

каталог главных проектов



PRIVATE LABEL

TradeMasterGroup
от профессионализма к мастерству
www.trademaster.ua

Для Вас та Вашої родини!



НАШІ КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ:

- Висока якість продукції
- Надійність та ритмічність поставок
- Професіоналізм та креативність наших робітників
- Бездоганна ділова репутація



Ми пропонуємо смачний, корисний та доступний продукт

+38 (095) 23-23-414
+38 (044) 359-06-77
NOVOUKRAINKA.COM.UA



Стабільність, Гарантія якості та Надійність – це три кити успішності, за якими функціонує ТОВ «Укр-Агро-Продукт»



ЗАВАРИ СОБІ НАСТРІЙ

Джамеро - ТМ кавової компанії «Фенікс Інвест Трейд». Пропонуємо великий асортимент чудової кави, шукаємо партнерів для розширення ринкових ніш, застосовуємо індивідуальний підхід до співпраці, надаємо рекламну підтримку та пригортаємо смачною кавою.

www.jamero.coffee

**Jamero**
• COFFEE •

**ПРОМОУШН
Индустрия**
ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА POS-МАТЕРИАЛОВ




1000 И ОДНА МЕЛОЧЬ 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
info@p-i.com.ua
sales@p-i.com.ua

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

НОВА-ПАК



15 РОКІВ

Виробництво приправ

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

PRIVATE LABEL



Багаторічний досвід співпраці у напрямку «Private Label» з провідними національними мережами: «АШАН» «Varus» «Велика Кишеня» «ВелМарт» «Еко-маркет» «Копійка»

Нам довіряють тому що
«Нова - Пак» -

Сучасне сертифіковане виробництво
Понад 15 років на ринку спецій, приправ, кулінарних добавок
Виробник органічних прянощів
Розробка власних, унікальних рецептур
Прямі закупки сировини
Постійний контроль якості сировини та готової продукції
Лояльність та гнучкість у співпраці
Досвід виробництва у напрямку «Private Label»
в різних цінових сегментах
Сертифікована система ISO 22000 якості та безпечності харчових продуктів



WWW.LUBYSTOK.COM

VELTA COSMETIC

КОНТРАКТНЕ ВИРОБНИЦТВО

ми перетворюємо ідеї в реальність

- РІК ЗАСНУВАННЯ КОМПАНІЇ 1995
- ЧЛЕН АСОЦІАЦІЇ «ПАРФУМЕРІЇ ТА КОСМЕТИКИ УКРАЇНИ»
- СЕРТИФІКОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ISO 9001

НАША СТРАТЕГІЯ:

- СТІЙКИЙ РОЗВИТОК
- ІННОВАЦІЙНІ ТА ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ
- ЗАКОНОДАВЧА ОБІЗНАНІСТЬ
- УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ



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

Пропонуємо широкий асортимент косметичних засобів та товарів побутової хімії для дому у різних цінових категоріях

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ

для домашнього, салонного застосування та аптечних мереж

- для обличчя ■ для волосся ■ для тіла ■ сонцезахисна косметика
- косметичні засоби для дітей ■ засоби інтимної гігієни
- набори косметичні

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



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



ВИРОБНИЦТВО ЧАЮ PRIVATE LABEL



www.solomia.com.ua,
тел.: +380 44 454 03 30,
office@solomia.com.ua



- ☛ Прямі закупки сировини по всьому світу.
- ☛ Розробка концепції та рецептур.
- ☛ Розробка дизайну и пакувальних матеріалів.
- ☛ Сучасне виробництво.
- ☛ Поставки just in time.



ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ МАРКЕТОВ

- Защитные бампера
- Стеллажная система
- Автоматическая разморозка
- Электронный термоконтроллер
- Рекламное брендрование
- Покраска корпуса



WWW.JUKA.UA

juka@juka.ua

+38 (067) 411 05 80

Предложение для PRIVATE LABEL:

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



Нам доверяют:
Хит продукт, Extra,
Марка Promo,
По-Нашему, Эко-Лавка,
Radisson Blu, KFC

Натуральность!
Легкость!
Качество!



ООО «Натуральные продукты»
тел.: +380 67 507-92-81
naturproductcom@gmail.com
www.naturproduct.com.ua

СОДЕРЖАНИЕ

8 Украинские перспективы Private Label: аналитика в цифрах

Что происходит с украинским Private Label? Где мы находимся по сравнению с Европой? На какие тренды стоит ориентироваться в ближайшее время? Свои мысли по этому поводу озвучили представители ведущих аналитических компаний страны.

Интервью с ТОП-ритейлерами

12 Ребрендинг портфеля Private Label в "Ашан": акцент на свежие продукты

Алена Паливода,
руководитель отдела "Ашан производство Украина"

16 VARUS - Самое главное в СТМ - высокое качество продукции

Сергей Черный,
директор по развитию СТМ

20 EVA - экспертный подход к созданию Private Label

Галина Ободец,
директор департамента СТМ в линии магазинов EVA



24 Тренды, которые мы будем внедрять в Украине, связаны с Healthy-food

Максим Пятаков,
Директор дирекции по управлению общественным питанием

28 Компания "ГИППО": Мы ставим перед собой цель сформировать имидж магазина доступных цен и надлежащего качества

Лариса Абудыхина,
директор департамента маркетинга и рекламы

31 Покупательский спрос на торговые марки сети "Фокстрот" с каждым годом растёт

Вячеслав Поврозник,
исполнительный директор компании "Фокстрот"

34 "НАШ КРАЙ" - секреты долгосрочной работы с производителями Private Label

Богдан Пивнюк,
заместитель руководителя по вопросам ВЭД и СТМ "Наш Край"



37 **Сеть АЗС
KLO “Подорожник”:
СТМ - лицо сети,
знак ее качества**

Наталья Танцура,
начальником отдела
нетопливных продаж

40 **Сеть АЗС “Параллель”:
Наша главная цель –
поддержать и улучшить
качество продукта**

Алексей Шевчук,
начальник отдела развития
сети мини-маркетов

44 **Нет предела совершенству:
работа сети Watsons над
портфелем СТМ**

сеть Watsons

48 **Торговая сеть “Фуршет”:
Мы смогли качественно
улучшить предложение
для покупателя в контексте
соотношения цены,
качества и потребности**

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



52 **“Велика Кишеня”:
Мы создали собственный
бренд, который успешно
конкурирует с именитыми
торговыми марками**

Олег Первушин,
коммерческий директор

54 **“МОРЕ ПИВА” / НОР НЕУ:
Мы стали интересны для
искушенного потребителя**

Елена Самойленко,
директор продуктового блока
торговой сети

58 **“METRO”:
каждый может найти
свою уникальную нишу
и растить лояльность клиента**

Анастасия Герасименко,
начальник отдела
«Собственные торговые марки»
METRO Cash & Carry Ukraine

Каталог компаний PrivateLabel-2019

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

65 **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.



УКРАИНСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ PRIVATE LABEL: аналитика в цифрах

Что происходит с украинским Private Label? Где мы находимся по сравнению с Европой? На какие тренды стоит ориентироваться в ближайшее время? Свои мысли по этому поводу озвучили представители ведущих аналитических компаний страны.

UKRAINIAN ECONOMY EXPERIENCES RECOVERY

+11%

REAL WAGES GROWTH



2018 vs 2017

-3.5%

INFLATION



AVG 2018 vs AVG 2017

+19.7%

FMCG MARKET



MAT Q1 2019 vs MAT Q1 2018

Source: State Statistics Committee of Ukraine, Nielsen RMS, Nielsen Global Survey Q2 2019

ЭКОНОМИКА И ЕЕ ОТРАЖЕНИЕ В БИЗНЕСЕ

“Развитие любого бизнеса тесно связано с экономикой страны, - говорит директор стратегического развития компании Nieslen Ирина Гарслян. - В случае Украины мы отмечаем положительную динамику: экономика начинает восстанавливаться.

Только за прошлый год страна показала 19,7% роста”. Эту информацию подтверждают и данные компании Gfk Ukraine - несмотря на рост цен и инфляцию, украинский рынок растет, а параллельно с ним растут и объемы потребления продукции.

Директор Consumer Panel & Services компании Марина Забарилло

отмечает новую тенденцию на рынке - аптрейдинг. “По сути своей аптрейдинг характеризует ситуацию, когда покупатель начинает отдавать предпочтение более дорогим, качественным продуктам и заведениям”, - говорит Марина Забарилло.

Таким образом, Украина становится перспективным рынком для

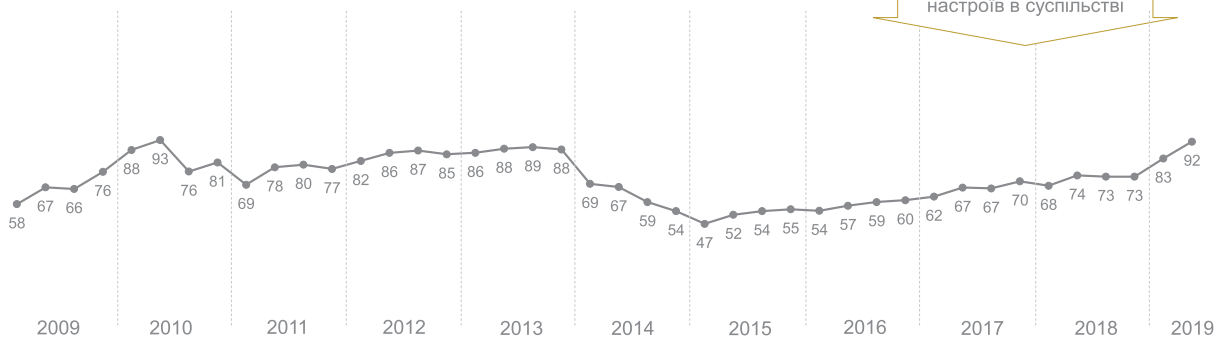
развития бизнеса. Однако легкий ли это рынок? “Пожалуй, нет, считает Ирина Гарслян. Причина этого - индекс потребительского доверия”.

ВЗЛЕТЫ И ПАДЕНИЯ ИНДЕКСА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ

Компания Kantar в Украине занимается измерением индекса потре-

Індекс споживацьких настроїв повернувся на рівень 2010 року

Індекс споживацьких настроїв (середнє по 6 індексах)
 — Населення України у віці 16-65 років, міста 50К+



бительского доверия с 2009 года. “Пиковые показатели были зарегистрированы в 2010 году, - говорит руководитель постоянных и медиа исследований в компании Ольга Капустян. - Тогда после президентских выборов индекс остановился на отметке 93. Далее был период относительной стабильности, но на пересечении 2014 и 2015 годов индекс рухнул вниз. И лишь в 2019 году смог восстановиться до довоенных показателей”.

Важно понимать, что индекс не является прямой характеристикой материального состояния покупателей: имея в кошельке одинаковую сумму денег, в год с положительным индексом они могут пойти и спокойно потратить эти деньги - поскольку имеют уверенность в том, что без проблем смогут заработать деньги вновь. А в кризисные годы деньги пред-

почитают “прятать под подушкой” - поскольку ситуация не сулит обретенная такой же суммы в обозримом будущем.

Что беспокоит украинского потребителя сегодня? Согласно данным Nieslen, в ТОПе проблем - война на Востоке и коммунальные услуги. “Однако в теплое время года волнение о коммунальных платежах уступает место переживаниям о собственном здоровье, - отмечает Ирина Гарслян. - Эта тенденция - аналогична показателям, которые мы видим в странах Европы”.

СОВРЕМЕННЫЙ УКРАИНСКИЙ ПОКУПАТЕЛЬ И ЕГО ПРИОРИТЕТЫ

“Я бы советовала всем ритейлерам держать в голове, что приоритеты покупателей сегодня меняются, - говорит директор Consumer Panel & Services компании GfK

Ukraine Марина Забарилло. - Их возможности растут, однако этот рост влияет и на предпочтения. Стоя перед полкой с продуктовыми новинками, посетитель думает: “а может, не тратить деньги - и накопить на путешествие?””.

По мере того, как растет количество покупателей, которые могут позволить себе в любой момент приобрести крупную домашнюю технику, растет и конкуренция за их кошельки.

Прицельное исследование среднего класса проводит компания Kantar в Украине. “Конечно, западная методика для определения среднего класса в украинских реалиях не подходит, потому что разработали свою собственную, - говорит Ольга Капустян. - В нее входит наличие машины, квартиры, дача, страховка, депозиты, самооценка финансового состояния”.

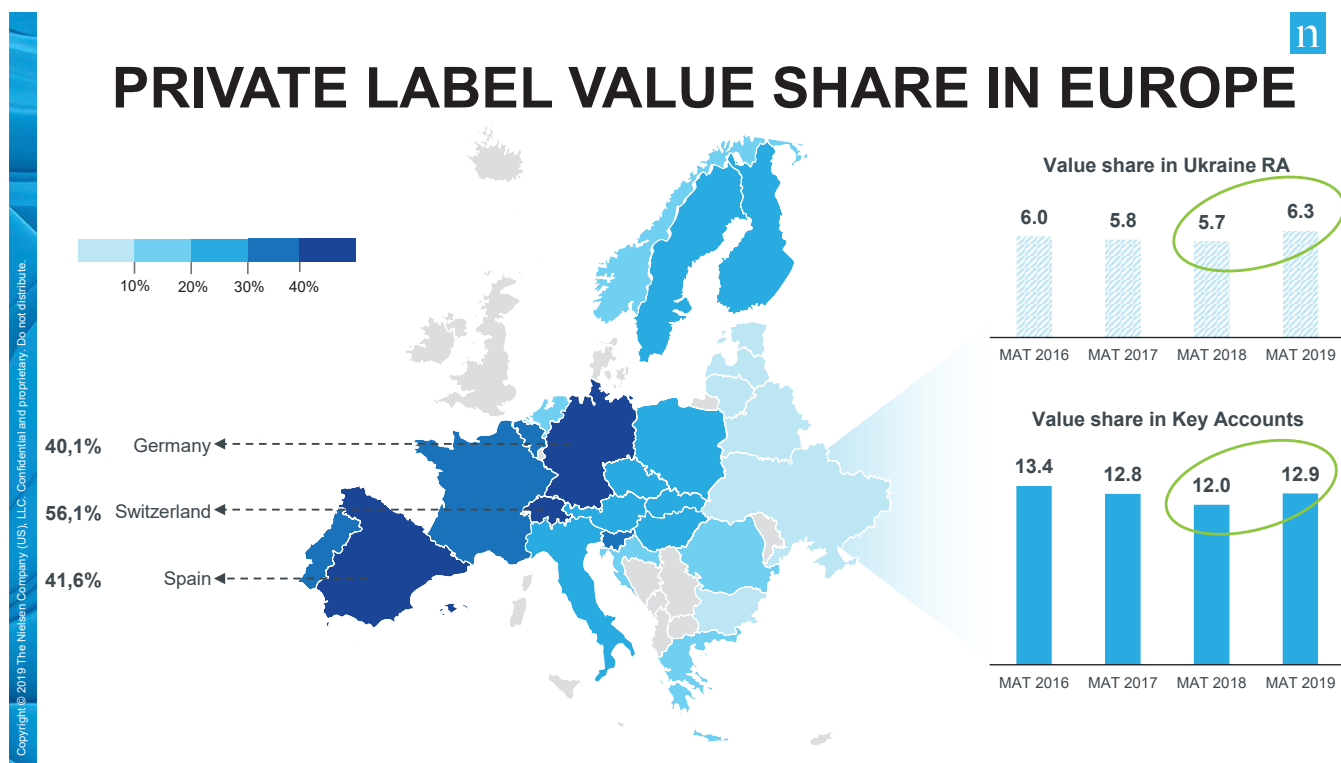
По результатам исследования, 18% населения страны - представители среднего класса. А на Западной Украине этот показатель еще выше - 21%; каждый пятый житель региона.

ДОЛЯ СТМ: ЕС VS УКРАИНА

Является ли цена единственной причиной развития Private Label? Чтобы разобраться в этом, директор стратегического развития компании Nielsen Ирина Гарслян предлагает обратить внимание на развития СТМ в Западной Европе. “Доля Private Label давно перешла там показатель в 30%, - отмечает она. - Что на это влияет? Прежде всего - большой канал торговли и высокая доля дискаунтеров”.

Если в Украине главной причиной для покупки СТМ до сих пор остается цена, то в странах ЕС главная причина покуп-

PRIVATE LABEL VALUE SHARE IN EUROPE



Наличие СТМ не основной критерий выбора места покупки, а скорее дополнительный бонус



© GfK August 29, 2019 | Лояльный покупатель СТМ: миф или реальность?

Source: GfK Consumer Panel Services

ки - вера покупателей в то, что качество таких продуктов не ниже, чем у брендовой продукции. Однако доля СТМ на украинском рынке растет: на данный момент она уже составляет 19%. Это подтверждают и данные GfK Ukraine - в 2019 году Private Label рос быстрее торговых марок. От чего это зависит? В компании изучили стратегию компаний-лидеров по продаже СТМ. "Большинство компаний-лидеров выбирает стратегию привлечения покупателя вместе с ростом частоты поку-

пок, - отмечает директор Consumer Panel & Services Марина Забарилко. - Иными словами - заставляют покупателя приходить еще и еще, работают с его лояльностью".

ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ PRIVATE LABEL

Как выглядит покупатель, лояльный СТМ? Согласно данным компании Nielsen, у него средний и средний+ доход. Кроме того, он старше нелояльных покупателей, и предпочитает вести себя рационально - чаще всего

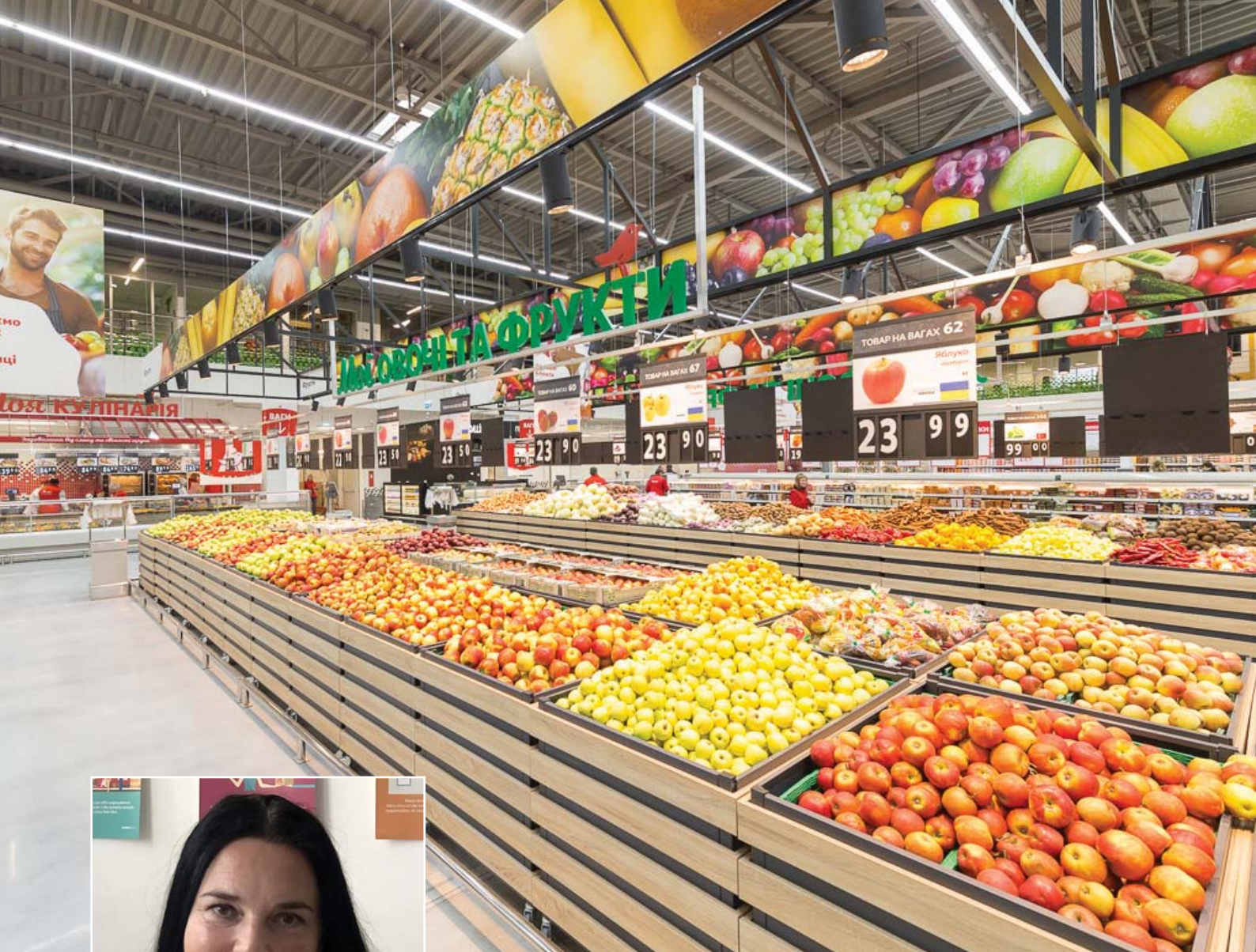
этим объясняется внимание к Private Label. При этом большинство покупок лояльные покупатели совершают в дискаунтерах и гипермаркетах.

"Таких покупателей также характеризует желание покупать то, что находится рядом - считает руководитель постоянных и медиа исследований компании Kantar в Украине Ольга Капустян - если СТМ произведена в нашей стране, ее скорее всего предпочтут иностранным брендам - поскольку любовь к украинскому продукту

также растет в стране год за годом".

Таким образом, в 2019 году доходы покупателей растут - а вместе с ними и внимание к СТМ. На сегодняшний день каждый десятый украинец декларирует важность присутствия собственных торговых марок на полках магазина. Однако наличие Private Label все еще остается дополнительным бонусом при совершении покупок, а не основным критерием для выбора супермаркета, отмечают в GfK Ukraine - и это также необходимо учитывать.





Алена Паливода,
руководитель отдела
“Ашан Производство Украина”

РЕБРЕНДИНГ ПОРТФЕЛЯ PRIVATE LABEL В "АШАН": АКЦЕНТ НА СВЕЖИЕ ПРОДУКТЫ

В 2018 году один из крупнейших ритейлеров Украины Ашан запустил глобальный процесс ребрендинга, который коснулся не только визуальной составляющей и унификации дизайна, но также и портфеля СТМ-продуктов

- Начнем с глобального: какие изменения произошли в портфеле СТМ Вашей компании за прошедший год (июль 2018 – июль 2019)?

– Последние два года компания Ашан проводит глобальную трансформацию - мы внедряем новую коммерческую модель. Конечно же, эти процессы влияют и на развитие наших СТМ.

Ключевое изменение - это запуск процесса ребрендинга, который стартовал в прошлом году и продолжается сейчас. Ребрендинг - это не только визуальные изменения и унификация дизайна, но также и полный пересмотр всей гаммы СТМ компании "Ашан". Ответом на новые потребности наших клиентов стало добавление в линейку собственных марок ассортимента сливочного масла, сыров, колбасных изделий и мы продолжаем работать над интересными нашим покупателям продуктами.

- В прошлом году вы начали проводить ребрендинг ваших СТМ. Подскажите, каковы результаты этого процесса? Есть ли товары, которые ушли с полок? И есть ли те, которые впервые появились в сети?

– Процесс ребрендинга сейчас находится в активной фазе. Как мы сказали, в нашем понимании ребрендинг - это в первую очередь работа с гаммой и покрытием обновляющихся потребностей клиентов. На данный момент около 40% ассортимента уже пересмотре-

но и обновлено. Мы делаем акцент на свежие продукты, так как именно эта категория сейчас наиболее интересна нашему клиенту.

- Учитывая ваши изменения, меняли ли вы какие-либо методы продвижения СТМ? Какие инструменты позволяют Private Label конкурировать с брендами?

– Поскольку мы не позиционируемся больше как широкий дискаунтер, и стали мультиформатным ритейлером, у нас появились новые инструменты и каналы коммуникации. Это каталоги (как печатные, так и электронные), рассылки, продвижение бренда на сайте "Ашан" и в социальных сетях, рекламные бигборды и уже привычные для нас дегустации в торговом зале. Но пожалуй, самый основной новый метод продвижения - это программа лояльности, которую компания запустила в конце июня. Наша программа лояльности является накопительной, и она позволяет клиенту ознакомиться с нашими СТМ и получить за это бонусы на карту. Говоря о конкурентоспособности, 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.

- Какие инновации Вы внедрили за последнее время для развития СТМ?

– Для нас отправной точкой в инновациях есть то, что позволяет облегчить и упростить жизнь клиенту либо предложить ему новые впечатления. В этом направлении мы активно работаем. Касательно впечатлений большим преимуществом считаем нашу линейку "Товары мира". Данная продукция представлена отдельно в торговом зале, что позволяет клиенту погрузиться в кулинарное путешествие «не отходя от полки» и выбрать что-то новое и экзотическое.

- Среди ваших поставщиков есть локальные и импортные производители. Исходя из вашей практики, какие особенности работы первых и вторых?

– Что касается локальных поставщиков - здесь ключевое, это возможность поддержать украинского производителя и учесть местную потребительскую специфику. Помимо этого локальное сотрудничество позволяет упрощать логистическую цепочку и контролировать производство на всех этапах. Особенность работы с импортом - это уникальность предложений и привлекательная ценовая политика благодаря массификации заказов всех стран Ашан, а также универсальная мультинациональная упаковка, которую клиент может найти не только в Ашан Украина. К примеру, наши французские сыры, молочные десерты, паста - это узнаваемый ассортимент, который пользуется





ся большой популярностью во всех странах представленности Ашан (14 стран в Европе, Азии и Африке).

- Вы - сеть, которая активно развивает разные категории СТМ, у вас большое количество поставщиков, с которыми вы работаете. Но нет предела совершенству. Подскажите, каких поставщиков Вы ищете сегодня? Какие направления Вас интересуют и какие требования выставляете производителям?

– Нам нужны надежные, стабильные поставщики, как национальные производители, так и маленькие хозяйства, которые хотят совместно 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 всех процедур крупного международного ритейлера, а также открывать для них потенциал европей-

ских рынков в странах представленности Ашан.

- Первый товар СТМ появился в 2007 году, и с этого времени Ваша сеть только набирает обороты. Исходя из этого - что вы можете посоветовать сетям, которые только развивают ПЛ?

– Главная рекомендация: в приоритете всегда должен быть клиент и его потребности, поэтому не нужно бояться искать новые ниши и запускать новые продукты, которые еще не представлены на рынке.

Качество - это даже не рекомендация, а неотъемлемая часть работы с СТМ, где компромиссов быть не может.

- Учитывая, что Ашан – сеть, представленная не только в Украине, но и за ее границами, подскажите, к каким товарам украинский потребитель более лоялен, чем потребители других стран? Как думаете, с чем это связано?

– Украинский потребитель, как и любой другой, имеет свои локаль-

ные предпочтения и привычный рацион питания. Можно назвать такие продукты, как гречка, свекла, сгущенное молоко и, например, вяленая рыба. Связано это с региональными и историческими особенностями, также наличием природных ресурсов.

- Какие планы по развитию портфеля СТМ на ближайший год? Что нам ожидать в сети?

– Мы продолжаем работу над пересмотром гаммы СТМ, расширяем ассортимент второй и третьей ценовой третьей категории. Все больше и больше в наших магазинах клиент будет находить новую продукцию "Ашан": безопасную, вкусную, полезную для здоровья, с прослеживаемым качеством и соблюдением принципов социальной ответственности на всех этапах развития. Ну и конечно же, растим наших прекрасных "птичек" (в портфеле СТМ Ашан представлены Зеленая, Красная и Золотая птицы, которые соответствуют базовым потребностям, сердцу гаммы и сегменту премиум).

СПРАВКА ТМ:

Auchan | RETAIL
УКРАЇНА

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



ПрАТ «Куп'янський
молочноконсервний
комбінат»

Працюємо для Вас з 1957 року

Якісна продукція -
успішний
private label!



Власна марка
ПрАТ «Куп'янський МКК»

Молочні консерви
згущені з цукром



Масло
солодковершкове



Молоко
ультрапастеризоване



Продукція
з незбираного молока



Сир кисломолочний
та сиркова продукція



Сухі молочні
продукти



Вся поліетиленовая продукція виготовляється на сучасному обладданні під контролем ведучих спеціалістів в Харківі. Ми постійно слідим за інноваціями і впроваджуємо нові технології, які дозволяють нам покращувати характеристики продукції.

ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ ИЗ ПОЛИЭТИЛЕНА



ПАКЕТЫ
В РУЛОНЕ



ФАСОВОЧНЫЕ
ПАКЕТЫ



ТЕРМОПАКЕТЫ



ОДНОРАЗОВЫЕ
ПЕРЧАТКИ



ОДНОРАЗОВЫЕ
ФАРТУКИ



ПАКЕТЫ
ГРИЛЬ



БИОРАЗЛАГАЕМЫЕ
ПАКЕТЫ

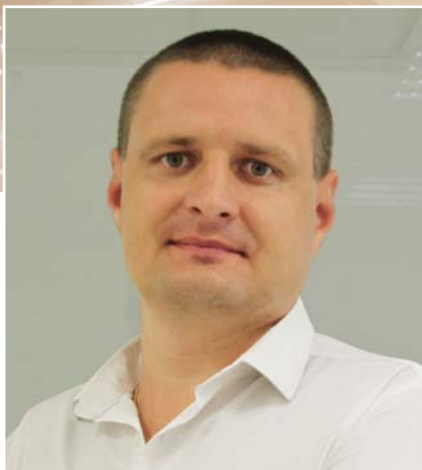


А ТАКЖЕ ПАКЕТЫ С НАНЕСЕНИЕМ ЛОГОТИПА, ПОЛИЭТИЛЕНОВЫЕ МЕШКИ ФАСОВОЧНЫЕ, ЧЕХЛЫ ПОЛИЭТИЛЕНОВЫЕ ДЛЯ ОДЕЖДЫ И МНОГОЕ ДРУГОЕ



611017, г. Харьков, ул. Котлова, д. 129
+38 057 712 91 28
office@udpack.com.ua
udpack.com.ua

+380 50 013 45 04, udpack.zvn@gmail.com, Виталий
+380 50 013 45 42, udpack.alvina@gmail.com, Альвина
+380 95 198 37 85, udpack.anastasia@gmail.com, Анастасия
+380 50 147 33 62, udpack.evgenii@gmail.com, Евгений



Сергей Черный,
директор по развитию СТМ

VARUS - Самое главное в СТМ - высокое качество продукции

Всеукраинская сеть VARUS активно развивает свой портфель *Private Label*. Перечень собственных торговых марок увеличивается - а вместе с ним и нюансы работы в данной сфере. О приобретенном опыте и планах на будущее мы поговорили с директором по развитию СТМ сети Сергеем Черным.



- В планах на этот год Вы озвучивали активное расширение ассортиментной линейки СТМ. Сколько новых SKU появилось в первом полугодии 2019 - и какие планы Вы намерены воплотить до конца года?

- Да, действительно, СТМ в нашей сети очень активно развивается. На текущий момент в портфель Private Label "VARUS" входят марки VARTO, Вигода, Чиста Вигода!, а также Домашній Кошик - линейка продуктов, изготовленных по традиционным рецептам. В конце года мы планируем расширение ассортимента СТМ до 1500 SKU.

Но сразу скажу - мы не гонимся за количеством. В каждом новом товаре есть своя идея и цель. Мы не запускаем новую позицию, пока не убедимся, что новинка востребована на рынке и будет соответствовать ожиданиям наших Клиентов.

- Какие сложности и подводные камни при внедрении проектов Private Label возникают чаще всего - как их предотвратить?

- Самое главное в СТМ – высокое качество продукции. К сожалению,

не все украинские производители могут его предоставить. Поэтому, одна из основных сложностей - это прохождение поставщиком аудита. Даже после глубокой проработки вопроса нам часто приходится начинать поиск поставщиков заново, поскольку результат прохождения аудита был отрицательным. К сожалению, сегодня такие случаи не редкость. Мы решили этот вопрос, задействовав уже существующих партнеров, которые успешно прошли аудит качества своего продукта.

- Есть ли методы, которые Вы всегда используете для увеличения продуктивности СТМ?

- Ключевой момент эффективности СТМ - умение приложить максимум усилий на этапе разработки нового продукта. Необходимо правильно определить бенчмарк, значимые для Клиентов характеристики продукта, а также продумать уникальные торговые преимущества и ценность, которую будет нести товар.

- Поговорим о цене. СТМ по определению обладает при-

влекательной стоимостью. Но есть ли необходимость использовать дополнительное снижение цены, как инструмент промо?

- Современный покупатель становится все более требовательным, а наша цель - соответствовать ожиданиям Клиента. Позиции СТМ участвуют в ценовых акциях, мы проводим их анонс на бордах, в газете и листовках, на сайте, а также в торговом зале супермаркетов. Но сегодня, кроме привлекательной цены, в нашем фокусе вкус, отличное качество и безопасность продуктов.

- Какие программы лояльности для покупателей существуют в сегменте Private Label "VARUS"?

- С февраля 2017 года в сети успешно действует программа лояльности VARUS PERFECT, она включает начисление бонусов, в том числе, на товары СТМ. Хороший эффект дает проведение дополнительных промо для выбранных товарных категорий. К примеру, в период поста мы начисляли двойные бонусы за покупку любых плодоовощных

консерв СТМ VARTO. Мы стремимся к максимальной персонализации в наших предложениях, поскольку только так можно проявить заботу и предложить самое необходимое.

- Какие нестандартные способы продвижения СТМ принесли Вам наибольший эффект?

- Мы используем сбалансированный микс каналов коммуникации. Среди них есть как классические - ООН, POSM, продвижение в газете, так и цифровые каналы - например, рассылки через Viber-бот. Товары СТМ обязательно продвигаются в социальных сетях при помощи "аппетитных" фото. Их также органично включают в специально снятый контент для видеостен в магазинах VARUS. Одним из эффективных способов продвижения СТМ мы считаем дегустации продукции в магазинах, они

позволяют прирастить продажи выбранных СКЮ до 30%.

- Поделитесь планами на будущее. Как будет выглядеть ваш портфель продуктов Private Label во второй половине 2019-2020 года?

- За ближайшие три года доля товаров СТМ в общем товарообороте сети должна составить не менее 25%. Так, уже в конце 2019 года мы планируем выйти на 9,5-10%. Сейчас проходят некоторые изменения в структуре отдела и рабочих процессах, которые в итоге должны позволить нам добиться большей эффективности.

Развитие СТМ - одно из стратегически важных направлений нашего бизнеса. Мы планируем его существенно наращивать, поэтому появление новинок будет по всем направлениям, кроме алкоголя.



СПРАВКА ТМ:



VARUS — национальная сеть супермаркетов, представленная на рынке продуктовой розницы Украины компанией «Омега». Первый супермаркет сети открылся в 2003 году в Днепропетровске. Сейчас сеть насчитывает 73 магазина в Киеве, Днепре, Кривом Роге, Запорожье, Павлограде, Каменском, Никополе, Новомосковске, Марганце, Долинской, Першотравенске, Вышгороде и Броварах. Общая торговая площадь сети составляет 77 561 кв. м, а количество сотрудников достигает 7 000 человек. Последние 5 лет (2014-2018 гг.) VARUS признается победителем Retail Awards как лучшая сеть супермаркетов Днепра. Сеть супермаркетов VARUS - входит в число крупнейших FMCG-сетей по товарообороту по данным Ассоциации украинских ритейлеров.

SWEET BOX



SWEET BOX – ЦЕ ЦІЛИЙ СВІТ В ОДНІЙ КОРОБОЧЦІ!

- SWEET BOX це високоприбутковий товар в популярному концепті: іграшка та солодощі
- Зручний формат упаковки з яскравим дизайном
- Постійне оновлення та ротація колекцій, як ліцензійних, так і власних торгових марок
- Надання торгового обладнання для представлення продукції різних форматів

УНІКАЛЬНІ ІГРАШКИ

Унікальні колекції. Це наші розробки, які мають патенти і авторські права. Іграшки більші, ніж в шоколадних яйцях. Оксамитові на дотик іграшки з флоковим покриттям нагадують справжніх пухнастих улюбленців.

