще краще – за менші. Тому наше завдання – запропонувати актуальні рішення, котрі допоможуть нашому покупцю відчувати що він, як і раніше, має змогу закрити всі свої потреби, не відмовляючи собі у звичній якості та комфорті, попри те, що купівельна спроможність не впинно погіршується.

Ми маємо стати підтримкою для кожного нашого клієнта тоді, коли він почуває себе розгубленим перед полицями зі стрімко зростаючими цінами. Задача достатньо складна, але я вважаю, що зараз найправильніша стратегія – швидко реагування на зміни середовища та реагування на страхи покупців.

– Інновації у вас займали одну з ключових позицій і навіть був створений відповідний відділ. Яка на сьогодні його доля, зважаючи на пропозиції на ринку та потребу покупців у необхідних товарах на фоні зниження купівельної спроможності?

– На сьогодні команда інноваційного відділу прийняла на себе нові задачі, більш актуальні. Не можу сказати, що ми припинили пошук інновацій. Ми й надалі відслідковуємо їх як на сировинному рівні,



так і на ринку пакування та асортименту. Ринок розвивається, світ крокує далі й ми маємо крокувати разом із ним. Додаткові задачі, з якими чудово впоралась ця команда, – це вчасно знаходити альтернативні рішення.

– Ви завжди брали участь зі своїми інноваційними проєктами в міжнародних конкурсах. Вдалося взяти участь і цього року?

– Ми не відмовилися від вже традиційних для нас конкурсів і встигли запропонувати на суворий розсуд міжнародних суддів наші проєкти та вже навіть можемо порадіти чудовим результатам. Знову посіли місце фіналіста в European Private Label Awards з ВТМ IZUMI, професійний догляд за волоссям, виготовлений у Кореї. Також уже втретє ми взяли участь у конкурсі дизайну пакувань Vertex Award, де цього року змагалися понад 200 проєктів мереж з усього світу. Цього року він приніс нам 2 нагороди. Срібло в категорії «Новий бренд» здобула знову ж таки ТМ IZUMI.

Та найбільш неочікуваним і надзвичайно мотивуючим до нових звершень було визнання пакування жіночих шкарпеток власної марки AmiGA кращим проєктом року. Він завоював найвищу нагороду – BEST OF SHOW.

– Яким чином відбулося переосмислення асортименту? За якими критеріями варто зараз

оцінювати ефективність SKU під час оптимізації асортименту чи введення нових позицій?

– У цьому сенсі, на мій погляд, не відбулось абсолютно ніяких змін. Кожне SKU кожної ВТМ має бути ефективним, як у мирний час, так і в нинішній ситуації. За всіма показниками – обіг, оборотність, прибутковість, товарна позиція має відповідати місцю на полиці, яке вона займає. Якщо відповідність показників не досягається, товарна позиція має бути визнана не ефективною та бути закритою.

– У вас багато імпортних SKU. Чи зазнали змін імпортний асортимент та співпраця з іноземними партнерами?

– На сьогодні в нашому портфелі понад 60% – імпортні SKU. Попри складну ситуацію в нашій країні, іноземні партнери готові рухатись далі. Вони вірять у розвиток мережі й перспективність розвитку спільного партнерства. На сьогодні імпорт – це серйозна підтримка для нашого портфелю. Як би не хотілося збільшити частку саме національного виробника, але, на жаль, національному виробнику зараз дуже складно підтримувати вже активні проєкти, а ще складніше розпочинати нові. Наші національні партнери, навіть поновивши виробництво, частіше не мають змоги інвестувати в нові проєкти. Ми безмежно вдячні національним виробникам за те, що вони якіс-

но підтримують наявний товарний портфель і роблять все можливе, щоб забезпечувати нас на регулярній основі за існуючими запитами.

– Яких змін зазнала співпраця з національними партнерами?

– Зазнав змін портфель національних виробників. На жаль, не всі змогли відновити роботу після початку повномасштабного вторгнення. Але найприємніше те, що перелік наших партнерів поповнили кілька невеличких національних виробників, які готові розвиватися разом із нашими проектами.

На сьогодні максимальний успіх полягає саме у відкритій, відвертій комунікації, коли ми розуміємо проблеми одне одного й максимально взаємодіємо, щоб наш спільний з виробником проект був успішним. Я завжди була впевнена в тому, що успішне партнерство базується на відкритості. Наш кейс чітко підтверджує: щоб вистояти в складні

часи і якісно розвиватись, потрібно вести відкриту комунікацію та будувати діалог на взаєморозумінні, адже кожна наша ВТМ – це проект, який підтримує не лише нас, а й бізнес нашого виробника, завантажуючи виробництво та забезпечуючи робочі місця.

– Яку роль ВТМ роздрібних мереж України мають відігравати зараз?

– Поточні реалії вимагають від ВТМ міцності та стабільності. Так само актуальними й важливими лишаються диференціююча роль та роль генератора доходності. І все актуальнішим стає завдання розвивати ВТМ до рівня бренду.

– Які вектори розвитку Private Label ви окреслили для себе на майбутнє?

– Точно не час робити довгострокові прогнози. Зараз важливо вкрай чітко реагувати на кожну поточну зміну ситуації. Звичайно, ми на шляху перегляду стратегічних планів, адже

важливо підтримувати стабільність низького й середнього цінних сегментів в усіх товарних категоріях. Необхідно оцінити вектор трансформації споживчих настроїв і чітко стежити за подальшими змінами. Наша основна задача – зрозуміти, чого саме потребуватиме наш споживач найближчим часом і забезпечити ці потреби якомога ефективніше.

– Минулого року ми з вами говорили про вихід Private Label за межі мережі, зокрема продажі на платформі Amazon і розвиток кількох експортних проектів. Чи розвиваєте ці напрями зараз?

