каталог главных проектов

'16

PRIVATE LABEL

TradeMasterGroup

от профессионализма к мастерству

www.trademaster.ua

VIAS

ЭКСПЕРТ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСТАВКИ ГРУЗОВ

Контакты: г.Харьков, ул.Полтавский шлях, 37

+38(057)7152799,+38(057)7152899

info@vias-mfk.com.ua vias-mfk.com.ua

DUNA

деталі мають значення...

duna-shop.com.ua м.Червоноград, вул.Б.Хмельницького, 67

ОБНОВЛЕННЫЙ БРЕНД DUNA В КОЛЛЕКЦИИ «DUNA BY ANDRE TAN» – новый взгляд на эстетику привычных вещей

На протяжении предыдущего года компания DUNA изучала отечественного потребителя, его желания, потребности и отношение к продукции предприятия. Результатом поисков стала новая идеология DUNA – превратить продукт ежедневного потребления в небольшую деталь, которая органично завершит цельный образ.

Поэтому на сегодня основная цель компании – выйти из недорогого сегмента и занять ключевые позиции в среднем и выше среднего ценовом и рыночном сегментах.

В связи с этим «Дюна-Веста» заявляет об изменении стратегии – с производственноориентированной на рыночно- и клиенториентированную, что предполагает направленность на открытость и прямую коммуникацию с потребителями, выход новых линеек продукции и становление современного украинского бренда DUNA, конкурентного на международном рынке.

Поводом для таких заявлений стали изменения, произошедшие в компании за последний год. Прежде всего, это ее существенное увеличение: благодаря приобретению Львовской швейной фабрики команда DUNA выросла до штата в более 1000 специалистов, а к портфелю компании добавились 2 новых бренда («Бонус» и «Акцент»).

Кроме того, теперь 500 машин ежемесячно производят около двух миллионов единиц продукции, в том числе и под 15 собственными торговыми марками.

Существенные обновления коснулись также всего ассортимента компании. Теперь основной акцент DUNA делает на трендах и дизайне.

«Над обновленными линейками мы работали последние полгода бок-о-бок с лучшими дизайнерами, оттачивали мастерство и стиль, экспериментировали с линиями, формами и материалами, а весной начали коллаборацию с ведущим украинским дизайнером Андре Таном», — с гордостью рассказывает руководитель маркетингового отдела «Дюна-Веста» София Вишневская.

Результатом сотрудничества с Андре Таном стала Капсульная коллекция «DUNA by Andre Tan», которая представляет собой новый взгляд на эстетику привычных вещей и доказательство того, что в Украине можно создавать конкурентный модный продукт европейского уровня.

15 стильных моделей «DUNA by Andre Tan» презентуют на Украинской неделе моды, а все желающие смогут их свободно приобрести в фирменных магазинах «Дюна» и в бутиках Андре Тана.

«Из всех компаний в Украине, а мы объявили тендер достаточно давно, по качеству нам подошла только компания «Дюна-Веста». Только они смогли сделать нам классные носки из мерсеризированного хлопка, которые отвечали всем нашим требованиям по дизайну и качеству», – прокомментировал выход новой коллекции дизайнер Андре Тан.

В целом капсульные коллекции станут изюминкой продуктового предложения компании «Дюна-Веста». Фабрика будет выпускать 4 уникальные коллекции ежегодно. В частности, помимо общего модного проекта с Андре Таном, компания представит «Школьную» капсульную коллекцию – с интересными, удобными решениями носков для активных школьников. Новые модели подойдут под любую школьную форму и для свободной одежды детей в выходные дни. Коллекция уже готова и появится в магазинах «Дюна» с 15-го сентября.

Что касается ценовых сегментов, руководители фабрики успокоили: несмотря на то, что «Дюна» начинает производство продукции высшего класса, где воплощает сложные дизайны из более дорогого сырья, компания сохранит также направление производства практичной, базовой продукции по доступной цене для всей семьи.

Полный каталог моделей можно будет посмотреть и заказать с доставкой из обновленного удобного интернет-магазина «Дюна», который заработает уже осенью.

СОДЕРЖАНИЕ

6 Идеи для бизнеса

10 Рынок private labels в Украине: реалии и перспективы

Интервью с ТОП-ритейлерами

METRO

16 Ближе к покупателю: успешная практика private labels

Марина Добычина

19 ПАО «ВГП» — ведущий производитель private label на рынке санитарно-гигиенической продукции

КОЛІБРІС

20 Стабильный рост продаж товаров под СТМ – лучший показатель

Андрей Лигун

КОПІЙКА

24 Товары под СТМ: стабильно хорошее качество по минимальной цене – это возможно

Лариса Синькова

ЕКО МАРКЕТ

27 Внедрение и развитие

Александр Павлов

watsons

30 Private labels сети Watsons – эксклюзивные продукты высокого европейского качества

Елена Сорокопуд

eva

33 Каждый третий товар, покупаемый в EVA – private label

Владимир Гранин

КЛАСС МАРКЕТ

36 СТМ: курс на потребителя

Николай Калашников

КОСМО

39 Качество товара СТМ – приоритет для сети

Ольга Билан

VARUS СУПЕРМАРКЕТ VARUS МАРКЕТ

42 СТМ сети VARUS – экономная покупка без потери в качестве

Наталья Барыльченко

46 **Высокие стандарты качества – главный критерий private labels АТБ**

Дарья Бахматова

50 **ТМ «ЛЮБИСТОК»: мы поможем вам превратить любимые блюда в кулинарные шедевры!**

51 **Нестандартные способы продвижения private labels невозможны без эмоциональной составляющей**

Роман Музыря

55 **Блестящие перспективы экономии без потери качества**

Алексей Шевчук

58 **Private labels сети NOVUS – товары, которые нравятся покупателю**

Елена Бережная

61 **СТМ сети ФУРШЕТ: высокая маржинальность, лучшее сочетание цена/качество, красивая и удобная упаковка**

Екатерина Баленко

64 **Главное преимущество СТМ сети «Наш Край» – хорошее качество по оптимальной цене**

Игорь Гульцев

68 **Private labels сети «Брусничка»: в фокусе – потребности клиента**

Сергей Науменко

71 **Private labels компании WOG – еда в кафе, в дороге и дома**

Максим Пятаков

74 **Private labels сети PROSTOR – модные товары по демократичной цене**

Ирина Дороленко

76 **5 убийственных ошибок private label в Украине**

Инга Орлова

'16 **PRIVATE LABEL** *Каталог главных проектов*

TradeMasterGroup
от профессионализма к мастерству
www.trademaster.ua

Издатель B2B Медиа-группа TradeMasterGroup

Директор Татьяна Ильенко st@trademaster.com.ua

Адрес: 04073, г. Киве, ул. Смоленская, 31-33, БЦ «Инком»(м. Шулявская)
Тел.: +38 (044) 383 86 28, +38 (044) 383 92 39,
Моб.: +38 (067) 505 25 24
www.trademaster.ua

Над выпуском работали: Валерий Лобовко, Наталия Литвинцева
Дизайн и верстка Дмитрий Лисовский
Отдел рекламы Людмила Брагина reklama@trademaster.com.ua

Благодарим за предоставление аналитических данных Nielsen Ukraine, TNS Ukraine, GT Partners Ukraine, GfK Ukraine, PMR.

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.

© B2B Медиа-группа TradeMasterGroup • Сдано в печать: 09.08.2016 • Тираж – 2500

TradeMasterGroup
от профессионализма к мастерству

26 августа

Главная Встреча Года в Киеве!

VIII Международная практическая конференция

Private 2016 Label

Расширение границ контрактного производства

СРЕДИ ДОКЛАДЧИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ:

Анджей Войцехович (Польша)

Реми Медина (Нидерланды)

Дорота Каловска (Польша)

Дмитрий Потапенко (страны СНГ)

Международные эксперты

- СПЕЦИФИКА СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В ПОЛЬШЕ, ВАРИАНТЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭКСПОРТНЫХ БАРЬЕРОВ
- ПРЕМИАЛИЗАЦИЯ СТМ
- PRIVATE LABEL КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ К РОЗНИЧНОЙ СЕТИ
- ЭКОНОМИКА PRIVATE LABEL. РАЗНИЦА СТРАТЕГИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И РИТЕЙЛЕРА НА ПУТИ К ОДНОЙ ЦЕЛИ. ОШИБКИ, КОТОРЫХ НЕ СТОИТ ДОПУСКАТЬ ПРИ СОЗДАНИИ PRIVATE LABEL
- ФИНАНСИРОВАНИЕ БИЗНЕСА – ФАКТОРИНГ
- ВЗГЛЯД ПРОИЗВОДИТЕЛЯ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ
- СТМ: МНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ГЛАВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ 2016 ГОДА
- АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ДОКУМЕНТООБОРОТА В ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И ДИСТРИБЬЮТОРСКИХ КОМПАНИЯХ – СОКРАЩЕНИЕ ЗАТРАТ И НЕ ТОЛЬКО
- ИМИДЖЕВЫЕ ТОВАРЫ ПОД СТМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ЭКСПОРТА В СТРАНЫ ПРИБАЛТИКИ: КАК НАЧАТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО, ПРОЦЕДУРЫ И ПРАВИЛА РАБОТЫ С РИТЕЙЛЕРАМИ И ДИСТРИБУТОРАМИ БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Алла Комисаренко Concord Bank

Ярослав Кошлатый Златомед

Виталий Брык Nielsen

Анна Штепа Nielsen

Виктория Ильченко Скайлайн Софтвер

Владимир Гранин Линия магазинов EVA

Николай Скрипник Снэк Экспорт

Украинские эксперты

Галина Малярова TradeMasterGroup

Елена Бережная Novus

Наталья Барыльченко Varus

Марина Добычина Метро Кеш енд Керри Украина

Дарья Бахматова АТБ-маркет

Сергей Науменко Украинский ритейл

Анастасия Муравьева Watsons

Дискуссия ритейлеров на тему:

ФОРМИРОВАНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОГО И ПРИБЫЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК.
КАК ВЫВЕСТИ СИЛЬНЫЕ СТМ И ДОСТИГНУТЬ ИХ ПРИЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ.

ПАРТНЕРЫ КОНФЕРЕНЦИИ:

Партнер по автоматизации
1С:ПІДПРИЄМСТВО 8
ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Официальный партнер
CONCORDBANK
створюємо майбутнє

Партнер
ЗЛАТОМЕД

Консалтинговый партнер
nielsen

Генеральный информационный партнер
интерфакс-УКРАИНА

Генеральный новостной партнер
ЛІГА бізнесінформ

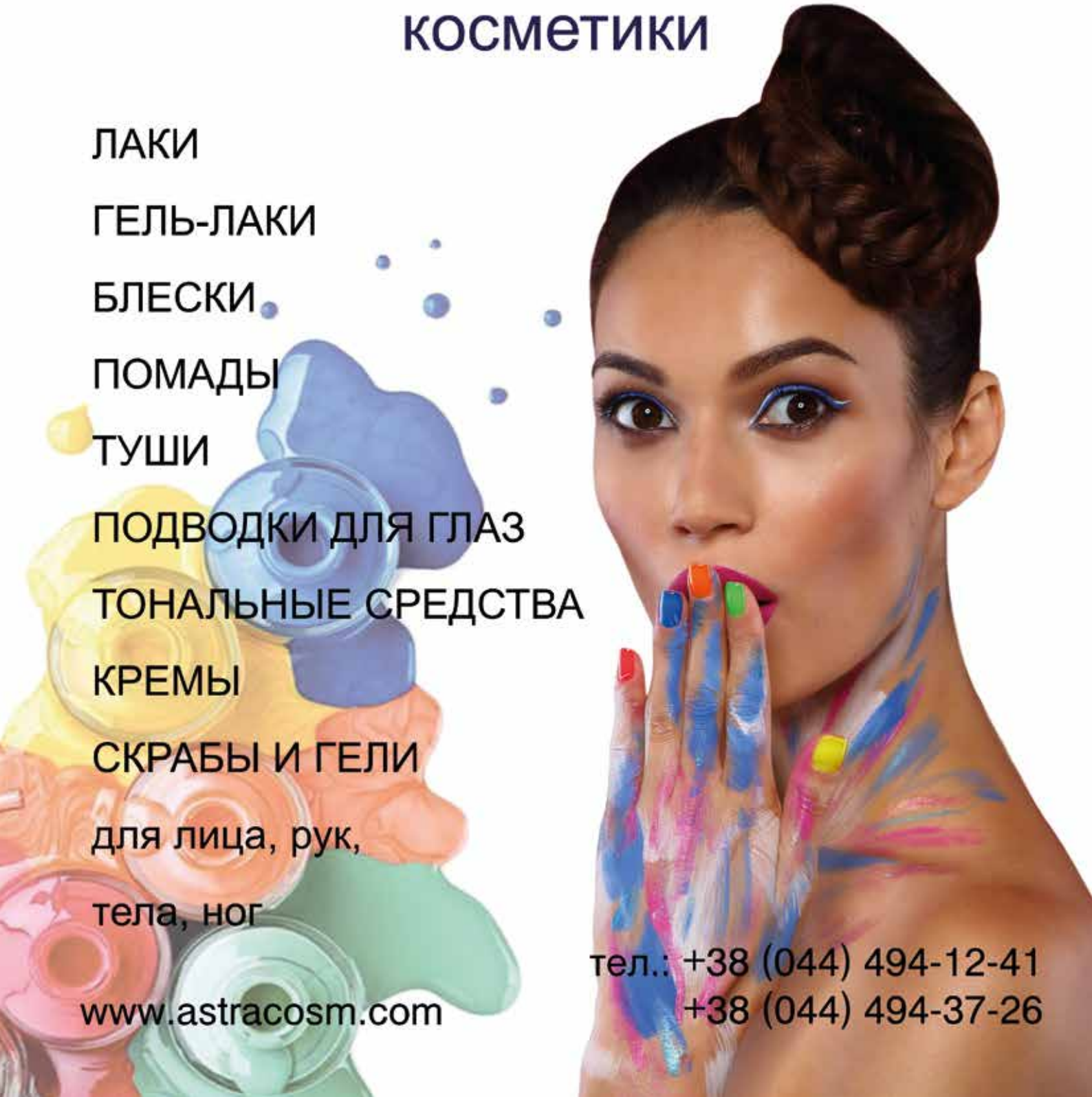
Информационные партнеры
МИР упаковки, МИР продуктов, ТЕХНОЛОГИИ ИННОВАЦИИ, hub, B2Blogger.com, FOOD UA, AllRetail.ua, упаковка, БРУТТО, INPRODMASH, malls, TRN.ua, TOPEVENTS, SalesHub, PAVTRADE

Контакты организатора: тел. +38 (067) 828-22-59 • ok@trademaster.com.ua • www.trademaster.ua

Астра Косметик

Private Label

Производитель декоративной косметики



ЛАКИ

ГЕЛЬ-ЛАКИ

БЛЕСКИ

ПОМАДЫ

ТУШИ

ПОДВОДКИ ДЛЯ ГЛАЗ

ТОНАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

КРЕМЫ

СКРАБЫ И ГЕЛИ

для лица, рук,

тела, ног

тел.: +38 (044) 494-12-41
+38 (044) 494-37-26

www.astracosm.com

ИДЕИ ДЛЯ БИЗНЕСА

Примеры мировых ритейлеров по созданию и продвижению СТМ

Алди выпустила под собственной торговой маркой Back To School школьную форму для детей в возрасте от 4 до 11 лет, цена которой на 74% меньше, чем у других розничных брендов. При этом они уже успели представить изделия независимым экспертам для проверки качества и прочности и получили высокую оценку. Так полный школьный комплект (рубашка, брюки/юбка и пуловер) стоит всего £4.

Сеть Loblaw вывела безглютеновые хлебобулочные изделия «Presidents Choice» и сразу подкрепила мощной поддержкой в печатных изданиях, в социальных сетях, в том числе подключили известных блогеров. Весь этот мощный маркетинг создан для того, чтобы доказать, что безглютеновый не означает безвкусный.

Ритейлер Tesco в канун Рождества доставил в дома некоторых городов 1000 бесплатных пирогов Tesco Mince Pies, стремясь помочь потребителям получить праздничное рождественское настроение. Если жители районов, в которых проходила акция, видели машину с пирогами, они могли ее остановить и попросить себе один пирог. После прошедшего мероприятия британский ритейлер отметил высокий рост продаж Tesco Mince Pies.

Британский ритейлер Waitrose представил новую собственную торговую марку – деформированные сезонные овощи под названием «A little less than perfect».

В линейку входят такие продукты, как: морковь, картофель, лук, пастернак, томаты, груши и другие овощи/фрукты. Все они имеют такие недостатки, как неправильная форма, пятнышки на кожуре, надломы.

Waitrose уже давно поддерживает своих фермеров, покупая большую часть их урожая, часть из которого может быть подпорченой погодными условиями.

Интернет ритейлер Amazon запустил новые бренды Happy Belly и Mamma Bear, которые доступны только для членов Amazon Prime. Happy Belly в настоящее время включает в себя зерновой и молотый кофе, но в будущем под этим брендом будут выпускаться орехи, чай и растительное масло.
Mama Bear в настоящее время включает в себя детское питание, но предполагается расширение линейки: детские подгузники, детское моющее средство и другие сопутствующие предметы.

«Инновации уже давно часть культуры Walmart» – так ритейлер объявил об открытии своего нового кулинарного и инновационного центра для собственной торговой марки. В данном центре сотрудники отдела частных торговых марок тестируют продукты для того, чтобы сразу дать обратную связь и производителям, и всем людям, причастным к продажам. Так, например, при тестировании кухни они имитировали сборку непосредственно у клиента дома, в результате чего были выявлены трудности, с которыми может столкнуться покупатель после приобретения товара. Также в рамках данного проекта открыта сенсорная лаборатория, которая позволяет получить обратную связь от потребителей в режиме реального времени.

Tesco летом прошлого года провел в нескольких своих магазинах акцию «пробуй прежде, чем купить», которая распространяется только на собственные торговые марки сети. Такие категории, как: «выпечка», «салаты», «фреш продукты» и «бутерброды» можно попробовать, обратившись к сотрудникам магазина. Как заявляет ритейлер, целью данной акции является напоминание потребителям о высоком качестве продукции, произведенной под собственной торговой маркой сети.

Британский ритейлер Marks and Spencer's запустил новую линию собственной торговой марки в сегменте готовых блюд, направленных на здоровье и хорошее самочувствие – «M&S Active Health». Данная линейка была специально сделана с целью снижения холестерина. Каждый продукт был разработан в сотрудничестве с благотворительной организацией HEART UK. Мало того, что продукт способствует снижению уровня холестерина, он также помечен знаком «Eat Well», который ритейлер часто использует, чтобы выделить здоровую пищу.

Lidl (Париж) в 30 своих супермаркетах запустит в продажу декоративную косметику под собственной торговой маркой Cien. Дискаунтер будет инвестировать значительные средства в развитие этой линейки на протяжении 2016 года. В ассортименте представлены тени для век, помада, блеск для губ и крем для лица и рук. В течение ограниченного времени каждый продукт будет продаваться по цене €1,99. В случае если продажи будут успешными, данный ассортимент поступит на реализацию во все магазины.

Французский ритейлер Carrefour представил новую собственную торговую марку, предназначенную для борьбы с пищевыми отходами путем включения в рецепт визуально непривлекательных продуктов. Tous AntiGaspi – это зерновые завтраки, которые менее дорогостоящие, чем большинство частных зерновых брендов. Слоган – «Меньше отходов, больше сбережений». Но Carrefour не гарантирует, что эти продукты будут постоянно на полках, поскольку по определению, они являются несчастными случаями производства.

В США дискаунтер Aldi запускает собственную торговую марку для детского сегмента. Товар поступит в продажу в августе 2016 года. Новый бренд называется «Little Journey». Для того, чтобы содействовать запуску «Little Journey», Aldi проводит конкурс детской фотографии на своей странице Facebook.

Начиная с 1 до 22 июня 2016 года родители детей в возрасте до 24 месяцев или моложе могут посетить Aldi США на Facebook www.facebook.com.aldi.usa, чтобы загрузить фотографии своих чад в надежде, что их ребенок будет «первым лицом» этой марки. 22 июня 2016 года в 12:00 часов вечера загрузка будет прекращена и начнется публичное голосование. Из 10 детей, набравших большее количество голосов, группа Aldi судей выберет ребенка, фото которого наилучшим образом соответствует критериям бренда, чтобы стать «первым лицом» в рекламном продвижении и принять участие в фотосессии, которая пройдет в городе победителя. В дополнение к фотосессии победитель конкурса получит $500 на приобретение детских товаров из линейки Little Journey, и денежный приз в размере $30,000 на будущее образование. Каждому из 9 финалистов будет вручен приз в размере $100 для приобретения детских товаров из линейки Little Journey.

Lidl в Италии развивает категорию «пицца» за счет продукта, созданного фанатами ритейлера на официальной странице в Facebook. В продажу поступила пицца «Gorgonzola with bacon and walnuts», набравшая наибольшее количество голосов в номинации «Pizza FANtastica 2015»: с помощью специального приложения в период с июня по июль 2015 года, фоловеры Lidl Italia в Facebook создали более 10 000 вариантов пиццы на основе двух баз и 24 ингредиентов. Пицца-победительница была произведена по специальной технологии запекания в дровяной печи и распространилась среди 570 магазинов Lidl в Италии по цене €2,49 за одну единицу.

Lidl в ответ на растущий спрос со стороны потребителей выпустил молоко под брендом Milbona, на котором указано, что продукт не содержит ГМО. При этом ритейлер отметил, что фермерам за поставку молока без ГМО будет доплачивать.

Auchan во Франции расширил свою пивную линейку в сегменте светлого пива частной торговой маркой Sterling со вкусом текилы. В данный момент во Франции растет спрос на пиво с нетрадиционными ароматами. В одной упаковке пива – три бутылки по 0,33 л. Рекомендованная розничная цена €3,15.

Tesco запустил новую линию продуктов в категории «фреш»: мясо, овощи и фрукты, используя имена вымышленных фермеров – Woodside, Willow, Boswell Farms и другие. Всего таких торговых марок – семь. Помимо названий, фермерское происхождение продуктов подчеркивает дизайн. Ценовое позиционирование ориентировано на цены или как у конкурентов, или ниже. В свою очередь, UK's National Farmers' Union негативно оценили такой ход ритейлера, акцентируя внимание на том, что это вводит в заблуждение покупателей и негативно влияет на фермеров, которые поставляют свою продукцию в сетевые магазины.

Польская сеть Mila провела в некоторых своих магазинах акцию «The Live Fish Pack», которая с одной стороны привлекала внимание потребителей к категории, а с другой – работала с предубеждением о низком качестве замороженной рыбы. Внутри пачек были встроены датчики, которые через Wi-Fi «приводили в движение» упаковку. Управлять движением можно было как из самого магазина, так и посетив сайт ритейлера, где в режиме реального времени был показан один из магазинов сети с наличием кнопок, которые активировали коробку.

Tesco выпустили новый продукт «Масло из авокадо». Данный продукт относится к категории здорового питания, не содержит жиров животного происхождения, к тому же в нем значительно меньше калорий, чем в обычном масле. В сети уверены, что спрос будет в первую очередь со стороны вегетарианцев, но и другие потребители не обойдут его стороной. Дело в том, что продажи авокадо в Великобритании растут из года в год. Примечательно, что Waitrose ранее начала продажу экстра больших авокадо, а Marks and Spencer's – готовые нарезанные авокадо.

Waitrose

Британская сеть Waitrose начинает продавать товары под собственной торговой маркой через онлайн-магазин Corner Shop в более чем 138 стран мира. Таким образом, с одной стороны они расширяют свою аудиторию, а с другой – позволяют британцам иметь доступ к любимым продуктам, где бы они ни были.

Рынок private labels в Украине: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

СТМ – реакция на изменившуюся ситуацию в стране

В результате экономических неурядиц последних нескольких лет, таких как: изменения в законодательном поле страны, девальвация гривны и политическая турбулентность большинство украинцев, согласно данным **Euromonitor International**, были вынуждены пересмотреть свои покупательские привычки, переходя с товаров премиум-сегмента на средний ценовой сегмент, а со среднего – на товары «среднего минус» и низкого ценовых сегментов.

