

РЕБРЕНДИНГ, РЕДИЗАЙН, ОПТИМИЗАЦИЯ!

Мы постоянно держим руку на пульсе национального рынка и непрерывно следим за тенденциями розничной и оптовой торговли в Украине и мире. Учитывая 7-летний опыт плодотворной работы в этом направлении – создание эффективной площадки для обмена опытом между ритейлерами и поставщиками (в online www.trademaster.ua и offline – проведено 56 всеукраинских конференций), мы с уверенностью можем сказать, что последний год в развитии СТМ был особенным.

Выражение «**Ребрендинг, редизайн, оптимизация!**» по праву является девизом 2015 года. Многие из этих процессов спровоцированы современной экономической и политической ситуацией, однако результат, как показали наблюдения, оказался для развития PrivateLabel положительным. СТМ в Украине постепенно отвоевывает все большую часть рынка, укрепляя свои позиции не только как товар с низкой ценой. Конечно, нам еще далеко до показателей многих Европейских стран, где доля PrivateLabel достигает 30–50%, но наш рынок развивается в геометрической прогрессии и по данным последнего исследования Nielsen уже преодолел отметку 8%, хотя к концу 2014 года доля СТМ составляла только 4%.

На протяжении лета мы анализировали ассортимент СТМ в национальных розничных сетях, чтобы определить наиболее заполненные категории и свободные ниши на рынке PrivateLabel. Исследование показало, что среди FOOD продукции **категории-лидеры по присутствию СТМ** – это бакалея, замороженные фрукты, овощи и полуфабрикаты, консервация, кондитерские изделия. Среди NON-FOOD – текстиль, одежда, кухонные принадлежности, декоративная косметика, подарки и сезонные товары, бижутерия, аксессуары.

Практически свободными нишами, которые являются зоной роста направления СТМ, оказались детское питание, табачная продукция, деликатесы, свежие овощи, фрукты, грибы, яйца, авто-, мототовары, товары для животных, парфюмерия.

Негативные тенденции экономики, колебания валютного курса, АТО, снижение платежеспособности покупателя стали настоящим испытанием прочности партнерских отношений между украинскими производителями и ритейлерами. Игрошки рынка стали больше коммуницировать между собой, совместно трудаются над снижением себестоимости продукции, проявляют гибкость, особое внимание уделяют качеству. Также с целью улучшения взаимоотношений ритейлеров и поставщиков в этом году стартовала **Первая в Украине и СНГ**



ШКОЛА ПОСТАВЩИКА PrivateLabel, где практики с многолетним опытом раскрывают секреты успешного сотрудничества с розничными сетями по СТМ (детальнее с. 49).

На страницах **«Каталога Главных проектов PrivateLabel – 2015»** Вы найдете интервью с руководителями направления СТМ лидеров национального ритейла, которые открыто говорят о трансформации PrivateLabel изнутри, изменениях, делятся планами на будущее и формируют требования к производителям с целью укрепления партнерских отношений. В помощь ритейлеру мы создали каталог ТОП-200 поставщиков PrivateLabel в Украине с контактами для нахождения надежных партнеров (с. 85).

Креативные идеи для развития Вашего бизнеса, анализ рынка PrivateLabel, советы от зарубежных практиков, инновации, поданные в Каталоге, призваны обеспечить рост сегмента СТМ.

Особую благодарность хотим выразить практикам розничных сетей Fozzy Group, АТБ, Караван, Billa, VARUS, Брусничка, Велика Кишена, МЕТРО, Колибрис, Рукавичка, Наш край, ЭКО-маркет, АЗС WOG, Lamoda, Эпицентр К, Фокстрот, КОСМО, EVA, proStor, а также нашим Партнерам, которые приняли активное участие в создании издания, которое сейчас Вы держите в руках.

Приятного чтения и до встречи на 57-й конференции B2BМедиа Группы TradeMasterGroup,

посвященной развитию **PrivateLabel**, которая пройдет под девизом

«Расширение границ контрактного производства как путь повышения прибыльности бизнеса производителей и ритейлеров».

ВЫ ПРИГЛАШЕНЫ! 28 августа, Киев, Конгресс-Холл Отель «Космополитъ»

С уважением, главный редактор Татьяна Алексенко

'15 PRIVATE LABEL

Издатель B2B Медиа-группа
TradeMasterGroup

Директор Татьяна Ильенко
st@trademaster.com.ua

Адрес: 04073, г. Киев, 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

Главный редактор
Татьяна Алексенко
press@trademaster.com.ua

Дизайн и верстка

Антон Осьмак

Отдел рекламы

Людмила Брагина
reklama@trademaster.com.ua

Партнеры: Nielsen | Fun Ticket | Ustor | «Деливери»

**Каталог
главных
проектов**

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.

TradeMasterGroup
от профессионализма к мастерству
www.trademaster.ua

СОДЕРЖАНИЕ

5 Идеи для бизнеса

Примеры мировых ритейлеров по созданию и продвижению СТМ

- Классические инструменты
- Creative
- Продвижение на все 100
- Новинки NON-FOOD
- Новинки FOOD

10 Рынок PrivateLabel: тенденции и перспективы развития

Интервью с ТОП-ритейлерами

14 Недетские продажи в детском сегменте

Галина Малярова,
руководитель департамента
СТМ Fozzy Group

18 Тотальный контроль и ребрендинг

Дарья Бахматова,
начальник отдела развития
СТМ сети АТБ

21 Как стать ближе к своему клиенту

22 Рано танцевать танго

Юрий Святенко,
руководитель проекта СТМ
сети гипермаркетов «Караван»

26 Курс на глобальное развитие

Оксана Мандзюк,
исполнительный директор Billa Ukraine

41



30 Выгода VARTO

Наталья Барыльченко,

начальник управления СТМ ООО «Омега»
(сеть супермаркетов VARUS)

34 Новые условия – новые возможности

Дмитрий Островский,
начальник отдела развития
СТМ торговой сети «Брусничка»

37 Логистика будущего воплотилась в «Деливери» сегодня: клиент самостоятельно формирует цену на перевозку груза

38 Главный в компании – покупатель

Алексей Сериков,
коммерческий директор ООО «Фудмережа»

41 Рост сегмента СТМ обеспечивает рост смежных рынков

42 Welcome украинский производитель

Татьяна Кот,
начальник отдела
СТМ «МЕТРО Кеш энд Керри Украина»

46 Делаем с любовью

Андрей Лигун,
руководитель Департамента маркетинга,
рекламы и СТМ ТД «Аванта»
(розничная сеть «Колибрис»)

37



49 Первая школа поставщика PrivateLabel!

50 Высокие требования – залог долгосрочного сотрудничества

*Петр Стецик,
категорийный менеджер
по СТМ сети «Рукавичка»*

53 Советы от зарубежных практиков

54 Сравнение как продвижение

Игорь Гульцев, руководитель отдела СТМ сети «Наш край»

57 Становитесь лидером PrivateLabel вместе с нами

58 LOW-PRICE – то, что нужно рынку

*Лилия Комарова,
руководитель направления СТМ
сети «ЭКО-маркет»*

61 PrivateLabel как неотъемлемая часть категорийного менеджмента

62 ТМ «WOG CAFE» – удобно в любом месте

*Максим Пятаков,
руководитель проектов
(FOOD направления) АЗС WOG*



61



65 СТМ в fashion

*Андрей Каширин,
креативный директор отдела
закупок и СТМ Lamoda*

67 Ритейлер-рекордсмен

*Елена Соловьева,
директор департамента СТМ
гипермаркета «Эпицентр К»*

70 LE CHEF техники

*Сергей Тесленко,
руководитель отдела СТМ
торговой сети «Фокстрот»*

74 Время строить крепкие отношения

*Евгений Шведов,
руководитель сектора СТМ компании
«СУМАТРА-ЛТД» (сеть «КОСМО»)*

77 Мы формируем новые ценности у потребителя

*Владимир Гранин,
заместитель коммерческого директора
по СТМ ООО «РУШ» (линия магазинов EVA)*

80 Наши СТМ созданы с любовью

*Ирина Дороленко,
директор департамента маркетинга
ООО «Стиль Д» (сеть магазинов proStor)*

83 LEAN-технологии: нет предела совершенству

57

85

ТОП-200

поставщиков
PrivateLabel
в Украине

единственный
сборник
с контактами
и категориями



Ваша торговая марка



ЧП «СПС», 61020, Украина, г. Харьков, пр-т Постышева, 93, тел./факс: +38 (057) 752-52-57.
Контактное лицо: бренд-менеджер ТМ «Приправка» Елена Паликай тел.: +38 (060) 621-40-53,
e-mail: marketing@priravka.com, www.priravka.com

Private Label от одного из крупнейших игроков рынка натуральных специй и приправ Украины.

ПОЧЕМУ СТОИТ ВЫБРАТЬ ИМЕННО ТМ «ПРИПРАВКА», КАК ПАРТНЕРА ПО ПРОИЗВОДСТВУ ВАШЕГО PRIVATE LABEL:



Надежный партнер национальных и локальных торговых сетей, 15 лет в сфере FMCG, продукция поставляется в 12 стран мира.



Безопасность выпускаемой продукции гарантирована стандартами ISO 9001:2008, ISO 22000:2005, HACCP, HALAL.



Производство полного цикла – от разработки рецептуры до доставки готового продукта на склад.



Подбор для Заказчика типов упаковки из существующих у ТМ «Приправка» или разработка альтернативных вариантов совместно с производителем упаковочных материалов



Широкий выбор готовых рецептур ТМ «Приправка», возможность создания уникальных купажей на базе лаборатории креативного технолога, производство приправ по рецептам Заказчика



Возможность производства сезонных товаров.



ТМ «Приправка» один из крупнейших импортеров сырья в Украине - цены без надбавок трейдеров и возможность завозить уникальные специи и пряности для конкретного Заказчика.



рекламна компанія

Радуга

Рекламная компания «Радуга»

работает на рынке рекламных услуг с февраля 1998 года.

Более 17 лет нашими ключевыми клиентами являются ведущие украинские и международные компании.

Направления деятельности:

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

ООО «РК «Радуга»

моб.: +38 067 346 70 73

тел.: +38 044 284 04 14

info@raduga-duga.com.ua

www.raduga-duga.com.ua





ИДЕИ ДЛЯ БИЗНЕСА

Примеры мировых ритейлеров по созданию и продвижению СТМ

КЛАССИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Дискаунтер Lidl представил новые продукты СТМ Italiamo. Ассортимент торговой марки в этом году вырос до 300 SKU по сравнению с 195 в 2014 году. Линия продук-

тов PrivateLabel Italiamo была представлена во всех 10000 магазинах Lidl в 26 европейских странах во время промо-недели, посвященной итальянской продукции.



С сентября 2014 года ритейлер Tesco начал поставлять 40000 коробок питательной каши под PrivateLabel благотворительной организации «Магический завтрак», которая обеспечивает бесплатными завтраками школы в бедных райо-

нах, где более 35% детей имеют право на бесплатное школьное питание. Следует отметить, что на упаковках каши под СТМ Tesco в магазинах представлены сведения о благотворительности ритейлера и том, как люди могут пожертвовать.



Французская сеть супермаркетов Match 16 июня 2015 года запустила новую программу лояльности, которая позволяет клиентам трансформи-

ровать накопленные баллы в евро, а также получать 10-процентную скидку на СТМ при достаточном количестве накопленных баллов.



Британский ритейлер Tesco ввел новую упаковку для мягких сыров СТМ Mini Moons, созданием которой занималось британское агентство Buddy. Решение пришло из классического английского детского стишко «Hey, diddle didle», в котором корова прыгает через Луну, и причудливого убеждения, что Луна сделана из сыра.

Aldi провел тематическую неделю немецкой кухни, предложив специальные скидки для покупки немецких продуктов питания под СТМ Deutsche Küche.



CREATIVE

В штате Флорида ритейлеры Winn Dixie, Bi-Lo и Harveys провели акцию «Добавь два новых вкуса содовой Chek», направленную на развитие PrivateLabel, которая является отличным способом привлечения клиентов и источником новых идей. По условиям участники

должны были придумать оригинальное название вкуса, в который входит до трех компонентов. Главный приз – новый MINI Cooper 2015 года, стоимостью в 27 300 \$, и годовой запас Chek соды или подарочный сертификат на сумму 1000 \$ в сети супермаркетов Winn Dixie.



Target разместил в галерее Нью-Йорка арт-инсталляции мебели CTM Threshold. Это оригинальный эксперимент, который похож на мо-

бильный опыт покупок. Используя мобильное приложение, посетитель галереи может поиграться с комбинацией продуктов и даже купить их.

**ПРОДВИЖЕНИЕ НА ВСЕ 100**

С июня 2015 года сеть супермаркетов Lidl начала рекламную кампанию, нацеленную на продвижение СТМ. Ключевая идея – «Вкусная еда не должна быть дорогой».

На протяжении 17 недель по телевидению будут транслировать 30-секундные ролики, в которых местным жителям будут предлагать попробовать продукт «в слепую» для сравнения качества PrivateLabel с национальными брендами. Коммуникация будет проходить и через другие каналы – кинотеатры, печатные СМИ, интернет и сети супермаркетов Lidl.



Ритейлер Target расширил границы партнерских отношений и маркетинг PrivateLabel – ввел 39-минутные тренировки в сотрудничестве с фитнес клубами Life time Fitness для продвижения спортивной одежды C9 ActiveWear.

Тренировки проходили в мае этого года в 114 фитнес клубах США. Ограниченному количеству посетителей выдавалась бесплатная одежда СТМ C9 ActiveWear с возможностью ее покупки после тренировки.



Ритейлер Target для продвижения PrivateLabel одежды, которую он запустил вместе с дизайнером Lilly Pulitzer, 16 апреля 2015 года организовал

pop-up магазин в Bryant Park Grill (Нью-Йорк). Где посетители смогли не только отдохнуть и ознакомиться с новинкой, но и купить ее.



В Батавии (США) Aldi провел конкурс «Переключись на Aldi и экономь», который нацелен на продвижение всех товаров под СТМ. Чтобы стать

участником, нужно было нажать на вкладку «Конкурс» на социальной странице Facebook ритейлера Aldi и написать свою историю о том, как удается экономить деньги, покупая продукцию PrivateLabel Aldi. По итогам авторы 20 лучших комментариев получили подарочные сертификаты Aldi на сумму 250 \$.

НОВИНКИ NON-FOOD



В рамках подготовки к летнему гриль сезону, ритейлер Bed Bath & Beyond в Нью Джерси выпустил набор аксессуаров для гриля под СТМ.



Сеть супермаркетов Walmart выпустила медиаплеер под PrivateLabel Vudu Spark, заточен исключительно под использование с фирменным сервисом онлайн-видео Vudu. Пользователям Vudu Spark Walmart обещает ежемесячно присыпать купон на 5 \$ для покупки

фильмов в сервисе Vudu. Они будут приходить в течение пяти месяцев, полностью возмещая стоимость устройства. Медиаплеер Vudu Spark оснащен видеовыходом HDMI 1.4, адаптером WiFi, пультом и кабелем USB для питания плеера от ПК или сетевого зарядного устройства.



Сеть аптек Walgreens выпустила в январе 2014

года фитнес устройство под СТМ Wearable fitness monitor. Браслет обеспечивает отслеживание сна, пройденного расстояния, потраченных и потребляемых калорий, а также предоставляет дополнительные функции – текстовые смс и уведомления. Фитнес устройство можно синхронизировать с приложением Walgreens Balance Rewards, которое присуждает очки за достижения в физической нагрузке.

В апреле 2015 года торговая сеть по продаже мебели и товаров для дома IKEA объявила о запуске новой инновационной продукции PrivateLabel – тумбочек, светильников

и столов, которые устраивают беспорядок от кабеля зарядного устройства, так как в них уже встроено зарядное устройство, которое прекрасно вписывается в интерьер.



Ритейлер Tesco представил планшет второго поколения Hudl2. Он имеет четырехъядерный процессор, супер тонкий дизайн, предварительно загруженные фильтры для родителей и доступен в восьми различных

цветах. Чтобы помочь родителям контролировать своих детей, в планшете представлены 7 разных профилей для определенного возраста пользователя. Также можно выставлять время пользования Hudl2.



Сеть аптек Walgreens в сотрудничестве с актрисой Евой Мендес запустила СТМ Circa – эксклюзивную линию профессиональной декоративной

косметики. Продукты Circa были разработаны для различных тонов кожи, поэтому линейка подойдет всем этническим группам.



НОВИНКИ FOOD

Ритейлер Martin's в гаммах. Его можно сети своих магазинов купить в упаковках, в Индиане ввел новую линию попкорна а для желающих по- под СТМ Specialty, лакомиться свежим который представлен в попкорном в магазинах сети расположили необычных цветовых Popcorn Shoppe.



В Великобритании в апреле 2015 года Tesco представил новый сорт спаржи фиолетового цвета под СТМ PrivateLabel Tesco Finest, которую можно есть даже в сыром виде. Сорт называется Burgundine, спаржа

продается исключительно в Tesco. Разработчики считают, что новый сорт может оказаться популярным среди офисных работников, которые нуждаются в здоровом обеденном перекусе.



Британский ритейлер Sainsbury's выпустил еду в «горшках» под PrivateLabel – хороший перекус для трудоголиков. Чтобы приготовить еду в стаканчике, достаточно просто залить ее кипятком или воспользоваться микроволновкой. В магазинах уже доступны лапша, рис и блюда из зерновых культур.



Tesco запустил в продажу уникальный сорт яблок, внешняя раскраска которых желтая и оранжевая, а внутри они розовые. Яблоки поступили в продажу в 120 магазинах по всей Великобритании с сентября 2014 года.



Розничная сеть Publix выпустил 10 новых сортов десертных йогуртов под СТМ Premium Indulgent Yogurt, которые содержат цельные ингредиенты. Также PrivateLabel представлена необычными вкусами, например, такими как «Белое Рождество Санты с мокко чипсами», «Ананасовый мохито с кокосовой гранолой, поджаренной на морской соли».



Ритейлер Whole Foods Market совместно с известным детским художником Мир Эрик Карлом выпустили завтраки под СТМ 365 Everyday Value с игрой

для детей. На упаковке размещено изображение известной гусеницы с бестселлера иллюстрированных книг Мир Эрик Карла «Очень голодная гусеница».

НОВИНКИ FOOD

Управляющий директор сети супермаркетов Spar в Великобритании Дебби Робинсон предположил, что ритейлер сможет рассмотреть вопрос о введении спек-

тра PrivateLabel насекомых в будущем. Таким образом, потреблением съедобных насекомых почти полностью будет покрыта потребность в дешевом протеине.



В мае 2015 года Tesco расширил ассортимент своих PrivateLabel и вывел целый ряд блюд из овощей, готовых к употреблению, как альтернативу пасте, пюре, пицце. Например, морковные спагетти являются альтернативой

макаронных блюд, в то время как цветная капуста и кус-кус могут быть использованы в качестве альтернативы рису и даже картофельному пюре. Создатель блюд рассматривает их как заменитель высокоуглеводных продуктов.



Ритейлер Whole Foods Market в июне 2015 года запустил коллекцию вин под СТМ Criterion Collection. Работая в тесном сотрудничестве с ведущими виноделами и экспертами по всему миру, команда Whole Foods Market определила отличительные характеристики вина

из конкретного региона. На протяжении 2015 года ритейлер представит в общей сложности восемь вкусов вин, которые выбирали эксперты Whole Foods Market, в том числе сомелье Девон Брогли. Уже доступны первые пять видов по 20 \$ за бутылку.



Британский ритейлер Sainsbury's запустил уникальный продукт к 1 апрелю – яйца без желтка под СТМ, чтобы облегчить процесс готовки своим покупателям. Се-

кret производства яиц заключается в питании цыплят: кур выращивают на диете из исключительно белых продуктов, таких как рис, цветная капуста и лук.



В США ритейлер IKEA предлагает купить конфеты под PrivateLabel. Покупатель может набирать разные виды лакомств и не заморачивается о цене, ведь все они продаются по одной стоимости. Новое пред-

ложение базируется на Lördagsgodis, или любимой скандинавской традиции под названием «Суббота конфет», когда детям разрешали посещать местный магазин каждую субботу для покупки конфет.



РЫНОК PRIVATE LABEL: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ



Виталий Брык,

директор стратегического развития компании Nielsen
(Украина, Беларусь)

Vitaliy.Bryk@nielsen.com

Рынку FMCG свойственны активная конкуренция, динамичность развития и постоянные эксперименты. Производители и ритейлеры непрерывно перезапускают торговые марки, расширяют ассортимент, выводят на рынок новые продукты, делают рестайлинг, редизайн, даунсайзинг, чтобы в связи с нынешней ситуацией в Украине эффективно конкурировать, сохранив лояльность покупателя. Касаются ли эти процессы собственных торговых марок сетей? Появились ли новые возможности для развития данного сегмента товаров или нет?

Nielsen исследует как покупателя, так и весь FMCG-рынок еще с 1923 г. и сейчас занимается аудитом продаж FMCG категорий в 106 странах мира. Уже в 1927 г. было сделано первое маркетинговое исследование с сегментацией, которое сейчас используют многие операторы розничного рынка (по форматам магазинов, весу товаров, упаковкам, вкусам и т. д.).

