

каталог главных проектов



# PRIVATE LABEL

**TradeMasterGroup**

от профессионализма к мастерству

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



## SOLOMIA

food & beverages

ВИРОБНИЦТВО ЧАЮ  
PRIVATE LABEL



ТОВ СП «СОЛОМІЯ»  
ВИРОБНИЦТВО ЧАЮ  
PRIVATE LABEL



+ 380 (44) 454 03 30  
[office@solomia.com.ua](mailto:office@solomia.com.ua)  
[www.solomia.com.ua](http://www.solomia.com.ua)





## ПОЛНЫЙ ЦИКЛ УСЛУГ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Криолит-Д** – компания, с 2015 года занимающаяся импортом специй, орехов и сухофруктов. Наши клиенты имеют возможность заказать товары лучших мировых производителей сырья по наиболее привлекательной в Украине стоимости. Существенным преимуществом сотрудничества являются:

- неограниченные партии ингредиентов, используемых в кондитерской, хлебопекарной и других сферах производства продуктов питания;
- услуги по фасовке товаров в стандартную и изготовленную под заказ тару из выбранного заказчиком материала;
- возможность нанесения логотипа компании-партнера и любых других изображений на упаковку с товаром, предназначенного для дальнейшей продажи;
- удобная логистика – благодаря наличию складов во всех регионах Украины клиенты получают заказанную продукцию максимально быстро;
- наличие подтвержденных сертификатов качества международного образца.

Кроме того, деловым партнерам и клиентам предоставляется индивидуальный сервис, позволяющий им более успешно развивать собственный бизнес.

КАЧЕСТВЕННОЕ СЫРЬЕ  
И ГОТОВАЯ ПРОДУКЦИЯ  
СО ВСЕГО МИРА



### Ассортимент товаров, представленный в каталоге компании Криолит-Д:

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Арахиса в шелухе, чищенного (бланш) и жаренного;</li> <li>● Кешью;</li> <li>● Кунжута;</li> <li>● Кокосовой стружки;</li> <li>● Лимонной кислоты;</li> <li>● Заменителя какао-масла;</li> <li>● Натурального и алкализированного какао-порошка;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Кондитерской глазури;</li> <li>● Кукурузного крахмала;</li> <li>● Патоки;</li> <li>● Ядра/семечки подсолнечника;</li> <li>● Чернослива;</li> <li>● Кураги;</li> <li>● Изюма;</li> <li>● Семян льна.</li> </ul> |
|---|---|

Руководитель  
коммерческого отдела  
Игнатченко Богдан Геннадьевич

Украина, 49000,  
г. Днепропетровск,  
ул. Океанская, 4.

bl@orex.com.ua  
т. (093) 268-65-86



# VELTA

## COSMETIC

### 25 РОКІВ ДОСВІДУ

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



## КОНТРАКТНЕ ВИРОБНИЦТВО

ми перетворюємо ідеї в реальність



### НАШ АСОРТИМЕНТ

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

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

### КОМАНДА НАШИХ ФАХІВЦІВ ПРАЦЮЄ НА ВАШ РЕЗУЛЬТАТ!

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

### ПЕРЕВАГИ РОБОТИ З НАМИ

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



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



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



stm.velta@gmail.com



velta.me



# ТОРГОВОЕ ХОЛОДИЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Для магазинов любого формата

**КОМПАНИЯ №1 В  
УКРАИНЕ** по экспорту холодильной  
мебели в 2019-2020 гг.







**Более 3000  
наименований  
выпускаемой  
продукции**

[www.vik-hitline.com](http://www.vik-hitline.com)





# НОВА-ПАК



## ПРЯНОЦІ ПРЕМІУМ ТМ «ЛЮБИСТОК» - ЦЕ:

- Якісне очищення сировини;
- Високий вміст ефірних олій;
- Відповідність сировини вимогам харчової безпеки продуктів та міжнародним стандартам якості сировини;
- Зручна скляна тара для кращого збереження та використання прянощів.

Компанія «Нова-пак» - виробник якісних прянощів, приправ, кондитерських інгредієнтів ТМ «Любисток», «Добрик», «Деко». Ми першими в Україні створили органічну лінійку прянощів, приправ та кондитерських інгредієнтів.

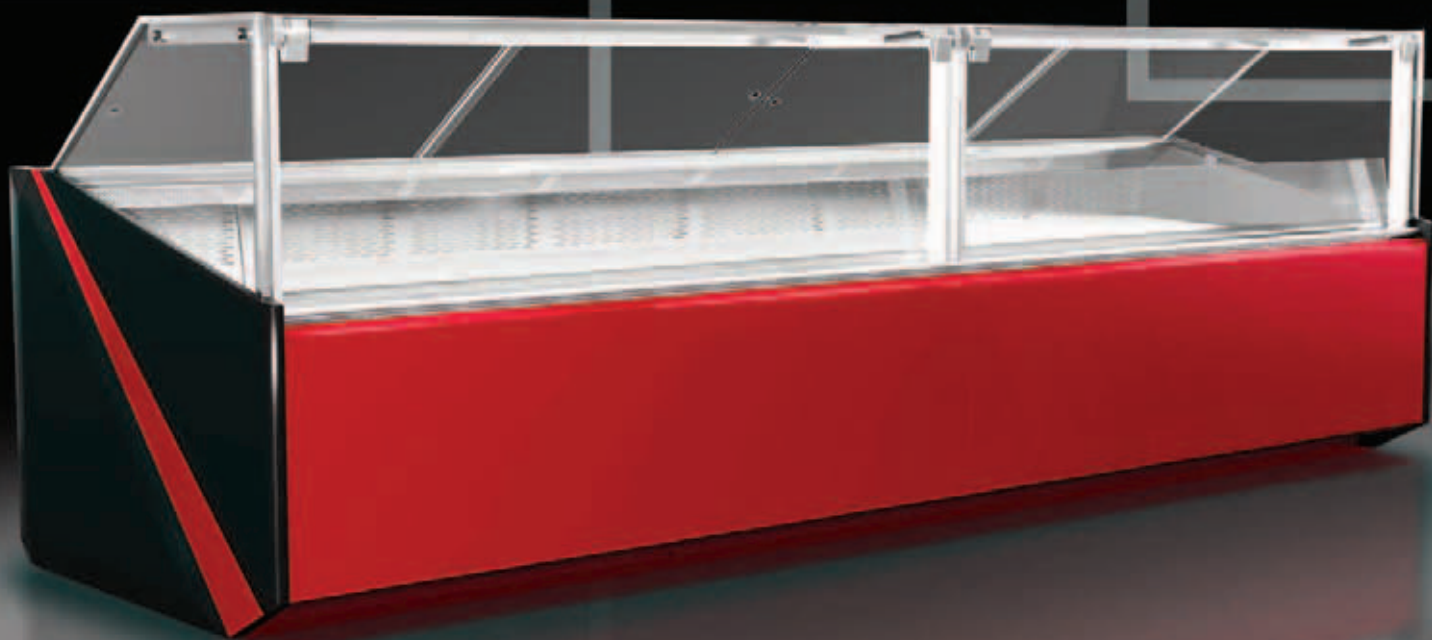
## PRIVATE LABEL



ORGANIC™  
PRODUCT

[www.lubystok.shop](http://www.lubystok.shop)





contact: +38 (067) 411 05 80 [www.juka.ua](http://www.juka.ua)



Производство бытовой химии под "Private Label"  
ООО "БАРА", Украина, 69015,  
г. Запорожье, ул. Академика Веснина, 17-А,  
тел./факс: (061) 216-01-15; моб.тел.: 067-612-69-37  
e-mail: [baramaket@gmail.com](mailto:baramaket@gmail.com)  
[www.bara.ua](http://www.bara.ua)





## СОДЕРЖАНИЕ

## 8 Анализ рынка Private Label 2020 и выбор правильного курса на 2021 год

Отношение людей к потреблению товаров FMCG за последнее время значительно изменилось. Если раньше решающим фактором при выборе Private Label была цена, то сейчас покупатели оценили их качество, и многие просто не видят разницы между СТМ и брендом.

### Интервью с ТОП-ритейлерами

## 14 VARUS: Идеальное качество – ключевой критерий в работе с СТМ

**Сергей Черный,**  
директор по развитию СТМ

## 18 HEALTHY PHARM UKRAINE: В работе с Private Label важно не забывать о качестве

**Петр Олегович Любимов,**  
генеральный директор  
Healthy Pharm Ukraine



## 20 АШАН: Уникальная стратегия развития СТМ позволила успешно конкурировать с известными брендами

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

## 24 METRO: Клиента нужно мотивировать переключаться с а, в, с-брендов на продукцию СТМ

**Екатерина Дубровина,**  
начальник отдела  
«Собственные торговые марки METRO»

## 28 «АНТОШКА»: В нашем сегменте рынка СТМ только начинает развиваться

**Вагим Орлов,**  
генеральный директор «Антошки»

## 32 EVA: Потребитель готов покупать товары высокого ценового сегмента Private Label

**Галина Ободец,**  
директор департамента СТМ  
в Линии магазинов EVA





**38 WOG: В мире ритейла все достаточно прагматично – говорят цифры, а не эмоции**

**Максим Пятаков,**  
директор дирекции по управлению общественным питанием

**44 «ФУРШЕТ»: Низкая ценовая категория больше не в приоритете для развития Private Label**

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

**48 «ФОКСТРОТ»: Все наши СТМ – хиты продаж**

**Алексей Зозуля,**  
исполнительный директор омниканального бренда «Фокстрот»

**52 «Наш Край» и SPAR: Вектор развития СТМ напрямую привязан к пожеланиям потребителей**

**Эдуард Ляшук,**  
руководитель коммерческого департамента сетей «Наш Край» и SPAR



**55 ФАЙНО МАРКЕТ: Инвестування в розвиток Private Label – один із головних пріоритетів**

**Андрей Сокирко,**  
керівник напрямку BTM Файно Маркет

**58 КЛО: Карантин показал, в каком направлении следует развивать Private Label**

**Наталья Танцура,**  
начальник отдела нетопливных продаж КЛО

**61 РУАН: Настороженность к аптечным СТМ переросла в любовь**

**Алексей Подзолков,**  
директор ООО «РАС РУАН»

**Каталог компаний PrivateLabel-2020**

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

**66 Поставщики решений и услуг для рынка FMCG**

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



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

Редакция оставляет за собой право публиковать статьи, не разделяя точки зрения автора. Ответственность за достоверность данных и информации рекламных объявлений несет рекламодатель.

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





# АНАЛИЗ РЫНКА PRIVATE LABEL 2020 И ВЫБОР ПРАВИЛЬНОГО КУРСА НА 2021 ГОД

Отношение людей к потреблению товаров FMCG за последнее время значительно изменилось. Если раньше решающим фактором при выборе Private Label была цена, то сейчас покупатели оценили их качество, и многие просто не видят разницы между СТМ и брендом.

## Оптимистичное начало 2020

В начале года национальные ритейлеры заявили об увеличении доли Private Label. Рост популярности СТМ характерен и для всех стран Европы, что подтверждают ежегодные исследования Private Label Manufacturers Association (PLMA), где практически во всех странах рыночная доля Private Label превысила 30%.

Так, в Великобритании, Германии, Италии, Австрии и Франции СТМ составляли более 40%. В Нидерландах доля

Private Label достигла 37%. В соседней Бельгии рыночная доля выросла до 44%. Очень сильными рынками для СТМ остаются Португалия (превысила 43%), Швейцария и Испания (по 50%). В Норвегии доля Private Label превысила 34%, в Швеции выросла до 33%, а в Финляндии осталась выше 30%, показала значительный рост за год в Турции и догнала Грецию со значениями свыше 31%. В Польше, Венгрии, Чехии и Словакии была выше 30%.

Что касается Украины, то в среднем мы еще не преодолели барьер

в 30%, но в некоторых магазинах доля Private Label на начало года в общем товарообороте составляла 25-31% (АТБ-маркет и Линия магазинов EVA). Продажи СТМ у нас постепенно набирали обороты и приближались к европейским показателям до начала пандемии COVID-19, которая значительно повлияла не только на поведение покупателей, их привычки, но и на рост продаж средств личной гигиены, дезинфекторов, масок и продуктов длительного хранения, а также стала драйвером для многих процессов,

которые уже были запущены на рынке FMCG.

## Карантин и лавинообразное увеличение спроса

По мере того, как увеличивалось число заболевших новым вирусом, потребители все чаще сталкивались с ажиотажем в магазинах. Сначала двузначными темпами выросли продажи средств личной гигиены, масок и антисептиков, затем, по мере распространения инфекции, потребители начали пополнять запасы, практически разгребая с полок крупы,

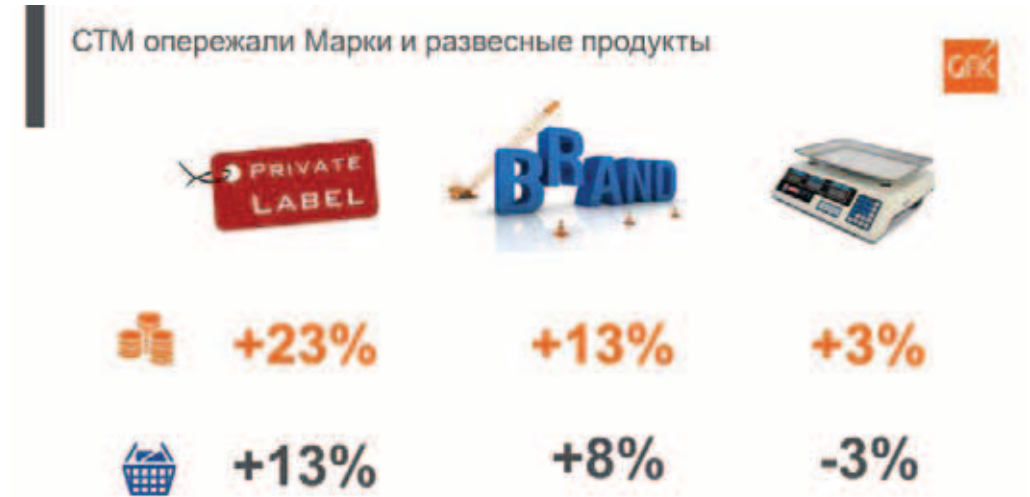


консервированные и замороженные товары, а также другие продукты с длительным сроком хранения.

Согласно исследованию Nielsen Украина, в начале карантина повышенным спросом среди непродовольственных товаров, кроме масок и антисептиков, пользовались резиновые перчатки (+328%), влажные салфетки (+117%), туалетная бумага (+106%) и мыло (+56%). Спустя месяц акцент сместился, и продажи выросли в таких категориях: отбеливатели (+312%), средства для посудомоечных машин (+80%) и уборки дома (+77%), мусорные пакеты (+71%), средства для стирки (+64%).

Что касается продовольственных товаров, то на 12-й неделе началась большая закупка в категории кулинарии и приготовление еды дома, а именно: макаронные изделия (+162%), сухие завтраки (+91%), пельмени (+74%), детская еда (+34%) и корм для животных (+23%). А двумя неделями раньше спрос был повышен на сухие дрожжи (+247%), соль (+198%), сливочное масло (+85%), подсолнечное масло (+79%), мясо (+62%).

Повышенный спрос на товары «для карантина» был в интернет-магазинах, в которых потребителям проще было закупиться впрок в новых ограниченных условиях. За первую неделю марта продажи макаронных изделий по сравнению с таким же периодом годом ранее выросли на 209,2%,



каш и сухих завтраков – на 125%, супов быстрого приготовления – на 150,1%, чая – на 102,1%, средств для уборки дома – на 126,3%, туалетной бумаги – на 125%. Это опережает средние темпы роста рынка интернет-торговли в целом на 50% год к году в среднем, хотя в некоторых магазинах онлайн-продажи выросли на 200–300%, а Линия магазинов EVA заявила о росте на 680%. Все существующие на рынке сервисы доставки переживают переживаний приток новых клиентов и взрывной рост заказов. Большинство клиентов продолжит пользоваться онлайн-сервисами и после снятия ограничений.

По данным GfK Потребительской панели домохозяйств по итогам 1 полугодия 2020 СТМ в Украине почти в два раза опережали торговые марки по темпам роста, как в денежном, так и натуральном выражении. Соответственно выросла доля Private Label, но интересно, что основным донором для роста СТМ были продукты, продаваемые на вес.

Тенденция, когда СТМ были лидерами по темпам роста, наблюдалась и в 2019 году. Но если в прошлом году, это было обусловлено укреплением позиций современных форматов, то в 2020 Private Label выиграла в результате COVID-19. Во время пандемии, когда привычные торговые марки не успевали обеспечить возросший спрос на продукты питания, чистящие, моющие и средства персональной гигиены, часть покупателей обратили внимание на СТМ. Согласно опросу, проведенному в конце марта исследовательской фирмой AlixPartners, во время кризиса около четверти потребителей впервые попробовали Private Label, из которых 30% планируют купить СТМ в дальнейшем. Больше всего доля Private Label выросла в базовых категориях: яйца, мука, крупы, сахар, фрукты и овощи, молочные и мясные продукты, и, конечно, средства персональной гигиены. Хотя покупатели резко сократили число покупок в период жесткого карантина, когда не работал транспорт и действовали

ограничения передвижения, но средний чек при этом значительно вырос – +45% по продуктам питания и +33% в интернет-торговле.

В мае розница постепенно восстановила работу, объемы начали стремительно расти, и в последнюю неделю почти все достигли до-карантинного уровня за счет сезонных товаров. В целом за май объем реализации в розничной торговле составил 92% от уровня октября 2019 года.

### Стабилизация и новая нормальность

В период карантина СТМ опережали бренды по темпам роста. Но когда карантинные меры начали ослабевать, многие покупатели вернулись к привычным торговым маркам и решили побаловать себя, поэтому во многих категориях выросла доля премиальных продуктов. Но все же из-за COVID-19 жизнь потребителей быстро сосредоточилась вокруг дома. Испуг от вируса сохранится еще на долгие годы и будет долго





влиять на спрос. По данным опроса потребителей, из-за пандемии 71% чаще моют руки, 43% используют санитайзеры, 37% респондентов чаще убираются. Продажи по многим категориям остаются более высокими и сейчас: мы больше находимся и едим дома, в больших городах многие потребители продолжают работать удаленно, и, соответственно, все, от бумажных полотенец до мешков для мусора и чистящих средств, пользуется большим спросом, хотя закупки товаров повседневного спроса остаются относительно стабильными, несмотря на антирекорды по количеству зараженных.

Последствия нынешней пандемии будут ощущаться странами, потребителями и предприятиями во всем мире долгие годы, если спрос на товары FMCG вырос и ритейлеры от этого только выиграли, то для многих бизнесов кризис стал разрушительным, породив безработицу и падение доходов населения. Люди будут скорее стремиться к восстановлению сбережений, которые они потратили за время карантина, чем пытаться поддержать или

восстановить уровень потребления, по крайней мере, 21% заявил о намерении сокращать траты на продукты питания. Это будет происходить в основном за счет перехода на более дешевые марки, в частности на СТМ. Но это не значит, что необходимо развивать Private Label только эконом-класса.

COVID-19 разделит потребителей на 2 группы: первая – доходы которой не изменились или даже увеличились, вторая – на чьи доходы негативно повлиял COVID-19. Это необходимо учитывать в первую очередь, прежде чем выстраивать стратегию развития СТМ, ведь одни будут пытаться выжить, а другие приспособиваться к ситуации, опасаясь, что они могут пострадать следующими.

Первая группа потребителей, в основном люди со средним и высоким уровнем дохода, с минимальным влиянием COVID-19 на занятость или без него, в результате будут покупать то, что им нужно и в чем они нуждаются. Однако из-за опасений они акцентируют внимание на сбережениях и сократят большие расходы. Поначалу они будут тратить

деньги на дополнительные продукты, чтобы себя побаловать за пережитый стресс, включая предметы роскоши, лакомства и премиальные товары. Они могут дополнить домашнюю кухню готовыми блюдами, добавив еду на вынос и доставку на дом, чем можно расширить категорию Private Label.

Вторая группа будет искать способы сэкономить в повседневной жизни с учетом новых финансовых ограничений. По мере того, как их неуверенность увеличивается в зависимости от продолжительности этой ситуации, их сокращение станет более отчаянным, и даже небольшие поблажки будут сокращены, поскольку они будут искать более дешевые альтернативы, переходя на более выгодные бренды и СТМ, лояльность к бренду в разных категориях может вообще исчезнуть.

Производителям и ритейлерам необходимо принять во внимание сдвиг в сторону спроса на более выгодные продукты и предложения. С одной стороны, стоит рассмотреть выгодные большие мультиупаковки, покупатели будут их чаще выбирать, что-

бы хватило надолго для семьи, но с другой, они могут оказаться недоступными для людей, потерявших доход.

### Выбор правильного курса для роста Private Label

Исследование, проведенное Nielsen BASES, показало, что для потребителя более актуальными являются заявления о средствах ухода за домом, направленные на уничтожение микробов, а для продуктов – обеспечение иммунитета и общее укрепление здоровья, чем заявления о естественности, устойчивости, качестве и бренде. Поэтому, расширяя портфель СТМ чистящих средств, важно подчеркнуть дезинфицирующие возможности, а на продуктах питания указать для потребителей, как они могут помочь укреплению иммунитета и улучшению здоровья, выбирая повседневные продукты питания.