Так, если в марте 2014 года доход на 1 члена семьи в месяц составлял в перерасчете на американскую валюту 338 долларов, то в марте текущего года он снизился до 164 долларов. При этом доля от общего семейного дохода, которая остается после всех обычных регулярных ежемесячных расходов, снизилась с 21% до 18% (данные компании **TNS Ukraine**).

В результате этого, согласно данным компании **Nielsen Ukraine**, на вопрос «Как вы думаете, ваша страна находится сейчас в состоянии экономического кризиса?» 97% респондентов дали положительный ответ (для сравнения, на период Q4'2015, количество ответивших утвердительно составляло 92%). Кроме того, 71% опрошенных не верит, что в экономической ситуации Украины возможны изменения в течение следующего года. Так, во II квартале 2016 года укра-

Изменение финансовых показателей за последний год: общая статистика vs. данные исследования потребителей

Март 2014		Июнь 2014	Сентябрь 2014	Декабрь 2014	Март 2015	Июнь 2015	Сентябрь 2015	Декабрь 2015	Март 2016
3 415 грн	Номинальная заработная плата штатных сотрудников* (предприятия >= 10 сотрудников)	3 601 грн	3 481 грн	4 012 грн	3 863 грн	4 299 грн	4 343 грн	5 230 грн	4 920 грн
3 360 грн	Доход на 1 члена семьи в месяц	3 597 грн	3 554 грн	3 581 грн	3 715 грн	4 087 грн	3 895 грн	4 116 грн	4 110 грн
9,94 грн	Курс USD – в грн за 1 USD (данные Национального Банка Украины)	12,97 грн	13,01 грн	15,60 грн	22,94 грн	21,28 грн	24,06 грн	27,01 грн	25,13 грн
338 USD	Доход на 1 члена семьи в месяц – перерасчет на USD	277 USD	273 USD	230 USD	162 USD	192 USD	162 USD	151 USD	164 USD
51%	Доля затрат на питание в структуре семейного дохода	53%	52%	51%	52%	53%	54%	53%	53%
21%	Доля от общего семейного дохода, которая остается после всех обычных регулярных ежемесячных расходов	21%	21%	22%	21%	21%	22%	21%	18%

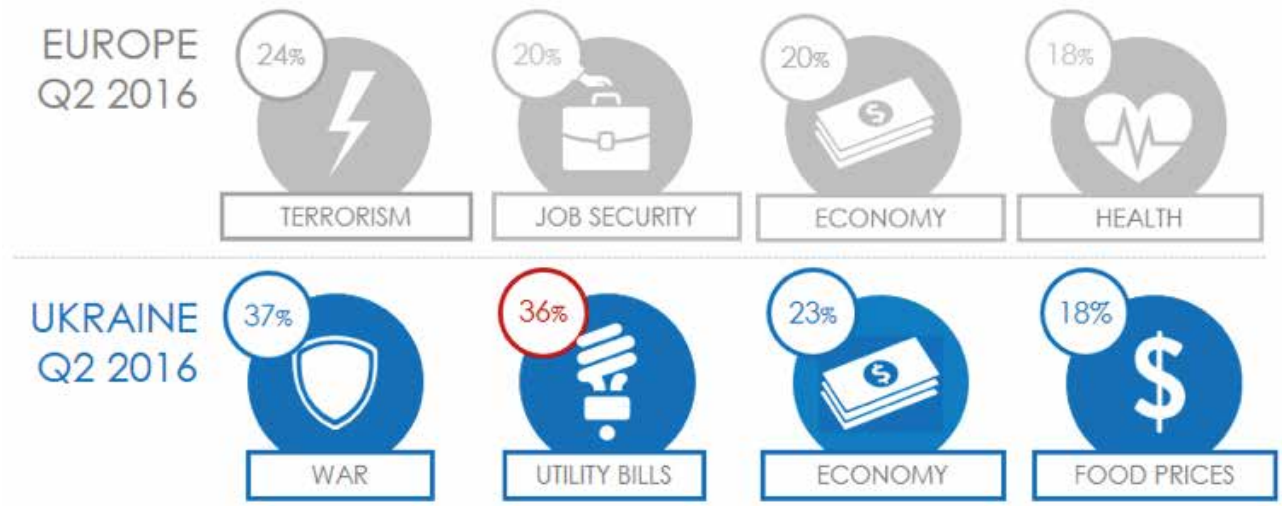
TNS ©TNS 2016

MMI Украина

База: Респонденты в возрасте 16-65 лет проживают в городах 50 тыс+

*данные Государственной службы статистики Украины (http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/Zarp_ek_m/Zp_ek_m_u/arh_zpm_u.html)

№1. Изменение финансовых показателей за последний год: общая статистика vs. данные исследования потребителей. Данные TNS Ukraine



№2. Что беспокоит сегодня европейцев и украинцев? Q2'2016. Данные: Nielsen Ukraine

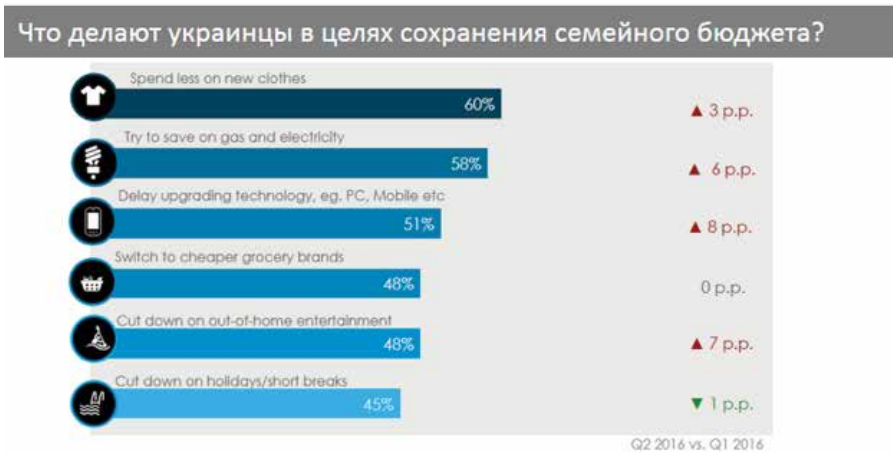
инские респонденты меньше беспокоились о войне (однако это все еще тревога №1) и ситуации в экономике, однако все больше опрошенных чувствуют беспокойство по поводу роста цен на коммунальные услуги и продовольствие, что отражено в диаграмме 2.

Ухудшение материального положения, отмечают в компании **Nielsen Ukraine**, вынуждает украинцев продолжать менять свои предпочтения, чтоб сэкономить семейный бюджет. На диаграмме 3 можно увидеть, что, в своем большинстве, наши сограждане готовы тратить меньше на покупку новой одежды (60% респондентов), а также экономить на использовании коммунальных услуг (58%). Отказаться от обновления ПО, например, персональных компьютеров или мобильных телефонов готовы 51% респондентов. Кроме того, в сравнении с предыдущим годом вырос и процент украинцев, готовых выбирать более дешевые бренды – опять же, с целью экономии семейного бюджета.

При этом у 25% украинцев, констатируют исследователи **Nielsen Ukraine**, не остается свободных наличных после покупки товаров первой необходимости и средств личной гигиены (по состоянию на 2 квартал 2016 г.). Новые экономические реалии вынуждают как производителей, так и сети оперативно реагировать на происходящее, в том числе и с помощью предложения потребителю более дешевых товаров под собственными торговыми марками.

Так, по оценкам компании **GT Partners Ukraine**, в 2015 году объем рынка СТМ в секторе продовольственной розницы достиг около 21,2 млрд. грн., что составило 11,1% от общего объема продаж в сетевой FMCG рознице Украины. В целом за прошлый год продажи СТМ в гривневом выражении выросли на 19%.

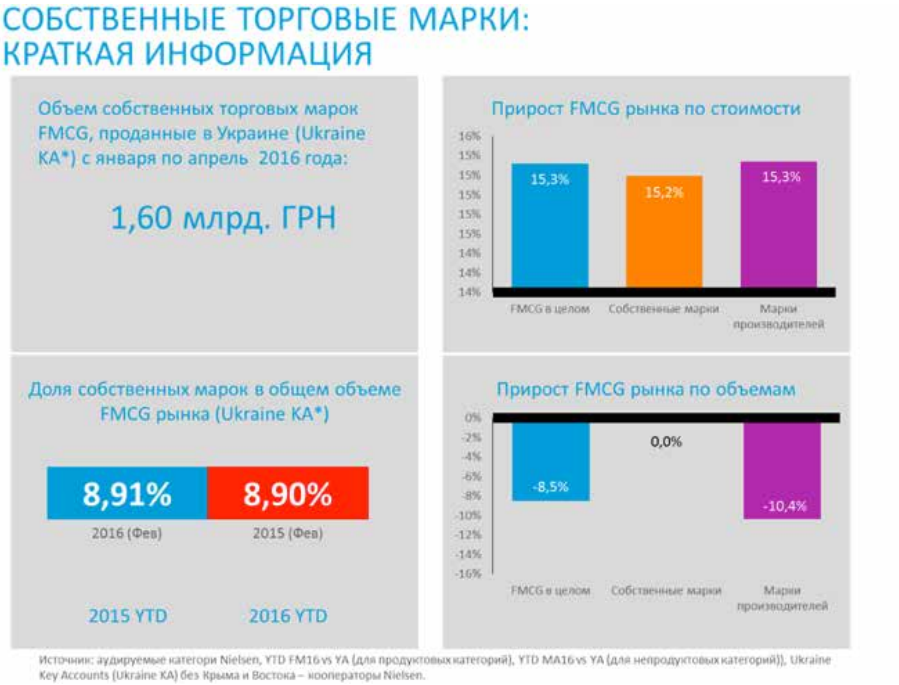
«В 2015 году, – отмечают в компании **GT Partners Ukraine** –



№3. Что делают украинцы в целях сохранения семейного бюджета? Q2'2016. Данные: Nielsen Ukraine

№	Компания	Товарооборот СТМ, 2015 г., млн грн
1	ООО «АТБ-маркет»	11 300
2	Fozzy Group	4 500
3	Metro Cash & Carry Украина	1 008
4	ООО «Таврия В»	936
5	ООО «Омега»	670
6	ЗАО «Фуршет»	618
7	ПАО «Ритейл Групп»	455
8	ООО «ЭКО»	303
9	ООО «Ашан Украина Гипермаркет»	290
10	ООО «Украинский Ритейл»	215
11	Другие	911

№4. Крупнейшие продавцы private labels в Украине (food-ритейл), 2015 г. Данные: GT Partners Ukraine



№5. Важность и развитие СТМ в Украине KA, Retail Audit 2016. Данные: Nielsen Ukraine

Причины покупки частных марок

База: все покупатели частных марок 2014 (фев) (n=751), 2015 (фев) (n=696), 2016 (фев) (n=859)

№6. Причины покупки СТМ в Украине КА, 2016. Данные: Nielsen Ukraine

Собственные торговые марки: частота покупки

Покупатели все больше покупают под СТМ следующие категории: замороженные и охлажденные продукты, консервированные продукты питания и крупы.

КАТЕГОРИИ СТМ, КУПЛЕННЫЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ:

База: все, кто отметил изменения в покупке СТМ за 12 месяцев, 2015 (Фев) (n=139)

№7. Категории СТМ, наиболее популярные у потребителя за последние 12 месяцев. Данные: Nielsen Ukraine

торговые сети Украины активно занимались оптимизацией ассортимента СТМ, поскольку многие ритейлеры отказались от многочисленных товарных позиций, где private labels ранее присутствовали, но не смогли составить конкуренцию хорошо узнаваемым брендам. Следует также отметить высокую активность ритейлеров в расширении ассортимента продукции СТМ в сегменте «эконом» и «средний минус» – именно такая продукция сегодня пользуется повышенным спросом на полках украинских торговых сетей».

Благоприятные тенденции на рынке СТМ, согласно информации компании **Nielsen Ukraine**, имели продолжение и в году текущем: в то время, как брендированная продукция за январь-апрель 2016 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года показала рост продаж в деньгах на 15,3%, но потеряла в объеме 10,4%, СТМ смогли вырасти на 15,2% продаж в деньгах и сохранить при этом объемы продаж.

Таким образом, за январь-апрель 2016 года оборот СТМ в FMCG категориях в Украине вырос до 1,60 млрд. гривен (на 0,26 млрд. грн. больше, чем в 2015 году).

При этом главными причинами покупки товаров под СТМ, по данным исследователей **Nielsen Ukraine**, остаются более низкая, чем у известных брендов, цена (каждый второй опрошенный), и подходящее для людей соотношение цены и качества (каждый третий респондент).

Какие категории из СТМ по мнению покупателей покупаются больше по сравнению с прошлым годом? Исходя из диаграммы 6, покупатели все больше предпочитают СТМ в замороженных и охлажденных продуктах (70% респондентов покупают их больше, чем год назад), консервированных продуктах питания (70%) и крупах (67%).

Private labels в Украине: трудности роста

В то же время, несмотря на довольно внушительный рост, доля СТМ в Украине, по мнению аналитиков компании **GFK Ukraine**, остается относительно низкой. В частности, в 2015 году доля собственных торговых марок в категориях товаров, которые украинцы покупают ежедневно (еда, напитки, средства для чистки и мытья, товары для дома, персональная гигиена), оставалась невысокой – всего 3%. Это меньше, чем в любой другой стране Восточной Европы. Такие данные приводятся в потребительской панели домохозяйств **GfK Ukraine**.

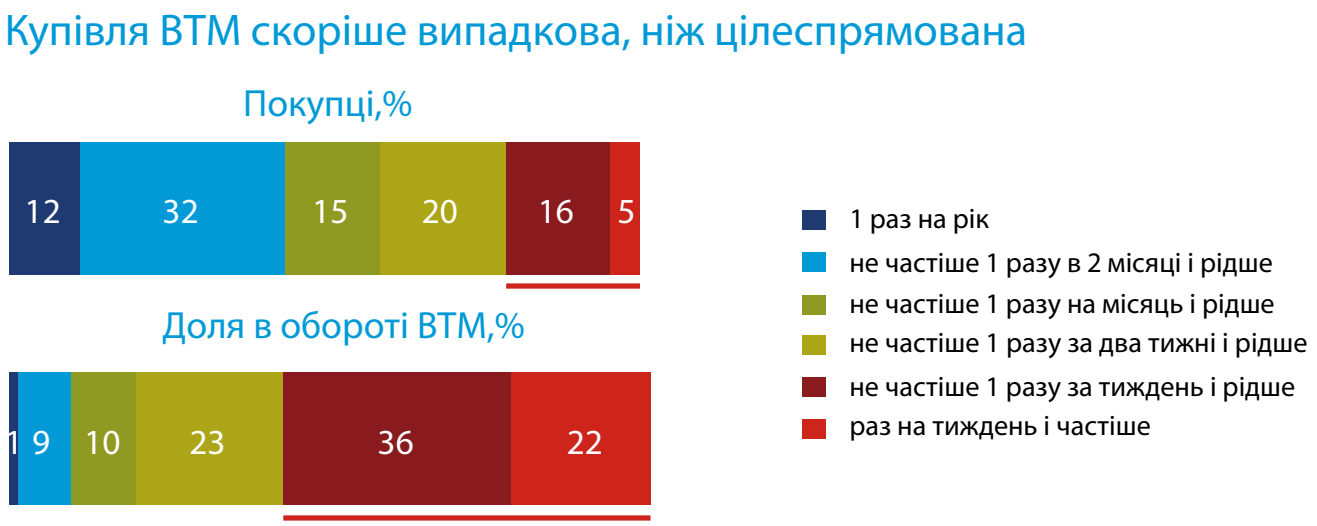
Кроме того, темп прироста СТМ, по мнению аналитиков ***GFK Ukraine***, в 2016 году замедлился. Так, если в 2015 году расходы на СТМ выросли на 50% в денежном выражении, то за 5 месяцев 2016 года – на 20%.

Подобный результат, считают в компании, объясняется рядом причин. Прежде всего, доля форматов современной торговли и концентрация торговых сетей в Украине остается относительно низкой по сравнению с соседними странами: ТОП-3 торговых сетей занимает лишь 10% рынка, а в форматах современной торговли покупается только 23% товаров повседневного спроса.

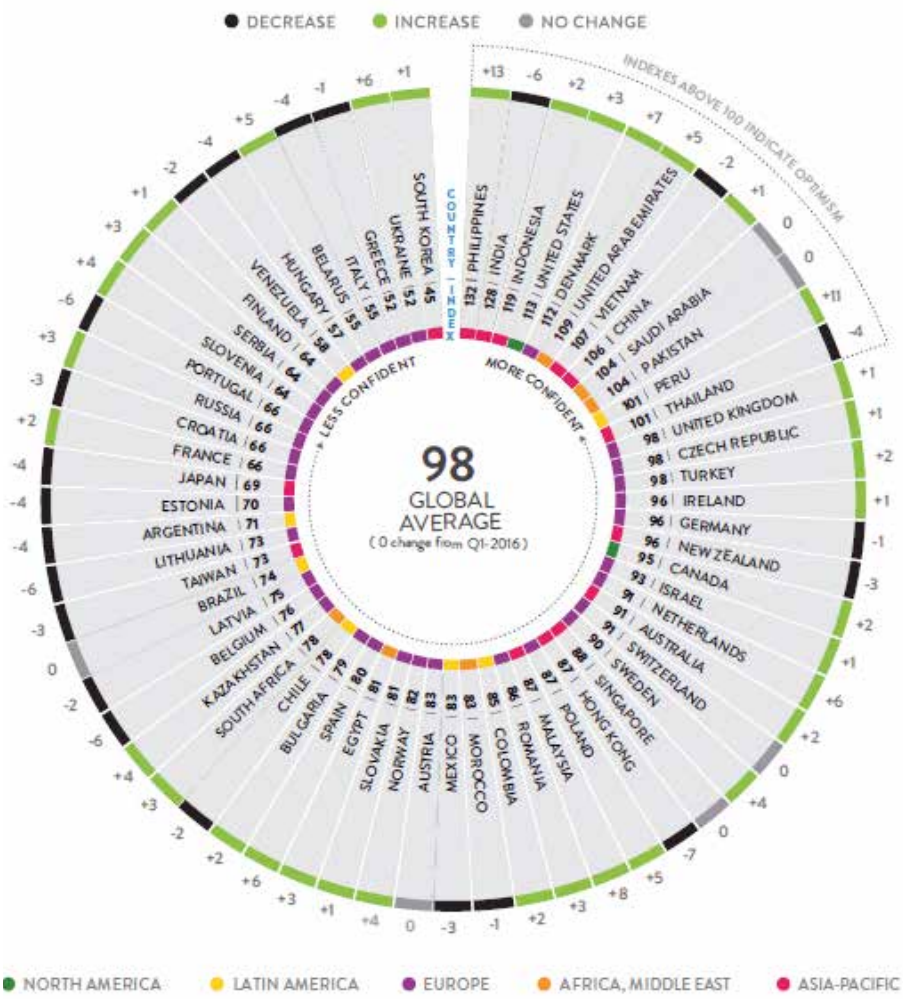
К тому же, значительное количество покупателей отдают предпочтение другим маркам, и выбор СТМ для них скорее случаен: не реже, чем раз в неделю любую СТМ покупает только каждый пятый украинский потребитель, большинство – раз в месяц или еще реже.

Перспективы рынка private labels

Несмотря на трудности, участники рынка отмечают и положительные тенденции в сфере развития СТМ. Так, согласно результатам исследования **The Nielsen Global Consumer**



№8. Покупка СТМ скорее случайна, чем целенаправлена. Данные: GfK Ukraine



№9. Индекс потребительского доверия, CCI Q2'2016. Данные: Nielsen Ukraine

Confidence and Spending Intentions Survey, индекс потребительского доверия Nielsen в Украине во втором квартале 2016 года вырос на 6 пунктов и достиг показателя конца 2014 года. Глобальный Индекс потребительского доверия стабилен уже второй квартал подряд.

Данные исследования, считают в **Nielsen**, указывают на то, что товары под СТМ продолжают оставаться в тренде и набирать свою важность, а сети будут активнее конкурировать теперь и в private label. «При этом важно помнить, – указывают исследователи, – что помимо комфортных цен, качества, покупателям важен выбор и наличие любимых товаров и брендов. Именно поэтому розничным сетям нужно предельно осторожно подходить к вводу СТМ, но при этом стараться сохранить баланс и выбор на полке, оставляя для каждой отдельной категории востребованные ими бренды, а также важно уделять внимание грамотному планированию и планограммированию».

Схожих выводов придерживаются и специалисты **GT Partners Ukraine**, по мнению которых рынок собственных торговых марок Украины в ближайшие годы ожидает стабильный рост (темпы роста отечественного рынка СТМ будут несколько меньше в денежном выражении, поскольку ожидается определенное снижение инфляции по сравнению с 2015 годом).

«Что касается товарных категорий, то, как и в 2015 году, сети и в дальнейшем будут стремиться увеличить долю СТМ в популярных категориях продукции низкого и среднего ценового сегмента путем расширения существующего ассортимента СТМ и выделения больше места на полках магазинов под собственные бренды. При этом доля среднего ценового сегмента по-прежнему будет оставаться самой высокой, хотя и несколько сократится из-за существенного расширения ассортимента в низком сегменте», – отмечают в **GT Partners Ukraine**.

Оптимистичные настроения относительного СТМ присутствуют и у самих ритейлеров. В частности, крупная украинская торговая компания **«Фуд Мережа»** планирует увеличить долю продаж СТМ еще минимум на 40% (сейчас в ее сетях «Велика Кишеня», «Велмарт» и «ВК Экспресс» продается 1400 артикулов товаров из 15 собственных торговых марок). В числе товарных категорий, где должны появиться СТМ, называют мороженое, крепкий алкоголь, замороженные полуфабрикаты, ряд других продуктов. Работать над расширением ассортимента планирует и компания **VARUS**: в частности, до конца 2016 года будет расширена еще на 15 SKU продуктовая линейка «Домашній кошик», а ТМ «VARTO», ТМ «Вигода» и ТМ «Чиста Вигода» – увеличены в общем на 50 SKU.

Не менее масштабные планы вынашивают и торговые сети non-food сегмента. В частности, национальная сеть магазинов красоты и ухода **PROSTOR**, по словам директора по маркетингу Ирины Дороленко, расширяет ассортимент private labels и будет выпускать товары под СТМ во всех категориях, которые рассчитаны на широкий круг потребителей. Мнение коллеги разделяет и Елена Сорокопуд, руководитель отдела Частных Марок **Watsons Украина**, которая уверена в том, что в результате кризиса украинцы более активно переключаются на более дешёвые товары, в том числе и СТМ, а также активно отслеживают скидочные предложения. Ключевым фактором при принятии решения о покупке стала именно цена, но при этом также важна и эмоциональная составляющая покупки (яркие дизайны, лимитированные серии).

СТМ в Польше: на смену цене приходит качество

Оптимистический взгляд участников рынка СТМ подтверждает и анализ ситуации с private labels в торговых сетях соседней Польши.

«Несмотря на снижение динамики развития розничного рынка страны в целом, сегмент собственных торговых марок предоставляет существенный потенциал для роста», – считает Магдалена Шот (Magdalena Szot), ритейл-аналитик (Retail Analyst) компании **PMR**. Более того, в течение последних лет выросла узнаваемость покупателем private labels польских розничных сетей.

Рост данного сегмента, по мнению Магдалены, был вызван повышением доверия потребителя к СТМ розничных сетей благодаря введению ими в ассортимент полезных для здоровья человека продуктов, повышением их качества, а также расширением самого ассортимента. В то же время главным преимуществом СТМ, по мнению экспертов компании, является хорошее соотношение цены и качества.

Еще один немаловажный момент: все большее количество сетей начинают предлагать СТМ в премиум-сегменте, что стало очень выигрышной стратегией в ритейле. С одной стороны, под СТМ продаются высококачественные продукты (обычно имеющие заграничное происхождение), с другой стороны – благодаря им магазины могут устанавливать более высокую наценку и сохранить в числе клиентов людей, которые в противном случае могли уйти в специализированные гастрономические торговые точки.

Интересно, что с замедлением роста рынка в целом количество СТМ в дисконтных магазинах уменьшается. Это особенно верно в отношении лидера рынка, сети Biedronka, чья доля частных марок в доходах сокращается из года в год. Аналогичная тенденция наблюдается в Lidl – в последнее время эта сеть значительно расширила свое предложение производителей брендов.