СМАЧНА НАСОЛОДА

В середині мармелад з натуральним соком, у складі лише натуральні інгредієнти, не містить ГМО.

ПРИВАБЛИВА УПАКОВКА

Якісна презентабельна упаковка добре захищена від відкриття, щоб уникнути крадіжки в ТТ.

ЯКІСТЬ - ЗАПОРУКА ДОВІРИ ПОКУПЦЯ

Sweet Box має міжнародні сертифікати, що підтверджують високу якість і безпеку для наших маленьких споживачів.

ГАРАНТІЯ ПОВТОРНОЇ КУПІВЛІ

У кожній колекції до 10 персонажів. В одному шоубоксі - вся колекція іграшок.



5,5-8 cm

ВЕЛИКА ІГРАШКА



СМАЧНА НАСОЛОДА



ЛІФЛЕТ



Premier FOOD

ОФІЦІЙНИЙ ДИСТРИБ'ЮТОР



Галина Ободец,
директор департамента СТМ
в линии магазинов EVA

EVA - экспертный подход к созданию Private Label

За девять лет работы EVA создала крупнейший профессиональный департамент собственных торговых марок в Украине. Масштабы Private Label проектов компании реализованы в 37 собственных торговых марках, ассортимент которых производится на территории 17 стран мира.



- Как началось Ваше сотрудничество с иностранными производителями?

- Собственные торговые марки "EVA" производит еще с 2010 года. Уже через год после старта этого направления мы подписали первый импортный контракт - это была польская компания, с которой мы продолжаем реализовывать успешные проекты и в настоящее время.

- Производители скольких стран сотрудничают с "EVA" сегодня? Почему Вы предпочли их украинским компаниям?

- Сегодня география наших СТМ насчитывает 17 стран и более 100 партнеров. Последними географию производства СТМ расширили Южная Корея и Таиланд - туда мы обратились для производства трендовых масок для лица и СПА-продукции.

Почему такой разброс? Не секрет, что есть страны, которые специализируются на конкретных проектах. Франция, к примеру, известна экспертностью в рынке парфюмерной продукции, Италия - признанный профессионал в производстве средств для ухода за волосами, колготок и всего чулочно-носочного ассортимента. Поэтому реализуя специализированные проекты, мы предпочитаем сразу обращаться к "странам-экспертам".

Результат нашего избирательного подхода при выборе

партнеров-экспертов для совместной работы над нашими проектами - портфель СТМ "EVA" - более 5000 SKU собственного ассортимента и лояльность наших потребителей. На сегодняшний день 4 продукта из 10 в корзине нашего покупателя - это товары Private Label.

- Расскажите о коллективе, который стоит за таким объемом работы?

- Сегодня команда департамента Private Label линии магазинов EVA насчитывает 60 профессионалов в своих категориях и направлениях. Почему так много? Мы выбрали стратегию,

когда каждой товарной категорией занимается отдельный менеджер-эксперт. Вам может показаться такой подход малоэффективным, но практика показывает, что такой подход максимально рационален: при такой модели бренд-менеджер становится абсолютным экспертом рынка, знает всех производителей, сырьевую базу, отслеживает инновации, которые происходят в его категории, и т.д. Он эффективно управляет своим проектом и может планировать его развитие на годы вперед - и всегда держит руку на пульсе рыночных изменений.

- Расскажите о своих проектах-бестселлерах - что особо "выстрелило" в последние годы?

- В прошлом году мы запустили уникальный проект для украинского ритейла - профессиональную линейку товаров для отбеливания зубов ТМ !СЕВЕРГ. Это не просто набор стандартных уходовых продуктов, это ассортимент товаров, заменяющих специализированную стоматологическую процедуру и превращающий ее в доступную, лёгкую домашнюю процедуру.

Запуская этот проект, мы понятия не имели, как на него от-



реагирует покупатель, это был эксперимент и, даже, маленький вызов для нас - аналогов не было ни в одной торговой сети. Стартовый, достаточно большой объем закупок мы предполагали реализовать в течение полугода. Однако уже через месяц у нас не осталось ни одного SKU - такая реакция потребителя на проект - это настоящий успех проекта.

В прошлом году Private Label открыл новую товарную категорию в сети - профессиональные средства для окрашивания волос - 2 успешных проекта ТМ Estima и ТМ IQ code, реализованные с помощью наших итальянских партнеров, признанных экспертов рынка профессионального ухода и профессионального окрашивания волос.

- Международное сотрудничество предполагает только иностранных производителей? Планируете ли вы продавать свою продукцию зарубежом?

- Уже продаем. Это один из самых новых проектов департамента Private Label, реализацию которого мы начали в конце прошлого года: мы экспортируем продукцию собственных торговых марок. Сегодня это один из развивающихся проектов нашего департамента СТМ, однако мы видим в нем большой потенциал.

- Учитывая такое широкое распространение продукции, стоит спросить о контроле качества - кто его обеспечивает?



- Стабильность качества и его контроль на всех этапах запуска и срока жизни проекта - это основная задача отдела качества, который создан в рамках департамента СТМ.

Менеджеры по контролю качества обеспечивают соответствие потребительских характеристик и всех лабораторных показателей жестким стандартам качества на этапе выбора производителя, на этапе запуска проекта и старта производства, а также обеспечивают постоянный контроль качества каждого товара СТМ на протяжении всего периода существования проекта. У нас отлажена система работы с рядом сертифицированных национальных лабораторий и лабораторий в странах производства нашего ассортимента.

- Бренды рекламируют и продвигают в массы производители. Как вы в "EVA" мотивируете покупателей приобретать именно Private Label?

- Сегодняшний потребитель является уже гораздо менее брендозависимым, поэтому гораздо активнее реагирует на новинки. Поколение Z - это поколение настоящих новаторов и экспериментаторов, наверное это наиболее благоприятное время для развития именно проектов Private Label. Именно это подтверждает и статистика мирового бьюти-ритейла, согласно данным которой Private Label продолжает активно расти. Основной ключик к успеху - быть драйвером инноваций, оперативно реагировать на смену рыночных тенденций, сменить стратегию последователя на стратегию новатора.

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 6 000 000 человек являются пользователями программы лояльности EVA МОЗАИКА.

Шесть лет подряд компания EVA не оставляет лидерские позиции, получая награду Национальной премии Украины Retail Awards «Выбор потребителя», а в конце 2018 Линию магазинов EVA признали «Лучшим магазином красоты и здоровья» по версии международного фестиваля-конкурса премии «Выбор года-2018». Постоянный проект помощи недоношенным детям «Orange Days in EVA» принес победу в конкурсе, инициированном ООН в Украине Partnership for Sustainability Award 2018.

За 17 лет компания выросла до 881 магазинов по всей территории Украины, представила более чем 30000 ассортиментных позиций, а также создала 37 собственных торговых марок. Сейчас штат сотрудников сети насчитывает более 11 000 человек. EVA придерживается наивысших стандартов работы с клиентами и высокого уровня корпоративной культуры, что отражено в модели сервиса компании «EVA - это лучшая подруга, что дарит счастье быть собой».



CRM



БІЗНЕС

укртелеком

СТАБІЛЬНИЙ ОПТИЧНИЙ
ІНТЕРНЕТ ДЛЯ БІЗНЕСУ

0 800 506 801

БЕЗКОШТОВНО В МЕЖАХ УКРАЇНИ З НОМЕРІВ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ

B2B.UKRTELECOM.UA
f/UKRTELECOMBUSINESS



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

ТРЕНДЫ, КОТОРЫЕ МЫ БУДЕМ ВНЕДРЯТЬ В УКРАИНЕ, СВЯЗАНЫ С HEALTHY-FOOD

WOG CAFE на протяжении нескольких лет уверенно удерживает лидерские позиции 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. Активное развитие рынка, популярность среди клиентов побуждают двигаться и развиваться быстрее, следуя мировым трендам. О планах развития компании и собственных торговых марок (СТМ), направлении развития работы с поставщиками, а также о результатах и успехах рассказал Максим Пятаков.

- Как прошёл год в сети WOG CAFE? Что появилось нового в портфеле СТМ? Возможно, что-то ушло из полок сети?

- Наш продуктовый ассортимент остался прежним, мы продолжаем работу по его продвижению. Из новинок, которые запустили в этом году, можно выделить совместный с немецкими партнерами проект по private label нашего фирменного кофе для кофейных аппаратов.

Кроме этого, мы начали выпускать кофе под торговой маркой WOG CAFE в дрип-пакетах - его продают в поездах Интерсити и главных аэропортах страны.

Также недавно WOG CAFE представило 15 новых напитков, способных удовлетворить вкусы самых требовательных гурманов.

Для кофеманов, которые ищут новые летние вкусы, компания предлагает холодные кофейные напитки BUMBLE и COLD BREW. Можно попробовать также горячие кофейные напитки, среди которых – крепкий на основе двойного эспрессо и воды FLAT BLACK. А также «Латте Маракуйя» - молочный кофейный напиток с ярким вкусом тропического фрукта маракуйя.

Мы обновили и линейку чая. Теперь любителям напитка WOG CAFE предлагает 5 замечательных вкусов натурального заварного чая в формате Т-cup. Надо отметить, что в данной продуктовой линейке мы также используем Private Label. Кроме этого, среди чайных новинок – японский МАТЧА. Для его производства используются только элитные сорта чая МАТЧА, ко-



торые придают напитку нежный и богатый вкус.

В направлении ритейла в СТМ остались те же позиции, но до конца года по каждому направлению будут запущены 1-2 СКЮ собственных торговых марок.

- Из года в года вы вводите новые инновации в Private Label. Подскажите, чего нам ожидать дальше? Куда WOG CAFE движется в ближайшее время?

- Мы внимательно следим за мировыми трендами, посещаем выставки продуктов питания и HoReCa в различных странах. Таким образом, отслеживаем направление развития отрасли.

Соответственно, тренды, которые мы будем стараться внедрять в ближайшем будущем в Украине, связаны с Healthy-food.

Признаюсь, на данном этапе мы не стремимся занять нишу «еда из-под ножа». Этот формат занимает много времени. Кроме того, достаточно тяжело следить за санитарными нормами. В своих заведениях мы ввели систему НАССР. Поэтому сегодня наша задача – высокое качество продукции и обслуживания, быстро и вкусно. А также, как и ранее, мы продолжим реализовывать продажи в формате to go.

Кроме этого, современные мировые тренды диктуют переход к более мелкой фасовке продукции, что удобнее для индивидуального потребления. Следуя таким потребительским предпочтениям, мы сосредоточим внимание не столько на расширении и изменении ассортимента товара, сколько на его упаковке. Планируем немного изменить подход к ее формату, весу, виду и т.д. На данном этапе задача рассматривается внутри компании. Далее, возможно, будем выносить вопрос на обсуждение с некоторыми производителями.



- Учитывая концепцию и направления сети, какой должен быть поставщик? Что он должен предлагать, чтобы вас заинтересовать?

- Прежде всего, наш поставщик – это производитель высококачественной продукции. Последние несколько лет мы много работали над данным вопросом. Мы внедрили внутреннюю систему НАССР и двигаемся, строго придерживаясь ее положений.

Кроме этого, в общую структуру внедрены отделы качества и контроля продукции внутри сети. А также мы проверяем поставщиков, проводим регулярные аудиты предприятий-партнеров. Для этого мы не жалеем ни средств, ни сил, ни времени. Для нас важно, чтобы поставщик, который работает с нами, был надежным, имел безупречные историю и репутацию на рынке.

WOG CAFE работает по системе «контроль на всех этапах», то есть, проверка качества «от поставщика до АЗК». Признаюсь, наша команда регулярно посещает предприятия поставщиков. Мы инспектируем изготовление продукции, соблюдение санитарных и производственных норм. Практикуем проведение подобных аудитов и на наших АЗК, где происходит выдача продуктов.

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

- В прошлом году вы говорили о ваших движениях по инфраструктурным объектам. Какие есть изменения на сегодня и какие планы на будущее?

- В конце 2018 года мы открыли WOG CAFE в международном аэропорту «Борисполь» в терминале «D». Кафе работает в новом для



сети формате – это объединённые в одном помещении зоны кафе и магазина. В мае этого года мы открыли новое заведение в международном аэропорту Львова им. Даниила Галицкого. А в июне начало работу WOG CAFE в новом терминале международного аэропорта «Киев» (Жуляны). Это заведение с современным стильным дизайном, расположено на втором этаже пассажирского терминала «А» в зоне вылета, удобное и просторное – его общая площадь 72,0 кв.м. Тут посетители могут провести время за столиком или же воспользоваться форматом to go, который позволяет каждому пассажиру взять с собой еду и напитки на борт самолета.

В наших планах – открытие объектов в аэропортах Одессы и Харькова. Ныне мы ведем переговоры по данному вопросу. Кроме этого, продолжаются переговоры касательно запуска новой точки в аэропорту «Борисполь».

- Вы нацелены на продукты, которых нет в других сетях. Однако уникальность стоит до-

рого, вследствие чего - продукция WOG находится в среднем и высоком ценовом сегментах. Вы планируете запуск СТМ в низком ценовом сегменте?

- Продукция с брендингом WOG CAFE – это еда высокого качества, она не может стоить дешево. Признаюсь, «распыляться» мы не планируем. Поэтому уходить в уникальных вещах в низкий сегмент не будем.

WOG CAFE – это не супермаркет, но мы выдерживаем уровень приемлемых цен, у нас есть товары на любой кошелек, продукция в наших заведениях представлена в разных ценовых сегментах.

Если говорить о низком ценовом сегменте, то это могут быть узнаваемые бренды, знаменитые торговые марки и необходимые товары для клиентов. Есть и уникальные вещи, которые представлены в среднем ценовом сегменте – эти товары также приемлемы для широкой аудитории. Линейка предлагаемых товаров в дорогом сегменте – достаточно небольшая, поэтому мы стараемся удерживаться в среднем ценовом ряду.

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.



Решения вопросов автоматизации благодаря передовым технологиям собственных программных решений



Касса самообслуживания Chameleon INDIGO - программно-аппаратное решение

- ✓ любые типы оплат
- ✓ выдача сдачи купюрами, монетами или альтернативными способами
- ✓ модуль контрольного взвешивания
- ✓ встроенная система акций и лояльности
- ✓ интеграция с системой распознавания лиц
- ✓ пополнение мобильных телефонов и других электронных платежей

А также другие программные продукты:



Классические POS-системы



Решения на Android



Модуль акций и программ лояльности

г. Харьков,
ул. Полтавский Шлях, 57

г. Киев, ул. Вересневая, 9
г. Одесса, ул. Мельницкая, 26/2

+38 (050) 44-55-033
+38 (067) 44-50-022
+38 (093) 19-77-155

chm-s.com



Лариса Абудыхина,
директор департамента
маркетинга и рекламы

КОМПАНИЯ “ГИППО”: Мы ставим перед собой цель сформировать имидж магазина доступных цен и надлежащего качества

2019 год начался для сетей “ВОПАК” и “ПАККО” под знаком перемен: переименование управляющей компании, расширение портфеля Private Label, внедрение продуктовых инноваций. О том, как эти изменения отразились на СТМ - в новом интервью.

Від А до Я економія твоя!



- В 2019 году у сетей “ВОПАК” и “ПАККО” изменилось название управляющей компании. Из “Пакко Холдинг” она превратилась в “Гиппо”. С чем это было связано?

- Такие изменения связаны с решением перевести операционный бизнес в отдельную компанию. Изменилось юридическое название компании, название торговых сетей ВОПАК и ПАККО осталось прежним. Мы и дальше работаем в наших торговых форматах и развиваем СТМ в сети.

- Как Ваши покупатели отреагировали на переименование?

- Изменения для покупателей прошли незаметно, поскольку традиционно им намного более

известен торговый бренд, чем юридическое название управляющей компании. Наши торговые бренды узнаваемы и продолжают пользоваться популярностью у клиентов.

- Поговорим о Private Label: как изменился портфель данных продуктов в период с июня 2018 по июнь 2019 в Вашей сети?

- Наша компания производит товары под собственной торговой маркой «А-Я» уже более десяти лет. Решение развивать товары под собственным брендом является нашей инициативой, которая включает в себя разработку и контроль над производством и качеством продукта. На полках магазинов представлены товары СТМ в таких категориях,

как сухая бакалея, овощная консервация, кетчупы, растительное масло, напитки, бытовая химия и сопутствующие товары. Ассортиментная линейка насчитывает 76 товаров (68 товаров состоянием на июнь 2018), мы и далее работаем над расширением ассортимента: постоянно мониторим рынок, изучаем потребительский спрос и очень требовательно подходим к вопросу введения новых позиций в портфель бренда – товары, которые мы реализуем под брендом «А-Я», всегда пользовались и пользуются спросом среди покупателей благодаря хорошему качеству и привлекательной цене.

- Оценивая динамику продаж: насколько она изменилась за последние 2-3 года, по отношению к продажам именно ВТМ?

- С одной стороны, появление СТМ увеличило ассортимент предлагаемых для покупателей товаров. С другой – появилась дополнительная конкуренция на полке. В ряде продовольственных категорий СТМ наблюдается уверенная динамика роста, в отдельных товарах – падение. Это естественный процесс, который зависит от акционной активности национальных торговых марок, лояльности к бренду, сезонности и ряда других причин.



- Есть ли в вашем портфеле СТМ продукты, которые завоевали популярность покупателя - и с каждым годом их продажи только растут? С чем это связано?

- Да, такие товары в нашей сети есть. Что касается динамики их продаж – она не всегда стабильна, идет двузначными темпами. Причины этому самые разные. Сегодня все больше потребителей готовы сделать выбор в пользу решений, позволяющих сэкономить: переходят на более доступные бренды или покупают по промо. Все зависит от предложений на данный момент в конкретной торговой точке, а также от предложений конкурентов на аналогичный товар. И, конечно, от доверия покупателя к бренду.

- Расскажите, какие инструменты маркетинга Вы используете для продвижения своих продуктов СТМ?