– З огляду на те, що першочерговим завданням є забезпечення стабільної наявності товарних запасів у мережі, зараз, на жаль, проект експорту вимушено призупинений. Згодом ми переглянемо формат його відновлення, та обов'язково поновимо експорт ВТМ.

Listex
ЦИФРОВЕ МАЙБУТНЄ ТОВАРІВ

ЦИФРОВІ ДАНІ LISTEX ВКЛЮЧАЮТЬ

LISTEX – НАЙКРАЩЕ ТЕХНОЛОГІЧНЕ РІШЕННЯ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ УСІХ УЧАСНИКІВ ЛАНЦЮЖКА ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ

СТВОРЕНІ ТЕХНОЛОГІЄЮ LISTEX ЦИФРОВІ ДАНІ, МОЖУТЬ ПОКРАЩИТИ РОБОТУ НАСТУПНИХ ВІДДІЛІВ ВАШОЇ КОМПАНІЇ:

- ЛОГІСТИКИ
- МАРКЕТИНГУ
- КОММЕРЦІЇ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОММЕРЦІЇ
- ПЛАНУВАННЯ
- ІННОВАЦІЇ

ТОЧНІ ГАБАРИТНО-ВАГОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРУ

ЯКІСНИЙ ФОТОКОНТЕНТ

ПОВНУ ІНФОРМАЦІЮ ПРО ТОВАР У ЦИФРОВОМУ ВИГЛЯДІ

Адреса: вул. Миколи Василенка, 7, Київ
Телефон: 044 392 19 29
E-mail: sales@listex.info

Listex.ua | Listex Ukraine
listex_ukraine | listexukraine



Аліна Мазурік,
керівниця відділу
контрактного виробництва
Департаменту управління
асортиментом аптечного холдингу АНЦ

АНЦ: МИ ВИРІШУЄМО ВСІ ФОРС-МАЖОРНІ ПИТАННЯ З ВИРОБНИКАМИ ЯК ПАРТНЕРИ

Аптечний холдинг АНЦ, у який входять «Аптека низьких цін», «Аптека «Копійка», «Аптека Шар@», має у своєму портфелі більше 100 SKU під ВТМ. Зараз компанія знаходиться на шляху активного розвитку Private Label і лише за останній рік частка виросла на 80 %, але в загальному товарообігу вона поки що лише перевалила за 10%. На сьогодні відділ контрактного виробництва Департаменту управління асортиментом відкритий для пропозицій у багатьох категоріях та активно розширює асортимент. Завжди актуальний пошук партнерів із виробництва лікарських засобів, БАДів та виробів медичного призначення. Також планують зосередитись на продуктах для здорового способу життя (ЗСЖ) і засобах для догляду.

– Яких змін зазнали портфель та стратегія розвитку ВТМ мережі загалом протягом року? Чи багатьох постачальників ВТМ втратили з повномасштабним вторгненням росії?

– Період початку повномасштабних воєнних дій був непростим, адже ми мали підлаштувати бізнес-процеси з виробництва ВТМ до умов війни. Частина підприємств Харкова, де ми виробляли велику частку препаратів, тимчасово призупинили свою діяльність, деякі перенесли своє виробництво на західну частину України, але це теж потребувало часу, бо необхідно знайти нове приміщення, перевезти обладнання, встановити його, переналаштувати тощо. Тож за таких умов ми вимушені були шукати інших партнерів для співпраці. Звичайно, з початком повномасштабного вторгнення

ми відмовились від товарів, що вироблялись у Білорусі. Знайшли виробників в Україні, відтворили рецептуру.

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

– У загальному товарообігу частка ВТМ на сьогодні становить понад 10%, але вона постійно зростає.

У портфелі є товари, які за рахунок своїх переваг продаються краще, ніж всесвітньо відомі бренди. Наприклад, пелюшки нашого зонтичного бренду TIDY категорії Personal Care займають понад 80% частки у своїй категорії та майже замінили бренд Tena від SCA.

– Якими властивостями має володіти ВТМ аптеки, щоб кон-

курувати з брендами? Як правильно на сьогодні необхідно вибудовувати комунікацію з покупцями для підвищення продажів ВТМ?

– На мою думку, ВТМ, як і будь-який інший бренд чи продукт, для успіху повинен мати переваги для свого споживача. У сучасних умовах, звичайно, українці чутливі до ціни і з цим потрібно рахуватись, але важливо зберігати якість, продукт має бути насамперед ефективним, щоб йому довіряли, і вирішувати проблему, з якою прийшов клієнт. Для аптек це дуже важливо. Лише за таких умов маємо безліч інструментів для відбудови від конкурентів. Серед інструментів, що ми використовуємо для просування ВТМ, – реклама у місцях продажу, акційні цінові пропозиції, таргетовані розсилки, бонусні програми

XXVII ВСЕУКРАЇНСКА КОНФЕРЕНЦІЯ



■ **ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ 2022** ■

День Логіста

ВІДНОВЛЕННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ
В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПІСЛЯВОЄННОГО СТАНУ

25
ЛИСТОПАДА
КИЇВ



ГОЛОВНА ПОДІЯ ДЛЯ КЕРІВНИКІВ ЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ

Всеукраїнський День Логіста традиційно об'єднає представників галузі для вирішення всіх етапів ланцюга поставок, підвищення ефективності складської обробки товарів, транспортного та інформаційного забезпечення підприємств, роботи з персоналом в логістиці, а також передачі логістичних бізнес-процесів на аутсорсинг.

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

+38 (044) 356 86 28
st@trademaster.com.ua

www.trademaster.ua

TradeMasterGroup
от професіоналізма к мастерству



Каріне Саакян,
комерційна директорка
мережі аптек «D.S.»