В ближайшие годы рынок СТМ в Польше, считают в **PMR**, будет расширяться, но, в основном, за счет большего спроса на продукцию хорошего качества и, в том числе, премиальных, экологически чистых товаров и продуктов. Вероятно, схожие тенденции будут присущи через несколько лет и рынку СТМ Украины, поэтому отечественным сетям уже сейчас стоит присмотреться к опыту коллег из других стран.

Текст: Валерий Лобовко
vl@trademaster.com.ua

Известно ли вам название продуктов под собственной торговой маркой сетей?

	Да	Нет
В целом	38%	62%
Женщины	33%	67%
Мужчины	43%	57%

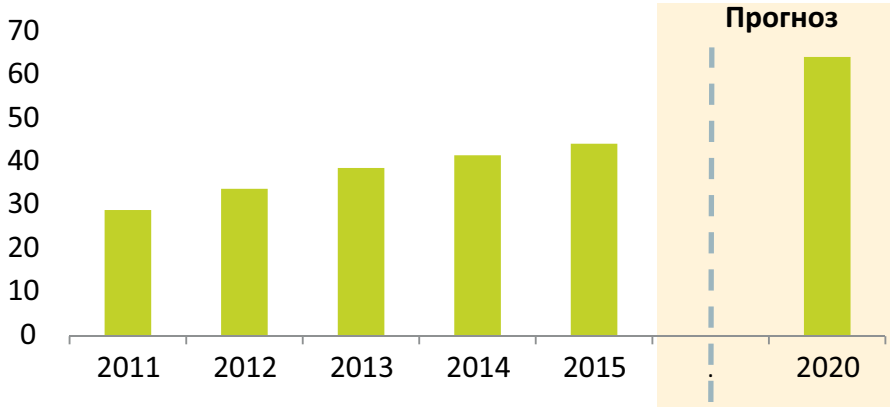
№10. Узнаваемость СТМ польских сетей выросла с 31% в 2014 году до 38% в 2015 году

Факторы выбора СТМ в Польше (%) в третьем квартале 2015 года

	2015
Более низкая цена, чем у брендов	**43%**
Качество продукции	36%
Цена при сохранении высокого качества продукта	**19%**
Любопытство, желание попробовать новые продукты под СТМ	11%
Другие причины	20%

№11. Цена остается важным фактором при выборе СТМ для 62% покупателей

Стоимость (млрд. злотых) рынка СТМ Польши, 2011-2020 годы



№12. Рынок СТМ Польши: по-прежнему перспективен, несмотря на снижение динамики роста. Данные: PMR

БЛИЖЕ К ПОКУПАТЕЛЮ:

УСПЕШНАЯ ПРАКТИКА PRIVATE LABELS

Мэтро Кеш энд Керри имеет успешный опыт продвижения товаров под СТМ, ведь private labels позволяют стать ближе к клиенту, предложив ему качественный, конкурентоспособный товар по привлекательной цене. Об этом рассказала руководитель отдела «Собственные торговые марки» Марина Добычина.

Какую долю в SKU занимают в вашей компании товары под private labels?
В структуре продаж компании «METPO Кеш энд Керри Украина» доля СТМ составляет 11%.

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании? Сколько появилось в нем SKU товаров под СТМ, в каких категориях?
В течение всего последнего года наша компания акцентировала свое внимание на несколько сегментом СТМ. Мы активно разрабатывали ассортимент под торговою маркой «ARO». Сейчас на полках торговых центров METRO продукцию ТМ «ARO» можно найти в каждой категории товаров. Продукция пользуется высоким спросом у наших клиентов как предложение с гарантированным качеством по наиболее выгодной цене. Под данной торговой маркой мы запустили линейку кондитерских изделий, бутилированную воду, линейку продукции для ухода за домом и порошок для стирки. Также в начале лета наша компания запустила два новых артикула мороженого «Эскимо». Активное развитие ТМ «ARO» будет продолжено и в дальнейшем.
Также мы запустили новые продукты и произвели обновления уже действующих проектов под ТМ «Fine Life» и ТМ «Horeca Select». На полках появился обновленный ассортимент товаров по уходу за домом, кондитерских изделий, бакалеи и консервации.

В чем, на ваш взгляд, отличительные особенности портфолио товаров под private labels вашей компании?
«METPO Кеш энд Керри» активно сотрудничает с профессиональными клиентами в сегменте HoReCa и трейдерами. Соответственно и портфолио наших брендов мы выстраиваем на основе потребностей наших клиентов. Мы развиваем собственные торговые марки, разные и по стратегии, и по ценообразованию, что позволяет нам иметь разнообразный ассортимент на полке.

Какие товары под private labels являются бестселлерами в ассортименте? Благодаря чему вам удалось достичь этого?
Сделать продукцию собственной торговой марки бестселлером – это, наверное, заветная мечта любого руководителя направления СТМ. Правильный анализ рынка и его потребностей, надежный поставщик, удачный дизайн и честные цены – это те факторы, которые непосредственно влияют на судьбу продукта. Как правило, бестселлерами у нас становятся те продукты, производителей которых мы выбрали посредством онлайн-аукциона, что обеспечило честный выбор поставщика и привлекательную цену товара.

Какие шаги предпринимаете для того, чтобы сделать ваши проекты СТМ максимально эффективными?
В основе практически каждого проекта СТМ лежат детально прописанные технические требования к продукту, аудиторская проверка предприятия, онлайн-аукционы, отбор победителя и оперативная реализация проекта. Мы всегда строго следуем высоким внутренним стандартам в реализации любого проекта собственных торговых марок.

Как измеряете эффективность проектов СТМ?
Эффективность проектов СТМ измеряется объёмом продаж и

уровнем прибыльности, конкурентоспособностью в сравнении с продуктами с аналогичными характеристиками.

На ваш взгляд, каковы тенденции в развитии СТМ в Украине: современные реалии и перспективы?

Доля СТМ в Украине значительно меньше среднестатистической доли СТМ в ритейле Европы, но пространство для роста, безусловно, есть.

Какие на сегодня возможности в развитии органических продуктов питания в линейке private labels?

Мы проводим исследования в этом направлении и открыты к сотрудничеству с потенциальными поставщиками органической продукции.

Как в целом контролируется качество private labels?

«МЕТРО Кеш энд Керри» внимательно следит за качеством всей продукции, в том числе на этапе запуска проекта мы проводим обязательный аудит производства. Также проводится регулярный отбор образцов с полок и проверка в лаборатории.

Планы вашей компании по выпуску товаров под СТМ до конца текущего года? Планы на следующий год?

Мы планируем и дальше развивать наши собственные торговые марки. В ближайшее время мы проведем ребрэндинг некоторых ТМ, а также обновим ассортимент.

СПРАВКА ТМ

METRO

Компанія «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» була заснована у 2003 році. Компанія представлена 26 торговельними центрами: 23 торговельними центрами «METRO» у найбільших містах України – Києві, Вінниці, Житомирі, Полтаві, Львові, Рівному, Івано-Франківську, Чернівцях, Кривому Розі, Маріуполі, Запоріжжі, Дніпропетровську, Харкові, Одесі та Миколаєві, та трьома магазинами оптової торгівлі «Бери-Вези» у Кіровограді, Тернополі та Луцьку. На сьогоднішній день компанія об'єднує близько 3500 співробітників.

«МЕТРО Кеш енд Кері Україна» є найбільшим німецьким інвестором в Україні. Обсяг інвестицій компанії за період з 2003 по 2016 рік перевищує 550 млн. євро. Обсяг продажів компанії у 2014/2015 фінансовому році склав більше 425 млн. євро (вересень 2014 – жовтень 2015р.).

«МЕТРО Кеш енд Кері Україна» входить до складу METRO GROUP, однієї з провідних міжнародних торговельних компаній. У фінансовому році 2014/15 обсяг продажів компанії становив 59 мільярдів євро. Компанія представлена у більш ніж 2 000 міст у 29 країнах світу, та об'єднує більш ніж 220 000 співробітників.

Досягнення METRO GROUP базуються на незалежній діяльності сильних брендів: METRO/MAKRO Cash and Carry, міжнародного лідера у оптовій торгівлі у форматі самообслуговування; Media Markt та Saturn, лідерів ринку роздрібних продажів побутової електроніки у Європі; та гіпермаркетів Real.

www.metrogroup.de

ПАО «ВГП» — ведущий производитель private label на рынке санитарно-гигиенической продукции

Компания ПАО «ВГП» с 1999 года является ведущим украинским производителем высококачественной санитарно-гигиенической бумажной продукции, изготовленной из натуральной целлюлозы. Ассортимент предприятия включает столовые и косметические салфетки, туалетную бумагу, носовые платочки и бумажные полотенца.

Продукция предприятия производится на современном итальянском и немецком оборудовании в строгом соответствии международным стандартам (ISO 9001: 2008, BSCI, Sedex).
Ведущим брендом компании является торговая марка «Ruta», хорошо известная как в Украине, так и за ее пределами. Также в портфеле ПАО «ВГП» представлены торговые марки «Fesko», «Носовичок», «Полотенечко», «Servetta», «100% Paper».
Одним из приоритетных направлений работы компании «ВГП» является производство в сегменте private label. За 10 лет успешной работы компания ПАО «ВГП» закрепила за собой репутацию постоянного производителя №1 собственных торговых марок на рынке Украины, а также вышла на рынки Европейского Союза и стран СНГ.

Преимущества ПАО «ВГП» по private label:

- максимальная оперативность;
- эффективное сопровождение проектов;
- гибкость в работе;
- помощь в разработке дизайна, подготовке к печати;
- логистическое обслуживание клиента.

В сфере СТМ компания работает с такими сетями как: «Ашан Украина Гипермаркет», «Метро Кэш энд Керри Украина», «Фоззи – Фуд», «Таврия-В», «Фудмережа», «Экспансия», «Группа ритейла Украины» (сеть магазинов «Караван»), «Эпицентр», «Новая Линия», «Суматра ЛТД» (сеть магазинов «Космо»), «Руш» (сеть магазинов «Ева»), «Эко» (сеть магазинов «ЭКО-Маркет»), «Аванта» (сеть магазинов «Колибрис»), «Львовхолод» (сеть магазинов «Рукавичка»), «СООР» (Швейцария).
Сегодня ПАО «ВГП» входит в ТОП-3 компаний по продаже

продукции санитарно-гигиенического назначения в Украине, Казахстане, Молдове и Беларуси. Также продукция предприятия успешно представлена на рынках Азербайджана, Армении, Венгрии, Германии, Дании, Киргизии, Литвы, Латвии, Нидерландов, Польши, Румынии, Туркменистана, Турции, Швейцарии и Эстонии.

Андрей Лигун, руководитель Департамента маркетинга, рекламы и СТМ ТД «Аванта» (розничная сеть «Колибрис») знает, как сделать проекты СТМ максимально эффективными. «Прошлый год был нелегким для нас, и в плане развития собственных торговых марок тоже – на сегодняшний день товары под private labels занимают в SKU уже 5,9%, и за последние два года это хоть и небольшой, но стабильный рост показателей – от 3% (2014г.) и 4,4% (2015г.)», – рассказал он. Что для этого сделать и как повысить лояльность покупателей к собственным торговым маркам?

Стабильный рост продаж товаров под СТМ – лучший показатель

С января этого года из запланированных 100 новых SKU под собственной торговой маркой мы вывели на рынок пока 59, это товары в таких категориях: молочные продукты (молоко, сметана, кефир, сгущённый молочный продукт), тушенка, макаронные изделия, чай (пакетики, крупный лист, черный и ароматизированный – бергамот), кофе молотый, майонез, горчица, кетчупы, пряники, конфеты («Птичье молоко», 360 гр., «Ассорти», «Метеорит», «Прометей» и др.), чипсы в большой упаковке по 140 гр. с разными вкусами, соль (йодированная и обыкновенная, 1 кг.), диетические хлебцы (гречневые, рисовые, пшеничные). В категории хаусхолд появились новые салфетки для уборки пола 60х50см, скребки для посуды, скатерти 120х50 см, мыло хозяйственное и туалетное, в т.ч. в наборах, шампуни, гели и другое.

В чем, на ваш взгляд, особенности портфолио товаров под private labels вашей компании, есть ли отличие от конкурентов?

Знаете, если рассматривать товары-конкуренты под СТМ в среднем и низком ценовом сегменте, то различий между ними немного. Каждая торговая сеть старается выбрать для себя надежного производителя, у которого будет достойное качество по приемлемой конкурентной цене. Мы тоже учитываем эти факторы – работаем с производителями, которые уже известны своими брендами, или новыми локальными, пока неизвестными компаниями, которые производят нечто уникальное, интересное для рынка. Стараемся откликаться на спрос покупателей – успевать к сезону.

Какую долю у вас занимают продукты специального назначения под private label? Насколько перспективно для вас развитие этого направления?

Если мы говорим о наших СТМ-продуктах с маркировкой «Эко» или «Био», но в нашей сети они пока не представлены. Это интересная тема, перспективная, но, учитывая, что большинство наших магазинов

находится в районных центрах, где население имеет невысокий достаток, производить и поставлять такую продукцию за свой счет нерентабельно. Поменяется что-то в экономической ситуации страны, вернемся в этой теме. В плане удовлетворения спроса на некоторые товары специального назначения мы пошли другим путем – наладили свой импорт, завозим известные бренды от европейских производителей. Однако, это уже не private labels.

Какие товары под private labels являются бестселлерами в ассортименте? Благодаря чему вам удалось достичь этого?

Наши бестселлеры – это товары постоянного спроса. Одни из самых покупаемых – это молочные продукты (молоко, сметана и кефир – 10% от продаж в категории), колбасы (вареные, 5 позиций, 13%), рыбные консервы (43%), майонезы (салатный и провансаль, 6%), минеральная вода (30%), специи (30%); товары в сегменте хаусхолд занимают 38%, в т.ч.: средства для мытья посуды – 15%, средства для чистки и уборки – 22%, порошки (бесфосфатные) – 22%, столовые салфетки – 50%. В конце 2015 запустили в продажу средства для обуви, несколько SKU – сейчас показатели держатся на 27% (в сезон было 32-33%).

Какие шаги предпринимаете для того, чтобы сделать ваши проекты СТМ максимально эффективными?

Самое главное – это соблюдение баланса между ценой и качеством. На основе спецификации по каждому продукту для контроля качества проводим периодические проверки в лабораториях специализированных предприятий.

А что касается набора маркетинговых инструментов для продвижения товаров под СТМ: визуальная реклама в торговых залах (ценники формата А1), борды на фасадах магазинов,

по городу, реклама в интернете – сайт, банеры, публикации в соцсетях перед запуском товара – статьи, рецепты, конкурсы. Кроме того, перед выпуском нового продукта обязательно рассказываем покупателям о производителе – как правило, это знакомые им бренды. Таким образом, повышаем доверие к нашим собственным торговым маркам, поддерживаем их узнаваемость – покупатели видят, любят, приобретают.

Очень внимательно отслеживаем активности конкурентов и максимально эффективно стараемся на них реагировать. «В ответ» на выпуск товаров у конкурента в темной упаковке мы подготовили и обновляем линейку товаров в упаковке белого цвета – на полке они должны отличаться и выделяться. Естественно, собственные торговые марки выкладываем на «золотой полке», рядом с известными игроками на рынке – пусть покупатель сам сравнит и сделает выбор.

Также практикуем «перекрестные рекомендации» между разными категориями СТМ – когда на пачке с конфетами или печеньем печатаем рекомендуемый товар, например, чай в ассортименте – как говорится: «Краще смакує разом!»

И как вы измеряете эффективность проектов СТМ?

Регулярно анализируем текущие показатели продаж с плановыми по каждой категории,

и подводим итоги каждые 3 месяца. Если где-то отставание по продажам – разбираем причины падения спроса, запускаем рекламу, стимулируем.

А при выводе на рынок товаров под private labels доверяете больше исследовательским компаниям или полагаетесь на собственный опыт?

По исследованию рынка мы много лет работаем с компанией Nielsen, но для основного анализа используем собственные наработки: анализируем продажи, работаем со статистикой, учитываем свой опыт в развитии тех или иных товарных категорий или линеек, сравниваем с аналогами других производителей.

На ваш взгляд, каковы тенденции в развитии СТМ в Украине: современные реалии и перспективы?

Судя по последним событиям в стране, а также учитывая информацию, полученную от коллег и партнеров на встречах или во время профильных мероприятий, тема собственных торговых марок актуальна. Поднимаются разные вопросы, у этого направления есть все шансы на глобальное развитие в Украине. Ведь, по большому счету, это действительно интересно и выгодно всем: производитель и ритейлер запускают новые товары, которые имеют безусловный спрос у потребителя.

Поговорим о поставщиках СТМ – как часто они меняются, по каким категориям и с чем это бывает связано?

Поставщиков не меняем, а больше дополняем. Есть, конечно, единичные исключения, когда в результате проверки обнаруживаем ухудшение качества поставляемой продукции или появляется потенциальный производитель, который предлагает лучшую цену, более качественный товар или когда производители начинают резко менять цены, реагируя на скачки курса валюты. В основном, учитывая накопившийся опыт в работе с поставщиками, почти все наши партнеры постоянные, но жизнь научила иметь «запасные аэродромы», для подстраховки, на подмену.

Как ваша компания поддерживает связь с покупателем, контролирует его реакцию на товары под private label?

Пока отрабатываем отзывы потребителей, которые поступают к нам через интернет – в соцсетях, на сайте colibris.com.ua. Как таковые «книги жалоб и предложений» в магазинах тоже есть, но для большей эффективности планируем запустить собственный колл-центр.

Параллельно развиваем программы лояльности, периодически проводим опросы и тестирование.

Недавно прошли успешные переговоры с производителями по запуску дегустационных столов их продукции в торговых залах наших супермаркетов – будет еще один эффективный инструмент для получения обратной связи от покупателей.

Используете ли вы нестандартные способы продвижения товаров под private labels?

Здесь больше можем говорить о разновидностях маркетинговых приемов для повышения продаж. Например, в программе лояльности есть такой ход, когда при покупке определенных товаров под СТМ на бонусную карту добавляются дополнительные баллы.

Еще у нас была практика работы с благотворительными проектами. К 15-летию сети в прошлом году мы проводили акцию «Колібріс піклується» – с каждой покупки единицы товара под СТМ отчислялось 10 копеек для помощи детским домам. Таким образом мы помогли 10-ти заведениям в Западной Украине – передали им продукты питания, товары для чистоты и гигиены, средства для мелких ремонтов, канцелярские товары, энциклопедии, развивающие игры. Благодаря стараниям нашим и наших покупателей деткам было собрано больше 80 000 грн. С отчетами о проделанной работе можно ознакомиться на нашем сайте colibris.com.ua.

Планы вашей компании по выпуску товаров под СТМ до конца текущего года? Планы на следующий год?

Довести SKU минимум до 100 единиц, пробить отметку «6%» по показателям товарооборота СТМ и продолжить его рост за счет расширения ассортимента в категориях молочной продукции (йогурты и твердые сыры), колбас, снековой группы, дополнить линейку майонезов и маргарина, запустить специи (22 SKU), расширить линейку по косметическим средствам в среднем ценовом сегменте, а также вывести на прилавки шампанское и пиво под собственной торговой маркой.

Кроме того, мы открыты к сотрудничеству с поставщиками – по всем направлениям, особенно кондитерские изделия (конфеты, карамель, пряники), бытовая химия, косметика (кремовая группа в низком и среднем ценовых сегментах).

СПРАВКА ТМ

КОЛІБРІС

Свое развитие торговая сеть супермаркетов «Колибрис» начала в 2000 году с открытия первого магазина самообслуживания в Луцке. А этому предшествовал пятилетний опыт работы исключительно в сфере оптовой (дистрибьюторской) торговли продуктами питания и промышленными товарами.

На сегодня сеть состоит из 59 магазинов площадью от 100 до 1600 м^2, ассортиментный ряд которых включает 8–12 тысяч наименований продуктов питания, товаров бытовой химии и сопутствующей группы.

SoloMia
food & beverages

ВИРОБНИЦТВО ЧАЮ PRIVATE LABEL

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

25 РОКІВ
У «чайному» бізнесі

№1
Перша сертифікована фабрика в Україні

7500 ТОНН
Потужність фабрики

Досвід виробництва продукції в усіх цінових сегментах

Кожна 7-а випита чашка чаю в Україні вироблена компанією «SoloMia»

Власна сертифікована лабораторія

PL TOP retail
Виробництво Private Label для лідерів ринку

ISO 9001 ISO22000
Сертифікована система якості та безпечності харчових продуктів

www.solomija.com.ua, тел.: +8 (044) 454-03-30, office@solomija.com.ua

ТОВАРЫ ПОД СТМ:

СТАБИЛЬНО ХОРОШЕЕ КАЧЕСТВО ПО МИНИМАЛЬНОЙ ЦЕНЕ – ЭТО ВОЗМОЖНО

Сеть универсамов «Копейка» является одним из ведущих операторов розничной торговли на юге Украины. Приверженность постоянных клиентов она заслужила во многом и благодаря высокому уровню качества СТМ, о чем нам рассказала Лариса Синькова, коммерческий директор сети.

Какую долю в SKU занимают в вашей компании товары под private labels?
4% в ассортименте и 5,5% в объеме продаж.

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании? Сколько появилось в нем SKU товаров под СТМ, в каких категориях?
2016 год был не самым легким для проекта private labels, но мы сумели вывести на рынок ряд интересных продуктов: мороженое, кофе, крупы масло растительное, консервация овощная – под ТМ «Мультико», шампанское «Unico АСТИ», а также ряд товаров под брендом «0,01». В целом это порядка 90 SKU.

В чем, на ваш взгляд, отличительные особенности портфолио товаров под private labels Вашей компании?
Мы не стремимся кого-то удивлять, но стараемся гарантировать хорошее, и, что не маловажно, стабильное качество предлагаемых товаров по минимальной цене в категории.

Какую долю у вас занимают продукты специального назначения под private label? Насколько перспективно для вас развитие этого направления?
Продукты специального назначения занимают не очень большую долю в private label, больше они представлены в категории непродовольственных товаров. Их присутствие в наших магазинах мы планируем увеличивать, но упор на эту продукцию делать не будем. В таких товарах часто выражена привязка к бренду или достаточно высокий уровень цены. Будем очень избирательны в этом направлении.

Какие товары под private labels являются бестселлерами в ассортименте? Благодаря чему вам удалось достичь этого?
Все товары под собственными брендами для нас лучшие. Но могу выделить особо удачные и эффективные проекты: это растительное масло «0,01», крупы «0,01», семечки «0,01» и семечки «Мультико». Стабильно хорошее качество и лучшие позиции в категории «цена» позволила данным товарам приобрести армию приверженцев. А регулярно проводимые дегустации ряда товаров под СТМ обеспечили нам стабильность и рост продаж по этим продуктам.

Какие шаги предпринимаете для того, чтобы сделать ваши проекты СТМ максимально эффективными?
На сегодня существует множество механизмов продвижения. Мы стараемся использовать и социальные сети, и акционные газеты, работу с целевой аудиторией на местах (дегустации, семплинги), наружную рекламу и т.д.

Как измеряете эффективность проектов СТМ?
Инструменты для анализа и оценки эффективности товаров едины для всего ассортимента. Измерение этого показателя подразумевает составление финального отчета о достижении поставленных целей. Если говорить о товарах под СТМ, то современные IT-решения нашей компании позволяют использовать действенные модели прогнозирования и планирования. По итогам текущего и оперативного анализа благодаря этим методикам мы весьма успешно достигли запланированных KPI.

На ваш взгляд, каковы тенденции в развитии СТМ в Украине: современные реалии и перспективы?
Развитие любых проектов в нашей стране сегодня неразрывно связано с развитием ситуации в государстве, поэтому и развитие СТМ очень чувствительно к сегодняшним реалиям рынка. Поэтому в зависимости от роста или падения благосостояния населения будет и варьироваться направление развития СТМ.

Какие на сегодня возможности в развитии органических продуктов питания в линейке private label?
Эта тема очень перспективна и интересна для развития, главное – выбор правильного формата продвижения. Для себя мы видим ее перспективу в наших магазинах премиум формата «САНТИМ».