- Вводя в ассортимент продукцию собственной торговой марки «А-Я», мы ставим перед собой цель сформировать имидж магазина доступных цен и надлежащего качества. СТМ уже сама по себе является эффективным маркетинговым инструментом, который способен укрепить лояльность покупателей, предоставить им востребованные продукты и в конечном результате увеличить прибыль сети. При продвижении продук-



тов мы используем комплекс маркетинговых инструментов, которые позволяют повысить эффективность продвижения – реклама в печатных изданиях, уличная реклама, внутренняя аудиореклама, акционные предложения, персонализированная рассылка и др.

- А как насчет инноваций - затрагивают ли они отдел Private Label?

- Ритейл вообще инновационная отрасль. В своей деятельности мы используем продуктовые инновации, рекрутирование текущих потребителей бренда и вовлечение новых потенциальных потребителей.

- Поговорим о поставщиках. В процессе создания СТМ сеть,

как правило, рассматривает несколько поставщиков. Какие требования для Вас важны при сотрудничестве?

- Наши ключевые требования к поставщикам не являются какими-либо особенными. При сорсинге мы изучаем надежность товара для потребителя, опыт работы, производственные мощности, контроль качества на производстве, ну и, конечно, отпускные цены продукции для нас.

Мы всегда готовы к сотрудничеству и для введения новых продуктов СТМ рассматриваем как наших постоянных поставщиков, так и новых производителей, которые отвечают нашим принципиальным требованиям.

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

- Мы предпочитаем больше говорить о том, что сделано, а не о том, что планируем – планы в наше динамичное время очень часто пересматриваются, корректируются либо меняются, а с ужесточением конкуренции, выходом новых товаров на рынок, в том числе и товаров СТМ других сетей, могут быть пересмотрены. Поэтому мы говорим о том, что в портфеле нашего бренда «А-Я» будут товары, которые по параметру «цена – качество» смогут удовлетворить нашего покупателя.



Фокстрот



Вячеслав Поврозник,
исполнительный директор
компании "Фокстрот"

ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ СПРОС НА ТОРГОВЫЕ МАРКИ СЕТИ "ФОКСТРОТ" С КАЖДЫМ ГОДОМ РАСТЁТ

Крупный ритейлер электроники и бытовой техники Фокстрот развивает свои торговые марки уже на протяжении 12 лет. Постоянный контроль над производством, ассортиментом, регулирование ценообразования и распределения товара требует дополнительных ресурсов и усилий. Но, безусловно, стоит того: с каждым годом спрос на продукцию СТМ в Фокстрот увеличивается.

– Какое количество СТМ в вашем портфеле на сегодня?

– Мы уже не новички в продвижении своих торговых марок – история Private Label в Фокстрот началась с 2007 года. За эти годы выработан чёткий алгоритм с момента идеи, поиска производителей, которые специализируются на разработке и производстве товаров под крупных заказчиков и вплоть до продвижения и рекламы.

На данный момент в портфеле Фокстрот насчитывается три торговые марки, официальное производство которых сосредоточено в Китае: Bravis – потребительская электроника (телевизоры, мобильные устройства, аудио-видео техника), Delfa – крупная и мелкая бытовая, климатическая техника и LeChef – посуда и кухонные аксессуары. Наличие СТМ даёт нам конкурентное преимущество в сравнении с другими игроками рынка.

– В прошлом году вы говорили, что сформировали оптимальную продуктовую матрицу, которая фокусируется на наиболее ёмких потребительских сегментах. Какие изменения за год? Какие позиции стали лидерами? Возможно, есть товары, которые больше не производятся?

– Действительно, в прошлом году у нас была наиболее оптимальная продуктовая матрица. Но поскольку рынок очень быстро меняется, необходимо следовать его тенденциям. Поэтому в нынешнем году мы внесли изменения в матрицу и отстраиваем её таким образом, чтобы развивать наиболее востребованные покупателем сегменты.

Из тех позиций, которые стали лидерами, это практически все позиции холодильников, морозильных камер и микроволновых печей. Тут наши СТМ активно растут, поэтому мы и далее будем развивать ассортимент этого сегмента. В то же время, вносим изменения в одну из основных групп телевизоров Bravis, постепенно сокращая матрицу в пользу популярных Smart-TV 32-43 дюйма.



Между тем, столкнувшись с рядом объективных трудностей, мы отказались от производства электротранспорта под торговой маркой Bravis. Поскольку данный товар имеет ярко выраженную сезонность, заниматься его продвижением на постоянной основе не было возможно. Кроме того, товар довольно капризный и динамично совершенствуется, что не позволяло соответствовать параметрам рынка без определённых потерь с точки зрения сервиса.

– Есть ли поставщики, с которыми вы работаете с самого начала? В чем они лучше, что вы поддерживаете с ними отношения на протяжении такого длительного срока?

– Безусловно, среди наших партнёров есть поставщики, с которыми мы работаем уже более 10 лет. С другими – по 5-7 лет, что тоже свидетельствует о надёжности и сформированном доверии. На протяжении всего периода они доказали нам, что их продукция не только конкурентная с точки зрения цены, но соответствует требованиям качества и потребностям покупателя. Как итог, в вопросах сервиса доля возврата не превышает 1,5%. Это всё является основой долгосрочных отношений с партнёрами.

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

– Да, конечно же отличия есть. В первую очередь, производство Private Label за границей – это значительное увеличение сроков доставки товара, которая осуществляется морскими перевозками. Максимальный срок доставки при этом составляет 45 дней, то есть нашу продукцию мы получаем в среднем через 1-1,5 месяца после производства. Вторая особенность состоит в наличии большего количества рисков: китайские производители работают в международном правовом поле, что усложняет согласование юридических вопросов. К примеру, составление двуязычных договоров для чёткого понимания обеими сторонами и однозначного толкования. Очевидно, что в случае работы с производителями на внутреннем рынке, сроки доставки сокращаются в разы. А урегулирование спорных вопросов в случае их возникновения рассматривается не на международной арене, а в украинском суде.

Поэтому так важно иметь надёжных иностранных партнёров, сотрудничество с которыми сводит возникновение спорных вопросов к минимуму.

– Поделитесь, какие маркетинговые инструменты вы используете для продвижения СТМ? Какие из них самые эффективные?

– Всё зависит от того, как мы позиционируем тот или иной продукт СТМ, так как каждая позиция мо-



жет быть представлена самыми разными способами. Например, Private Lable может служить трафикогенератором для компании. Большой плюс в наличии СТМ то, что компания может сама гибко регулировать ценовую политику. Соответственно, самый эффективный маркетинговый инструмент в этом случае – цена. А поскольку мы крупный ритейл, инструментом также выступает мотивация продавца.

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

– Любой новый продукт без использования инноваций и современных технологий не будет конкурентоспособным на рынке. Поэтому китайские производители и, безусловно, наши партнёры, приходят к максимальной автоматизации производства. К примеру, наши микроволновые печи производятся на Midea – технологичном заводе, который

выпускает подобную технику. Это полностью роботизированный завод, практически без участия человеческого труда. Также велись переговоры с поставщиком, который предлагал производить телевизоры на заводе, на котором отсутствует освещение: весь процесс полностью автоматизирован и проходит в темноте.

– За всё время существования СТМ, как изменились продажи сети? Как это повлияло на развитие?

– В Фокстроте уже очень солидная история по продвижению СТМ и стоит отметить, что обороты такого товара растут с каждым годом. Меняется «развесовка» различных категорий и групп внутри продаж, но в целом наблюдается умеренный рост. И что важно: на основе аналитики продаж такого товара компания может гибко выстраивать собственный ассортимент.

В Украине есть большая доля потребителей, которые прихо-

дят в магазин исключительно ради того, чтобы приобрести товар «первой цены», т.е. Private Lable. Поэтому торговые марки Фокстрот пользуются постоянным спросом со стороны покупателей: благодаря этому они могут закрыть вопрос в необходимости какого-то товара, потратив на это совершенно разумные деньги.

К примеру: совсем недавно на рынок вышел smart-телевизор с 55-й диагональю и улучшенным дизайном под СТМ с ценником 12 тыс. грн. В то время как телевизоры А-брендов стоили в 2-2,5 раза дороже.

– Расскажите, есть ли какие-то планы по развитию СТМ на ближайший год?

– Планируем усиливаться в категориях крупного быта (микроволновки, холодильное оборудование), так как несмотря на жёсткую конкуренцию на этом рынке, данные товары востребованы и не столь технологичны в производстве в сравнении с потребительской электроникой.

Совсем недавно на полках Фокстрот появились новые 8-битные игровые приставки. Товар на рынке давно известный, но уже мало представлен на рынке. В качестве эксперимента мы презентовали приставки в нескольких магазинах и были приятно удивлены: большинство покупателей, которые помнят о досуге за приставкой с джойстиком, совершали покупку такого товара. Поэтому мы взяли во внимание и это направление. Также в планах Фокстрот развивать торговые марки в аксессуарной группе и в отдельных сегментах мелкого и крупного быта.

СПРАВКА ТМ:

Фокстрот

Торговая сеть Фокстрот – одна из крупнейших в Украине розничных сетей по количеству магазинов и объемам продаж электроники и бытовой техники. Бренд Фокстрот развивается как омниканальный и в 2019 году отмечает 25 лет работы в Украине.

Насчитывает 162 магазина общей торговой площадью 153 тыс. м кв. в 90 областных и районных центрах Украины. Посещаемость магазинов в 2018 году составила 27,8 млн человек. Развивается интернет-магазин foxtrot.com.ua, трафик посещения которого достигает 8 млн пользователей в месяц. Действует программа лояльности «Фокс Клуб», количество участников которой превысило 8,8 млн.

Бренд Фокстрот в 2019 году вошёл в ТОП-5 ритейлеров по версии журнала «Бизнес». Группа компаний «ФОКСТРОТ» развивает бренды Фокстрот, «Техношара» (ритейл бытовой и электронной техники), «Секунда» (часовой ритейл), а также DEPO't Center и Fantasy Town (управление недвижимостью в ГК ФОКСТРОТ). Руководители ГК ФОКСТРОТ – Валерий Маковецкий и Геннадий Выходцев.



Богдан Пивнюк,
заместитель руководителя
по вопросам ВЭД и СТМ «Наш Край»

"НАШ КРАЙ" - секреты долгосрочной работы с производителями Private Label

В портфеле "Наш Край" - более 700 SKU продуктов Private Label. С некоторыми производителями сеть работает с самого запуска. Как удается построить такие длительные отношения? Секрет - в приоритетах, которые важно изначально расставить правильно.



- **Расскажите о своих поставщиках - как выбираете тех, с кем будете сотрудничать на протяжении длительного времени?**

- 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.

В длительной перспективе мы поддерживаем и продолжаем сотрудничество с теми поставщиками, которые доказали свою надежность на протяжении многих лет работы. Они готовы выдерживать баланс оптимальной цены и качества, готовы соответствовать нашим требо-

ваниям и оперативно решать возникшие вопросы.

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

- В сети Наш Край есть традиционный список категорий СТМ: бакалея, кондитерские изделия и сопутствующие товары. Однако в новом году мы также решили войти в новые для нас



фреш-категории. Так, в этом году у нас появилась новинки: несколько видов сосисок и колбасы ТМ "Наш Край".

На данный момент мы ориентированы прежде всего на потребности клиента. Так, если он ждет новинок - мы их представим, если ждет низкой цены - мы будем работать с производителем, чтобы достигать баланса между хорошим качеством и оптимальной ценой.

- Какие критерии и факторы Вы учитываете, принимая решение о запуске СТМ?

- В первую очередь мы ожидаем от поставщика хорошее качество товара по доступной цене. Ведь одна из задач СТМ - более полное удовлетворение потребностей покупателей, чувствительных к цене. Анализируя данные при разработке СТМ, мы также обращаем внимание - насколько производитель готов придерживаться графика выпуска продукции, чтобы товар всегда присутствовал на полках. Кроме того, мы постоянно ищем уникальные товары на рынке или в категории.



СПРАВКА ТМ:

Наш Край

С 2001 года сеть супермаркетов «Наш Край» занимает свою нишу на украинском рынке ритейла. Уже в 2004 году сеть супермаркетов «Наш Край» развивалась в трех форматах: супермаркет, магазин «у дома» и экспресс. Сегодня «Наш Край» является франчайзинговой компанией №1 на рынке продуктового ритейла Украины. Супермаркеты представлены в 19 регионах. Сеть предлагает широкий ассортимент товаров собственной торговой марки «Наш Край» хорошего качества по оптимальной цене. Также в заведениях развито собственное производство: мини-пекарни, кулинария, мясные цеха.



Наталья Танцура,
начальник отдела нетопливных продаж

СЕТЬ АЗС КЛО “ПОДОРОЖНИК”: СТМ - лицо сети, знак ее качества

Украинская сеть АЗС КЛО не первый год развивает собственные магазины “Подорожник” - ассортимент продуктов Private Label в них растет, а вместе с ним и внимание покупателей. О том, как развивать собственные торговые марки в условиях АЗС, мы поговорили с начальником отдела нетопливных продаж Натальей Танцурой.



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

- Мы не классифицируем доверие к бренду страной-производителем. Главное - это имя бренда, заработанное безопасностью и качеством выпускаемого продукта. При разработке СТМ мы придерживаемся украинского законодательства, в разрезе безопасности и качества. Если мы импортируем СТМ, то обязательно производим его с соблюдением европейских норм и стандартов.

- Каких правил придерживается АЗС "KLO", организовывая свой ритейл?

- Вы активно развиваете фуд-направление. Расскажите, когда пришла идея двигаться в данном направлении?

- В Европе, а затем и в Украине, все больших оборотов начал набирать тренд быстрой и вкусной еды на АЗС. Так у нас родилась идея внедрения KAWA BAR. Это визуально выделенные места, где клиенты могут получить качественный фаст фуд и место, где его можно съесть и хорошо провести время.

- В ассортименте магазинов «Подорожник» более чем 1000 товаров для автомобиля и быта. По каким критериям Вы выбираете, какой товар запустить под СТМ в первую очередь?

- Прежде чем попасть на полки наших маркетов, все категории товара проходят тщательный отбор. Его основные критерии:

- Качество
- Востребованность на рынке
- Доступность для клиентов сети
- Популярность бренда
- Безопасность продукта
- Приемлемые коммерческие условия

На АЗС под СТМ в первую очередь можно запускать товары не высокотехнологичные, в категории без присутствия явных лидеров продаж, но в то же время, в категории с высоким оборотом и низким уровнем ценовой чувствительности (дрова,

уголь, салфетки, ароматизаторы, омыватель).



- Правила у нас следующие:
- Открытость
- Доступность
- Безопасность
- Качество
- Законодательные критерии
- Близость и доверие к покупателю

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

- Все зависит от позиционирования сети. Можно сказать с уверенностью, что наценка на товары в магазинах при АЗС выше, чем в обычном ритейле.

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

- Объемы продаж магазинов в структуре общего объема продаж АЗС постоянно растут.

- **Расскажите об особенностях и различиях создания товаров под СТМ в таких категориях, как автохимия и продукты пи-**



тания. Что на Ваш взгляд создается проще?

- Проще создавать продукт, который не имеет четкой выраженности в критериях применения. Это может быть омыватель для стекол, который можно применять в различных марках авто - он не высокотехнологичен и не требует особых знаний при выборе. Если говорить о продуктах питания, то такой вопрос можно поднимать только большим ритейлерам, доверие к их бренду должно быть очень высоким. Чтобы покупатель согласился на

покупку не брендового товара, а СТМ.

- **Для каждой торговой сети важной составляющей является выбор и работа с поставщиком. Для Вашей сети характерны долгие отношения с одним поставщиком - или же периодически Вы стараетесь находить более выгодные предложения? От чего зависит период сотрудничества?**

- Период сотрудничества зависит от:

- Качества
- Востребованности на рынке
- Доступности для клиентов сети
- Популярности бренда
- Безопасности продукта
- Приемлемых коммерческих условий

- **Дайте совет коллегам, которые только планируют создать СТМ. Что нужно сделать в первую очередь, а чего делать не стоит?**

- Никогда не стоит думать, что СТМ можно сильно удешевлять. Это - в первую очередь ваше лицо, а значит, знак вашего качества.



СПРАВКА ТМ:



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



Алексей Шевчук,
начальник отдела развития
сети мини-маркетов

СЕТЬ АЗС “ПАРАЛЛЕЛЬ”: "Наша главная цель – поддержать и улучшить качество продукта"

Может ли сеть АЗС активно развивать фуд-направление? А как насчет собственной линейки Private Label в этой сфере? Компания “Параллель” доказывает: может и развивает. О последних изменениях, связанных с СТМ, мы поговорили с начальником отдела развития сети мини-маркетов Алексеем Шевчуком.



- Сеть АЗС «Параллель» активно развивает ритейл в сфере товаров для автомобилей, быта и продуктов питания. Одновременно с этим - Вы открываете в составе комплексов не только торговые точки, но и рестораны. Расскажите, когда пришла идея развития в данном направлении?

- До недавних пор АЗС в Украине ассоциировались исключительно с продажей топлива. Таким образом, сопутствующие товары продавались там за счет топливного трафика. Мы изучили опыт США и Европы, где АЗС скорее работают при магазинах, и тогда возникла идея развивать это направление. Так, в марте 2006 года наша компания одной из первых в Украине начала внедрение программы по развитию сети магазинов на своих АЗС. Со временем, вновь используя зарубежный опыт, мы ощутили потребность трансформации мини-маркетов в сторону фуд-направления. На сегодняшний день мы успешно реализуем продукцию собственной торговой марки в 44 мини-маркетах на АЗС «Параллель» в Запорожской, Днепропетровской областях и подконтрольных Украине территориях Донецкой и Луганской области. Мы продол-

жаем развивать магазины и кафе на своих АЗС, а также открываем новые мини-маркеты, поскольку это важный элемент конкурентоспособности, позволяющий привлекать больше клиентов.

- Как изменился портфель СТМ в Вашей сети в период с июня 2018 по июнь 2019?