Основная область работы компании – это аккумулирование продаж сетевой и традиционной розницы, чтобы понимать продажи на уровне SKU по FMCG категориям, анализируя то, что сейчас востребовано покупателем. Nielsen является разработчиком программного обеспечения по управлению полочным пространством, в целом в мире посещает и проводит

аудит 1 млн магазинов, 50 млн товарных позиций в 300 тыс. магазинах ежемесячно, ведет и выделяет 30 характеристик для 30 млн розничных артикулов, проводит 20 млн исследований в год, собирает и анализирует бонусные карты лояльности более чем 60 млн покупателей, кодирует и обрабатывает еженедельно 2 млрд электронных линий от более чем 200 тыс. розничных точек.

Не секрет, что залогом успеха бизнеса и продаж является конечный покупатель, поэтому производителям и ритейлерам важно понимать, насколько люди на сегодня пессимистичны, либо оптимистичны, что они чувствуют, в каких реалиях живут, о чём думают, считают ли они время благоприятным для совершения покупок. Для

UKRAINE



Рис. 1. Индекс потребительского доверия, CCI Q1'2015

этого существует исследование предпочтений покупателя (Исследование глобального потребительского доверия Nielsen (The Nielsen Global Consumer Confidence and Spending Intentions Survey) проводилось с 11 по 29 мая 2015 года. Всего было опрошено более 30 тысяч потребителей из 60 стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Европы, Латинской Америки, Ближнего Востока, Африки и Северной Америки).

Согласно исследованиям, проведенным компанией Nielsen, Украина по результатам второго квартала 2015 года оттолкнулась от дна, перестав быть самой пессимистично настроенной страной в мире, прибавив в индексе потребительского доверия целых 7 пунктов!

Индекс потребительского доверия традиционно наиболее высокий в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, страны Европы – наиболее пессимистичны, что отражено на рис. 1.

Начиная с 2014 года, основными причинами беспокойства украинцев и во втором квартале 2015 года являются война (56%) и экономическая ситуация в стране (26%). Также большое число респондентов волнует повышение цен на коммунальные услуги (25%) и потребительские товары (19%). Например, в Европе основными причинами обеспокоенности людей за последние полгода стали состояние рынка труда (22%), состояние экономики (20%), здоровье (19%) и повышение цен на коммунальные услуги (17%).

Ухудшение материального положения вынуждает покупателей изменить собственное поведение и предпочтения, не являются исключением и украинцы. На рис. 3 видно, что, прежде всего, украинцы готовы отказаться от покупки новой одежды (64%), а также сэкономить на использовании воды, газа, электричества (58%).

Впервые за все время проведения данного исследования в Украине более чем половина потребителей готовы переключаться на дешевые бренды (54%).

Учитывая, что у 28% украинцев вообще не остается наличных после покупки товаров первой

ЧТО ВАС БУДЕТ БЕСПОКОИТЬ В ПОСЛЕДУЮЩИЕ 6 МЕСЯЦЕВ БОЛЬШЕ ВСЕГО?
НАЧИНАЯ С 2014 ГОДА ЛЮДЕЙ БЕСПОКОИТ ВОЙНА И ЭКОНОМИКА,
ОДНАКО С ПЕРВОГО КВАРТАЛА 2015 ЛЮДИ СТАЛИ БЕСПОКОИТЬСЯ О
ПОВЫШЕНИИ КОММУНАЛЬНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ И ЦЕНАХ НА ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ



Рис. 2. Что беспокоит сегодня европейцев и украинцев, CCI Q2'2015

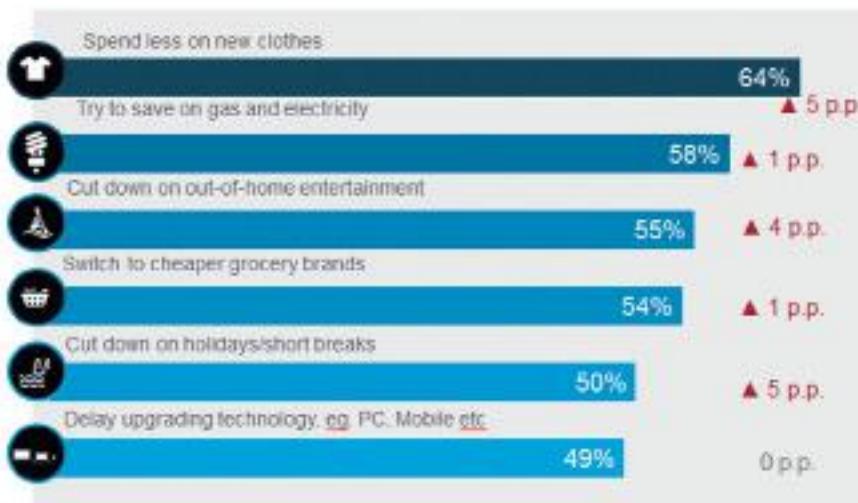


Рис. 3. Действия украинцев с целью экономии семейного бюджета, CCI Q2'2015



Рис. 4. Важность и развитие СТМ в Украине КА, Retail Audit 2015



Рис. 5. Уровень знания СТМ в Украине, Shopper Trends, 2011



Рис. 6. Важность СТМ в продажах FMCG в Украине 2010–2012 гг. RMS

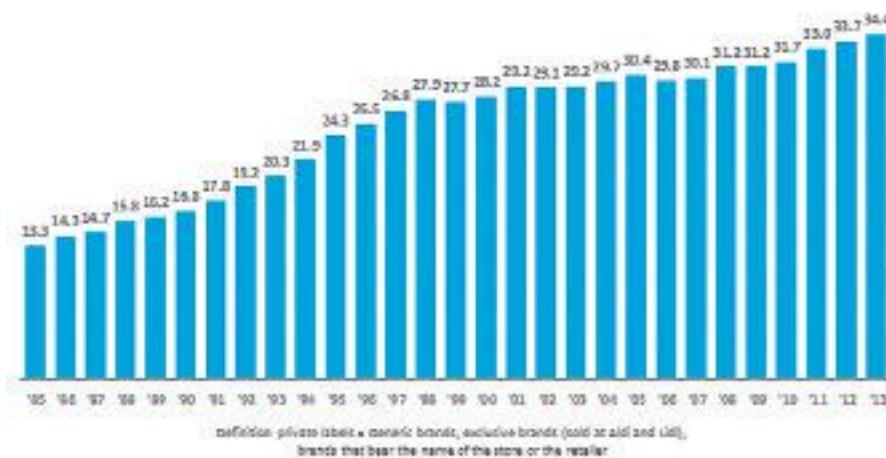


Рис. 7. Развитие СТМ в Бельгии 1985–2013 гг. RMS

необходимости и средств личной гигиены, логичным действием является переход на дешевые бренды, в частности на СТМ.

В Швейцарии, Великобритании и Испании доля СТМ занимает даже более 40% от оборота

категорий, в Германии, Бельгии, Португалии – около 35% всех продаж, в то время как в Украине в целом доля СТМ занимает около 8% общего оборота, составив согласно рис. 4 в 2014 году оборот в размере 1,34 млрд гривен.

Однако данный сегмент показывает в сетевой рознице рост объемов продаж (+11,2%), в то время как брендированная продукция – падение (-20,2%).

Насколько выросла важность СТМ в Украине за последние несколько лет и выросла ли она?

Хочется напомнить, что еще в 2008 году каждый третий киевлянин вообще не знал, что такое СТМ (рис. 5), в 2010 году – каждый четвертый, а уже в 2011 – всего 2% не зазнали ничего о PrivateLabel.

Также стоит отметить и тот факт, что даже в предыдущий кризис всего 35% украинцев рассматривали переход на более дешевые бренды, а важность СТМ даже к 2012 году не достигла 5% (рис. 6).

Однако девальвация национальной валюты, война на Востоке и, как результат, резкое падение ВВП, рост инфляции и безработицы создали дополнительные возможности для национальных брендов и для СТМ сетей занять место в портфеле потребителя.

Многие часто задавались вопросом, а как же развивается СТМ за границей, насколько покупатель доверяет данным товарам. Достаточно сказать, что только в Швейцарии СТМ занимают более 40% продаж FMCG, в Бельгии – уже 36%. Но важно помнить, что это также была эволюция. Так, в той же Бельгии еще в 1985 году СТМ марки занимали чуть более 13%, а рост СТМ был постепенным, не связанным с макроэкономическими спадами и катаклизмами (рис. 7).

Важно также обратить внимание на то, что в Украине основными мотивами покупки СТМ остаются уже несколько лет подряд более выгодная цена (39% респондентов), а также хорошее соотношение цена/качество (31%).

Каждый год потребители отмечают, что улучшается качество СТМ, а также держится стабильный процент рекомендующих именно этот товар (рис. 8).

Это связано не только с оценкой потребителей, но и по факту

с ограниченным спросом и выбором СТМ.

В Европе на сегодня существуют около 10 различных сегментов СТМ – **private label, budget label, B2B, детские, премиальные, экологические, экзотические, региональные, рестораны, для мам и другие**. В Украине большую часть продаж и представленности получили private label и budget label, постепенно в некоторых сетях появились детские и премиальные СТМ.

В Европе потребитель воспринимает товар под СТМ как обычный бренд, он уверен в его качестве, серьезно к данному вопросу относятся и сети, создавая отделы качества и лаборатории контроля продукции СТМ.

Например, в Бельгии важнейшими для СТМ категориями являются фреш (70%), бакалея (58,1%), а также замороженные овощи/фрукты (56,9%).

Отличаемся ли мы от Бельгии? Да, и это не только в мотивах выбора СТМ (рис. 10), но и в выборе. Однако если несколько лет назад основными категориями для СТМ были в основном бумажные (туалетная бумага, салфетки, полотенца и др.), то за последний год никого уже не удивить СТМ в алкоголе, пиве, кремах, шампунях.

Бренд сети становится обычным брендом для покупателя, но грамотная коммуникация и позиционирование, выкладка, гарантия качества, цена, представленность во многих категориях, а значит узнаваемость (в случае зонтичного подхода в СТМ), делает его еще более конкурентным и востребованным.

Что поможет развивать СТМ? Только анализ рынка Украины и Западной Европы, комплексная работа производителя с розничными сетями и покупателем, обучение, гарантия качества и выгоды от покупки может обеспечить развитие данного направления, а значит рост продаж и главное – лояльность покупателя к продукции СТМ и к сети в целом!



Рис. 8. Мотивы покупки СТМ, Shopper Trends 2015. Kyiv

VALUE SHARE OF PRIVATE LABELS IN BELGIUM AND EVOLUTION VS SAME PERIOD PREVIOUS YEAR

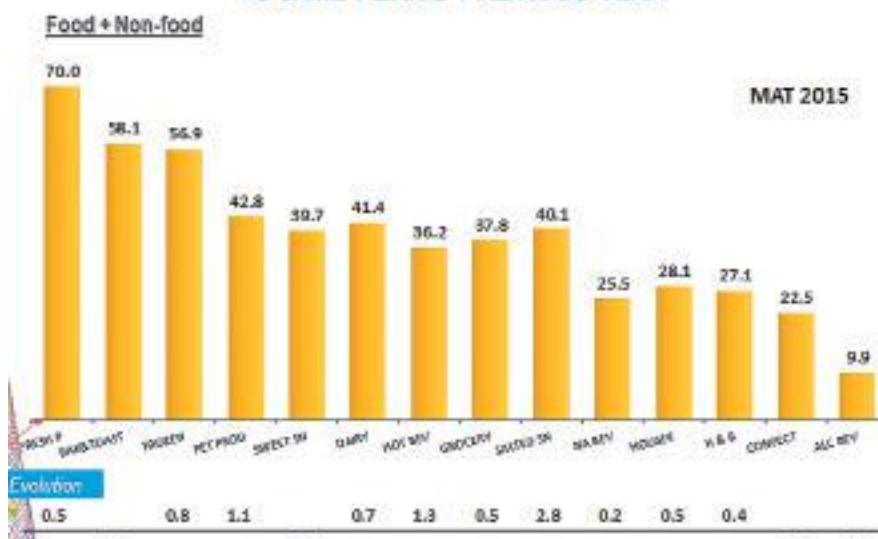


Рис. 9. Важность СТМ в продажах FMCG категорий в Бельгии, Q1'2015. Nielsen. RMS

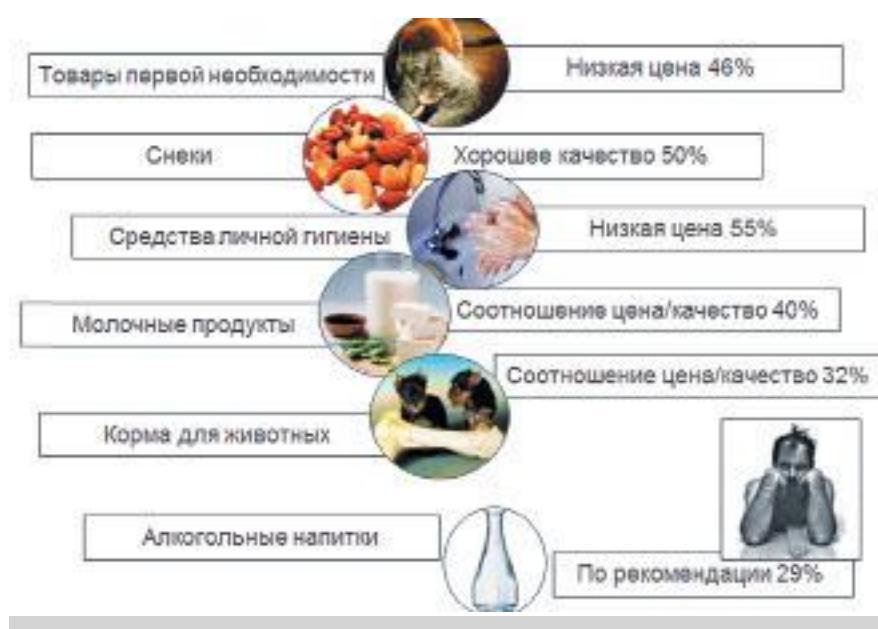


Рис. 10. Основные причины покупки СТМ в различных категориях



Fozzy Group продолжает внедрять современные решения по всем направлениям деятельности. Здесь функционирует собственная система контроля качества, которая обеспечивает соблюдение стандартов хранения, транспортировки и продажи товаров. Инвестиции в улучшение бизнес-процессов помогают группе компаний удерживать ведущие позиции на рынке ритейла. На текущий момент ассортимент PrivateLabel представлен 11-ю ТМ: премиальные товары Premiya Select, средний ценовой сегмент – ТМ «Премія», «Премія Riki-Tiki», Premiya Wine Club (PWC), «Зелена країна», Zonk!, Protex, экономичный сегмент – «Повна Чаша», «Повна Чарка», EXTRA!, Instinct.

НЕДЕТСКИЕ ПРОДАЖИ В ДЕТСКОМ СЕГМЕНТЕ

Все о PrivateLabel группы компаний Fozzy Group рассказала Галина Малярова, руководитель департамента СТМ, которая работает в ритейле уже более 10 лет.

К Fozzy Group Галина присоединилась в 2004 году на должности заместителя коммерческого директора по юго-восточному региону, а в 2005 году заняла должность коммерческого директора торговой сети «Сільпо». Департаментом собственных торговых марок руководит с 2008 года.

– Расскажите о развитии СТМ за последний год. Какие изменения произошли в портфеле PrivateLabel?

– Если говорить в общем, то курс остается неизменным – мы продолжаем развивать все собственные торговые марки, уделяя основное внимание качеству товаров. На сегодняшний день портфель СТМ состоит из почти 2500 наименований продукции в 380 категориях.

– Какие основные требования к поставщикам СТМ?

– Основным требованием к производителям товаров остается гарантия безопасности и качества производимой продукции. Для себя мы определили, что такие гарантии нам могут дать производители, которые имеют эффективную систему менеджмента в этом направлении. Свои требования к таким системам отображаем в виде чек-листов, по которым независимые аккредитованные аудиторские компании проводят аудиты наших производителей. Также мы признаем и поддерживаем сертификацию таких систем в соответствии с международными стандартами, признанными организацией GFSI.

– А как Вы управляете качеством товаров под СТМ?

– Важной составляющей в процессе управления качеством товара является взаимопони-



мание сети и производителя. Также одним из основных процессов по праву можно считать составление спецификации на

его преимущества по сравнению с другими сетями?

– Помимо высоких стандартов качества, особенностью портфе-

■ Нашему качеству можно доверять!

товар. Чем детальнее и конкретнее будет описан каждый продукт, тем проще производителю будет его произвести, а сети получить именно тот товар, заказ на который был размещен.

Ежегодно мы планируем и проводим лабораторные, дегустационные и потребительские проверки товаров для дополнительной уверенности в их качестве и безопасности. Также осуществляем обязательный контроль первой поставки на соответствие согласованным параметрам товара.

– Какая особенность Вашего портфеля PrivateLabel и какие

ля наших СТМ уверенно считаем нашу инновационность. Из года в год мы успешно запускаем не просто новые товары СТМ, а товары, которые создают новые товарные категории, не имея аналогов на украинском рынке.

– Какие товары/продукты в сети считаете своим «ноу-хау». Чем можете похвастаться?

– В начале 2015 года в продаже появились подгузники Bibby торговой марки «Повна Чаша». Не можем не похвастаться неожиданным для нас стремительным ростом продаж подгузников – уже за 4 месяца мы достигли доли 10% и заняли в категории классических подгуз-





ников третье место по продажам среди марок-лидеров.

Также хотелось бы отметить соки торговой марки «Премія»: после обновления дизайна упаковки популярность продукта ощутимо возросла. Но приятнее всего – читать на форуме теплые отзывы от наших покупателей.

– Какую из СТМ считаете достойной номинирования в Премии «PrivateLabel – 2015»?

– Основной гордостью 2015 года считаем активное развитие торговой марки «Премія Riki Tiki». Это яркие товары с веселым бренд-героем мангустом Riki Tiki, которые мы выпускаем специально для детей от 3 до 12 лет. На сегодняшний день в продаже уже представлено более 40 интересных и вкусных товаров высокого качества. С радостью продолжаем динамичное развитие и выпуск новинок. Уже скоро в ассортименте появятся разнообразное печенье с интересными карамельными рисунками, в белом и молочном шоколаде, бисквитное, а также чай и соки.

– Какие нестандартные способы продвижения СТМ принесли вам наибольший эффект?

– Мы продолжаем активную коммуникацию с покупателями товаров СТМ через уникальную

программу лояльности «Власний Рахунок», благодаря которой наши покупатели получают дополнительные специальные предложения именно на те товары, которые они покупают и любят.

Также в прошлом году мы выбрали для себя новый эмоциональный вектор развития, первой ступенью которого стал масштабный редизайн упаковок.

В этом году мы начали новый необычный проект, добавляющий теплые дружеские эмоции к обычному товару. Нашим покупателям, ценителям чая, мы отправляем чудесные открытки с предложением отправить их кому-то близкому через почтовый ящик «Власний Рахунок». С самого начала проекта получили неожиданно высокий отклик покупателей. Очень многие с радостью отправили открытки своим друзьям и близким с теплыми пожеланиями и приглашением на чашечку чая.

Как всегда, у нас в планах есть множество других интересных проектов, которые хотим реализовать в ближайшее время, но пусть это будет сюрпризом.



СПРАВКА ТМ:



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».

**22
10
2015**

Киев,
**Premier Palace
Hotel**

ул. Пушкинская 5-7/29

Организатор:



Welcome - coffee
Регистрация

**08
00
AM**



7 часов мастер-класса

- простые и понятные алгоритмы
- примеры из практики
- обсуждение реальных бизнес-кейсов и получение рекомендаций
- живое общение с лидерами разных рынков и бизнесов
- новые контакты и знакомство со стратегически важными партнерами

ДМИТРИЙ ПОТАПЕНКО

Мастер-класс основателя и управляющего партнера Management Development Group Inc.

**БЕЗЖАЛОСТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ -
ЦИНИЧНЫЕ И НЕПОПУЛЯРНЫЕ МЕТОДЫ
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА**

ВАМ НЕОБХОДИМО БЫТЬ ЗДЕСЬ, ЕСЛИ ВЫ
готовы снять розовые очки и узнать, как на самом деле строить бизнес!

ЗАКАЗ БИЛЕТОВ

+38 (050) 693-16-31

<http://potapenko.leyda.events> | leydacommunications@gmail.com



Сеть дискаунтеров «АТБ» предлагает своим покупателям попробовать товары под собственными торговыми марками, которые представлены в большинстве товарных категорий и насчитывают более 760 SKU (24 торговые марки). Потребители магазинов «АТБ» могут приобрести молочную продукцию и бакалею, мясную и рыбную гастрономию, кондитерские изделия и снеки, алкогольные и безалкогольные напитки, бытовую химию, хозяйственные товары и товары личной гигиены.

ТОТАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ И РЕБРЕНДИНГ

Дарья Бахматова, начальник отдела развития СТМ, рассказала о направлении PrivateLabel в АТБ.

Свою карьеру в АТБ-маркете начала в 2011 году на должности бренд-менеджера. На данный момент Дарья занимается разработкой и выведением на рынок новых СТМ, разработкой и внедрением стратегии развития текущих СТМ, управлением ассортиментной политикой, а также подготовкой рекламных материалов, направленных на продвижение товаров.

- На что была нацелена работа отдела СТМ на протяжении года?