С какими исследовательскими компаниями работает ваша компания, решая вопрос о выводе на рынок товаров под private labels? Вы полагаетесь больше на информацию от исследователей или на собственный опыт?
Основой для принятия решения однозначно являются исследование покупательского спроса силами собственного отдела маркетинга – внутренние исследования и уже наработанный

опыт. Однако, внешние исследования также берутся во внимание, с обязательной привязкой к специфике региона.

В каких категориях чаще всего меняются поставщики СТМ? В связи с чем это происходит?
Смена производителя у нас происходит довольно редко. Это может быть вызвано изменениями качества и спроса, экономической ситуации в стране, реструктуризацией производства.

Пыталась ли ваша компания создать private label совместно с поставщиком, как это делают зарубежные и некоторые украинские food-ритейлеры?
С производителями пока нет, совместно с дистрибуторской компанией – да.

Кого из украинских производителей/поставщиков вы считаете наиболее профессиональным в деле создания и продвижения товаров под private labels?
Могу выделить с профессиональной точки зрения не производителя, а конкурента – конкретно ТМ «Премия» от Сильпо. Пример, достойный подражания.

Как ваша компания поддерживает связь с покупателем, контролирует его реакцию на товары под private label?
Отдел аналитики собирает всю статистику по реакции на товары СТМ: по частоте обращений, по динамике продаж, по откликам на активности. Что касается контроля качества private labels в целом – это очень важное направление для нашей компании, поэтому уже много лет мы сотрудничаем с испытательным центром государственного предприятия «Стандарт-метрология» и проводим регулярные отборы проб и анализы всей продукции под СТМ в трех лабораториях этого авторитетного в области лабораторных исследований эксперта. На постоянной основе проводятся слепые дегустации для сотрудников, что позволяет контролировать и выявлять вкусовые изменения.

Какие товары под СТМ вы считаете достойными победы в Национальной B2B-Премии «Private Label — 2016» и почему?
По нашему мнению все товары под нашими СТМ могут быть претендентами на победу. Особо могу выделить продукцию под ТМ «Мультико» и ТМ «0,01», это семечки нашего собственного производства, где нам удалось добиться наилучшего качества при подборе сырья, обработке и жарке. Хочется отметить, что наивысшей наградой для нас является постоянный рост приверженцев данного продукта и, соответственно, объема продаж.
Что касается планов нашей компании по выпуску и развитию товаров под СТМ, они достаточно амбициозны. На сегодня же мы открыты для сотрудничества с новыми поставщиками в таких категориях, как: молочная продукция, кондитерские изделия, соки, корма для животных.

СПРАВКА ТМ

торгова мережа КОПІЙКА

На сегодняшний день сеть универсамов «Копейка» является одним из ведущих операторов розничной торговли на юге Украины. Дата открытия первого розничного универсама 19 октября 2001г.

Стратегия развития сети универсамов «Копейка» – создание удобных магазинов у дома, универсамов – «хороших соседей», предлагающих качественные товары по доступным ценам. Универсамы открыты для покупателей 24 часа в сутки семь дней в неделю. Для удобства покупателей во многих магазинах работают обменные пункты, приемы коммунальных платежей, химчистки, предоставляются другие услуги.

Количество магазинов торговой сети постоянно растет. Универсамы торговой сети «Копейка» представлены в Одесской и Николаевской областях. В настоящее время сеть насчитывает более 60 универсамов, ежедневно в них обслуживаются более 100 тысяч покупателей.

Сеть универсамов «Копейка» заботится о социально незащищенных слоях населения. С сентября 2006 года действует программа «льготная карта», в которой принимает участие уже более 40 тысяч покупателей.

Собственные торговые марки: «0.01», Multico, Unico.

Интернет-магазин kopeyka.od.ua начал свою работу с января 2012г. На данный момент ежемесячно сайт насчитывает около 3 тыс. посетителей и более 300 активных клиентов. Ассортимент интернет-магазина превышает 10 тыс. наименований. А существующие ресурсы позволяют обслуживать до 50 клиентов ежедневно.

Facebook https://www.facebook.com/kopeyka.com.ua/
Вконтакте https://vk.com/ts_kopeyka
Инстаграм https://www.instagram.com/tm_kopeyka/

Начальник отдела развития СТМ ООО «ЭКО» Александр Павлов отмечает, что количество поставщиков, которые заинтересованы в сотрудничестве по проектам private labels, с каждым годом увеличивается. А все потому, что собственная торговая марка дает производителю гарантированный канал сбыта при минимальных издержках на продвижение продукции. Как изменилось отношение поставщиков и покупателей к СМТ и что на это повлияло?

ВНЕДРЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Какую долю в SKU занимают в вашей компании товары под private labels?
В настоящий момент количество действующих SKU составляет порядка 600 позиций. Доля СТМ в ассортименте Сети «ЭКО-маркет» находится на уровне 4,5%.

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании? Сколько появилось в нем SKU товаров под СТМ, в каких категориях?
С начала года запущено 90 новых SKU, но при этом от части ассортимента, уже имевшегося в Сети, мы отказались в виду его неэффективности. Основной вектор развития СТМ был направлен на расширение линейки товаров среднего ценового сегмента и оптимизации действующего ассортимента.

В чем, на ваш взгляд, особенности портфолио товаров под private labels вашей компании (в чем его отличие от предложения конкурентов)?
Ассортимент, который сформировался за годы работы СТМ, является сбалансированным. Это те позиции, которые наиболее востребованы со стороны наших покупателей. Компания не идет по пути максимизации количества SKU, а оценивает целесообразность запуска каждой позиции.

Какую долю у вас занимают продукты специального назначения под private label? Насколько перспективно для вас развитие этого направления?
Из данной категории товаров в СТМ представлено 4 вида лечебной воды. В планах на 2017 г. – развитие направления диабетического питания под СТМ.

Какие товары под private labels являются бестселлерами в ассортименте? Благодаря чему вам удалось достичь этого?

Почти все товары СТМ являются лидерами в своих категориях, но особенно хотелось бы отметить линейку пива ТМ «Gunner» и круассанов «Добрий Звичай». Секретов никаких нет. В пиве – это сочетание высокого качества с удачным запоминающимся дизайном. В круассанах – это гарантия свежести продукта, приготовленного по классическому рецепту. И в том, и в другом случае покупателей дополнительно привлекают доступные цены на данную продукцию.

Какие шаги предпринимаете для того, чтобы сделать ваши проекты СТМ максимально эффективными?

Прежде всего – это детальная «проработка» товара на этапе согласования проекта, определения плановых показателей по доходу и доле продаж, а также тщательный отбор производителей, способных обеспечивать стабильное качество на протяжении всего срока действия контракта

Как измеряете эффективность проектов СТМ?

Как я отметил выше, на этапе согласования проекта СТМ определяются и фиксируются плановые показатели эффективности каждого товара: доходность, товарооборот, доля в обороте. В компании внедрен категорийный менеджмент, постоянно контролируется эффективность полочного пространства. Для того чтобы находиться на полке, товар под СТМ должен показывать доходность выше аналогичных товаров под торговыми марками поставщика.

На ваш взгляд, каковы тенденции в развитии СТМ в Украине: современные реалии и перспективы?

Могу отметить, что количество поставщиков, которые заинтересованы в сотрудничестве по проектам СТМ, с каждым годом увеличивается. Многие сети активно развивают направление СТМ и сокращают представленность малознакомых для покупателей брендов. Поэтому попасть на полки в крупную национальную сеть без маркетинговых бюджетов становится все тяжелее, а СТМ дает производителю гарантированный канал сбыта при минимальных издержках на продвижение продукции. Также производители стали более взвешенно подходить к сотрудничеству по проектам СТМ, во многих компаниях появились отдельные подразделения, отвечающие за данное направление.

Какие на сегодня возможности в развитии органических продуктов питания в линейке private label?

Мы понимаем перспективность ниши органических продуктов и готовы экспериментировать в данном направлении. В настоящий момент ведутся переговоры с рядом поставщиков по запуску тестовой линейки продукции.

С какими исследовательскими компаниями работает ваша компания, решая вопрос о выводе на рынок товаров под private labels?

Компания «ЭКО» при запуске товаров под СТМ в значительной мере полагается на собственный опыт. Конечно же, мы обращаем внимание на новинки, которые появляются под брендами поставщиков, следим за новинками продуктов под СТМ в европейских и американских сетях. Кроме того, мы постоянно изучаем предложения наших партнеров, которые первыми дают идеи по интересным продуктам, еще не запущенным в массовое производство в Украине.

В каких категориях чаще всего меняются поставщики СТМ, с чем это связано?

Изначально мы нацелены на долгосрочное сотрудничество,

поэтому если поставщик бесперебойно поставляет продукцию, не пытается сэкономить на ее качестве, ведет прозрачное ценообразование – компания таким партнером дорожит. Наиболее часто меняются поставщики по социально значимым товарам, например, крупам. Это связано с постоянными колебаниями закупочных цен на данный вид продукции. При этом сотрудничество с поставщиком не прекращается, а временно приостанавливается на период от недели до месяца (до очередного тендера).

Пыталась ли ваша компания создать private label совместно с поставщиком, как это делают зарубежные и некоторые украинские food-ритейлеры?
Если речь идет об индивидуальном подходе в рецептуре и упаковке, то компания «ЭКО» с некоторыми поставщиками разрабатывает уникальную рецептуру товара, которая доступна только покупателям магазинов «ЭКО-маркет».

Кого из производителей/поставщиков вы считаете наиболее профессиональным в деле создания и продвижения товаров под private labels?
По нашему мнению это Корпорация S.GROUP, ООО «Продторгресурс», Фирма «Ласка», ООО ВГП.

Поставщики в каких категориях вам наиболее интересны для рассмотрения сотрудничества в будущем?
Молочная продукция, кондитерские изделия, изделия из сурими, замороженные полуфабрикаты, приправы, пищевые концентраты, корма для животных.

Как ваша компания поддерживает связь с покупателем, контролирует его реакцию на товары под private label?
Во-первых, в компании работает горячая линия, позвонив на которую, покупатель может оставить отзыв о товаре. Во-вторых, компания коммуницирует со своими покупателями в социальных сетях и оперативно получает обратную связь о продукте.

Как в целом контролируется качество private labels?
Качество контролируется на нескольких этапах. Прежде всего, еще на этапе проведения тендера производятся дегустации, проводятся лабораторные исследования, все качественные характеристики фиксируются в контракте с производителем. Следующим этапом является контроль первой партии товара. Все товары под СТМ ранжированы по степени риска и в зависимости от того, к какой группе относится товар, проводятся плановые ежемесячные исследования. В штате отдела развития СТМ работает специалист по качеству с многолетним опытом работы в данной области.

Какие товары под СТМ вы считаете достойными победы в Национальной B2B-Премии «Private Label — 2016» и почему?
Сиропы ТМ «Добрий Звичай», жидкие стиральные порошки ТМ «Ersel», снеки «Rios» Truba –

все эти товары являются новинками на рынке СТМ.

Используете ли вы нестандартные способы продвижения товаров под private labels?
В 2014 г. компания запустила бонусную программу лояльности. В 2016 г. доля участников данной программы достигла 50%. При этом направление СТМ одно из первых участвует в таргетированных акциях, интегрированных в программу лояльности.

Планы вашей компании по выпуску товаров под СТМ до конца текущего года? Планы на следующий год?
В планах на этот год – расширение линейки СТМ в среднем ценовом сегменте. Наибольшее количество позиций планируется к запуску в сегментах кондитерских изделий, молочной продукции, снеков, специй и сухих завтраков.
В следующем году планируем расширять линейку безалкогольных напитков, пива, рыбной и мясной гастрономии.

СПРАВКА ТМ

ЕКО МАРКЕТ

Всеукраинская сеть супермаркетов «ЭКО-маркет» начала свою историю в 2003 году с открытия первого продуктового супермаркета в Чернигове (в этом же году были открыты магазины в Сумах, Запорожье, Кременчуге, Одессе и Черкассах). На данный момент сеть объединяет 106 магазинов в 34 городах Украины. «ЭКО-маркет» входит в ТОП-5 крупнейших продуктовых ритейлеров.

Официальный слоган компании: «ЭКО МАРКЕТ – экономный супермаркет!». В магазинах представлен широкий ассортимент продуктов питания (включая фреш-продукцию), бытовой химии, товаров первой необходимости.

Private labels сети Watsons – ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ПРОДУКТЫ ВЫСОКОГО ЕВРОПЕЙСКОГО КАЧЕСТВА

Елена Сорокопуд, руководитель отдела Частных Марок Watsons Украина, с удовольствием отмечает тот факт, что украинцы могут найти в магазинах сети товары под собственными торговыми марками во всех ценовых сегментах. «Также мы гордимся тем, что предлагаем эксклюзивные продукты высокого европейского качества, чем выгодно отличаемся от конкурентов», – подчеркивает эксперт.

Какую долю в SKU занимают в вашей компании товары под private labels?

Собственные торговые марки занимают значительную долю в обороте компании. За последний год добавилось более 1000 SKU. Новинки появлялись практически во всех категориях: средства по уходу за кожей лица и тела, декоративная косметика и парфюмерия, дезодоранты, уход за волосами, товары для детей, женская гигиена, уход за домом и т.д.

Какие товары под private labels являются бестселлерами в ассортименте?

В сложных условиях экономического кризиса покупатели стремятся совершать наиболее выгодные покупки, им приходится экономить, поэтому бестселлерами сегодня можно назвать товары нижнего ценового диапазона.

С какими исследовательскими компаниями работает ваша компания, решая вопрос о выводе на рынок товаров под private labels?

Перед принятием решения о выводе на рынок той или иной новинки, мы делаем детальный анализ категории, смотрим данные Nielsen, самостоятельно мониторим рынок новинок наших конкурентов. Кроме того, другие бизнес-единицы A.S.Watsons Group являются флагманами по разработке и внедрению различных инноваций. К счастью, мы имеем возможность использовать этот опыт. В любом случае, финальное решение мы принимаем, основываясь на нашей аналитике и видении развития той или иной товарной категории в целом.

Кого из украинских производителей/поставщиков вы считаете наиболее профессиональным в деле создания и продвижения товаров под private labels?

В Украине много производителей, которые качественно запускают private label, их всех можно назвать профессионалами.

Как ваша компания поддерживает связь с покупателем, контролирует его реакцию на товары под private label?

Мы открыты к диалогу с нашими покупателями. Любой из них может дать обратную связь наиболее удобным способом – непосредственно в магазине, через социальные сети, позвонив на горячую линию. Далее мы активно отрабатываем такие обращения, предоставляем ответы на все вопросы.

Как в целом контролируется качество private labels?

Проверка качества продукции под СТМ проводится в несколько этапов:

- на стадии тендера – продукция тестируется фокус-группой (потребителями) на предмет удовлетворения потребительских нужд, а также проводятся лабораторные испытания в независимой лаборатории с целью подкрепления потребительских отзывов точными данными о качестве.
- на стадии разработки опытного образца – формула тестируется на стойкость состава, его совместимость с потребительской упаковкой.
- образец продукции из первой серийной партии подлежит контролю по показателям качества и безопасности, установленными украин-

ским законодательством и стандартами качества A.S. Watson.
– послепродажный контроль – продукция, находящаяся в обороте, подлежит испытаниям по показателям качества и безопасности не менее 1 раза в год.

Продукты из категорий косметика, бумага и гигиена (ватная продукция), которые находятся в обороте не менее 1 года, подлежат ежегодному контролю по показателям безопасности (содержание ряда запрещённых в Европе и мире компонентов) в независимой лаборатории IFSTC в Гонконге.

Что касается смены поставщиков, – во всех категориях мы, как правило, проводим тендеры раз в год. В первую очередь, это обусловлено внутренними стандартами Группы.

Какие товары под СТМ вы считаете достойными победы в Национальной B2B-Премии «Private Label — 2016» ?

Мы считаем, что предлагаем оптимальное решение для тех людей, которые вынуждены экономить, разработав широкий ассортимент товаров в нижнем ценовом диапазоне. В этом предложении нам удалось быстро подстроиться под меняющуюся экономическую ситуацию в стране. Соответственно эти товары достойны победы в Национальной премии.

Используются ли вами нестандартные способы продвижения товаров под private labels?

Недавно мы запустили свой интернет-магазин, таким образом, мы становимся ближе и удобней каждому покупателю. Также, активно анонсируем новинки в социальных сетях, тестируем их. Watsons Украина – одна из немногих сетей, активно продвигающая украинского производителя. Мы постоянно принимаем участие в различных фестивалях и ярмарках формата «Made in Ukraine».

Планы вашей компании по выпуску товаров под СТМ до конца текущего года?

Развитие СТМ – стратегический приоритет компании, мы нацелены на развитие всех категорий.

СПРАВКА ТМ

watsons

Сеть Watsons является одной из крупнейших розничных сетей торговли товарами для красоты и здоровья в Украине. Компания осуществляет управление более чем 400 магазинами и 27 аптеками в 112 городах страны. Более 3 500 сотрудников обслуживают около 3 млн. потребителей ежемесячно. С 2008 года Watsons Украина каждый год признается «Выбором №1 в Украине» в категории «Магазин для красоты и здоровья» (согласно исследованию Международного фестиваля-конкурса №1 «Выбор года»). В течение многих лет Watsons задаёт стандарты на рынке красоты и здоровья, предоставляя персонализированные рекомендации и консультации в сфере красоты, здоровья и ухода, предлагая широкий ассортимент продукции, помогая клиентам хорошо выглядеть и прекрасно себя чувствовать каждый день.

Об A.S. Watson Group

Основанная в 1841 году A.S. Watson Group (ASW) превратилась в крупнейшего международного ритейлера товаров для красоты и здоровья в Азии и Европе, который представлен на 25 рынках по всему миру. В настоящее время Группа управляет 13 розничными брендами в более, чем 12400 розничных магазинах, в которых продаётся широкий спектр товаров: от продукции для красоты и здоровья, элитной парфюмерии и косметики, до собственных продуктов питания, электрических приборов и электроники, а так же марочных вин. Кроме того, как стабильный игрок в индустрии напитков, ASW распространяет полный спектр бутилированных напитков от воды, фруктовых соков, безалкогольных напитков и продуктов чая до лучших в мире марок вина через собственную международную оптовую сеть оптовых продаж и дистрибьюторов. В ASW работает более 120 000 сотрудников, и она является членом всемирно известного многонационального конгломерата СК Hutchison Holdings Limited, который имеет пять основных видов деятельности – порты и связанные с ним услуги, розничная торговля, инфраструктура, энергетика и телекоммуникации в более чем 50 странах.

Владимир Гранин, заместитель коммерческого директора Линии магазинов EVA по направлению СТМ, с гордостью отмечает, что в июне 2016 года в сети были представлены 26 товаров под собственной торговой маркой – а это более 3000 SKU! При этом каждый третий товар, покупаемый в магазинах ритейлера, является его private label. «В ТОП-100 самых продаваемых товаров сети – 60 товаров наших собственных торговых марок», – подчеркивает Владимир.

Каждый третий товар, покупаемый в EVA – PRIVATE LABEL

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании?

С августа 2015 года Линия магазинов EVA расширила ассортимент товаров под СТМ на 13 брендов. К ним относятся:

- органические и натуральные средства по уходу за волосами «Smereka» и «UTerra native»;
- ТМ со стратегией «первая цена» в различных категориях «Полесье»;
- профессиональные средства по уходу за волосами «Level», «Estima»;
- средства женской гигиены «Ombrello»;
- средства женской гигиены «Lingery»;
- подгузники «JOY»;
- колготки низкого ценового сегмента «Sensi fly»;
- средства для окрашивания волос «Colibri»;
- расчески и галантерея «K.O.S»
- туалетная вода «Ralf Cristoff», «Le BOUQUET», «Play»;
- две новые линейки в СТМ «City» – «Love» и «Voyage».

В чем, на ваш взгляд, особенности портфолио товаров под private labels вашей компании (в чем его отличие от предложения конкурентов)?

У нас принципиально другой подход к развитию СТМ. Во-первых, каждую ТМ ведет бренд-менеджер, который работает только с этой ТМ. Бренд-менеджер отслеживает последние тенденции и тренды своей категории, работает с ассортиментом, проводит своевременную ротацию товаров, в соответствии с требованиями рынка. Ключевое, самое большое отличие – у нас активно развивается ассортимент в брендозависимых категориях, плюс мы активно импортируем СТМ из более, чем 15 стран мира.

Какие товары под private labels являются бестселлерами в ассортименте? Благодаря чему вам удалось достичь этого?

Наши бестселлеры: декоративная косметика «LCF», «Patricia Ledo», «GlamBee», средства по уходу за кожей лица и тела, средства по уходу за волосами

«MAY», средства женской гигиены «Ombrello», «Lingery», подгузники «JOY», товары детской категории «Honey Bunny».
Мы гордимся тем, что последние два года в рейтинге наших собственных ТМ на первые места вышли бренды в сложных брендозависимых категориях. Это говорит о том, что покупатели доверяют этим продуктам.

С какими исследовательскими компаниями работает ваша компания, решая вопрос о выводе на рынок товаров под private labels?
Конечно, мы работаем с международными исследовательскими компаниями, такими, как Nielsen, GFK, но для нас это лишь часть информации, как правило, количественная. Кроме того, наши бренд-менеджеры обязательно посещают международные выставки, бывают в магазинах Европы, плотно общаются с компаниями-лидерами на рынке, чтобы получить качественные и количественные характеристики той или иной категории товаров. Прежде чем принять определенное решение, отслеживают тенденции не только на своем рынке, но и на сопутствующих рынках.

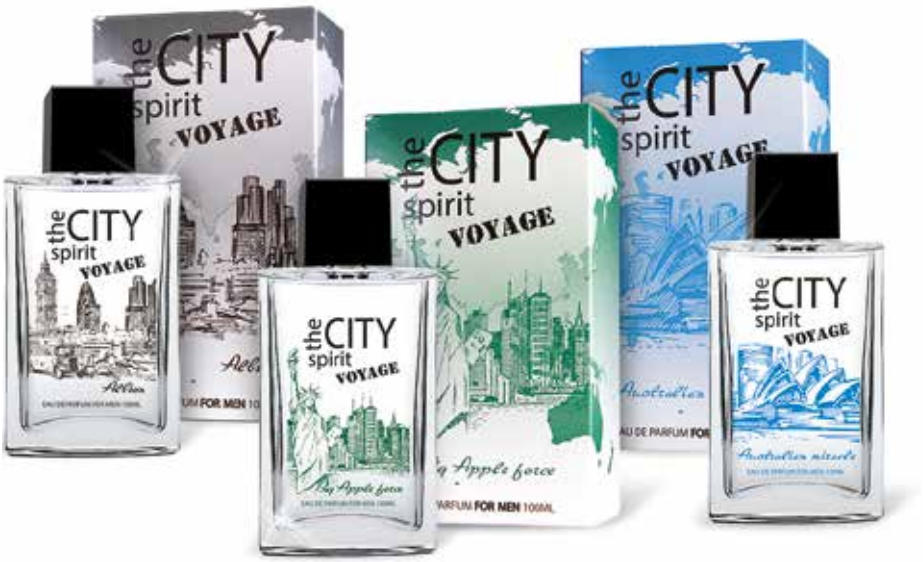
В каких категориях чаще всего меняются поставщики СТМ? Чем вызваны такие факты?
СТМ для того и созданы, чтобы не быть зависимым от поставщика. Как только появляется лучшее предложение по соотношению цена/качество, бренд-менеджер переводит проекты на другого поставщика. Естественно, чаще всего поставщики меняются в простых, не в брендозависимых категориях и в ТМ, где работает стратегия «первая цена», когда и для покупателя важна первая цена, и для нас как покупателя у поставщика важны условия с более низкой ценой.

Пыталась ли ваша компания создать private label совместно с поставщиком, как это делают зарубежные и некоторые украинские food-ритейлеры?
Большинство производителей со своим регулярным ассортиментом не отвечают вызовам современного рынка, имеют лишь стандартные товары, а мы работаем в сложных брендозависимых категориях. Поэтому фактически все проекты в таких категориях мы разрабатываем совместно с производителями. Мы проводим анализ рынка, определяем, что нужно покупателю, и создаем такой продукт. В Украине есть пул производителей, готовых работать с нашими новыми разработками и регистрировать их. И, конечно, мы активно работаем с европейскими фабриками в реализации этих проектов.