Разные категории гарантируют разные приоритеты, которые необходимо учитывать при построении своих планов развития Private Label после COVID. Чтобы правильно расставить приоритеты, стоит разбить категории



FMCG на три больших сегмента:

1. Категории, пользующиеся повышенным спросом во время кризиса COVID. Возрастающий спрос поднимет базовый уровень для этих категорий выше докризисных уровней (дезинфицирующие средства для стирки, витамины, чистящие средства, антисептические жидкости, мыло для рук и т. д.). Поэтому стоит учесть наличие этих категорий среди СТМ.
2. Категории, которые выросли в краткосрочной перспективе из-за пополнения запасов. Базовый уровень для них, вероятно, вернется к докризисному уровню (макаронные изделия, консервы, туалетная бумага, гречка, рис и др.) и нет необходимости наращивать объемы производства. Хотя с необычайным пиком продаж, который наблюдался среди этих категорий во времена COVID, производители и ритейлеры, скорее всего, уже достигли своих годовых планов продаж.
3. Категории, объемы которых упали во время кризиса (косметика, напитки, кондитерские изделия и др.). Уровень продаж быстро не вернется на доковидный, тем более часть потребителей перейдет на марки подешевле. Спрос в ближайшие полгода не упадет только на такую базовую косметическую продукцию, как мыло для рук, шампуни, основные средства по уходу за лицом, зубные пасты.

Также потребители стали больше приобретать кремов для рук, чтобы справиться с сухостью кожи после мыла и антисептиков. В натуральном выражении продажи в этой категории показали рост (3%) уже к концу карантина.

### Глобальные тренды в торговле, которым надо соответствовать

Желание покупателей сократить частоту покупок и количество посещаемых торговых точек. Безопасность должна стать главным приоритетом для ритейлеров, поэтому установка касс самообслуживания, использование бесконтактных платежей и приложений для навигации в магазинах, которые позволят проводить в магазинах меньше времени, увеличат привлекательность сети с точки зрения безопасности для покупателей и будут формировать лояльность. Можно ожидать, что в таких условиях будет больше запланированных покупок, поэтому стоит поработать над заметностью Private Label в торговом зале.

### Скачек онлайн-покупок.

За короткое время доля e-Commerce в обороте рынка FMCG почти удвоилась. В сегодняшних реалиях – это одно из основных условий для роста. Чтобы стимулировать продажи СТМ онлайн, необходимо использовать их в качестве предложений по замене товаров, ко-

торых нет в наличии, предлагать дополнительную выгоду при покупке Private Label (например, бесплатную доставку или кешбэк).

Homeing – увеличение домашнего потребления, что и стало причиной роста объемов потребления FMCG товаров. Даже когда предприятия вновь откроются как в допандемийные времена, потребители, скорее всего, будут продолжать вести домашний образ жизни, по-домашнему отмечать праздники, дни рождения среди небольших групп родственников и друзей. Это дает ритейлерам возможность улучшить Private Label и перестать ассоциироваться только с продуктовым минимумом. Логичным будет рост больших упаковок и снижение форматов on-the-go, ведь из-за страха есть на улице значительно сократилось потребление на ходу.

Тренд на ЗОЖ и тема здорового питания в момент карантина временно отошли на

второй план. Гораздо активнее сейчас потребитель откликается на темы безопасности и хочет вознаграждать себя за пережитый стресс, поэтому, скорее всего, в ближайшее время тема Безопасность + ЗОЖ будет самой продуктивной с точки зрения разработки новых продуктов. В Европе и США Private Label разрабатываются для тех, кто соблюдает диету, для веганов, диабетиков и тех, кто не переносит лактозу. Например, во Франции во время пандемии продажи органических продуктов постоянно опережали продажи обычных продуктов и ритейлеры отреагировали расширением ассортимента органических продуктов под СТМ. В США Natural Grocers представила новую линейку замороженных и свежих продуктов из органических ингредиентов, а СТМ Simple Truth – веганские котлеты для бургеров.

У нас есть еще куда расти, и можно смело увеличивать долю Private Label до 30-40%, учитывая европейский опыт.





# ООО «АПП ТРЕЙД»

Аксессуары для приготовления пиццы и  
комфортной уборки



Наша компания предоставляет к вашим услугам современные высокие технологии в области производства и реализации упаковочной продукции и товаров для дома. А также экологические традиции, надежность бизнеса и привлекательные условия сотрудничества.

APPtrade

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



# Наши партнеры по PRIVATE LABEL



Миссия "APPtrade" - способствовать экономическому развитию и благосостоянию партнеров, путем предоставления гибких решений, соответствующих высоким профессиональным и этическим стандартам.





Сергей Черный,  
директор по развитию СТМ

## **VARUS: ИДЕАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО – КЛЮЧЕВОЙ КРИТЕРИЙ В РАБОТЕ С СТМ**

*Торговая сеть VARUS, развивая направление Private Label, ставит во главу угла идеальное качество продукции. Директор по развитию СТМ Сергей Черный рассказал о том, какие товары собственных торговых марок ритейлера пользуются наибольшей популярностью, о работе с поставщиками и о строгой системе контроля качества для производителей.*



**- На сколько увеличилась доля СТМ за последние год? Есть ли явные лидеры СТМ и в каких категориях?**

- В сравнении с 2019 годом доля СТМ в сети увеличилась на 36%. Конечно, всегда есть лидеры. Если говорить о FOOD направлении - это категория "Безалкогольные и слабо-алкогольные напитки", "Снэки". Мы существенно нарастили количество СКЮ в данной категории. Стоит отметить, что еще год назад в категории "Безалкогольные и слабоалкогольные напитки" и "Снэки" была самая маленькая доля в СТМ сети. Поэтому рост за год более чем в 4 раза вышел достаточно заметным.

**- Использовали ли вы какие-то инновационные технологии в PL? И как это повлияло на продажи?**

- Распространение эпидемии коронавируса и введение жесткого карантина существенно повлияло на украинскую экономику. Карантин привел к изменению поведения людей. Как и другие ритейлеры, наша компания столкнулась с необходимостью быстрого переосмысления процессов. Мы использовали те инструменты, которые давали понять Клиенту, что продукты в сети VARUS можно покупать безопасно. Мы боролись за каждого Клиента на всех фронтах Offline и Online. Наши инновационные технологии были направлены

на весь ассортимент сети, в том числе и на СТМ. Это online продажи, запуск служб доставки, а также собственная доставка VARUS. Для украинского ритейла это было не просто инновацией, но и вызовом, чтобы воплотить эти идеи в самые кратчайшие сроки.

**- Анализируя продажи товаров сети, как вы думаете, какие направления перспективные для развития PL вашей сети на ближайший год?**

- На сегодня СТМ в сети VARUS находится в начале своего пути и перспектива роста планируется по всем категориям товаров. Если говорить о наибольшем росте в процентном соотношении, то он сохранится в категории «Безалкогольные и слабоалкогольные напитки, Снэки».

**- При разработке СТМ какие факторы вы учитываете? Какие критерии есть ключевыми для принятия решения о запуске новой СТМ или вводе нового производителя?**

- Я бы сказал, что при разработке СТМ должно быть идеальное соотношение ряда критериев. Один из важнейших – процесс дегустации продукта. К примеру, есть СКЮ которая востребована Клиентом и имеет хорошую экономику, но на этапе дегустаций данный образец может не пройти по ряду вкусовых качеств в сравнении с лидером рынка. Соответственно, такую

скую мы не запустим. С этой позицией мы будем работать дальше, добиваясь идеального качества, так как этот критерий должен соответствовать нашим требованиям.

**- Если говорить о всех СТМ, какую вы считаете наиболее удачной за последние пару лет? И которая, по вашему мнению, не оправдала ожидания? Как вы думаете, почему так?**

- Мне очень сложно назвать самые удачные СТМ на рынке так как необходимо понимать вливания на продвижение данной СТМ и соответственно результат. Мы можем наблюдать самые различные маркетинговые продвижения СТМ, но принесло ли это ожидаемый результат и можно ли их назвать удачными – остается только догадываться. Чтоб быть корректным, скажу так: самые удачные СТМ те, которые стабильно долго держаться на рынке не меняя своего первоначального позиционирования, а не появляются и гаснут, как звезды. А если говорить о СТМ, которые не оправдали ожидания, – это те, которые не успели привлечь к себе моего внимания, но уже покинули рынок.

**- Есть ли особенности работы с импортными и локальными производителями для PL?**

- Да, конечно, такие особенности есть. С импортными производителями основной особенностью







является валютный курс. Здесь необходимо быть максимально гибкими и быстрыми в принятии решений. На сегодня с импортом работать очень интересно, но при курсе, например, 30,0 этот интерес по части ассортимента резко исчезнет. Основная проблема с локальными производителями – это отсутствие опыта работы с СТМ или ритейлом в

целом. Как следствие – не понимание всех процессов, длинные переговоры, отсутствие ресурсов (например, выделение штатной единицы менеджера по продажам конкретно для направления ритейл) и т.д.

**- Как часто вы меняете поставщиков для PL и с чем это связано?**

- Текущие поставщики - наши партнеры, мы работаем бок о бок уже довольно давно и надеемся работать еще долго и взаимовыгодно. Безусловно, есть годовые тендеры, но крайне редко после них происходит смена производителя. В компании стремимся к тому, чтобы качество и вкусовые характеристики портфеля СТМ сети, а именно наши ТМ VARTO, Вигода, Чиста Вигода!, а также линейка продуктов "Домашній Кошик", приготовленных по традиционным рецептам, были неизменны на протяжении всего жизненного цикла продукции.

Конечно, к сожалению, смена поставщика все же бывает,

и в большинстве случаев подобное связано с изменением качества входящей продукции. У нас в сети запущена и хорошо налажена система контроля качества всей продукции СТМ. Существует несколько этапов контроля, которые могут стать серьезным препятствием для некоторых производителей. Но замена производителя происходит только в том случае, если он не проходит повторный независимый аудит качества продукции.

**- Поделитесь советом, что нужно делать производителю, чтобы начать сотрудничать с вашей компанией?**

- Здесь все очень просто. Для этого необходимо зайти на портал, который специально создан VARUS для наших действующих и потенциальных партнеров (<https://partner.varus.ua>). Следовать всем подсказкам и оставить свое коммерческое предложение. Далее в кратчайшие сроки мы отвечаем на каждое коммерческое предложение.



#### СПРАВКА ТМ:



VARUS — сеть супермаркетов Украины, которая входит в число крупнейших FMCG-сетей по товарообороту по данным Ассоциации украинских ритейлеров. Первый супермаркет сети открылся в 2003 году в г. Днепр. По состоянию на 1 сентября 2020 года торговая сеть насчитывает 99 магазинов в 27 городах Украины. В основе лежит высокий уровень обслуживания, широкий ассортимент товаров и удобное месторасположение. Последние 6 лет (2014-2019 гг.) VARUS признается победителем Retail Awards как лучшая сеть супермаркетов в Дnepе и Кривом Роге (2019 г.).





15 років на ринку  
Незмінно висока якість  
Кращі умови поставок

### Розвиток підприємства обумовлено:



власною інноваційною лабораторією по розробці нових продуктів



високою конкурентоспроможністю продукції, що випускається



компетентністю і професіоналізмом менеджерів підприємства



сертифікатом якості продукції ISO 9001



націленістю на задоволення потреб кінцевих споживачів



системою безпеки продукції HACCP ISO 22000

### ПЕРЕЛІК ПРОДУКЦІЇ



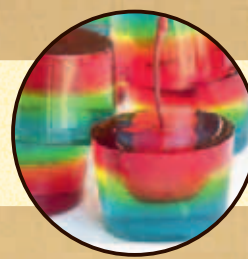
НАПОВНЮВАЧІ  
ДЛЯ ХАРЧОВИХ  
ПРОДУКТІВ



ТОРТИ, ТІСТЕЧКА  
ШОКОВОГО  
ЗАМОРОЖУВАННЯ



ПОРЦІЙНІ  
ДЕСЕРТИ



ЖЕЛЕ



ФРУКТОВІ  
ДЕСЕРТИ

### Група виробничих компаній Тайфун-2000:



Компанія ТОВ «Чигринов»  
вул. Клочківська, 339  
м. Харків, 61051

тел.: +38 (050) 398-88-52  
тел.: +38 (057) 764-50-54  
факс: +38 (057) 336-89-52

info@taifun-2000.com.ua  
sales\_ka@taifun-2000.com.ua  
mironov@taifun-2000.com.ua



Предприятие **Healthy Pharm Ukraine** появилось совсем недавно – в 2015 году, но быстро стало лидером в производстве товаров косметики и гигиены на украинском рынке. Помимо собственного ассортимента, компания выпускает широкий спектр продукции Private Label для крупнейших торговых сетей Украины. Генеральный директор Healthy Pharm Ukraine **Петр Олегович Любимов** рассказывает о главных составляющих успешной работы его компании в сегменте СТМ.



## HEALTHY PHARM UKRAINE: В РАБОТЕ С PRIVATE LABEL ВАЖНО НЕ ЗАБЫВАТЬ О КАЧЕСТВЕ

**- С чего начиналась деятельность вашей компании? Как удалось всего за три года работы освоить такой широкий ассортимент продукции?**

- Мы начинали с производства недорогих зубных паст и косметических средств. Постепенно развиваясь, осваивали выпуск новых видов косметических товаров и бытовой химии, а также работали над совершенствованием уже имеющейся продукции. Таким образом, мы смогли всего за три года развить наши простые зубные пасты до узнаваемой торговой марки ZUBB, которая по качеству способна конкурировать с мировыми брендами.

**- Что послужило ускорителем в динамичном развитии для вашей компании?**

- Мы никогда не останавливаемся на достигнутом. Большую роль в этом играет и конкуренция –

чтобы двигаться вперед, нужно безостановочно работать над поиском новых видов продуктов, рецептур, заниматься самосовершенствованием. Также нам помогает ориентирование на клиента, причем, не только на конечного потребителя, но и на заказчика Private Label. Когда понимаешь потребности клиентов и заказчиков, продвижение идет быстрее и с большим энтузиазмом.

**- На что делаете акцент при производстве товаров? За счет чего ваши продукты могут конкурировать с известными мировыми брендами этой категории?**

- Основной акцент – это качество наших товаров. Также важную роль играет действенная рецептура продукта, за счет чего товар будет соответствовать ожиданиям потребителя, удовлетворять потребности рынка.

И главное - все это мы предлагаем по конкурентной цене.

**- С какими розничными сетями работаете и в каких категориях? Как развиваете свой бренд? Как смотрите на сотрудничество по Private Label?**

- Наши бренды – это GO Healthy и ZUBB. Сотрудничаем по Private Label с Eva, Метро, Ашан, Простор и Архитектор Красоты. Вместе с ними постоянно работаем над расширением ассортимента. Занимаемся и поиском новых партнеров, «созревших» к продаже товаров под собственной торговой маркой.

Также мы работаем и с каталожным бизнесом: UNICE и J'erelia.

**- Есть ли продукт, который вы считаете бестселлером в своей категории товаров? За счет чего удалось достичь таких результатов?**







- При более 700 SKU сложно выбрать фаворита. Мы производим косметику от сегмента масс-маркет до профессиональных дорогих средств и гордимся всей нашей продукцией. В этом году я могу выделить два самых популярных продукта: антисептический гель для рук GO Healthy и гель для стирки GO Healthy. Потребители оценили их больше всего.

Востребованными также всегда были товары нашего бренда ZUBB. В будущем эту торговую марку ожидает много перемен - планируется полный ребрендинг ZUBB как внутри, так и снаружи. Мы поставили амбициозную задачу – усовершенствовать рецептуры, сохранив для потребителя привлекательную цену в своем сегменте.

Я уверен в том, что мы выпустим потрясающий продукт, на который будет высокий спрос.

**- Что значимого произошло в компании за этот нелегкий год?**

- Год действительно стал испытанием для всех, и мы не исключение. К счастью, нашей лаборатории удалось быстро отреагировать на потребности рынка и общества и создать антисептический гель для рук GO Healthy.

В отличие от других производителей, мы смогли удержать цену на доступном уровне. По прямым продажам его стоимость была самой низкой на рынке.

Мы не только дали людям безопасность в период пандемии, но и сами совершили рывок.



Этот кризис стал трамплином к новым достижениям, поэтому могу только поблагодарить наших клиентов и партнеров за доверие в это непростое время.

**- В чем уникальность вашей компании и ваших товаров? Как вы пришли к этому и через что пришлось пройти на пути к успеху?**

- Мы сделали акцент на разработках в нашей лаборатории. Уникальность кроется в наших рецептурах. Даже в периоды, когда не было заказов на определенные товары, мы создавали новые рецепты для расширения наших возможностей. Опираемся всегда на потребности и запросы клиентов.

Производство Healthy Pharm Ukraine уникально тем, что каждый вид продукции производится на отдельной линии. Так, сохраняется чистота и уникальность продукта. Стандартом является контроль качества на всех этапах производства.

**- Как обычно происходит внедрение нового продукта? Вы отслеживаете как-то потребности аудитории?**

- Конечно, следим за мировыми трендами в этой индустрии. Либо мы сами их ищем, либо получаем обратную связь от крупнейших поставщиков сырья на глобальном рынке. Далее анализируем и создаем рецептуру в собственной лаборатории.



**- Как Healthy Pharm Ukraine планирует развиваться в будущем?**

- Кризис стал для нас точкой роста. Учитывая всё, через что пришлось пройти, мы создали модель, в которой будем развиваться и дальше.

Планы на самом деле грандиозные. Хотим расширяться как за счет Private Label, так и уделить внимание СТМ. В будущем будем выходить на международные рынки. Наш лозунг: «Скорость. Международность. Автоматизация».

**- Что лично вдохновляет вас, как генерального директора, двигать компанию вперед?**

- Мои люди. Каждый сотрудник завода полностью отдается своему делу. Мы не знаем, что такое «текучесть кадров». Люди относятся к работе, как к личному родному делу. Командность и сила духа – это то, что я имею удовольствие наблюдать в коллективе каждый день. Это является важнейшим критерием в развитии и продвижении компании.

**- Ваши рекомендации партнерам по сотрудничеству в направлении Private Label.**

- Выбирайте продукты должного качества, сохраняя оптимальную цену. Вдохновляйтесь лучшими примерами, но всегда ищите собственный уникальный стиль.

Адрес: Киев, Курневская, 18  
тел.: 380 95 301 57 10  
[www.healthy-pharm.com.ua/ru](http://www.healthy-pharm.com.ua/ru)





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

## **АШАН: УНИКАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СТМ ПОЗВОЛИЛА УСПЕШНО КОНКУРИРОВАТЬ С ИЗВЕСТНЫМИ БРЕНДАМИ**

Направление *Private Label* торговой сети Ашан находится в процессе ребрендинга. Руководитель направления «Ашан Производство Украина» Алена Паливода делится ожиданиями от обновления портфеля СТМ, а также рассказывает, как ритейлеру удалось вывести собственную продукцию на один уровень с брендовыми товарами в глазах покупателя.



**- Какое количество СТМ в вашем портфеле на сегодня?**

- Сегодня в нашем портфеле собственных торговых марок Ашан более 14 000 артикулов, из которых около 2 000 - это продукты продовольственной группы и около 12 000 - непродовольственные.

**- Расскажите, какие изменения произошли в портфеле Private Label за год (период июнь 2019 – июнь 2020)? Вы уже закончили ребрендинг?**

- Мы находимся в фазе активного развития портфеля СТМ Ашан: это происходит путем поиска и развития как абсолютно новых потребностей, так и продолжением процесса ребрендинга ТМ «Кожен день» и ТМ «Ашан» в старом графическом исполнении. Мы продолжаем наращивать количество артикулов продовольственной группы (локальное производство и импорт).

**- За последний год какие СТМ стали «хитами» продаж? Как думаете, что повлияло на такой спрос?**

- Нашими безоговорочными лидерами остаются товары широкого потребления, которыми клиенты пользуются ежедневно: бумажная продукция, корм и товары по уходу за животными, влажные салфетки, бакалейная продукция. Хочу заметить, что все больше к «хитам продаж» добавляются продукты среднего ценового сегмента – наша

«Красная птичка» - которые обладают высоким качеством при интересной клиенту цене, так называемый баланс «цена/ качество».

Приятно отметить, что и в продовольственной группе добавляется все больше «хитов» - это молочная продукция, салаты (зелень), линейку которых мы расширили, и они сразу завоевали доверие наших клиентов. Также очень популярной является канцелярия Ашан – локальное и импортное предложение.

**- Планируете ли вы расширять портфель СТМ в среднем и высоком ценовом сегменте? Если да, то какие категории в приоритете?**

- Да, СТМ – стратегическое направление для Ашан, это то, что создает отличие, является дополнительной ценностью и мотивацией для клиента выбрать именно нашу сеть магазинов, именно бренд Ашан.

Мы постоянно работаем над расширением ассортимента СТМ, в приоритете - развитие продуктов питания и товаров широкого потребления. Сейчас мы фокусируем наши усилия именно на среднем и премиальном ценовых сегментах, так как базовые потребности уже широко покрыты.

**- Как вашей продукции СТМ удается конкурировать с брендовыми товарами, что стоят на ваших же полках?**

- Наши основные рычаги - это интересное товарное предложение

с наилучшим соотношением цены и качества и, конечно же, уникальная импортная продукция СТМ Ашан, за которой клиенты идут именно к нам.

Нам важно слушать и слышать клиентов, меняться, следуя их новым предпочтениям и потребностям.

Согласно проведенным исследованиям, 97% опрошенных клиентов знают о том, что товары с «птичками» - это собственные марки Ашан. Такой высокий уровень brand awareness – это важный показатель и результат системной работы. Также NPS товаров наших марок ежегодно прогрессирует. Помимо общего признания наших товаров с птичками, важно и то, что клиенты понимают различие между ними. Так, по итогам опроса потребителей «Зеленая птичка» ассоциируется с наилучшей ценой и каждодневными базовыми потребностями, «Красная птичка» – это лучшее соотношение цена / качество и достойная альтернатива известным брендам, а «Золотая птичка» – это эксклюзивные товары премиум сегмента с особенной изюминкой.