– В течении года предприятие уделило особое внимание совершенствованию системы контроля качества и безопасности продукции, выпускаемой под собственными торговыми марками. Был проведен аудит, усовершенствован контроль над условиями транспортировки, внешним видом, весом, состоянием упаковки, документальным сопровождением партии товара – наличием всех разрешительных документов, подтверждающих качество и безопасность продукции, соответсвием маркировки, сроков годности, необходимой информации о продукте.

- Как Вы контролируете качество товаров под СТМ?

– Выбирая производителей для товаров собственных торговых марок, мы отдаляем предпочтение лидерам украинских и зарубежных рынков, а также

осуществляем дополнительный регулярный контроль процесса производства, что гарантирует высокое качество продукции.

Очевидным преимуществом товаров под собственными торговыми марками «АТБ» является экономия до 30% от стоимости покупки по сравнению с товарами украинских и зарубежных торговых марок, что достигается за счет отсутствия затрат на рекламу, а также благодаря сокращению пути товара от производителя до конечного покупателя.

В 2014 году начала работу собственная физико-химическая лаборатория, в которой проходят проверку все образ-

цы товаров СТМ. Лаборатория оснащена современным аналитическим оборудованием ведущих европейских и японских производителей, аккредитована на соответствие стандарта ISO 17025. Персонал – высококвалифицированные специалисты в области контроля качества продукции. В течение месяца лабораторным испытаниям подвергается порядка 300 образцов продукции разных товарных групп. Продукты проверяются по физико-химическим, микробиологическим показателям и показателям безопасности в соответствии с установленной периодичностью по группам риска.



Оборудование для:

- складов
- магазинов
- ресторанов

Принтеры этикеток
POS терминалы
Принтеры чеков
Весы торговые

Сканеры штрих кодов
Кассовые аппараты
Терминалы сбора данных
Фискальные регистраторы

Магнат Трейд

81105, г. Харьков, ул. Киргизская 19
(057) 739-07-13, 739-07-28

[www.magnattrade.com.ua](#)

organics™
для сухого чищення взуття

АКТИВНА ПІНА
Легко!
Швидко!
Ефективно!

Тільки ОРГАНІЧНІ
мийочі засоби

СПОРТ для чистки обуви

[www.organics.com.ua](#)

– Какие изменения планируете в портфеле PrivateLabel?

– В рамках стратегии развития СТМ товары среднего сегмента объединят новый бренд «Своя Лінія». Основными характеристиками ТМ есть современный дизайн, технологичность, сбалансированность ассортимента, высокие стандарты контроля качества.

Новая ТМ «Розумний вибір» заменит ТМ «Вигідна ціна завжди», которая объединит товары сегмента средний минус.

Также для нас важна цена товара. Поставщик должен поддерживать заявленную цену и системно работать над снижением отпускных цен путем оптимизации затрат с сохранением качества. Кроме этого, мы требуем оперативного взаимодействия при решении текущих вопросов, регулярные поставки, четко спланированную транспортную логистику, оптимальные остатки склада готовой продукции и выполнение всех взятых на себя обязательств в установленные сроки.

Выбирая производителей для товаров собственных торговых марок, мы отдаем предпочтение лидерам

Девиз ТМ: «Качественный товар по разумной цене».

Развитие ассортимента товаров премиум сегмента продолжится под ТМ «De Luxe Foods&Goods Selected».

– Какую долю Вы хотите занять в общем обороте SKU?

– Сеть «АТБ» стремится достичь 30% доли СТМ в общем ассортиментном перечне.

– Сколько SKU у Вас на сегодня и какой прирост по сравнению с прошлым годом?

– По состоянию на июнь 2015 года в сети магазинов АТБ присутствовало более 760 SKU товаров собственных марок. Прирост по сравнению с прошлым годом незначителен ввиду сокращения количества товаров прямого импорта под СТМ.

– Какие основные требования к поставщикам СТМ?

– Определяющий критерий – качество продукции. Важно, чтобы оно отвечало требованиям сети и было стабильным в течение всего периода сотрудничества. Необходим жесткий контроль производства, который должен начинаться входным контролем сырья и заканчиваться контролем готовой продукции на полке магазина.



– Какие товары/продукты в сети считаете своим «ноу-хау»?

– Сеть «АТБ» одна из первых презентует среди товаров собственных торговых марок слабоалкогольные напитки ТМ «Move On» – это популярные коктейли Brandy Cola, Gin Tonic, Vodka-Lime, Moxito, Beer mix. Созданные по классическому рецепту, коктейли имеют оригинальный и яркий вкус.

– Какую из СТМ считаете достойной номинирования в Премии «PrivateLabel-2015»?

– Достойными номинирования считаем слабоалкогольные напитки ТМ «Move On», которые являются незаменимой составляющей образа жизни молодых и динамичных людей. Отличительной особенностью напитка

является не только приятный вкус, но и его энергетические составляющие, благодаря которому каждое мгновение жизни будет использовано эффективно. Эргономичный дизайн упаковки позволяет подзарядиться энергией напитка под ТМ «Move on» не останавливаясь.

– Какие способы продвижения СТМ Вы используете на практике?

– Используем брендированные стеллажи для продвижения товаров прямого импорта, которые просто не могут остаться незамеченными нашими потребителями.

СПРАВКА ТМ:



Компания «АТБ» основана в 1993 году, когда магазины фирмы «Агротехбизнес» положили начало становлению сети дисконтеров «АТБ». По данным исследовательских агентств, сеть дисконтеров «АТБ» является самой крупной розничной сетью в Украине и насчитывает более 670 магазинов, которые расположены в 185 населенных пунктах 16 областей Украины. Ежедневно в «АТБ» покупки совершают более 2,5 млн украинцев. Ассортимент магазинов составляет более 3500 товаров, из которых более 700 – собственные торговые марки «АТБ».

[зарегистрироваться](#)[помощь в оформлении](#)[зарегистрироваться](#)[помощь в оформлении](#)

КАК СТАТЬ БЛИЖЕ К СВОЕМУ КЛИЕНТУ



Уникальный для Украины сервис подарков Fun Ticket (www.funticket.com.ua) – это новая возможность для компании повысить лояльность клиента, проявить заботу и внимание к нему, отправив приятный подарок с помощью обычного SMS. С таким предложением вышла на рынок ООО «Мобильная Коммерция» (г. Киев).

Благодаря сервису Fun Ticket компании имеют возможность не только повысить лояльность, стимулировать желаемое поведение клиента, поздравить его с праздниками, но и красиво извиниться за допущенные ошибки. Кроме этого, сервис позволяет поощрять и мотивировать сотрудников, а также минимизировать расходы на вознаграждение. Важно отметить, что в отличии от, казалось бы, аналогичных предложений на рынке Украины, Fun Ticket не требует затрат на физическую доставку и логистику, экономит время для личного контакта с клиентом. Его эффективность обеспечивается за счет моментального получения SMS клиентом, который сам выбирает, как и когда воспользоваться подарком. В свою очередь контакт-центр ООО «Мобильная

Коммерция» ответит на все возможные вопросы Ваших дорогих клиентов.

Механизм действий очень прост: компания самостоятельно или с помощью менеджера Fun Ticket инициирует отправку своему клиенту уникального кода в SMS. Получив сообщение, клиент обращается в удобную для него точку получения подарка, предъявляет код и получает без каких-либо доплат кофе, десерт, билеты в кино или другие приятные подарки от компаний в сети кофеен, ресторанов, кинотеатров, супермаркетов. На сегодняшний день Fun Ticket предлагает подарки из ассортимента Coffee House, Япон Хата, сетей кинотеатров «Линия кино», магазинов корейской косметики Beyond, сети соковых станций Fresh Factory, пиццерии Pizza House, варенье от Confiture и других поставщиков. Стоимость и подарок компания определяет самостоятельно из перечня доступных предложений. Кроме того, в SMS будет обращение к клиенту, информация о компании- отправителе и рекламные материалы.

В скором времени с помощью Fun Ticket Вы сможете гарить не

только конкретные подарки, но и сертификаты, чтобы клиент мог сам выбрать, чем себя порадовать.

Микроподарки сервиса Fun Ticket можно использовать в самых различных сценариях – от массовой рассылки по случаю праздника или важной даты до точечного вознаграждения в особых случаях проявления внимания к клиенту. В отличие от скидок, они позволяют не смешивать работу по построению лояльности со стимулированием продаж, концентрируя внимание клиента на самой демонстрации уважения и заботы, формируя тот эмоциональный фон, который нужен для удержания клиента и развития отношений с ним.

Учитывая уникальность подарочного сервиса Fun Ticket в Украине, получатели будут приятно удивлены, ведь Вы не отсылаете дежурные SMS, от которых уже устали Ваши клиенты, а дарите реальный подарок, располагая клиента к себе. Такое сообщение от Вас всегда будут ожидать с нетерпением, ведь 75% людей, получивших SMS с кодом, отметили, что это был приятный сюрприз, поднявший им настроение.

www.funticket.com.ua



Сеть гипермаркетов «Караван» начала сотрудничество по контрактному производству в 2008 году. На сегодня в портфель PrivateLabel входит 960 артикулов, которые представлены под двумя торговыми марками:

«Easy & Good» – это группа товаров в средней ценовой категории;

«По-нашому» – социальная группа товаров, которая имеет самую низкую стоимость среди всех аналогов при стабильном контролируемом качестве продукта.

РАНО ТАНЦЕВАТЬ ТАНГО

**Об особенностях развития портфеля PrivateLabel поведал
руководитель проекта СТМ Юрий Святенко.**

Он работает в сети с момента ее открытия, принимал непосредственное участие в разработке всех товаров, которые сейчас существуют под СТМ, а в 2010 году возглавил только сформировавшийся отдел, который сейчас занимается развитием СТМ и охватывает все категории.

– Юрий, расскажите о развитии СТМ за последний год. Какие изменения произошли в портфеле PrivateLabel?

– Стоит отметить, что 2015 год начался с восстановления многих товарных позиций, производители которых были на оккупированной территории Украины – в Крыму, Донецке, Луганске. Например, в Крыму производились фасованные крупы, рыбные консервы, напитки, поэтому пришлось находить здесь компании, с которыми можно сотрудничать. Также в это время выпали несколько товарных позиций по косметике и бытовой химии.

Из нового можно назвать то, что мы зашли в категорию «товары для детей» и сделали с нашим украинским производителем ряд продукции для мам и маленьких детей – это пустышки, соски, бутылочки и т. д.

– Какие планы по развитию во втором полугодии 2015 и на 2016 год?

– У нас есть еще очень много товаров, которые мы хотим выпустить в 2015 году, а именно:

- бытовая химия (гели для стирки, кондиционеры, пятновыводители, отбеливатели, универсальные средства);
- хозтовары (столовые салфетки, банные губки);
- канцелярия (бумажно-беловые товары и офисная канцелярия);
- алкогольные напитки (вины, шампанское);
- напитки (минеральная вода, сладкие напитки, квас, соки);
- бакалея (майонезы, макаронные изделия, фаршированные оливки, сгущенное молоко, кранчи, детские сухие завтраки);
- гастрономия (колбасная продукция, сыры плавленые и твердые);
- фреш (свежие салаты, ряженка, сырковая масса).



локо, кранчи, детские сухие завтраки);

- гастрономия (колбасная продукция, сыры плавленые и твердые);
- фреш (свежие салаты, ряженка, сырковая масса).

Итого собираемся ввести порядка 100 товарных позиций, чтобы в итоге было 1060 артикулов. Что касается 2016 года, то мы начинаем бюджетировать наш план развития на конец сентября – в начале октября, по-

чтобы следовать тенденциям в мировой моде, но это уже к концу 2016 года, так как сейчас это будет неэффективно: зачем идти танцевать танго, если еще не научились танцевать вальс.

– Какая доля СТМ желаемая для Вас в общем обороте SKU?

– На сегодня у нас этот показатель составляет 3,5%, но планируем достигнуть 5,5% товарооборота в общей сети в двух ценовых предложениях.

Некакие штрафные санкции к производителю не вернут нам лояльности и уважения потребителей

этому еще время не подошло и нужно закончить этот процесс. Наша цель сейчас – покрыть все базовые потребности покупателя СТМ.

После всего этого мы займемся разработкой эксклюзивных товаров с какими-то уникальными свойствами. Анализируя категории свежих продуктов, будем рассматривать возможность запуска товаров СТМ, а также заходить в новые категории,

– На каких условиях Вы сотрудничаете с поставщиками?

– У нас разработан специальный чек-лист, по которому мы проводим аудит и в котором отражены все наши требования, вопросы и пожелания к поставщику, там указано более 100 пунктов. Среди основных можно назвать то, что компания в первую очередь должна иметь определенные стандарты, которые у нас заявлены в чек-листе. На предприятии должны работать европейские стандарты, как минимум ISO, IFS, HACCP, если речь идет о продуктах питания. Важно, чтобы продукцию могли делать стабильно и постоянно. Если у нас есть рекомендации и корректирующие действия к производителю, то он должен в течении определенного срока все решить, в противном случае мы не продолжим контракт. Также к основным требованиям



относится стабильность поставок, выполнение условий поставок и коммерческих условий на протяжении года. Четкие требования и сертификаты очень важны, ведь если с товаром что-то не так или его нет на полке, то все проецируется на нас, а после никакие штрафные санкции к производителю не вернут нам лояльности и уважения потребителей.

– В каких категориях чаще всего меняются поставщики?

– В 2014–2015 году поменялись поставщики с оккупированных территорий и в тех категориях, где был импорт. Очень часто могут меняться производители социальной группы товаров, где больше всего производства. У нас в Украине много фасовщиков, трейдеров, которые



определенное количество баллов, необходимое для той или иной продукции. Для Food существуют одни показатели, для Non-Food – другие. Если все показатели подходят, то менеджер занимается производством продукта. Первая

– Какую из СТМ считаете достойной победы в Премии «PrivateLabel-2015»? Расскажите, почему.

– В этом году наиболее инновационным продуктом мы считаем товары для детей, которые были выпущены под ТМ «По-нашому». В Украине в этой категории очень много товара импортного производства, поэтому все они стали очень дорогими. А мы разработали линейку товаров украинского производителя, которая соответствует всем стандартам качества, но стоит существенно ниже (бутылочки, соски и аксессуары). Сейчас хотим запустить проект по подгузникам, а также планируем выпустить детские стиральные порошки европейского качества. До конца года в этой категории должно быть 51 SKU – 20 товаров первой цены и 30 в среднем ценовом сегменте.

ТОП-3 самых профессиональных производителя

- Корпорация «Биосфера»
- ЧП «Олияр»
- ООО РКЗ «Экватор»

продают сырье, фасованную продукцию. Здесь поле деятельности очень высокое и можно работать с 2–3 производителями, чтобы удовлетворить покупателя как в цене и качестве, так и в ассортименте.

– Как Вы управляете качеством товаров под СТМ?

– У нас в штате есть специалист по качеству и ассистент-помощник. В основном происходит специальная процедура от момента проведения тендера до предоставления образцов группе менеджеров. Отдел качества изначально определяет, насколько товар попадает в то ожидание, которое мы хотим. После проверяем, насколько товар отвечает требованиюм украинского законодательства, а также насколько он совпадает или проходит по нашему внутреннему дегустационному листу, потребительскому и экспертному. Для этого существует специальный протокол, в котором указано

партия товара попадает на стол отделу качества, и они сверяют показатели с техническими образцами. Иногда, если нужно, коллеги выезжают на распределительный центр и смотрят, как проходит поставка первой партии. Также есть график плановых проверок наших товаров в течении года, и обязательно независимые аудиторы для нас проводят аудит предприятия.

СПРАВКА ТМ:

Караван
MEASTORE

Первый гипермаркет «Караван» был введен в эксплуатацию в октябре 2003 года. На сегодняшний день существует 5 торговых точек в Киеве формата магазины у дома «ТОРМАРТ» и 9 гипермаркетов «Караван», из них 3 – в Киеве, 3 – в Харькове и по одному открыто в Днепропетровске, Житомире и Черновцах.

Главная особенность гипермаркетов в том, что все они находятся в торгово-развлекательных центрах недалеко от жилых массивов, поэтому покупатель, проводя свой досуг, посещая развлекательные и бутиковые зоны, может параллельно купить все необходимое в гипермаркете.



Морской фрахт



Внутрипортовое экспедирование



Автомобильные перевозки



Складские услуги



Авиаперевозки



Железнодорожные перевозки



Таможенное оформление



Страхование и сюрвей

www.globaloceanlink.com

ООО "Глобал Оушен Линк"
Тел/факс: +380 (48) 734-07-56, 734-07-57
Эл. почта: sales@globaloceanlink.com

Одесса, 65005, Украина,
ул. Балковская, 84,
Бизнес-центр «Престиж»



Компания Billa имеет свою философию продажи товара, которая кратко может быть сведена к таким критериям, как высокое качество, приемлемая цена, полный ассортимент, простота в приобретении товара. Супермаркеты Billa предоставляют своим клиентам широкий ассортимент продукции под собственными торговыми марками Clever и BILLA Brand, которые покрывают низкий и средний ценовые сегменты.

КУРС НА ГЛОБАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

Об особенностях развития и продвижения СТМ сети, которые разрабатываются в Австрии, рассказала Оксана Мандзюк, исполнительный директор Billa Ukraine.

Работу в компании начала 10 лет назад с поста помощника категорийного менеджера и за это время прошла различные этапы. Участвовала в международной программе General Management Program по расширению кругозора и внутреннему развитию потенциала сотрудников. Получила сертификацию GS1 на уровне международного стандарта. Основными принципами работы с командой являются доверительные отношения, открытость, fair play, доступность, единый стандарт во всем.

– Расскажите о развитии СТМ за год (период июнь 2014 – июль 2015). Как трансформировался Ваш портфель PrivateLabel?

– За указанный выше период динамика развития ассортимента СТМ показала стремительный позитивный тренд и удвоила свою долю в общем товарообороте компании. Следуя тенденции рынка, наблюдая перераспределение покупательского спроса в сторону собственных брендов торговых сетей, в 2015 году мы покрыли нишу среднего ценового сегмента, выпустив новую торговую марку под названием «Billa Brand». Для производства продукции под собственными торговыми марками мы отбираем лучших национальных и зарубежных производителей, что дает возможность покупателю приобрести товар по лучшей цене отменного качества. На сегодняшний день товары под ТМ «Billa Brand» и «Clever» заняли свое место в различных товарных категориях и насчитывают более 200 SKU.

– Расскажите о планах по развитию PL во втором полугодии 2015 и на 2016 год. Какую долю вы хотите занять в общем обороте SKU?

– Развитие собственных торговых марок – одно из стратегических бизнес направлений для компании ПИИ Билла-Украина. Цель – имплементация товаров во всех значимых для потребителя категориях. Мы регулярно исследуем целевые потребительские сегменты для внедрения товаров под СТМ. В долгосрочной перспективе планы компании по развитию СТМ на ближайшие 5 лет составляют не менее 18% от общего товарооборота компании.

– Какие основные критерии выбора поставщиков СТМ?

– Основные критерии сети при выборе украинского партнера по контрактному производству – соответствие требованиям к качеству и цене согласно стратегии ценового позиционирования в



В ряде категорий доля СТМ в обороте выросла более чем на 1000%

сравнении с «Бенч Марк». Не менее важно 100% гарантированный уровень наличия товаров на полке.

– Какие особенности контроля качества товаров под СТМ?

– Компания Billa-Ukraine – интернациональная компания, которая является частью REWE Group International. Отличительная черта – это то, что общая стратегия развития PrivateLabel разрабатывается в главном офисе в Австрии и адаптируется под

локальные особенности, реалии рынка и запросы потребителей в каждой стране. Следует отметить, что для всех стран неизменным фактором остается качество товаров под СТМ, что очень строго контролируется, как на локальном уровне, так и на международном. Локально проводятся регулярные/плановые исследования товаров. Осуществляется аудит производственных площадей, на которых производится продукция СТМ; систематический физико-хими-

BILLA

ЯКІСТЬ БРЕНДУ ЗА ВИГІДНОЮ ЦІНОЮ!

Сендвіч

- ✓ ВДАЛИЙ ПЕРЕКУС
- ✓ ЗРУЧНО БРАТИ З СОБОЮ

Свіже тісто

- ✓ ЖИВЕ ОХОЛОДЖЕНЕ ТІСТО
- ✓ ЗРУЧНЕ У ВИКОРИСТАННІ ТА ЕКОНОМІТЬ ВАШ ЧАС

ческий и микробиологический контроль в независимом лабораторном центре; дегустации продукции и т.д.

Интернационально проходит ежегодная сенсорная проверка всего ассортимента продукции СТМ в Вене.

— Какую из категорий стоит выделить как особенную? Расскажите, почему.

— Вследствие роста цен сместились границы ценовых сегментов для потребителя, ощущение влияния в большей мере было оказано и на товарную группу колбасных изделий, успешными считаем продукты, которые были введены в этой группе, как в низком ценовом сегменте, так и в среднем. Колбасные изделия СТМ занимают на сегодня более 35% доли в товарной группе. Успешно работают PrivateLabel-проекты в молочной категории, наращивание доли заметно наблюдается на протяжении всего периода. В текущем году пла-

нируем расширить линейку молочных продуктов под ТМ «Billa Brand».