Кого из производителей/поставщиков вы считаете наиболее профессиональным в деле создания и продвижения товаров под private labels?
Таких производителей очень немного в Украине, поэтому мы ценим партнеров, которые, во-первых, умеют решать проблемы, когда они возникают, и, во-вторых, являются маркетинг-ориентированными компаниями.

Как ваша компания поддерживает связь с покупателем, контролирует его реакцию на товары под private label?
Лучший показатель, как реагирует покупатель на наш private label, – это наши продажи, та доля, которую мы имеем, и она превышает наши ожидания.
А каналы коммуникации у нас разные: получаем обратную связь от наших магазинов в случае обращения покупателей, отслеживаем обращения на горячую линию, комментарии на нашем сайте, в соцсетях, мониторим блоги и ресурсы с отзывами о наших товарах под СТМ. Кроме того, наши бренд-менеджеры работают «в полях» и напрямую общаются с покупателями в магазинах. Также мы периодически проводим опросы в торговых точках, выясняем у покупателей, что нового необходимо добавить или какие изменения внести в тот или иной товар – отзывы покупателей помогают нам улучшать качество товаров.

Как в целом контролируется качество private labels?
Мы постоянно проводим осмотр процесса производства, ежемесячно выполняем контроль качественных показателей товаров.
До старта производства товара контроль его качества проходит три этапа:
1. Прототип продукта тщательно тестируется на целевой аудитории. На этом этапе важно понять, насколько товар интересен потребителю.
2. После утверждения образца, мы проверяем его в независимой лаборатории качества, где проводятся физико-химические и микробиологические анализы.
3. Образцы, которые успешно прошли лабораторную проверку, мы отправляем производи-



телю и подтверждаем начало производства товарных линеек. Контроль качества продукции продолжается и на этапе ее продажи. Дважды в год специалисты отдела СТМ отбирают товары с полок и сдают их в лабораторию.

Какие товары под СТМ вы считаете достойными победы в Национальной B2B-Премии «Private Label — 2016»?

В номинации «Лучший проект Private label года»:
- средства по уходу за кожей рук, ног, средства по уходу за волосами «Green Way»,
- средства по уходу за кожей лица и тела, средства по уходу за волосами «MAY».

В номинации «Вклад в развитие товарной категории»:
- товары детской категории «Honey Bunny»,
- средства женской гигиены «Ombrello», «Lingery»,
- туалетная вода «City spirit»,
- подгузники «JOY».

В номинации «Динамика развития СТМ»:
- бытовая химия «SKY»,
- средства женской гигиены «Ombrello»,
- чулочно-носочные изделия «Defile» и «Viv'en».

В номинации «Узнаваемость торговой марки»:
- декоративная косметика «LCF»,
- средства по уходу за кожей рук, ног, средства по уходу за волосами «Green Way»,

- средства по уходу за кожей лица и тела, средства по уходу за волосами «MAY».

В номинации «Самая эффективная СТМ»:
- профессиональные средства по уходу за волосами «Level»,
- женские носки «AmiGA».

Используются ли вами нестандартные способы продвижения товаров под private labels?

Помимо спецпроектов с ведущими женскими изданиями, работы с блогерами, участия в фестивалях, выставках с бьюти корнером EVA, к нестандартным способам можно отнести продвижение наших товаров под СТМ с помощью Клуба «Щаслива мама», который объединяет мамочек (владелиц бонусных карт EVA МОЗАЇКА), и предоставляет им возможность покупать товары для детей с хорошей экономией.

Планы вашей компании по выпуску товаров под СТМ до конца текущего года?

Продолжим развитие СТМ в категориях «парфюмерия», «детские товары», «женская гигиена», «декоративная косметика», «уход за волосами», «уход за кожей» и других.

СПРАВКА ТМ

Линия магазинов EVA — национальная сеть магазинов для женщин формата drogerie, победитель Национальной Премии Retail Awards 2015 «Выбор потребителя», обладатель золотой медали «Лидер отрасли 2015» национального бизнес рейтинга. Ассортимент Линии магазинов EVA – косметика, парфюмерия, средства личной гигиены, бытовая химия, товары по уходу за детьми, бижутерия и аксессуары.

Компания работает на рынке ритейла с 2002 года.

Магазины сети представлены в 18 областях Украины: Днепропетровской, Харьковской, Киевской, Кировоградской, Николаевской, Одесской, Херсонской, Черкасской, Полтавской, Сумской, Запорожской, Донецкой, Черниговской, Житомирской, Львовской, Луганской, Хмельницкой, Тернопольской.

Общая торговая площадь сети более 52 000 м2. Количество сотрудников более 3,5 тысяч.

Когда экономическая ситуация в стране оставляет желать лучшего, СТМ становятся отличным решением не только для торговых сетей, но и покупателей. Учитывая рост цен и снижение доходов населения, private labels помогают приблизить качественный продукт к конечному потребителю. О том, как работать в условиях кризиса и успешно развивать собственные торговые марки рассказал руководитель направления СТМ компании «Укртрейд» (сеть супермаркетов «Класс») Николай Калашников.

СТМ: курс на потребителя

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании? Сколько появилось в нем SKU товаров под СТМ, в каких категориях?
Доля товаров компании под SKU в private label сейчас занимает 4,3%. По торговой марке по SKU в эконом-сегменте 44 активных позиций, в среднем сегменте – 339. В этом году ассортимент серьезно расширился за счет одноразовой посуды, добавились растительные масла, основательно расширили хаусхолд, бакалею, диетическое питание и бытовую химию.

Мы постепенно отходим от «зонтичных» методов расширения ассортимента в самых топовых и ходовых категориях, больше переключаемся на нишевый продукт, который до этого момента в ассортименте сети не был представлен, или представлен мало.
Если говорить о продуктах в категории «эко-» и «био-» – то мы в private label их не запускали. Несмотря на тенденцию развития данного рынка, относительно этих продуктов у потребителей существует определенного рода сомнение – даже к товарам тех производителей, которые имеют бюджеты на их производство. Фундаментальные институты и по контролю, и по стандартизации производства чистого эко-продукта пока развиты на недостаточном уровне. Мы запускали пилотный проект, заключили договора с несколь-

кими фермерскими хозяйствами для поставки продукции, которая выращивалась под нашим контролем непосредственно для нашей сети, но утверждать, что продукт выращен полностью без применения какой-либо химии, чтоб претендовать на название эко-продукта, никто не станет. Чтоб вырастить и продать такой продукт, требуются отдельные места хранения, сортировки, упаковки, транспортировки и многое другое. Кроме того, при таком производстве будет очень велик процент использования ручного труда, требуются огромные бюджеты.

Какие товары под private labels являются бестселлерами в ассортименте?

Вообще, успех того или иного продукта зависит от соотношения цены и качества. Поэтому, одни из самых ходовых продуктов, если опустить ассортимент круп (рис, гречка и др.), это туалетная бумага, хаусхолд, томатная паста, плодоовощная консервация.

Что касается эффективности проектов по СТМ, то как таковых базовых критериев оценки всего несколько: первый – прибыльность и маржинальность категории, после внедрения проекта под private label; и второй критерий – процент от товарооборота в абсолютных величинах.

На данном этапе развития наших собственных торговых марок мы делаем акцент на более нишевых, маржинальных и в то же время интересных продуктах, которые будут доступны массовому сегменту. Вообще, учитывая текущую экономическую ситуацию в стране, потребитель массово мигрирует от привычных торговых сетей в сторону дискаунтеров: люди с низким ежемесячным доходом уже доведены до предела и средняя недельная закупка в 600-700 гривен им просто не по карману, поэтому они выбирают торговые точки с меньшей ценой, меньшей наценкой. И да, с худшим сервисом, с худшим качеством – такова тенденция.

Поэтому, для наших самых лояльных постоянных покупателей мы сейчас разрабатываем интересные предложения, выпускаем продукты, которых раньше не было не только у нас, но и в ассортименте других национальных ретейлеров.

С какими исследовательскими компаниями вы сотрудничаете, решая вопрос о выводе на рынок товаров под private labels?

Аудит своих производителей мы проводим самостоятельно, хоть это для них не слишком удобно. Тем более что многие производители сейчас для встреч с возможными перспективными партнерами организуют уже так называемые коалиционные аудиты, когда приезжают представители нескольких компаний одновременно. Таким образом, мы нарабатываем свой опыт, используем его на практике при запуске новых СТМ.

В каких категориях чаще всего меняются поставщики СТМ? В связи с чем это происходит?

Под управлением нашей компании находится в данный момент 10 супермаркетов, миграция товаров под СТМ от одних произ-

водителей к другим происходит крайне редко. Со всеми нашими производителями мы стараемся находить общий язык, любые проблемы решать компромиссным путем. Последний пример был связан с товарами корпорации «Биосфера», которая решила минимизировать свои затраты на контракты с локальными ритейлерами, и сделала упор на развитии собственной торговой марки. Для нас это был огромнейший плюс, потому что, раздробив их пакет (а это был достаточно широкий ассортимент), мы переключили его на несколько производителей. Не проиграв в качестве, мы получили куда более лояльные условия и стоимость.

Кого из украинских производителей/поставщиков вы считаете наиболее профессиональным в деле создания и продвижения товаров под private labels?

Трудно выделить кого-то одного из числа наших производителей и поставщиков, с которыми мы работаем – все они нас устраивают в полной мере, и я готов за каждого из них проголосовать в любом голосовании как за одного из самых лучших и профессиональных партнеров.

А как ваша компания поддерживает связь с покупателем, контролирует его реакцию на товары под private label?

На упаковке всех без исключения наших продуктов под СТМ достаточно крупным шрифтом выделен телефон нашего колл-центра, который принимает обращения от потребителей, и потом в виде электронной переписки или записей разговоров по сути жалобы или конфликтного вопроса эта информация поступает к нам для дальнейшего реагирования. Если вопрос касается качества товара, его органолептики, мы можем передать образцы партии продукта на исследование в лаборатории Харьковского областного общества защиты прав потребителей и в Харьковстандартметрологии – при необходимости это может быть внеплановая проверка продукта именно на основании претензии.

Не всегда потребители остаются довольны ответом, но мы очень признательны им, что такие обращения есть – это позволяет постоянно контролировать качество нашей продукции, улучшать его и развиваться.

Из последних, показательных и интересных для меня обращений, был звонок молодого человека, который высказал пожелание от себя и своей семьи, а также соседей относительно установки в его микрорайоне отдельной торговой точки с товарами под СМТ, т.к. супермаркет нашей сети у них очень популярен. Данное обращение было нестандартным и очень приятно, что наша продукция пользуется таким спросом у населения.

Товары под СТМ каких производителей вы считаете достойными победы в Национальной B2B-Премии «Private Label – 2016» и почему?

В категории хаусхолд хотел бы выделить продукцию, производимую компаниями «Асат» и «Эргопак». По растительному маслу и уксусу – отмечу компанию «Каскад-2001», по макаронным изделиям – компанию «Союз U.M.I.». Также добавлю к списку производителей, выпускающих отличные товары, компанию УКРПОЛЕ – они стабильны на протяжении многих лет как по рецептуре своей продукции, так и по органолептике. Отдельно отмечу компанию «Укрфудальянс» – они делают для нас смеси пряностей и чипсы.

Планы вашей компании по выпуску товаров под СТМ до конца текущего года, на следующий год?

Для себя мы ставим реалистичные цели – достичь повышения товарооборота по СТМ с 4,3% до 5%. Тем более, что предпосылки есть, мы на пороге выпуска достаточно широкого перечня продуктов, которые, я думаю, нам в этом помогут.

СПРАВКА ТМ

КЛАСС МАРКЕТ

Сеть супермаркетов «Класс» – один из лидеров розничной торговли в Харькове, успешно работающий более десяти лет. На сегодня сеть насчитывает 10 торговых центров. До конца 2016 года планируется открытие еще 2 супермаркетов.

Ассортимент продуктов и товаров, представленный в «Классе», включает в себя больше 50 000 товарных позиций, из которых товары под собственными торговыми марками занимают 383 позиции.

«В условиях жесткой конкуренции ритейлер не может позволить себе производить продукцию с нестабильным качеством» – считает Ольга Билан, руководитель отдела СТМ сети «КОСМО». «Этому аспекту мы уделяем особое внимание. Все товары проходят обязательный плановый лабораторный контроль. Рецептуры для новых товаров мы разрабатываем еще на этапе проведения тендера. Качество товара, его стабильность и оптимальные потребительские характеристики – прежде всего».

Качество товара СТМ – ПРИОРИТЕТ ДЛЯ СЕТИ

Какую долю в SKU занимают в вашей компании товары под private labels?

Доля наших собственных торговых марок по сравнению с прошлым годом не изменилась и осталась на уровне 16% в натуральном выражении. Это связано с оптимизацией ассортимента: позиции, которые не отвечали критериям эффективности, были закрыты, часть ассортимента пришлось восстанавливать после прекращения сотрудничества с некоторыми поставщиками, по ряду позиций были проведены ре-тендеры для получения более выгодных экономических условий.

В долгосрочном периоде мы рассчитываем достигнуть показателя Доля СТМ порядка 30%.

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании? Сколько появилось в нем SKU товаров под СТМ, в каких категориях?

Любой ритейлер сейчас стремится снизить зависимость от брендов и повысить присутствие собственных марок в своей сети. Розница всегда находится в более близком контакте с покупателем, чем производитель, поэтому у нас есть возможность быстро реагировать на изменения конъюнктуры рынка.

В этом году мы продолжаем оптимизировать и расширять наш ассортимент в существующих торговых марках, а также ввели 2 новых:

- ТМ «MIA» – женские колготы и носки.
- ТМ «Ранкові Роси» – бумажная и ватная продукция эконом сегмента.

По состоянию на июль 2016 года в сеть введено порядка 200 новых SKU. В категории бытовая

химия под ТМ «Rino» мы запустили стиральные порошки, средства для посуды. В детских товарах ТМ «Шоша» – два новых наименования жидкого мыла, влажные салфетки большого формата с клапаном для детей от рождения. В декоративной косметике ТМ «Odri» – новую палитру лаков с гель эффектом. В ТМ «Mari~e~Monti» запустили косметические и антибактериальные салфетки, трехслойную туалетную бумагу.
По ряду товаров начали сотрудничество с поставщиками из ЕС.

Какие шаги предпринимаете для того, чтобы сделать ваши проекты СТМ максимально эффективными?
При формировании ассортимента товаров СТМ сети необходимо учитывать 3 показателя: товарооборот, прибыльность и оборачиваемость. Это учитывается не только на этапе принятия решения о вводе нового SKU в сеть, но и на протяжение всего жизненного цикла товара. Для этого мы постоянно отслеживаем экономические показатели и вносим необходимые коррективы. Для потребителя эффективность товара измеряется иначе. Это оптимальное соотношение цена/качество, а также, соответствие товара текущим тенденциям рынка. Для контроля эффективности мы тестируем товары в лабораториях, проводим потребительские тестирования и опросы. Оценка эффективности товара, как со стороны сети, так и с потребительской точки зрения позволяет нам вовремя реагировать на рыночные изменения и держать в портфеле только самые эффективные SKU.

На ваш взгляд, каковы тенденции в развитии СТМ в Украине: современные реалии и перспективы?
В основном ритейлеры работают в двух сегментах: эконом и средний. На сегодняшний день сегмент low-price уже освоен почти всеми ритейлерами Украины. Основная задача в данном ценовом сегменте поддерживать оптимальный ассортимент, следить за ценой и не допускать ухудшения качества продукции. Покупатель становится более разборчивым и делает выбор в сторону товаров private label уже осознанно, так как понимает, что может купить то же самое качество, но по более выгодной цене. Работа в среднем и среднем+ ценовом сегменте позволяет не только увеличить прибыльность сети в целом, но и выйти на новый уровень в восприятии покупателями сети. Также будет актуальна разработка новых и уникальных рецептур в различных категориях товаров для увеличения лояльности покупателя к сети. И мы хотим предложить им что-то особенное.
Сейчас, когда основные категории для СТМ освоены, важно использовать нестандартное продвижение товаров – проведение ярмарок, раздача образцов, привлечение покупателей к разработке новых товаров, выбору ароматов, отдушек, цветовых решений. Над этим мы сейчас работаем.

Какие на сегодня возможности в развитии органических продуктов в линейке private label?
Так как наша сеть представлена магазинами «красоты и здоровья», мы можем говорить только о категориях, которые представлены в нашей сети. Данный сегмент рынка пока находится на этапе развития. Если западные ритейлеры уже вовсю осваивают данное направление в собственных торговых марках, то рынок Украины показывает, что даже у брендовых товаров очень узкий круг потребителей и невысокая доля продаж. Большинство покупателей просто не знают, что такое «эко» и «органик». Зачастую такие товары обладают явными преимуществами, такими как безопасность, гипоаллергенность и, самое важное, экологичность. Но стоят они на порядок дороже, чем аналогичные товары с более «химическим» составом, а покупатель пока просто не готов переплачивать. Думаю, что у этой категории товаров хорошие перспективы в плане роста. А пока, к сожалению, большинству это не по карману.

Когда стоит задача о выводе на рынок товаров под private labels, с какими исследовательскими компаниями вы работаете, чей опыт преимущественно используете?

В первую очередь мы сами анализируем продажи в нашей сети, так как они показывают нам тенденции и предпочтения именно наших покупателей. Для того, чтобы отследить тенденции рынка Украины в различных областях и каналах ритейла пользуемся отчетами компании AC Nielsen.

В каких категориях чаще всего меняются поставщики СТМ и по какой причине?

Нельзя сказать, что поставщики меняются чаще в одной категории, чем другой. Со всеми партнерами мы рассчитываем на долгосрочное сотрудничество. С рядом поставщиков мы работаем еще с запуска первых товаров. Но, если ценовое предложение поставщика перестает быть рыночным, поставщик пытается изменить условия оплаты или не контролирует качество поставляемого товара, то мы инициируем замену.

Поставщики в каких категориях вам наиболее интересны для рассмотрения сотрудничества в будущем?

Мы всегда открыты к сотрудничеству с новыми поставщиками. Наиболее интересны для нас поставщики детских товаров, бытовой химии, товаров по уходу за волосами, лицом и телом. Рассматриваем как национальных производителей, так и зарубежных. Некоторые товарные категории просто невозможно запустить в Украине из-за отсутствия производителей вообще либо низкого качества их продукции.

Как в целом контролируется качество private labels?

Качество каждого товара сети «КОСМО» – это один из приоритетов. В условиях жесткой конкуренции мы не можем позволить себе риск производить продукцию с нестабильным качеством. Поэтому характеристики товара мы определяем уже на этапе проведения тендера. Поставщики получают от нас технические задания, в которых прописаны основные критерии нового товара. Не всегда предложенная поставщиком рецептура нам подходит, иногда нужны доработки. Все полученные образцы мы передаем на исследования в лабораторию и проводим потребительское тестирование. И далеко не всегда в тендере выигрывает тот производитель, кто дал самую низкую цену. Качество товара, его стабильность и оптимальные потребительские характеристики – прежде всего.

Мы сотрудничаем только с аккредитованными лабораториями Украины. Все товары под СТМ проходят плановый контроль до 4 раз в год. Для каждого из товаров разработан паспорт качества, в котором прописаны физико-химические показатели. В лаборатории товар обязательно проверяется на соответствие этим параметрам и нормативно-технической документации. После производства первой партии эталонные образцы мы также сдаем в лабораторию, и только после этого товар попадает на полки в магазины.

Какие товары под СТМ Вы считаете достойными победы в Национальной B2B-Премии «Private Label — 2016» и почему?

В этом году мы бы хотели номинировать нашу ТМ «Mari~e~Monti». Ее основными преимуществами являются оптимальный ассортимент, высокое и стабильное качество продукции, яркий привлекательный дизайн. В категории присутствия «Общая гигиена» торговая марка занимает порядка 20% и в будущем мы планируем эту долю увеличивать. Новые товары не только наращивают оборот в категории, но и уверенно отбирают продажи у брендов-аналогов. В этом году мы перезапустили ряд товаров с европейскими производителями и провели ре-дизайн упаковки.

Планы вашей компании по выпуску товаров под СТМ до конца текущего года?

До конца года у нас в планах запустить несколько новых торговых марок в различных категориях в среднем и эконом ценовых сегментах.

СПРАВКА ТМ

«КОСМО» – национальная сеть магазинов красоты и здоровья, была основана в 1994 году. Магазины соответствуют формату drogerie, что предполагает наличие всей продукции первой необходимости для дома, красоты и здоровья.

Каждый магазин «КОСМО» насчитывает 10-15 тысяч наименований товаров различных категорий – от продукции массового потребления до профессиональных линий. На данный момент сеть насчитывает 102 магазина в 12 областях Украины.

Сеть супермаркетов VARUS активно вводит в ассортимент и продажу новые товары продуктовой и непродуктовой группы под собственными марками. В 2015 году доля СТМ «Вигода», «VARTO» и «Чиста ВигоДА» составила 2,4% в SKU и около 10% в товарообороте компании. О том, как удалось достичь таких результатов, рассказывает начальник управления СТМ ООО «Омега», сети супермаркетов VARUS Наталья Барыльченко.

СТМ сети VARUS – ЭКОНОМНАЯ ПОКУПКА БЕЗ ПОТЕРИ В КАЧЕСТВЕ

Наталья работает в команде Департамента развития СТМ компании с момента его старта в 2009 году, в 2012 году возглавила данное направление.

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании?
Наши продажи показывают позитивный тренд в предпочтениях покупателями товаров под PL, как вариант доступной покупки без потери в качестве, что очень актуально в нынешней экономической ситуации.

На протяжении последнего года мы направили свою работу на улучшение и повышение качественных характеристик в работе с СТМ: уровень партнеров-производителей, экономическую составляющую, визуализацию готового продукта, органолептические показатели и т.д.

Также, в 2015 году мы запустили СТМ «Домашній кошик».

В чем, на ваш взгляд, особенности портфолио товаров под private labels вашей компании?
Портфель товаров под ТМ «VARTO», ТМ «Вигода» и ТМ «Чиста ВигоДА» можно назвать стандартным – это това-

ры, имеющие самые высокие продажи на рынке и входящие в продуктовую корзину среднестатистического украинца.

Особенности же продуктовой линейки «Домашній кошик» – это натуральные продукты, изготовленные традиционным способом, приближенным к домашним условиям, по домашним рецептам, такие как фермерское молоко, весовые молочные и мясоколбасные продукты в ассортименте, сыры, мед.

Какие товары под private labels стали бестселлерами в ассортименте?

По таким группам товаров, как сахар и мука, крупы и макароны доля СТМ достигает до 90% в их обороте. Это объясняется тем, что в данных категориях брендозависимость очень низкая. Также, благодаря взвешенному отношению цена-качество, немалую долю СТМ занимает и в кондитерской группе, плодово-овощных и рыбных консервах, солениях и сухофруктах, замороженных продуктах, во многих группах товаров категории non-food.

А в продуктовой линейке «Домашній кошик» – это фермерское козье и коровье молоко в бутылках.

С какими исследовательскими компаниями работает ваша компания, решая вопрос о выводе на рынок товаров под private labels?

На этапе разработки бренда private label мы сотрудничали с исследовательскими компаниями, специализирующимися в данном вопросе.

После удачного запуска наших собственных торговых марок и последующего их развития, мы ориентируемся на опыт нашей сети, западных ритейлеров, а также наших отечественных конкурентов.

В каких категориях чаще всего меняются поставщики СТМ? Чем вызваны такие факты?

По факту, нет статистики зависимости замены поставщиков от категории товара. Смена поставщика, зачастую, проходит по итогам проведенных тендеров, а также при появлении таких факторов, как: несоответствие стандартам и требованиям нашей компании к качеству товара PL и поставок, экономической составляющей, возможности производственных мощностей или требований по логистике при открытии новых супермаркетов VARUS.

Пыталась ли ваша компания создать private label совместно с поставщиком?

Пока нет, но в планах данное направление рассматривается, есть цели и наработки.

Кого из украинских производителей/поставщиков вы считаете наиболее профессиональным в деле создания и продвижения товаров под private labels?

Все наши поставщики являются профессионалами в сфере про-

изводства продуктов под private label. Некоторые из них уже имели большой опыт до сотрудничества с сетью супермаркетов VARUS, и на этапе внедрения наших проектов PL консультировали нас.