МЕРЕЖА АПТЕК «D.S.»: Головне – перемогти у війні з ворогом-сусідом, а надалі і на Україну, і на фармацевтичну галузь чекає відбудова та стрімкий розвиток

Мережа аптек «D.S.» розвиває напрям Private Label з 2016 року. На сьогодні в портфелі близько 380 найменувань у різних товарних групах. Приріст частки продукції товарів власної торгової марки (VTM) за рік становить понад 10%. Під ТМ «Arbor Vitae», що у перекладі з латини означає «дерево життя», можна придбати лікарські засоби, біологічно активні добавки, фіточаї, медичні товари й косметичні засоби. Частина з товарів уже стала справжніми бестселерами. На сьогодні мережа зацікавлена в розвитку під VTM БАДів, виробів медичного призначення та іншої супутньої продукції аптечного асортименту.

– Які зміни відбулися у стратегії розвитку ВТМ мережі з початком повномасштабного вторгнення росії?

– Асортимент товарів ВТМ намагаємося планувати й впроваджувати так, аби наша продукція була представлена в кожній товарній групі, насамперед у категорії популярних безрецептурних засобів та біологічно активних добавок, а також широко вживаних медичних товарів, засобів гігієни й догляду та косметичної продукції. Дуже добре, якщо вдається ввести в асортимент якісь ексклюзивні продукти, як-от наша таблетниця-органайзер, призначена для компактного зберігання і легкого контролю прийому ліків у домашніх умовах, і спеціальний ніж-сікатор – для точного, безпечного й гігієнічного поділу таблеток.

Щодо стратегії розвитку ВТМ, то на даний час вона не зазнала кардинальних змін, проте все ж доводиться вносити певні коригування з огляду на обмеження можливостей виробництва та імпорту тих чи інших товарів через військовий стан у нашій країні.

– Яких змін зазнав асортимент? Наскільки важливо на сьогодні для аптек переосмислювати асортимент та підходити до його управління?

– Майже вісім місяців тому ми прокинулися в новій реальності – страшній, жорстокій і невизначеній. В один момент зруйнувалися усталені схеми, маршрути і плани. Перед початком російського вторгнення аптеки мали весь необхідний асортимент медико-фармацевтичної продукції. У мирний час в аптек не було необхідності створювати великий запас товару: він коливається залежно від поточного попиту, сезонності тощо і поповнюється регулярно. Однак у перші тижні після початку бойових дій через нетиповий ажіотажний попит на ліки запаси дуже швидко вичерпалися. Люди боялися, що в подальшому бракуватиме медикаментів для лікування хронічних захворювань (серцево-судинні, шлункові засоби, інсуліни тощо). Також створювали запаси стратегічно важливих під час війни перев'язувальних матеріалів, антисептичних засобів на кшталт йоду, зеленки, перекису водню, хлоргексидину. Згодом піднялася хвиля попиту на йодовмісні препарати на кшталт еутироксу та L-тироксину. Наступна хвиля попиту припала на ампульні форми препаратів атропіну тощо. Крім того, мали місце численні запити від волонтерських організацій із різноманітними списками

медикаментів та медичних виробів на потреби армії, переселенців тощо.

Відтак ми постійно тримаємо руку на пульсі та оперативно реагуємо на зміну споживацького попиту, намагаючись забезпечити всі актуальні поточні потреби наших споживачів. Водночас пам'ятаємо й про імовірні ризики, пов'язані з цим, адже наднормовий попит зазвичай так само швидко зникає, як і з'являється, що так само призводить до появи надлишкових залишків та погіршення фінансових показників діяльності компанії.

– Які виникають труднощі, обмеження і шляхи вирішення в нинішній ситуації під час співпраці на умовах контрактного виробництва?

– На сьогодні має місце значне підвищення цін на кінцевий продукт, спричинене збільшенням вартості на всіх ланках виробничого процесу, починаючи від закупки сировини чи пакувальних матеріалів і закінчуючи логістичними витратами. Водночас стикаємось і з нестачею пакувальної тари через зупинку роботи вітчизняних виробників, складнощами з імпортом комплектуючих тощо. Таким чином, доводиться шукати альтернативні шляхи вирішення тих чи інших поточних питань, що збільшує



часові рамки на отримання готового продукту порівняно з довоєнним періодом.

– Серед ваших ВТМ є позиції як національного виробництва, так і імпортні. Як ви оцінюєте перспективи розвитку імпортних ВТМ в сучасних умовах і чи шукаєте альтернативні рішення?

– Військовий стан у нашій країні вносить певні корективи в перспективи роботи в рамках імпортних контрактів, тож перед прийняттям рішення ми обов'язково оцінюємо всі переваги та ризики. Звісно ж, набагато простіше працювати з вітчизняними виробниками, проте, на жаль, не всі позиції, які цікавлять нас у якості ВТМ, можемо виготовляти в межах нашої держави. Тому шукаємо альтернативні рішення для розширення асортименту продуктів серед імпортних виробників.

– Як змінилися вподобання і настрої ваших клієнтів, адже асортимент в аптеках націлений на догляд, лікування і збереження здоров'я, що необхідно постійно незалежно від ситуації в країні?

– Наші співвітчизники опинилися перед серйозними викликами – спершу у вирі пандемії коронавірусу, а тепер кожен із нас робить свій важливий внесок у



наближення перемоги України в повномасштабній війні з російським агресором. Тут особливо важливою є роль фармацевтів – проявити людяність, терпеливість, витримку, співчуття. А клієнти переважно в ці складні часи демонстрували кращі людські риси – не панікували, із розумінням сприймали тимчасові перебої в надходженні ліків до аптек, що були викликані труднощами в ланцюжку постачання, щиро жертвували на користь ЗСУ свої бонусні бали, долучалися до благочинних ініціатив і волонтерства. Сподіваємося, що незабаром зможемо відновити і мирне життя, і повний асортимент аптечних товарів, і графіки роботи, і рекламно-інформаційні активності.