— Как Вы коммуницируете с клиентами, продвигая СТМ?

— Основным инструментом коммуникации с клиентами для нас является листовка с акционными предложениями, которую мы активно используем для анонса товаров

СТМ. Также время от времени используем все остальные каналы коммуникации, такие как билборды, ценники-держатели на витринах в магазинах, радио, социальные сети, ин-стор коммуникация, почтовая рассылка, телевидение и т.д. Главная задача заключается в том, чтобы создать у потребителя четкую картину и понимание, что предлагает сеть Билла.

СПРАВКА ТМ:



REWE International AG – одна из ведущих компаний Австрии в сегменте продуктов питания и товаров фармацевтического рынка, которая является частью немецкой группы REWE Group. REWE International AG основана в Винер-Нойдорфе (Австрия), на рынке ее представляют такие компании, как Billa, Merkur, Penni, BIPA и ADEG. Кроме того, компания работает на австрийском туристическом рынке. В сегменте супермаркетов REWE International AG успешно работает в Италии и странах Центральной и Восточной Европы.

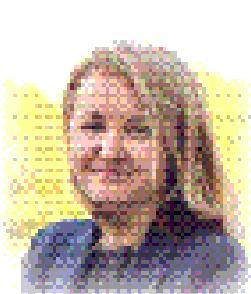
Компания Billa Ukraine, которая входит в состав REWE Group, в 2000-м году открыла первый супермаркет в Украине. На сегодня сеть состоит из 39 магазинов. Главные ценности Billa – высокое качество продукции, широкий ассортимент и выгодные цены.

Впервые в Украине и СНГ!

Школа поставщика **PRIVATE LABEL**

25-26 сентября, Киев

Тренера Школы - ведущие практики Private Label в Украине



Ирина Скоробогатова



Елена Гаврилова



Максим Сивченко



Владимир Баланин



Юлия Сивченко

Целью создания Школы поставщика PrivateLabel стало решение многих проблем, с которыми столкнулись производители, желающие работать с сетями по СМ.

Вы получите реальные рекомендации от Ритейлеров и Производителей, которые более 10 лет работают в направлении PrivateLabel и раскроют все секреты успешного сотрудничества с различными сетями по СМ, протоколов откликаний, расчета рисков, участия в тендерах, увеличения маржинальности бизнеса СМ, пр.

Способ работы наших тренеров в различных сетях Ашан, Караван, Велеса Кипенса, WOKS, Торгия В и др. - позволяет нам выстроить программу Школы только из практических вопросов, которые должны знать и применять любой производитель, чтобы быть интересным, конкурентоспособным и надежным партнером по Private Label!

«Обучение TradeMasterGroup я посчитала впервые, когда все понравилось. Для себя узнала:
• Отличие PL для сети от PL для дистрибутора;
• Разницу между бухгалтерскими и операционными учетами себестоимости;
• Отдельность клиентов и переговоров.»

Елена Колесниченко, ООО «Сандора»

«Поняла все было доступно и информативно, было интересно слушать. На зарытце у меня оформировалось четкое видение в виде плана своей деятельности на ближайший месяц по разработке предложений Private Label для сетей.»

Наталья Бородина, ЧП «ЛН и К»



Сеть супермаркетов VARUS на рынке продуктовой розницы Украины развивает компания «Омега». Ключевым преимуществом сети VARUS является собственное производство. В начале 2010 года ТМ «Выгода» появилась на полках магазина. На сегодня она представлена 256 наименованиями товаров.

В августе 2012 года на полках магазинов появилась торговая марка сети - VARTO. Сегодня ассортимент VARTO вырос до 160 SKU.

ВЫГОДА VARTO

О успехах компании и планах по развитию СТМ рассказывает Наталья Барыльченко, начальник управления СТМ ООО «Омега», сеть супермаркетов VARUS.

Опыт работы составляет 15 лет в коммерческих структурах. В команде Департамента развития СТМ VARUS работает с его старта в 2009 году, а в 2012 возглавила данное направление. До этого занимала должность заместителя директора оптового направления по работе с VIP-клиентами в группе компаний АЛЛО.

– Расскажите, как Вы развивали СТМ последние 12 месяцев. Как изменился портфель PrivateLabel?

– В течение прошлого года произошло перераспределение продаж на товары СТМ, чему, в большей степени, способствовала экономическая ситуация в стране. Наш потребитель, покупая продукты под марками сети, получает качество и, однозначно, более низкую цену как в бюджетном, так и в среднем ценовом сегменте, в том числе и на импортные товары.

востребованных товаров по уходу за домом, уходу за телом, бумажно-игиенической продукции и других товаров по самым низким ценам.

– Что планируете на второе полугодие 2015 и на 2016 год?

– Мы постоянно работаем над расширением ассортимента товаров под собственными торговыми марками. Во втором полугодии 2015 года планируется поставить на полки около 100 SKU продукции PrivateLabel в продуктовой и непродуктовой группе. Планы



рентоспособное предложение по цене, финансовая стабильность предприятия и опыт работы с сетями в направлении PrivateLabel.

Мы любим и ценим всех наших партнеров: и новых, и тех, кто уже прошел с нами длинный путь

В целом за год мы расширили ассортимент под СТМ «Вигода», VARTO и «Чиста ВигоДА» на 134 позиции. У нас появились позиции в группе алкогольных напитков, морепродуктов, значительно расширился ассортимент мясо-, молочных продуктов и кондитерских изделий, овощной и грибной консервации, замороженных полуфабрикатов и мороженого. В непродуктовой группе в 2015 году разработана новая торговая марка «Чиста ВигоДА», которая объединяет широкий ассортимент самых

на 2016 год мы презентуем в конце декабря текущего года. Также мы продолжаем развивать направление с иностранными производителями наших товаров в Испании (оливки и оливковое масло), Германии (овсяные хлопья), Италии (макароны из твердых сортов пшеницы), Польше (твердые сыры) и Таиланде (ананасы).

– Какую долю вы хотите занять в общем обороте SKU?

– В наших планах до конца 2016 года – достичь доли 13% в общем обороте SKU.

– В каких категориях чаще всего меняются поставщики?

– Четко выделенных категорий нет. Смена поставщиков, зачастую, происходит из-за изменения требуемого качества, экономической составляющей, возможностей производственных линий при увеличении потребности нашей сети, а также требований по логистике при открытии супермаркетов VARUS в новых регионах.

– Как у Вас проходит контроль качества товаров под СТМ?

– В департаменте СТМ разработаны процедуры, согласно которым проводится вся работа, начиная от дегустаций товаров



– Сколько SKU у вас на сегодня и какой прирост по сравнению с прошлым годом?

– Так как в нашей сети очень широкий ассортимент, мы бы предпочли показывать долю продаж товаров под СТМ в общих продажах сети, прирост которой по сравнению с июнем 2014 года составил около 22%.

– Какие требования к поставщикам СТМ являются ключевыми?

– Нам важны следующие факторы: достойное качество производимой ими продукции и поставок товара в сеть, конку-



претендентов на этапе тендера до реализации товара на полках магазинов. Качество товара проверяется согласно утвержденному графику.

Также мы проводим дегустацию товаров СТМ непосредственно с полки магазина, осуществляя мониторинг аналогичных товаров конкурентов в разрезе внешнего вида и вкусовых показателей.

По процедурам работы с рекламационными жалобами мы оперативно проводим внеплановую проверку качества товара с последующей работой с производителями по устранению несоответствий.

В настоящее время мы работаем над внедрением Системы аудита производителей товаров СТМ сети.

– Какие товары/продукты в сети считаете своей изюминкой?

– Мы можем похвастаться каждым из наших продуктов, так как любой из них может быть своеобразен и по рецептуре, и по упаковке (этикетке), и по объему, предлагаемому для покупателя, и по цене. Мы следим, чтобы наш ассортимент, в первую очередь, состоял из самых востребованных покупателями товаров. Можно обратить особое внимание на консервированные лесные грибы ТМ VARTO, произведенные в Украине. Также я бы отметила наши оливки ТМ VARTO в стекле: они



отличаются хорошими вкусовыми качествами, выгодной упаковкой - покупатель видит продукт, который приобретает, и при этом их цена значительно ниже цен продукции ТМ лидеров в жестяных банках. Наш широкий ассортимент мучных изделий (печенья, пряники) под ТМ «Вигода» в удобной семейной упаковке (400-600 г) порадует сладкоежек и своими ценами, и разнообразием вкусов.

– Какую из СТМ считаете достойной номинации в Премии «PrivateLabel-2015»?

– Все наши СТМ - «Вигода», VARTO и «Чиста ВигодА» – достойны номинации. Они призваны дать возможность потребителю приобрести больше продуктов на желаемую ими сумму.

– Какие практики по продвижению СТМ Вы считаете наиболее удачными?

– Одним из самых удачных способов по продвижение СТМ мы считаем акцию, которая проходила осенью 2014 года: при покупке более двух товаров ТМ VARTO покупатель получал скидку 25% на каждую единицу.

СПРАВКА ТМ:

VARUS СУПЕРМАРКЕТ **VARUS** МАРКЕТ

VARUS – национальная сеть супермаркетов, представленная на рынке продовольственной розницы Украины компанией «Омега». Первый супермаркет открылся в 2003 году в Днепропетровске.

Сейчас сеть VARUS насчитывает 55 магазинов в Киеве, Днепропетровске, Кривом Роге, Запорожье, Павлограде, Новомосковске, Днепродзержинске, Никополе, Марганце, Долинской, Первомайске, Вышгороде и Броварах.

Ассортимент VARUS насчитывает 25 000 позиций продуктов питания и сопутствующих товаров. Наше ключевое преимущество – это собственное производство: выпечка хлеба, выпуск кондитерских изделий, рыбных и мясных продуктов – полуфабрикатов.

С января 2012 года сеть развивается в формате «магазин у дома». В Киевском и Днепропетровском регионах открыты 18 VARUS маркетов; их средняя площадь – порядка 600 м², ассортимент включает товары ежедневного спроса.





Воспользуйтесь всеми преимуществами факторингового финансирования от ПАО "МАРФИН БАНК":

- возможность увеличения срока отсрочки платежа;
- увеличение объема товарного кредита от поставщиков;
- увеличение товарооборота с поставщиками без вложения дополнительного оборотного капитала;
- возможность увеличения объема финансирования по мере роста объема продаж.

МОСКОВСКАЯ ФИНАНСОВАЯ СЕТЬ
0-800-500-255
marfinbank.ua



Банковская лицензия НБУ № 66 от 13.10.2011 г. • Генеральная лицензия НБУ № 66 от 13.10.2011 г.





Успешное производство товаров под СТМ торговой сети «Брусничка» было отмечено не только покупателями (о чем свидетельствуют продажи), но и экспертами розничного рынка. В 2011 году «Брусничка» стала победителем Национальной премии «PrivateLabel – 2011» в номинации «Вклад в развитие товарной категории». Сейчас в сети есть 5 СТМ: «Просто», «Брусничная коллекция», «Nautilus», «Кантри», «Silia» (три последние были введены совсем недавно). Также в ближайшее время потребитель увидит на полках еще 2 новые марки: «Tortuga» (снеки) и «Sommeliers selection» (тихие вина).

НОВЫЕ УСЛОВИЯ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

О результатах развития и восстановления СТМ в сети за последний год, а также планах на будущее рассказывает Дмитрий Островский, начальник отдела развития СТМ торговой сети «Брусничка».

Свою карьеру Дмитрий начал в сети АТБ. До «Бруснички» занимался развитием СТМ компании «РУШ» (сеть магазинов «Ева»). Опыт работы в сетевой рознице составляет более 8 лет.

– Дмитрий, как отразился последний год на PrivateLabel. Какие изменения произошли в портфеле СТМ?

– К сожалению, главным «событием» второй половины 2014 года, повлиявшим не только на портфель СТМ, но и на работу всей компании, стало начало активной фазы АТО. Мы столкнулись с многими проблемами – это эвакуация центрального офиса в Донецке, запуск в кратчайшие сроки нового РЦ в Днепропетровске, усложнение логистики и не только, ведь значительная часть магазинов была сконцентрирована в Донецке и Луганске. Многие наши партнеры в определенный момент просто не смогли осуществлять поставки, и мы потеряли треть портфеля СТМ, что отбросило нас практически на год назад. Поэтому были вынуждены начать работу по заключению новых контрактов. Можно сказать, что попутно нам удалось воспользоваться ситуацией, чтобы оздоровить ассортимент во всех товарных категориях: от SKU, которые не оправдали ожидания, отказались, качественные характеристики некоторых других товаров пересмотрели. На сегодня эта работа уже завершена, имевшийся портфель товаров восстановлен.

– Что Вы хотите сделать во втором полугодии 2015 и в 2016 году?

– Будем развиваться СТМ количественно и качественно. Безусловно, у нас есть план проектов для расширения портфеля предложений. Основная задача – не только укрепить свои позиции в тех группах товаров, с которыми работаем давно, но и расши-



рить ассортимент. PrivateLabel стартовал в сети в 2010 году. На полках магазинов «Брусничка» широко представлены товары двух собственных торговых марок в низком и среднем ценовых сегментах: «Просто» и «Брусничная коллекция». Эти ТМ требуют обновления, чтобы быть более современными и в плане дизайна, и в плане качественных характеристик. Сейчас разрабатываем эффективную стратегию работы с СТМ в нашей торговой сети. Это большая системная работа, запланированная на несколько лет.

– Какую планку в общем обороте SKU Вы ставите перед собой?

– Для нашего формата магазинов оптимальным является 20% СТМ от ассортиментного перечня. Для достижения таких результатов необходимо порядка 1000 SKU.

– Сколько артикулов у Вас на сегодня и какой прирост по сравнению с прошлым годом?

– Сегодня у нас около 400 SKU, хотя сопоставимое количество было и год назад. Это результат оптимизации, проводимой во второй половине 2014 года.

– Что Вы ожидаете от поставщиков СТМ, каким требованиям они должны соответствовать?

– Традиционно сети ждут от поставщиков стабильные поставки товаров со стабильным качеством на взаимовыгодных условиях. Об этом уже много сказано, и я вряд ли смогу что-то добавить. Но я хотел бы выделить новое требование, которое в последнее время стало очень актуально – это гибкость поставщика. В текущей ситуации в стране многие привычные схемы взаимодействия, подходы к работе требуют пересмотра. В нестандартных ситуациях необходимы нестандартные решения, поэтому поставщики должны быть к этому готовы.

– Что становится решающей причиной смены поставщика СТМ?

– Я не вижу какой-то закономерности в смене поставщиков. Возможно потому, что мы уделяем много внимания выстраиванию долгосрочных партнерских отношений с ними. Есть поставщики, с которыми мы сотруднича-

Есть возможность разрабатывать предложения, которые будут востребованы покупателями, но не предлагаются пока поставщиками, так как сети лучше понимают конечного потребителя



ничаем с начала старта проекта СТМ в сети «Брусничка». Мы понимаем, что сиюминутная выгода не оправдывает себя в среднесрочной перспективе, поэтому нацелены на долгосрочное сотрудничество.

– Каким критериям качества товара под СТМ Вы уделяете особое внимание?

– Система контроля качества в «Украинском Ритейле» направлена на предотвращение проблем, а не только на их решение. Применяем весь спектр инструментов для оценки как «объективного» качества, так и потребительских характеристик. «Объективное» качество контролируем регулярными аудитами производств, лабораторными исследованиями товаров, строгим входным контролем при приеме. Но не менее важным для нас является то, как воспринимает наш товар покупатель. Не всегда продукты, которые являются качественными по всем показателям, нравятся потребителю. Большую роль играет внешний вид и привычный вкус,

поэтому мы регулярно проводим дегустации наших товаров (как сравнительные, так и оценочные) среди сотрудников компании и непосредственно в магазинах для покупателей. Часто такая обратная связь оказывается намного полезнее, чем сухой протокол с цифрами из лаборатории.

– Вы собираетесь внедрять нишевые товары?

– Наш портфель СТМ на сегодня скорее традиционный. Но мы видим, что с СТМ можно работать в совершенно разных товарных

группах, есть возможность разрабатывать предложения, которые будут востребованы покупателями, но по каким-то причинам не предлагаются поставщиками. Часто сети видят эту потребность раньше, так как лучше понимают конечного потребителя.

– Какую из СТМ считаете достойной Премии «PrivateLabel-2015»?

– В этом году для номинирования хотел бы предложить 2 новые марки: ТМ Tortuga (снеки) и ТМ Кантри (молочные продукты, сыры, мясо птицы, яйца).

Группа снеки сложна тем, что в ней достаточно высокий уровень предложений от поставщиков. Предлагаемые торговые марки достаточно профессиональные и активно продвигаются на рынке различными способами. Соответственно высокие требования предъявляются и к СТМ.

При разработке ТМ Кантри сложность задачи была в том, что под этой маркой необходимо было объединить очень разные группы товаров. На тот момент на рынке не было предложений, которые бы нас полностью у说服или. Так как сеть не может позволить себе иметь отдельную марку в каждой из перечисленных групп, мы должны были качественно подойти к неймингу и дизайну. Получившаяся в итоге собственная торговая марка эту задачу решила. Более того, она позволила сделать линейку товаров даже шире и, например, уже принято решение о включении в нее растительного масла.

СПРАВКА ТМ:



Компания «Украинский Ритейл», которая осуществляет развитие розничного бизнеса СКМ под торговой маркой «Бруслички», была основана в 2006 году. По состоянию на август 2015 года сеть насчитывает 101 магазин в 6 областях Украины: Запорожской, Днепропетровской, Донецкой, Луганской, Полтавской и Харьковской. Сеть работает в формате «фрешмаркет». Ассортимент магазинов представлен расширенной фреш-группой: мясные и молочные продукты, хлебобулочные изделия, свежие овощи и фрукты. Особенностью «Брусличек» является также выпечка хлебобулочных изделий непосредственно в торговом зале магазина.

Средняя площадь торговой точки – более 300 м². Доля СТМ в обороте по итогам 2014 года – 6%.

Торговля является самым старым видом бизнеса, который сегодня можно смело сравнивать с искусством. Но если в искусстве движущими силами являются талант и трудолюбие, то в торговле – это находчивость и умение сформировать эффективную логистическую инфраструктуру. От надёжности и своевременности поставок груза целиком зависит успешность торгового бизнеса. Поэтому вопрос оптимизации логистических затрат никогда не теряет своей актуальности.



Своим мнением о том, как оптимизировать логистические затраты во время сложной экономической ситуации, поделился **Юрий Растрёпин**, руководитель отдела продаж и развития компании «Деливери».

ЛОГИСТИКА БУДУЩЕГО ВОПЛОТИЛАСЬ В «ДЕЛИВЕРИ» СЕГОДНЯ: КЛИЕНТ САМОСТОЯТЕЛЬНО ФОРМИРУЕТ ЦЕНУ НА ПЕРЕВОЗКУ ГРУЗА

«Деливери» является одной из ведущих логистических компаний Украины в сегменте B2B и работает на рынке внутренних и международных перевозок с 2001 года. Более 14 лет успешной деятельности в сфере предоставления логистических и транспортных услуг позволили накопить значительный опыт и наладить партнёрские отношения с компаниями, занятыми в сфере торговли, производства и бизнеса. Сегодня представительская сеть «Деливери» насчитывает 220 складов по всей Украине, каждый из которых работает с любыми форматами груза – от паллет, нестандартного и негабаритного груза до единичных отправок. Спектр услуг, предоставляемый компанией, может удовлетворить любого взыскательного клиента.

Мы предлагаем индивидуальный подход к каждому бизнесу – в зависимости от потребностей и характера перевозок. Для компаний, которые перевозят груз на паллетах, разработан универсальный паллетный прайс. Тариф на перевозку обратно пропорционален количеству одновременно отправляемых паллет. Так, при отправке 3-4 паллет клиент в среднем экономит до 10% стоимости, а при отправке от 5 паллет – 15% (в сравнении с отправкой 1-2 паллет). Минимальная средняя стоимость перевозки 1 кг груза по паллетному прайсу «Деливери» составляет 0,75 грн с учётом всех возможных скидок. Приятный бонус от компании – увеличение допустимой высоты паллеты до 2 м (у большинства операторов службы доставки данный показатель закреплён на уровне 1,7 м).

В начале июня 2015 года мы запустили уникальный для украинского рынка логистики проект «Тарифные планы», в основу

которого лег просчёт стоимости 1 кг (1 м³) груза клиента. Данная система позволяет пользователю услуг самостоятельно формировать тарифы на перевозку.

1,88 грн. - по такой средней цене за 1 кг перевозят груз ежемесячно 200 000 клиентов «Деливери» по 7 тарифным зонам Украины!

В рамках проекта «Тарифные планы» «Деливери» предлагает своим клиентам 6 прозрачных инструментов экономии: дисkontная программа, глобальная скидка, паллетный прайс, весовой тариф и эконом тариф. В зависимости от вариантов комбинирования данных инструментов, а также количества перевозимого груза в месяц, цена на перевозку 1 кг (1 м³) снижается от 13% до 30% (!).

Пример оптимизации логистики через систему тарифных планов «Деливери»

Предприниматель Иван Иванович перевозит в месяц около 4000 кг груза, в компании «Деливери» ему приходит тарифный план «Бизнес».