Опыт в этой сфере большинства наших партнеров совершенствовался вместе с нами.

Также, хочется отметить как квалифицированных профессионалов в отрасли private label наших партнеров-производителей из Германии, Испании, Италии и Польши.

Как ваша компания поддерживает связь с покупателем, контролирует его реакцию на товары под private label?

Показателем реакции покупателей является непосредственно реализация данного товара и глубина проникновения private label в категорию. Как было сказано раньше, в сети супермаркетов VARUS мы наблюдаем позитивную тенденцию роста продаж товаров под собственными торговыми марками.

Как в целом контролируется качество private labels?

С начала 2016 года в нашей компании успешно внедряется Система контроля качества. Ее суть – контроль качества продуктов на каждом этапе: от производства до реализации товара на полке супермаркета.

Какие товары под СТМ вы считаете достойными победы в Национальной B2B-Премии «Private Label — 2016»?

Все товары под ТМ «VARTO», ТМ «Вигода» и ТМ «Чиста ВигоДА» созданы именно для нашего покупателя и дают ему возможность совершить экономную покупку без потери в качестве. Поэтому, все товары PL сети VARUS достойны номинации, особенно хочется отметить новую линейку PL «Домашній кошик».

Используете ли вы нестандартные способы продвижения товаров под private labels?

ТМ «VARTO» наравне с другими поставщиками является партнером всех благотворительных акций, проводимых в супермаркетах VARUS.

Также, осенью 2015 года в нашей сети проходила детская акция совместно с Disney Pixar, в которой собственные торговые марки выступили одним из партнеров-участников.

Мы продолжаем позитивный опыт с проведением «Недель ТМ VARTO», когда в акционный период более 50% ставятся товары данной ТМ.

Планы вашей компании по выпуску товаров под СТМ до конца текущего года?

До конца 2016 года мы будем работать над расширением ассортимента СТМ. Продуктовую линейку «Домашній кошик» планируем увеличить еще на 15 SKU, а ТМ «VARTO», ТМ «Вигода» и ТМ «ЧистаВигода» – в общем более 50 SKU.

СПРАВКА ТМ

VARUS – национальная сеть супермаркетов, представленная на рынке продуктовой розницы Украины компанией «Омега». Первый супермаркет сети открылся в 2003 году в Днепропетровске. Первый магазин был открыт в 2003 году в Днепропетровске в ТЦ «TERRA» по адресу: улица Паникахи, 15. С 2006 года началась реализация плана по созданию сети супермаркетов европейского уровня с единой концепцией бренда. С 2011 года начался период активного развития. С начала 2012 года сеть развивается в новом для себя формате «магазин у дома».

По состоянию на январь 2016 года сеть VARUS насчитывает 59 магазинов в Киеве, Днепропетровске, Запорожье, Кривом Роге, Павлограде, Днепродзержинске, Никополе, Новомосковске, Марганце, Долинской, Первомайске, Вышгороде и Броварах. Общая торговая площадь сети супермаркетов VARUS составляет около 67 704 кв.м. Количество сотрудников – около 5 000 человек.

Ассортимент VARUS достигает 25 000 наименований продуктов питания и сопутствующих товаров. Ключевым преимуществом сети VARUS является собственное производство. Ассортимент VARUS-маркетов включает товары ежедневного спроса. В торговых точках также работают цеха по производству хлеба и другой продукции собственного производства.

SOURCING
BLENDING
DESIGN & PRINT
ВАШ БРЕНД
НАШ ЧАЙ
MANUFACTURED
LOGISTICS
MONOMAX®
www.monomakh.com.ua

ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА
ПРОДУКЦИИ ИЗ ПОЛИЭТИЛЕНА
НАША ПРОДУКЦИЯ
ПАКЕТЫ В РУЛОНЕ
ФАСОВОЧНЫЕ ПАКЕТЫ
ТЕРМОПАКЕТЫ
ОДНОРАЗОВАЯ ПЕРЧАТКА
ОДНОРАЗОВЫЙ ФАРТУК
ПАКЕТЫ ГРИЛЬ
БИОРАЗЛАГАЕМЫЕ
С НАНИСЕНИЕМ ЛОГО
61017, г. Харьков ул. Котлова 129
+38 (057) 712 91 28
http://udpack.com.ua/
office@udpack.com.ua
UD
Pack Kharkov

«АТБ-маркет» знает, как сделать private labels одними из самых ходовых товаров, которые не задерживаются на прилавках. О том, какие именно категории СТМ пользуются наибольшим спросом и почему, рассказала Бахматова Дарья, руководитель отдела развития собственных торговых марок в сети «АТБ-маркет». С 2011 года она занимается развитием направления СТМ, разработкой дизайна упаковок, продвижением и анализом товаров private label в сети АТБ.

ВЫСОКИЕ СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА – главный критерий private labels АТБ

Какую долю в SKU занимают в вашей компании товары под private labels?
В настоящий момент доля СТМ в ассортименте сети занимает более 25%.

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании? Сколько появилось в нем SKU товаров под СТМ, в каких категориях?
В течении последнего года компания «АТБ-маркет» активно внедряла на рынок эксклюзивные товары под СТМ в инновационных категориях. Так, на полках сети в январе 2016 года появилась новая линейка молочной продукции под торговой маркой «Щоденний збір» с коротким сроком годности – 3 дня. В ассортименте этой торговой марки также представлены продукты для ежедневного потребления – молоко, кефир, сметана и творог. Все они отличаются высокими стандартами качества, показателями органолептики и нестандартным подходом к изготовлению. К примеру, температура пастеризации молока ниже, чем у привычных нам молочных продуктов, за счет чего молоко безопасно по качеству, и, в то же время, по вкусу приближенно к свежему коровьему. Учитывая небольшие сроки годности, продукция требует особых логистических условий, именно поэтому разработана специальная схема производ-

ства и доставки товара на полки магазинов – в ночное время продукция разливается в упаковку, а уже утром потребители могут приобрести свежайшую молочную продукцию. К сожалению, учитывая трудности с логистикой и невозможность оперативно развозить товар по всей Украине, продукция представлена только в Днепропетровском и Харьковском регионах, однако, в планах компании развивать этот проект дальше и обеспечить присутствие товара в каждом магазине АТБ.

В чем, на ваш взгляд, особенности портфолио товаров под private labels вашей компании (в чем его отличие от предложения конкурентов)?

Основной особенностью товаров под private labels является самая низкая цена на рынке в товарах нижнего ценового сегмента. Потребитель имеет возможность приобрести товар, не переплачивая за упаковку и рекламную кампанию. Наиболее выгодная цена достигается за счет проведения открытых онлайн-торгов.

Товары среднего сегмента занимают наибольшую долю среди выпускаемых под СТМ, и в целом формируют восприятие потребителей о продуктах private labels. Именно поэтому каждый товар разрабатывается индивидуально и имеет лучшее соотношение цена/качество.

Если говорить о премиум сегменте, его эксклюзивности и позиционировании, то смело можно сказать, что эти товары имеют наилучшее качество за приемлемую стоимость. Такие показатели достигаются за счет отсутствия затрат на брендинг и продвижение, а также благодаря слаженной работе персонала компании.

Какие товары под private labels являются бестселлерами в ассортименте? Благодаря чему вам удалось достичь этого?

Если говорить о самых масштабных «бестселлерах», то это, конечно, товары первой необходимости: сахар, мука,

непродовольственная группа. Они являются лидерами как по цене, так и по оборачиваемости. Но если рассматривать не социальные группы товаров, то лидерами можно назвать несколько продуктов в разных категориях, к примеру, наши импортные чаи, выпускаемые под торговой маркой De Luxe. В этой группе товаров самую большую долю занимают товары под СТМ – благодаря правильному позиционированию, высокому качеству и приемлемой цене. В 2016 году линейка пополнилась новыми видами продукции – чаи с фруктовыми добавками. С момента запуска новые товары занимают все более высокие позиции.

Одновременно с этим стоит выделить замороженные полуфабрикаты: пельмени, вареники, овощи. В этих категориях товары под СТМ представлены ведущими украинскими производителями, качество продукции постоянно находится под контролем, а ассортимент дополняется новинками. Так, в 2016 году появились новинки: пельмени с индюшиным мясом, пельмени «по-сибирски» – они с первых дней продаж заняли лидирующие позиции.

Какие шаги предпринимаете для того, чтобы сделать ваши проекты СТМ максимально эффективными?

С целью выпуска максимально эффективного товара СТМ мы ищем партнеров по проектам СТМ в долгосрочной перспективе с четким пониманием своих целей, креативным мышлением и возможностью нестандартного подхода к своему продукту. Совместно с каждым производителем тщательно прорабатывается рецептура каждого продукта, регулярно проверяется качество товаров, проводятся маркетинговые активности.

На ваш взгляд, каковы тенденции в развитии СТМ в Украине: современные реалии и перспективы?

С каждым годом доля товаров СТМ в каждой сети растет, и все это благодаря увеличению доверия к этим товарам и приемлемой цене.

Основными тенденциями в развитии товаров СТМ хочу отметить:

- расширение ассортимента диетических товаров, товаров для здорового образа жизни;
- развитие сегмента полуфабрикатов и снэков, товаров для перекусов;
- появление на полках эко-товаров, продукции фермерских хозяйств;

Перспективы роста товаров СТМ в указанных категориях очень высоки, потребители готовы к новинкам, они ищут на полках полезные и качественные продукты. С учетом популяризации здорового образа жизни, производителям стоит делать акцент на натуральность и полезность

товаров, максимально исключая пальмовое/кокосовое масло и вредные пищевые добавки.

Какие возможности вы видите на сегодня в развитии органических продуктов питания в линейке private label?

Ориентируясь на рынок Европы, украинское производство органических товаров с каждым годом наращивает свои объемы, что говорит о явном потенциале в этом направлении. Крупные торговые сети выпускают органические линейки товаров под СТМ. Однако, учитывая особенности производства, дорогостоящие сертификаты, такие товары по стоимости всегда будут в сегменте «выше среднего». В настоящий момент потребитель очень осторожно готов тратить средства на товары с заведомо высокой ценой. По моему мнению, при стабилизации ситуации в стране активно начнет развиваться органическая и эко-продукция, однако на это потребуется время.

А как в целом у вас контролируется качество private labels?

С 2014 года мы сотрудничаем с физико-химической лабораторией, где особое внимание уделяют качеству и безопасности продукции, выпускаемой под собственными торговыми марками. Лаборатория оснащена современным аналитическим оборудованием ведущих европейских и японских производителей и аккредитована на соответствие стандарта ISO 17025. Перед тем, как попасть на полки, товар проходит тщательный входной контроль: условия транспортировки, наличие всех разрешительных документов, подтверждающих качество и безопасность продукции, соответствие маркировки, сроков годности, необходимой информации о продукте. В обязательном порядке проверяется вес, внешний вид и состояние упаковки.

В течение месяца лабораторным исследованиям подвергается порядка 300 образцов продукции разных товарных групп по физико-химическим, микробиологическим показателям и показателям безопасности в соответствии с установленной периодичностью по группам риска.

Как ваша компания поддерживает связь с покупателем, контролирует его реакцию на товары под private label?

Компания «АТБ-маркет» придерживается высоких стандартов качества в отношении каждого продукта под собственной торговой маркой, поэтому всегда открыта к пожеланиям и замечаниям потребителей. На постоянной основе в магазинах работает программа «Гарантия свежести», суть которой заключается в контроле каждым покупателем товара, который он приобретает. Компания «АТБ» гарантирует всегда качественный товар на полке, и в случае выявления покупателем товара, несоответствующего требованиям по срокам годности, готова возместить стоимость продукта в трехкратном размере.

Также у нас работает круглосуточная бесплатная горячая линия, и ведется активная работа с покупателями в социальных сетях. Мы открыты к общению с потребителями, реагируем на каждое обращение на горячую линию, направляя его в соответствующий отдел компании.

Какие товары под СТМ вы считаете достойными победы в Национальной B2B-Премии «Private Label-2016» и почему?

Наиболее интересным, популярным и успешным проектом 2016 года стал выпуск молочной продукции с ограниченным сроком годности ТМ «Щоденний збір» по разработанной нашей компанией уникальной рецептуре. Это эксклюзивная линейка товаров на рынке, которая завоевала доверие покупателей и стала лидером в своей категории.

Используете ли вы нестандартные способы продвижения товаров под private labels?

Наиболее эффективным методом продвижения товаров СТМ является непосредственно полка в магазине. Для выделения продукции на полке используются различные рекламные интрументы (шелф-токеры, воблеры, стопперы и пр.), для продвижения некоторых товаров используются брендированные ящики.

Планы вашей компании по выпуску товаров под СТМ до конца текущего года? Планы на следующий год?

Основные планы компании – это привлечение покупателей за счет ввода инновационных товаров в новых категориях с акцентом на качество. Рассматривается множество товаров в категории «фреш».

Поставщики в каких категориях вам наиболее интересны для рассмотрения сотрудничества в будущем?

Компания «АТБ-маркет» стремится развиваться сама и способствовать развитию своих партнеров. Именно поэтому мы рассматриваем сотрудничество с фермерскими хозяйствами, производителями натуральных продуктов и эксклюзивных товаров.

СПРАВКА ТМ

Магазины сети «АТБ» представлены в 16 областях, ежедневно покупки осуществляют более 2 миллионов покупателей.

На данный момент ассортимент магазинов составляет более 3500 товаров, из которых более 800 – представляют собственные торговые марки «АТБ», что говорит о сильном и развитом портфеле СТМ в ассортименте сети.

По данным компании TNS сеть «АТБ» занимает лидирующие позиции по показателям «знание/потребление/лояльность».

Нам доверяют производство продукции СТМ («Private Label») крупнейшие сети

«Слобожанский мыловар» является производителем самых продаваемых и успешных товаров в категории «Private label».
На сегодняшний день в категории СТМ наша компания обеспечивает выгодные условия сотрудничества для крупнейших сетей Украины и дальнего зарубежья. Среди них такие известные ритейлеры, как «АТБ-маркет», «FOZZY Group», «Auchan Ukraine», «Велика Кишеня», «Eva» и многие другие. В категории «Private label» ООО «Слобожанский мыловар» обслуживает потребности более 20 крупных сетей с ассортиментным рядом около 200 SKU.
ООО «Слобожанский мыловар» приглашает Вас к сотрудничеству в производстве продукции под Вашими торговыми марками в категории твердого мыла и жидких моющих средств. Мы уверены, что сможем максимально удовлетворить Ваши потребности за минимально возможную цену.
Наше качество выше цены!
Наша продукция готова приносить прибыль вашему бизнесу!

Детальную информацию Вы можете узнать на нашем сайте www.soap.com.ua
или направить Ваши вопросы на e-mail: privat@soap.com.ua

COMSERV ®

ПАКЕТИ ПОЛІЕТИЛЕНОВІ

ТОВ "КОМСЕРВ УКРАЇНА" є найбільшим виробником продукції з поліетилену в Україні

ПРОПОНУЄМО ШИРОКИЙ АСОРТИМЕНТ ПРОДУКЦІЇ

ПАКЕТИ МАЙКА:
- у рулонах
- у блоках
- з флексодруком і без

ПАКЕТИ ІНДИВІДУЛЬНОГО ЗАМОВЛЕННЯ:
- з флексодруком і без

ПАКЕТИ ФАСУВАЛЬНІ:
- у рулонах
- у блоках
- з флексодруком і без

ПАКЕТИ СМІТТЄВІ

СКАТЕРТИНИ поліетиленові

ТОВ «КОМСЕРВ УКРАЇНА»,
тел.: (057) 740-36-45,
(057) 740-36-93
Україна, 61026, м.Харків,
вул. Тваринників, 5

www.comserv.com.ua
comserv.ua@gmail.com

ТМ «ЛЮБИСТОК»:

мы поможем вам превратить любимые блюда в кулинарные шедевры!

Компания «Любисток» начинала свой путь как дистрибьютор, имея в штате четверых сотрудников. На определенном этапе пришло осознание того, что будущее бизнеса в данном сегменте – за производством. Поэтому появилось производство пудры, изюма (так называемых «легких позиций»). Через некоторое время ассортимент предприятия насчитывал уже 50 позиций, а впоследствии увеличился до 500. На сегодня в штате компании более 500 сотрудников, которые создают нужную и полезную для клиентов продукцию.

За годы своего развития компания модернизировала производство, установив самое современное оборудование для упаковки продукции, которое соответствует новейшим международным стандартам. Кроме того, в 2014 году «Любисток» ввел международный стандарт качества IFS Food, согласно которому контролируется весь процесс производства специй и приправ.

Одним из первых в Украине «Любисток» разработал серию органических специй – руководство компании считает своим долгом заботиться о здоровье покупателей и уважает нашу с вами планету. Благодаря качественному экологическому производству специи «Любисток» насыщены микроэлементами и витаминами, имеют полезные для здоровья свойства и настоящий природный вкус и аромат.

ОЧЕНЬ ВАЖНО!!!

Продукция ТМ «Любисток» не содержит ГМО, консервантов, вкусовых добавок и красителей!

В ближайшее время компания «Любисток» нацелена на покорение внешних рынков Европы, Армении, Прибалтики, Белоруссии, Казахстана. Также в планах выход на рынки Израиля и США. А так как эти шаги возможны только при надлежащем качестве продукции, в компании постоянно работает группа технологов, которая тщательно следит за качеством всех торговых марок и групп продукции. Не менее тщательно проверяется сырье, которое поступает на предприятие. Команда ТМ «Любисток» стремится к тому, чтобы любимые блюда украинцев всегда были вкусными и ароматными!

«Мы всегда играем на стороне наших клиентов, – утверждают представители компании. – Поэтому качество, уникальные рецептуры, безупречные вкус и аромат продукта – приоритеты для нас».

Команда ТМ «Любисток» уверена, что вместе с вами – своими любимыми клиентами – сможет создавать новую общую историю, в которой щепотка специй превращает любимые блюда в кулинарные шедевры!

Руководитель департамента СТМ компании Fozzy Group Роман Музыря рассказывает о своем опыте внедрения и развития private labels, нестандартных методах их продвижения, об особенностях работы сети с производителями и расширении ассортимента продуктов специального назначения под СТМ.

Нестандартные способы продвижения private labels **НЕВОЗМОЖНЫ БЕЗ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ**

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании? Сколько появилось в нем SKU товаров под СТМ, в каких категориях?

Мы продолжаем активно развивать все собственные торговые марки во всех категориях. Основное внимание уделяем качеству наших товаров. На сегодня портфель СТМ насчитывает около 2400 наименований продукции в 300 категориях.

В чем, на ваш взгляд, особенности портфолио товаров под private labels вашей компании (в чем его отличие от предложения конкурентов)?

Главной особенностью портфеля наших СТМ уверенно считаем соблюдение высоких стандартов, а также создание весьма успешной детской торговой марки «Премія Рікі Тікі»®. Она разработана специально для наших маленьких потребителей и уже успела занять свою нишу на рынке.

Какую долю у вас занимают продукты специального назначения под private label? Насколько перспективно для вас развитие этого направления?

Статистика показывает, что количество людей, которые уделяют внимание своему здоровью или не переносят те или иные ингредиенты, увеличивается с каждым годом. Поэтому и развитие СТМ в этом направлении вполне закономерно. Мы заботимся о здоровье наших потребителей и в

будущем планируем расширить ассортимент продуктов специального назначения под СТМ.
В ассортименте собственных торговых марок Fozzy Group уже представлены некоторые продукты gluten free – рисовые макароны, спагетти «Премія»®.

Какие товары под private labels являются бестселлерами в ассортименте? Благодаря чему вам удалось достичь этого?
Лидерами продаж среди ассортимента СТМ являются товары повседневного спроса: молочные продукты, сыр, колбаса, овощная консервация, масло подсолнечное, крупы.
Хотим также отметить новинки, которые уже успели завоевать доверие покупателей: сыр маскарпоне «Премія»®, арахисовая паста «Премія»®, нектары «Премія Рікі Тікі»®.

Какие шаги предпринимаете для того, чтобы сделать ваши проекты СТМ максимально эффективными?
Для создания сильного бренда главным акцентом всегда выступает высокий уровень предоставляемых товаров и услуг. Поэтому наша команда основную роль отводит качественным характеристикам продуктов СТМ и постоянно следит за соблюдением норм производства. Эти показатели в совокупности

дают нам возможность вывести на рынок продукты, которые могут конкурировать с лидерами продаж.

На ваш взгляд, каковы тенденции в развитии СТМ в Украине: современные реалии и перспективы?
Собственные торговые марки в Украине продолжают активно развиваться, и сегодня это направление распространилось фактически на все товарные категории и продолжает расти, как и само количество категорий.
В связи с текущей экономической ситуацией на украинском рынке товары СТМ становятся более востребованы, поскольку покупатель имеет возможность выбрать товар с аналогичными бренду-лидеру характеристиками, но по более приемлемой цене.

Какие возможности вы видите в развитии органических продуктов питания в линейке private label?
Рынок органических продуктов питания в Украине набирает популярность и, хотя сегодня занимает незначительную долю от рынка продуктов питания, имеет большие перспективы для расширения ассортимента.
Наиболее быстрорастущими сегментами рынка органических продуктов являются молоко и молочные продукты, овощи и фрукты.

Как ваша компания поддерживает связь с покупателем, контролирует его реакцию на товары под private label?
Основной элемент коммуникации – это, конечно, программа лояльности «Власний Рахунок». Благодаря этому инструменту у нас есть возможность оперативно реагировать на изменения потребностей наших покупателей и готовить для них специальные предложения на товары, которые они любят и покупают. Дополнительно мы поддерживаем связь с покупателями при помощи интернет-форума «Премія», где можно обсудить все интересующие покупателей вопросы, касающиеся товаров СТМ.
Также у наших покупателей всегда есть возможность связаться с нами по номеру горячей линии и оставить свои отзывы и пожелания.

Как в целом контролируется качество private labels?
Самым важным является взаимопонимание сети и производителя. Чем детальнее и обширнее будут поставлены требования к производству продуктов, тем проще производителю будет создать для сети товар, который соответствует ожиданиям, а самое главное – удовлетворяет потребности наших покупателей.
Для контроля качества и безопасности продуктов СТМ мы проводим лабораторные, дегустационные и потребительские проверки.

Используете ли вы нестандартные способы продвижения товаров под private labels?
Мы стараемся активно использовать нестандартные способы продвижения через выделение эмоциональной составляющей для каждого реализуемого проекта. Один из таких масштабных проектов – участие ТМ «Премія Рікі Тікі» в организации и проведении фестиваля «Чілдрен Кінофест», который состоялся в мае-июне этого года. При реализации проекта мы использовали непосредственную коммуникацию с целевой аудиторией – для посетителей фестиваля были подготовлены угощения, игры и фотозоны. За время проведения фестиваля мы угостили 2400 детей продуктами из ассортимента «Премія Рікі Тікі®».

Мы не намерены останавливаться на достигнутом, поэтому, как всегда, в наших планах есть множество интересных проектов, о которых вы скоро узнаете.

СПРАВКА ТМ

FOZZY GROUP

Группа компаний Fozzy Group основана в 1997 году и является одной из крупнейших торгово-промышленных групп в Украине, одним из ведущих украинских ритейлеров с более чем 600 торговыми точками по всей территории страны. Помимо торговых сетей, бизнес-интересы группы компаний включают производство продуктов питания, банковский и ресторанный бизнес. Общее количество магазинов на начало 2015 года составляло 477: 248 – «Сільпо», включая три Le Silpo, 9 – Fozzy Cash&Carry, 220 – «Фора».

FLUOROCHEMIKA
POLAND SP. Z O.O.

ЭКО-бытовая химия под Вашей СТМ
(более 30 наименований продукции)

ЭКОЛОГИЧНО И ЭФФЕКТИВНО!