– Що, на вашу думку, буде визначальним у розвитку ВТМ вашої мережі й загалом Private Label в країні на найближчий рік? На чому аптекам варто зосередити свою увагу, щоб відповідати запитам і задовольняти потреби споживачів в умовах війни та зниження купівельної спроможності?

– Головне – перемогти у війні з ворогом-сусідом, а надалі і на Україну, і на фармацевтичну галузь чекає відбудова і стрімкий розвиток. Ми віримо в активне зростання вітчизняної фармацевтичної промисловості, очікуємо на появу в найближчому майбутньому дедалі більше аналогів імпортних засобів, віримо, що будуть з'являтися нові, якісні й дієві препарати.





ПОРТАЛ **TRADEMASTER.UA** ДЖЕРЕЛО ДЛЯ РОЗВИТКУ ВАШОГО БІЗНЕСУ

Trademaster.ua – інформаційно-аналітичний майданчик №1, на якому щодня зібрано свіжі та актуальні новини ринку торгівлі B2B України та близького зарубіжжя.

Ми готуємо для читачів свіжі новини, ексклюзивні статті та інтерв'ю від ТОП-керівників виробничих компаній та роздрібних мереж, актуальну аналітику різних категорій товарів.

Ви можете використати наш майданчик для привернення уваги до своєї компанії. За 14 років ми добре вивчили всі можливості просування на ринку B2B і з радістю поділимося досвідом і створимо оптимальний варіант для Вашої компанії.

Фахівці компанії підготують для Вас оптимальний медіа-план розміщення, зроблять цікаве інтерв'ю, додадуть всю інформацію про Вашу компанію, зроблять співпрацю з нами максимально зручною та результативною.

Співпрацюючи з нами Ви отримуєте можливість донести своїм потенційним клієнтам інформацію про свою компанію, розмістивши інформацію на порталі, в соціальних мережах та щотижневій новинній розсилці.



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

www.trademaster.ua

TradeMasterGroup



Юлія Катковська,
керівниця групи ВТМ
Eldorado.ua

РОБОТА З ІНОЗЕМНИМИ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ЗМІЩЕННЯ АКЦЕНТІВ У РОЗВИТКУ ВТМ В ELDORADO

Мережа магазинів побутової техніки та електроніки в Україні Eldorado.ua має одну давно знайому покупцям Private Label – ELENBERG. Наразі кількість постійних SKU становить 40–50 позицій та займає до 35% у всіх категоріях товарів, де вона присутня. У 2022 році цей показник зріс, незважаючи на значний дефіцит і падіння загального товарообігу в лютому.

– Яких змін протягом 2022 року зазнав ваш портфель Private Label?

– Звісно, цього року зміни досить значні. За два останні роки перед війною ми почали зростати всередині груп великої та малої побутової техніки, де представлені наші ВТМ. Зараз ми утримуємо ядро асортименту, наприклад, наші бестселери – мікрохвильові печі, холодильники та морозильне обладнання, пральні машини.

Фокус Eldorado.ua на сьогодні – на середньому та низькому сегменті. Розширення у високому сегменті ми продовжимо уже після перемоги України.

Коливання курсу валют, скорочення доходів споживачів буде впливати на споживання техніки, тому Eldorado.ua зберігає такий неодмінний критерій, як доступність. Наступний за порядком (не за значимістю) критерій вибору виробника – якість. Ми обов'язково тестуємо товари ВТМ, бо незадовільна якість може спричинити значні репутаційні втрати.

– Хто ваші постачальники? Яку частку товарів під ВТМ постачають українські виробники і як змінилася вона із повномасштабним вторгненням росії?

– Постачальники Eldorado.ua переважно – китайські виробники. Більшість із них – великі корпорації, що входять до ТОП-5 виробників електроніки у своїй країні та експортують дуже великі обсяги продукції на різні ринки й континенти. Ці виробники відповідають за якість, мають гнучкі можливості для виробництва товарів, їх постачання тощо.

Ми обираємо постачальників, які виробляють товари А-брендів, найвідоміших світових торгових марок. На них можна покластися, вони дуже підтримують нас зараз.

Що стосується вітчизняних виробників, під ВТМ в Україні Eldorado.ua виробляє поки що лише кронштейни для телевізорів. Звісно, ми маємо забезпечити для споживача баланс

ціни та якості, особливо нині. На жаль, за ціною український виробник наразі не може конкурувати із китайським – із різних причин. Ми маємо надію, що повоєнні реформи дадуть змогу українським компаніям відновити та розширити виробництво, а також конкурувати, зокрема, з китайськими виробниками.

Зараз Eldorado.ua розглядає серед постачальників у деяких категоріях товарів Туреччину та Єгипет, скоро з'являться нові проекти.

– Як на сьогодні вибудовуєте роботу з іноземними постачальниками? Які є труднощі?

– Ми будуємо довгострокові відносини з постачальниками. Як я зазначала, основним критерієм їх вибору є насамперед якість продукції, далі – можливість отримати повний спектр послуг, включаючи доставку.

З початку повномасштабного вторгнення 24 лютого в китайських партнерів були побоювання щодо платоспроможності українських мереж та кількості товару до реалізації. Однак ризики вже опрацьовані, платежі йдуть стабільно.

Варто вказати на дуже важливу роль якісної комунікації із партнерами. Після повномасштабного вторгнення ми, як і багато учасників ринку, зіштовхнулись із певною бюрократією морських ліній. Їм потрібен був час, щоб перелаштувалися до нових реалій. На жаль, ми втратили час, обсяги продажів, зросли логістичні витрати. Зараз ми це врегулювали, переглянувши логістичні шляхи. Однак повернення до швидких та регулярних поставок ще потребуватиме часу.

Маю відзначити, що із основними постачальниками Eldorado.ua має напрацьовані тривалі взаємовідносини, тому ми можемо покладатися на їхню компетентність і надійність. Варто ще раз наголосити на ролі комунікацій із партнерами: на мою думку, це – ключ до всього. Можливість забезпечити прозорість у відносинах та надійність постачання.