**- Есть ли особенности работы с импортными и локальными производителями для PL?**

- Что касается локальных поставщиков, то ключевое для нас – это возможность поддерживать украинского производителя и учесть местную потребительскую специфику. Помимо этого локальное сотрудничество по-





зволяет упрощать логистическую цепочку и контролировать производство на всех этапах.

Особенность работы с импортном - это уникальность предложений и привлекательная ценовая политика за счет массификации заказов всех стран Ашан, а также универсальная мультинациональная упаковка, которую клиент может найти не только в Ашан Украина.

Говоря об управлении - локальных производителей выбираем мы в Украине на тендерной основе. Далее команды АПУ (Ашан Производство Украина) и Качества проводят весь цикл развития продукции, контроля качества и безопасности - это аудиты - лабораторные анализы - дегустационные тестирования и др. Все процедуры по контролю качества и безопасности продукции СТМ производятся на регулярной ежегодной основе.

В случае с импортной продукцией всю работу по развитию продукта и полного контроля его качества производит команда наших коллег страны-производителя Ашан, в Украине мы

выбираем необходимый нам ассортимент, предлагаем нашим клиентам и сопровождаем его.

**- С какими производителями у вас самые длительные и надежные отношения? Предлагаете ли вы им сотрудничество по новым СТМ или ищите новых поставщиков?**

- Мы всегда настроены на долгосрочное сотрудничество. Есть партнеры, с которыми мы работаем с самого начала - уже более 10 лет. Также мы всегда находимся в поиске новых потребностей, новых поставщиков.

Основные критерии при выборе продукции и производителя - это стабильность, надежность, безопасность и, что немаловажно, его желание. Новые продукты может добавить в свой портфель как существующий поставщик, так и абсолютно новый. Главное - это стабильное качество, конкурентная цена, инновационность и готовность меняться вместе с нами, отвечая на новые вызовы рынка.

**- Поделитесь советом, что нужно делать производителю, чтобы начать сотрудничать с вашей компанией?**

- Мы ищем надежных поставщиков, как национальных производителей, так и маленькие хозяйства, которые готовы развиваться, развивать новые продукты и всегда ставят качество в приоритет. Локальным поставщикам мы предлагаем долгосрочное сотрудничество (10-летний контракт), готовы сопровождать и обеспечивать поддержку в работе согласно всем процедурам крупного международного ритейлера, а также открывать для них потенциал европейских рынков в странах представленности Ашан. Таким образом, производителю собственных марок Ашан необходимо: производить интересные, качественные продукты, важна прозрачность ценообразования, открытость, желание совершенствоваться и «расти» вместе с нами и, конечно же, соблюдение всех процедур и норм законодательства, безопасности.

#### СПРАВКА ТМ:

**Auchan** | RETAIL  
УКРАЇНА

АШАН - это международная мультиформатная компания-ритейлер, которая была основана в 1961 году во Франции и сегодня представлена в 14 странах Европы, Азии и Африки. В Украине первый магазин был открыт в 2008 году. Сейчас сеть насчитывает более 20 магазинов форматов: Гипермаркет, Супермаркет, магазины у дома, а также электронную коммерцию и работает в 9 городах. Самый крупный французский работодатель в Украине, который трудоустраивает более 6000 сотрудников. Наша цель - менять жизнь людей к лучшему, предлагая качественные, здоровые и локальные продукты и тщательно подбирая все товары и услуги. Ашан - коммерция нового поколения.



**ПРОМОУШН  
Індустрія**  
ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА РЕЗ-МАТЕРИАЛОВ



**ВСЕ, ЧТО ВАМ НУЖНО ДЛЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ**

• ВСЕГДА В НАЛИЧИИ НА СКЛАДЕ • ОПЕРАТИВНАЯ ОТПРАВКА ВО ВСЕ РЕГИОНЫ

+380 44 201-18-31

+380 44 201-18-32

+380 50 338-30-10

[www.p-i.com.ua](http://www.p-i.com.ua)

[info@p-i.com.ua](mailto:info@p-i.com.ua)

[sales@p-i.com.ua](mailto:sales@p-i.com.ua)

Ул. Семьи Пароховых (Гайдара) 52  
01033, Киев, Украина

**Paper  
next**



**Private  
Label**

**ВИГОТОВЛЕННЯ  
ПІД ВАШИМ БРЕНДОМ**

Туалетний папір,  
Паперові рушники,  
Серветки



РОЗРОБКА  
УНІКАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ  
ПІД ВИМОГИ КЛІЄНТА



РОЗРОБКА  
ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ  
(ЗА ПОТРЕБИ)



СУПРОВІД ЗАМОВНИКА  
ВІД ПОЧАТКУ ПРОЄКТУ  
ДО ПЕРШОГО ВІДВАНТАЖЕННЯ



РОЗРОБКА  
ТЕХНІЧНОГО  
ЗАВДАННЯ



ЗАВЖДИ  
СТАБІЛЬНА  
ЯКІСТЬ



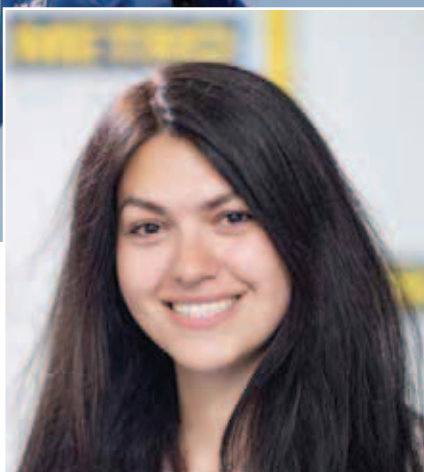
ВІД 20 ДНІВ  
НА ВИГОВЛЕННЯ  
ПЕРШОЇ ПАРТІЇ

+380631432102

[im@paper-next.com.ua](mailto:im@paper-next.com.ua)

[paper-next.com](http://paper-next.com)





Екатерина Дубровина,  
начальник отдела  
«Собственные торговые марки METRO»

## **МЕТРО: КЛИЕНТА НУЖНО МОТИВИРОВАТЬ ПЕРЕКЛЮЧАТЬСЯ С А, В, С-БРЕНДОВ НА ПРОДУКЦИЮ СТМ**

Рост популярности *Private Label* – один из главных трендов развития как отечественного, так и зарубежного ритейла. Продукты СТМ легко забирают симпатии потребителей, выигрывая в цене у известных А-брендов, но не уступая им в качестве. Активное развитие направление *Private Label* происходит в торговой сети «МЕТРО Кэш энд Керри Украина». О секретах успешной конкуренции СТМ с премиальными брендами, а также об уникальных условиях сотрудничества с локальными производителями рассказывает Екатерина Дубровина, начальник отдела «Собственные торговые марки МЕТРО».



– **Какое количество СТМ в вашем портфеле на сегодня?**

– У METRO есть 6 основных СТМ брендов, которые уже достаточно узнаваемы и успешны среди наших локальных клиентов. Остальные бренды покрывают такие категории, как вино и крепкий алкоголь, и относятся уже к эксклюзивным правам на использование.

– **Расскажите, какие изменения произошли в портфеле Private Label за год (период июнь 2019 – июнь 2020)?**

– Ключевым направлением этого года для нас было усиление нашего бренд-позиционирования и расширение производственных мощностей нашей фабрики для дальнейшей успешной реализации проектов в категории крупы. Нам удалось запустить новую линейку фасованных круп, и позиционировать ее на полке как нечто среднее между А-брендом и METRO брендом. Мы все больше изучаем потребности наших ключевых клиентов канала HoReCa и максимально стараемся воплотить в СТМ продуктах их основные требования и пожелания.

– **Вы планировали утроить долю СТМ в сети, вам это удалось?**

– Мы и дальше планируем, и конечно хотелось бы эти планы еще и воплотить. Мы близки к



своей цели, но, к сожалению, утроить не смогли. На это повлияли, в том числе и факторы, которые мало от нас зависели, но за плечами много проделанной работы, много запущенных проектов, которые, несомненно, принесут свои плоды.

– **За последний год какие СТМ стали «хитами» продаж? Как думаете, что повлияло на такой спрос?**

– Хитом в СТМ становится все то, что по качеству отвечает А-бренду, а по цене имеет значительное преимущество над ним. В этом году в силу успешных переговоров таких хитов было достаточно много, и самый мой любимый пример – это когда настоящий французский сыр Бри на полке уже почти в половину дешевле локального. Это и вызывает

"спрос – качество и цена". Я не буду упоминать о хитах в социальных категориях, поскольку рост там вызван эпидемией и никак не отображает рост увлеченности клиента этим продуктом для повторных покупок.

– **Планируете ли вы расширять портфель СТМ в среднем и высоком ценовом сегменте? Если да – то какие категории в приоритете?**

– Это постоянный процесс, он не прекращается, план на листинг у нас на год с небольшим вперед и постоянно пополняется как международными проектами, так и локальными. Что касается высокого ценового сегмента – это продукция под брендом METRO Premium, это действительно продукты эксклюзивного качества со своей продаваемой историей





и соответственной ценой, и мы находимся в процессе запуска многих новинок в категориях ультра фреш. Но основной приоритет для нас – это не категория, а клиент и его потребность.

**– Анализируя продажи товаров сети, как вы думаете, какие направления перспективны для развития PL вашей сети на ближайший год?**

– Развитие СТМ в области продуктов здорового питания, расширение сегмента премиум.

**– Как вашей продукции СТМ удастся конкурировать с брендовыми товарами, что стоят на ваших же полках?**

– Этому нужно учить клиента, показывать разницу, не многие люди готовы переключиться с А,В,С-Бренда на СТМ сети, особенно среди локальных произ-

водителей, но имея знания и видя выгоду, этого можно добиться. Пожалуй, исключением являются только импортные товары. Тут уже просыпается некий интерес к новинке и желание попробовать.

**– Есть ли особенности работы с импортными и локальными производителями для PL?**

– Валюта оплаты – все остальное довольно-таки подобно. Отношение к качеству и его требованиям – к сожалению, многие интересные локальные проекты заканчиваются сразу на этапе проверки документов, многое из заявленного часто просто не соответствует действительности.

**– С какими производителями у вас самые длительные и надежные отношения? Предлагаете ли вы им сотрудничество**

**по новым СТМ или ищите новых поставщиков?**

– «Старый друг лучше новых двух». Если поставщик зарекомендовал себя как надежный партнер, мы не только будем и дальше продолжать с ним наращивать товароборот, производить новинки, но и в силу своих возможностей предоставим выход на европейский рынок, где он на условиях тендера сможет выиграть объемы производства для других METRO стран.

**– Поделитесь советом, что нужно делать производителю, чтобы начать сотрудничать с вашей компанией?**

– Производить качественный товар, который будет соответствовать стандартам, пройти аудит и сертификацию, и чаще всего мы придём к вам самостоятельно с запросом.







Корпорация «Биосфера», лидер по производству и дистрибуции товаров для дома и личной гигиены в Восточной Европе и Центральной Азии, с 2020 года начала производство подгузников

Производитель линии — итальянская компания ANDRITZ DIATEC s.r.l., входит в ТОП-3 мировых лидеров, специализирующихся на оборудовании для производства гигиенической продукции

Производственная линия одна из самых высокотехнологичных в мире

Производительность — 650 подгузников в минуту, 18 000 000 подгузников в месяц

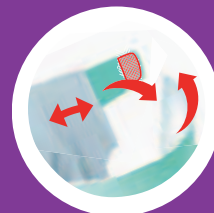
# ПОДГУЗНИКИ

## ПОД ВАШИМ БРЕНДОМ

Характеристики подгузника открытого типа\*



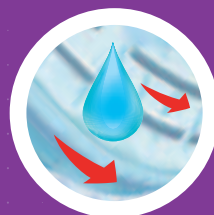
Эластичные боковины  
Надежная фиксация



Легкая фиксация и  
комфортное прилегание



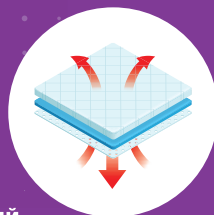
Мягкие резинки  
от протекания



Суперсухость за счет  
суперабсорбента



Инновационные каналы  
быстрого впитывания



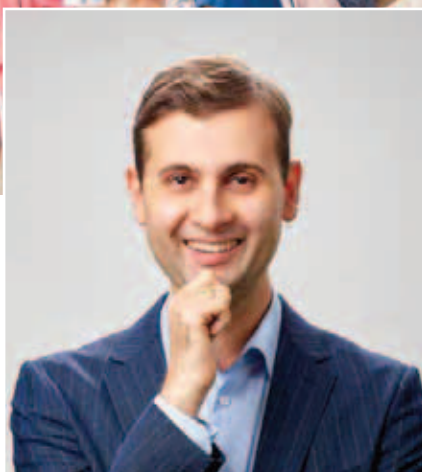
Экстремально мягкий и дышащий  
внешний слой



[pl@biosphere-corp.com](mailto:pl@biosphere-corp.com)

BIOSPHERE  
corporation 

\*Необходимые свойства, состав и размеры подгузника могут обсуждаться и формироваться под ваш запрос



Вадим Орлов,  
генеральный директор «Антошки»

## **«АНТОШКА»: В НАШЕМ СЕГМЕНТЕ РЫНКА СТМ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТ РАЗВИВАТЬСЯ**

Торговая сеть «Антошка» стала пионером внедрения концепции детских супермаркетов в Украине. На сегодня магазины сети работают в 18 городах по всей стране. Вадим Орлов, генеральный директор «Антошки», рассказал о специфике развития направления собственных торговых марок (СТМ) в категориях товаров для детей.





**- Какова доля СТМ в вашей сети на сегодняшний день?**

- В настоящее время товары СТМ занимают около 1% ассортимента сети.

**- При разработке СТМ какие факторы вы учитывали? Какие критерии были ключевыми для принятия решения о запуске СТМ?**

- Во время работы над созданием СТМ наши специалисты учитывали факторы, как мы думаем, на которые в первую очередь обращает внимание покупатель - от цены и качества до удобства и безопасности.

**- Расскажите, как проходил весь процесс – от идеи до реализации. Сколько это заняло времени, сил, ресурсов?**

- Приобретая товары на разных фабриках, производимые под разными торговыми марками, мы задумались: почему бы нам не сделать собственную торговую марку в одной, а то и сразу в нескольких категориях.

Проанализировав рынок, мы выбрали категории товара, которые посчитали наиболее подходящими для производства, заключили контракт с производителем и запустили производство нашей торговой марки «MumInLove». В итоге весь процесс от возникновения идеи до реализации занял около года.

**- С какими сложностями вы столкнулись при выводе СТМ**

**на рынок? Почему решили остановиться именно на этих категориях товаров? Рассматривали ли другие варианты?**

- Основная сложность, с которой обычно сталкиваются компании, принявшие решение производить продукцию СТМ, заключается в закупке минимальных партий. В начале пути продажи не известны, а объем вложений большой – нужно закупить сразу много товара что ведёт к заморозке средств в рабочем капитале.

Другая сложность заключается в том, что новая СТМ неизвестна на рынке. Продвижение занимает время и ресурсы.

Почему мы остановились именно на ходунках и стульчи-

ках для кормления? Мы увидели в этой категории наилучшую возможность, эти товары не были представлены в полной мере в нужном нам ценовом сегменте.

**- Почему не продолжили развивать СТМ в вашей сети? Что могло подтолкнуть вас к запуску новых категорий, товаров?**

- Мы раздумываем над дальнейшим развитием СТМ и выходом в другие товарные категории. В каждой из наших категорий есть своя специфика. Не везде можно выдержать минимальные количества или найти соответствующий нашим ожиданиям уровень качества. Мы принимаем на





себя ответственность за продажу всех товаров, а с СТМ эта ответственность еще больше. Мы должны быть уверены, что в нашей торговой марке качество будет на наивысшем уровне.

**- СТМ очень активно развивается в продуктовом сегменте, и мы видим, что в категории детских товаров в нашей стране это направление практически осталось без внимания. По вашему мнению, с чем это связано? Как думаете, есть ли будущее в этой категории товаров?**

- Думаю, дело в том, что не все готовы инвестировать в кон-

курентный рынок, который распределён между мультинациональными компаниями с большими маркетинговыми бюджетами.

**- Как вы оцениваете рынок Украины по развитию СТМ в вашей категории товаров? На чем основывается ваше видение?**

- В нашей категории рынок СТМ находится в зачаточном состоянии. Думаю, что он будет развиваться и расти. У каждого товара или бренда есть жизненный цикл. По мере того, как некоторые тренды будут уходить с рынка по тем или иным причи-

нам, появятся свободные ниши, в которых будут рождаться новые СТМ.

**- Поделитесь советом, что нужно делать производителю, чтобы начать сотрудничать с вашей компанией?**

- Всё начинается с диалога, в котором заказчик представляет свой запрос, рассказывает о своем видении СТМ. Производитель выслушивает и предлагает варианты. В конструктивном диалоге возможность найти устраивающий обе стороны вариант существенно возрастает. Мы к такому диалогу всегда открыты.





Компания VoVa ([www.vova.ua](http://www.vova.ua)) - один из ведущих поставщиков продуктов питания для сегмента HoReCa в Украине, с более чем 2000 клиентами в Киеве и по всей Украине.

Распределительным центром и доставкой товаров клиентам VoVa (с использованием автопарка, принадлежащего компании VoVa) управляет компания Мультилог – логистический оператор, который был недавно создан для этой цели.



Логистические операции осуществляются в Распределительном Центре в Киеве площадью около 1000 квадратных метров и включают в себя три группы помещений с различными температурными режимами (от 12 до 24 градусов, от 5 до 8 градусов и склад для замороженных продуктов с температурой -18 градусов).

Использование нового распределительного центра и сложность логистических операций сделали использование WMS-системы необходимой для управления и оптимизации операций.

Компания Мультилог после обширного исследования доступных решений на украинском рынке решила внедрить Mantis 'Logistics Vision Suite Warehouse Vision.

Выбор был основан на функциональности и расширяемости программного обеспечения, гарантируя, что оно покрывает все настоящие и будущие потребности компании VoVa, а также будущих клиентов.

Внедрение было выполнено специалистами компании I-Logistics ([wms-lvs.com.ua](http://wms-lvs.com.ua)) в тесном сотрудничестве со специалистами Mantis в короткие сроки в соответствии с требованиями заказчика.

I-Logistics – торговый партнер компании Mantis в Украине, который не только продает программное обеспечение, но и обладает обученными специалистами для реализации проектов различной сложности на рынке Украины.

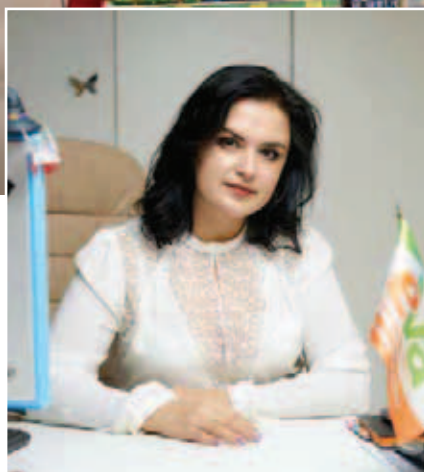
Руководство компании Мультилог заявило: «Мы очень довольны нашим выбором для внедрения Mantis Logistics Vision Suite. Мы не только выбрали правильную платформу, отвечающую всем нашим требованиям, настоящим и будущим, но мы выбрали платформу, которая представляет собой нечто большее, чем просто WMS. Мы рассматриваем Logistics Vision Suite как инструмент, способствующий развитию бизнеса, который позволяет нам расти и быть конкурентоспособными».

#### **Особенности проекта внедрения:**

- работа с товаром одного заказа в разных температурных режимах с дальнейшей консолидацией для отгрузки;
- работа с весовым товаром с использованием при приеме и отборе товара ШК, содержащий вес единицы товара, что позволило ускорить операции и уменьшить количество ошибок;
- интеграция WMS с транспортной системой (TMS)







Галина Ободец,  
директор департамента СТМ  
в Линии магазинов EVA

## **EVA: ПОТРЕБИТЕЛЬ ГОТОВ ПОКУПАТЬ ТОВАРЫ ВЫСОКОГО ЦЕНОВОГО СЕКМЕНТА PRIVATE LABEL**

Торговая сеть EVA успешно развивает категории товаров СТМ. В беседе с директором департамента СТМ Галиной Ободец мы узнали не только о новинках в этом направлении, но и о том, как компания уверенно ломает стереотипы, сложившиеся о продукции собственных брендов.





**- Расскажите, какие изменения произошли в портфеле Private Label за прошедший год (период июнь 2019 – июнь 2020)?**

- Прошлый год был очень продуктивным для команды департамента СТМ. Наш портфель проектов пополнили: новая СТМ в категории «Пеленание малышей» – ультра-тонкие супер-впитывающие подгузники TM Lucky Pin, уникальный ассортимент средств для купания малышей под TM Crazy Mo, ассортимент средств антивозрастного ухода за кожей с высоким содержанием пептидов под TM GENETIC LAB GEN 63, ассортимент испанской кремовой и восковой депиляции под TM BYE BAD HAIR, а также новая TM KÖNEN с ассортиментом средств для стирки и уборки исключительного европейского качества.