Нам доверяют, потому что Fluorochemika – это:

- Многолетний опыт разработки и производства высокотехнологичных химических продуктов
- Стратегическое партнерство с мультинациональными корпорациями Японии, США и Европы
- Исключено использование агрессивных веществ и токсичных компонентов
- Безопасность для человека и окружающей среды, соответствие высочайшим требованиям ЕС
- Широкий ассортимент: **средства для стирки, детская серия, жилые комнаты, ванная, кухня, автосерия и др.**
- Неограниченные технологические возможности
- Высокоэффективная **экологически безопасная бытовая химия под СТМ клиента**, адаптированная под любые нужды

FLUOROCHEMIKA Poland Sp. z o.o.
ul. Kwiatkowskiego 8, Tarnów, 33-101, Polska.
tel./fax: +48 14 637 25 25

Oddział Kędzierzyn Koźle, ul. Energetyków 9,
47-225 Kędzierzyn Koźle, tel./fax: +48 77 487 37 51
mob. tel.: +48 668 200 409

Представительство в Украине:
tel.: +38 067 523 09 45
E-mail: maxim.dashevsky@fluorochemika.pl

Складські рішення Під ключ

Розробка рішень, Проектування, Виробництво, Монтаж, Сервіс

Палетні стелажі
Поличкові стелажі
Консольні стелажі
Мезоніни
Безпека
Автоматизація
Аксесуари

Виробник:ТОВ "НВП IMBO"
www.imvo.lviv.ua
stelag@imvo.lviv.ua
Тел./факс: 032 297 14 44
Гаряча лінія: 0 800 50 46 50

ISO 9001:2009

IMBO®

Алексей Шевчук, руководитель отдела СТМ компании «Ритейл Групп» (сеть супермаркетов «Велика Кишеня»), уверен, что сейчас самое время спокойно переходить от брендовых товаров к ссобственным торговым маркам супермаркетов, реально сэкономить, но не потерять в качестве товара. Он заверяет, что все больше покупателей осознают – приобретая товары под СТМ, они смогут потратить меньше денег и качественно удовлетворить свои потребности.

БЛЕСТЯЩИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИИ БЕЗ ПОТЕРИ КАЧЕСТВА

За последние полгода у нас в компании произошли большие перемены. Собственные торговые марки существуют в компании почти 10 лет, а с февраля 2016 года мы кардинально поменяли подход к этому направлению деятельности, создали новый отдел СТМ, и первые ощутимые результаты его деятельность показала уже в июне-июле. Ассортимент товаров под СТМ пополнился минеральной водой, появилась линейка мороженого, перезапустили позиции по замороженному тесту, запущена премиальная торговая марка (отличное качество по привлекательной цене) – вареники и пельмени. Под СТМ «№1» запустили водку по 0,5 и 0,25л. После замены поставщиков в молочной категории появились молоко и ряженка в п/э пакетах, была перезапущена линейка снеков – чипсы и сухарики. В категории хаусхолд глобально переводим товары с СТМ «Хит-Продукт» на СТМ «№1» – перезапускаем такие позиции, как: пищевая фольга, пакеты для мусора, пергамент для выпечки и др. Теперь это будут товары с более интересной ценой, но с тем же качеством, к которому уже привыкли наши покупатели.

В чем, на ваш взгляд, особенности портфолио товаров под private labels вашей компании (в чем его отличие от предложения конкурентов)?
Подход и у нас, и у конкурентов, в общем-то, одинаковый: добиться оптимальной цены, не снижая качества товаров под СТМ. И, кроме того, каждая сеть, все наши конкуренты, как и мы, имеют товары в трех ценовых нишах – низкой, средней и премиальной, и по-своему реализуют стратегию удовлетворения спроса по каждому ценовому сегменту. Мы стараемся закрыть потребности наших клиентов по всем категориям, которые они чаще всего покупают. Запуская новые товары под СТМ, мы сравниваем качество нашего продукта не только с образцами производителя, но и с образцами наших конкурентов.

Какую долю у вас занимают продукты специального назначения под private label? Насколько перспективно для вас развитие этого направления?
Такую категорию товаров мы пока не запускали, пока хватает работы в имеющихся направлениях. А вообще, органические продукты под собственной торговой маркой – направление перспективное, планируем его развивать уже через год-два. На данном этапе экономической ситуации в стране это непростая задача: предварительно нужно изучить рынок, провести серьезные исследования для по-

нимания, что конкретно нужно потребителю – био-соки, био-овощи, био-молоко или нечто другое.

Какие товары под private labels являются бестселлерами в ассортименте?

Если говорить о результатах последних месяцев – очень хорошие показатели продаж в категории колбасных изделий (колбаса вареная): цена конкурентная, качество приемлемое. Перспективы хорошие – будем дальше развивать линейку в разных ценовых уровнях.

Также прогнозируем высокие сезонные продажи мороженого в стаканчике; уже оправдали наши ожидания чипсы и замороженное тесто.

Мы настроены оптимистично – благодаря продажам перечисленных товаров увеличился и рост реализации продукции под собственными торговыми марками в целом.

Что делаете для того, чтобы сделать ваши проекты СТМ максимально эффективными?

Как измеряете эффективность проектов СТМ?

Во-первых, качество товара, которое должно соответствовать ожиданиям потребителей, не разочаровывать их и быть на уровне лидеров рынка, во-вторых, цена, в которой бы оптимально сочетались доступность для покупателя и прибыльность для сети. И, в-третьих, развитие, постоянный поиск ниш, потенциальных категорий, где можно запустить собственные торговые марки с максимальным эффектом.

Как в целом контролируется качество private labels?

В структуре компании есть специальный отдел, который занимается контролем качества товаров под СТМ – как на торговых площадках, так и на точках входа продукции в сеть. Само собой, мы реагируем на жалобы, стараемся вникнуть в ситуацию и исправить ее в меру своих возможностей. Что касается контроля продукции на этапе производства – у нас проводится серьезный отбор среди поставщиков – их работа и их продукция должны соответствовать нашим стандартам качества. И что самое важное, если по итогам проверки обращения покупателя с жалобой на ту или иную продукцию какого-то конкретного производителя выясняется, что проблема имеет место – мы можем принять решение о смене такого поставщика (естественно, если он не примет соответствующие меры по устранению недостатков).

Как ваша компания поддерживает связь с покупателем, контролирует его реакцию на товары под private label?

Для этой цели у нас существует горячая линия, есть обратная связь в торговом зале (опросы, дегустации с анкетированием и др.), на любые обращения мы непременно реагируем, это приоритет. Особенно по качеству – если оно не соответствует ожиданиям покупателей, наша задача — это исправить. Есть еще много еще разных идей в этом направлении, которые мы планируем воплощать и развивать.

Используете ли вы нестандартные способы продвижения товаров под private labels?

Пока работаем по стандартным методам продвижения, используем известный набор маркетинговых инструментов. Когда этот ресурс будет исчерпан – тогда можно искать и разрабатывать новые способы.

На ваш взгляд, каковы тенденции в развитии СТМ в Украине: современные реалии и перспективы?

На сегодняшний день могу сказать, что товары под собственными торговыми марками однозначно завоевывают лояльность покупателей, уровень продаж уверенно повышается. На фоне имеющейся в стране экономической ситуации у людей возникает уверенность, что, покупая товары под СТМ, они смогут потратить меньше денег и удовлетворить больше своих потребностей. Можно спокойно переходить с брендовых товаров на собственные торговые марки супермаркетов, реально сэкономив, но не потеряв в качестве товара. Private labels для этой цели являются отличным решением.

При выводе на рынок товаров под СТМ полагаетесь на информацию от исследовательских компаний или больше учитываете собственный опыт?

При запуске нового товара внимательно изучается рынок, продажи в целом и отдельные показатели по категориям, конкурентам. Обращаемся как к внешним подрядчикам, так и используем внутренний ресурс – сравниваем и анализируем свою статистику по продажам. И, когда мы понимаем, чего хотим от товара, который планируется вывести на рынок, начинаем видеть, что хотим от производителя. Мы не выбираем из 2-3 знакомых производителей – мы используем тендерные площадки. На основании тендера мы определяем, с кем мы будем общаться дальше, хотя это не всегда однозначно – первоочередная задача – КАЧЕСТВО, потом ЦЕНА. Такой подход делает рынок открытым.

Меняются ли у вас поставщики СТМ, в каких категориях и по каким причинам?

Как я уже упоминал в пункте о контроле качества товаров под СТМ, качество и цена должны иметь оптимальное соотношение. Мы смотрим, как реагирует наш покупатель на СТМ при покупке, и если реакция не оправдывает наших ожиданий и конечная причина в производителе – мы его меняем.

А с поставщиками в каких категориях вы бы хотели сотрудничать в будущем?

Наша компания открыта для производителей. Возможно, повторюсь: планируя запуск нового продукта, мы исследуем рынок, ситуацию в той или иной категории, складываем общую картину, определяем свое видение будущего товара и начинаем отбор будущего производителя, выбирая из большого числа компаний-претендентов.

Кого из украинских производителей/поставщиков вы считаете наиболее профессиональным в деле создания и продвижения товаров под private labels?

Поскольку наши действующие партнеры предоставляют для нас подходящие условия, можно сказать, что все они одинаково профессиональны. Что касается сетей – равняемся на лидеров рынка.

Планы вашей компании по выпуску товаров под СТМ до конца текущего года? Планы на следующий год?

Задачи, которые мы планируем выполнить до конца этого года – увеличение доли товаров под СТМ в общем товарообороте компании как в результате запуска более 250 новых SKU, так и перезапуска 12 SKU по некоторым товарным категориям.

СПРАВКА ТМ

RetailGroup

«Ритейл Групп» представлен 70 торговыми площадками в Украине и Молдове. Компания управляет продуктовыми сетями «Велмарт» в Украине и Молдове (16 гипермаркетов), «Велика Кишеня» (41 супермаркет), «ВК SELECT» (4 магазина премиум-формата), «ВК Експрес» (9 «магазинов у дома»), а также супермаркетами «Green Hills Market» в Молдове.

На рынке Украины «Велика Кишеня» работает с 2000 года. Миссия сети: предлагать покупателям больше качественных товаров по более низким ценам.

Елена Бережная, руководитель отдела СТМ торговой сети NOVUS, отмечает, что под private labels компания предлагает потребителю товары, которые производятся с ориентацией на его потребности и интересы, и поэтому востребованы им.

PRIVATE LABELS СЕТИ NOVUS – товары, которые нравятся покупателю

Какую долю в SKU занимают в вашей компании товары под private labels?
В SKU – около 1%. В количественном выражении это порядка 360 позиций.

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании?
Активно, так как с момента выхода первого товара прошло только два года. Товары под СТМ появлялись в различных категориях – как food, так и non-food. В food-категории это были орехи, лаваши, чипсы, масло, рыба. В non-food – мыло, ряд других товаров.

В чем, на ваш взгляд, особенности портфолио товаров под private labels вашей компании?
Производятся товары, которые нравятся покупателю, с ориентацией на его потребности, вкусы и интересы.
При формирование ассортиментной линейки мы уделяем большое внимание как качеству самого продукта, так и его визуальному оформлению, качеству и способу его упаковки.

На чем вы основываетесь перед тем, как вводить новый товар под private label?
Основываемся на анализе рынка, текущей ситуации в стране, проводим исследования, опросы – все в комплексе. Затем уже принимаем решение о целесообразности вывода товара под СТМ.

Какие товары под private labels являются бестселлерами в ассортименте?
В первую очередь, это товары тех категорий, где низкая брендозависимость и нет настоящих брендов – это в первую очередь социальные товары. Крупы, масла, яйца – тот товар, который нужен людям на каждый день. Все эти товары в Украине являются топами продаж, потому они и «социальные».

В каких категориях чаще всего меняются поставщики СТМ?
Уточню – производители. К счастью, нам не приходилось это делать. Мы изначально тщательно подходим к их выбору. Но все меняется, и, если производитель в какой-то момент не сможет соответствовать нашим требованиям, тогда возможен пересмотр.

Пыталась ли ваша компания создать private label совместно с поставщиком?
Все товары создаются совместно с производителем – а как же иначе? Мы выбираем составы, можем разрабатывать новые рецептуры, подбираем упаковку, определяем фасовку.
Если вы имеете в виду продвижение 2-х марок под одним продуктом, как, например, на минеральной и лечебной воде, так это другое.
Согласно требованию законодательства, необходимо указывать название источника, при этом шрифт должен быть гораздо крупнее, чем написан сам бренд. Примеры «Трускавецька» либо «Карпатська Джерельна», «Поляна Квасова» и т.д. Такое мы встречаем и в других странах.

Как контролируется качество товаров под private labels?
Перед началом сотрудничества предприятия проходят аудит, проверяются его технологические мощности, а также система менеджмента. Продукты отбираются с полок магазинов и отправляются на исследования в независимые лаборатории. Частота данных исследований зависит от частоты поступлений товара в торговую точку.

Отличаются ли способы продвижения товаров от СТМ и товаров-брендов?
Почти нет. Для покупателя СТМ это тот же бренд. Используются давно известные и эффективные способы: место, цена, акции, дегустации и т.п. Продвижение СТМ идет в комплексе развития компании и включено в стратегию развития самой сети.

Какие товары под СТМ вы считаете достойными победы в Национальной B2B-Премии «Private Label — 2016»?
У нас все товары великолепные, и мы гордимся ими. По опросам покупателей, 97% удовлетворены качеством товаров под private label – это довольно высокий показатель. Знаю, так как сотрудники сети также покупают товары под СТМ и очень ими довольны.

Планы по выпуску товаров под private label?
У нас еще достаточно большое поле для развития, много не наполненных категорий. Могу сказать лишь одно: вводя в ассортимент товары СТМ, мы не гонимся за количеством, а уделяем главное внимание качеству.

СПРАВКА ТМ

NOVUS

Торговая сеть NOVUS успешно работает в Украине с 2008 года. По итогам 2015 года ее товарооборот составил около 4,8 млрд. грн.

NOVUS – инвестиционный проект литовского холдинга BT INVEST (Вильнюс). Это – хороший пример реализации европейского подхода к построению розничного бизнеса на отечественном рынке ритейла.

Управление торговой маркой NOVUS (супермаркеты и гипермаркеты) и NOVUS Експрес (магазины «у дома») осуществляет компания «НОВУС УКРАИНА».

В настоящее время под вывеской NOVUS успешно работают 39 современных магазинов различных форматов – с площадью торговых залов от 800 кв. м до 7000 кв. м.

В настоящее время магазины работают в Киеве, Борисполе, Буче, Броварах, Вишневом, Николаеве, Севастополе, Тернополе, Черкассах, а также – в Ровенской и Житомирской областях.

В 2015 году к сети NOVUS присоединились 2 франчайзинговых магазина в Николаеве. Также ведутся переговоры на тему франчайзинга с другими партнерами.

Общая площадь наших торговых комплексов – свыше 170 000 кв. м, из них торговая площадь супермаркетов NOVUS – более 80 000 кв. м.

Основная идея NOVUS – инвестиции в покупателя. В его здоровье, экономию его времени и удовольствие от посещения магазина. Наши магазины комфортны, красивы и высокотехнологичны, при этом цены среднерыночные.

Торговая сеть NOVUS предлагает широкий ассортимент различных категорий товара – более 45 000 наименований (от продуктов и напитков до одежды и садовых инструментов). Мы исповедуем философию свежих, здоровых и вкусных продуктов.

Одна из «фишек» компании «НОВУС УКРАИНА» – это эксклюзивный ассортимент. Компания предлагает около 1 500 наименований продукции собственного производства (от кулинарии и свежей выпечки до копченого мяса и рыбы) и прямой импорт. Также в магазинах NOVUS присутствует большой выбор органических экологически чистых и диетических продуктов.

ВЕЛОСИПЕДЫ С ВАШИМ БРЕНДОМ

Кто мы:
Мы занимаемся производством велосипедов с 1996 года. Leon, Optimabikes, Formula, Discovery, Dorozhnik - имена наших собственных брендов под которыми произведены более 2 миллионов велосипедов.

Что мы можем:
- более 80 вариантов рам и комплектаций
- уникальный дизайн
- рекламные панели

Как мы работаем:
- разрабатываем велосипед под Ваши потребности
- производим, упаковываем и отправляем в течении 30-90 дней
- даем гарантию и предоставляем сервис по Украине

Украина, г. Харьков, ул. Енакиевская, 2-Е.
тел.: 050 302 65 96.
.
n.tkachenko@velotrade.com.ua.
www.velotrade.com.ua

Екатерина Баленко, руководитель направления Private Label сети супермаркетов «Фуршет», работает в компании с 2004 года. Направление Private Label возглавляет 12 лет. Под руководством Екатерины в Фуршете появилась и активно развивается торговая марка «Фуршет», вышло порядка 700 SKU. Также запущены еще 7 новых торговых марок, доля которых суммарно занимает 9% от общего товарооборота сети «Фуршет». Кроме того, под началом Екатерины по некоторым товарам СТМ была внедрена и успешно работает программа лояльности для продавцов в магазинах.

СТМ СЕТИ «ФУРШЕТ»: высокая маржинальность, лучшее сочетание цена/качество, красивая и удобная упаковка

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании?
В 2015 году на полках сети появилось 160 новых SKU, в 2016 уже 96, а до конца года планируется выход еще 80. Таким образом, на сегодняшний день линейка товаров под СТМ насчитывает порядка 860 SKU, что составляет долю в 9% от товарооборота компании.

Мы постоянно совершенствуем направление private labels, предлагая нашим покупателям лучшее сочетание цены и качества, при этом следим и за внешней подачей товара. Ведь всем нам приятно приобретать товар в привлекательной упаковке. Так, в этом году мы провели рестайлинг ТМ «Фуршет», которая стала теперь более яркой и современной. Покупатели очень позитивно отнеслись к изменениям и достойно оценили новый вид товаров.

В чем, на ваш взгляд, особенности портфолио товаров под private labels вашей компании?
Люди в нашей стране сейчас как никогда стараются быть более экономными, и мы просто обязаны предлагать им товары хорошего качества по доступным ценам. Следуя этим тенденциям рынка и времени, мы активно

ищем пути и решения, чтобы на полках «Фуршета» был представлен широкий ассортимент товаров т.н. «первой цены» под СТМ «Народна». При этом в нашем поле зрения находится и более требовательный покупатель, для которого у нас есть товары под СТМ «Національний стандарт» и «Царів Хутір».

Какие товары под private labels являются бестселлерами в ассортименте? Благодаря чему вам удалось достичь этого?

Наибольшей популярностью пользуются масло растительное, сыры, масло сливочное, крупы, сахар, мука, яйца куриные, туалетная бумага, салфетки. Для того, чтобы данные товары всегда оставались бестселлерами, мы проводим довольно-таки большую рабо-

ту. Так, на постоянной основе анализируем продажи всех SKU, сразу определяем, какие позиции не занимают лидирующих мест в своих группах, и принимаем меры. После этого либо проводим новый тендер, либо работаем с органолептическими свойствами, или закрываем данное SKU.
Любой товар под СТМ требует постоянного контроля и развития с нашей стороны – регулярные проверки качества, проведение дегустаций для покупателей, акционные предложения по самым выгодным ценам, редизайн и изменения в упаковке, ротация вкусов и веса.

С какими исследовательскими компаниями работает ваша компания, решая вопрос о выводе на рынок товаров под private labels?
Безусловно, мы используем исследования в своей работе. При выводе новых товаров полагаемся также на собственный опыт и внутреннюю аналитическую базу. Мы понимаем, что новые СТМ, должны отвечать всем требованиям: высокая маржинальность, наилучшее сочетание цена/качество, красивая и удобная упаковка.

Пыталась ли ваша компания создать private label совместно с поставщиком?
У нас есть несколько торговых марок, которые мы создали совместно с иностранными производителями, и они успешно продаются эксклюзивно в нашей сети.

Как ваша компания поддерживает связь с покупателем, контролирует его реакцию на товары под private label?
У нас работает горячая линия, на которую регулярно поступает информация от покупателей как с жалобами или просьбами, так и с благодарностью. Сотрудники отдела СТМ совместно с отделом качества разбираются с каждым отдельным случаем.

СПРАВКА ТМ

МАГАЗИН СІМЕЙНОЇ ПОКУПКИ Фуршет

Сеть магазинов семейной покупки «Фуршет» – первая национальная сеть супермаркетов, внедрившая лучшие мировые стандарты обслуживания. Входит в число крупнейших в Украине предприятий розничной торговли. Услуги сети направлены на удовлетворение потребностей всех категорий потребителей – от владельцев крупного бизнеса и предпринимателей до студентов и пенсионеров. Заявив о себе в 1992 году открытием нескольких небольших супермаркетов «Ля Фуршет», компания стремительно росла и развивалась. В конце 90-х гг. руководство «Фуршет» приняло решение об укрупнении сети и уже в декабре 1998 года в центре Киева, на Подоле, открылся первый национальный оптово-розничный магазин «Фуршет», ознаменовав тем самым начало эры отечественных супермаркетов.

На сегодняшний день сеть «Фуршет» насчитывает 81 магазин во всех регионах Украины, в том числе супермаркет «Гурман-Фуршет», а также 13 магазинов в Республике Молдова и 7 супермаркетов в Грузии. Жители Киева могут воспользоваться услугами интернет-магазина «Фуршет».

Торговая площадь супермаркетов «Фуршет» составляет от 300 до 9000 кв. м, ассортимент – более 20 000 наименований продуктов питания и сопутствующих товаров от более чем 1000 отечественных и зарубежных поставщиков.

Порядка 80% ассортимента «Фуршет» составляют товары отечественного производства. Сеть имеет собственные мясоперерабатывающие, пельменные, кондитерские, кулинарные, рыбные производства и пекарни.

Компания «Фуршет» производит товары под собственными торговыми марками «Фуршет» и «Народная»: консервация, соки, подсолнечное масло, крупы, кондитерские изделия, пельмени, вареники, товары промышленной группы.

Ежедневно супермаркеты «Фуршет» посещают более полумиллиона покупателей. В сети действует бонусная Программа FISHKA.

Игорь Гульцев, руководитель отдела СТМ сети «Наш Край», отмечает, что практически все товары, которые введены в ассортимент компании, пользуются популярностью среди покупателей. Данный факт он объясняет тем, что private labels сети обладают рядом бесспорных преимуществ, основными из которых являются хорошее качество по оптимальной цене.

Главное преимущество СТМ сети «Наш Край» – ХОРОШЕЕ КАЧЕСТВО ПО ОПТИМАЛЬНОЙ ЦЕНЕ

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании?
Мы активно развивали это направление – рост количества SKU под СТМ составил 22% благодаря введению более 50 новых SKU в ассортимент таких категорий как: хаусхолд, кондитерские изделия, консервация.
За первое полугодие 2016 прирост продаж СТМ составил 15%, что значительно превышает показатели прошлого года. Сейчас в ассортиментной линейке представлено более 320 наименований товаров в 50 категориях в food и non-food сегментах. Наибольшая доля СТМ – в овощной консервации, рыбных консервах, фасованных крупах, печенье, соусах различных видов.
Рост СТМ присутствует также в категориях сопутствующих товаров, ассортимент СТМ был расширен в бумажной группе и группе хаусхолд.
К концу 2016 года планируем расширить ассортимент за счет введения новых товаров под private labels в таких товарных группах, как: напитки, кондитерские изделия, бакалея, товары для дома.

При выводе на рынок товаров под СТМ больше полагаетесь на собственный опыт или руководствуетесь информацией от исследовательских компаний?
Когда планируется введение нового SKU под собственной торговой маркой, сначала мы

изучаем рынок, опираясь на данные исследовательских компаний. Параллельно проводим мониторинг того, какие товары-новинки появились в ассортименте украинских производителей, и анализируем продажи собственной сети. Только после этого принимаем окончательное решение.

Сеть вводит под СТМ только те товары, которые пользуются спросом у потребителей.

В каких категориях чаще всего меняются поставщики СТМ?

В большинстве случаев работаем с поставщиками длительное время. Но были случаи, когда приходилось менять производителя. Как показывает практика, есть недобросовестные поставщики, которые не соблюдают предварительно согласованные требования к качеству продуктов, объемы и сроки поставок.

Мы постоянно мониторим рынок, ищем новых производителей, которые предлагают более выгодную цену, лучшие условия поставок продукции при высоком качестве продукта.

Поставщики каких групп товаров будут интересны вашей компании в будущем?

В этом году планируем больше развивать группу сопутствующих товаров, а также еще незанятую категорию молочных продуктов (молоко, сырки, другое). Над развитием новых SKU в этих двух категориях планируем акцентировать свою работу до конца 2016 года.

Хорошие перспективы в развитии всех 320 SKU под private labels добавляют оптимизма – и мы открыты к сотрудничеству с новыми поставщиками по всем товарным категориям.