– Чи є імпортні товари, від яких довелось відмовитись? Як шукаєте альтернативи?

– Ми переглянули асортимент у кожній категорії товарів та продовжуємо це робити зараз. Загалом не скорочували асортимент





закупівлі, лише вибірково оптимально підходимо до вибору моделей. Наприклад, ми відмовилися від дуже дорогих сегментів, зокрема деяких моделей холодильників і морозильних камер.

Через подорожчання логістики деякі товари під ВТМ зросли в ціні та наблизилися до ціни А-брендів. Тому ми порівнюємо товар, який можна закупити в Україні, а якщо немає можливості покрити нашу потребу в певних цінових сегментах та товарних категоріях, вже тоді шукаємо можливість імпортувати.

Цей досвід, наші партнерські напрацювання та вивчення умов логістики на наступний рік, дають надію, що наступного року ми зможемо розширити асортимент.

– Як в умовах війни за допомогою правильної взаємодії з партнерами мінімізувати ризики постачання та знизити

витрати в ланцюзі постачань?

– Головне – визначити найактуальніший шлях доставки. Ціна доставки до європейських портів майже однакова для українських імпортерів. Із 24 лютого ми зіштовхнулися із дуже різною політикою та поведінкою морських ліній: деякі ставилися з розумінням та йшли нам назустріч, а деякі, на жаль, намагалися отримати додатковий зиск. Ритейлери, особливо в нинішній ситуації, переконалися в позиції, що потрібні постачальники, які можуть надавати повний спектр логістичних послуг. Це дасть змогу скоротити і витрати на логістику, і час на організацію забору контейнерів.

Що стосується автомобільних перевезень, у нас налагоджені зв'язки з великими українськими логістичними компаніями. Вони зацікавлені в співпраці з нами, ми не зупиняли імпорт і постійно забезпечували кон-

тракти, тому це взаємовигідні відносини.

– Як організовано контроль виробництва товарів під ВТМ у різних країнах?

– Практика контролю виробництва була дуже добре організована до лютого, і зараз ми продовжуємо працювати за такою ж схемою. Якщо це новітній товар і його ще немає в доступі «наживо», замовляється зразок для тестування та потім ухвалюється рішення про закупівлю.

У постійних партнерствах для контролю якості після кожної виготовленої партії товару замовляємо інспекцію на виробництві, яка надає детальний звіт. Якщо цей звіт не проходить контроль, ми контактуємо із фабрикою і партія товару виготовляється заново. Відвантаження до України здійснюються лише після підтвердження замовника. Повторне виготовлення партій буває вкрай рідко.

Eldorado.ua має сформовані тривалі взаємозв'язки із партнерами та відбирає їх за спроможністю забезпечити насамперед якість. Скажімо, із деякими постачальниками ми працюємо настільки давно та впевнені у якості їхнього виробництва, що на певні групи товарів збільшили гарантійний термін до трьох років. Це, наприклад, холодильне та морозильне обладнання. Звісно, у контрактах передбачено допустимий відсоток браку, а в разі його перевищення постачальники мають відшкодувати всі пов'язані із цим витрати.

– Чи зазнали змін контракти з початку повномасштабного вторгнення, враховуючи виплати, страхування, відповідальність, ризики?

– Жоден із контрактів не зазнав змін. Єдине, що змінювалось, це умови оплати. Я думаю, це стандартно зараз для всього ринку. Так, часто виникають певні уточнення за окремими пунктами, але, завдяки нашим тривалим відносинам, постачальники дуже підтримують нас та йдуть назустріч.



– Товари під ТМ Elenberg сьогодні можна купити і в інших магазинах, також вони представлені на маркетплейсах. Які товари продаються за межами мережі й потягом якого часу?

– Такі партнерства існували в попередні роки. Зараз ми сфокусувалися на забезпеченні у першу чергу потреб нашої власної мережі. Впевнені, що Україна переможе, та ми зможемо повернутися до співпраці зі всіма нашими партнерами.

– Чи можна за допомогою ВТМ виділитися серед конкурентів, запропонувати унікальні товари лише в мережі й водночас розширити канали збуту? Як це зробити?

– Так, хоч багато продукції виготовляється на одних і тих же заводах у схожих асортиментах. Насамперед ми передбачаємо додаткову особливу функцію чи цікавіший дизайн. Але, що важливо – за ту ж ціну. Також асортимент для мережі, маркетплейсів та інших продавців має відрізнятися. Ми практикували під певні канали збуту виготовляти різні моделі.

Усе це дає нам змогу «розвезти» внутрішній асортимент компанії та той, який ми продаємо через інші канали, уникнувши конкурентних обставин.

– Як на сьогодні вибудовуєте комунікацію з покупцями, підвищуєте пізнаваність ВТМ? Які позиції є лідерами категорії?

– Канали комунікації майже не змінилися: магазини, сайт Eldorado.ua, додаток, соціальні мережі. Формати звичні та доступні для споживача: огляди товарів у соціальних мережах чи на сайті, опис товарів на сайті та в додатку. Важлива людяна безпосередня комунікація через продавців. Продавець – основний комунікатор торгової мережі, практично всі продукти мережі продаються з консультацією.

Наш ТОП Private Label – це холодильно-морозильне обладнання. Додатково ми маємо дуже цікаву функцію, коли морозильну камеру можна використовувати



як холодильник, якщо вона не потрібна як морозильна камера, а також обладнали її підсвіткою.

Одним із бестселерів Eldorado.ua є мікрохвильові печі. Ми їх замовляємо на заводі, що виробляє товари А-брендів найвідоміших світових торгових марок. На початку минулого року ми презентували модель без поворотного столу всередині, досить нетипову для нашого ринку, але зі своїми перевагами в користуванні.