Сегодня Иван Иванович приехал на представительство «Деливери» для того, чтобы отправить из Киева в Одесу 500 кг груза. На общих основаниях стоимость его отправки составила бы **975 грн.**

Однако благодаря доступным в тарифном плане «Бизнес» инструментам экономии стоимость перевозки снижается следующим образом:

- На перевозимые 500 кг груза автоматически применяется скидка по весу **-10% (Весовой тариф)**

$$(1,95 \text{ грн.} - 10\%) * 500 \text{ кг} = 880 \text{ грн.}$$

- На полученную сумму применяется **дисконт** в размере **-7%**

$$880 \text{ грн.} - 7\% = 818 \text{ грн.}$$

$$+ 3 \text{ грн. за оформление} = 821 \text{ грн.}$$

Таким образом, вместо 975 грн. Иван Иванович платит 821 грн., сэкономив в среднем 17% на перевозке в тарифном плане «Бизнес».

Чтобы целиком контролировать историю своих перевозок и планировать будущие расходы на логистику, клиенты «Деливери» получили доступ к новой функции Личного кабинета на сайте компании «Моя аналитика». Благодаря данному сервису Вы можете получать расширенную информацию по затратам на логистику за выбранный период, анализировать источники экономии по тарифам и скидкам, сравнивать KPI показатели отправок и получений, оптимизировать свои будущие перевозки на основе произведенного анализа. При этом, широкий фильтр позволяет самостоятельно отбирать показатели для анализа и экспортить в таблицу Excel.

Логистика будущего воплотилась в подходе компании «Деливери» уже сегодня. Прозрачность и гибкость формирования цены в зависимости от индивидуальных потребностей клиента даёт возможность компании выйти на новый уровень предоставления услуг европейского качества.

Детальнее с системой тарифных планов «Деливери» можно ознакомиться на сайте компании www.delivery-auto.com.ua или по телефону 0 800 509 509.



На данный момент в магазинах сетей «Велика Кишеня», «Велмарт», «ВК SELECT» и «ВК Экспресс» представлена продукция 15 собственных торговых марок – всего 1400 артикулов. Наиболее известными и любимыми у покупателей сети являются товары под брендами «№1» и «Хит продукт». Также используются мультикатегорийные и категорийные зонтичные бренды «Delisse», «Sizzle», «Day By Day», «То-То», «Winix», «Veroni», «Добрино», «Щедрое застолье», «Max Effect», «Kandi Kat», «Green Hills», «Majestea», «Хит Kids» и концепт «Noname».

ГЛАВНЫЙ В КОМПАНИИ – ПОКУПАТЕЛЬ

О достижениях компании ПАО «Ритейл Групп», в состав которой входит «Велика Кишеня», новинках и особенностях продвижения рассказал Алексей Сериков, коммерческий директор ООО «Фудмережа».

– Расскажите о развитии СТМ за год (период июнь 2014 – июль 2015). Какие изменения произошли в портфеле PrivateLabel?

– В прошлом году мы начали генеральный аудит портфеля собственных торговых марок с целью понять, какую конкретно ценность они представляют для самого важного человека в нашей компании – покупателя. Ведь мы строим нашу работу, ориентируясь на его потребности. По итогам такого аудита многие наши товары под собственными торговыми марками сети прошли «реконструкцию» в разрезе потребительских свойств, также мы провели ребрендинг торговой марки «№1».

– Сколько SKU у Вас на сегодня и какой прирост по сравнению с прошлым годом?

– На текущий момент по отношению к декабрю 2014 года ассортимент продукции СТМ увеличился на 163 артикула. Общее количество SKU наших собственных торговых марок насчитывает 1400 артикулов.

– Какую долю Вы хотите занять в общем обороте SKU?

– Сегодня мы можем говорить об отметке 7% от общего оборота сети на конец 2015 года.

– Что Вы требуете от поставщиков СТМ?

– Никаких заоблачных требований нет, главное – желание сотрудничать и договариваться, а также прозрачность торгов и гибкость в принятии решений.

– Как вы управляеме качеством товаров под СТМ?

– Поскольку речь идет о создании продукции, которая эксклюзивно представлена только в наших магазинах, основное наше требование к производителям СТМ – гарантии стабильного качества и безопасности продукции. У нас для этого существует специальный орган – департамент по контролю качества, который занимается вопросами качества и безопасно-



сти продукции в целом по сети. Его задачей является не допустить некачественные товары на полку, обеспечить контроль над внутренними процессами по безопасному (с точки зрения сохранения качества) движению товара от производителя к покупателю.

В зависимости от специфики продукции той или иной СТМ определяется частота ее тестирования и проводится анализ в аккредитованных лабораториях. В случае выявления в ней малейших отклонений по качественным показателям мы изы-

маем продукцию из продажи и утилизируем.

Помимо этого, для контроля качества и получения обратной связи непосредственно от потребителей мы напрямую работаем с покупательскими отзывами через горячую линию.

– Каким категориям свойственна частая смена поставщиков?

– Относительно частая смена поставщиков характерна для аграрных рынков, связанных с проведением регулярных, в том числе сезонных тендров.

Мы напрямую работаем с покупательскими отзывами

– Какие товары/продукты превзошли все Ваши ожидания?

– Может похвастаться нашими бритвенными системами Max effect, которые закрепились на первом месте в категории бритвенных систем, и это при том, что именно в этой категории покупатели, как правило, баснословно брендозависимы.

– Какая из СТМ достойна называться лучшей в Украине?

– В июне мы запустили линейку подгузников с улучшенными потребительскими свойствами под ТМ «Хит Kids», также у нас появились напитки Delisse в прозрачной пластиковой банке и с оригинальным дизайном в ценовом сегменте «средний плюс». Оба запуска оригинальны и новы, поэтому достойны признания.

– Какие нестандартные способы продвижения СТМ принесли вам наибольший эффект и почему было принято решение об их применении?

– Как я уже отметил, одним из самых значимых для нас событий стал вывод на рынок детских подгузников под СТМ «Хит Kids». Дело в том, что до недавнего времени в нашем ассортименте подгузники были представлены под собственной торговой маркой «№1», главным преимуществом которой является низкая цена. В резуль-

тате анализа категории было принято решение о проникновении в средний ценовой сегмент. Представленная новинка стоит в среднем на 20% дешевле брендовых аналогов.

Производителем новых подгузников стала бельгийская компания ООО «Drylock Technologies». Ее производственные мощности располагаются в таких странах, как Бельгия, Чехия, Россия. К примеру, продукция нашей СТМ «Хит Kids» производится в Чехии. Естественно, она сертифицирована и соответствует всем стандартам и нормам качества ЕС. Именно поэтому нам важно было донести до покупателя информацию о появлении этой новинки, привлечь внимание потенциальных покупателей. Для этого мы с нашими партнерами применили нестандартный подход к продвижению: разработали семпл-борды



– небольшие стенды с продукцией, где покупатели могут рассмотреть ее поближе, потрогать, убедиться в качестве.

СПРАВКА ТМ:



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

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



ТОВ "Традиційна хемія та "Заграва"
– відродив індійські маскаренихи
ястрої ТМ "Макарелла", а також
предуводить в ІМІ нові товари з
рекомендованою розподількою мережі.

Сучасна історія цієї фірми "Макарелла" почалася 1990 річкою, коли як співзасновник заснував з квазідієвою персональною засобом кориці для заснованої виробництва з виготовленням стаканчиків для дослідження сировини.

На початку 1990-х років впроваджено сертифіковану систему управління якістю відповідно до стандарту ІСО 9001:2000 (ISO 9001:2000).

49905, Вінницька обл.,
м. Вінниця, вул. Підгорецька, 43 б,
тел.: (032) 765-63-16, (032) 333-75-25;
e-mail: makarella_ukr@yandex.ru
www.makarella.com.ua



Повнокомеричні производствені компанії та франчайзингові компанії та компанії з дистрибуцією

Направлення діяльності:

- Оптово-рознична реалізація на засобах та упакуваннях обробок, пухових і текстильних укріплень, санітарно-гигієнічних та інші засобів зі здоров'ям
- Виробництво тканин фланелевих, іноземних та інші тканин для підкладки та іншими промисловими цілями
- Виробництво тканин упакуванням під освідчення хімічного пакетування ХФ-друком
- Адміністративно-бізнес-проектів, фінансових та інші

Якщо будь-який, хотівся сполучитися з нами, то він має можливість це зробити. Ми відкриті для всіх, хто хоче зробити свій внесок у розвиток України та зробити її кращою. Ми відкриті для всіх, хто хоче зробити свій внесок у розвиток України та зробити її кращою.

Компанія "H-ART" подприємства засновано 1998 року. Наші послуги включають виробництво та реалізацію власних пропозицій та пропозицій інших компаній. Основні напрямки діяльності: виробництво та реалізація

ООО "Макарелла"
г. Київ, ул. Маршала Тимошенко, 15-б офіс №4
тел.: +380 44 45 88 02; +380 44 44 44 43
e-mail: info@makarella.com.ua; +h-art.com.ua



Статистика показывает, что грамотное применение брендированных мест выкладки в таких категориях, как drogerie, бакалея, алкогольные и безалкогольные напитки, может увеличить продажи до 55–60%.

РОСТ СЕГМЕНТА СТМ ОБЕСПЕЧИВАЕТ РОСТ СМЕЖНЫХ РЫНКОВ

Текущий год стал знаковым для сегмента «эконом» во всех категориях товаров.

Учитывая тренд тотальной экономии, ситуацией успешно пользуются в своих целях украинские ритейлеры. Они активно инвестируют в развитие собственных торговых марок (СТМ). Имея возможность существенно экономить на издержках, торговые сети предлагают наиболее дешевые товары почти во всех товарных категориях.

Чтобы выделяться на полке наравне с брендами, ритейлеры активно вкладывают в продвижение PL-товаров. Правильность такого подхода подтверждают данные последних исследований: 75% всех решений о покупке потребитель принимает именно в торговой точке.

Цель сетей – увеличить продажи СТМ.

Во-первых, это прибыльно. Несмотря на то, что наценка на продукцию PL минимальна, сети выигрывают за счет оборота. Так, продажи СТМ обеспечивают украинским ритейлерам в среднем 30% дохода.

Во-вторых, с помощью этого способа сети получают больше денег от брендов на маркетинговые активности внутри магазинов. Уменьшая собственными товарами полочное пространство, сети заставляют других производителей активнее бороться за полку и вкладывать еще большие деньги, чтобы выделиться.

В-третьих, товары под СТМ – это отличный способ удержать покупателя, повысить лояльность к своим магазинам. Раз выбрав для себя товары определенной сети, покупатели вынуждены ходить за этими продуктами исключительно в ваши торговые точки.

Вступая в борьбу с брендированными товарами на полках, сети целеустремленно размывают понятие «бренд-лидер». Для этого ритейлеры работают над исследованиями рынка, дизайном упаковок, тщательно анализируют успехи товаров-конкурентов и наделяют свои продукты теми качествами, которые ищет потребитель.

По словам экспертов, рост сегмента СТМ обеспечит рост смежных рынков, в частности рынка торгового оборудования.

«Помимо классических методик продвижения (рекламных газет, аудио-, видео-рекламы, наружной рекламы и

POS) ритейлеры все активнее используют «агрессивный POP» – брендированные места выкладки, – говорит Сергей Залкин, директор компании-производителя торгового оборудования под ТМ Ustor.

По словам С. Залкина, если ранее заказчиками были востребованы преимущественно стандартные конструкции, то сейчас в приоритете индивидуальные дизайнерские решения, в том числе и с интерактив-

ной составляющей – различными электронными устройствами, экранами, тачскринами, голосовым сопровождением.

Как отметил С. Залкин, ранее большая часть ритейлеров отказывалась от интересных выносных брендированных конструкций из-за их высокой стоимости. Ведь основной стратегией сегмента СТМ все же остается экономия на издержках. Единственным выходом было изготовить недолговечные картонные стеллажи под конкретную рекламную кампанию.

Для ритейлеров, которые не готовы к инвестициям «в никуда», на сегодня существует путь более рациональный с точки зрения инвестиций – это использование экономичных оригинальных металлических стеллажей в сочетании с декоративными элементами из доступных материалов. Это стеллажи, которые подразумевают многоразовое использование. За основу берется базовый металлический стеллаж и к нему постепенно добавляются декоративные накладные элементы из различных бюджетных материалов. Для следующей рекламной кампании производитель меняет исключительно накладные элементы, существенно уменьшая затраты на изготовление конструкций. Причем, учитывая смену декоративных элементов, это торговое оборудование можно использовать не только для новой рекламной кампании СТМ, но и для новой марки.

Пока еще не все производители торгового оборудования готовы предложить клиентам такое решение. Вместе с тем, активное развитие сегмента СТМ и необходимость отвоевывать брендам свое «место под солнцем» заставит смежные рынки предлагать более экономичные и многоразовые решения.



Сергей Залкин: В этом году, отвечая на запросы рынка, Ustor в сотрудничестве со студией декора разработал эволюционную линейку, при помощи которой появляется возможность выбрать тот вариант комплектации, который является доступным и отвечает задачам конкретной рекламной кампании клиента.



Развитие собственных торговых марок – одно из стратегических бизнес-направлений для компании «МЕТРО Кеш энд Керри Украина». Напоминаем, что именно METRO стала первой торговой компанией на украинском рынке, которая предоставила в 2003 году продукцию под СТМ. На данный момент портфель PrivateLabel представлен 6 ключевыми торговыми марками.

WELCOME УКРАИНСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

«МЕТРО Кеш энд Керри Украина» нацелена на увеличение в ассортименте товаров украинских производителей, что сообщает Татьяна Кот, начальник отдела собственных торговых марок сети. Также Татьяна рассказала о глобальном изменении портфеля PrivateLabel и планах на будущее.

– Татьяна, чем отличился последний год, как изменился портфель СТМ?

– Это был год масштабных изменений. Пересмотрев ассортимент, мы не только убрали низкоротируемые товары, но и значительно пополнили полки востребованными продуктами. Особенно это касается ассортимента для клиентов HoReCa, которому мы последнее время уделяем много внимания. После анализа выяснилось, что некоторые существующие артикулы являются мало востребованными, в то время как многие важные позиции для профессиональных клиентов у нас в ассортименте отсутствуют. Активно развиваем наши профессиональные бренды «Rioba» и «Нореса Select», а также не так давно запустили возможность



на полку, предварительно оторвав перфорацию), что позволяет еще и сделать процесс покупки более удобным для наших клиентов.

Учитывая тот факт, что ушли с рынка некоторые поставщики, мы планируем в ближайшем будущем искать новых. Также будем продолжать усиленно работать над расширением ассортимента продукции от украинских производителей, которые составляют достойную конкуренцию зарубежным, что очень важно в связи с нестабильностью курса валют, и хотим за-

– Какие основные требования предъявляете к поставщикам СТМ?

– Ключевым фактором при выборе поставщика для нас является его надежность и направленность на долгосрочное плодотворное сотрудничество. Мы хотим видеть в наших поставщиках надежных партнеров, которые готовы к гибким и стабильным отношениям, и считаем, что продукция украинских производителей, которая соответствует высоким требованиям качества и безопасности, может и должна конкурировать с зарубежной. В 2015 году планируем усилить сотрудничество с поставщиками товаров, изготовленных в Украине, чтобы увеличить количество украинских товаров в ассортименте METRO.

Не менее важным фактором является и качество самой продукции, даже если речь идет о низком ценовом сегменте. Мы не готовы идти на какие-либо компромиссы в вопросах качества. Компания «МЕТРО Кеш энд Кэри Украина», заботясь о качестве продукции, проводит регулярные аудиты производственных мощностей предприятий поставщиков, которые осуществляются независимыми аудиторскими компаниями. Качество для нас превыше всего, ведь опыт покупки некачественного товара под собственными торговыми марками может существенно навредить имиджу ритейлера.

В планах компании – представить в Украине линейки продукции под брендом Fine Life Bio

онлайн заказов и специализированную доставку.

Так, за год ассортимент СТМ в продовольственной категории и бытовой химии увеличился на 265 позиций, что позволяет удовлетворять не только личные потребности клиентов, но и предоставлять товары для бизнеса.

Кроме этого, мы активно занимались редизайном торговой марки «Fine Food», которая теперь заменена на ТМ «Fine Life». Чтобы привлечь внимание покупателей и создать единый концепт для всех товаров среднего ценового сегмента (СТМ «Fine Food», «Fine Dreaming»), мы разработали новые привлекательные дизайны. А с целью сокращения затрат времени на выкладку товара в магазинах мы сотрудничаем с производителями в направлении упаковки товара СТМ в так называемые shelf ready boxes (перфорированные ящики с продукцией, которые достаточно поставить

ся производством новых товаров под СТМ, в которых нуждаются наши клиенты.

– Какую долю Вы хотите занять в общем обороте SKU?

– У нас нет целей по доли в SKU, более важным показателем является доля в товарообороте и тут важно соблюдать разумный баланс, предоставляя покупателю достаточный выбор. По итогам 2014 года в ассортименте собственных торговых марок METRO в Украине насчитывалось около 4700 товарных позиций, а доля СТМ в общем объеме продаж составила 11,2%.



Топ-3 лучших поставщика

- **DJEM LIMITED**
- **ООО Май Украина**
- **ФОП Гуменной**

– В каких категориях чаще всего меняются поставщики?

– Чаще всего поставщики меняются по социальной группе товара, так как мы практикуем ежеквартальные аукционы с целью получения лучших цен на рынке. Также с помощью аукционов мы постепенно уходим от недобросовестных поставщиков.

– Как проходит контроль качества товара под СТМ на всех этапах производства?

– Качество является приоритетным направлением для нас. Перед тем как воплотить в жизнь любой проект СТМ, мы совместно с отделом закупок и отделом качества разрабатываем технические требования к продукции. Продукция тестируется по физико-химическим и органолептическим показателям. С целью контроля соблюдения качественных параметров проводятся регулярные отборы и тестирования продукции СТМ в лабораториях. Перед началом сотрудничества все поставщики СТМ проходят производственный аудит качества независимыми аудиторскими компаниями.

– Какие товары/продукты в сети считаете своим «ноу-хау»?

– Мы гордимся всеми нашими продуктами и торговыми марками, но отдельно выделить как «ноу-хау» могу капсулы для стирки под ТМ «Fine Life» – отличный аналог известным брендовым капсулам, широкую линейку необычайно вкусных чаев «Rioba», уникальный ассортимент оливковых паст под брендом «Fine Food Finestro», только появившиеся на полках сухофрукты из Германии под ТМ «Horeca Select» и «Fine Life».

– Какую из СТМ считаете достойной номинирования в Премии «PrivateLabel-2015»?

– Каждая СТМ призвана удовлетворять потребности определенной группы клиентов, поэтому каждая по-своему важна. Мы стараемся под PrivateLabel предлагать правильный и востребованный ассортимент. На премию мы бы номинировали ТМ «Fine Life», которая появилась в результате ребрендинга уже существующей марки «Fine Food». Под этой торговой маркой предлагаются товары как продовольственной, так и непродовольственной групп, а качество не уступает известным брендам, при этом имеет существенное преимущество в цене. ТМ «Fine Life» имеет более современный дизайн и делает товар привлекательным для покупателя. Мы заметили рост продаж по тем товарам, где был произведен ребрендинг. В планах до конца года произвести полную замену всей продукции «Fine Food» на «Fine Life», а также представить в Украине линейку продукции под брендом «Fine Life Bio».

– Каким образом Вы продвигаете СТМ сети?

– Не скажу, что мы придумали что-то супер новое, так как пользуемся уже существующими инструментами продвижения наших СТМ. Из нового – еженедельные дегустации продукции СТМ и мастер классы по приготовлению различных блюд с использованием продукции собственных брендов во всех магазинах. Дав покупателю попробовать товар и ответив на все интересующие вопросы, мы развенчиваем мифы о том, что СТМ – это некачественный товар, что существенно помогает нам строить лояльность к нашим брендам.



СПРАВКА ТМ:



С момента выхода на рынок Украины в 2003 году METRO Cash & Carry открыла 31 магазин в 22 городах Украины. За почти 12 лет деятельности в Украине METRO инвестировала в национальную экономику 550 млн евро.

Компания обеспечивает стабильными рабочими местами более 4300 украинцев. METRO Cash & Carry – это торговое подразделение немецкой METRO GROUP, одной из крупнейших торговых компаний в мире. В 2200 магазинах компании в 30 странах мира работает около 250 000 сотрудников.

METRO – это не супермаркет, а центр оптовой торговли, где товары реализуются представителям бизнеса, которые покупают для профессиональных нужд. В то же время в ассортименте METRO есть и товары для личных нужд, например, делая закупки для своего ресторана, шеф-повар может найти для себя товар, который он захочет использовать дома и т.д. Главная цель METRO – предоставить клиентам возможность приобрести все необходимые товары под одной крышей, начиная от продовольственных продуктов и заканчивая качественной одеждой и бытовой техникой. И все это – по оптовым ценам.

Hozzi



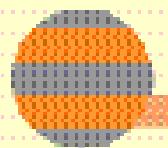
Преимущества нашего бренда:
высокое качество, эстетичность,
широкий ассортимент товаров,
облегчающие домашние хлопоты;
— доступность цены из прокатного
от производителя;
— надежность и долговечность
партнерства с компанией-
производителем,
представляющей бренд на рынке.