В чем отличие вашей продукции под СТМ от предложений конкурентов?

Качество продукции – главное требование к производителям,

потому перед подписанием договоров мы в обязательном порядке его проверяем. Кроме того, наш покупатель не должен переплачивать за бренд, поэтому нам также важна выгодная цена.

Соотношение цена/качество наших товаров под СТМ оптимальное – это доказано лояльностью наших покупателей.

Чтобы достичь этого, мы работаем с производителями из различных регионов страны.

Сейчас нашими партнерами являются производители из Киева, Днепра, Харькова. При этом, опять-таки, главными факторами выступают качество и цена.

Какие товары под СТМ вы считаете достойными победы в Национальной B2B-Премии «Private Label — 2016»?

Основанием для определения таких товаров считаем мнение наших покупателей. Если товары под СТМ пользуются большим спросом и их продажи постоянно растут – именно они достойны премии. К такой продукции можно отнести подсолнечное масло, продажи которого занимают более половины в своей категории, линейку круп СТМ «Зерница» и рыбную консервацию.

Как уже отмечалось, товары private labels обладают бесспорными преимуществами, основными из которых являются хорошее качество за оптимальную цену. И наши покупатели это оценили.

СПРАВКА ТМ

Наш Край
НАШ МАГАЗИН

Торговая сеть «Наш Край» – национальный розничный оператор, работающий в трех форматах: «супермаркет», «магазин у дома» и «экспресс». Владелец сети – инвестиционная компания Volwest Group – активно развивает франчайзинг на рынке ритейла Украины. Первый магазин сети начал свою работу в 2001 году. Сейчас магазины сети работают в 18 регионах. Их общая торговая площадь составляет 34550 м.кв.

рекламна компанія
РАДУГА

Рекламная компания «Радуга»
работает на рынке рекламных услуг
с февраля 1998 года.
Более 18 лет нашими ключевыми
клиентами являются ведущие украинские
и международные компании.

Направления деятельности:
- Аутсорсинг мерчандайзинга для поставщиков и ритейла
- Outlet Census
- Маркетинговые исследования
- Тренинг. Консалтинг
- Аутстаффинг персонала
- Трейд-маркетинговые программы
- Дизайн и продакшн

ООО «РК «Радуга»
моб.: +38 067 346 70 73
тел.: +38 044 586 48 90
info@raduga-duga.com.ua
www.raduga-duga.com.ua

Сергей Науменко, руководитель отдела СТМ розничной сети «Брусничка», убежден, что при запуске товаров под собственной торговой маркой всегда нужно ориентироваться на потребности клиентов. Для этого специалисты компании ищут наилучшие способы соответствия ожиданиям покупателей, стремятся создавать самые необходимые для целевого покупателя товары с уникальным ценовым предложением и отличными качественными характеристиками.

Private labels сети «Брусничка»: В ФОКУСЕ – ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА

Какую долю в SKU занимают в вашей компании товары под private labels?
На полках магазинов «Брусничка» присутствует около 400 активных SKU в портфеле private label. Они представлены в таких товарных категориях, как: напитки, бытовая химия, кондитерские изделия, бакалея, замороженные полуфабрикаты и колбасные изделия, молочные продукты и сезонные товары.

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании?
В 2015 году доля СТМ в общем товарообороте сети «Брусничка» выросла на 0,67% в абсолютном выражении по отношению к 2014 году. Наибольший рост продаж показали соусы и маринады (свыше 100%). Тем не менее, в 2016 году было принято решение кардинально пересмотреть ассортиментную матрицу и в целом многие подходы к политике pivate labels в нашей торговой сети.

С какими исследовательскими компаниями работает ваша компания, решая вопрос о выводе на рынок товаров под private labels?
Принимая решение о введении в ассортимент Private Label новой товарной позиции, специалисты отдела СТМ, конечно,

опираются на статистическую информацию некоторых исследовательских компаний, таких, как, например, Nielsen. Помимо этого отслеживают тенденции рынка, изучают производство, проводят тестирование, перенимают опыт европейских и международных ритейлеров.

В каких категориях чаще всего меняются поставщики СТМ? Чем вызваны такие факты?

Общее требование, которое предъявляет любая торговая компания к производителям СТМ – оптимальное соотношение цены и качества. Только в этом случае клиенты отдадут предпочтение такому товару, выделят его среди брендовых аналогов. Кроме того, нам важно, чтобы поставщик своевременно выполнял договорные обязательства, был готов к гибкой политике сотрудничества в условиях нестабильности сегодняшнего рынка. Мы вместе должны хорошо понимать своего покупателя. В зависимости от его потребностей делать какие-то шаги, например, уменьшать объем товара или упрощать упаковку, чтобы клиент мог делать покупки чаще, но без потерь для своего кошелька. Мы заинтересованы в долгих и взаимовыгодных партнерских отношениях, поэтому

взвешиваем все «за» и «против» при выборе производителя private label.

Одна из категорий, где в торговых сетях сравнительно часто меняются поставщики – бытовая химия. Сейчас практически в каждом регионе существует по нескольку производителей. На рынок то и дело выходят новые игроки, которые предлагают аналогичную продукцию по более низким ценам или инновационные продукты. Ритейлеру, несомненно, выгодно долгосрочное сотрудничество с производителем, но в том случае, если производитель готов работать в ритме рынка, готов быть гибким к поставкам, договорным условиям, качеству, цене, способен со временем обновлять свои предложения, подстраиваясь под спрос клиентов, готов к инновационным решениям. Без всего этого долгосрочное сотрудничество перестает быть взаимовыгодным.

Кого из производителей / поставщиков вы считаете наиболее профессиональным в деле создания и продвижения товаров под private labels?

Среди наших партнеров есть компании, с которыми мы сотрудничаем несколько лет, с момента запуска проекта private label. Из наиболее надежных можно назвать такие компании, как корпорация «Биосфера», ООО «Эргопак», корпорация «S.Group» – у этих производителей качественно налажены процессы по взаимодействию

с торговыми сетями, они заинтересованы в развитии и совершенствовании.

Как ваша компания поддерживает связь с покупателем, контролирует его реакцию на товары под private label?

Среди факторов, которые влияют на выбор покупателями товаров собственных торговых марок в нашей сети – соотношение цены и качества, привлекательная упаковка, советы персонала. «Брусничка» – магазин у дома, наши продавцы и кассиры знают в лицо большинство постоянных клиентов. Клиенты, в свою очередь, ценят небольшие продуктовые магазины за возможность пообщаться, услышать мнение продавца о том или ином товаре. Таким образом, работа с персоналом внутри магазина, знания сотрудников о наличие тех или иных позиций private label на полках позволяют не только продвигать новые позиции, но и контролировать реакцию покупателей. Кроме того, мы используем рекламные материалы для ознакомления

клиентов с новинками private label, e-mail-рассылки и прочие инструменты продвижения.

Как в целом контролируется качество private labels?

У нас продукция тщательно проверяется силами Отдела качества посредством лабораторных исследований. Технологии, условия производства, рецептура, наличие соответствующей документации – все изучается еще на этапе проведения тендера. В дальнейшем регулярно осуществляется инспекция, на каждую поставку продукции ими предоставляется полный пакет качественных документов согласно требований нормативной документации и законодательства Украины. Кроме того, мы отслеживаем реакцию клиентов на товар, в случае поступления жалоб связываемся с партнерами и решаем эти вопросы.

СПРАВКА ТМ

Брусничка

Компания «Украинский Ритейл» управляет торговой сетью «Брусничка». Дата основания – 13 сентября 2006 года. Центральный офис Компании находится в Днепропетровске. Первый магазин сети был открыт в Донецке в марте 2007 года.

По состоянию на июнь 2016 года количество торговых точек сети составляет 101 магазин в Донецкой (25), Харьковской (22), Днепропетровской (28), Запорожской (12), Луганской (2) и Полтавской (12) областях. Сеть работает в формате «фрешмаркет» с площадью магазинов в среднем 300 м2 и ассортиментом около 4500 SKU. Магазины «Брусничка» ежедневно обслуживают около 150 тысяч покупателей. Общая численность сотрудников составляет около 3 тыс. человек.

Максим Пятаков, начальник управления общественного питания компании «ВОГ РИТЕЙЛ», считает, что товары под ТМ WOG CAFÉ являются уникальными на рынке АЗК в Украине, так как максимально нацелены на удобство употребления как непосредственно в кафе на автозаправочных комплексах, так и автомобиле, и в комфортной домашней обстановке.

PRIVATE LABELS КОМПАНИИ WOG – еда в кафе, в дороге и дома

Какую долю в SKU занимают в вашей компании товары под private labels?
Рассматривая направление общественного питания компании WOG (WOG CAFÉ), следует отметить, что доля товаров под private labels на сегодня составляет уже более 95%.

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании?
В 2016 году наблюдается интенсивное развитие направления WOG CAFÉ: товары под ТМ WOG CAFÉ появились в максимальной дислокации АЗК. В частности, за счет расширения ассортимента чизкейков стала шире линейка десертов. Кроме того, мы ввели 2 SKU лаваш-роллов и новую категорию в напитках, – натуральные ягодные чаи, а именно 2 SKU: «Облепиховый чай» и «Чай с черной смородиной». Еще одна деталь: в новых проектах WOG CAFÉ Интерсити и WOG CAFÉ City ввели салаты и фреш-сендвичи промышленного производства, а также йогурт в удобном формате To Go.

Какие товары под private labels являются бестселлерами в ассортименте? Благодаря чему вам удалось достичь этого?
Все товары под ТМ WOG CAFÉ являются хорошо оборачиваемыми, но есть и лидеры продаж: «Облепиховый чай», «Овсяная каша с сухофруктами», чизкейк «Нью-Йорк», лаваш-роллы, кокосовое печенье.

С какими исследовательскими компаниями работает ваша компания, решая вопрос о выводе на рынок товаров под private labels?
Решение о вводе в ассортимент той или иной позиции принимает команда направления WOG CAFE, в которой собраны очень опытные специалисты HoReCa и Retail. Все решения принимаются командой на встречах комитета по ассортименту, в который мы привлекаем также специалистов

из других департаментов: маркетинга, операционного. При этом мы полагаемся на опыт команды, а также информацию, полученную в результате мониторинга и срезов ассортимента игроков рынка Европы и Украины.

В каких категориях и по какой причине чаще всего меняются поставщики СТМ?

Мы достаточно стабильны во взаимоотношениях с партнерами. А смена поставщика может быть в том случае, если партнер принципиально не соблюдает условия сотрудничества или не обеспечивает должное качество и объемы продукции.

Как ваша компания поддерживает связь с покупателем, контролирует его реакцию на товары под private label?

Связь с нашими покупателями мы поддерживаем через программу лояльности ПРАЙД и мобильное приложение WOG PRIDE, а обратную связь получаем через сайт, социальные сети, горячую линию, также наш операционный отдел практикует личные обзвоны наших клиентов с целью получить обратную связь о качестве товаров и сервисов на АЗК.

Как в целом контролируется качество private labels?

На большинстве предприятий, с которыми мы сотрудничаем, внедрены международные системы контроля качества с постоянными аудитами, в дополнение к этому представители направления WOG CAFÉ проводят аудиты данных предприятий. Также по определенному графику технолог или бренд-

шеф-повар присутствуют на предприятиях при изготовлении той или иной партии продукции.

Какие товары под СТМ вы считаете достойными победы в Национальной B2B-Премии «Private Label — 2016»?

Достойными победы, на мой взгляд, являются наши натуральные ягодные чаи – «Облепиховый чай» и «Чай с черной смородиной», так как это новая категория натурального чая в индивидуальной упаковке в канале HoReCa и Out of home, удобная для self-service. За полгода десятки тысяч наших клиентов оценили данное предложение и, несмотря на лето, продажи в данной категории не падают.

Используете ли вы нестандартные способы продвижения товаров под private label?

В продвижении товаров под ТМ WOG CAFÉ мы активно используем нашу программу лояльности ПРАЙД приложение WOG PRIDE, с помощью которых наши клиенты получают информацию о текущих акциях, а также бонусы за покупки, которые могут потратить на кофе, бензин либо другие товары в маркете. Кроме того, мы активно задействуем социальные сети. Отдельный инструмент продвижения – конкурсы для персонала, которые мы систематически проводим, они очень способствуют продвижению и росту продаж.

Планы вашей компании по выпуску товаров под СТМ до конца текущего года?

Расширение линейки холодных напитков, внедрение пакетированного чая под ТМ WOG CAFÉ, ротация ассортимента десертов (ввод сезонных позиций).

СПРАВКА ТМ

ООО «ВОГ РИТЕЙЛ» управляет сетью автозаправочных комплексов под брендом WOG, которая насчитывает около 500 объектов во всех областях Украины. Сеть автозаправочных комплексов WOG – это крупнейшая украинская монобрендовая сеть АЗК на отечественном рынке нефтепродуктов. Все нефтепродукты в сети WOG – исключительно импортного производства и соответствуют стандарту Евро-5. Поставки осуществляются с самых современных нефтеперерабатывающих заводов Румынии, Израиля, Греции, Литвы, Польши, Беларуси и других стран. Компания активно развивает сопутствующие сервисы и сети WOG MARKET и WOG CAFE. На сегодня сеть WOG CAFE насчитывает 19 объектов вне АЗК: 2 сити-кафе в Киеве и Львове, 3 кофе-пойнта в ТЦ «Ашан» в Киеве и кафе в 14 поездах Интерсити.

Ирина Дороленко, директор по маркетингу сети PROSTOR, считает, что, развивая собственные торговые марки, ритейлеры стремятся создать такой ассортимент товаров, в котором каждый покупатель получит широкий выбор необходимых ему товаров по идеальному соотношению цена/качество.

Private labels сети PROSTOR – МОДНЫЕ ТОВАРЫ ПО ДЕМОКРАТИЧНОЙ ЦЕНЕ

Как проходило развитие private labels в течение последнего года в вашей компании? Какие новинки появились в ассортименте?

Одна из новинок этого года – серия профессиональных средств для ухода за волосами «LORENA Professional». Ее выпуск стал реакцией на потребности покупателей. Ранее мы выпускали средства для ухода за волосами в низком ценовом сегменте, и соответственно эти товары были рассчитаны на определенную аудиторию, но мы не можем обойти вниманием потребности категории покупателей, пользующихся профессиональными продуктами. В планах расширение линейки

этого бренда с сохранением ценового уровня продукции.

Еще один пример продукции для отдельного сегмента покупателей – товары для мужчин. Сегодня невозможно игнорировать то, что сильная половина также требует разнообразных предложений, интересных продуктов, и не все мужчины готовы пользоваться просто средствами «для всей семьи». В ответ на эту тенденцию мы выпустили линейку средств для мужчин «Pixcell» – это шампуни, гели, средства для и после бритья и две коллекции мужских духов «Grand collection» и «Royal collection». Также хотелось бы обратить внимание на проект молодежной коллекция носков ТМ «Shagal». Это мужские и женские носки с оригинальными и яркими принтами. Сегодня модно быть ярким и оригинальным. Интересные нестандартные узоры в элементах одежды все больше приходятся по душе молодежи, поэтому мы решили сделать такой подарок для наших клиентов в данной товарной категории. Отдельно отмечу, что цена на эти коллекции очень приемлемая для покупателя.

Как в вашей компании принимается решение о выводе на рынок товаров под private labels?

Работая над выпуском новой торговой марки или ее расширением новыми линейками, мы детально анализируем рынок спроса и современные тенденции. Когда появляется продукт под новым брендом, формируется его имидж, оценка марки покупателями, в случае успешного запуска проекта – происходит расширение ассортимента, выпускаются новые продукты.

В целом, разрабатывая товары под СТМ, мы ориентируемся на модные тенденции, отслеживаем популярные фактуры, цвета, формы и воплощаем это в своем продукте. В этом вы можете убедиться на примере нашей серии декоративной косметики «LORENA beauty», которая помогает создать свой образ, подчеркивает индивидуальность и позволяет оставаться в тренде, так как палитра цветов подобрана в соответствии с последними веяниями моды. Самое главное – «LORENA» имеет весьма демократичную цену.

Какие тенденции на рынке private label вы бы могли отметить?

Основная тенденция развития Private Label сегодня – это активный выпуск товаров во многих категориях. Если сначала товары СТМ пытались производить в категориях с высоким спросом и, к тому же, в низком ценовом сегменте, то сейчас ритейлеры расширяют ассортимент private label и пытаются выпускать продукты во всех категориях, рассчитанных на широкий круг потребителей.

СПРАВКА ТМ

PROSTOR
Краса і більше

PROSTOR – национальная сеть магазинов красоты и ухода, которая широко представлена во всех регионах Украины. Первый магазин PROSTOR был открыт в 2005 году в Днепропетровске. Сегодня сеть насчитывает 274 современных магазина в 110 городах Украины.

Сеть PROSTOR активно занимается развитием собственных торговых марок. Сегодня PL PROSTOR представлены 20 брендами: «Bona», «Violetta», «Секрети Господині», линия бесфосфатных стиральных порошков и кондиционеров «Super Diya», средства для ухода за волосами: «Tendresse De La Nature», линия гелей для душа, жидкого мыла и пены для ванн «VIVA fruts», средства гигиены «NEO», серия бесфосфатных средств для стирки, чистки и мытья «Glanzen», «Друзяки діточок» – детская гигиена и моющие средства, кремы для ухода за кожей рук на ног «Рецепти Любушки», 2 коллекции авторских духов – «Queen collection» та «Glam collection», линейка декоративной косметики «LORENA beauty», серия профессиональных средств для ухода за волосами «LORENA Professional», шампуни и кондиционеры для волос, гели для душа и мыло жидкое «ERME», средства для мытья посуды, жидкие средства для стирки и чистящие «Alfy», гели для душа и жидкое мыло «Yagoda», мужские средства по уходу «Pixcell» и 2 коллекции мужских духов «Grand collection» и «Royal collection».

5 УБИЙСТВЕННЫХ ОШИБОК private label В Украине

Инга Орлова,

директор по стратегическому планированию и развитию, соучредитель компании «ВНА-Трейд»

Кризис перепроизводства, характеризующий нашу экономику, с каждым годом только набирает обороты. Товаров и услуг производится намного больше, чем потребляется. Отсюда вывод: продавать становится сложнее, чем раньше.

С появлением private labels в мире появилась возможность войти в мэйнстрим производства, создавая эксклюзивные и специальные продукты. Однако сложно поверить, что соответствие продукта и рынка дает старт для всех, а к финишу приходят единицы. Извлекать прибыль, обеспеченную высокой маржинальностью, становится под силу исключительно инновационным компаниям. Избранным можно стать только при условии осознания ошибок, которые, в свою очередь, постоянно возникают из ничего, но игнорирование которых приводит к краху. При этом не имеет значение, совершают их по незнанию, или по нежеланию, суть от этого не меняется. Неверные решения всегда ведут к неверному результату. Что дальше?

Работая над созданием готовых решений в этой области, мною были замечены характерные ошибки, оказывающие серьезное давление на развитие направления private label в нашей стране. На основании систематизации теоретического и практического опыта далее будет представлено 5 убийственных ошибок private label в Украине. Ошибок, бесспорно, намного больше, но эти, на мой взгляд, чаще всего приводят к провалу.

ПЕРВАЯ, и самая большая ошибка, которую совершают производители private labels: **несоответствие стратегии ведения бизнеса.** Когда сначала выпускается сам продукт, а потом начинается отладка его производства и качества в попытках наладить крупнотоннажное производство. Конкурировать с известными брендами класса «А» транснациональных корпораций, это значит бороться не в своей весовой категории, где один сокрушительный «удар в челюсть» приведет к бессознательному пребыванию на достаточно долгое время.

ВТОРАЯ ошибка: к**лонирование хитов**. Выпускать под видом private label то, что уже хорошо продается, не самая удачная стратегия, в Европе и Америке это осознали еще 10 лет назад. Вы серьезно думаете, что ваш товар будут покупать только потому, что он похож на «А»-бренд? А когда покупатель вообще не понимает разницу между private label и «А»- брендом, в который вкладываются достаточные средства на рекламу? Если покупатель не понимает разницы, значит, покупать будет то, что на слуху.

ТРЕТЬЯ ошибка: **слишком большая линейка в продуктовом портфеле, где однотипные продукты начинают конкурировать между собой, создавая «проблему выбора»**. Однако, стоит упомянуть и о другой крайности: усеченная линейка из 2-3 SKU, выпуск только тех продуктов, которые лучше всего продаются. Любая аномалия в ассортиментной линейке может привести покупателя к выбору, но уже далеко не вашего продукта. Невероятно, но факт!

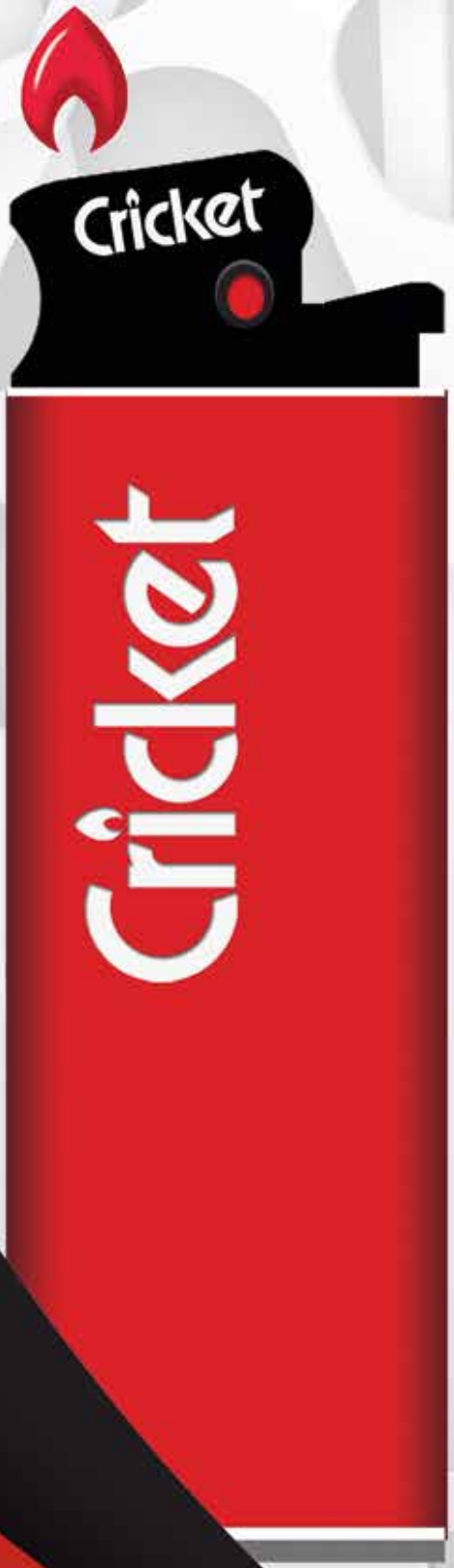
ЧЕТВЕРТАЯ ошибка: **ценовое позиционирование**. Если основным преимуществом вашего продукта является его низкая цена на рынке, и для достижения этой цели вы готовы жертвовать огромным симбиозом остальных составляющих private label – долго удерживать пальму первенства в своей ценовой категории вряд ли удастся, и продажи рухнут, как карточный домик, сразу после появления нового «лидера».

ПЯТАЯ ошибка: **остановка в развитии**. Все мы стремимся к хорошим продажам, и работаем для достижения этой цели. Но выпустить просто успешный продукт недостаточно, необходимо также понимать, что будет дальше. Как сделать так, чтобы выбирали именно вашу private label? Большинство производителей думают, что раз они уже произвели продукт, то можно отдыхать. Но это в корне не верно. Без стратегического планирования радость от продаж может длиться не долго.

Вывод, который можно сделать, следующий: производство private label намного более сложный и многогранный процесс, чем может казаться со стороны. Нежелание вникать в специфику проектирования, производства, процесса материализации и пр., а также желание все сделать по-быстрому, приводит к очень плачевным последствиям. И перед началом нового проекта каждый стоит на перекрестке выбора: пройти этот путь самому, методом проб и ошибок, теряя драгоценное время и средства, либо обратиться к тому, кто обладает опытом и знаниями в этой области, и в состоянии предложить рынку готовое решение.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД

Найкраще, що подарувала природа
для твого волосся



55

YEARS OF PERFECTION