В начале текущего года мы приняли решение впервые принять участие в международном конкурсе дизайнов проектов Private

Label – Vabel Awards. TM Gen 96 Genetic Lab стала бронзовым победителем конкурса, что стало для нас приятным сюрпризом и настоящим признанием экспертизы команды, работающей над созданием наших СТМ.

**- За последний год какие СТМ стали «хитами» продаж? Как думаете, что повлияло на такой спрос?**

- В течение последнего года мы наблюдаем положительную динамику во многих товарных категориях. Безусловно, 2020 год внес свои корректировки в потребительскую корзину наших клиентов, и в категорию абсолютных «хитов» попали продукты, с которым мы работаем уже много лет – антисептик для рук и мыло с антисептическим эффектом под TM Green Way Фито-линия, также ощутимый рост мы получили в категориях «Бытовая химия» и «Средства для купания».

**- Есть ли категории, которые полностью представлены под СТМ? И какие категории вы хотите расширить?**

- Полностью создана как СТМ и успешно развивается уже 4-й год категория СПА, объединившая в себе разнообразный ассортимент для домашних релакс-ритуалов, также полностью по СТМ представлены несколько групп категорий «галантерея» и «бумажная гигиена». Развивать СТМ мы планируем в практических всех товарных категориях, даже в новых для нас. Так, уже в текущем году мы выпустим ассортимент детских носочков. Ранее в категории чулочно-носочных изделий СТМ проекты создавались только для взрослой аудитории. наших потребителей ожидает традиционно ежегодно обновляемый лимитированный ассортимент подарочных наборов, новые коллекции в ассортименте проектов декоративной косметики, а также новые проек-



ты в категориях «уход за лицом и телом» и «уход за волосами».

**- Планируете ли вы расширять портфель СТМ в среднем и высоком ценовом сегменте? Если да – то какие категории в приоритете?**

- Уже второй год наша стратегия нацелена на оптимизацию низкого ценового сегмента и планомерное развитие в среднем и высоком ЦС. Практически все проекты, реализованные за последний год, сосредоточены именно в среднем и высоком ценовых сегментах. В ближайшее время будет расширен ассортимент кремовой группы, появятся новые проекты в категориях «уход за волосами», «уход за полостью рта», «бумажно-гигиеническая продукция», также много нового мы приготовили для потребителей ассортимента СПА и средств для мытья тела.

**- По каким критериям вы оцениваете, что ту или иную СТМ нужно выводить из сети? Как часто это происходит?**

- Вопреки расхожему заблуждению многих игроков рынка, СТМ не обладает привилегированным положением на полке. На наши проекты распространяются те же требования классического категорийного менеджмента, что и на брендовый ассортимент внешних



поставщиков. Основная задача любого проекта СТМ – обеспечить эффективность, измеряемую соотношением показателей доли в товарообороте, доли в доходе и доли в полочном пространстве товарной категории. В случае, если отдельной SKU или проекту в целом не удастся достичь своих целевых показателей, мы принимаем решение о его закрытии. Кроме того, мы постоянно держим руку на пульсе актуальности каждой товарной позиции, именно поэтому в ряде категорий мы следуем коллекционному принципу обновления несколько раз в год, что позволяет регулярно внедрять в ассортимент СТМ самые акту-

альные решения в области упаковки, ингредиентов и готовых товарных предложений.

**- Какие инструменты для продвижения ПЛ вы используете? Как вы отслеживали эффективность? Что рекомендуете не использовать, исходя из своего опыта?**

- В соответствии со стратегией продвижения СТМ мы формируем годовой маркетингово-коммуникационный план, в котором планируем набор инструментов продвижения для каждого бренда. Например, если цель коммуникации – повышение узнаваемости ТМ, мы задействуем инструменты, которые позволят нам добиться максимального охвата в рамках нашего маркетингового бюджета. Сейчас активно работаем с инфлюэнсерами. Если же цель – стимуляция повторной покупки, то здесь мы уже работаем над формированием персональных предложений и используем прямые каналы коммуникации, такие как Viber, E-mail, таргетированная реклама.

**- Как вы отслеживали эффективность?**

- Если мы проводим кампанию, направленную на повышение узнаваемости, то метриками эффективности в данном случае будут охваты, изменение уровня знания ТМ, количество новых





A background image showing a close-up of two hands shaking in a firm grip, symbolizing a business agreement or partnership. The hands are wearing dark suit sleeves with white cuffs. The background is slightly blurred, showing other people in business attire.

# betta

лідер  
дистрибуції

- ◆ Надійна репутація
- ◆ Бездоганний сервіс
- ◆ Комплексні рішення
- ◆ Професійна команда
- ◆ Міжнародні бренди в портфелі
- ◆ Власна торгівельна марка

**Завжди відкриті до діалогу**

**betta.ua**  
**facebook.com/betta.ua**

клиентов данной ТМ. Если мы проводим персонализированные активации, то здесь смотрим на отклик.

**- Что рекомендуете не использовать, исходя из своего опыта?**

- При разработке коммуникаций не учитывать только сторону бизнеса, а смотреть с позиции клиента.

**- Применяли вы какие-то инновации в СТМ? Какие? Есть ли в планах внедрения в ближайший год? И в каких категориях?**

- Глубокое знание рынка, отслеживание трендов в сырьевых решениях, возможностях рынка упаковки, знание и сотрудничество в области разработок с ведущими международными производителями позволяет команде департамента СТМ своевременно отслеживать самые трендовые и инновационные решения и оперативно встраивать их в постоянно обновляемый товарный портфель. Это наиболее непростой путь развития, так как он предполагает готовность к по-



стоянным изменениям, но именно он позволяет вывести СТМ на путь трендсеттера в своей категории. Именно благодаря такому подходу в нашем ассортименте появились ультратонкие подгузники, уникальный концентрат стирального порошка, дезодоранты-кристаллы, био-целлюлозная и магнитная маска для лица, первые безводные рецептуры в кремовой категории. На данный момент мы сконцентрировали свое внимание на многообразии

инновационных решений в области текстур.

**- Поделитесь советом, что нужно делать производителю, чтобы начать сотрудничать с вашей компанией?**

- Мы абсолютно открыты к обсуждению новых предложений и реализации проектов с новыми производителями и очень дорожим давними партнерами, которые проделали с нами вместе долгий путь развития длиной в 10 лет. Партнер, с которым мы готовы к старту сотрудничества, - это компания с собственными технологичными производственными мощностями и R&D, производитель, готовый развиваться и опережать внутренний рынок, готовый к совместному поиску сырьевых решений, растущий вместе с нами и обеспечивающий бесперебойный сервис поставок, гарантирующий стабильность качества производимой продукции и обеспечивающий конкурентное товарное и коммерческое предложение.



#### СПРАВКА ТМ:



Линия магазинов EVA - крупнейшая национальная сеть магазинов красоты и здоровья, предлагающая широкий ассортимент товаров декоративной косметики, товаров по уходу за лицом и телом, бижутерию, аксессуары, бытовые товары, а также товары по уходу за детьми. Более 8000000 человек являются пользователями программы лояльности EVA МОЗАИКА. За 17 лет компания выросла с количеством более 1000 магазинов по всей территории Украины, представила более 30 000 ассортиментных позиций, а также основала 43 собственные торговые марки. Сейчас штат сотрудников сети насчитывает более 12000 человек. Общая торговая площадь всех магазинов сети EVA составляет 141 921,86 кв.м.





# Клуб НАША СИЛА – или коллективная СТМ в парадигме «WIN & WIN»

Игорь Руденко, руководитель отдела развития  
компании НАША СИЛА ЮА

## – Как и почему родилась идея СТМ?

– Более 20 лет назад наша компания была импортером и дистрибьютором батареек ТМ «Panasonic» в Украине, если быть точным, то одним из двух официальных импортеров. Мы выстраивали бизнес-модель дистрибьюции, но наши усилия, время от времени сходили на нет из-за демпинга от других поставщиков. Обороты были приличные, но зарабатывать не удавалось никому – ни импортеру, ни дистрибьютору, ни, в конце концов, ритейлеру. Так долго продолжаться не могло, и мы стали задумываться про СТМ (собственная торговая марка). Так в 2003 году появилась «НАША СИЛА»

## – Какие критерии легли в основу создания СТМ?

– Используя предыдущий опыт, мы определили, что существует запрос на стабильность и защищенность бизнес-модели у всех участников процесса от производителя до конечного потребителя. Мы поставили себе задачу дать каждому участнику процесса больше, чем он получал от известных брендов, большую маржу, большую защищенность и стабильность, но при этом пользоваться преимуществами хорошо узнаваемого бренда. В результате родилась концепция «Клуба бренда НАША СИЛА» в парадигме «WIN & WIN», которая и по сей день является определяющей в политике бренда «НАША СИЛА».

## – Вы говорите, все участники получают выгоду, как это возможно?

– Да, именно: прежде всего, конечный потребитель получает батарейку, значительно превосходящую по качеству батарейки известных мировых брендов, за ту же цену. Ритейл и дистрибьютор имеют большую и защищенную наценку, производитель имеет возможность развивать и улучшать продукцию. То есть выполняется основная задача СТМ – получать большую прибыль и стабильность, и это транслируется на всех участников бизнес-процесса! Бренд «НАША СИЛА» стал СТМ не только для производителя, но, и по факту, стал «Коллективной СТМ» для ритейла, дистрибьютора и конечного потребителя. Так был сформирован клуб партнеров «НАША СИЛА».

## – Это серьёзный вызов! И каковы были результаты?

– Выстроенная в парадигме «WIN & WIN», концепция бренда «НАША СИЛА» позволила уже к 2008 году получить 15% рынка батареек Украины в штуках. Но были и неприятные моменты, уже к 2009 году появилась подделка на наш бренд, и к 2013 году подделки было уже больше половины. Это существенно замедлило развитие и снизило интерес дистрибьюторов к бренду. Наша компания несла огромные убытки. Но это дало и огромный плюс – доля рынка в штуках, в этот период поднялась до выше 20%. Только к 2018 году нам удалось окончательно справиться с проблемой подделки и получить колоссальный опыт.

## – И как сейчас? Вам удалось восстановить ситуацию?

– За два года мы кардинально пересмотрели систему дистрибьюции. Навели порядок в системе ценообразования. Доработали ассортимент продукции. Структура дистрибьюции изменилась – сейчас время ритейла и сетевых клиентов. Со многими сетями мы работаем и продолжаем работать, с некоторыми прерывались на период «подделки», сейчас активно восстанавливаем сотрудничество. Успешно подключаем все новых и новых партнеров в ритейле. Но неизменной остается концепция «Клуба бренда НАША СИЛА» в парадигме «WIN & WIN», которая является определяющей в политике бренда «НАША СИЛА».

## То есть концепция «Клуба НАША СИЛА» в роли «Коллективной СТМ» работает успешно?

– Да, однозначно! Мы испытываем постоянный повышенный интерес. И это не удивительно, находясь в «Клубе бренда НАША СИЛА», партнер «убивает сразу двух зайцев»: пользуясь как преимуществами, которые дает известный бренд (лояльность покупателя, уверенная цена и объёмы продаж) так и преимуществами, которые дает СТМ (большая наценка и защищенность). И самое главное, не забываем и заботимся о Конечном потребителе, который любит нашу продукцию и с удовольствием ее покупает, получая взамен наилучшее качество! Концепция «WIN & WIN» – работает!

# ВІДЧУЙ ПОТРІЙНУ СИЛУ!

Готовы к сотрудничеству!

**НАША СИЛА ЮА**

Харьков, Полтавский Шлях, 31.

тел.: +38(067)572 13 65

www.nashasila.ua





**Максим Пятаков,**  
директор дирекции по управлению  
общественным питанием

## **WOG: «В мире ритейла все достаточно прагматично – говорят цифры, а не эмоции»**

WOG уверенно развивается на рынке пищевого ритейла. Свою продукцию компания представляет не только в заведениях на АЗК сети WOG, но и в поездах Интерсити и главных аэропортах страны. О самых популярных товарах собственных торговых марок (СТМ), направлении развития работы с поставщиками, а также о результатах и успехах рассказал Максим Пятаков, руководитель дирекции общественного питания WOG.



**- В период с июня 2019 по июнь 2020 как изменился портфель СТМ в вашей сети? Сколько составляет доля Private Label в вашей сети на сегодняшний день?**

- В направлении ритейла в СТМ остались те же позиции, но в этом году мы пересмотрели подход к развитию данного курса. Переформатировали самые популярные, можно сказать, глобальные, товары категории СТМ – питьевую воду и омыватель для стекла автомобиля.

Под производство и продвижение воды мы определили и реализовали другую стратегию, которая сработала гораздо лучше и показала хорошие результаты.

Что же касается омывателя, то тут мы провели ротацию партнеров. Благодаря чему на данный момент наш продукт вышел на более высокий уровень качества.

**- Если говорить о всех СТМ, какую вы считаете наиболее удачной за последние пару лет? И какая, по вашему мнению, не оправдала ожиданий?**

- Если брать портфель СТМ WOG по общественному питанию, то тут, в принципе, происходит постоянная ротация продукции. Есть сезоны, под которые мы вводим новые продукты на определенное время, по истечению которого данная позиция выводится из продажи. Но, вместе с тем, есть продукты, которые остаются в реализации, так как получают большую популярность среди покупателей.

То есть, вводя и выводя тот или иной продукт, мы используем классический принцип ABC-анализа. Таким образом, у нас есть стабильные категории, а есть категории, где происходят постоянные ротации. Тем самым, ассортимент меняется, но базовые вещи остаются неизменными.

Поэтому навести пример каких-то неудачных продуктов или того, что какие-то продукты не оправдали ожидания, нельзя. Я бы тут, возможно, выделил та-



кой фактор, как различного рода предпочтения наших клиентов.

Вводя различные продукты в разных нишевых категориях, мы прорабатываем нашу аудиторию. Таким образом мы ее глубже изучаем. К примеру, выясняем, есть ли среди наших потребителей люди, которые любят здоровое питание, или нет. Какая реакция на эту категорию именно среди клиентов нашей сети. Ведь мы не можем опираться на аналитику ритейла или на общемировые тренды. Для нас важно эти тренды прорабатывать, так сказать, «применять на себя».

Разрабатывая новый продукт, мы понимаем, в какую катего-



рию попадаем. Поэтому нулевых результатов у нас никогда не было. Мы всегда понимали, каких результатов можно ожидать.

А если говорить о самом удачном проекте СТМ, я бы выделил питьевую воду, которую мы выпустили в прошлом году. Как уже говорил ранее, в этом году мы поменяли стратегию по этому продукту и на данном этапе реализации идеи очень довольны результатом.

**- За весь период работы с СТМ, какой товар можно назвать неординарным и нестандартным для вашей сети? И как он понравился покупателям?**

- Осенью прошлого года мы запустили новое меню «Засмакуй українське», в блюдах которого объединили современные решения с исконно украинскими вкусами. В данном меню представлена довольно провокационная позиция – хот-дог с кровяной колбасой. Признаюсь, эта колбаска не стала лидером продаж или любимым блюдом покупателей. Но в то же время, мы показали, что умеем нестандартно мыслить, удивлять, и это сработало. В общем, наше меню с украинскими нотками обрело большую популярность – особенно тыквенные мафины и узвар, хот-доги с домашней колбаской.

А несколько лет назад наши заведения единственными среди всех АЗК предложили булочку для хот-дога с двойным отверстием для двух сосисок, и это тоже произвело впечатление на наших клиентов, и при этом продажи данной позиции были очень даже неплохие.

В общем, у нас было много специфичных продуктов, но, можно сказать, это точечные проекты. А самыми яркими, с нестандартным подходом, можно считать кровянку и булочку для двойного хот-дога. Это было интересно, и покупатель реагировал очень позитивно.

**- Вы давно занимаетесь Private Label - есть ли производители, с которыми вы долго сотру-**

**ничаєте? Что нужно знать поставщикам, которые хотят с вами работать в долгосрочной перспективе?**

- На каждой конференции последние полгода я постоянно говорю одно и то же – производитель должен слушать и слышать ритейлера. Каким бы он не был. Потому что торговая сеть берет на себя ответственность за продажу того или иного продукта. А если ваш продукт не проходит ассортиментный комитет и не вписывается в рамки ассортиментной матрицы того или иного ритейлера, не нужно его убеждать все-таки взять эту продукцию или обижаться, а нужно прислушиваться к рекомендациям.

Ведь мир меняется, модернизируется, и стоять на месте невозможно – производителям нужно искать новые ниши продуктов, усовершенствовать линии, посещать мировые выставки и смотреть, куда двигаться. Ныне считается моветоном, если производитель не имеет в портфеле инновационных продуктов. Независимо от того, насколько он большую или маленькую долю рынка занимает, он должен строить работу на производстве таким образом, чтобы показывать рынку свою современность.

Ну и очень важные факторы – это деятельность в строгих рамках законодательства, соблюдение производителем всех санитарных норм, соответствие стандартам и требованиям НАССР.

Мы, как большая сеть, внедрили внутреннюю систему контроля качества и двигаемся, строго придерживаясь ее положений. Кроме этого, в общую структуру ввели отделы качества и контроля продукции внутри сети. А также еще три года назад мы внедрили систему контроля качества входящего сырья и мониторинг предприятий, с которыми мы работаем, – проверяем поставщиков, проводим регулярный аудит партнеров. Это системная работа с использованием «матрицы»



международных аудитов, которая адаптирована под наши потребности. Для этого мы не жалеем ни средств, ни сил, ни времени. Для нас важно, чтобы поставщик, который работает с нами, был надежным, имел безупречную историю и репутацию на рынке. Мы первые на рынке среди канала АЗК внедрили систему НАССР и прошли сертификацию.

Поэтому, если по тем или иным причинам предприятие не проходит наш аудит, то мы, естественно, не работаем с ним. Если это текущий партнер и у него что-то поменялось в подходах к производству, возникли какие-то причины, которые по-



тянули за собой ухудшение качества товара, то мы или ставим вопрос о разрыве контракта, или даем возможность исправить ошибки в кратчайший срок. При этом отгрузки от этого производителя приостанавливаем до полного решения проблемы.

**- Есть ли особенности работы с импортными и локальными производителями для PL?**

- Безусловно, есть. Это ментальность, подход к работе, исполнительная дисциплина и т.д. К сожалению, украинского производителя надо тотально контролировать. Потому что очень и очень часто случается так называемый «человеческий фактор», происходит какой-то сбой... Зачастую встречаем ненужную самодетельность технологов на предприятиях, которая тянет за собой отклонения от согласованных технологических карт.

С европейским производителем такие вещи не встречаются. Единственная проблематика, которая может быть связана с иностранными партнерами, – это по тем или иным факторам нарушается цепь поставок. Например, неблагоприятные погодные условия, ограничительные меры, которые вводит государство, работа таможенных и пограничных служб, которые влияют на методы доставки.

**- Что помогает СТМ выигрывать в конкурентной борьбе с брендами? Какие маркетинговые инструменты помогают в продвижении?**

- Мы идем по пути изготовления качественных товаров СТМ, которые способны конкурировать с основными брендами той или иной категории.

У нас есть лояльность нашего потребителя к бренду WOG. Это и качество топлива, и качество товаров в магазине, и качество в общественном питании. Мы продолжаем поддерживать качество во всем. И это помогает продавать. Скажу так: наш народ устал от некачественных продуктов.



# TAIFUN



*20 років на ринку  
Незмінно висока якість  
Кращі умови поставок*

## Розвиток підприємства обумовлено:



власною інноваційною лабораторією по розробці нових продуктів



високою конкурентоспроможністю продукції, що випускається



компетентністю і професіоналізмом менеджерів підприємства



сертифікатом якості продукції ISO 9001



націленістю на задоволення потреб кінцевих споживачів



системою безпеки продукції HACCP ISO 22000

## ПЕРЕЛІК ПРОДУКЦІЇ

ЗАКУСКИ



СИРНІ  
СОУСИ



СОУСИ  
DIP



### Група виробничих компаній Тайфун-2000:

Компанія ТОВ «Тайфун-2000»  
вул. Клочківська, 339  
м. Харків, 61051

тел.: +38 (050) 398-88-52  
тел.: +38 (057) 764-50-54  
факс: +38 (057) 336-89-52

info@taifun-2000.com.ua  
sales\_ka@taifun-2000.com.ua  
mironov@taifun-2000.com.ua

**- Опираясь на ваш опыт работы в СТМ, сколько длится жизненный цикл товара? Есть ли какие-то условия, которые помогают продлить или перезапустил цикл?**

- Все зависит от категории – появляются новые, какие-то перезапускаются. Жизненный цикл любого товара зависит от потребности, которую он закрывает. Например, если это омыватель, который в современном мире является неотъемлемой частью автомобиля, то здесь могут запускаться различные модификации, добавляться те или иные свойства и т.д. Но этот продукт будет жить, пока не придумают его альтернативу или, возможно, не выпустят стекла со свойствами самоочистки.

Если это категория питьевой воды, то тут все очевидно – человек пил, пьет и будет пить. Вода должна быть просто качественной, с природным функционалом - и этот продукт будет жить постоянно.

Опять же, если взять сладости, то, несмотря на современный ЗОЖ-тренд, эта категория будет жить всегда. Однако, в данном вопросе надо держать руку на пульсе, уходить в сторону уменьшения содержания сахара в продукте, производить десерты с максимально натуральным составом и т.д.

Поэтому следует разбирать каждую категорию отдельно. В зависимости от потребностей, функционала, ситуации в мире и на внутреннем рынке.

**- Поделитесь советом, что нужно делать производителю, чтобы начать сотрудничать с вашей компанией?**

- Первое – для того, чтобы производитель мог предлагать нам свои услуги, товары и т.д., он



должен изучить особенности нашей сети, увидеть и понять, как мы двигаемся, посмотреть, совпадает ли эта идея с тем производством и товарами, которые он выпускает.