HOZZI
ЗАВЖДИ НА
ДОПОМОЗІ

49051, Україна, г. Дніпро-Петровськ, ул. Кошпанова, 1
телеф: +38 (056) 789-24-09; факс: +38 (0562) 31-17-19
моб.: +38 (067) 513-48-00 емайл: avtoden@pck.dn.ua

08250, г. Івано-Франківськ, вул. Соборна, 91-А, тел.: +38 (045) 575-77-75

Представительство в Грузии: SDI GROUP Ltd
TELECOM BISCHVILI BRANCH OFFICE str. N 23 office N 1
Тел: +995 32 2725811



АВТОДЕН
УПАКОВОЧНІ МАТЕРІАЛЫ

www.hozzi.ua
www.pck.dp.ua



Колибри – это символ неукротимого трудолюбия, который вдохновил на создание крупной торговой сети супермаркетов «Колибрис». Сеть имеет шесть СТМ: «Наш продукт», «Экономка», «Эколенд», «Каравелла», «БиоЛайф», «Алиска». Также в супермаркетах представлена продукция собственного производства (мясные, кулинарные, кондитерские изделия, выпечка) и развивается направление быстрого питания клиентов в супермаркетах с большой площадью торгового зала.

ДЕЛАЕМ С ЛЮБОВЬЮ

Все о портфеле сети и любимом бренде рассказал Андрей Лигун, руководитель Департамента маркетинга, рекламы и СТМ ТД «Аванта» (розничная сеть «Колибрис»).

Опыт работы в торговле составляет 13 лет. До ТД «Аванта» работал в ООО «ПАК-КО-Холдинг» и ООО «Континиум-Трейд», где прошел путь от менеджера промышленного сектора до заместителя коммерческого директора Департамента промышленной группы товаров.

– Расскажите о развитии СТМ за год (период июнь 2014 – июль 2015). Какие изменения произошли в портфеле PrivateLabel?

– Внедрили 49 новых продуктов – это маргарин, масло сливочное, майонезы, плавленые сырки и сырный продукт, семечки (три формата), порошки, мыло хозяйственное, туалетное для взрослых и для детей на экстрактах календулы и ромашки, салфетки. Впервые у нас появились вафельные бисквиты, тарталетки, вафельные конусы, трубочки, снеки со вкусом бекона и сметаны, чипсы флю-пак (до этого были только в картонной упаковке), докторская колбаса и финская сырокопченая. Также расширили ассортимент приправ. За последний год мы развивались динамически и продолжаем развиваться, если в прошлом году доля СТМ составляла 3% от общего товарооборота, то теперь она равна 4,4%. Наш слоган – «Качество по доступным ценам». Думаю, многие потребители уже убедились в этом на своем опыте, у остальных – все впереди. Для этого дополнительно мотивируем покупателей скидками, делаем разные акции с розыгрышами,

постоянно аносируем об изменениях и специальных предложениях в сетевых буклетах. Так же мы сделали ребрендинг ТМ

Активно ищем производителя мороженого (уже вели переговоры, но пока не достигли желаемых результатов) и конфет,

Маркетинг – это велосипед, который давно придуман, просто каждый раз его по-другому подают

«Наш продукт», которая является лидером продаж среди СТМ.

– Какие планы по развитию PrivateLabel во втором полугодии 2015 и на 2016 год?

– Преимущество предоставляется развитию молочной продукции, твердых сыров (брюски по 200 г), товаров категории бытовая химия. Хотим пересмотреть производителей, которые у нас есть сейчас, так как есть замечания к качеству за последнее время, расширить ассортимент шампуней, кондиционеров и мыла. Уже в процессе заключения договора по поставке чая.

кондитерские изделия для нас всегда интересные. Есть план по расширению колбас. Приоритетным направлением являются макароны твердых и мягких сортов. Скорее всего, начнем с мягких, так как с твердыми сортами не так легко в Украине (компаний немного и у них в основном загружены линии). Сейчас ведем переговоры по кофе, в данный момент походят дегустации и изучение линейки. Осенью на прилавках появится морская капуста и печенье. Актуальным для нас есть предложение производства под СТМ шампанского, пива и водки, ведётся работа над созданием ТМ.



– Сколько SKU у Вас на сегодня и какой прирост по сравнению с прошлым годом?

– У нас сейчас есть 333 SKU, хотим внедрить еще 60 новых, чтобы достигнуть доли более 6% в общем обороте. За 2014 год ввели 103 позиции, до этого у нас было около 300 SKU, но мы пересмотрели ассортимент и некоторые позиции вывели. Только за последний месяц ввели 13 новых SKU.

– Какие основные требования к поставщикам СТМ у Вашей сети?

– Для нас основным является соотношение качества и цены. Также плюсом для производителей можем считать то, что готовую продукцию нам нужно привезти в Луцк на РЦ, а далее мы уже своим ходом развозим по магазинам по семи областям западной Украины.

– В каких категориях чаще всего меняются поставщики?

– Глобальных изменений нет. Единственное то, что у нас уже будет третий производитель



стации для персонала магазинов, чтобы люди понимали, что продают, и советовали, как улучшить качество, и для покупателей. Мы знаем, что у нас вкусно и качественно, но пусть знают все!

– Какие продукты в сети Вы считаете особенноими?

– Когда мы с новой командой начали перезапуск проекта СТМ, у нас был небольшой ассортимент: крупы, один вид уксуса и минеральной воды, пресервы. Сейчас у нас есть позиции практически

и растительного масла - до 40 т в месяц, сока до 15 т в месяц, майонеза, рыбных консервов, стирального порошка и других товаров.

– Какую из своих СТМ считаете достойной Премии «PrivateLabel-2015»?

– ТМ «Наш продукт», потому что этот бренд занимает 70% в товарообороте. Это одна из первых наших собственных торговых марок, которая покрывает, кроме бытовой химии, абсолютно все категории. ТМ «Наш продукт» самая узнаваемая, имеет простой логотип, стала любимицей многих потребителей и мне очень нравится.

– Какие нестандартные способы продвижения ТМ принесли Вам наибольший эффект?

– Это мотивация с помощью Программы лояльности «Колибрис клуб» и розыгрыши с призами при наличии СТМ в чеке. Для меня маркетинг – это велосипед, который давно придуман, просто его каждый раз по-другому подают.

ТОП-3 самых профессиональных производителя

- **ООО «Ровенская продуктовая компания»**
- **ООО «Галпласт»**
- **ООО «АЛГ-ГРУП»**

растительного масла, что связано с курсом валют.

– Как вы управляете качеством товаров под СТМ?

– За качество отвечает наш торговый комитет. Пока своей лаборатории нет, но наши сотрудники на РЦ постоянно делают визуальный осмотр и при необходимости информируют менеджера. Замечания покупатели делают непосредственно администрации магазинов. Также люди пишут нам комментарии на сайте (colibrис.com.ua) или в социальных сетях. Выявляя несоответствие качества, мы передаём образцы в лаборатории. Хотим ввести такое «ноу-хау», как дегу-

во всех категориях. Для нас важен каждый продукт! Одними из самых успешных проектов являются специи под ТМ «Наш продукт» – они лидеры в категории. Также продаем много воды

СПРАВКА ТМ:



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 (дистрибуторской) торговли продуктами питания и промышленными товарами.

На сегодня сеть состоит с 55 магазинов площадью от 100 до 1600 м², ассортиментный ряд в которых включает 8-12 тысяч наименований продуктов питания, товаров бытовой химии и сопутствующей группы.

Как сделать сотрудничество по контрактному производству успешным на все 100%

ПЕРВАЯ ШКОЛА ПОСТАВЩИКА PRIVATE LABEL!

7–8 августа в Тренинговом Центре TradeMasterGroup прошел курс обучения «Школа поставщика PrivateLabel», где были раскрыты секреты успешного бизнеса СТМ.

PrivateLabel в Украине сейчас активно развивается, но по сравнению с Европейскими странами занимает небольшую долю в общем товарообороте. Не все производители понимают, что такое PrivateLabel, поэтому воспринимают их как угрозу собственным брендам, а многие прекращают работу по СТМ, сталкиваясь с такими проблемами:

- низкая маржа производителя в проекте или ее отсутствие;
- жесткие условия по контрактам и штрафные санкции;
- невозможность пробиться на полку ритейлера из-за проигрыша в тендерах;
- несоответствие заказов планам продаж, возвраты продукции и убытки;
- сложность ведения согласованной ценовой политики из-за нестабильного курса валют, что актуально в современных экономических условиях, и др.

С целью решения этих проблем и была создана **первая в Украине и СНГ ШКОЛА ПОСТАВЩИКА PrivateLabel**, чтобы участники смогли получить прямые ответы на свои вопросы и реальные рекомендации от Ритейлеров и Производителей, которые более 10 лет работают в направлении СТМ; узнать все секреты успешного сотрудничества с розничными сетями по PrivateLabel; просчитать риски, построить алгоритм сотрудничества по контрактному производству и получить практические рекомендации для каждого этапа.

Первыми выпускниками школы стали ООО «Сандора», ПАО «ВГП», ЧП «ВК і К», Корпорация S.Group, ООО «НПО «Экософт», ООО «ЗИП», ООО «Смайл-ЛТД». По итогам у участников сформировалось четкое видение плана своей деятельности на ближайший период по разработке предложения Pl для сетей, была раскрыта схема поэтапного внедрения проекта PL, некоторые открыли для себя разницу между бухгалтерским и операционным учетом себестоимости, актуализировали карту расчета стоимости продукта.

Тренеры школы – ведущие практики PrivateLabel, которые обладают колоссальным опытом работы в бизнес-среде, представляют вместе кооперацию опыта производителей и ритейлеров, а также имеют огромный багаж успешно реализованных проектов:

- **Татьяна Скоробогатова**, топ-тренер по трейд-маркетингу и категорийному менеджменту;
- **Игорь Стеценко** представляет опыт национального ритейлера и знает, как развивать PrivateLabel «с нуля»;
- **Елена Глотова**, директор производственного департамента ПАО «Концерн «Фреш Ап», обладает 10-летним опытом работы с СТМ;
- **Ярослав Степченков**, консультант по сокращению издержек;
- **Виктория Балан** имеет более 10 лет опыта работы с PrivateLabel (руководитель направления СТМ сети АЗК WOG, продакт-менеджер СТМ сети гипермаркетов «Караван», менеджер продукта СТМ Ашан).

Теперь пришло время 25–26 сентября 2015 г. развеять все Ваши сомнения по поводу успешности ведения проекта PrivateLabel, аргументировать его необходимость и сделать Ваш бизнес еще более прибыльным.



TradeMasterGroup
от профессионализма к мастерству
www.trademaster.ua

Зарегистрироваться и задать любые уточняющие вопросы
Вы можете по тел.: (067) 505-25-24, (066) 804-08-75.



Сеть «Рукавичка» развивает направление PrivateLabel и предлагает посетителям товары под СТМ «Кухарочка», «Традиция» и некоторые позиции без названия «NO NAME», что позволяет конкурировать по цене и качеству с товарами других производителей. Качество СТМ находится под контролем собственной лаборатории компании, аттестованной на государственном уровне.

ВЫСОКИЕ ТРЕБОВАНИЯ – ЗАЛОГ ДОЛГОСРОЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

О том, как развивали СТМ в сети «Рукавичка» за последний год и чего ожидать потребителям в ближайшее время, рассказал Петр Стецик, категорийный менеджер по СТМ.

Он работает в сети с момента ее основания, а жизненное кредо Петра: «Работа – прежде всего, так как это является частью самореализации личности».



– Какими группами товаров Вы пополнили свои СТМ за последние 12 месяцев?

– В начале года перед нами стояли такие ключевые задачи:

- развитие молочной группы товаров под СТМ;
- обогащение кондитерской группы (печенье, вафли и т. д.);
- введение в ассортимент соков под СТМ;
- расширение ассортимента промтоваров.

В течение года компания «Львовхолод» значительно расширила ассортимент собствен-

Самые профессиональные производители

- ООО «КПД»
- ООО «Хлеб-Трейд»
- ТД «Щедро»

ных торговых марок. В частности под ТМ «Кухарочка» были введены молочные продукты (сметана в ассортименте (в полиэтиленовой упаковке и в ведре) и кефир); мороженое порционное и весовое (упаковка «рукав»); фасованное печенье, вафли, круассаны в ассорти-

менте; соки; сухие хрустящие завтраки в ассортименте; маринованные огурцы и томаты; сыр копченый «косичка»; майонез салатный в ассортименте. С промтоваров были введены кухонные скребки.

Под ТМ «Традиция» выпустили 1- и 2-литровые соки в





стеклобанках, хлопья овсяные и смесь хлопьев в ассортименте, ватные диски и ватные палочки, влажные детские салфетки.

Также в ассортименте появилось небрендированное мыло кусковое, туалетная бумага и полотенца бумажные целлюлозные на гильзе.

– Как планируете развивать PL во втором полугодии 2015 и на 2016 год?

– В дальнейшем планируем обогащать ассортимент товаров под собственными торговыми марками в группах бытовая химия, кондитерские изделия, молочные товары.

– Какая особенность Вашего портфеля PrivateLabel и какие

его преимущества по сравнению с другими сетями?

– Основной акцент мы делаем на качестве продукции под СТМ. Компания обладает собственной технологической пищевой лабораторией, аккредитованной Украгростандартом, которая согласно графику выборки проверяет качество каждой партии выпускаемой продукции,

СПРАВКА ТМ:



«Рукавичка» – украинская сеть магазинов самообслуживания, работа которых базируется на западном опыте и украинской гостеприимности. Первый магазин сети открылся в 2003 году. А на сегодня сеть «Рукавичка» состоит из 87 магазинов в Западной Украине. Представленная во Львовской, Тернопольской и Ивано-Франковской областях. По количеству торговых точек занимает 8 место во всеукраинском рейтинге сетей.

что позволяет постоянно контролировать товары под СТМ.

– Какую долю вы хотите занять в общем обороте SKU?

– На ближайшее время мы ставим себе планку 15% товарооборота СТМ в общем товарообороте сети и это вполне достижимо, так как прирост по сравнению с прошлым годом составил 25 % в SKU.

– Какие основные требования к поставщикам СТМ позволяют выстраивать долгосрочное сотрудничество?

– Среди основных можно назвать качество, стабильность поставок, четкое соблюдение условий договора. Мы вообще ставим высокую планку в подборе поставщиков для изготовления продукции под СТМ, поэтому проблемные отсеиваются еще до начала сотрудничества, а те поставщики, с которыми мы подписали договор, у нас не меняются.

– Какие товары/продукты в сети Вы бы выделили? Чем можете похвастаться?

– Стоит выделить кофе, мясные и рыбные консервы под «Кухарочка», ведь они имеют огромную популярность у наших покупателей.

– Какую из СТМ считаете достойной номинации в Премии «PrivateLabel-2015»?

– Хлопья овсяные и салфетки влажные (60 штук) под ТМ «Традиция», а также полотенца бумажные NO NAME, так как этот товар превзошел рекордные ожидания по товарообороту и предпочтению у наших покупателей.

СОВЕТЫ ОТ ЗАРУБЕЖНЫХ ПРАКТИКОВ

В преддверии организации События Года в продуктовой отрасли – 7-й Международной конференции «PrivateLabel-2015: Расширение границ контрактного производства как путь повышения прибыльности бизнеса производителей и ритейлеров», наша редакция задалась вопросом выхода украинских производителей на зарубежные рынки, а также решила узнать у зарубежных практиков о секретах продуктивного развития СТМ.

«Для иностранных инвесторов Украина находится в «черном списке», за исключением сельского хозяйства и недвижимости. Владельцы бизнеса в Украине (я имею в виду розничную торговлю и FMCG), – говорит **Uwe W. Klenk**, основатель и генеральный директор **UK & Partners Group**, экс топ-менеджер **Walmart US/International**, – должны быть более открытыми для новых рынков за пределами Украины и России. Слишком много компаний полагались на экспорт в Россию, но есть и другие регионы мира, где украинские продукты могут быть представлены. Главная проблема в том, что владельцы не всегда открыты для таких инвестиций. Девальвация валюты также является важной помехой».

Что касается национальных ритейлеров, то им, прежде всего, нужно выяснить, какая бизнес-модель нужна для рынка, чего клиенты хотят и ожидают. Многие розничные сети этого не знают. PrivateLabel является важным инструментом для дифференциации предложения в розничной торговле. Есть ритейлеры в странах, где PrivateLabel представляет от 30 до 50% от общего объема продаж (например, Швейцария, Бельгия и т.д.). Aldi и Lidl являются хорошими примерами. Задача состоит в том, чтобы найти подходящих поставщиков, которые способны доставить постоянное качество и количество.

Но если для Западной и Северной Европы имеет смысл развивать стратегию 3-уровней собственных торговых марок, так как клиенты имеют желание тратить деньги на такие продукты, то для Восточной и Южной Европы акцент делается больше на низкую цену из-за низкого уровня доходов и экономического кризиса в этих странах. Вот почему дискаунтеры развиваются в таких странах очень быстро и успешно, например, Aldi,

Lidl, Магнит, АТБ и др. Украинским ритейлерам необходимо убедится, что PrivateLabel является одним из основных инструментов для стимулирования продаж и прибыли, а также потока покупателей. Использовать СТМ в качестве ключевого инструмента в отношении многонациональных FMCG-компаний, а также систематично подойти к имплементации системы категорийного менеджмента.

Мы находимся в ситуации монопсонии¹, поэтому, чтобы заинтересовать ритейлера, необходимо отличаться эксклюзивностью. «В настоящее время поставщики собственных торговых марок уже не могут быть только производителями, они должны быть новаторами, – уверяет **Реми Медина** (Нидерланды), учредитель **Food Business Invest**, международный эксперт в разработке стратегии и инноваций для ритейла, подготовке к международным тендера姆. – Жесткая конкуренция между ритейлерами толкает цены вниз и вынуждает поставщиков быть экономически эффективными и ввести дифференциацию».

Продукция украинских производителей стала более конкурентной, она востребована на рынках стран-соседей, что подтверждают и представители ритейла ближнего зарубежья. Так, **Валерий Савицкий**, начальник отдела развития СТМ **ООО «Евроторг»** (сеть №1 в Белоруссии), отмечает, что в целом продукция украинского производства на белорусском рынке воспринимается достаточно позитивно, с высоким уровнем лояльности, а особенно ценятся украинские товары томатной группы, соки/нектары и подсолнечное масло. Также есть четко обозначенный потребитель украинского пива.

Gheorghe Mincovschi (Молдавия), заместитель коммерческого директора сети магазинов **Linella SRL**, среди востребованных групп товаров назвал кондитерские изделия, продукцию растительного происхождения и молочную категорию.

Как **Валерий Савицкий**, так и **Gheorghe Mincovschi** рассказывают, что уже долгое время плодотворно сотрудничают с украинскими производителями в Food и Non-Food категориях, но часто украинским поставщикам не хватает гибкости, поэтому не всегда удается договориться. Но,

несмотря ни на что, многие зарубежные ритейлеры открыты к сотрудничеству с теми партнёрами, которые понимают подходы к ценообразованию и особенности выпуска продукции под СТМ торговой сети.

Важными требованиями к украинским производителям являются законодательные нормы страны, в которую экспортируется товар, а также возможны некоторые отличия в маркировке и упаковке продукции, так как в некоторых странах важна готовая к продаже упаковка (в Европе распространенная практика выкладывания продукции на полки в коробках).

Олег Мирошниченко делает акцент на том, что одним из барьеров поставки продукции на зарубежные рынки является разногласие нормативных документов, которые могут полностью блокировать экспорт, что касается продукции животного происхождения. «Для получения разрешения на ввоз продукции животного происхождения в ЕС Украина, как и любая другая страна, должна проходить отдельную проверку, – рассказывает **Олег**. – Это включает много этапов – отправку запроса от Украины о необходимой документации для выхода на рынок ЕС, длительный обмен огромными опросниками и отчетами, визиты инспекторов ЕС и, в случае успеха, внесение Украины в список стран, которым позволен экспорт определенного вида продукции животного происхождения. В ходе проверок инспектируется работа государственных структур и предприятий-кандидатов на экспорт. Этот процесс занимает как минимум один год. Тем не менее, сегодня Украина уже может экспортствовать яйца, курятину и другие товары. Ведутся работы по новым категориям продукции».

Что касается промышленной продукции, то здесь гораздо проще. Например, если вы не можете получить сертификат CE в Украине, то уполномоченные органы стран ЕС могут его вам предоставить.

Украинским производителям нужно быть готовыми инвестировать в PrivateLabel, быть более открытыми, проактивными, дальноглядными и «не играть» с розничной сетью в PrivateLabel, если не приняли ее правила.

¹Монопсония (греч. μόνος – один, φυμία – покупка) – ситуация на рынке, когда имеется только один покупатель и множество продавцов.



Доля продукции СТМ с каждым годом растет, а товары под PrivateLabel не уступают по качеству ведущим брендам. Сеть супермаркетов «Наш край» развивала одну СТМ, но во многих категориях, покрывая как Food, так и Non-Food сегмент. Также в магазинах сети развито собственное производство мини-пекарни, кулинария, мясные цеха.

СРАВНЕНИЕ КАК ПРОДВИЖЕНИЕ

На начало 2015 года ассортимент продукции СТМ сети «Наш Край» составлял 3,7% в ассортименте ритейлера, но в глобальных планах компании в ближайшее время запустить 5 ТМ, о чем рассказывает Игорь Гульцев, руководитель отдела СТМ.