- Ключевыми продуктами собственной торговой марки в нашей сети стандартно являются товары фуд-направления: хот-доги, бургеры, кофе и кофейные напитки. При этом традиционно каждый квартал в наших мини-маркетах вводится в продажу 2 новинки фуд-направления. Мы не боимся экспериментировать и запускать новые продукты, благодаря чему имеем «ходовой» ассортимент и лучше понимаем вкусы своих клиентов. Кроме того, в категории авто товаров у нас представлены высококачественные зимний и летний омыватели для стекол, а также в ассортименте есть шоколад и сухофрукты собственной торговой марки. Хочу отметить, что данные имиджевые продукты хорошо зарекомендовали себя и пользуются спросом. Поэтому планируем и в дальнейшем развивать это направление.

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

- Более 50% нетопливного дохода компании приносят продажи товаров собственной торговой марки, львиная доля которых приходится на бургеры, хот-доги и другую еду, а также кофе и кофейные напитки.

- Анализируя продажи товаров сети, как Вы думаете: какие направления можно считать наиболее перспективными для развития Private Label Вашей сети на ближайший год?

- Наиболее перспективными направлениями развития продаж для «Параллели» считаю автомобильные товары, кондитерские изделия и энергетические напитки под собственным брендом.

- Какие инструменты Вы используете в сети и за ее пределами, чтобы привлечь внимание покупателей на СТМ?

- Стандартно это – реклама в местах продаж, выкладка товаров на полках и, конечно же, привлекательная ценовая политика. Качество продукции, которую мы предлагаем, не отличается от брендов известных торговых ма-



тому, мы не перенимаем опыт многих других компаний и не переходим на экономию сырья, не практикуем удешевление товара за счет уменьшения веса порции или снижения качественных и вкусовых показателей. Наша главная цель – поддержать и улучшить качество продукта.

- Поделитесь: как будет происходить развитие Вашего портфеля СТМ в дальнейшем? В каких категориях хотите укрепить свои позиции?

- Портфель СТМ мы развиваем постоянно. В планах – разнообразить фуд-направление. Хотим ввести в продажу энергетические напитки под торговой маркой «Параллель», кондитерские изделия, снеки и блюда, которыми можно быстро, вкусно и удобно подкрепиться в дороге. Кроме того, продолжаем удерживать широкий ассортимент товаров в наших мини-маркетах.

рок. Разница существует только в цене – наша привлекательнее.

- За весь период существования СТМ в Вашей сети, какой товар можно назвать наиболее необычным для «Параллели»?

- На мой взгляд, это сухофрукты. Мы ввели товар в продажу самыми первыми и дали очень привлекательную цену для покупателей.

- Как часто Вы меняете поставщиков для Private Label - и с чем это связано?

- Мы довольно часто меняем поставщиков, поскольку в современных реалиях на рынок активно выходят новые игроки с конкурентными ценами и достойным качеством продукции. Политика «Параллели» по вводу нового товара или заключения договора с новым поставщиком довольно гибкая. Безусловно, из-

менилось и поведение клиентов: они обращают больше внимания на качество и готовы платить за него справедливую цену. Поэ-

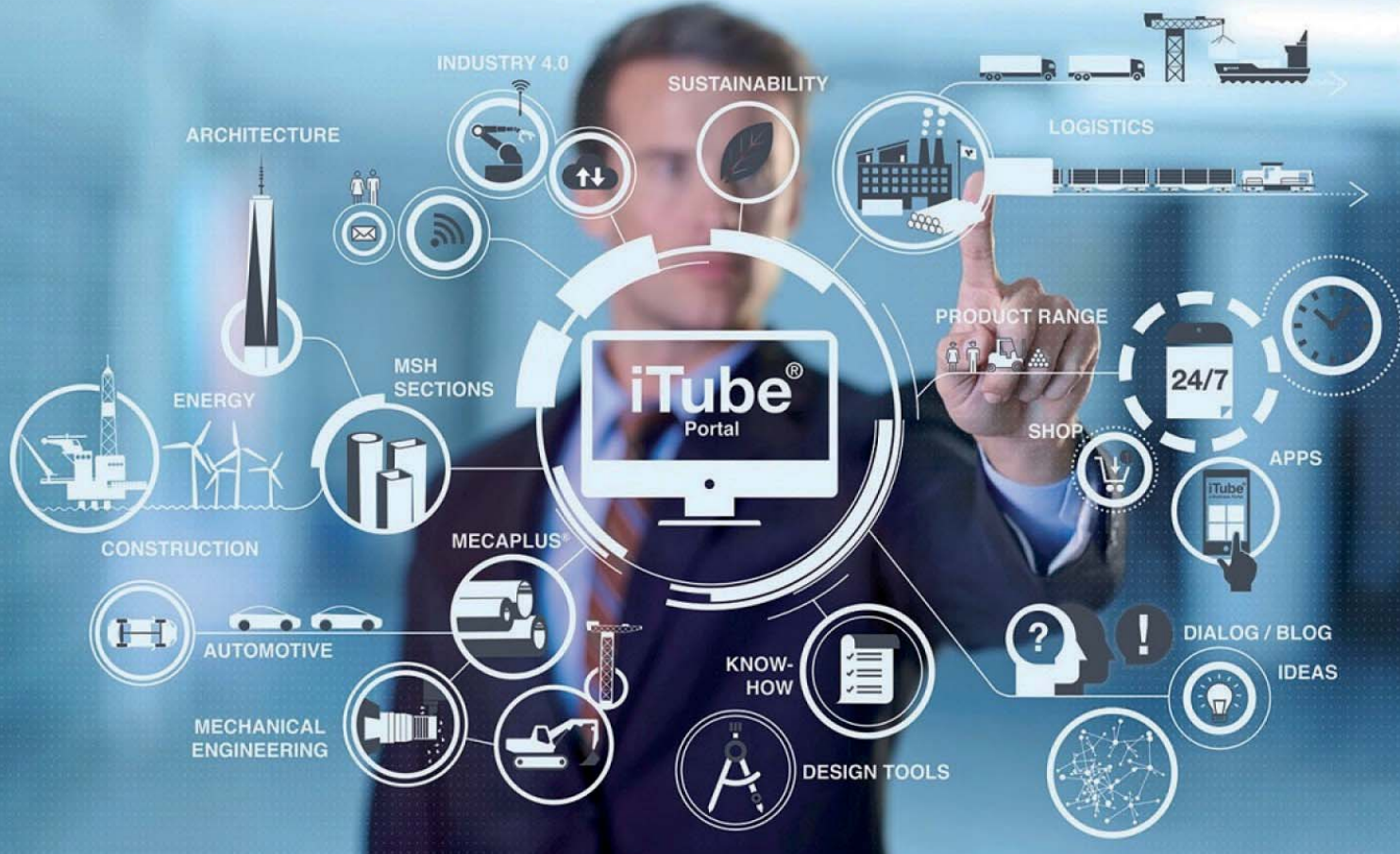


СПРАВКА ТМ:



Компания «Параллель» - сеть современных автозаправочных комплексов под ТМ «Параллель». Топливо компании «Параллель» сегодня продается на 60 АЗК и АЗС в Днепропетровской, Запорожской областях и подконтрольной Украине территории Донецкой и Луганской области. Компания является одним из крупнейших украинских поставщиков топлива крупным и мелким оптом.

Первый магазин при АЗК «Параллель» открылся в 2006 году. На сегодняшний день по всей сети компании работает 44 мини-маркета, в которых можно приобрести товары для дома, автомобиля или путешествия: продукты питания, напитки, а также автохимию, аксессуары для транспортных средств.



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



НЕТ ПРЕДЕЛА СОВЕРШЕНСТВУ: работа сети Watsons над портфелем СТМ

Состоянием на август 2019 года портфель СТМ сети Watsons насчитывает порядка 50 торговых марок. Тем не менее, в течение года команда сети активно работала над анализом продуктивности уже имеющихся товаров с целью ротации слабых позиций, а также исследовала рынок и последние тренды. О том, как происходил этот процесс, мы поговорили с Еленой Сорокопуд, заместителем начальника отдела по работе с частными марками.

- Если окинуть взглядом жизнь компании за последний год - в каких категориях вы запустили СТМ? И в каких планируете развиваться?

- Если говорить о товарах private label от локальных производителей, за последний год мы запустили линейку средств по уходу за лицом и телом под ТМ «Natural code» (более 120 SKU). Это трендовые продукты: гидрогелевые маски для лица, полоски для очистки носа, скрабы для губ, термальная вода. Также мы впервые локально разработали и выпустили линейку солнцезащитных средств ТМ «Natural code».

В начале 2019 года в наших магазинах появилась краска для волос среднего ценового сегмента под ТМ «М.А.Г». Мы активно развивали лицензии «Garchinska» (подарочные наборы, текстиль) и «Гусь» (бумажная продукция, пластыри). В планах – работа с новыми

лицензиями, рестайлинг ТМ «Lucky day», а также расширение портфеля импортируемых СТМ.

- Компания «Watsons» - один из пионеров украинского рынка СТМ. За долгую историю работы Вы сотрудничали с многими компаниями. Что нужно знать поставщикам, которые хотят построить с Вами длительные отношения?

- Действительно, среди наших партнеров есть те, с которыми мы работаем более 10 лет. К примеру - «Альянс красоты», «Биосфера», «Супермаш».

Чтобы эффективно работать над совместными проектами в долгосрочной перспективе, нужно не так уж много:

- соответствовать всем стандартам качества;
- быть гибким, подстраиваться под запросы рынка и удовлетворять покупателя;
- работать над улучшением

продукта и производственного процесса;

- быть ответственным, открытым, готовым к компромиссу для достижения общих целей.

- Поделитесь собственным опытом: что помогает Private Label выигрывать в конкурентной борьбе с брендами? Какие маркетинговые инструменты эффективны в продвижении?

- В последние годы транснациональные компании ведут довольно агрессивное промо-продвижение. Глубина дисконта на А-бренды в период промо-кампании может достигать 40-50%, тем самым нивелируя ценовой порог между СТМ и А-брендом, а также стирая границы в разделении ценовых сегментов. Соответственно, теряется (если не сказать, что уже полностью отсутствует) брендозависимость.

Покупатель стал прагматичней, он готов искать дольше, чтобы найти более выгодное





предложение, он свободно переклещается с одной торговой марки на другую, у него есть возможность приобрести товар премиального сегмента в период промо.

Кроме того, большую роль играет диджитализация. Покупатель хочет сначала изучить предложения игроков рынка онлайн, не тратя время на посещение магазинов, а только потом совершить выгодную покупку. И здесь у нашей сети есть возможность «общения» через социальные сети, размещение анонсов промо-предложений, новинок, детализация свойств того или иного товара. Также, в нашем интернет-магазине представлен весь ассортимент как СТМ, так и эксклюзивных товаров.

- В прошлом году Вы говорили, что развиваете СТМ в Middle и Middle + ценовых сегментах. Изменилось ли что-то в этом направлении? Какие ценовые сегменты хотите развивать в дальнейшем?

- По всем брендам сети отмечается позитивная динамика, но

быстрее всего растет средний ценовой сегмент. Над его развитием мы и планируем трудиться в ближайшем будущем.

Хочу отметить, что с каждым годом рынок Private Label Украины становится все более разнообразным и насыщенным. Для того, чтобы достойно выдерживать конкуренцию и быть интересным покупателю, необходимо быть гибким, быстро меняться, не только ориентироваться на наполнение ценовых тиров, но и оперативно реагировать на глобальные тренды (anti-pollution, sustainability, персонализированный уход и т.д.).

- «Watsons» активно внедряет инновации в запуск СТМ. Раньше это были корейская косметика и концентрированный прессованный порошок в листах. Над чем работаете сейчас и что нам ожидать в ближайший год?

- Не хочется сейчас раскрывать все планы, но мы продолжим развитие корейского ухода за кожей лица и тела и будем

удивлять покупателей самыми топовыми продуктами.

В сотрудничестве с локальными производителями мы будем развивать ТМ «Natural code» и представим много новинок уже до конца этого года. Также, планируем обновление линейки декоративной косметики «M.A.G».

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

- Жизненный цикл той или иной позиции со временем сокращается. Если раньше мы говорили о 3-4 годах, то теперь это 2-2,5 года. Помимо того, что продукт должен соответствовать коммерческим критериям (товарооборот, прибыльность, оборачиваемость), он еще должен быть трендовым и удовлетворять спрос потребителя.

В целом, сам рынок очень быстро меняется: каждый год появляются новые научные разработки, новые товары, категории, тренды. Яркий пример – корейская косметика, которая сочетает



в себе инновационный подход к составлению рецептур, креативность дизайна упаковки, а также превосходное качество. Это абсолютно новый ритуал ухода за кожей лица, который еще 2-2,5 года назад был чужд украинским женщинам, а сегодня – моветон не следовать этому ритуалу.

СПРАВКА ТМ:

watsons

Watsons — крупнейшая розничная сеть торговли товарами для красоты и здоровья в Азии. Сегодня сеть насчитывает более 7200 магазинов и более 1500 аптек на 13 рынках Азии и Европы. Watsons Украина — ведущая розничная сеть торговли товарами для красоты и здоровья в Украине. В сеть Watsons Украина входит более 400 магазинов и 16 аптек в более чем 100 городах. Более 4500 сотрудников обслуживают около 3 млн покупателей ежемесячно. В апреле 2019 года Watsons отпраздновала свое восьмилетие в Украине. Осенью 2018 года компания Watsons третий год к ряду признана Ритейлером года в drogerie по версии Retail & Development Business Awards. А также - Watsons победила в конкурсе «Выбор года Украина» в номинации «Магазин года красоты и здоровья» шесть раз. В 2019 году Watsons стала победителем пятого всеукраинского рейтинга качества управления репутацией «РЕПУТАЦИОННЫЕ АКТИВЫ» в номинации «Ритейл – парфюмерно-косметический магазин».

На протяжении многих лет Watsons формирует стандарты на рынке товаров для красоты и здоровья, предоставляя персональные рекомендации и консультации, предлагая широчайший ассортимент продукции. В том числе – товары собственных торговых марок Watsons Exclusive, помогая клиентам выглядеть и чувствовать себя хорошо каждый день.

III Міжнародна виставка продовольчої продукції

UFE Ukrainian Food Expo

27.11 МВЦ
28.11 КИЇВ
2019

210
експонентів

5000
бізнес-відвідувачів

закупівельники
з
50
країн світу

9
бізнес-подій

З питань участі та відвідування:
+38 067 636 93 17
iu@ukrainian-food.org
www.ufexpo.com.ua

Організатор
UKRAINIAN FOOD EXPORT BOARD

Завантажити додаток UFE Expo





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

ТОРГОВАЯ СЕТЬ «ФУРШЕТ»: «Мы смогли качественно улучшить предложение для покупателя в контексте соотношения цены, качества и потребности»

За последний год сеть «Фуршет» активно развивает собственные зонтичные бренды, а также оптимизирует уже запущенные категории продуктов Private Label. Об изменениях, которые произошли - и планах на будущее, мы поговорили с руководителем группы закупок «Fresh» и «Кондитерка» направления Private Label Артемом Харлашкиным.

- **Расскажите, какие изменения произошли в портфеле Private Label за последний год: с июня 2018 по июнь 2019?**

- Все усилия в отчетный период были направлены на развитие наших зонтичных брендов: ТМ «Фуршет» и ТМ «Народная». В рамках оптимизации был реализован ряд решений.

По действующим проектам произошло следующее: мы заменили производителей в ряде категорий (колбасные изделия, сладкая вода, кондитерские изделия) и оптимизировали ассортимент и ассортиментную матрицу товаров СТМ.

По новым проектам:

- прошло расширение и ввод новых позиций в следующих категориях: кондитерские изделия, молочные продукты, гастрономия, пиво, бакалея, промгруппа;
- были пересмотрены условия работы с действующими поставщиками - увеличена частота и уменьшена кратность поставок, пересмотрены графики заказов, а также условия участия в промо.

В комплексе, данные шаги позволили нам качественно улучшить предложение для покупателя в контексте соотношения цены, качества и соответствия потребности. С другой стороны, это позволило повысить показатели по основным внутренним метрикам - оборачиваемость, маржа, обеспеченность, доступность, товарооборот.

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

- Стабильно положительную динамику среди позиций СТМ демонстрируют позиции в категории кондитерских изделий (пряники, зефир, козинак, грильяж, халва) и молочные продукты (молоко, сметана, кефир). Стоит отметить, что у каждой сети «хиты» продаж могут кардинально отличаться, исходя из позиционирования самой сети



и ее СТМ, а также ее «внутреннего покупателя».

- **Есть ли категории, которые полностью представлены под СТМ? А какие категории вы хотите расширять?**

- На сегодняшний день есть очень ограниченное количество категорий, которые представлены исключительно СТМ. Среди них: наполнители туалетов для животных, весовая халва, козинаки и грильяж. В

момент, когда доля продаж товаров под нашей маркой в данных категориях превысила 80%, было принято решение о выводе конкурентов.

- **Планируете ли Вы расширять портфель Private Label в среднем и высоком ценовых сегментах? Если да – то какие категории в приоритете?**

- Мы сконцентрированы на расширении линейки товаров ТМ «Фуршет», которую позициони-





руем, как ТМ среднего сегмента. Она максимально совмещает в себе наилучшее сочетание цены и качества. Премиум сегмент и первая цена отходят на второй план. Дело в том, что премиум сегмент пока не востребован нашим целевым потребителем. Продукты в низком ценовом сегменте работают только в очень ограниченном количестве категорий (как правило, это социальные товары и товары хозяйственной группы).

- По каким критериям вы оцениваете, что тот или иной продукт СТМ нужно выводить из сети? Как часто это происходит?

- Исходя из четких параметров оценки направления СТМ, можно говорить о рентабельности того или иного продукта по: дополнительному заработку (товары СТМ должны быть более маржинальны, чем аналоги бренды), товарообороту, соответствию заявленному качеству, количеству проданных штук/килограмм, пенетрации в чеках, лояльности покупателя и созданию дополнительной стоимости самого бренда.

Если товары СТМ не выполняют указанные показатели, нужно анализировать причины невыполнения, искать и применять решения для их реализации. Если комплекс мер не привел к желаемому результату - мы выводим позицию. Рынок розницы очень динамичен и этого не стоит опасаться.