Наша работа «заточена» под клиента, который заезжает на АЗК и должен закрыть свои потребности в дороге. Это топливо, продукты, необходимые для индивидуального потребления,



еда, товары, которые могут помочь человеку в дороге.

Поэтому, естественно, солью в мешках и мукой в пятикилограммовых пакетах мы торговать не будем.

Все это надо понимать, смотреть, что производится, и потом предлагать нам на рассмотрение. Это один момент.

Второе – как уже говорилось ранее, это соответствие всем нормам и требованиям санитарии и контролю качества, строгое следование законодательству.

И третье – это производственные ресурсы и перспективы для развития товара. Потому что мы выступаем в небольшом формате, имеем ограниченные площади для выкладки товара, у нас ограничены возможности по его хранению. Соответственно, мы должны понимать, что предположительное предприятие-партнер имеет достаточно оборачиваемый товар. Ведь мы не можем себе позволить иметь полигон для хранения товара, который не продается. Это тоже один из немаловажных моментов.

Также при выборе поставщика важен и фактор ТОПовости, эксклюзивности, инновационности продуктов, которые могут быть уникальными для нашего канала продаж и стать неким «якорем» для наших клиентов.

Мы открыты к экспериментам по разным товарным группам. Но нужно учитывать, что эксперимент может пройти и дальше не развиваться, потому что кейс покажет нецелесообразность его дальнейшего запуска.

Так устроен мир ритейла, все достаточно прагматично – говорят цифры, а не эмоции. Поэтому каждый производитель должен с пониманием к этому относиться.

#### СПРАВКА ТМ:



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





Кондитерська фабрика «Десна»

# Цінуємо традиції та високу якість

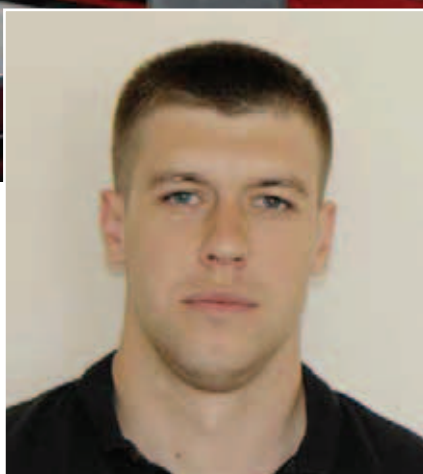


Кондитерська фабрика «Десна» є відомим та сучасним виробником традиційних кондитерських виробів в Україні.

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.





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

## **«ФУРШЕТ»: НИЗКАЯ ЦЕНОВАЯ КАТЕГОРИЯ БОЛЬШЕ НЕ В ПРИОРИТЕТЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ PRIVATE LABEL**

Артем Харлашкин, руководитель групп закупок «Fresh» и «Кондитерские изделия» отдела разработки и выпуска СТМ торговой сети «Фуршет», рассказал об изменении направления развития Private Label, а также о том, почему средний ценовой сегмент стал наиболее привлекательным для собственных торговых марок.



- Сколько составляет доля Private Label в вашей сети на сегодняшний день?

- Удельный вес от общего товарооборота сети составляет 9%.

- В каких ценовых сегментах представлены СТМ сегодня? И в каких сегментах хотите развиваться?

- На сегодняшний день продукцией СТМ мы представлены в низком и среднем ценовых сегментах. ТМ «Народна» - первая цена и ТМ «Фуршет» - средний ценовой сегмент. Исходя из опыта, мы не видим больших перспектив в развитии СТМ в низком ценовом сегменте. Бытует распространенное мнение, что для покупателя самое главное - это цена, но на практике это не всегда работает. Запуск «первой цены» оправдан далеко не во всех товарных категориях и, как правило, имеет конкретные задачи. Целесообразно запускать СТМ низкого ценового сегмента в социальных группах товаров: крупы, масло подсолнечное, молочка в пленке, туалетная бумага и т.д. Средний ценовой сегмент гораздо более привлекателен для сети с точки зрения оборота, заработка, привлечения покупателей. Исходя из этого, мы в большей степени сфокусированы на развитии зонтичного бренда в среднем ценовом сегменте под ТМ «Фуршет». Отдельно стоит отметить, что решение о выборе ценовых сегментов для запуска СТМ индивидуально для каждой сети и должно быть основано, в первую очередь, на позиционировании сети и анализе целевого покупателя. При правильном подходе, PL может быть успешным в любом ценовом сегменте.

- За последний год какие СТМ стали «хитами» продаж? Как думаете, что повлияло на такой спрос?

- Большинство реализованных проектов PL показывают себя успешно в своих категориях, занимая лидирующее места. Для потребителей СТМ больше не является рискованной закупкой.



Покупатели за последнее время по достоинству оценили продукцию PL и определили для себя данные продукты как достойную замену большинству брендов. Назвать и выделить конкретные позиции сложно. Я бы рекомендовал обратить внимание на весовую кондитерку, гастрономию и молочные продукты. Данные направления являются в высокой степени валовыми и трафикообразующими, показывают стабильно положительную динамику в продажах.

- Какие инструменты для продвижения ПЛ вы используете? Как вы отслеживали эффективность? Что рекомендуете

не использовать, исходя из своего опыта?

- В своей работе мы используем стандартный набор инструментов для продвижения. Акционная листовка, аудио \ видео озвучка внутри торгового зала, оформление POS материалами (плакаты, подценники,). Также, используем интернет ресурсы : сайт, фейсбук .

- С какими производителями у вас самые длительные и надежные отношения? Предлагаете ли вы им сотрудничество по новому СТМ или ищите новых поставщиков?

- Любой проект СТМ рассчитан на долгое взаимосодействие.





сованных параметров и стандартов качества выпускаемой продукции.

**- Поделитесь советом, что нужно делать производителю, чтобы начать сотрудничать с вашей компанией?**

- В первую очередь производитель должен в полной мере понимать принципы работы с товарами под СТМ, должен быть в состоянии обеспечить стабильность качества производимой продукции, поставок.

Важно понимать не только возможные выгоды для себя, но и в полной мере оценивать обязательства и риски, которые на себя берет производитель, начиная выпуск продукции под РЛ. Нужно чтобы производимый продукт был интересен для сети для запуска под СТМ, был конкурентным по цене и качеству среди других производителей.

Мы всегда рассматриваем новые предложения, сравниваем с существующими проектами и контрактами и находимся в поиске лучшего предложения на рынке.

ство. Это не проекты на один день. Поэтому важно тщательно подходить к выбору производителя \ поставщика на этапе запуска, а во время работы - находить компромиссы и оптимальные решения для всех участников.

Безусловно, мы развиваем и расширяем ассортимент по действующим контрактам и поставщикам, с которыми имеем положительный опыт совместной работы.

**- Как часто вы меняете поставщиков для РЛ и с чем это связано?**

- Смена поставщика, как правило, рассматривается как один из крайних вариантов. Причин может быть достаточно много, среди основных - это: решение о выводе позиции СТМ \ закрытия проекта; ликвидация \ смена рода деятельности производителя, разногласия по условиям сотрудничества, нарушения договорных обязательств \ согла-



#### СПРАВКА ТМ:



«Фуршет» - первая в Украине национальная сеть супермаркетов, которая использует лучшие подходы.

В 1998 году появился оптово-розничный магазин «Фуршет». Это событие можно считать периодом появления формата «супермаркет» на украинском рынке. На данный момент, сеть насчитывает 54 супермаркета.

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





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

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

МЫ ПРЕДОСТАВЛЯЕМ УСЛУГИ:

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

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

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

**www.trademaster.ua**

**TradeMasterGroup**  
от профессионализма к мастерству



**Алексей Зозуля,  
исполнительный директор  
омниканального бренда  
«Фокстрот»**

## **ВСЕ НАШИ СТМ – ХИТЫ ПРОДАЖ**

*В системе целей Алексея как топ-менеджера – сохранить лидерские позиции бренда, обеспечить рост качественных и количественных показателей бизнеса в офлайн и онлайн торговле, продолжить начатые реформы в операционной деятельности компании, удержать и приумножить лояльность покупателей к бренду Фокстрот.*

*Собственные торговые марки – один из действенных инструментов достижения поставленных целей. В портфель СТМ Фокстрот входят три известных бренда - BRAVIS (потребительская электроника), DELFA (бытовая техника) и LeChef (посуда, кухонные аксессуары). Философия брендов: техника должна иметь необходимый функционал, привлекательный дизайн и разумную стоимость. По мнению Алексея Зозули, в категории «первая цена» товары под Private Label Фокстрота находятся на ступеньку выше других моделей этого ценового сегмента на рынке.*



**- Расскажите, какие изменения произошли в портфеле Private Label за прошедший год (период июнь 2019 – июнь 2020)?**

- За прошедший год мы оптимизировали портфель товарных активов в системе наших Private Label. У нас эта процедура проходит параллельно с окончанием финансового года, когда компания подводит итоги своей деятельности. Мы анализируем, какие позиции продавались в течение финансового года, какие позиции принесли максимальный оборот и наибольший доход, имели наибольший успех у покупателей. Или наоборот, какие позиции имели проблемы с точки зрения оборачиваемости, сервисного обслуживания.

Анализируя эти данные, мы оптимизируем свой портфель СТМ. Естественно, на протяжении года добавляются новые задачи согласно трендам рынка. Коммерческая команда добавляет и убирает позиции, меняет представленность в сети. Поэтому, естественно, за год матрица претерпевает изменения.

Из ярких новинок прошедшего года – мы привезли в Украину две модели стиральных машин DELFA. В этой категории мы не были представлены последние пять лет, поскольку не было возможности конкурировать с продуктом, сошедшим со сборочной линии внутри страны. Но ситуация изменилась, и мы попробовали. Тестовый заказ был распродан за месяц. Сейчас ждем новые поставки.

В прошедшем году мы отказались от работы с электротранспортом. Чтобы успешно вести бизнес этим товаром, нужно очень хорошо работать с послепродажным сервисом. Электротранспорт – тема глубокая, узкоспециализированная. Сами устройства – технологичные, с существующими стандартами обслуживания. Образно говоря – это поле игры не для СТМ.

**- За последний год какие СТМ стали «хитами» продаж? Как думаете, что повлияло на такой спрос?**

- Все наши СТМ – хиты продаж, созданы для того, чтобы закрывать первую цену. Отличные цены и высокое качество товаров заслужили доверие покупателей всей страны. Если выбирать лучших из лучших, то на сегодня это вся климатическая и мелкобытовая техника под брендом Delfa. Динамика данного направления бьет все рекорды как в натуральном выражении, так и в денежном. Неоднократно данные позиции становились самыми продаваемыми в стране, по данным аналитической компании GFK Ukraine. Мы не соревнуемся с В-брендами. Но в своей нише наши товары находятся на ступеньку выше других моделей.

**- Есть ли категории, которые полностью представлены под СТМ?**

- Категорий, представленных только продуктами СТМ, в

нашем портфеле нет, ведь мы стараемся предоставить нашему покупателю максимально широкий выбор техники. Анализируя проникновение, отмечаю товарную группу «холодильники», где мы предлагаем покупателям максимально широкий выбор из продуктов СТМ. А морозильные камеры и лари – одни из самых продаваемых на рынке страны уже много лет подряд. Мелкий быт у нас представлен в 7 основных товарных категориях – в наличии все сегменты, кроме устройств класса «премиум». Кроме того, мы постоянно ищем ниши, которые еще не заняты, в 2020 году это автоматические стиральные машины и пылесосы. И если есть какая-то устоявшаяся ниша, в которой мы можем спрогнозировать спрос, определить конкурентов и ценник, то мы ею занимаемся.





**- Планируете ли вы расширять портфель СТМ в среднем и высоком ценовом сегменте? Если да – то какие категории в приоритете?**

- Планов значительно расширять портфель в среднем и высоком ценовых сегментах нет, но портфель СТМ очень динамичен. Как пример могу привести изменения по телевизорам, бренд BRAVIS. В конце 2018 года мы урезали ассортимент с пятнадцати до шести позиций, ограничив максимальную диагональ 43-мя дюймами. А спустя год мы снова расширили ассортимент. И вот уже на полках две модели 50 дюймов, еще две – ждём к "золотому кварталу". По остальным группам, в этом году появится несколько моделей в среднем сегменте в холодильном оборудовании.

**- По каким критериям вы оцениваете, что ту или иную СТМ нужно выводить из сети? Как часто это происходит?**

- Решение вывести СТМ из сети может быть продиктовано низким спросом на продукцию или низкой маржинальностью марки. Если СТМ не выполняет свои задачи, то ее нужно выводить из сети.

Что касается наших торговых марок, то нет речи об их выходе, мы их собираемся развивать. У нас есть четкая специализация каждой из трех

торговых марок, а ТМ BRAVIS и DELFA имеют свою многолетнюю историю. Первые поставки товара под этими Private Label были в 2007 году. Изначально в Украине даже существовали собственные сборочные линии товаров под этими марками. Сегодня бренд узнаваем, а продажи осуществляются не только у нас в сети. Возможно, произойдет репозиционирование брендов, но не в ближайшем будущем.

**- Какие инструменты для продвижения ПЛ вы используете? Как вы отслеживали эффективность? Что рекомендуете не использовать, исходя из своего опыта?**

- Есть тысячи механиков, которыми пользуется коммерция для продвижения товара к аудитории. В категории СТМ самым лучшим инструментом продвижения является ценовое промо – простой и рабочий инструмент продвижения.

В рознице хорошо работает мотивация продавцов, когда включается категория "плюс", и продавец получает повышенный бонус с каждой проданной единицы товара. Нюанс в том, что другие бренды также мотивируют продавцов, поэтому они всегда будут стремиться продать более дорогой товар.

**- Применяли вы какие-то инновации в СТМ? Какие? Есть**



**ли в планах внедрения в ближайший год? В каких категориях?**

- Внедрение инноваций сейчас зависит и от того, как будет развиваться ситуация с эпидемией. Если мы говорим про маркетинговые инновации, то это скорее не инновации, а работающие коммерческие приемы.

В плане технических инноваций, то новинки, как правило, мы присматриваем на выставках. Каждый год едем в Китай, посещаем 3-5 выставок, смотрим технические новинки, но-







вые продукты, которые можно было бы привезти в Украину. Нюанс в том, что все эти товары презентуются на глобальный рынок. Есть товары, которые взрывают рынок США или Азии. А рынок Украины к некоторым новинкам иногда просто не готов. Нужен год, два, три. Из-за карантина-2020 мы пропустили весеннюю выставку. Сейчас, скорее всего, пропустим осеннюю. Поэтому увидеть, пощупать новые товары пока не сможем. Сегодня нам комфортно работать с текущей матрицей товаров, которые дают стабильный результат.

**- Какие планы у вас по развитию СТМ на следующий год?**



- Основная стратегия на следующий год - это повышение эффективности существующего ассортимента. Значительных изменений в ширине ассортимента мы не планируем

**- Поделитесь советом, что нужно делать производителю, чтобы начать сотрудничать с вашей компанией?**

- Этот рецепт прост и выверен годами. Во-первых, производитель должен поставлять качественную продукцию. Потому что для нас - качество всегда на первом месте.

Ведь Фокстрот - компания с устойчивой репутацией лидера рынка. Поэтому к нам приходят и с нами остаются покупатели. Собственные торговые марки - неотъемлемая часть компании,

поэтому продукт должен соответствовать имиджу Фокстрота. Если возникнут проблемы с качеством - это повод тут же разорвать отношения с производителем.

Во-вторых, конкурентная цена. Потому что наш рынок - рынок первых цен. Наши конкуренты - торговые марки, которые «воюют» с нами за внимание покупателя при помощи цен. И та задача, которую выполняют СТМ в категории «первая цена» решается именно стоимостью товара.

Есть еще множество требований, которые мы предъявляем к производителям. Но все они обговариваются и решаются в процессе работы. А вот факторы - качество и цена - для нас базовые и решающие в вопросах сотрудничества с производителем.



#### СПРАВКА ТМ:

Фокстрот (foxtrot.ua), 162 магазина, 90 населенных пунктов в Украине  
Крупнейший торговый оператор по количеству магазинов и объемам продаж электроники и бытовой техники в Украине. Бренд является омниканальным (оффлайн и онлайн торговля) и в 2019 году отметил 25 лет работы на рынке БТнЭ.

В онлайн представлен интернет-магазином foxtrot.ua, трафик посещения которого достигает 9 млн пользователей в месяц.



Эдуард Ляшук,  
руководитель коммерческого  
департамента сетей  
«Наш Край» и SPAR

## **ВЕКТОР РАЗВИТИЯ СТМ НАПРЯМУЮ ПРИВЯЗАН К ПОЖЕЛАНИЯМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Торговые сети «Наш Край» и SPAR уделяют особое внимание развитию СТМ, стабильно увеличивая их долю в ассортименте на полках. Эдуард Ляшук, руководитель коммерческого департамента сетей «Наш Край» и SPAR, рассказывает о стратегии развития собственных брендов, во главе которой поставлена ориентация на потребности покупателей.



**- Насколько увеличилась доля СТМ за последние 2-3 года? Есть ли явные лидеры СТМ и в каких категориях?**

- Доля наших СТМ за последних 2-3 года увеличилась на 1,7%. В целом мы придерживаемся стратегии удерживать долю наших СТМ на уровне 6-7%. В портфеле наших сетей «Наш Край» и SPAR более 800 SKU продуктов Privat Label. Среди них такие торговые марки как: S-Price, SPAR, «Наш Край», «Пані Фаня». Самая большая доля наших СТМ в таких категориях как: подсолнечное масло, одноразовая посуда, бумажная группа, консервы, снеки.

**- В каких ценовых сегментах представлены СТМ сегодня? И в каких сегментах хотите размещаться?**

- В наших сетях «Наш Край» и SPAR есть традиционный список категорий СТМ: бакалея, кондитерские изделия и сопутствующие товары. В прошлом году мы также вошли во фреш-катеорию. У нас появились новинки: несколько видов сосисок и колбасы ТМ «Наш Край», хлебулочные изделия, твердые и сычужные сыры под торговыми марками «Наш Край» и S-Price. В первую очередь мы ориентированы, прежде всего, на потребности



клиента. Так, если он ждет новинок – мы их предоставим, если ждет низкой цены – мы будем работать с производителем, чтобы достигать баланса между хорошим качеством и оптимальной ценой.

**- Анализируя продажи товаров сети, какие направления перспективные для развития PL вашей сети на ближайший год? Если говорить о всех СТМ, какую вы считаете наиболее удачной за последние пару лет? И какая, по вашему**

**мнению, не оправдала ожидания?**

- Хороший рост показали такие категории, как рыбные консервы, снеки, конфеты, кондитерские изделия и бакалея. Собственно, все категории дали небольшой рост за последние 3 года.

**- Применяли вы какие-то инновации в СТМ? Какие? Есть ли в планах внедрения в ближайший год? И, в каких категориях?**

- В связи с последними событиями кардинальных расширений не планируем. На сегодня ведем





качественную работу с тем ассортиментом, который уже запущен. Также расширяем в сети SPAR присутствие одноименной торговой марки SPAR и DESPAR, импортируя товары из европейских стран-партнеров.

**- Поделитесь советом, что нужно делать производителю, чтобы начать сотрудничать с вашей компанией?**

- Наши ключевые требования: маркетинговая привлекательность, конкурентное ценовое преимущество, высокое качество товара и его своевременная поставка. Новых поставщиков мы выбираем, опираясь на требования сети и рынка, ведь мы должны соответствовать ожиданиям потребителей, которые на данный момент очень динамичны.

#### СПРАВКА ТМ:

**SPAR** 

SPAR Україна Корпорейшн

Історія SPAR розпочалася у 1932 році в Нідерландах. На сьогодні SPAR - це найбільша в світі мережа маркетів, супермаркетів і гіпермаркетів. Це понад 13 000 магазинів, 87 років досвіду в 50 країнах, в яких понад 200 000 співробітників забезпечують передовий сервіс щодня для 13 мільйонів покупців.

Із січня 2017 року SPAR розвивається і в Україні як один з бізнес напрямків діяльності Інвестиційної Групи VolWest Group.

#### Наш Край

Мережа супермаркетів "Наш Край" - це національний оператор, представлений у трьох форматах: супермаркет, магазин біля дому та експрес. Мережа є лідером ринку франчайзингу продуктового ритейлу в Україні та належить інвестиційній компанії Volwest Group. Перший магазин розпочав свою роботу в 2001 році. Мережа розвиває франчайзинг із 2004 року.

Мережа «Наш Край» (230 магазинів)  
Мережа SPAR (44 магазини)







Андрей Сокирко,  
керівник напрямку ВТМ  
Файно Маркет

## **ФАЙНО МАРКЕТ: ІНВЕСТИВАННЯ В РОЗВИТОК PRIVATE LABEL – ОДИН З ГОЛОВНИХ ПРІОРИТЕТІВ**

На торгівельну мережу Файно Маркет у найближчому майбутньому очікує бурхливий розвиток категорії Private Label. Керівник напрямку ВТМ Андрій Сокирко розповідає, чому це так важливо для компанії.

**- Яка кількість ВТМ у вашому портфелі станом на сьогодні?**

- Наразі Файно Маркет має 60 найменувань товарів під власними торговими марками.

**- Скільки складає частка Private Label у вашій мережі на сьогодні?**

- Частка Private Label складає 1,2% від загального товарообороту компанії.