– Какие изменения произошли в портфеле PrivateLabel за последний год (июнь 2014 - июль 2015)?

– В течении этого периода доля СТМ в сумме реализации сети выросла до 6,8%. Это стало возможным благодаря приросту продаж существующих товаров под СТМ и введению 50 новых SKU в ассортимент. Также мы провели редизайн упаковок и этикеток существующих товаров под PrivateLabel. К концу 2015 года планируем ввести 100 новых SKU в таких товарных группах: напитки, кондитерка, бакалея, товары для дома.

– Планируете ли Вы значительное расширение ассортимента СТМ до конца 2016 года?

– До конца 2016 года мы планируем ввести в ассортимент сети 5 новых СТМ. В нашем портфеле PrivateLabel появятся ТМ как в Food, так и в Non-Food сегментах: ТМ «Зерница» в категории сухая бакалея (крупы, мука, макароны, сахар); ТМ «Olvia» – бакалея, плодово-овощная консервация, соусы; ТМ «Reef» – рыбные консервы, морепродукты, снеки; ТМ «Domo» – бумажная группа и ТМ «Пані Фаня» в категории household. Благодаря этому планируем увеличить долю СТМ в общем товарообороте сети супермаркетов «Наш Край» до 9%.

– Сколько SKU у вас на сегодня и какой прирост по сравнению с прошлым годом?

– В начале 2014 года в ассортименте сети «Наш Край» было представлено 174 SKU СТМ «Наш Край». В течении года прирост составил 22%, поэтому количество позиций увеличено до 224 SKU. Расширен ассортимент СТМ в категориях бакалея, кондитерка, бытовая химия. Также мы зашли и в новые категории: рыбная консервация, личная гигиена, товары для дома.

– Какие основные требования предъявляете к поставщикам СТМ?

– Качество продукции – это важнейшее требование, которое мы предъявляем к производителям. Поэтому перед тем, как заключить соглашение о сотрудничестве, наши специалисты тестируют качество продукции. Если они остаются довольны результатом, то следующее, что

Мы меняем поставщика, если получаем более выгодное предложение от другого производителя



выясняем, – это выгодная цена. Наш покупатель не должен переплачивать за бренд, а получать соответствующее качество за оптимальную цену. Учитывая большие объемы заказа и продолжительность сотрудничества, мы получаем лучшую цену. Так же у нас есть свои стандарты сотрудничества и договоренности с поставщиками об отсрочке. Если по всем пунктам достигнуты договоренности, тогда заключаем соглашение о сотрудничестве.

Как показывает практика, есть недобросовестные поставщики, которые не соблюдают предварительно согласованных требований к качеству продуктов, объемов и сроков поставок. Результатом этого является прекращение сотрудничества. Так же мы меняем поставщика, если получаем более выгодное предложение от другого производителя, который обеспечит такое же высокое качество товара.

– Как вы управляете качеством товаров под СТМ?

– Мы проверяем товар на соответствие внешнего вида и вкусовых качеств утвержденному продукту-аналогу, периодически организовываем дегустационные комиссии. Кроме того, с целью обеспечения независимой оценки качества продуктов нашей СТМ, проводим лабораторное тестирование на соответствие указанным на этикетках ТУ или ГОСТ.

– Какую из СТМ считаете достойной победы в Премии «PrivateLabel-2015»?

– Считаю, что Премию «PrivateLabel-2015» заслуживает СТМ «Наш Край». Прежде всего, она представлена как в food, так и non-food сегментах, ее ассортиментная линейка постоянно расширяется. На сегодня, как уже упоминалось, собственная торговая марка «Наш Край» насчитывает более 200 SKU. Стоит отметить, что товары нашей СТМ обладают бесспорными преимуществами, основными из которых являются хорошее качество за оптимальную цену.



И это подтверждают покупатели сети супермаркетов «Наш Край», ежегодно увеличивая уровень потребления товаров СТМ «Наш Край».

– Какие нестандартные способы продвижения СТМ Вы использовали на практике?

– Одним из нестандартных способов продвижения стали презентационные потребительские

корзины, которые мы разместили в наших торговых точках для наглядного сравнения цен на товары известных брендов и СТМ. Как показали аналитические данные, после проведения таких мероприятий, покупатели отдавали предпочтение именно товарам PrivateLabel, прирост реализации товаров СТМ в супермаркетах, задействованных в этой акции, составил 13,5%.



СПРАВКА ТМ:



Сеть супермаркетов «Наш Край» работает на украинском рынке ритейла с 2001 года. По состоянию на июнь 2015 в ней насчитывалось 188 торговых заведений в 14 регионах Украины.

Сеть «Наш Край» есть франчайзером №1 на рынке продуктового ритейла, открывает торговые точки в двух форматах: «экспресс» и магазин «у дома».

28 августа 2015 года в конференц-холле отеля «Космополитъ» (г. Киев) состоится Ежегодная Бизнес-Встреча розничных сетей, компаний-поставщиков и руководителей смежных отраслей «PrivateLabel-2015: Расширение границ контрактного производства как путь повышения прибыльности бизнеса производителей и ритейлеров», на которой встретятся более 300 участников из Украины, Белоруссии, Молдовы, Польши, Грузии, Казахстана, Турции и других стран. Ведущие эксперты Украины и зарубежья во время конференции расскажут о тенденциях и презентуют новые идеи, инструменты и действенные решения в производстве СТМ.



СТАНОВИТЕСЬ ЛИДЕРОМ PRIVATE LABEL ВМЕСТЕ С НАМИ

Эксклюзивно в этом году в рамках конференции Вас ожидает:

- **Три мастер-класса от зарубежных экспертов:**
 - 1) Валерия САВИЦКОГО (Беларусь), начальник отдела развития СТМ ООО «Евроторг». Мировые потребительские тренды как отражение упаковки СТМ «E-standard».
 - 2) Дороты КАЛОВСКОЙ (Польша), partner & strategy consultant COBALT SPARK. Когда низкая цена уже не имеет значения: как построить СТМ на основе дополнительных ценностей?
 - 3) Реми МЕДИНИ (Нидерланды), учредителя Food Business Invest, международного эксперта в разработке стратегии и инноваций для ритейла, подготовке к международным тендерам. Рецепт успеха Европейского образца.
- **«Живой» магазин** – уникальная демонстрация маркетинга одной полки от **Татьяны СКОРОБОГАТОВОЙ**, ведущего консультанта по трейд-маркетингу и категорийному менеджменту.
- **Фасилитационная сессия**, в которой участники конференции совместно с **Андреем Крючковым**, одним из лучших системных тренеров и

консультантов по реализации проектов увеличения продаж и управления изменениями, найдут самые действенные способы увеличения маржинальности бизнеса производителя и сети в проектах PrivateLabel; уменьшения затрат на производство СТМ; достижения стабильности поставок проектом PL и плановых показателей продаж; улучшения коммуникации между отделами при производстве СТМ.

- **Уникальное исследование компании Nielsen Ukraine за 2015 год.**
- **Дискуссия ТОП-ритейлеров.**
- **Мини-выставка лучших проектов PrivateLabel.**

«PrivateLabel – 2015» – это площадка, на которой встретятся ведущие специалисты Украины и зарубежья в области СТМ-бизнеса уже седьмой раз, чтобы получить информацию для принятия решения о дальнейшем развитии Бизнеса частных марок, узнать практические инструменты для повышения прибыльности направления СТМ и оптимизации сотрудничества с партнерами. Вы найдете здесь решение самых сложных проблем, а также узнаете ответы на актуальные вопросы:

- Что предпочитает покупатель?

- Как повысить эффективность с помощью факторинга?
- Какие перспективы развития PrivateLabel в Украине?
- Какие продукты востребованы, и какие ниши свободны?
- Какое место органических продуктов питания в линейке PrivateLabel?
- Как стать лучшим поставщиком PL?
- Как законно оптимизировать налоги и защитить бизнес?
- Что нужно взять на заметку отечественным игрокам рынка, выходя на рынки ЕС?

Финальным этапом конференции будет награждение победителей ежегодной **Национальной B2B-Премии среди ритейлеров и поставщиков товаров СТМ «PrivateLabel – 2015»**, единственной на территории Украины Бизнес-награды, отмечающей достижения ритейлеров и производителей в области развития СТМ.

Партнерами конференции являются **ПАО «ВГП»**, **ПАО «ТАСКОМБАНК»**, **«Скайлайн Софтвэр»**, **Business Trading Network**, **«Global Ocean Link»**, **Unilife Brand Company**, логистическая компания **«Деливери»**. Принимает отель **«Космополитъ»**.



ООО «ЭКО» начало развивать направление PrivateLabel с 2009 года. Под собственными торговыми марками компания предлагает как продуктые товары, так и непродуктые. Сейчас линейка СТМ постоянно расширяется и покрывает low-price и средний ценовой сегмент. Также в сети есть свое производство – пекарни, кулинарные и мясные цеха, а в некоторых – и кондитерское производство.

LOW-PRICE – ТО, ЧТО НУЖНО РЫНКУ

Лилия Комарова, руководитель направления СТМ сети «ЭКО-маркет», поделилась планами развития PrivateLabel в сети, а также рассказал, на чем стоит сфокусироваться. По итогам голосования Участников Конференции «PrivateLabel» Лилия является «Лучшим руководителем СТМ сети 2012–2013 гг.».



– Расскажите об изменениях в портфеле PrivateLabel за последний год.

– Сейчас мы переводим портфель ТМ с размытых зонтичных на фокусные бренды. Два основных направления – low-price и средний ценовой сегмент. Мы провели анализ и определили, что эффективнее работать со среднеченовыми категорийными брендами, которые являются лидерами в своей отрасли. Например, это ТМ «Milken», которая и по названию, и по дизайну отвечает группе молочных продуктов, а также морепродукты «Omore», товары household «Ersel». Все остальные продукты – low-price.

Очень активно расширяем ассортимент нашей ТМ «Перший ряд», делаем единый дизайн и позиционирование, выдерживаем цену, которая будет доступна нашему покупателю, разрабатываем упаковку, перезаключаем новые договора.

– Какие у компании планы по развитию PL во втором полугодии 2015 и на 2016 год?

– Мы запланировали на этот год суммарный прирост порядка 1,5% от предыдущего года.

– Какое количество артикулов СТМ существует на сегодня?

– Сейчас у нас около 600 рабочих SKU. В планах на 2015 год

внедрить до 120 SKU, но сюда включены перезапуски, то есть это не только работа с абсолютно новыми категориями, но и перезапуск тех проектов, которые в какие-то моменты оказались неэффективными.

– Есть какая-то закономерность в смене поставщиков?

– Это ситуативно. После событий последнего года рынок поставщиков трансформировался. Кто-то поменял вектор развития – решил работать на экспорт, некоторые прекращают работу по каким-то товарным категориям, потому что нерентабельно. Поэтому не могу сказать, что по каким-то определённым отраслям поставщики меняются постоянно.

– Как вы контролируете качество продукции под СТМ?

– Штатно в компании в отделе СТМ работает специалист по ка-

Самые профессиональные производители

- ООО «Малби Фудс»
- ООО «КПД»
- ООО «Экосфера»



покупатель получает дополнительную выгоду от покупки.

– Какая из СТМ достойна, по Вашему мнению, называться «Лучшей» в этом году?

– Наверное, это ТМ «Перший ряд», которая охватывает более 200 SKU, отвечает требованиям нынешнего рынка и максимально востребована нашей целевой аудиторией. Решение о создании данной ТМ было принято около 2 лет назад, потому что, согласно стратегии, которую мы видим на несколько лет вперед, есть необходимость сфокусироваться на дешёвом ценовом сегменте и объединить их под одной ТМ, вместо зонтичных, запущенных ранее («Экономка», «Помагайка», «3 ланки до банки», «Добранок», Гаури). На сегодня это отличный инструмент работы в текущих экономических условиях. «Перший ряд» охватывает все основные предпочтения потребителей практически во всех товарных категориях, кроме алкоголя. Это самый доступный по ценовой политике ассортимент товара.



честву – опытный микробиолог, который занимается исследованием продукции. Ежемесячно мы проводим плановые исследования тех продуктов, которые находятся в зоне риска, а также внеплановые, если на горячую линию поступает сигнал о проблеме. При запуске новых позиций обязательно исследуем сигнальные образцы из промышленной партии.

– На чем в современных условиях нужно делать акцент, развивая СТМ?

– Нужно внимательно следить за рынком и давать то, что ему необходимо. Падение платежеспособности покупателя, негативные тенденции экономики, резкие колебания валютного курса приводят к тому, что покупатели переходят на более простые, дешёвые продукты. В этой ситуации нет смысла работать с новин-

ками, инновационными продуктами, это будет актуально через 1,5–2 года. Сейчас стоит сфокусироваться на расширении сегмента дешёвых товаров, насыщать его, быть более гибкими по цене. Работаем над тем, чтобы запускать новые low-price продукты: меняем упаковку, чтобы снизить себестоимость, расширяем ассортимент акционных позиций, разрабатываем дополнительные механики промо, где

СПРАВКА ТМ:



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 – экономичный супермаркет!». В магазинах представлен широкий ассортимент продуктов питания (включая фреш-продукцию), бытовой химии, товаров первой необходимости.

PRIVATE LABEL КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

О том, как с помощью категорийного менеджмента увеличить объем продаж собственных торговых марок и прибыльность, рассказал **Andreas TITZE**, эксперт в Европе по категорийному менеджменту, мерчандайзингу и маркетингу, партнер группы компаний UK & PARTNERS GROUP. Опыт работы в ведущих розничных компаниях западной и восточной Европы, таких как Walmart, Metro Group, Metro C&C, Woolworth и C&A, составляет 25 лет.

СТМ изначально считались дешевой альтернативой брендовым товарам, что актуально сейчас для Украины, но учитывая европейский опыт, направление PrivateLabel развивается, становится инструментом завоевания лояльности покупателей. Но **обязательным условием развития собственных торговых марок является процесс внедрения категорийного менеджмента**, который основан на фактах, цифрах, имеет целостный подход и является частью стратегии компании. Для этого очень важна кооперация производителей, поставщиков и розничных сетей,

СТМ пора перестать быть продуктом с агрессивной ценой и стать инструментом повышения ценности и формирования имиджа компании.

ведь именно сотрудничество поможет правильно определить покупателя, понять его потребности и ожидания, а затем и удовлетворить их.

Категорийный менеджмент – это не просто ассортиментная стратегия или оптимизация, а единый процесс, участники которого имеют свою добавленную стоимость. Если Вы будете правильно управлять СТМ, которые не противостоят брендам, и у Вас будет сбалансированный портфель, то



прибыльность PrivateLabel должна быть как минимум на 3–5 маржинальных единиц выше.

Какие же действия помогут Вам увеличить объем продаж и прибыльность категории?

1. Внедрите систему клиентаориентированного категорийного менеджмента, основанного на фактах принятия решений.
2. Используйте всесторонний менеджмент рентабельности, чтобы правильно оценить реальные показатели.
3. Определите и обобщите Ваше ценностное предложение для удовлетворения потребностей и ожиданий целевых групп клиентов.
4. Определите стратегические роли категорий, основанные на «ценности для покупателя» и «ценности для бизнеса».
5. Увеличьте рентабельность категории с помощью инструментов оптимизации ассортимента и процесса реинжиниринга.
6. Используйте инструменты ограничения товарных запасов для увеличения работающего капитала и денежного потока.
7. Представьте компетентный ассортимент PrivateLabel, чтобы дифференцировать и получить дополнительную доходность.
8. Увеличьте рост продаж с помощью сбалансированного категорийного портфолио.
9. Возьмите полный контроль над управлением ценой и продвижением, совершенство цены – это ключевой рычаг повышения прибыльности.
10. Оптимизируйте прибыльность полочного пространства, создавая планограммы в соответствии с категорийным менеджментом.

Украина имеет огромный потенциал для развития PrivateLabel, но нужно все делать правильно. Собственным торговым маркам необходимо измениться: пора перестать быть продуктом с агрессивной ценой и стать инструментом повышения ценности и формирования имиджа компании.



АЗС WOG начала развивать направление PrivateLabel в FOOD направлении в 2014 году, но посетители, не смотря на такой короткий период, уже могут полакомиться многими продуктами под СТМ «WOG CAFE», которым нет аналогов.

ТМ «WOG CAFE» – УДОБНО В ЛЮБОМ МЕСТЕ

О специфике портфеля PrivateLabel в сети АЗС WOG и его развитии за год рассказал Максим Пятаков, руководитель проектов (FOOD направления).

Его опыт работы в торговле составляет более 12 лет. До того, как прийти в WOG, Максим работал в таких компаниях, как McDonald's, РосИнтер Украина, Пузата Хата, Корпорация «Алеф», Нортек Украина, Мясокомбинат «Юбилейный». Жизненное кредо – небояться делать первый шаг, что подтверждают линейки товаров под СТМ сети.



Вовлеченность персонала в продажи творит чудеса!

– Максим, расскажите о запуске, особенностях и развитии Вашей, можно сказать, «зеленой» СТМ.

– В 2014 году мы только начали развитие СТМ в направлении FOOD TO GO (продукты/еда в дорогу) и READY MEAL (готовая еда), а также у нас появилась сувенирная продукция под ТМ «WOG CAFE». Необходимо отметить, что особенность нашего портфеля PrivateLabel заключа-

ется в некой синергии опыта в ритейле и HoReCa, что позволяет нашим клиентам сделать употребление еды максимально удобным как на наших комплексах, так и в дороге, в офисе и дома, что, несомненно, является очень важным преимуществом.

На данный момент наш ассортимент включает 30 SKU, среди которых:

- сэндвичи,
- блюда, готовые к употреблению,

- десерты,
- линейка сладкого и соленого печенья,
- несколько SKU тревел-снеков (так называемые наборы нарезки мяса/сыра с оливками, соленым печеньем и т.д.),
- несколько SKU мясных нарезок (импорт из Италии),
- овсяная каша.

Кроме этого, мы выпустили керамическую чашку для кофе WOG.

– Какие у Вас планы по развитию PL на ближайший год?

– Мы будем активно продолжать развитие выбранных направлений. Хотим вывести ассортимент товаров к праздникам, сезонный ассортимент продуктов/еды, а также сезонную сувенирную продукцию. В перспективе стремимся достигнуть 20% СТМ в общем обороте SKU.

– На каких условиях Вы сотрудничаете с партнерами, как контролируете качество товаров под СТМ?

– Основной момент, которого мы придерживаемся в сотрудничестве, – это работа с открытыми калькуляциями и доступом к информации о сырье для нашей продукции. Работая в таком формате, мы можем контролировать не только готовую продукцию, но и сырье на начальном этапе, исключая таким образом многие проблемы, которые могут возникнуть с качеством уже готовой продукции.





Периодически специалисты FOOD направления нашей компании (главный технолог или бренд-шеф-повар) присутствуют на производствах при изготовлении партий продукции для мониторинга сырьевой базы и производственных циклов.

– Какие продукты сети АЗС WOG являются для Вас поводом для гордости и почему ТМ «WOG CAFÉ» достойна номинирования в Премии «PrivateLabel-2015»?

– Мы гордимся всеми нашими товарами, но особенно хочу отметить кунжутное печенье в стакане (формат TO GO), овсянную кашу с сухофруктами в стакане (формат TO GO), линейку готовой еды. СТМ «WOG CAFÉ» является новым этапом в развитии FOOD направления в компании WOG и отошла от стандартного формата ТМ, представленных в розничной торговле, поэтому достойна номинации. Все сотрудники непрерывно работают над улучшением каждого SKU, но еще много предстоит сделать, чтобы добиться идеального сочетания цены и качества для наших клиентов.

– Какие нестандартные способы продвижения СТМ Вы используете?

– В этом году мы приняли решение заниматься продвижением продукции с помощью конкур-

сов по продажам для линейного персонала АЗК и руководителей первой линии (начальников АЗК/региональных менеджеров). Данный подход позволяет персоналу сконцентрироваться на продукте и обеспечить максимальный прирост продаж в конкурсный период. Самое глав-

ное, что после конкурса спрос на продукт стабилизировался и стал намного выше, чем был до этого. Вовлеченность персонала в продажи творит чудеса! Например, в конкурсные периоды продажи увеличивались на 100–1000%, а в постконкурсные были на уровне 50–150%.



СПРАВКА ТМ:



WOG — первая национальная сеть автозаправочных комплексов хорошего настроения. Первый комплекс открылся в 2000 году, но за 15 лет своего существования WOG в рамках конкурса «Выбор года» неоднократно становился «Сетью автозаправочных станций года». На сегодня открыто уже 366 АЗК с магазинами в 24 областях, где посетители могут заправить свои автомобили гарантированно качественным топливом, а персонал позаботится об их комфорте и удобстве.



Собственные торговые марки Lamoda развивает почти с момента основания компании. Первым был создан собственный бренд Lamania, а в 2014 году онлайн-ритейлер инвестировал в команду молодых лондонских дизайнеров и анонсировал запуск еще одного эксклюзивного бренда LOST INK. В креативную команду Lost Ink. вошли дизайнеры из ведущих европейских ритейлеров, таких как River Island, ASOS, Inditex, Mango, M&S, Arcadia Group и др.