Очевидно, что успех запуска СТМ равен степени подготовки, которая этому запуску предшествовала. А именно: должна быть правильно определена категория запуска и конкретные позиции; проработано ценообразование (планирование маржи, розничной цены и места на полке, определение бенч марки бренда конкурента); дизайн упаковки (упаковка должна быть яркой, удобной, эргономичной, современной, выделяющейся на полке); соответствие внутреннего наполнения продукта дизайну; качество производимого продукта (товары СТМ всегда должны быть ориентированы на повторную покупку и иметь стабильно

заявленное качество, соответствующее всем нормативным документам).

Не менее важна степень вовлеченности в развитие проекта как со стороны поставщика, так и сети, уже после того, как товар попал на полку. При подготовке к выходу новинки у сети совместно с поставщиком должен быть прописан ПРМ (план рекламных мероприятий) по выводу данного товара в лидеры категории. Сюда входят: промоактивности (листовки, борды, внутренние акции), аудио озвучка, оформление POS материалами внутри торгового зала. Все - с целью информирования покупателя о выходе новинки. Сюда же входит мерчандайзинг, промо-акции, дегустации и прочее.

Если подготовительные работы на всех этапах запуска новой позиции выполнены качественно, ведется работа с рекламациями и есть обратная связь с конечным потребителем, то вероятность неудачи крайне невелика.

- Какие инструменты для продвижения СТМ вы используете? Как отслеживаете эффективность?

Мы активно используем стандартный набор инструментов для продвижения своих СТМ, а именно: участие в национальных промо, участие в промо через нашу программу лояльности «FISHKA», имиджевые плакаты внутри торговых залов, фасадов магазинов; аудио озвуч-



ка. На данный момент мы также начали более активно использовать социальные сети, собственный сайт и другие информационные ресурсы.

Эффективность тех или иных инструментов отслеживаем через следующие показатели: прирост продаж в промо-период в сравнении с аналогичным периодом до промо, прирост удельного веса в категории, пенетрация в чеки, продажи после промо.

Исходя из нашего опыта, самым эффективным инструментом продвижения является участие в листовке с хорошим дисконтом.

- Расскажите об инновациях, которые Вы применяли в Private Label?

- Чтобы создать достойного конкурента для сильного бренда в лице СТМ, необходимо быть в тренде и соответствовать современным тенденциям, вызовам и ожиданиям со стороны покупателя. Ритейл динамичен в своем стремлении к прогрессу.

Для СТМ применимы: современный дизайн и упаковка, персонализированные предложения и скидки, основанные на личностных предпочтениях покупателя, возможность быстрого и комфортного заказа и доставки продукции, не выходя за рамки своего смартфона.

Кроме того, можно вовлечь покупателя в процесс создания новой СТМ. К примеру - провести конкурс на создание названия, элементов дизайна, новых вкусов и т.д.)

Сегодня, используя все инструменты, чтобы «разо-



брать» своего клиента - тщательно изучив его привычки и предпочтения, - ритейлер имеет возможность формировать и манипулировать потребностями своего покупателя. Если рассматривать продажу товара клиенту как часть комплексного решения «проблемы» выбора для покупателя, то ритейлер может в значительной степени определять предпочтения и в итоге конечный выбор клиента.

К сожалению, мы не используем в полной мере все возможности современных инноваций, так как пока не готовы к этому. Но закончив необходимый процесс реорганизации, сформировав надежный «фундамент», уверен, что в ближайшее время мы сконцентрируемся на современных подходах во взаимоотношениях с потребителями, так как инновации сегодня - это необходимое условия для существования компании завтра.

СПРАВКА ТМ:



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

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



Олег Первшин,
коммерческий директор

“ВЕЛИКА КИШЕНЯ”: Мы создали собственный бренд, который успешно конкурирует с именитыми торговыми марками

Расширение ассортимента СТМ - постоянная “погоня” за качеством, желаниями покупателя и реалиями рынка. О том, как этот процесс реализует “Велика Кишеня”, мы поговорили с коммерческим директором сети Олегом Первшиним.



- Окидывая взглядом последние 2-3 года работы сети. Есть ли явные лидеры СТМ - и в каких категориях?

- Доля Private Label за последние годы выросла в нашей сети почти в два раза. Мы предлагаем нашим покупателям 10 собственных брендов, представленных в 58-ми категориях товаров.

Явным лидером продаж в собственных торговых марках является ТМ "1".

Так же не менее популярны собственные торговые марки компании: Хіт Продукт, Day By Day, Winix, Max Effect, Kandi Kat, Хіт Kids, Delisse.

- Поговорим о новинках. Какие "свежие" позиции Private Label Вы можете выделить в своем ассортименте?

- Одной из наиболее успешных новинок стало кофе ТМ Graan.

На протяжении второго полугодия 2018 года мы вели активные работы над запуском собственного эксклюзивного бленда кофе. При создании данного продукта мы привлекли лучших международных специалистов-барист, а

также ведущих отечественных и европейских производителей. В итоге совместной работы были отобраны два вида бленда, которые были нами запатентованы. Один из блендов с классическим содержанием арабики и робусты средней обжарки появился на полке уже в декабре 2018 года. Это хорошо сбалансированный напиток с легкой горчинкой и деликатной кислинкой, с нотами орехов, карамели, молочного шоколада и цитруса. Кофе ТМ Graan можно попробовать во всех наших супермаркетах в зоне Coffe Point, где установлены профессиональные кофемашины Franke (Швейцария). В ближайшее время на полках наших магазинов появится кофе ТМ Graan в упаковке 1кг и второй вид бленда из 100% арабики.

- Анализируя продажи товаров сети, как Вы думаете - какие направления будут наиболее перспективными для развития Private Label Вашей сети в ближайший год?

- Собственные торговые марки — один из самых быстро и

стабильно растущих сегментов — неизменно пользуются повышенным спросом потребителей в силу экономических причин и лояльности покупателей. На ближайший год в наших планах - запуск интересных предложений в категориях бакалеи, кондитерских изделиях и Фреш направлениях.

- Если говорить о всех СТМ, какой вы считаете наиболее удачным за последние пару лет?

- Среди удачных решений хотим выделить ТМ «Winix», которая представлена электротоварами и бытовой техникой. Это собственный и абсолютно конкурентоспособный бренд, который успешно соперничает с именитыми торговыми марками.

Под ТМ «Winix» мы предлагаем нашим покупателям чайники, электромясорубки, блендеры, утюги, весы, фены, все типы батареек и аккумуляторов, электрические лампочки. Бренд прошел процесс рестайлинга и уже осенью мы представим покупателям продукцию данной категории еще в более привлекательном дизайне.

СПРАВКА ТМ:



Retail Group — компания, которая динамично развивается в сфере ритейла и ориентирована на внедрение новых технологий и новаторских проектов в своей деятельности. В 2019 году учитывая растущий интерес потребителей к самообслуживанию внедрили систему самостоятельной оплаты в мобильном приложении Pick&Go. Холдинг Retail Group управляет хорошо известными украинскому покупателю продуктовыми сетями: гипермаркетами-дискаунтерами «Велмарт» в Украине и Молдове, супермаркетами «Велика Кишеня», и магазинами формата «у дома» «ВК Экспресс» в Украине. Также в управлении компании находится сеть супермаркетов Green Hills Market (Молдова).

Всего 63 магазина в Украине: Велика Кишеня 19 магазинов (в 6 городах); Велмарт 28 магазинов (в 18 городах); ВК Экспресс 15 магазинов (Киев); ВК SELECT 1 (Конча Заспа). Всего 12 магазинов в Молдове : Велмарт 3 магазина, "Green Hills Market" 9 магазинов. Доля СТМ в обороте сети 6,94 %.



Елена Самойленко,
директор продуктового блока
торговой сети

"МОРЕ ПИВА" / НОР НЕУ: Мы стали интересны для искушенного потребителя

Всеукраинская сеть "МОРЕ ПИВА" / НОР НЕУ активно развивается: после ребрендинга в ассортимент добавили крафтовое бутылочное пиво, портфель Private Label сети расширяется, как и объем инноваций. Обо всем этом мы поговорили с директором продуктового блока сети Еленой Самойленко.

- Обсудим последние изменения и планы, с ними связанные. В связи с ребрендингом “МОРЕ ПИВА”, в ассортименте сети НОР НЕУ появилось крафтовое бутылочное пиво. Будете ли Вы делать акцент на этом сегменте? Есть ли особенности СТМ в новом формате позиционирования?

- Ответ на этот вопрос зависит от того, что понимается под “акцентом”. Начну издали. На самом деле, уже несколько лет в коммуникации мы подчеркиваем наличие в ассортименте крафтовых сортов. В “МОРЕ ПИВА” это, конечно, только разлив: лимитированные линейки, которые начали появляться еще в 2015 году, сорта наших партнеров FDB и FANATIC, которые позиционируют себя как крафтовые пивоварни, выпускающие, соответственно, крафтовое пиво. Все эти продукты выделены в магазине визуально – черными ценниками (остальные – белые).

Эта же система переключалась и в НОР НЕУ. Но здесь к сортам на разлив добавились еще и бутылочные; появилась возможность работать с продукцией зарубежных (в т.ч. крафтовых) пивоварен. Мы стали более интересны для, скажем так, искушенного потребителя. Однако нашим локомотивом, как и прежде, являются массовые “бюджетники” и “среднячки”. В восприятии большинства потребителей даже украинский крафт – это дорого. Потому присутствие крафтовой бутылки для нас – скорее имиджевое решение и возможность порадовать сравнительно небольшую группу “гурманов”. Соответственно, нет и планов на существенное расширение категории в ближайшем времени, хотя новинки, естественно, будут появляться.

Если под “акцентом” понимать перспективу выхода какого-то крафтового пива СТМ еще и в бутылочной версии, то здесь ответ однозначный – нет. Мне кажется, это вообще две разные концепции. Крафтовое пиво предполагает лимитиро-



ванность, нишевость и эксперимент. А товар СТМ, наоборот, должен быть универсальным и даже “усредненным” по характеристикам. Тут стоит ориентироваться на большинство, и уж точно никто не станет устанавливать лимиты, если сорт будет коммерчески успешным (если нет, его просто заменят). Поэтому, даже несмотря на то, что большинство продуктов СТМ создается на мощностях крафтовых пивоварен FDB и FANATIC, мы не позиционируем их как крафтовые сорта.

Теперь перейдем к последней части вопроса: есть ли особенности СТМ в новом формате позиционирования? Их нет. В “МОРЕ ПИВА” и в НОР НЕУ представлены все наши СТМ-сорта. В принципе, “разливной” ассортимент базового и нового формата не отличаются. Есть различия от магазина к магазину, но это продиктовано спросом, а не отличиями в позиционировании, и СТМ всегда – в базе.

- Какую долю в Вашем ассортименте занимают собственные торговые марки? Есть ли в планах расширение ассортимента СТМ?

- Из 15 сортов, которые продаются на разлив – 5 являются собственными торговыми марками: “Берлингер”, “Кошерное Пшеничное”, Braunwald, Allesgut, “Трембита”. В будущем мы планируем ввести еще как минимум один сорт СТМ. По продажам в литрах сорта СТМ занимают долю около 50%. Создавая их, мы ориентировались на предпочтения аудитории, поэтому все сорта пользуются стабильно высоким спросом. Конечно, каждый раз, когда мы заменяли какой-то привычный продукт новой СТМ, многие покупатели обрушивались на нас с негативом. Однако, распробовав, люди, как правило, понимают, что получили больше, чем потеряли.

- Насколько нам известно, Вы полностью перешли на произ-

водство СТМ на собственных заводах. Так ли это? И - в случае положительного ответа, - рассматриваете ли Вы других производителей для сотрудничества? Что нужно производителю, что начать работу с Вами?

- На самом деле, у нас нет “своих” заводов. Есть заводы FDB и FANATIC, где владельцы “МОРЕ ПИВА” имеют определенные доли, это не секрет. Однако все равно неправильно говорить, что они “наши”. Это абсолютно независимые от “МОРЕ ПИВА” предприятия, с которыми компанию связывают партнерские отношения. У нас нет какой-либо единой торгово-промышленной группы. Кстати, если раньше продукция этих заводов была представлена в сети на правах эксклюзива (нигде в рознице больше не продавалась, только в HoReCa), то теперь она присутствует и в ассортименте некоторых наших прямых конкурентов.

Кроме того, в нашем портфеле имеются сорта “Берлингер” и “Кошерное Пшеничное”, которые по заказу сети варит ООО “ПИВОВАРНЯ ЗИБЕРТА”. Собственно, именно с них и началась наша работа с Private Label. На сегодняшний день мы не планируем отказываться от этого партнерства, хоть и расширяем портфель за счет продуктов, произведенных на мощностях

днепровских заводов и вряд ли готовы увеличить пул партнеров по этому направлению.

- Известно, что в Ваших планах - выход за пределы Украины. Будет ли отличаться ассортимент сети там? На что хотите делать акцент?

- Выход за пределы Украины действительно присутствует в нашей стратегии, однако это не дело завтрашнего дня. Соответственно, еще очень рано делиться конкретикой. У нас есть определенные планы и варианты того, как мы хотели бы их реализовать, но пока это совершенно не то, что стоит озвучивать. Если такие вещи вообще целесообразно делать публичными до того, как они будут реализованы.

- В Вашем сегменте бизнеса очень много конкурентов. Что Вы делаете, чтобы быть не похожими на других? Как взаимодействуете с покупателем, чтобы максимально эффективно продвигать именно свой СТМ?

- Чтобы не быть похожими на других, мы, в первую очередь, не стоим на месте и все время думаем, как можно усовершенствовать имеющийся продукт (я имею в виду всё: формат, стандарты обслуживания, ассортимент).

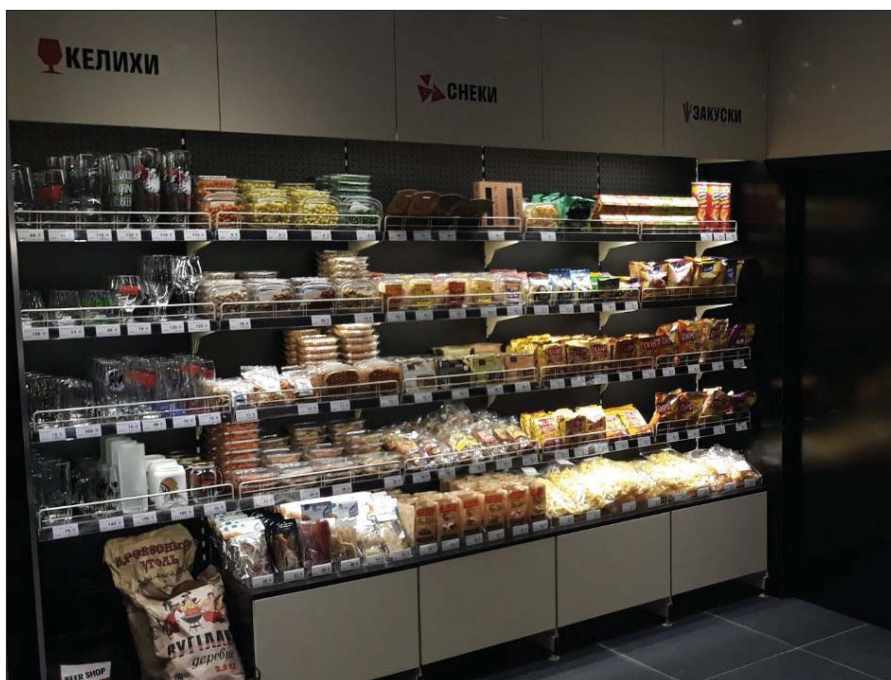
Когда у нас накопилось довольно большое количество идей, которые нельзя было реализовать в рамках стандартного формата “МОРЕ ПИВА”, появился новый - тот, в котором сегодня работает НОР НЕУ. Когда мы реализовали и начали тиражировать уже этот формат, обнаружили новые зоны роста, над которыми мы работаем теперь.

Всё это, конечно, не панацея. Потому что никто не мешает любой другой сети запустить нечто похожее. Скопировать и усовершенствовать можно всё, что угодно: элементы дизайна, стандарты, технические “фишечки”. Это вопрос желания и ресурсов.

Портфель СТМ тоже в какой-то степени помогает нам держать уникальность. Потому что собственные сорта - это фокусная группа товаров. Их наши продавцы предлагают клиенту в первую очередь: знакомят с характеристиками, могут предоставить на пробу. Они чаще всего попадают в акцию. Им оказывается усиленная маркетинговая поддержка. Но и с СТМ не стоит обольщаться. Продукты можно повторять, даже с созвучными названиями, если уж пускаться во все тяжкие. В общем, если хотите быть уникальными - не прекращайте искать и меняться. Есть подозрение, что этот принцип придумали до “МОРЕ ПИВА”, но он нам однозначно близок.

- Каждый сезон Вы обновляете продукцию и предлагаете рынку новые вкусы. Сколько в среднем тратится времени на реализацию такого проекта? И насколько выгодны такие частые изменения?

- Примерно месяц уходит у нас на разработку и утверждение концепции, анализ наиболее востребованных сортов из предыдущих линеек и планирование новых. Конечно, всегда уже в процессе вносятся корректировки. Появляются, обсуждаются и реализуются какие-то идеи, которых не было изначально. Планы - это прекрасно. Но гибкость и умение быстро пере-





- Что Вы можете посоветовать поставщикам, которые хотят с Вами работать? Как заинтересовать сеть в сотрудничестве? И что Вы в принципе ожидаете от такого сотрудничества?

- Не буду оригинальной: мы ожидаем от партнеров (нынешних и потенциальных) выполнения взятых на себя обязательств, стабильно высокого качества и высоких продаж, выгодных закупочных цен и, желательно, объемов, которые позволяют обеспечить продукцией всю сеть, поскольку это удобно с точки зрения управления ассортиментом. Мы, конечно, не исключаем возможности сотрудничества с небольшими производствами, но только в том случае, если они действительно предлагают что-то уникальное. Кстати, вот еще один очень важный момент: мы ждем грамотно оформленных коммерческих предложений, потому что, к сожалению, искусством кратко, емко и сразу донести самое важное владеют далеко не все.