І, звичайно, це пральні машини, які Eldorado першим на ринку випустив під ВТМ.

– Яким чином плануєте надалі розвивати Private Label з огляду на тенденції ринку?

– Зараз наша основна мета – вийти на стабільне постачання основного асортименту. Далі, можливо, повернення в середній і високий цінові сегменти. Ще кілька не менш суттєвих моментів. По-перше, це заміна російських і білоруських ТМ. Зараз ми повністю вилучили із мережі залишки такого товару. По-друге, це розширення категорії товарів дрібної побутової техніки, щоб мати аналог до А-брендів. Це дасть нам змогу забезпечити вибір для споживача та доступність товарів у таких категоріях, як краса та здоров'я, товари для прибирання дому, вбудована техніка та інших.





Олександр Доценко,
комерційний директор
мережі мультимаркетів «Аврора»

ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ ЗА ПРИНЦИПОМ «ЛАГОМ» І ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ВТМ В АВРОРА

У мережі мультимаркетів «Аврора» – 38 ВТМ. Частка від загального асортименту досягає 12% і за рік майже не змінилась, хоча й були турбулентні періоди. На сьогодні мережа зацікавлена в співпраці з національними виробниками. Ідеальний партнер - це той, хто може запропонувати адаптивність виробництва й швидко приймає рішення.

– Розкажіть про зміни в асортименті ВТМ протягом року. Як оптимізували портфель у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії?

– Загалом до 24 лютого ми багато продукції імпортували. Експериментували із цікавими позиціями, які не є необхідністю, а дарують емоції, допомагають організувати вечірки чи свята, значно полегшують або допомагають у щоденному житті наших покупців. Можна сказати, такі собі побутові лайфхаки. На той момент основним завданням було правильно представити наш асортимент візуально, щоб покупець міг легко зчитати, що і для чого потрібно. Адже деякі позиції на перший погляд можуть бути незрозумілі споживачу.

Із початком повномасштабного вторгнення імпорту у нас максимально знизився, тому ми почали шукати альтернативи в Україні. Говорити про нові проекти Private Label спочатку було складно. По-перше, виникли труднощі через критичний імпорту, а по-друге, логістика дуже ускладнилась, тому розробка ВТМ займала тривалий період від замовлення до фактичного отримання товару. У таких умовах почали переходити на місцеве виробництво продукції, але важко було знайти аналоги деяких товарних груп в Україні. Для нас важливо, щоб наші ВТМ, так як і інші товари, були відповідних стандартів та якості, тому ми перевіряємо і тестуємо всю нашу продукцію.

Таким чином, нам довелося скоротити асортимент ВТМ. Були переглянуті сезонні та товари для свят, таких як Новий рік, Хелловін, канцтовари для школи тощо, ці позиції стали менш актуальними й відповідно зазнали значних скорочень. Наш фокус змістився на розвиток ВТМ у групах базового кошику нашої цільової аудиторії: товари для прання та прибирання будинку, паперові хустинки та вологі серветки, пакети для сміття, шкарпетки. Але деякі постачальники, на жаль, не змогли надати відповідний сервіс та по-



трібно для нас ціну. На сьогодні ми відкриті до пропозицій, що відповідають нашому позиціонуванню. Для цього максимально спрощуємо взаємодію з нами, а всі пропозиції просимо подавати через корпоративний сайт avgora.ua.

– Як на сьогодні розставляєте пріоритети між місцевими постачальниками та іноземними? Як змінилось у відсотках відношення між ними? Виробників якої продукції потребуєте?

– На даний момент загалом маємо 70% українського асортименту, ми зацікавлені в підтримці та розвитку місцевих виробників. На жаль, не всі постачальники в Україні мають відповідні потужності для покриття наших запитів, тому ми готові під нашою ВТМ, за умови дотримання чітких вимог щодо якості й ціни, замовляти продукцію в різних виробників. Ми зосереджені на розвитку нашої економіки, підтримуємо національних постачальників та населення необхідними товарами.

Готові зараз розглядати пропозиції різних категорій, головне, щоб ціни були доступні для наших покупців. Хочемо працювати з постачальниками, які можуть модифікувати свій продукт під нас, матимуть конкретні якісні та цінові переваги на ринку. Будуть гнучкими й готовими розробляти разом із нами унікальні товари для мережі мультимаркетів «Аврора». Яскравим прикладом був кейс, коли ми в період проблем із пальним зробили лійки для

переливання палива з каністри в бак, які були втричі, як мінімум, дешевші за ринкову ціну. Постачальник пішов назустріч і ми разом з ним модифікували продукцію, щоб вона виконувала свою безпосередню функцію, але по ціні стала доступнішою. Ми попрацювали над формою, за допомогою чого вдалося оптимізувати використання матеріалів, і це дало змогу поставити дуже привабливу ціну на кінцевий продукт.

Звичайно, є імпортні позиції, які складно замінити, й національні виробники не можуть запропонувати аналоги. Але зараз уже відмінили обмеження щодо імпорту, тому ця проблема вирішена й ми поновили постачання. Але коли постає питання між вибором виготовити в Україні ВТМ чи імпортувати, то ми підтримуємо місцевого виробника.

– Наскільки в нинішніх умовах можливо не вийти за рамки економного формату? Адже ситуація на логістичному ринку, курс валют, нюанси імпорту, імпорту сировини навіть національними виробниками – усе це абсолютно не сприяє зни-



женню вартості продукції. Чи можливі якісь шляхи зниження собівартості в таких реаліях?