**- У яких категоріях за останній рік ви запустили ВТМ? І в яких плануєте розвиватися?**

- На даний момент мережа вже пропонує своїм покупцям товари в категоріях: бакалія, молочні продукти, непродовольчі товари, кондитерські вироби, снеки, заморожені продукти, а також овочі та фрукти. Плануємо розвиватися в напрямку розширення товарного асортименту у вже представлених категоріях, а також у категоріях: хлібобулочні вироби, риба та морепродукти, безалкогольні напої, чай і кава.

**- У яких цінових сегментах представлені ВТМ сьогодні? Які сегменти прагнете розвивати?**

- Поточні торгові марки представлені в сегментах від «першої ціни» до «середньої ціни». Розвиток цінових сегментів залежить від вподобань покупців. Це забезпечується постійним моніторингом ситуації на ринку, що впливає



на прийняття рішення щодо того чи іншого цінового сегменту.

**- Які фактори ви враховуєте під час розробки ВТМ? Які критерії є ключовими для прийняття рішення про запуск ВТМ?**

- При розробці товарів під власною торговою маркою враховується, перш за все, вподобання покупців, тобто споживчий попит. Критерієм для прийняття рішення про запуск ВТМ, як вже зазначалося, є вподобання споживача, і, звичайно, досить важливий критерій – прибуток компанії від реалізації проекту.

**- Які інновації ви впроваджуєте для реалізації ВТМ?**

- Для реалізації проекту власної торгової марки компанія впро-

ваджує інноваційну систему бізнес-процесів, а також залучає новітні досягнення в системі тендерних платформ для проведення торгів.

**- У процесі створення ВТМ, торговельна мережа, як правило, розглядає кілька постачальників. Які ключові вимоги для вас важливі у співробітництві?**

- У процесі створення товарів під власними торговими марками компанія розглядає декілька претендентів на виробництво та поставку потрібних товарів. Найважливішими факторами майбутніх виробників є якість товарів, які мають відповідати вимогам загальноприйнятих стандартів, безпеці споживання, а також надійності виробника





для безперервного забезпечення потреб споживачів.

**- Чи існує зв'язок між зростанням компанії та розвитку ВТМ? Яким чином це пливає на вашу мережу?**

- Звичайно. Вдаючись до розвитку сегменту товарів власної торгової марки належної якості та цінової політики, компанія отримує прихильність покупців, і тим самим збільшує відвідуваність власних магазинів, і, як наслідок, відбувається зростання товарообігу, прибутку, кількості робочих місць та добробуту працівників компанії.

**- Розкажіть, як ви плануєте розвивати портфель ВТМ надалі? У яких категоріях плануєте закріпити свої позиції?**

- Найближчим часом плануємо випустити на ринок 800 SKU під власними торговими марками, збільшивши частку Private Label у загальному товарообігу компанії до 8%. Пріоритет надамо категоріям: бакалія, молочні



продукти, кондитерські вироби, овочі та фрукти, що будуть представлені під торговими марками «Вигідно!», «Мила Пані», «Luxbergi» та «Файна Маркет».

**- Дайте пораду, що потрібно робити виробнику, аби почати співпрацювати з Файно Маркет?**

- Ключові поради виробнику: бути в тренді (потрібний товар, попит народжує пропозицію), мати якість товару, що відповідає сьогоденню. Також важливі адекватна ціна продукту та взаємовигідні умови співпраці.



**СПРАВКА ТМ:**



Компанія ТОВ «Вересень Плюс» заснована у 1995 році. Роздрібна мережа «Файно Маркет» почала своє існування у 2009 році й наразі стрімко розвивається. «Файно Маркет» - Магазин біля вашого будинку! Добрим сусідам - гарні ціни! Наразі наша мережа складається з 90 магазинів різного формату й стрімко зростає. Ми постійно розвиваємося та стаємо ближчими до наших покупців, для того щоб робити їх життя комфортнішим, смачнішим і легшим. Нашим покупцям ми пропонуємо широкий асортимент товарів за доступними цінами: бакалія, м'ясо-молочна продукція, кондитерські вироби, свіжі овочі та фрукти, алкогольні напої, тютюнова продукція, побутова хімія тощо. «Файно Маркет» постійно оновлює асортимент, аби відповідати запитам найвимогливіших покупців.



**Наталья Танцура,**  
начальник отдела  
нетопливных продаж КЛО

## **КЛО: КАРАНТИН ПОКАЗАЛ, В КАКОМ НАПРАВЛЕНИИ СЛЕДУЕТ РАЗВИВАТЬ PRIVATE LABEL**

Сеть автозаправочных станций КЛО насчитывает более 60 мультифункциональных комплексов, включающих собственные магазины, кафе и рестораны, автомойки, зарядные станции для электромобилей. Компания активно развивает направление СТМ в различных категориях – продуктовых и непродовольственных. Наталья Танцура, начальник отдела нетопливных продаж КЛО, рассказывает, какие изменения в продвижении Private Label произошли под влиянием карантинных мер, а также делится нюансами работы с отечественными и иностранными поставщиками.



**- В период с июня 2019 по июнь 2020 как изменился портфель СТМ в вашей сети? Сколько составляет доля Private Label в вашей сети на сегодняшний день?**

- COVID-19 стал поводом для беспрецедентных карантинных мероприятий и ограничений. Многим предприятиям пришлось внести коррективы в свою деятельность. В портфеле непродовольственных категорий нашей сети более чем на 20% сократилось потребление СТМ, поскольку в нашем случае это товары для автомобилей - люди неохотно тратили на данную категорию товара денежные средства, решения принимались в пользу продуктов питания. Если говорить о категории фастфуд, то тут ситуация еще хуже, чем в автотоварах, поскольку, в нынешних реалиях выросла осторожность при выборе продуктов питания, которые готовятся на месте потребления. В связи с этим мы провели ряд мероприятий, направленных на развитие СТМ категории фастфуд в индивидуальной упаковке, для бесконтактного приготовления. Мы планируем, что в этой категории доля СТМ до конца 2020 года увеличится на 50%.

**- В каких категориях вы запустили СТМ за последний год? И в каких планируете развиваться?**



- За последний год было запущено несколько разновидностей СТМ в категориях авто товары, ароматизаторы для автомобилей. Было принято решение о развитии новой категории в СТМ - «полезные снеки», а именно удобные и полезные белково-протеиновые наборы, для перекуса в пути. Исходя из последних тенденций в продажах, судя по тому, что мы видим по продажам на АЗС, покупатели отдают предпочтение здоровой еде, при этом это должна быть упаковка, удобная для использования в автомобиле.

**- Если говорить обо всех СТМ, какой продукт вы считаете наиболее удачным за последние пару лет? И какой, по вашему мнению, не оправдал ожидания?**

- Самым удачным товаром под СТМ мы считаем «рол с курицей», да и вся линейка Private Label категории фастфуд, за исключением нескольких позиций, показала положительные результаты и максимальную лояльность потребителя. Лишь только в последние несколько месяцев карантинные меры оказали негативное влияние на эту категорию.

**- За весь период существования СТМ, какой товар можно назвать самым неординарным и нестандартным для вашей сети? И как он понравился покупателям?**

- Говорить о том, что в нашей сети были совсем нестандартные СТМ, наверное, неправильно, но на сегодняшний день есть несколько проектов, которые точно можно назвать нестандартными. Старт продаж этих продуктов СТМ запланирован на март 2021 года.

**- Вы давно занимаетесь Private Label, есть ли производители, с которыми вы долго сотрудничаете? Что нужно знать поставщикам, которые хотят с**



**вами работать в долгосрочной перспективе?**

- Компания занимается Private Label более 20 лет. Прежде чем попасть на полки наших маркетов, товар, который предлагает поставщик, должен иметь основные критерии: качество, востребованность на рынке, доступность для клиентов сети, безопасность продукта, приемлемые коммерческие условия.

**- Есть ли особенности работы с импортными и локальными производителями для Private Label?**

- Если сравнивать итоги работы с национальными и импортными производителями, то можно сказать следующее: национальный производитель гибкий, лояльный, креативный, быстрый. Импортный производитель – это высокое качество, длинные сроки изготовления, скрупулезность в подходе к деталям, минимум ошибок при запуске, минимальная гибкость в коммерческих вопросах. Говорить о том, кого выбирать под производство СМТ, наверное, неправильно, нужно смотреть по потребностям сети.

**- Что помогает СТМ выигрывать в конкурентной борьбе с брендами? Какие маркетинговые инструменты помогают в продвижении?**

- Неоспоримым является факт, что из двух аналогичных товаров на полке потребитель скорее выберет тот, который известен ему и правильно позиционирован. Или, проще говоря, совпадает в голове потребителя с теми характеристиками и качествами, которыми в идеале должен обладать данный продукт, и эмоциями, которые он должен вы-

зывать. В маркетинге существует несколько определений и значений, которые подчеркивают разные этапы становления марки брендом. Одним из них является brand equity, что с точки зрения производителя и означает ту разницу в цене, которую потребитель готов заплатить за бренд.

Таким образом, одна из задач производителя, сознательно выводящего свой товар не на один день, - наделить продукт определенными рациональными и эмоциональными характеристиками, которые совокупно должны «создать правильное позиционирование» товара в голове потенциального потребителя, в определенной целевой группе. Отечественный производитель, серьезно подходящий к продвижению своего товара, обязательно должен уделять внимание позиционированию.

**- Опираясь на ваш опыт работы в СТМ, сколько длится жизненный цикл товара?**

- Жизненный цикл товара не может быть бесконечно долгим, так как это противоречит ходу развития научно-технического прогресса, который приводит к сокращению продолжительности жизненного цикла товара и постепенному его устареванию.

**- Есть ли какие-то условия, которые помогают продлить или перезапустить цикл?**

- Не стоит изобретать велосипед, стоит только добавить к нему новую деталь или функцию. Продлить жизненный цикл товара помогут: смена дизайна, новая упаковка, поддержка широкомасштабной акции, новая услуга, новый слоган/ рекламный ролик, регуляция ценовой политики.

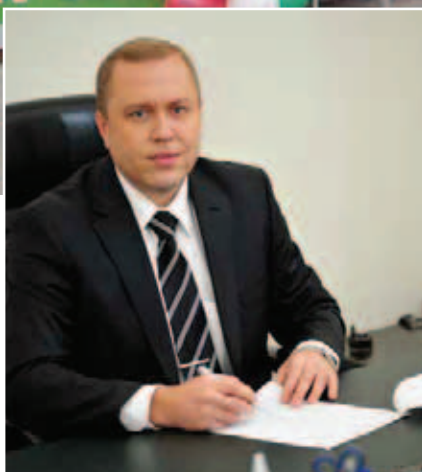


**СПРАВКА ТМ:**



Магазины при АЗК KLO имеют разную направленность, в зависимости от территориального расположения и размера АЗС. «Подорожник» - магазины с широким ассортиментом товаров для автомобиля и быта. «Kawabag» - сеть кофеен с премиальным кофе Piazza D'oro Dolce, снеками, хот-догами и свежей выпечкой. «Villa market» организованы в формате магазина у дома. В ассортименте самые необходимые и самые свежие продукты: мясо, овощи, молоко, колбаса, яйца. Количество работающих сотрудников - более 2000 человек, общий объем всех площадей - более 5000 кв.м, ежедневное количество покупателей - более 10 000 человек.





Алексей Подзолков,  
директор ООО «РАС РУАН»

## РУАН: НАСТОРОЖЕННОСТЬ К АПТЕЧНЫМ СТМ ПЕРЕРОСЛА В ЛЮБОВЬ

Сеть аптек РУАН лишь недавно начала развивать направление Private Label, однако уже получила положительный эффект, завоевав симпатии потребителей. Директор ООО «РАС РУАН» Алексей Подзолков рассказывает о первых результатах внедрения СТМ и о планах по дальнейшей экспансии компании в этой рыночной нише.

**- Какое количество СТМ в вашем портфеле на сегодня?**

- На данном этапе у нас в приоритете два направления - это собственное аптечное производство (экстемпоральная рецептура) «РУАН» и частная торговая марка «Tabula Vita», разработанная совместно с нашими фарм-партнерами. Мы еще только в начале пути, но уже хорошо зарекомендовали свою продукцию среди наших клиентов.

**- Сколько составляет доля Private Label в вашей сети на сегодняшний день?**

- Еще слишком рано говорить о доле, занимаемой нашими СТМ. Мы сможем ответить на этот вопрос через год, когда подключим все маркетинговые инструменты.

**- В каких категориях за последний год вы запустили СТМ? И в каких планируете развиваться?**

- Последние несколько лет мы активно работаем над внедрением и улучшением качества, рецептур и расширении ассортимента согласно новых прописей врачей. Важным приоритетом для нашей компании является расширение суще-

ствующих линеек продукции и удержание планки качества, которую мы подняли достаточно высоко.

**- В каких ценовых сегментах представлены СТМ сегодня? В каких сегментах хотите развиваться?**

- На данный момент ценовая политика весьма лояльна, и продукция доступна широкому кругу покупателей. В аптечном производстве мы постоянно стремимся улучшать продукцию и разрабатывать новую рецептуру, при этом поддерживая социальный уровень цен и в дальнейшем.

**- При разработке СТМ какие факторы вы учитываете? Какие критерии являются ключевыми для принятия решения о запуске СТМ?**

- Мы прислушиваемся к пожеланиям и потребностям наших покупателей. Каждую просьбу мы принимаем на свой счет. Основной критерий для принятия решения - это возможность обеспечить достойное соотношение цены/качества продукции.

**- Каковы особенности СТМ в фармацевтическом сегменте? На что нужно обращать вни-**

**мание при разработке товара и в стратегии продвижения?**

- Важно использовать только качественное сырье. Все, что производит аптечная сеть, должно быть в первую очередь безопасно. Безопасность для потребителя ставится во главу угла при разработке новых рецептур и вывода готового продукта на рынок. Мы несем ответственность перед нашими покупателями за продукцию, которую реализуем, особенно это касается товаров под собственными брендами. При выборе стратегии продвижения мы ориентируемся на завоевание лояльности покупателя, которая зависит, в том числе, и от отстройки сети в ассортименте от конкурентов. Когда покупатель видит, что в определенной сети ассортимент товаров под собственными торговыми марками уникален, что такие же товары он не сможет приобрести в рядом стоящей аптеке, он становится более лоялен к нам.

**- Какие инновации вы внедряете для реализации СТМ?**

- Наше производство оснащено специальным оборудованием, которое необходимо для поддержания наиболее требуемого температурного режима, уста-





новлены современные системы водоочистки, фильтрации и обеззараживания воздуха в производственных помещениях. Это очень важно, так как от соблюдения температурной цепочки и уровня влажности непосредственно зависит сохранность и качество медпрепаратов и лечебной косметики.

Для аптечного производства ТМ «РУАН» важен контроль качества на всех этапах. Этого же мы и требуем от производства наших партнеров, которые поставляют нам сырье для аптечного производства или изготавливают продукцию ТМ Tabula Vita.

**- В процессе создания СТМ сеть, как правило, рассматривает пару поставщиков, какие ключевые требования для вас важны при сотрудничестве?**

- Продукция аптечного производства имеет весьма ограниченный срок годности, так как часто содержит натуральные компоненты. Поэтому - только сертифицированные поставщики, качественное сырье и скорость поставок. Конечно, важным требованием является соотношение цены и качества.

**- Если ли взаимосвязь роста компании с развитием СТМ? Как это влияет на вашу сеть?**

- Если компания считает себя зрелой и готовой к поддержке не только своего торгового бренда, но еще и продукта, ею производимого, это однозначно положительный сигнал. Хотя перед нами есть достаточное количество примеров, когда рынок не очень тепло встречал но-



вые бренды, а клиенты оставались безучастны.

В нашем же случае настороженность переросла в, не побоюсь этого слова, «любовь». Да, у нас есть клиенты, которые покупают исключительно нашу продукцию, отдавая предпочтение ей перед другими торговыми марками.

**- Поделитесь, как вы дальше будете развивать портфель СТМ? В каких категориях хотите закрепить свои позиции?**

- Нам бы хотелось, и мы активно работаем в этом направлении, сделать наши бренды публичными. О них знает не так много людей, как нам бы того хотелось. Мы будем стремиться

донести максимум информации о пользе продукции, хотим, чтобы нас ставили в пример и тянулись за нашим качеством. Мне кажется, это должно стимулировать рынок продукции аптечного производства.

**- Поделитесь советом, что нужно делать производителю, чтобы начать сотрудничать с вашей компанией?**

- Наверное, я буду повторяться, но все же... Приоритет в сотрудничестве – это качество сырья и продукции, использование инноваций. При этом и цена должна быть в рамках нашей социальной миссии. Мы всегда готовы к сотрудничеству и открыты для новых возможностей.

#### СПРАВКА ТМ:



Сеть Руан насчитывает более 200 аптек, практически во всех районах Днепра, а также Кривого Рога, Никополя, Каменского и Павлограда и т.п.

Руан это: Купить лекарства на сайте <https://apteka-ruan.com.ua>.

Реализуем препараты и медтехнику только известных фармацевтических компаний.

У нас действуют системы лояльности и акционные скидки.

Мы производим лекарства по рецепту врача.

# СЕТІ

## Торговые сети, которые развивают Private Label

Название Торговой Сети	Юридическое название компании	Кол-во магазинов	Регионы в которых представлена сеть	Категория сети	Категории СТМ, которые интересно развивать в ближайший год	Категории, которые интересно развивать в ближайший год по Брендам
<b>BASKET</b>	ТОВ БАСКЕТ-ТРЕЙД	12	Восточный	Продукты питания	Молочная продукция, Напитки, Колбасные изделия	Импортные напитки, кондитерские изделия, кулинария
<b>Color Studio Tikkurila</b>	ООО "Краски Колорит"	22	Вся Украина	Строительные, лаки, крси, эмали, деревозащита, малярный инструмент	водноэмульсионная краска для интерьера и фасада	водноэмульсионная краска для интерьера и фасада, малярный инструмент, материалы для деревозащиты
<b>Conte</b>	ТОВ "КОНТЕ ШОП УКРАЇНА"	15	Вся Украина	Одежда	Не работаем под СТМ	Не работаем под СТМ
<b>Decathlon Ukraine</b>	ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА»	2	Восточный	Спортивные товары	Спортивные товары (бег, велоспорт, футбол, фитнес)	Спортивные товары (бег, велоспорт, футбол, фитнес)
<b>INTERTOP UKRAINE</b>	ТОВ "Интертоп Україна"	136	По всей Украине	Детские товары (Игрушки, одежда), Одежда, Обувь, Косметика	Не работаем под СТМ	Бьюти и больше магазинов одежды
<b>KLO</b>	ТОВ "КОНВЕРС ЛИНКС"	62	Киев, Киевская область	АЗС	Бакалея, выпечка, фреш-сэндвичи, автоаксессуары	все
<b>NUTS CLUB</b>	ФОП Король Надія Сергіївна	2	Восточный	Продукты питания	Не работаем под СТМ	Бакалея
<b>Shket&amp;ФайнаModa</b>	Shket&ФайнаModa	10	Западный, Центральный, Северный	Детские товары (Игрушки, одежда), Одежда, + обувь, крупногабаритный товар (детские коляски, кровати)	Не работаем под СТМ	Одежда, обувь, детские товары
<b>Sportmaster</b>	Спортмастер Украина	30	Вся Украина	Товары для спорта и активного отдыха	Одежда, обувь, инвентарь	Одежда, обувь, инвентарь
<b>Springfield</b>	ТОВ "КАРКАТ ФЕШН"	7	Северный	Одежда	Не работаем под СТМ	Напитки
<b>Technaxx Deutschland GmbH &amp; Co. KG.</b>	Technaxx Deutschland GmbH & Co. KG. Technaxx Deutschland GmbH & Co. KG.	40000	Западная и центральная Европа, Украина	Электроника	Цель - дальнейшее масштабирование СТМ в новые страны мира - MusicMap (продуктов аудиоэлектроники) и TrendGeek (трендовые гаджеты).	Цель - дальнейшее масштабирование СТМ в новые страны мира - MusicMap (продуктов аудиоэлектроники) и TrendGeek (трендовые гаджеты).
<b>WINETIME</b>	ТОВ "ТС ПЛЮС"	27	Вся Украина	Алкоголь, Продукты питания, Товары для дома	Фреш	мясная продукция, хлеб, овощи/фрукты.
<b>WOG CAFE</b>	ООО «ВЕСТ ПЕТРОЛ МАРКЕТ»	400	Вся Украина	АЗС	Напитки, бакалея, снеки	Напитки, бакалея, снеки
<b>Women`Secret</b>	ТОВ "КАРКАТ ФЕШН"	10	Центральный; Западный	Женское нижнее белье, аксессуары, домашняя одежда	Не работаем под СТМ	Напитки
<b>Алло</b>	ТОВ АЛЛО	257	вся Украина	Электроника	Не работаем под СТМ	с недавних пор развиваемся как маркет-плейс
<b>Альцест - інструменти та обладнання</b>	"Альцест" АТ	10	Вся Украина	Инструменты и оборудование	Электроинструменты, техника для сада, ручные инструменты STARK, S&R	Электроинструменты, техника для сада, ручные инструменты STARK, S&R
<b>Антошка</b>	ЧПТФ "Антошка"	41	Вся Украина	Товары для детей и их родителей	Не работаем под СТМ	питание, игрушка, одежда
<b>Аптека Малина, Аптека Факультет-Фарм, Аптека Лікарняна</b>	ООО Факультет-аптека Малина, аптека Факультет-Фарм, ООО Триумфкомпани-аптека Лікарняна	52	Днепропетровская, Полтавская, Киевская, Кировоградская, Николаевская область	Аптеки	Не работаем под СТМ	Медикаменты, медицинские изделия, товары для дома и семьи
<b>АРСЕН</b>	ТЗОВ «АЛЬЯНС МАРКЕТ»	8	Мережа "Арсен" налічує 8 супермаркетів у Західному регіоні України: 6 – у Львові, 1 – в Івано-Франківську, 1- у Рівному.	Супермаркет	Мережа має кілька власних торгових марок: "Арсен FreshMilk", ТМ "Вигідно "Для Вас", ТМ "Supero", "Best Price". Цікаво розвивати наступні напрямки: хлібобулочні вироби, м'ясні вироби, мінеральні води, молочні продукти.	Усі категорії
<b>Бажаємо здоров'я</b>	Сіріус-95	750	вся Україна	Аптеки	Вітаміни, сорбенти, заспокійливі	Вітаміни, сорбенти, заспокійливі
<b>Епіцентр</b>	ТОВ "Епіцентр К"	62	Вся Україна	Товары для дома	Все	Все
<b>КВАРТАЛ</b>	ТЗОВ «АЛЬЯНС МАРКЕТ»	23	Північ України: Житомир (6), Чернігів (15), Прилуки (2), Славутин (1).	Магазины для всієї сім'ї у форматі «біля дому»	Мережа має кілька власних торгових марок: ТМ "Вигідно "Для Вас", ТМ "Supero". Цікаво розвивати наступні напрямки: хлібобулочні вироби, м'ясні вироби, мінеральні води, молочні продукти.	Усі категорії