строиться никто не отменял. Наличие обновляемых линеек помогает нам поддерживать интерес аудитории, привлекает экспериментаторов и искателей нового. Отчасти оно еще и готовит нашу консервативную аудиторию к будущим обновлениям, расширяет кругозор клиентов.

- Какие инновации и уникальные решения Вы внедрили за последний год? Какие планы по развитию СТМ намечены на ближайший период?

- Не могу сказать, что за последнее время мы внедрили какие-то суперинновации, которыми можно шокировать ритейл. Однако могу назвать несколько решений, которых давно ждали наши клиенты - и вот они, наконец, были реализованы. Например, мы запустили мобильное приложение, реализовали возможность оплаты банковской картой при заказе товаров с до-

ставкой через сайт, запустили чат-боты в Viber и Telegram. В 2019 году компания выпустила новые линейки эксклюзивных элей и крафтовых сортов пива. И хотя туда, конечно, входят новые продукты, сам принцип уже хорошо отработан. Что касается СТМ, этой осенью мы планируем выпустить новый сорт.



СПРАВКА ТМ:

МОРЕ ПИВА

Крупнейшая сеть разливного пива в Украине. Первый магазин был открыт в Днепре в 2009 году. Развиваясь по пути франшизы, компания по состоянию на август 2019 объединяет более 370 магазинов в 10 областях Украины: Запорожской, Днепропетровской, Николаевской, Полтавской, Кировоградской, Черкасской, Одесской, Киевской, Харьковской и Херсонской.

Базовым форматом для компании является компактный «минимаркет». Однако в 2016 году сеть начала осваивать альтернативный формат — «маркет самообслуживания». В 2018 компания презентовала новый бренд HOP HEY. Это более просторные современные магазины, предлагающие клиентам повышенный комфорт в совершении покупки, свободный доступ к товарам и расширенный ассортимент.

В сети представлены различные сорта пива отечественного и зарубежного производства, собственные торговые марки «Кошерное Пшеничное», «Берлингер Лагер», «Трембита», Braunwald, Allesgut, безалкогольные напитки и свыше 200 видов закусок. Компетентные продавцы-консультанты, основываясь на предпочтениях клиента, всегда готовы предложить оптимальное сочетание напитков и закусок.



Анастасия Герасименко,
начальник отдела
«Собственные торговые марки»
METRO Cash & Carry Ukraine

“METRO”: в Private Label каждый может найти свою уникальную нишу и растить лояльность клиента

Украинские сети активно развивают портфель СТМ. Не отстает от них и “Метро”. Товары Private Label давно вышли из категории “самых дешевых продуктов на полке”. В сети “METRO” СТМ средней ценовой категории занимает более 50% от всей доли продаж. О том, как добиться таких результатов, наращивая лояльность клиентов, рассказала Анастасия Герасименко.

На сегодняшний день сегмент средней цены занимает более половины всей доли наших продаж. Мы и далее будем развивать среднеценовой сегмент, для нас это – возможность нарастить лояльность клиента с помощью новинок и уникальных продуктов, которых нет у наших конкурентов. Также мы комплексно подходим к ассортименту, предлагая готовое решение для профессиональных клиентов. Это ассортимент, который полностью покрывает потребности в той или иной сфере. К примеру - пицца и паста, чай и кофе, и так далее.

- За последние два года вы полностью пересмотрели портфель СТМ: провели полный ребрендинг ТМ ARO, расширили ассортимент средней цены под ТМ «METRO Chef» и «METRO Professional». Чем пойдете в текущем году?

- Мы не останавливаемся на достигнутом результате. Согласно стратегии развития СТМ METRO, наша задача – удвоить долю СТМ в ближайшие три года, а значит, мы и дальше будем добавлять в портфель СТМ новые продукты. Наш ассортимент довольно сбалансирован в категории DRY (продукты с длительным сроком хранения) и основной задачей на 2019-2020 финансовый год мы ставим расширение ассортимента в отде-



ле FRESH и Ultra Fresh. Новинки СТМ в ассортименте мясо/молоко и рыба/овощи, а также фрукты - это наш основной фокус. Кроме того, за последний год мы проделали много работы в отделе Non Food. Расширение ассортимента в отделе хозяйственных товаров и текстиля, и параллельное продолжение внедрения СТМ в новые категории - также будет фокусом на 2020.

Мы ориентируем развитие нашего ассортимента СТМ на потребности клиентов HoReCa, предлагая им действительно качественный продукт.

- Учитывая прошедшие изменения - меняли ли Вы какие-то методы продвижения СТМ? Какие инструменты позволяют вашему Private Label конкурировать с брендами?

- За последние годы мы не только обновили портфель новыми ТМ и сделали редизайн старых, но и пересмотрели нашу модель коммуникации. Помимо стандартных печатных изданий, где у СТМ всегда есть одна целая страница, мы активно популяризируем продукты СТМ в диджитал-среде и через социальные сети. Также в партнёрстве





с шефповарами мы проводим тест-драйвы продуктов и получаем от них обратную связь о качестве и свойствах наших СТМ, и, в последующем, делимся нею с нашими клиентами.

- Какие инновации Вы внедрили за последнее время для развития СТМ?

- Мы комплексно подходим к развитию каждого отдельно продукта. Смотрим, где можем сделать то, чего нет на рынке. Также мы постоянно наблюдаем, что делают наши коллеги на локальном и международном рынке.

В январе мы значительно расширили ассортимент печенья ТМ Rioba и изменили упаковку: убрали из нее пластик и разработали новый стильный дизайн, используя картон и черный цвет. Теперь упаковка соответствует

принципам концепции устойчивого развития (sustainability), ведь сырье для картона используется из сертифицированных восстанавливаемых источников.

Также мы стали больше использовать очень удобную пауч-упаковку в томатных соусах ТМ METRO Chef, произведенных в Италии.

- Среди Ваших поставщиков есть локальные и импортные производители. Исходя из полученного опыта: какие особенности работы первых и вторых?

- Мы не делим поставщиков на локальных и импортных, подход у нас унифицированный. Но специфика работы разная. С импортными поставщиками отчасти легче запускать СТМ, у них уже есть необходимые сертифи-

каты качества, а также большой опыт вывода СТМ на рынок.

- “METRO” - сеть, которая активно развивает разные категории СТМ, у вас большое количество поставщиков. Но нет предела совершенству. Подскажите, каких поставщиков Вы ищете сегодня? Какие направления Вас интересуют и какие требования Вы выставляете производителям?

- Мы находимся в постоянном поиске поставщиков. При этом критерии поиска неизменны уже очень много лет: мы ищем надежных партнеров, которые готовы обеспечивать стабильное качество продукта и имеют сертифицированное производство, готовы к инновациям и производству действительно хороших продуктов по стабильной цене.





это – возможность нарастить лояльность клиента с помощью новинок и уникальных продуктов, которых нет у наших конкурентов. Также мы комплексно подходим к ассортименту, предлагая готовое решение для профессиональных клиентов. Это ассортимент, который полностью покрывает потребности в той или иной сфере. К примеру - пицца и паста, чай и кофе, и так далее.

- Расскажите о планах по развитию СТМ в сети на следующий год? Есть ли в планах создания продукта, аналога которого в Украине нет?

- Наши планы очень амбициозны, мы будем удивлять клиента. На данный момент главный фокус сети - на качестве продукта и его особенностях. В текущем году мы также обновили целые линейки продуктов.

Наш портфель пополнился ассортиментом орехов; вскоре мы ожидаем также сухофрукты. Кроме того, мы расширили ассортимент специй ТМ METRO Chef, произведенных в Австрии, и ввели локального поставщика под ТМ ARO. Также мы расширяем ассортимент замороженных овощей, рыбы и морепродуктов, работаем над ассортиментом охлажденного мяса и рыбы в категории СТМ.

- Учитывая полученный опыт, какие Вы можете дать советы сетям, которые начинают развивать СТМ?

- Украинский рынок еще довольно молодой с точки зрения развития СТМ и это - прекрасная среда для старта. Важно определить стратегию развития своей СТМ, ценовой сегмент, в котором будут производиться продукты СТМ, и четкий план по созданию, развитию и продвижению новых продуктов. Ведь Private Label - это не только гречка и подсолнечное масло. Каждый может найти свою уникальную нишу и таким образом растить лояльность клиента.

- У Вас представлены разные ценовые сегменты? Какие из них самые популярные? В каких хотите продолжать расти? Сколько в одном ценовом сегменте у Вас СТМ?

- Ранее ТМ ARO имела доминирующую долю в портфеле СТМ, но мы изменили наш подход и сфокусировались на ТМ METRO Chef и METRO Professional. Их активное развитие позволило нам вырастить сегмент средней цены.

На сегодняшний день сегмент средней цены занимает более половины всей доли наших продаж. Мы и далее будем развивать среднеценовой сегмент, для нас



СПРАВКА ТМ:



Немецкая сеть гипермаркетов METRO Cash & Carry вышла на украинский рынок в 2003 году. Компания управляет 23 классическими центрами оптовой торговли METRO Cash & Carry в Киеве, Днепре, Одессе, Харькове, Львове, Кривом Роге, Полтаве, Виннице, Запорожье, Черновцах, Николаеве, Ровно, Ивано-Франковске, Мариуполе и Житомире; и двумя магазинами оптовой торговли "Бери-Вези" в Тернополе и Луцке. Объем продаж компании в Украине за 2017/2018 финансовый год (октябрь 2017 — сентябрь 2018) составил 523 млн евро.

СЕТИ

Торговые сети, которые развивают Private Label

Название сети	Кол-во магазинов	География розничной сети	Категории СТМ, которые интересно развивать в ближайший год	Категории, которые интересно развивать в ближайший год по Брендам
АЗС				
ВОГ КАФЕ	386	Вся Украина	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), Свежие и обработанные овощи, фрукты (свежие овощи, фрукты, грибы, салаты, зелень, сухофрукты, орехи, др), Рыба, рыбные изделия (свежая, соленая и малосоленая рыба, рыбные пресервы, др)	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), Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), Свежие и обработанные овощи, фрукты (свежие овощи, фрукты, салаты, зелень, сухофрукты, орехи, др), Рыба, рыбные изделия (свежая, соленая и малосоленая рыба, рыбные пресервы, др)
Глуско	100	Вся Украина	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), Автохимия	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)
Параллель М-ЛТД	44	Восточный регион	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, 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)	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, 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)
Столична мережа автозаправних станцій КЛО	60	вся Украина	Уголь, дрова, омыватель для авто	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др)
Укрпалетсистем	60	вся Украина	Чай, кофе (чай, кофе, какао, сухие сливки, добавки, др), общепит - салаты, бутербродная группа	Чай, кофе (чай, кофе, какао, сухие сливки, добавки, др, Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Косметика, парфюмерия (декоративная косметика, парфюмированные средства, др)
Алкоголь				
Торговая сеть "МОРЕ ПИВА" / НОР НЕУ	372	Запорожская, Днепропетровская, Николаевская, Полтавская, Кировоградская, Черкасская, Одесская, Киевская, Харьковская и Херсонская области	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), Мясо, мясные изделия (свежее мясо, птица, колбасные изделия, изделия из мяса, др)	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), Мясо, мясные изделия (свежее мясо, птица, колбасные изделия, изделия из мяса, др)
Аптеки				
Бажаємо здоров'я	671	Вся Україна	Мед Препараты (Сорбенты, пластыри, витамины, БАД и др.)	Мед Препараты (Сорбенты, пластыри, витамины, БАД и др.)
Маркет Універсал ЛТД	235	Западный, Центральный - 11 областей Украины	БАДи, ВМП, Супутня продукція	ЛЗ, ВМП, БАДи
Мережа аптек Подорожник	500	Вся Україна	Всі фармацевтичні категорії	
Семья Аптек FARMACIA	280	Одесская, Киевская, Херсонская, Николаевская	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)	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)
Детские				
Бейби шоп	6	Вся Украина	СТМ не рассматривают	Все категории детских товаров
Дрогери				
Группа компаний Empair	88	Вся Украина	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), ...	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)
РУШ	881	вся Украина	Косметика, парфюмерия (декоративная косметика, парфюмированные средства, др)	Косметика, парфюмерия (декоративная косметика, парфюмированные средства, др)

Название сети	Кол-во магазинов	География розничной сети	Категории СТМ, которые интересно развивать в ближайший год	Категории, которые интересно развивать в ближайший год по Брендам
Одежда				
Shket&Fайпа	8	Вся Украина	Одежда (взрослая, детская, женская, мужская)	Одежда (взрослая, детская, женская, мужская)
Продуктовые				
Арго-Р (Наш Край, SPAR)	257	Вся Украина	Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), 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), 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)	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Консервированные продукты, соусы, масло (овощная, фруктовая консервация, паштеты, соус, кетчуп, майонез, растительное масло, 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)
Ашан Україна Гіпермаркет	26	вся Украина (9 городов, 8 областей)	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), Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, 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), Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)
Вересень плюс	86	Центральный	Специи, приправы (специи, приправы, разные добавки, соль, сахар, др), 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)	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Рыба, рыбные изделия (свежая, соленая и малосоленая рыба, рыбные пресервы, др), Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)
Ковбас Маркет	92	Восточный	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), Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, 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), Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)
Лк-Транс	85	Центральный	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Мука, макаронные изделия, крупы (макароны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, 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)	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Свежие и обработанные овощи, фрукты (свежие овощи, фрукты, грибы, салаты, зелень, сухофрукты, орехи, др)
Мережа магазинів "Рукавичка" (ТЗОВ ТВК "Львівхолод")	153	Західна Україна	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), 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)	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Мясо, мясные изделия (свежее мясо, птица, колбасные изделия, изделия из мяса, др)
Мережа продуктивих супермаркетів "Україночка"	10	Центральна Україна	Чай, кофе (чай, кофе, какао, сухие сливки, добавки, др), Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), DIY&Home improvement (товары для обустройства и уборки дома, посуда, полотенца, канцелярия, др)	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Мука, макаронные изделия, крупы (макароны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, др), Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)
Мережа-Сервіс Львів	57	Західний	Здорове харчування, безлактозні та безглютенові продукти	Здорове харчування, безлактозні та безглютенові продукти
МЕТРО Кеш енд Кері Україна	23	Вся Украина	Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), Специи, приправы (специи, приправы, разные добавки, соль, сахар, др), 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)	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), Специи, приправы (специи, приправы, разные добавки, соль, сахар, др), Мука, макаронные изделия, крупы (макароны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, др)
Модерн-Трейд	84	Южный	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Консервированные продукты, соусы, масло (овощная, фруктовая консервация, паштеты, соус, кетчуп, майонез, растительное масло, др), Мясо, мясные изделия (свежее мясо, птица, колбасные изделия, изделия из мяса, др)	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Консервированные продукты, соусы, масло (овощная, фруктовая консервация, паштеты, соус, кетчуп, майонез, растительное масло, др), Мясо, мясные изделия (свежее мясо, птица, колбасные изделия, изделия из мяса, др)
ОМЕГА, VARUS	73	Центральный, Восточный	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Консервированные продукты, соусы, масло (овощная, фруктовая консервация, паштеты, соус, кетчуп, майонез, растительное масло, 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)	Чай, кофе (чай, кофе, какао, сухие сливки, добавки, др), Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, 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)

Название сети	Кол-во магазинов	География розничной сети	Категории СТМ, которые интересно развивать в ближайший год	Категории, которые интересно развивать в ближайший год по Брендам
Посад	253	Восточный	Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), Свежие и обработанные овощи, фрукты (свежие овощи, фрукты, грибы, салаты, зелень, сухофрукты, орехи, 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)	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Мясо, мясные изделия (свежее мясо, птица, колбасные изделия, изделия из мяса, др), Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)
Ритейл Тренд, компания "Фуршет"	58	Вся Украина	Кондитерка, замороженная и охлажденная рыба,гастрономия	ТМ "Фуршет" ТМ "Народная"
Сеть универсамов "Честор"	10	Южный регион (город Одесса)	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), Мясо, мясные изделия (свежее мясо, птица, колбасные изделия, изделия из мяса, др)
Современный модерн	8	Восточный	Молочная продукция, бытовая химия, бакалея	Фазенда, Fillin Guff, Бурундук
ТК "Полісся-Продукт"	72	Північний	Специи, приправы (специи, приправы, разные добавки, соль, сахар, др), Консервированные продукты, соусы, масло (овощная, фруктовая консервация, паштеты, соус, кетчуп, майонез, растительное масло, 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)	Специи, приправы (специи, приправы, разные добавки, соль, сахар, др), Мука, макаронные изделия, крупы (макароны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, 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)
ТОВ-НВП "Аргон"	25	Центральный регион	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Мука, макаронные изделия, крупы (макароны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, др), DIY&Home improvement (товары для обустройства и уборки дома, посуда, полотенца, канцелярия, др)	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Мясо, мясные изделия (свежее мясо, птица, колбасные изделия, изделия из мяса, др), DIY&Home improvement (товары для обустройства и уборки дома, посуда, полотенца, канцелярия, др)
Фудекспрес, мережа магазинів BULKA маркет	12	Західна Україна	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Замороженные продукты и полуфабрикаты (замороженные фрукты, овощи, мясо, рыба, птица, мучные изделия, мороженное, 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)	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Мясо, мясные изделия (свежее мясо, птица, колбасные изделия, изделия из мяса, 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)
Строительные				
13 стувев	2	Центральная Украина	Строительство, дизайн, мебель	строительство, дизайн, мебель
Торгова група "АРС-КЕРАМІКА"	16	Західна Україна	будівельні матеріали; товари для ремонту; онлайн продажі	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)
ФОП Фоя Владимир Николаевич	2	Центральный	Мебель корпус диваны	Чай, кофе (чай, кофе, какао, сухие сливки, добавки, др)
Товары для дома				
Червоний маркет	112	Вся Украина	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)	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)
Электроника				
КОМФІ ТРЕЙД	93	Вся Украина	Нет СТМ, ниже нет категории	DIY&Home improvement (товары для обустройства и уборки дома, посуда, полотенца, канцелярия, др)
Фокстрот (ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН»)	162	Вся Україна: 90 обласних і районних центрів України, в т.ч. м.Київ	Із категорії великої побутової техніки - мікрохвильові печі, холодильники, морозильні камери. А також smart-телевізори; окремі категорії товарів дрібного побуту; аксесуари.	DIY&Home improvement (товары для обустройства и уборки дома, посуда, полотенца, канцелярия, др)