– Ми підходимо до формування асортименту за принципом «лагом» (швед. lagom – достатній). Це шведська концепція життя, філософія гармонії, що ґрунтується на балансі лише найнеобхіднішого. Точно так і з позиціями на полиці. Якщо ми продаємо кольорові олівці, то дитині, щоб розфарбувати розмальовку, наприклад, буде достатньо десяти штук, немає необхідності в 20 і більше. Саме з пачкою 10 штук ми не виходимо за межі економ формату, пропонуємо привабливу ціну й задовольняємо потребу нашого покупця. Це мають розуміти і наші постачальники, щоб ми могли разом попрацювати над форматом, пакуванням і без втрати якості запропонувати необхідний товар за зниженою ціною. Це може бути за рахунок прозорого спрощеного пакування, зміни об'єму чи кількості, щоб пропозиція була вигідною для покупця.

Також для оптимізації витрат ми запустили ще один склад у Вінниці, максимально оптимізували маршрути, шукали альтернативи, щоб товар приїхав вчасно. Ми кожного дня відслідковуємо KPI, а Lean-інструменти постійно до-

помагають оптимізувати та покращувати наші процеси.

– Що на сьогодні має бути необхідною складовою у стратегії розвитку ВТМ?

– Наша стратегія зараз – збільшити продажі ВТМ. Але перш ніж запустити будь-яку ВТМ, ми дивимось на поведінку покупців. До нас ходять прості люди, вони не потребують пафосного пакування, їм потрібно, щоб все було чітко, просто й зрозуміло. В одному з останніх досліджень, яке ми проводили, була оцінка задоволеності покупців нашими сервісами, де виявилось, що одним із ключових критеріїв є саме ціна.

Ціна для нашого покупця дуже важлива, тому ми системно працюємо з нею, щоб вона була в межах нашого цінового позиціонування, а товари під ВТМ були дешевші за аналоги. Крім того, купівельна спроможність змінюється не в кращий бік і це треба відстежувати. Ми спрощуємо та зменшуємо втрати за рахунок зміни упаковки, формату продукції, оптимізації об'ємів тощо, що й лежить в основі методології Lean.

– Які ви могли б назвати антикризові методи управління портфелем Private Label, що працюють у сучасних умовах?

– Ми для себе взяли ключову ціль – підтримку населення усіма можливими способами. Усі на ринку мали однакові проблеми, потрібно було бути гнучким та оперативно реагувати на зміни й виклики. Певною підготовкою був період Covid, коли команда навчилася працювати віддалено. Щодня з 8:00 до 10:00 у нас відбувались ранкові збори, а на десятю годину ми знали ситуацію в кожній торговій точці й оперативно реагували на проблеми. У нас налагоджена методологія, правильно вибудована комунікація, команда мобілізувалася, деякі співробітники всередині компанії переключалися на роботу в іншому відділі, щоб оперативно шукати альтернативних постачальників і забезпечувати наших покупців товарами першої необ-



хідності. Тому найважливішим антикризовим методом управління є правильна команда.

– Що на сьогодні для вас важливо в короткостроковій перспективі? У яких напрямках збираєтесь розвивати ВТМ і чому?

– Ключовим має бути оптимізація процесів і зменшення витрат на розробку та упаковку, що позначається на ціні закупки. Ми розуміємо, що платоспроможність покупців буде зменшуватись і надалі, тому не збираємось гнатись за кількістю, а сфокусовані на тому, що принесе більше цінності для клієнта. Важливо бути гнучкими та готовими робити швидко, бо в ситуації нестабільності все дуже швидко змінюється, попит хаотичний і в будь-який момент проект втрачає актуальність.

Наразі ми робимо акцент на товарах із найкращою ціною на ринку в низькому ціновому сегменті, але вони мають бути достатньо якісними. Також не втрачає своєї актуальності патріотична тематика, тому працюємо зараз над такими проектами, щоб забезпечити мережу товарами, що мотивуватимуть покупців генерувати контент із ними в соцмережах. Ми зацікавлені в спільній розробці продуктів із вже сформованими виробниками-брендами.



ПОСТАЧАЛЬНИКИ

Перелік компаній, які розвивають Private Label

Назва компанії	Категорія товарів	Адреса компанії:
ТОВ Хелсі Фарм Україна	Зубні пасти, ополіскувачі для порожнини рота, шампуні, гелі для душу, рідкі мила, засоби для та після гоління, косметичні засоби для догляду за обличчям, крем для рук, лікувально-профілактичні креми, гелі, бальзами	м. Київ, вул. Маршала Рибалка, 11 0504452414 kompanets.v@healthy-pharm-ukraine.ua
СМ-ХІМ	Займається виготовленням засобів побутової хімії і пластикової тари з поліетилену і поліпропілену (пляшок, каністр, ков-пачків)	45243, Волинська обл., Луцький р-н., с. Прилуцьке, вул. Г. Запольської буд. 3В 095108 26 98 vita.smhim@gmail.com
ПрАТ "Дніпропетровський комбінат харчових концентратів"	Це сухі сніданки: кукурудзяні пластівці, кульки, кільця, солоні снеки і улюблені всіма кукурудзяні палички, з яких і почалася історія комбінату. Це кондитерські вироби: глазуровані трубочки та батон-чики, подушечки та вафлі. Це зернова, мелена та розчинна кава, кавові мікси 3 в 1, а також напої на основі ячменя та ци-корію.	49800, м. Дніпро, вул. Молодогвардійська, 1 reception@zolote-zerno.com.ua (056) 732-39-70
ПП "Агроспецпроект"	Виробник консервованої продукції (кукурудзи, горошка, квасолі).	м. Київ, провулок Московський, 3в 050-730-07-89
ТМ BULION (ФОП Рагозіна Н.В.)	перший в Україні виробник натуральних бульйонів та соусу деміглас.	Київ, Наталія Рагозіна, 0504690570
ProCare	Ми спеціалізуємося на контрактному виробництві косметики - випускаємо продукцію під замовлення клієнтів Private Label.	вул. Івана Виговського, 13, м. Київ, 04131, +38 097 386 50 64 +38 068 1594377
ELIXIR	Лікувальна косметика, дієтичні добавки, медичні вироби, функціональне харчування, косметика	49032 Дніпропетровська обл., смт. Авіаторське, вул. Аеропорт, 144 0676343077 eliksir.info.ua@gmail.com
КФ "Десна"	Кондитерські та хлібобулочні вироби (цукерки, печиво, торти, різні солодоці, випічка, хліб, ін.)	0952734625 desna.seti@gmail.com
Мейсон Трейд	Товари особистої гігієни: мочалки лазневі, губки кухонні	+38 050 364 85 12; 0443617530 zinkamilk@gmail.com
ФГ "Тетяна 2011" ТМ ZINKA	Сири та кисломолочна продукція з козиного молока	0503648512 zinkamilk@gmail.com
Корпорація "Биосфера"	Товари для тварин (корми для тварин та товари догляду за тваринами, ін.), Побутова хімія, товари особистої гігієни (миючі, засоби для чищення, засоби для прання, освіжувачі повітря, крему, лосьйони, товари жіночої та дитячої гігієни, паперово-санітарно-гігієнічна продукція, ін.), Косметика, парфумерія (декоративна косметика, парфумовані засоби, ін)	0443903343 pr@biosphere-corp.com
ТОВ Екоплант	Виробництво товарів побутової хімії та косметики для догляду за тілом	elfagroup.com info@ecoplant.com.ua, pavlychyn.d@elfagrup.ua +380 50 3515479