Название Торговой Сети	Юридическое название компании	Кол-во магазинов	Регионы в которых представлена сеть	Категория сети	Категории СТМ, которые интересно развивать в ближайший год	Категории, которые интересно развивать в ближайший год по Брендам
<b>Ковбас Маркет</b>	Ковбас Маркет	95	Днепропетровская, Донецкая, Запорожская, Харьковская области	Продукты питания	Колбасы, мясные деликатесы	Колбасы, сыры, молочные продукты
<b>Комп'ютерний Всесвіт</b>	Комп'ютерний Всесвіт	79	Вся Україна	Електроніка	Не працюємо під СТМ	Ноутбуки, смартфоны, портативные гаджеты, смарт гаджеты, аксессуары
<b>Копилка</b>	ООО "Копилка" ООО "ДНК Групп"	35	Юго-Восточный. Кировоградская область	Продукты питания	Не працюємо під СТМ	Рыбная продукция. Бакалея. Молочная продукция
<b>Лінія магазинів EVA</b>	ТОВ "РУШ" (Лінія магазинів EVA)	1011	Вся Україна	Дрогері	Нам цікаво розвивати всі категорії.	Нам цікаво розвивати всі категорії.
<b>МБМ - мережа будівельних магазинів</b>	Споживчий кооператив Мережа будівельних магазинів	128	Западный, Центральный,	Строительные	сухі будівельні суміші	будівельні матеріали, лісо-пиломатеріали, інструменти
<b>Мережа аптек "D.S."</b>	ТзОВ "Маркет Універсал ЛТД"	260	Задідний, Центральный	Аптеки	ВМП, БАДи, Косметика	все
<b>Мережа аптек "Будьте Здорові", "Економ-і-я", "Еко Аптека"</b>	ТОВ Київфарм, ТОВ Асторіяфарм, ТОВ Будьте Здорові	58	м.Київ, Київська, Житомирська, Чернігівська області	Аптеки	Салфетки, антисептик	БАД
<b>мережа маркетів "Бадьорій"</b>	ТОВ "НЕДЛЕС"	40	Центральный	Алкоголь, Продукты питания	Не працюємо під СТМ	все
<b>Мережа продуктів Делікатес - маркетів "Україночка"</b>	ТМ "Україночка"	10	Центральна Україна	Продукты питания	Солодощі Бакалія Непродовольчі товари	ВТМ "Шлях до серця"
<b>МЕТРО</b>	ТОВ Метро Кеш енд Кері Україна	26	Вся Україна	Алкоголь, Детские товары (Игрушки, одежда), Продукты питания, Товары для дома, ритейл	Бакалія, категорії фреш групи, хімія, нон-фуд	Напої, Кондитерські вироби, Састейбл продукти
<b>"Наш Край", SPAR</b>	ТзОВ Арго-Р	273	Вся Україна	Продукты питания	Бакалія, сніки, супутка	Молочна продукція, фреш, бакалія
<b>Полісся Продукт</b>	ТОВ ТК Полісся Продукт	74	Північно-західного регіону	Продукты питания	Хлібобулочні вироби, спеції, вода, чай, алкоголь	Хлібобулочні вироби, спеції, води, бакалія, чай
<b>Посад</b>	ТОВ фірма "Посад"	314	Восточный, Северный	Алкоголь, Дрогері, Продукты питания, Товари для дома	Чай, Кофе, Бакалея, Сыры, Бытовая химия	Бытовая химия, Молочная продукция, Бакалея
<b>Продукти КОЛО дому</b>	ТОВ "АРТЕЙЛ"	173	Київ, Киевская область, Одеса	Продукты питания	Єсть СТМ, но пока не активно их развиваем	Кофе, кофейные напитки, еда to go
<b>Региональная аптечная сеть РУАН</b>	ООО "РАС РУАН"	190	Восточный, Центральный, Северный	Аптеки	БАД, Лекарственные средства, Косметика	БАД, Лекарственные средства, Косметика
<b>Світ чаю</b>	ООО "Світ чаю"	250	Вся Украина	Продукты питания	Напитки	Напитки
<b>СОЮЗ</b>	ТзОВ «АЛЪЯНС МАРКЕТ»	11	Це супермаркети та магазини у форматі міні-маркетів на Півночі України: у Чернігові (10) та Славутічі (1).	Супермаркети та магазини у форматі міні-маркетів	Мережа має кілька власних торгових марок: ТМ "Вигідно Для Вас", ТМ "Supero". Цікаво розвивати наступні напрямки: хлібобулочні вироби, м'ясні вироби, мінеральні води, молочні продукти.	Усі категорії
<b>Торгова сеть "Копійка"</b>	ООО "Модерн-трейд"	90	Южный	Продукты питания	Бакалея, кондитерские изделия, бытовая химия	---
<b>ФАЙНО МАРКЕТ</b>	ТОВ "Вересень плюс"	90	Центральный	Алкоголь, Продукты питания, Товари для дома	Бакалія, Кондитерські вироби, Молочна продукція	Бакалія, Кондитерські вироби, Молочна продукція, Напої
<b>Фокстрот</b>	ТОВ «САВ-ДІСТРИБ'ЮШН»	162	вся Україна	Товари для дома, Електроніка	Споживча електроніка, побутова техніка, посуд	BRAVIS, DELFA, LeChef
<b>ФРЕШ</b>	ТзОВ «АЛЪЯНС МАРКЕТ»	9	Мережа "Фреш" налічує 9 супермаркетів: 6 – у Херсоні, 1 – у Новій Каховці, 1 – у Скадовську, 1 – у Рівному.	Супермаркет	Мережа має кілька власних торгових марок: ТМ "Вигідно Для Вас", ТМ "Supero". Цікаво розвивати наступні напрямки: хлібобулочні вироби, м'ясні вироби, мінеральні води, молочні продукти.	Усі категорії
<b>Фуршет</b>	ТОВ "Ритейл Тренд"	48	Центральный, Западный, Северный	Алкоголь, Продукты питания, Товари для дома	кондитерка, бакалея, гастрономія	кондитерка, гастрономія, молочні продукти, бакалея
<b>Шик і блиск</b>	ТОВ "Шик і блиск"	150	Центральный	Дрогері	бытовая химия, гигиена, бумажная продукция	бытовая химия, гигиена, бумажная продукция

# ПОСТАВЩИКИ

## решений и услуг для рынка FMCG

Название компании	Категория товаров	Адрес компании	Контактный телефон	Сайт компании	E-mail
<b>Art Nation</b>	Маркетинговое Агентство	Киев, ул. Ивана Кудри, 39, оф. 11	0443346540	<a href="http://artnation.global/">http://artnation.global/</a>	info@artnation.global
<b>Brander</b>	Поставщики ИТ решений	Харьков, проулок Тевелева, 15	0951334280	<a href="https://brander.ua/">https://brander.ua/</a>	i.antonenko@branderstudio.com
<b>Consulting for Retail</b>	Поставщики ИТ решений, Консалтинг	Киев, ул. Шота Руставели, 33, корпус Б, офис 27	0444926700	<a href="http://c4r.eu">http://c4r.eu</a>	info@c4r.eu
<b>I Logistic</b>	Поставщики ИТ решений	Гостомель, ул. Свято-Покровская (Ленина), 82 Б	0990200100	<a href="https://wms-lvs.com.ua/">https://wms-lvs.com.ua/</a>	info@i-l.com.ua
<b>Innoware</b>	Поставщики ИТ решений	Киев, ул. Златоустовская 3, 6 этаж	0444902220	<a href="http://innoware.com">innoware.com</a>	info@innoware.com
<b>ItUa</b>	Поставщики ИТ решений	Киев, ул. Мельникова 81А, офис 124	0980016001	<a href="https://itua.com.ua/">https://itua.com.ua/</a>	web@itua.com.ua
<b>Lading</b>	Логистические компании, Поставщики ИТ решений	Львов, Пимоненка 3	0322903310	<a href="https://lading.ua/">https://lading.ua/</a>	lading.ukraine@gmail.com
<b>Modern Expo</b>	Поставщики складского оборудования	Волынская обл, с. Струмовка, ул. Ровенская 4	0332789500	<a href="https://modern-expo.eu">https://modern-expo.eu</a>	nfo@modern-expo.com
<b>ONYX TRADE</b>	Логистические компании	Киев, ул. Ванды Василевской, 7, офис 415	0443311410	<a href="http://onyx-trade.com">http://onyx-trade.com</a>	head@onyx-trade.com
<b>RID Logistic Solutions</b>	Поставщики ИТ решений, Поставщики оборудования	Киев, Виноградный пер., 6	0443775925	<a href="http://www.rid-ls.eu/en">http://www.rid-ls.eu/en</a>	office-ua@rid-ls.eu
<b>TQM systems</b>	Поставщики ИТ решений	Киев, ул. Туровская, 31, офис 1	0500374745	<a href="https://tqm.com.ua/">https://tqm.com.ua/</a>	sales@tqm.com.ua
<b>WRS</b>	Поставщики оборудования	Киев, ул. Викентия Хвойки, 21,	0445071176	<a href="https://wrsua.com/">https://wrsua.com/</a>	wrs@wrsua.com
<b>XROOM.APP</b>	Поставщики ИТ решений	Эстония	0634200560	<a href="https://go.xroom.app/ru">https://go.xroom.app/ru</a>	hotlineprpr@gmail.com
<b>Ава Тек</b>	Поставщики оборудования	Киев, бул. Вацлава Гавела 4,	0443511999	<a href="https://ava-tech.com.ua">https://ava-tech.com.ua</a>	info@ava-tech.com.ua
<b>Авентин, ЧП</b>	Тара, упаковка.	Вышгород, ул.Шолуденко, 19 Г	0445855585	<a href="http://www.aventin.ua/">http://www.aventin.ua/</a>	info@aventin.ua
<b>АЙПИЛЭНД</b>	Поставщики ИТ решений	Киев, ул. Николая Краснова, 27	0443334994	<a href="https://ipland.com.ua/">https://ipland.com.ua/</a>	sales@ipland.com.ua
<b>Альфа Пак-Восток</b>	Тара, упаковка.	Харьков, пер. Электромеханический, 12	0577528055	<a href="http://www.alfa-pack.com.ua/">http://www.alfa-pack.com.ua/</a>	alfa@pack.com.ua
<b>БДУ Логистик</b>	Логистические компании	Киев, ул. Промышленная, 3Г	0800500377	<a href="http://bdu.ua/">http://bdu.ua/</a>	info@bdu.ua
<b>БланкНот</b>	СМИ, Реклама, Полиграфия, Производство изделий из кожи, сувенирной продукции	Киев, ул. Пушкинская 8а, оф.14	0672485634	<a href="http://blanknote.ua">blanknote.ua</a> <a href="http://thewings.com.ua">thewings.com.ua</a> <a href="http://francoesare.ua">francoesare.ua</a>	artem.moskalenko@blanknote.ua
<b>БН-ГРУП, ТЗОВ</b>	Логистические компании	ЛьВІВ, ВУЛ. ГЕРОЇВ УПА 73, КОРПУС №4,	0937953738	<a href="http://bn-group.com.ua/">http://bn-group.com.ua/</a>	taras@bn-group.com.ua
<b>Богач Плюс</b>	Поставщики складского оборудования	Киев, ул. Стройиндустрии, 6	0937000498	<a href="http://palet.com.ua/">http://palet.com.ua/</a>	o.bondar@palet.com.ua
<b>Вик Хитлайн , ООО</b>	Поставщики оборудования	Харьков, набережная . Мороховецька, 2	0443377500	<a href="https://vik-hitline.com/">https://vik-hitline.com/</a>	info@vik-hitline.com
<b>Виском</b>	Тара, упаковка.	Киев ул. Николая Закревского 42 А	0674012779	<a href="https://viskom.com.ua/">https://viskom.com.ua/</a>	viskom.com.ua@gmail.com



Название компании	Категория товаров	Адрес компании	Контактный телефон	Сайт компании	E-mail
<b>Вольф</b>	Тара, упаковка.	Киев, ул. А. Довженко, 3	0443644009	<a href="https://wolf.ua/">https://wolf.ua/</a>	office@wolf.ua
<b>Глобал Оушен Линк</b>	Логистические компании	Одесса, вул. Балківська, 84 БЦ «Престиж», оф. 404	0487972048	<a href="http://gol.ua/">http://gol.ua/</a>	sales@gol.ua
<b>Девик, ЧП</b>	Логистические компании	Львів, вул.Б.Хмельницького 212	0981565605	<a href="http://www.devik.com.ua/">http://www.devik.com.ua/</a>	office@devik.com.ua
<b>Дел пост, ООО</b>	Логистические компании	Хмельницкий, ул. Курчатова, 6	0673735555	<a href="http://www.delpost.com.ua">http://www.delpost.com.ua</a>	info@delpost.com.ua
<b>ДИСПЛЕЙ УКРАИНА, ООО</b>	Поставщики оборудования	Киев, вул. Сирецька 5, корпус 3	0443913910	<a href="https://d-u.com.ua/">https://d-u.com.ua/</a>	info@d-u.com.ua
<b>Евро-Азиатская Логистическая Компания</b>	Логистические компании	Днепр, ул. Ивана Акинфиева 23, оф1	0676312025	<a href="http://www.elc-ua.com/">http://www.elc-ua.com/</a>	info@elc-ua.com
<b>Иприс Профиль, ООО</b>	Поставщики складского оборудования	Харьков, ул. Плиточная, 12,	0981889052	<a href="https://ipris-profil.com/">https://ipris-profil.com/</a>	nfo@ipris-profil.com
<b>Капелю</b>	Поставщики ИТ решений, Поставщики оборудования	Киев, ул. Машиностроительная, 44	0443399918	<a href="https://ils.ua/">https://ils.ua/</a>	info@ils.com.ua
<b>Квантула</b>	Поставщики оборудования	Киев, ул. Бориспольская, 9, корп. 57	0443695422	<a href="https://www.quantula-l.com/">https://www.quantula-l.com/</a>	office@QuantulaGroup.com
<b>Мидсан</b>	Аромамаркетинг	Киев, Тбилисский пер, 4/10, оф. 212	0443539451	<a href="http://midsun.com.ua/">http://midsun.com.ua/</a>	V@midsun.com.ua
<b>Муравьиная логистика</b>	Логистические компании, Поставщики ИТ решений	Днепр, ул. Прянишникова, дом 121	0975567555	<a href="https://ant-logistics.com/main">https://ant-logistics.com/main</a>	support@ant-logistics.com
<b>Нормак</b>	Тара, упаковка.	Днепр, ул. Рабочая 89,	0443835950	<a href="https://normak.com.ua/">https://normak.com.ua/</a>	info@normak.com.ua
<b>Первая Рекламная Компания</b>	Поставщики оборудования	Киев ул. Шутова, 9-а, оф.316	0444996859	<a href="https://1-rk.com.ua/">https://1-rk.com.ua/</a>	sales7@1-rk.com.ua
<b>Промоушен Индустрия</b>	Поставщики оборудования	Киев, ул. Гайдара. 52	0442011891	<a href="http://p-i.com.ua/">http://p-i.com.ua/</a>	info@p-i.com.ua
<b>Рабен Украина, ООО</b>	Логистические компании	смт. Велика Димерка, Броварський район, вул. Броварська, 150,	0444597200	<a href="https://www.raben-group.com/">https://www.raben-group.com/</a>	ukraine.info@raben-group.com
<b>Сантаун-Украина</b>	Поставщики оборудования	Киев	0505337857	<a href="https://suntown-ukraine.com/">https://suntown-ukraine.com/</a>	sales@suntown-ukraine.com
<b>Слуно Украина, ООО</b>	Поставщики ИТ решений	Київ, Никільсько-Слобідська, 2-В	0445410049	<a href="https://www.u-sluno.com.ua/">https://www.u-sluno.com.ua/</a>	ukraine@u-sluno.cz
<b>СмсЦентр</b>	СМС Рассылка	Киев, ул. Сечевых Стрельцов, 77, офис 332	0442812443	<a href="https://smsc.ua/">https://smsc.ua/</a>	support@smsc.ua
<b>ТЭК РАС Логистик Пивдень</b>	Логистические компании	Львов, ул. О. Степановны, 47	0322437113	<a href="http://www.tecraslogistic.com/">http://www.tecraslogistic.com/</a>	office@tecraslogistic.com
<b>УВК Украина</b>	Логистические компании	Бровары, Объездная дорога, 8	0444905225	<a href="https://www.uvk.ua/ru/">https://www.uvk.ua/ru/</a>	info@uvk.ua
<b>УКРПАК ХОЛДИНГ</b>	Тара, упаковка.	Киев, ул. Е. Чавдар, 2, оф. 207	0445852108; 0674477193	<a href="http://www.ukrpack-holding.com.ua">www.ukrpack-holding.com.ua</a>	sergienko@ukrpack-holding.com.ua
<b>ФэйрЛоджикс, ООО</b>	Логистические компании	Одесса, ул. Марзалиевская, 1/20, офис 403,	0487375757	<a href="http://fairlogics.com.ua/">http://fairlogics.com.ua/</a>	victory@fairlogics.com.ua
<b>Хамелеон Софт, ООО</b>	Поставщики оборудования	Харьков, ул. Пушкинская 79/1	0674450022	<a href="https://chm-s.com/">https://chm-s.com/</a>	info@chm-s.com
<b>Хорошоп</b>	Поставщики ИТ решений	Киев	0442322291	<a href="https://horoshop.ua/">https://horoshop.ua/</a>	darya.taran@horoshop.com.ua
<b>Эксида</b>	Поставщики оборудования	Киев, проспект Победы, 67	0442053780	<a href="https://www.exida.ua/">https://www.exida.ua/</a>	info@exida.com.ua
<b>Энерджи ГМБХ, ООО</b>	Поставщики оборудования	Киев, ул. Кадетский Гай, 6-А, офис 203-205	0443604957	<a href="https://energy-gmbh.com.ua/">https://energy-gmbh.com.ua/</a>	info@energy-gmbh.com.ua
<b>ЮД-ПАК ХАРЬКОВ</b>	Тара, упаковка.	Харьков, ул. Валерьяновская 4	0577129128	<a href="https://yud-pak-harkov.uaprom.net/">https://yud-pak-harkov.uaprom.net/</a>	ffice@udpack.com.ua
<b>Юка-инвест</b>	Поставщики оборудования	Житомир, вул Звягельська, 12 б,	0674110580	<a href="https://www.juka.ua/">https://www.juka.ua/</a>	dovgs@juka.ua

# ПОСТАВЩИКИ

## Список компаний, которые развивают Private Label

Название компании	Категория товаров	Адрес компании	Контактный телефон	E-mail
<b>AutoChemie Bitterfeld GmbH</b>	Производство антифризов, моторных масел Made in Germany	Черкассы, ул.Вячеслава Чорновола, 118, а/я 729	0504640389	info@autocb.de
<b>Bayadera Group</b>	Водка, вино, шампанское, коньяк	Киев, Днепроовская Набережная 23В	0503158365	iryana.shyrmer@bayaderagroup.com
<b>HD-group</b>	Хлебобулочные изделия	Киев, ул.Игоревская, 11Б	0501159999	info@hlebodar.ua
<b>Paper Next</b>	Бумажно - гигиеническая продукция, Private Label	Харьков, ул.Гимназическая 24	0666333016	marketing@paper-next.com.ua
<b>А.М.В.Карпаты</b>	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др)	Ужгородский район село Нижнее Солотвино	0676122889	d.todosienko@krayna.land
<b>АКВАВИЛ</b>	Средства для ПММ (таблетки, порошок, гель, соль, ополаскиватель, очиститель.) Средства (двухфазные капсулы) для стирки.	Днепр, пр.Богдана Хмельницкого 208 Б	0633605020	perehrest.maxim@start.eu.com
<b>АЛЕС</b>	Товары для животных (корма для животных и товары по уходу за животными, др), Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др), Косметика, парфюмерия (декоративная косметика, парфюмированные средства, др)	Киев, ВУЛ.МАРКА ВОВЧКА будинок 12/14	0952876858	analitik@ales.kiev.ua
<b>Альбатрос</b>	Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др)	Днепр, ул.Строителей 60	0567905044	albatros.info60@gmail.com
<b>АПП ТРЕЙД</b>	Господарські товари	Днепр, ул.ОЛЕКСАНДРА ОЦУПА будинок 1-М	0675615387	officeapptrade@gmail.com
<b>АРОМІКС ГРУП</b>	Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), Специи, приправы (специи, приправы, разные добавки, соль, сахар, др), Свежие и обработанные овощи, фрукты (свежие овощи, фрукты, грибы, салаты, зелень, сухофрукты, орехи, др)	Киев, ул.Генерала Алмазова 18/7	0444903880	office@aromiks.com
<b>Астра-Косметик</b>	Косметика, парфюмерия (декоративная косметика, парфюмированные средства, др)	Киев, ул.Ахтырская ба	0987666484	
<b>БАРА</b>	Производство бытовой химии под СТМ, изготовление упаковки, комплексные услуги по фасовке	Запорожье, уг. Ак. Веснина, 17 А	0676126937	baramaket@ukr.net
<b>Бердичівський хлібозавод</b>	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	Бердичів, вул. Червона, 4	0674121343	brdchleb@ukr.net
<b>Бетта</b>	DIY&Home improvement (товары для обустройства и уборки дома, посуда, полотенца, канцелярия, др), Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др), Косметика, парфюмерия (декоративная косметика, парфюмированные средства, др)	Киев, Бульвар Лесі Українки, 26	0445946404	office@beta.ua
<b>БИО ФУД ЮА</b>	Здоровое питание: Фитнес батончики, гранола, печенье безлактозное, безглютеновое	Київ, проспект Леся Курбаса, 2Б	0997067779	kohana.org.ua@gmail.com
<b>Бриззо</b>	Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др)	Киев, ул.Михайловская 20 В	0503106239	info@brezzo.com.ua