ПОСТАВЩИКИ

Список компаний, которые развивают Private Label

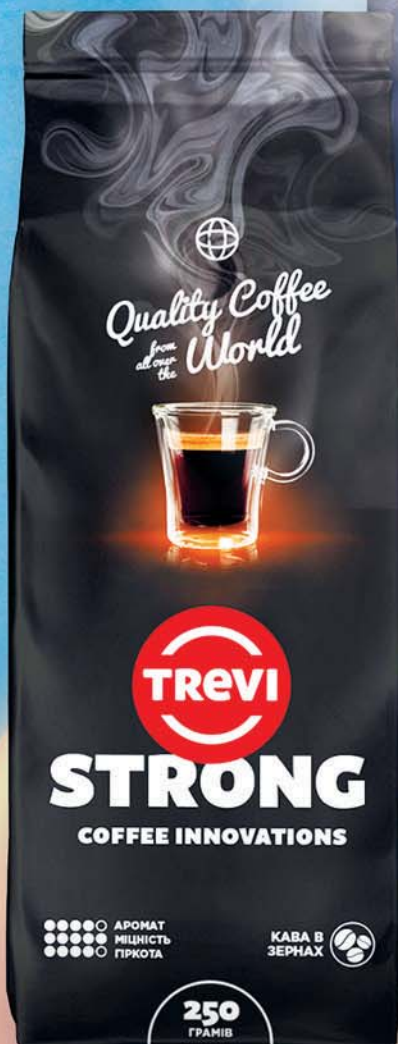
Название компании	Категория товаров	Адрес	Контактный телефон	e-mail
Marie Brizard Wine & Spirits	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др)	33310, France, Lormont, 1 Rue Banlin	(067) 247-89-27	olexiy.shevchenko@gmail.com
Weckerle cosmetics	Косметика, парфюмерия (декоративная косметика, парфюмированные средства, др)	04119, Киевская, Киев, Зоологическая, 4а	(093) 629-43-36	alexey.kuznetsov@weckerle.com
А.М.В.Карпаты	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др)	89442, Закарпатская, Ужгородский район, село Нижнее Солотвино 55А	(067) 612-28-89	d.todosiienko@krayna.land
АПП ТРЕЙД	DIY&Home improvement (товары для обустройства и уборки дома, посуда, полотенца, канцелярия, др), Household (пакеты для мусора, банные и кухонные губки, аксессуары для приготовления/хранения пищи и уборки дома)	49051, Днепропетровская, Днепр, Калиновая, 8	(056) 735-41-51, (067) 561-53-87	officeapptrade@gmail.com
АРОМІКС ГРУП	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)	01133, Київська, Київ, Генерала Алмазова 18/7	(044) 490-38-80	office@aromiks.com
Астра-Косметик	Косметика, парфюмерия (декоративная косметика, парфюмированные средства, др)	03138, Киевская, Киев, Ахтырская, 6а	(098) 766-64-84	
АТЛАНТИС ХІМ	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)	61058, Харківська, Харків, вул. Данилевського, 6	(057) 712-90-92, (066) 514-35-88, (067) 570-16-21	sales@primaterra.com.ua
БАРА	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), Упаковка дой-пак	69041, Запорожская, Запорожье, Академика Веснина, 17А	(067) 612-69-37	baramaket@gmail.com
Бердичівський хлібозавод	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	13304, Житомирська, Бердичів, Червона, 4	(067) 412-13-43	brdchleb@ukr.net
Бетта	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)	01014, Київська, Київ, Болсуновська, 6	(044)594-64-04	office@beta.ua
БИОТОН	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)	49101, Днепропетровская, Днепр. Ул.Николая Руденко (Войцеховича),77	(056)790-40-00	bioton008@gmail.com
Білозерський	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др)	73000, Херсонская, Херсон, Рабочая, 66	(067) 547-22-77	office@whitelakes.com.ua
Бриззо	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)	01001, Киевская, Киев, ул. Михайловская 20 В	(050) 310-62-39	info@brezzo.com.ua
Вельта-Косметик	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)	49041, Днепропетровская, Днепр, Стартовая ,20	(096) 285-40-95	stm/velta@gmail.com
ВІТАЛ ФУДЗ	Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), Мука, макаронные изделия, крупы (макароны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, др)	01135, Киевская, Киев, ул. Жилианская, 148-Б	(044) 221-77-05	office@medovagranola.com.ua
ВНЕШТОРГРЕСУРС	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)	49000, Днепропетровская, Днепр, О. Поля, д.103	(056) 736-22-80	nsm_vip@rodnoyproduct.com

Название компании	Категория товаров	Адрес	Контактный телефон	e-mail
Голд Дроп-Україна	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)	77000, Ивано-Франківська, Рогатинський район, місто Рогатин, вул. Галицька 104 а	(034) 352-43-40	office@gdu.ua
ДАРПАК	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)	02092, Киевская, Киев, Машинистовская, 1	(067) 234-12-30	Belkov@darpak.com.ua
ДЖИ ЭФ СИ	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Замороженные продукты и полуфабрикаты (замороженные фрукты, овощи, мясо, рыба, птица, мучные изделия, мороженное, др)	69076, Запорожская, Запорожье, Новостроек, 9	(095) 241-22-22	a.gerashchenko@gfs.com.ua
ДП ЛАКТАЛИС-УКРАИНА	Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)	03062, Киевская, Киев, Эстонская, 120	(095) 280-64-38	Sergey.gulyai@lactalis.com.ua
Еконія ТОВ	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др)	03067, Київська, Київ, Машинобудівна, 50-к	(067) 324-35-34	private@econia.com.ua
Запорізький хлібокомбінат 1	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	69032, Запорізька, Запоріжжя, Верхня, 1	(095) 232-33-65	A.Schutsky@hlebobodar.com
Захід Спеція	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)	33001, Рівненська, Рівне, Дворецька 120-м	(067) 362-21-99	nvz.rivne@gmail.com
Золотая миля, Торговый дом	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)	61001, Харьковская, Харьков, проспект Московский, 135-А	(050) 420-29-09	info@goldenmile.com.ua
Інтегрітас	DIY&Home improvement (товары для обустройства и уборки дома, посуда, полотенца, канцелярия, др), Товары народного потребления	49045, Дніпровська, Дніпро, вул. Кільченська, буд. 1	(067) 557-61-42	infodpintegritas@gail.com
КАЛИНА МЕДИЧНА ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ	Косметика, парфюмерия (декоративная косметика, парфюмированные средства, др), Вироби медичного призначення та косметичні вироби (Пластери першої медичної допомоги; Набори пластирів; Пластери перцеві; Пластери від мозолів, бородавок, натоптишів; Пластери для ароматерапії; Пластери котушкові; Порошок гірчичний; Гірчичник-Пакети.)	04128, Киевская, Киев, ул. Садовая, 16/19	(044) 501-92-16	nataliya.martinyuk@meddev.group
Карпатские Минеральные Воды	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др), Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др)	04071, Киевская, Киев, Набережно-Луговая, 9	(067) 328-30-89	N.borodina@kmw.com.ua
Киевский картонно-бумажный комбинат	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)	8703, Киевская, Обухов, Киевская, 130	0 800-507-500	tissue@papir.kiev.ua
Кипарис-сервис-2013	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др)	72312, Запорожская, Мелитополь, пр-кт Богдана Хмельницкого 5	(067) 484-15-05	sale15@ukr.net
Компания Май Украина, ООО	Чай, кофе (чай, кофе, какао, сухие сливки, добавки, др)	02100, Киевская, Киев, Георгия Тороповского, 2-А	(044) 502-50-90; (044) 206-60-49	
Кондитерская фабрика "Десна"	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	03170 г. Киев, ул. Большая Окружная, 4 офис 402	(095) 273-46-25	desna.seti@gmail.com
Кондитерская фабрика "Меркурий"	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	20702, Черкасская, Смела, Независимости, 60	(067) 474-01-34	sales@roks.ua
Корадо Каннинг Инкорпорейтед	Консервированные продукты, соусы, масло (овощная, фруктовая консервация, паштеты, соус, кетчуп, майонез, растительное масло, др)	89620, Закарпатская, с.Ракошино Латоричная 51/1	(050) 432-72-97	salekorado@gmail.com
Корпорация "Биосфера"	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)	49040, Днепропетровская, Днепр, Запорожское шоссе, 37"	0(44) 390-33-43	pr@biosphere-corp.com

Название компании	Категория товаров	Адрес	Контактный телефон	e-mail
ЛЕКХИМ	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	01033, Киевская, Киев, Шота Руставели, 23	(067) 310-29-15	scheresnyk@lekhim.ua
ЛЮКСУС-С	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)	01033, Киевская, Киев, Пр-т Юрия Гагарина 23, оф 908	(066) 184-18-46	A.vorobey@luxuss.com.ua
Мадеса, ЧП	Молоко сгущенное в ассортименте	49500, Днепрпетровская, Днепр, ул. Паникахи, 2, корпус 12, офис 306"	(050) 749-51-75	viktoriya.madesa@ukr.net
Макаронна фабрика Зерно Життя	Мука, макаронные изделия, крупы (макароны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, др)	12463, Житомирська, с.Озерянка, вул.Бердичівська,буд. 23	(050) 535-40-80	vboichuk@zernovita.com
МАРГО	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)	46008, Тернопільська, Тернопіль вул. Бродівська 60	(035) 243-43-61	info@margold.com
Милкиленд-Украина	Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)	02099, Киевская, Киев, ул. Бориспольская, 9	(044) 369-52-00	info@milkiland.com
Миронівський Хлібопродукт	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)	03143, Киевская, Киев, ул.Ак.Заболотного 158	(095) 284-42-83	mki.office@mhp.com.ua
Молокія	Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)	46000, Тернопільська, Тернопіль, Лозовецька, 28	(067) 230-76-66	s.demchuk@molokija.com
НАТУРПРО	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)	49044, Дніпропетровська, Дніпро, вул. Шевченка, 10-Б, к.3	(067) 533-26-33	e.loistenko@gmail.com
НОВА-ПАК	Специ, приправы (специ, приправы, разные добавки, соль, сахар, др), Цукровий декор та інші продукти для оздоблення випічки	35361, Рівненська, Рівненський район, с.Дядьковичі вул.Млинівська, 55	(036) 261-06-31	info@lubystok.com
ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД	Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)	08703, Київська, Обухів, Каштанова 1	(045) 727-18-20	lesay2007@ukr.net
ПІВДЕНЬАГРО-ПЕРЕРОБКА	Консервированные продукты, соусы, масло (овощная, фруктовая консервация, паштеты, соус, кетчуп, майонез, растительное масло, др), Свежие и обработанные овощи, фрукты (свежие овощи, фрукты, грибы, салаты, зелень, сухофрукты, орехи, др)	67652, Одеська, Біляївський р-н, с. Мирне вул. Крайня, 1-А	(050) 392-82-33	gurman_servis@ukr.net
Прайвіт Лейбл Девелопмент	Дієтичні добавки, виробі медичного призначення, косметичні виробі	02090, Київська, Київ, вул. Сосюри, будинок, 6 офіс 309	(050) 326-78-00	privatelabel15@gmail.com
ПРЕМІУМ КОСМЕТИКА УКРАЇНА	Косметика, парфюмерия (декоративная косметика, парфюмированные средства, др)	04119, Киевская, Киев, вул.Зоологічна, буд.4а	(093) 629-43-36	alexey.kuznetsov@weckerle.com
Принц Турки Групп ООО	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)	04176, Киевская, Киев, Электриков, 26	(096) 938-20-10	info@luve.com.ua
СИМПАТИК ГРУПП ХОЛДИНГ	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)	04080, Киевская, Киев, Викентія Хвойки 18/14	(099) 464-84-17	bedik.e@simpatik.com.ua
Соломия	Чай, кофе (чай, кофе, какао, сухие сливки, добавки, др)	03150, Киевская, Киев, ул.Берковецкая 6а	(050) 327-24-74	Can@solomia.com.us
СПИКО	Напитки (безалкогольные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные, вино, пиво, др)	13308, Житомирська, Бердичевський район, с.Мирное Володарского, 151А	(041) 435-44-39	spiko.berd@i.ua
С-Транс	Молочная продукция, яйца (молоко, кисло-молочная продукция, молочные десерты, яйца, др)	63403, Харьковская, Змиев, Тарановское Шоше, 5	(057) 473-37-05	gnatchenko@inmilkco.com.ua
Т ПРЕСТИЖ	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	61017, Харьковская, Харьков, улица Лозовская, 5	(050) 300-09-33	office@tprestige.com.ua

Название компании	Категория товаров	Адрес	Контактный телефон	e-mail
ТЕРЕМНО ХЛІБ	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	43008, Волынская, Луцк, Пидгаецька, 13 Б	(050) 438-60-24	info@teremno.com.ua
Торговая компания "Альбатрос"	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)	49000, Днепропетровская, Днепр, ул. Писаржевского дом 8а, кв 48	(056) 790-50-44	albatros.info60@gmail.com
Торговий дім "КІВХЛІБ"	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др), Мука, макаронные изделия, крупы (макароны, крупы, мука, мучные изделия, каши, мюсли, др), Замороженные продукты и полуфабрикаты (замороженные фрукты, овощи, мясо, рыба, птица, мучные изделия, мороженное, др)	04080, Київська, Київ, Костянтинівська, 64	(050) 406-76-56	office_TD@khleb.com.ua
Торговый Дом ПОЛЯКОВ	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)	00222, Киевская, Киев, Электротехническая 47	(068) 384-44-44	V.yachnik@stm.co.us
Тулчинм'ясо	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)	23600, Вінницька, Тульчин, Желюка, 22	(050) 410-49-97	Marchuk.AV@tulchinmeat.com.ua
УкрМедТекстиль	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)	03161, Киевская, Киев, Ушинского, 21	(044) 303-98-47	info@ukrmedtextile.com.ua
УКРОЛИЯ	Консервированные продукты, соусы, масло (овощная, фруктовая консервация, паштеты, соус, кетчуп, майонез, растительное масло, др)	38521, Полтавская, Диканьский район, с.Чернечий Яр Садовая,4	(050) 441-72-29; (050) 305-34-86	julia.kluchnik@ukroliya.com
Фабрика бакалейных продуктов	Снэки (сухарики, орешки, чипсы, рыбные снэки, др), Рисовые снэки, галеты.	03150, Киевская, Киев, Стельмаха 10а	(067) 216-18-33	s.berezuk@fbp.ua
ФАБРИКА ПЕКАРНЯ ЗЕРНО ЖИТТЯ	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	79018, Львівська, Львів, Залізнична 7	(050) 160-75-45	vboichuk@zernovita.com
Феникс Инвест Трейд	Чай, кофе (чай, кофе, какао, сухие сливки, добавки, др)	03162, Киевская, Киев, ул. Якуба Коласа 17	(098) 740-55-99	info@phenix.net.ua
ФИАНИТ	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)	г. Одесса, 65011, пер. О니ловой, 8/10.	(0482)32-82-59; (0482)32-82-60	krasnyuk@mallati.com.ua
ФОП Беглов О.Ю ТМ Добра вечеря	Замороженные продукты и полуфабрикаты (замороженные фрукты, овощи, мясо, рыба, птица, мучные изделия, мороженное, др)	54017, Миколаївська, Миколаїв, Заводська 37	(067) 511-28-80	center@product.in.ua
Хлебные Инвестиции	Кондитерские и хлебобулочные изделия (конфеты, печенье, торты, разные сладости, выпечка, хлеб, др)	03162, Киевская, Киев, Тургеневская,15	(044) 489-87-22	Info@hlibinvest.com.ua
ЧУМАК	Соусы, кетчуп, майонез, растительное масло	74800, Херсонская, Каховка, Казацкая,3	(055) 244-85-01	
Щедро	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	49033, Дніпропетровська, Дніпро, пр.-т Б.Хмельницького, 122, літ. Д-2	(056) 373-03-01	schedro@schedro.ua
Элика	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)	57260, Николаевская, село Котлярово, ул. Комарова, 62	(063) 833-14-84	elsam@elika.com.ua
Юнилайф.ПВ	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)	51400, Днепропетровская, Павлоград, Днепропская 334а/1а	(050) 482-99-22	poedinok.n@gmail.com

Кава TREVI інновації поруч смакуйте!





ПЕРВАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ FOOD TECH ПЛАТФОРМА



КОНТРАКТНОЕ ПРИЗВОДСТВО



GFS выходит за рамки продуктов питания, предлагает инновационные технологии, необходимые для успеха Вашего бизнеса



Компания обеспечивает реализацию Ваших идей оптимизируя инвестиции и минимизируя риски



Наш R&D центр предоставляет широкий ассортимент "готовых" решений

КАТЕГОРИИ



READY MEAL



FOOD
ON THE MOVE



CAKES & DESSERTS



BEVERAGES

• ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА • РАЗРАБОТКА УНИКАЛЬНОГО ПРОДУКТА ПОД ВАШ ЗАКАЗ



ИСПОЛЬЗУЕМ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОХРАНЯЯ ТРАДИЦИИ



Поставляем нашим партнёрам инновационные хлебобулочные изделия и решения, которые позволяют им предлагать клиентам вкусные, запоминающиеся ощущения при каждом укусе



Каждый продукт в нашем широком ассортименте был разработан или выбран с учетом требований партнёров и их клиентов



Поддерживаем открытый и честный диалог с потребителем и партнерами, а также постоянно развиваем и расширяем наше производство



+38 (095) 232 36 93
+38 (095) 232 35 85



gfsgroup@gfs.com.ua
gfsbp@gfs.com.ua



ул. Набережная, дом 7/1,
г. Вышгород, Украина



gfsgroup.com.ua
bread4u.com.ua

FSSC 22000
Сертифицированная система менеджмента
безопасности пищевых продуктов
ISO 22000:2005, ISO/TS 22002-1:2010, FSSC 22000

CRYOGENIC FREEZING

Криогенная технология охлаждения
не повреждает клеточную структуру замороженных продуктов