Dr. coffee

Розумні кавомашини

Повна автоматизація та ергономічний дизайн



• Coffeebar Plus •

- Робота з питним та сухим молоком;
- Можливість закачування води з водопроводу, бутля та стаціонарного бака для води;
- 10,1-дюймовий сенсорний екран (вибір до 30 напоїв);
- Автоматичний з'ємний капучинатор;
- Автоматична промивка молочної системи;
- Виведення шлангу для зливу (за додаткову плату);
- Установка рекламних слайдів та своїх логотипів.

Продуктивність за годину:

Еспресо

100

шт

Капучино

80

шт



• Coffee Center •

- Робота на основі сухих інгредієнтів;
- 2 помпи та 2 бойлера: Кавовий бойлер об'ємом 0,7 л; Бойлер гарячої води (для сухих сумішей) об'ємом 3 л;
- 3 контейнери для сухих сумішей і контейнер для зернової кави;
- 3D меню;
- Можливість закачування води з бутля та водопроводу;
- Можливість вибору ступеню екстракції напою;
- Можливість вибору швидкості подачі води у міксер і швидкості виходу сухої суміші у міксер;
- Установка рекламних слайдів та своїх логотипів.

Продуктивність за годину:

Еспресо

120

шт

Капучино

45

шт



• F3 Plus •

- Робота з питним та сухим молоком;
- Професійна роторна та молочна помпи від європейського виробника «Fluid-O-Tech»;
- Можливість приготування холодної та гарячої піни;
- Система обліку приготування кави, води;
- Виведення шлангу для зливу;
- Автоматичний вбудований капучинатор;
- Носик видачі гарячої води;
- Регулювання по висоті вузла видачі напоїв від 8 до 16,5 см;
- Установка рекламних слайдів та своїх логотипів.

Продуктивність за годину:

Еспресо

234

шт

Капучино

183

шт

uavending.com

ТОВ «Компанія «Ліберті Україна» вул. Куренівська, 2-Б, м. Київ, 04073, Україна

Є можливість підключення системи платежу. За детальною інформацією звертайтеся до менеджера. *Найменування моделі кавомашини.



☉ Зернова кава **Caffè Dorato**®



☉ Зернова кава **Liberty's**®



☉ Зернова кава **Nero Aroma Caffè**®



☉ Зернова кава **Martino Caffè**®



Інгредієнти для вендингу **Ristora**®

З детальним асортиментом сумішей для приготування шоколадних, молочних та кавових напоїв можна ознайомитися на сайті. ** Лібертіс



☉ Зернова кава **Dolce Aroma**®



Ваш надійний партнер!

☎ +38 (044) 468-42-45; +38 (095) 280-89-84

📄 libertyukr 📷 libertyukr 📄 bit.ly/libertyukr



ТОВ «СМ-ХІМ»

Ми розпочали свою діяльність в 2015 році. За цей короткий проміжок часу компанія зарекомендувала себе як надійний і відповідальний партнер. Ми прагнемо досягти максимальної довіри до вітчизняного виробника і довести, що українська продукція може на належному рівні конкурувати з кращими світовими брендами.

НА ВИРОБНИЦТВІ ДІЄ СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ISO 9001:2015,
ЩО ВІДПОВІДАЄ ВИСОКИМ ЄВРОПЕЙСЬКИМ СТАНДАРТАМ.



- ✓ ВИРОБНИЦТВО ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ І ПЛАСТИКОВОЇ ТАРИ
- ✓ ЯКІСНА СЕРТИФІКОВАНА ПРОДУКЦІЯ
- ✓ ПОСТІЙНЕ РОЗШИРЕННЯ І ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ

Окремим напрямом роботи нашої компанії є випуск продукції під торговою маркою клієнта

НАШИМ ЗАМОВНИКАМ МИ НАДАЄМО ПОВНИЙ СПЕКТР ПОСЛУГ



ЦИКЛ ВИРОБНИЦТВА:

- 1** Допомога в розробці індивідуального дизайну пляшки
- 2** Тара відповідної форми та об'єму
- 3** Мийний засіб індивідуальної рецептури від найкращої якості до найкращої ціни
- 4** Дизайн етикетки під Ваш продукт (Ваша або наша етикетка)
- 5** Ковпачок на всі види тари.
- 6** Упаковка Вашого замовлення в коробку або термоплівку.



+380 (95) 108 26 98
+380 (66) 206 15 28

smhim.com.ua

Україна, Волинська обл.,
Ківерцівський р-н, с.Прилуцьке,
вул. Г.Запольської, 3В