Название компании	Категория товаров	Адрес компании	Контактный телефон	E-mail
<b>Вельта-Косметик</b>	косметические ср-ва по уходу за лицом, телом, волосами. Ср-ва по уходу за детьми, солнцезащитная косметика, интимная гигиена	Днепр, ул.Стартовая,20	0962854095	stm.velta@gmail.com
<b>ВИТАЛ ФУДЗ</b>	Мука, макаронные изделия, крупы (макароны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, др), Другое ( нету в списке)	Киев, ул.Жилианская, 148-Б	0934264008	marketing@medovagranola.com.ua
<b>ВНЕШТОРГРЕСУРС</b>	Мука, макаронные изделия, крупы (макароны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, др), Консервированные продукты, соусы, масло (овощная, фруктовая консервация, паштеты, соус, кетчуп, майонез, растительное масло, др)	Днепр, ул.О.Поля, д.103	0567362280	nsm_vip@rodnoyproduct.com
<b>Волді</b>	Шоколадні цукерки, шоколадно-вафельні цукерки, вафельні цукерки, напівфабрикати	Львів, вул.Зелена, 153А,	0332789605, 0322422873	info@chocoboom.com.ua
<b>Голд Дроп-Україна</b>	Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др)	Рогатин, ВУЛ. ГАЛИЦЬКА будинок 104 А	0343524340	office@gdu.ua
<b>ДАРПАК</b>	Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др)	Киев, ул.Машинистовская, 1	0672341230	Belkov@darpak.com.ua
<b>ДП ЛАКТАЛИС-УКРАИНА</b>	Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)	Киев, ул.Эстонская,120	0952806438	Sergey.gulyai@lactalis.com.ua
<b>Еконія ТОВ</b>	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др)	Київ, вул. Машинобудівна, 50-к	0673243534	private@econia.com.ua
<b>Запорізький хлібокомбінат 1</b>	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	Запоріжжя, ул. Верхня, 1	0952323365	A.Schutsky@hlebodar.com
<b>Захід Спеція</b>	Специи, приправы (специи, приправы, разные добавки, соль, сахар, др), Свежие и обработанные овощи, фрукты (свежие овощи, фрукты, грибы, салаты, зелень, сухофрукты, орехи, др), Товары для животных (корма для животных и товары по уходу за животными, др)	Рівне, вул. Дворецька 120-М	0673622199	nvz.rivne@gmail.com
<b>Золотая миля, Торговый дом</b>	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Свежие и обработанные овощи, фрукты (свежие овощи, фрукты, грибы, салаты, зелень, сухофрукты, орехи, др)	Харьков, проспект Московский, 135-А	0504202909	info@goldenmile.com.ua
<b>Игель Украина, ООО</b>	Приправы, специи, ингредиенты для пищевых производств	Киев, ул.Владимира Сосюры, 6 (БЦ «Прага»), оф. 106А	0503517093	maruschuk.a@igel.com.ua
<b>Інтегрітас</b>	DIY&Home improvement (товары для обустройства и уборки дома, посуда, полотенца, канцелярия, др), товары народного потребления	Дніпро, вул.Кільченська, 1	0675576142	infodpintegritas@gail.com
<b>КАЛИНА МЕДИЧНА ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ</b>	Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др), Косметика, парфюмерия (декоративная косметика, парфюмированные средства, др), пластыри, медицинские изделия	Киев, ул.Фруктовая 1	0445019216	nataliya.martinyuk@meddev.group
<b>КАРАВАН ПЛАСТИК ІНДАСТРІ ЛТД</b>	изделия из полиэтилена	Одесса, ул.Староризничная, д.16/18	0677131070	DTrochina@caravanemirates.com
<b>Карпатские Минеральные Воды</b>	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др)	Киев, ул.Набережно-Луговая, 9	0673283089	N.borodina@kmw.com.ua
<b>Киевский картонно-бумажный комбинат</b>	Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др)	Обухів, вул.Київська 130,	0800507500	tissue@papier.kiev.ua

Название компании	Категория товаров	Адрес компании	Контактный телефон	E-mail
<b>КИЇВХЛІБ ТД</b>	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Мука, макаронные изделия, крупы (макаронны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, др), Замороженные продукты и полуфабрикаты (замороженные фрукты, овощи, мясо, рыба, птица, мучные изделия, мороженное, др)	Київ, вул. Костянтинівська, 64	0504067656	office_TD@khleb.com.ua
<b>Кипариссервис-2013</b>	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др)	Мелитополь, пр-кт Богдана Хмельницького 5	0674841505	sale15@ukr.net
<b>Компания Май Украина, ООО</b>	Чай, кофе	Киев, ул.Георгия Тороповского, 2-А	0445025090; 0442066049	
<b>Кондитер Т ПРЕСТИЖ</b>	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	Харьков, ул.Лозовская, 5	0503000933	Office@tprestige.com.ua
<b>Корадо Каннинг Инкорпорейтед</b>	Консервированные продукты, соусы, масло (овощная, фруктовая консервация, паштеты, соус, кетчуп, майонез, растительное масло, др)	с.Ракошино, ул. Латоричная 51/1	0504327297	salekorado@gmail.com
<b>Королевский смак ТД</b>	майонез, подсолнечное масло	Винница, ул. Чехова 35	0674308926	andreidemkovych@gmail.com
<b>Корпорация "Биосфера"</b>	Товары для животных (корма для животных и товары по уходу за животными, др), Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др), Косметика, парфюмерия (декоративная косметика, парфюмированные средства, др)	Киев, пр. Н. Бажана 1Л,	0443903343	pr@biosphere-corp.com
<b>Криолит-Д</b>	Снеки (орехи, миндаль, арахис, кешью, фундук и.д), сухофрукты, специи, крекер	Днепр, ул. .Океанская,4	0932686586	bi@opex.com.ua
<b>КФ "Десна"</b>	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	Киев, ул.Большая Окружная,4 офис 402	0952734625	desna.seti@gmail.com
<b>КФ "Меркурий"</b>	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	Смела, ул.Независимости, 60	0674740134	sales@roks.ua
<b>ЛЕКХИМ</b>	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др), Другое ( нету в списке)	Киев, ул.Шота Руставели, 23	0673102915	schershnyk@lekhim.ua
<b>ЛЮКСУС-С</b>	Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др)	Киев, Пр-т Юрия Гагарина 23 оф 908	0661841846	A.vorobey@luxuss.com.ua
<b>Мадеса</b>	Молоко сгущенное в ассортименте	Днепр, ул.Паникахи, 2, корпус 12, офис 306	0507495175	viktoriya.madesa@ukr.net
<b>Макаронна фабрика Зерно Життя</b>	Мука, макаронные изделия, крупы (макаронны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, др)	Житомирський район, с.Озерянка.	0505354080	vboichuk@zernovita.com
<b>МАРГО</b>	Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др)	Тернопіль, вул. Бродівська 60	0352434361	info@margoldt.com
<b>Милкиленд-Украина</b>	Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)	Киев, ул.Бориспольская, 9	0443695200	info@milkiland.com
<b>Миронівський Хлібопродукт</b>	Замороженные продукты и полуфабрикаты (замороженные фрукты, овощи, мясо, рыба, птица, мучные изделия, мороженное, др), Мясо, мясные изделия (свежее мясо, птица, колбасные изделия, изделия из мяса, др)	Киев, ул.Ак.Заболотного 158	0952844283	mki.office@mhp.com.ua
<b>Молокія</b>	Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)	Тернопіль, вул. Лозовецька, 28	0352561201	marketing@molokija.com



Название компании	Категория товаров	Адрес компании	Контактный телефон	E-mail
<b>НАТУРПРО ТОВ</b>	Категория по уходу за волосами, Категория по уходу за лицом, Категория по уходу за телом	Дніпро, вул.Шевченка, буд. 10-Б, к.3	0972022488	m.laxberman@naturpro.org
<b>НАША СИЛА ЮА</b>	Батарейки	Харьков, ул.Полтавский Шлях, д. 31	0675753387, 0675721365, 0577175757	rudenkoa@battery.com.ua
<b>НОВА-ПАК</b>	Специи, приправы (специи, приправы, разные добавки, соль, сахар, др), цукровий декор та інші продукти для оздоблення випічки	м. Рівне, вул.Соборна, 444а	0362610631	info@lubystok.com
<b>ПОЛЯКОВ ТД</b>	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Чай, кофе (чай, кофе, какао, сухие сливки, добавки, др), Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	Киев, ул.Электротехническая 47	0683844444	Vyachnik@stm.co.us
<b>Прайвіт Лейбл Девелопмент</b>	Дієтичні добавки, вироби медичного призначення, косметичні вироби	Київ, вул.Сосюри, будинок, 6 офіс 309	0503267800	privatelabel15@gmail.com
<b>СИМПАТИК ГРУПП</b>	Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др)	Киев, ул.Викентия Хвойки 18/14	0677792946	elena_simpatik@ukr.net
<b>СИМПАТИК ГРУПП ХОЛДИНГ</b>	Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др)	Киев, ул.В.Хвойки 18/14 офис 328 04080	0994648417	bedik.e@simpatik.com.ua
<b>Соломия</b>	Чай, кофе (чай, кофе, какао, сухие сливки, добавки, др)	Киев, ул.Берковецкая 6а	0503272474	Can@solomia.com.us
<b>СПИКО</b>	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др)	Бердичевский район, с.Мирне, вул. Володарського, 151А	0414354439	spiko.berd@i.ua
<b>Спро/БУЙ!</b>	Крафтове пиво	Київ, вул.Межигірська 82	0632791174	o.vovk@sprobuy.com
<b>С-Транс</b>	Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)	Харьков, площадь Защитников Украины, 15	0574733705	gnatchenko@inmilkco.com.ua
<b>СУТП КОТТОН УКРАЇНА</b>	Волога серветка, ватні диски, ватні палички	Харьков, ул.Клочковская 3476	0958815444	cotton.airdream@gmail.com
<b>Т ПРЕСТИЖ</b>	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	Харьков, ул.Лозовская, дом 5	0503000933	office@tprestige.com.ua
<b>ТЕРЕМНО ХЛІБ</b>	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), Замороженные продукты и полуфабрикаты (замороженные фрукты, овощи, мясо, рыба, птица, мучные изделия, мороженное, др)	Луцьк, вул.Підгаєцька, 13 Б	0504386024	info@teremno.com.ua
<b>ТИС-Маркет</b>	Кофе	Киев, бул.Академика Вернадского, 36	0500333327	tismarket99@gmail.com
<b>Тулчинм'ясо</b>	Консервированные продукты, соусы, масло (овощная, фруктовая консервация, паштеты, соус, кетчуп, майонез, растительное масло, др), Замороженные продукты и полуфабрикаты (замороженные фрукты, овощи, мясо, рыба, птица, мучные изделия, мороженное, др), Мясо, мясные изделия (свежее мясо, птица, колбасные изделия, изделия из мяса, др)	Київ, вул.Зеленогірська, 8	0504104997	Marchuk.AV@tulchinmeat.com.ua

Название компании	Категория товаров	Адрес компании	Контактный телефон	E-mail
<b>УкрМедТекстиль</b>	Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др), Другое ( нету в списке)	Киев, ул.Ушинского, 21	0443039847	info@ukrmedtextile.com.ua
<b>УКРОЛИЯ</b>	Консервированные продукты, соусы, масло (овощная, фруктовая консервация, паштеты, соус, кетчуп, майонез, растительное масло, др)	Полтавская область, Диканьский район, с. Чернечий Яр, ул. Садовая,4	0504417229; 0503053486	julia.kluchnik@ukroliya.com
<b>Фабрика бакалейных продуктов</b>	Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), Рисовые снэки,галеты.	Киев, ул.Стельмаха 10а	0672161833	s.berezuk@fbp.ua
<b>ФАБРИКА ПЕКАРНЯ ЗЕРНО ЖИТТЯ</b>	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	Львів, вул.Залізнична 7.	0501607545	vboichuk@zernovita.com
<b>ФГ "Тетяна 2011" ТМ ZINKA</b>	Сири та кисломолочна продукція з козиного молока	Київська обл. Згурівський р-н. С. Черевки вул. Шевченка 1М	0503648512	zinkamilk@gmail.com
<b>Феникс Инвест Трейд</b>	Чай, кофе (чай, кофе, какао, сухие сливки, добавки, др)	Киев, ул.Якуба Коласа 17	0987405599	info@phenix.net.ua
<b>ФИАНИТ</b>	Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), Мука, макаронные изделия, крупы (макароны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, др), Свежие и обработанные овощи, фрукты (свежие овощи, фрукты, грибы, салаты, зелень, сухофрукты, орехи, др)	Одесса, пер.Ониловой, 8/10.	0482328259; 0482328260;	krasnyuk@mallati.com.ua
<b>ФЛП Найда</b>	Соевые соусы, соусы, маринады	Харьков, ул.Тарасовская 2а	0636575295	Dansoysale@gmail.com
<b>ФОП Беглов О.Ю ТМ Добра вечеря</b>	Замороженные продукты и полуфабрикаты (замороженные фрукты, овощи, мясо, рыба, птица, мучные изделия, мороженное, др)	Николаев, ул.Заводская 37	0675112880	center@product.in.ua
<b>ФОП Никитин</b>	Натуральные крафтовые джемы, закуски.	Днепр, ул. Тверская 9/21	0675685365	pozzyua@gmail.com
<b>Хелси Фарм Украина</b>	Крема , продукты по уходу полости рта , продукты по уходу за волосами.	Киев, вул.Рыбалка д 11	0504116622	velychko.v@simpatik.com.ua
<b>Хлебные Инвестиции</b>	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	Киев, ул.Тургеневская, 15	0444898722	Info@hlibinvest.com.ua
<b>ЧУМАК</b>	Соусы, кетчуп, майонез, растительное масло	Каховка, ул.Казацкая,3	0552448501	
<b>Щедро</b>	Мука, макаронные изделия, крупы (макароны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, др), Консервированные продукты, соусы, масло (овощная, фруктовая консервация, паштеты, соус, кетчуп, майонез, растительное масло, др), Маргарины и жиры	Дніпро, пр.-т Б.Хмельницького, 122, літ. Д-2	0563730301	schedro@schedro.ua
<b>Элика</b>	Замороженные продукты и полуфабрикаты (замороженные фрукты, овощи, мясо, рыба, птица, мучные изделия, мороженное, др), Свежие и обработанные овощи, фрукты (свежие овощи, фрукты, грибы, салаты, зелень, сухофрукты, орехи, др)	Николаевская обл, , с. Котлярове, Витовский р-н, ул. Комарова, 62	0638331484	elsam@elika.com.ua
<b>Юниверс Фарм</b>	Диетические добавки	Киев, ул.Набережно-Луговая, 29	0442245182	Uph@uph.ua
<b>Юнилайф.ПВ</b>	Бытовая химия, товары личной гигиены (моющие, чистящие средства, средства для стирки, освежители воздуха, крема, лосьоны, товары женской и детской гигиены, бумажно-санитарно-гигиеническая продукция, др)	Днепр, ул.Высоковольтная, 22	0504829922	poedinok.n@gmail.com





# ПАПЕРОВИЙ ЗМІЙ

ДРУКАРНЯ РЕАЛЬНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

КАТАЛОГИ НАКЛЕЙКИ КАЛЕНДАРІ КОНВЕРТИ  
 ЖУРНАЛИ КАЛЕНДАРНА СІТКА БЛОКНОТИ БРОШУРИ  
 УПАКОВКА З КАРТОНУ БЛОКИ ДЛЯ ЗАПИСУ БІРКИ  
 ЛИСТІВКИ, ФЛАЕРИ БУКЛЕТИ СЕТИ ДЛЯ НОРЕСА  
 ПАПЕРОВІ ПАКЕТИ КОРОБКИ ПАПКИ БЛАНКИ  
 САМОКОПІЮВАЛЬНІ БЛАНКИ СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ



**WWW.ZMEY.COM.UA**

+38 044 459 48 67 +38 067 4698652

e-mail: [sales@zmeiy.com.ua](mailto:sales@zmeiy.com.ua)

Instagram: [paperyiy\\_zmiy](https://www.instagram.com/paperyiy_zmiy)

Facebook: [paperyiyzmiy](https://www.facebook.com/paperyiyzmiy)

## ТЕРМОПРЕССИ ДЛЯ СУБЛІМАЦІЇ

[www.photoboom.ua](http://www.photoboom.ua)  
044 334 42 09

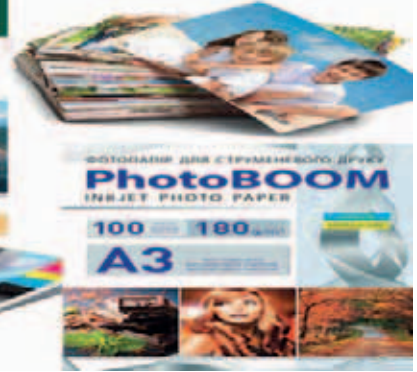


## ЗАГОТОВКИ ДЛЯ СУБЛІМАЦІЇ ТА СУБЛІМАЦІЙНЕ НАНЕСЕННЯ



[www.photoboom.ua](http://www.photoboom.ua)  
замовлення за телефоном: +38 (044) 459 48 60

## LOMOND



[www.photoboom.ua](http://www.photoboom.ua)  
замовлення по телефону: +38 (063) 576 15 55

## МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ШИРОКОФОРМАТНОГО ДРУКУ

- фотопапір
- самоклеючий папір
- холсти
- двохсторонній скотч
- сублімаційний папір
- текстиль для друку
- розміри 610-1510 мм
- папір під фотоналер
- плівка для ламінації

[photoboom.kiev.ua](http://photoboom.kiev.ua)

замовлення за телефоном:  
+38 (068) 750 47 81, +38 (099) 003 73 99

[www.inkomet.com.ua](http://www.inkomet.com.ua)  
тел. +38 044 459 48 60  
тел. +38 067 217 08 68  
Каплюк Тетяна  
[tatiana@inkomet.com.ua](mailto:tatiana@inkomet.com.ua)  
вул. І. Еренбурга, 5  
м. Київ, Україна, 01033



## Ми пропонуємо:

### Заточування на професійному обладнанні MVM:

- Дискових ножів;
- Ножів для побутових та промислових слайсерів;
- Ножів для промислових та побутових м'ясорубок.

### Заточування ножів гільйотинного типу на обладнанні GOECKEL:

- Ножів розмоток;
- Ножів ліній різки поліетилену;
- Ножів млинів для подрібнення пластику та паперу;
- Ножів фугувальних та стругальних верстатів;
- Ножів пакувальних машин;
- Поліграфічних ножів;
- Паперорізальних ножів машин трьохсторонньої обрізки.



### Клей для упаковки та поліграфії:

- Термоклей (Hot-melt);
- Водно-дисперсійний клей (ПВА);
- Желатиновий (кістковий) клей.

### Сервісна підтримка клієнтів:

- Професійні консультації фахівців;
- Підбір клею для потреб кожного клієнта;
- Доставка по Києву та Україні.



Українська Паперова Компанія

*Твори з радістю*

- ◆ дизайнерський папір та картон
- ◆ самокопіюючий папір

вул. І. Еренбурга, 3-а, Київ, 01033, Україна  
тел.: +38 044 459 48 60, +38 067 487 58 80  
[svetlana.dynka@world-paper.com.ua](mailto:svetlana.dynka@world-paper.com.ua)  
[www.photoboom.ua](http://www.photoboom.ua)



УКРАИНА  
г. Киев

КИТАЙ  
г. Наньчан

**Прямые контейнерные  
перевозки  
из Китая в Украину  
за 20 дней  
— теперь реальность!**

- LCL перевозки от 1 м. куб;
- Сроки доставки 18-23 дня;
- Цена сравнима с морской перевозкой и до 10 раз дешевле авиа;
- Фиксированная ставка на месяц;
- Четкий график поставок;
- Оперативный просчет всех этапов перевозки;
- Размещение заказа занимает до 5 мин;
- Удобство для экспортеров из Центрального Китая.