СТМ В FASHION

Андрей Каширин, креативный директор отдела закупок и СТМ Lamoda, отмечает, что бренд Lamania является одним из наиболее популярных среди других брендов интернет-магазина, а также рассказывает об особенностях запуска и продвижения СТМ.

– Вы изначально продавали только бренды, но потом начали производить одежду под собственными торговыми марками. Что сопутствовало такому решению?

– Решение о запуске собственного бренда было принято на основании нескольких факторов:

- 1) собственный бренд любой компании – это в первую очередь престижно;
- 2) имея собственные марки можно производить товары (категории) которых нет в коллекциях регулярных брендов, дополняя ассортимент и предоставляя уникальное предложение покупателям;
- 3) также мы имеем возможность обновлять коллекции и управлять остатками;
- 4) СТМ обеспечивают высокий процент прибыли;
- 5) также преимуществом является самостоятельный контроль производства, чтобы обеспечить высокое качество нашим покупателям.



– Как долго работали над запуском проекта? С какими проблемами столкнулись?

– Над запуском проекта и первой коллекции бренда Lamania мы работали 4 месяца, так как его нужно было запустить в кратчайшие сроки. Основные трудности были связаны с поиском поставщиков, которые смогли бы удовлетворить все наши требования.

– Тяжело было найти производителей? Какие требования к ним предъявляете?

– Когда проект только запускался, производителей найти было непросто. Нас не устраивали либо цены, либо качество, либо минимальное количества заказа. Сейчас у нас есть основной набор уже проверенных производителей, с которыми мы работаем постоянно. Основное требование – это соотношение цена-качество, а также сроки производства и гибкость во время создания образцов и производственного процесса. На

данный момент, мы работаем с производителями из Англии, Турции, Китая, России и Индии.

– Актуальным для Вас является поиск новых производителей?

– Да, актуальный, мы каждый сезон ищем новых производителей.

– Насколько пользуются спросом собственные торговые марки? Что позволяет им конкурировать с брендами?

– Собственные марки пользуются большим спросом из-за того, что мы можем предложить продукцию хорошего качества по приемлемой цене, широкий выбор моделей, большой размерный ряд, хорошую посадку на фигуру, интересные промо акции и скидки. Мы сами управляем ассортиментом от начала до конца и делаем то, что действительно нужно нашим покупателям.

– Какие инструменты продвижения используете?

– Первый и самый важный инструмент для продвижения – это, конечно же, интернет-магазин Lamoda, где собственные бренды продаются эксклюзивно. Также мы рекламируем наши марки в модных журналах, в различных интернет-ресурсах, в собственном журнале Lamoda, на страницах блогеров и в социальных сетях.

– На ближайшее время планируете увеличение доли СТМ и вывод других марок?

– Мы каждый сезон увеличиваем долю СТМ по отношению к регулярным брендам, делаем это постепенно, по мере узнаваемости марок и популярности у клиентов. Вывод других марок на рынок мы пока не планируем, так как нашли для себя идеальное решение этого вопроса.

На протяжении трех лет мы запускали в тестовом режиме различные марки с разным ассортиментом и стилистическим наполнением в различных ценовых сегментах. Все это мы делали для того, чтобы понять самые популярные и интерес-



ные нашим клиентам варианты развития бренда. После этого мы интегрировали все самое популярное в один основной бренд

Lamania, разделив бренд на разные линии – Lamania Street, Lamania Glamour, Lamania Event, Lamania Elegant.

СПРАВКА ТМ:

lamoda.ua
moda с доставкой

Lamoda является ведущим онлайн-ритейлером одежды, обуви и аксессуаров в странах СНГ. Датой основания считается 2010 год, но в Украине филиал был открыт в 2013. Компания стремится обеспечить клиентам лучший выбор модных брендов в Сети и превосходное обслуживание. Lamoda.ua предлагает быструю доставку, возможность проверки товара перед покупкой и удобные условия возврата. Проект находится под руководством четырех управляющих директоров: Нильса Тонзена (Niels Tonsen), Флориана Янсена (Florian Jansen), Буркхарда Биндера (Burkhard Binder) и Доминика Пикера (Dominik Picker). Бизнес модель Lamoda.ua ориентирована на продажу новых коллекций мировых брендов, осуществляя доставку подлинных вещей с Европы.



Национальная сеть строительно-хозяйственных гипермаркетов Эпицентр К – лидер розничной торговли DIY-рынка в Украине. Компания начала развивать СТМ с 2006 года, но активный период развития начался только в 2010. На данный момент существует 45 СТМ, под которыми потребителям предлагаются товары в каждом отделе гипермаркета.

РИТЕЙЛЕР-РЕКОРДСМЕН

В этом году компания решила изменить стратегию развития PrivateLabel. Детальнее о планах по развитию направления рассказывает Елена Соловьева, директор департамента СТМ.

– Расскажите о развитии СТМ за год (период июнь 2014 – июль 2015). Какие изменения произошли в портфеле PrivateLabel?

– За этот период произошли значительные изменения в % соотношении распределения товарного портфеля между украинскими производителями и зарубежными поставщиками. Товарный ассортимент все больше наполняется предложениями от украинских поставщиков. На это, прежде всего, влияют колебания курса валют и, соответственно, оптимизация ассортиментных предложений для поддержания лучших цен на рынке. Также имеем тенденцию к увеличению спроса на средний и ниже ценовые сегменты, поэтому осуществляется системная работа с производителями СТМ по поиску новых товарных категорий с соблюдением требований по качеству. Значительно усиlena система работы с качеством, соблюдением соответствия паспортов товара производителями, проведены повторные аудиты производителей. Активно развивается структурное подразделение отдела качества, которое непосредственно работает с производителями товаров под СТМ за рубежом. Специалисты этого подразделения на постоянной основе осуществляют инспекции производителей по всем направлениям СТМ. В 2 раза (по сравнению с аналогичным периодом прошлого года) увеличилось количество проверок производителей (украинских) в независимых лабораториях.

– Планы по развитию PL во втором полугодии 2015 и на 2016 год.

– Развитие ассортиментных и товарных предложений от украинских поставщиков. Разворачивание проектов СТМ в категориях «Спорт и активный отдых»,



«Детские товары». Оптимизация системы работы с ценовыми факторами – обработка ассортимента «групп А» по каждому направлению СТМ для соблюдения наилучшего ценового предложения для покупателей, обеспечивая при этом реализацию стратегии компании: «Больший выбор – лучшие цены».

– Какую долю Вы хотите занять в общем обороте SKU?

– Стратегия работы с СТМ предполагает достижение SKU на уровне 20 % в среднесрочной перспективе.

– Сколько SKU у Вас на сегодня и какой прирост по сравнению с прошлым годом?

– На сегодняшний день количество SKU под СТМ составляет более 17000.

– Какие основные требования к поставщикам СТМ?

– Среди основных требований можно назвать:

1. Наличие современной производственной базы, отвечающей требованиям законодательства и внутренним требованиям ООО «Эпицентр К» к производителям и поставщикам.
2. Высокая культура производства и репутация надежного партнера.
3. Возможность обеспечить необходимые объемы заказов на системной основе.

Значительные финансовые штрафы даже за незначительное несоответствие зафиксированным нормативам и требованиям

Самые профессиональные производители СТМ

- ООО «Карпатская керамика»
- ЧАО «Терминал-М»
- ООО «КММ»
- ООО «Файдаль Украина»

4. Отсутствие нареканий и замечаний после проверки инженерами по качеству СТМ.
5. Наличие инноваций и системы развития производства, что позволит воплощать и реализовывать новые продукты.

– Как Вы управляете качеством товаров под СТМ?

– Качество товаров под СТМ в компании – это приоритет №1, ведь текущая конкуренция со стороны «А» Брендов предполагает более жесткие требования к качественным характеристикам товаров. Например, товар под СТМ должен соответствовать не только украинским нормативам и характеристикам, но и ведущим европейским стандартам. Именно поэтому мы сотрудничаем не только с украинскими организациями государственного и частного характера по проверке качества, но и с независимыми европейскими лабораториями (например, Ashland). В департаменте СТМ работает отдел по контролю качества, информация которому предоставляется благодаря автоматизированному программному обеспечению 24 часа в сутки со всей сети. Отдел имеет структурное подразделение за рубежом, которое системно работает с зарубежными поставщиками. Постоянно осуществляются инспекции производителей и в Украине. В гипермаркетах сети «Эпицентр К» действуют сервисные центры, непосредственно контролирующие обратную связь от покупателей относительно товаров СТМ. К тому же производители несут максимальную ответственность за товары под СТМ (для этого наряду с договором подписываются и паспорта Товаров), предусмотрены и значительные финан-

совые штрафы за любое, даже незначительное несоответствие зафиксированным нормативам и требованиям законодательства, а также внутренним параметрам качества.

– Какие товары/продукты в сети считаете своим «ноу-хай»?

– Мы бы выделили инновационный бренд товаров для ухода за домом ТМ Fiora, системный проект, реализованный с французскими партнерами, ТМ La Nuit – домашний текстиль, а также канцелярию для дома и офиса под ТМ Nota Bene.

– Какую из СТМ считаете достойной номинирования в Премии «PrivateLabel-2015»?

– В номинации примет участие ТМ La Nuit – это проект, объединяющий продукцию нескольких мировых лидеров по производству товаров для сна и отдыха.

– Какие нестандартные способы продвижения СТМ принесли Вам наибольший эффект?

– Стоит назвать BTL проекты с финалистами известных реалити-шоу. Целью которых была

демонстрация ассортимента товаров, увеличение лояльности к ТМ за счет практического использования с привлечением зрителей шоу, а также создание имиджа «продукта, которому доверяют профессионалы», благодаря авторитетности имиджа финалистов реалити-шоу. Проект был удачным, так как во время его проведения спрос и продажи увеличились на 20%, а после, показатели роста были равны 15% на протяжении 2-х месяцев.



СПРАВКА ТМ:



История создания крупнейшей сети строительно-хозяйственных торговых центров в Украине началась с открытия первого гипермаркета «Эпицентр К» в Киеве 6 декабря 2003 года.

Состоянием на 1 августа 2015 года сеть развивает 45 маркетов. Эпицентр динамично и уверенно расширяется, охватывая не только областные центры, но и районные города. На сегодня это – самое большое торжово-розничное предприятие, общей площадью около 1 млн м².

В 2014 году Эпицентр представил новый торговый центр в Киеве, которому нет аналогов в мире. «Книга рекордов Украины», аккредитованный партнер «Книги рекордов Гиннеса», отметила гипермаркет на Полярной, 20-Д как крупнейший в мире торговый центр формата DIY.



Весь предыдущий год сеть «Фокстрот» занималась активным развитием PrivateLabel. На сегодняшний день портфель СТМ представлен тремя ТМ:

- DELFA – мелкобытовая, крупнобытова и климатическая техника;
- BRAVIS – аудио-, видео-, цифровая техника и аксессуары по доступной цене;
- LE CHEF – встраиваемая техника, кухонные аксессуары и бытовые приборы для кухни.

Для производства товаров выбираются одни из лучших заводов Китая, Турции и Вьетнама.

LE CHEF ТЕХНИКИ

Руководитель отдела СТМ торговой сети «Фокстрот» Сергей Тесленко поделился достижениями за последний год, а также немного приоткрыл карты и заинтриговал ближайшими изменениями.

Свою карьеру в Фокстроте Сергей начал в 2004 г. С июня 2015 г. является руководителем отдела СТМ в «Фокстроте», в его обязанности входит разработка и внедрение стратегии развития СТМ в Украине и ближнем зарубежье, разработка продуктовой матрицы, поиск новых каналов сбыта СТМ и продвижение продукта на рынке.

– Какими были результаты развития PrivateLabel за последние 12 месяцев? Как изменился портфель СТМ за этот период?

– За этот год СТМ «Фокстрот» (Bravis, Delfa и LE CHEF) получили значительное развитие в портфеле компании. Рост продаж в денежном выражении за первое полугодие 2015 года составил порядка 65% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Доля СТМ в портфеле компании выросла в 2 раза: с 7.5% в 2014 году до 15% в 2015 году.

За последний год из достижений в развитии PL следует отметить выход линейки смартфонов BRAVIS, расширение ассортимента посуды LE CHEF и открытие первой бренд-зоны TM LeChef в гипермаркете «Эпицентр К».

– Как Вы планируете развитие PL на ближайший год?

– Особый акцент в развитии СТМ будет делаться на расширение дистрибуции и каналов сбыта. Так, начиная с июля 2015 года TM Bravis, Delfa и Le Chef появятся на полках различных сетей и магазинов бытовой техники и электроники, что позволит максимально усилить присутствие на украинском рынке.

Еще одной стратегической задачей является развитие высокотехнологичных и инновационных продуктов.

– Какая доля в общем обороте SKU является для Вас показательной?

– Таргетная доля по портфелю компаний составляет 15–20% (в зависимости от продуктовой группы).

– Сколько SKU у Вас на сегодня и какой прирост по сравнению с прошлым годом?

– На сегодня наш ассортимент насчитывает порядка 500 активных SKU, прирост по сравнению с прошлым годом составил около 30%.

– Что Вы требуете от поставщиков СТМ в первую очередь?



– Наверное, наши требования не будут слишком оригинальными, прежде всего для нас важны:

- надежность с точки зрения качества поставляемой продукции и логистической дисциплины;
- готовность максимально оперативно реагировать на последние рыночные тренды;
- фокус на долгосрочное стратегическое партнерство.

– Есть ли какая-то закономерность в изменении поставщиков СТМ?

– Чаще всего происходят изменения по продуктам цифровой техники: рынок крайне динамичен и технологичен, и далеко не все партнеры готовы кон-

курировать с А-брендами в долгосрочной перспективе. Поэтому мы активно работаем с целым рядом партнеров, готовых предоставить актуальное решение в конкретный период времени. Очевидна также необходимость качественного отбора партнеров по инновационным продуктам, поскольку на старте их запуска традиционно важен высокий контроль качества.





«Каждый 9-й товар, который продается в наших магазинах – это собственная торговая марка компании. И здесь определяющими факторами покупки является как высокое доверие к «Фокстрот», так и качество товаров наших PrivateLabel. Мы продолжаем наращивать присутствие эксклюзивных марок, чтобы быть устойчивее на рынке. В приоритете – цифровая техника и телевизоры», – сообщил Вячеслав Поврозник, исполнительный директор торговой сети «Фокстрот. Техника для дома».

Пользователь должен платить за товар, а не за его продвижение!

– Какой алгоритм проверки качества товаров под СТМ Вы используете?

– Существует целая процедура многоступенчатого аудита партнерских фабрик за пределами Украины. Без прохождения многочисленных инспекций и проверок продукт не может войти в продуктовую матрицу. Параллельно с внешним аудитом наши инженеры также проводят

тестирование и контроль качества продуктов в наших сервисных центрах, в результате чего продакт-менеджеры получают экспертные заключения относительно качества продукции и ее соответствия заявленным характеристикам производителей. Весь комплекс вышеописанных мер влияет на конечное решение о вводе продукта в портфель СТМ.

– Какие товары/продукты в сети считаете своей изюминкой? Чем можете похвастаться?

– Мы усиленно работаем над созданием имиджа инноваторов наших торговых марок. В портфеле компании синхронно со стартом у ведущих мировых производителей уже появились или в ближайшее время появятся высокотехнологичные продукты:

- планшеты-трансформеры,
- smart-часы,
- фитнес-браслеты,
- беспроводные лампочки,

Считаем огромным достижением, что собственный бренд торговой сети «Фокстрот», который практически не рекламируется, уверенно удерживает 3 место по количеству проданных телевизоров в Украине и смог опередить известные торговые марки.



• андроид-весы и многое другое.

– Какую из СТМ считаете достойной Премии «PrivateLabel-2015»?

– Прежде всего, молодую и очень перспективную торговую марку LE CHEF. Она сочетает в себе современные дизайнерские идеи и технические новации европейских производителей. Продукция LE CHEF органично вписывается в любой, даже самый изысканный и смелый дизайн кухни, выгодно отличается функциональными возможностями и отличным сочетанием цены и качества товара.

Еще один кандидат – бренд Bravis. По данным GFK он вошел в ТОП-3 лидеров по продаже телевизоров в натуральном выражении в Украине и присоединился к производителям с мировым именем. Так, доля торговой марки Bravis с января по ноябрь 2014 года составила 7,1% в общем количестве проданных телевизоров на украинском рынке, в то время как в аналогичный период прошлого года данный показатель был равен 6,2%.

– Какие маркетинговые ходы используете для продвижения СТМ?

– Мы используем наиболее эффективный и релевантный набор маркетинговых инструментов для продвижения СТМ, по сути, соразмерный с инструментами для продвижения ключевых партнерских продуктов. Но если перед нами стоит выбор профинансировать дорогостоящую рекламную кампанию или сделать стоимость нашего товара на 20% ниже, мы выбираем второе, ведь пользователь должен платить за товар, а не за его продвижение. В этом году мы порадуем нашего потребителя нестандартным подходом в продвижении наших марок, который будет отличаться ярким креативом, индивидуальной и запоминающейся кампанией. Не будем раскрывать все карты, но в преддверии сезона высоких продаж мы рассчитываем при-



влечь и заинтересовать новым предложением наших потребителей, обозначив безусловные выгоды при покупке продукции наших торговых марок.

Из того, что сделано, можно отметить открытие бренд-зоны LE CHEF, когда уже в первый день мы наблюдали огромный интерес к ней со стороны посети-

телей «Эицентра К». Покупатели смогли увидеть весь модельный ряд встроенной техники LE CHEF, сравнить функционал и качество исполнения с аналогичными моделями остальных производителей.



СПРАВКА ТМ:



Торговая сеть «Фокстрот» является крупнейшей розничной сетью по количеству магазинов и объемам продаж электроники и бытовой техники в Украине, а также лидером в своей категории по уровню знания, посещения и покупок по данным TNS Ukraine, MMI за 1 квартал 2015 года. С 2010 года торговая сеть «Фокстрот» является членом-участником «Euronics» – самой большой закупочной группы электроники и бытовой техники, представленной в 30 странах Европы.

Первый магазин торговой сети был открыт в 1994 году. По состоянию на август 2015 года в Украине насчитывается 176 супермаркетов «Фокстрот». Их общая торговая площадь составляет около 164 тыс. м². Магазины представлены в 80 областных и районных центрах Украины.



Компания «СУМАТРА-ЛТД», развивающая розничную сеть «КОСМО», впервые запустила товары под СТМ в 2011 году. На данный момент портфель PrivateLabel представлен 4 ТМ:

- «Шоша» – детские товары в помощь мамам;
- «Rino» – все для комфорtnого быта;
- «Mari e Monti» для ухода за телом;
- «Odri» – продукция для красоты: палитра маникюрных лаков, аксессуары, уход за лицом.

ВРЕМЯ СТРОИТЬ КРЕПКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Сеть «КОСМО» активно развивает партнерские отношения с украинскими и иностранными партнерами, а также продолжает поиск партнеров-производителей, отбор которых осуществляется на конкурсной основе.

Актуальными направлениями сейчас являются бытовая химия, уход за телом, детский уход и одежда (колготки и носки). Более детально о развитии PrivateLabel и планах сети рассказывает Евгений Шведов, руководитель сектора СТМ.

– Евгений, какие сюрпризы принесли вам последние 12 месяцев работы с PrivateLabel?

– Прошедший год для нас, как и для большинства представителей украинского бизнеса, был непростым. Падение потребления, являющееся следствием негативных процессов в украинской экономике, существенно сказалось на результатах ритейла и отразилось на состоянии дел поставщиков и производителей. Поэтому результаты нашей работы над СТМ являются для нас предметом особой гордости. Доля СТМ в общем объеме продаж сети в натуральном выражении в июне 2015 г. приблизилась к 20%, а год назад была немного больше 10%.

Говоря о развитии продуктового портфеля, этот год можно назвать периодом закрепления результатов. В течение прошедшего года много наших партнёров столкнулись с необходимостью оптимизировать ресурсы,

искать новые формы работы. Мы полностью прекратили работу с одним из производителей хозяйственных принадлежностей и сократили ассортимент со вторым. Нами была проведена ротация ассортимента и начата работа с новыми днями нас партнерами. Одним из активных направле-

Начало 2015 года принесло серьезные испытания для партнерских отношений. С уверенностью можно сказать, что именно в тяжелое время строятся самые крепкие отношения между производителем и розничной сетью.

Именно в тяжелое время строятся самые крепкие отношения между производителем и розничной сетью

ний был импорт товаров под СТМ из Китая. Мы запустили несколько базовых категорий.

Говоря о сотрудничестве с отечественными производителями, стоит отметить наиболее динамичный наш детский бренд Шоша. Здесь мы запустили новые для нас категории летних игрушек, стиральный порошок для детских вещей, средства специализированного ухода за детской кожей.

– Чем собираетесь радовать потребителей во втором полугодии 2015 года и в 2016 году?

– Есть большое желание порадовать наших покупателей новыми направлениями в СТМ. Но мы предполагаем, а Бог располагает. Прошедший год стал для нас иллюстрацией этого выражения. Поэтому не будем забегать вперёд и раскрывать все карты.



ТОП-3 самых профессиональных производителя

- **ООО «Супермаш»**
- **ООО СП «Вельта-Косметик»**
- **ООО «Голд Дроп»**

– Какая доля в общем обороте SKU для Вас показательная?

– В долгосрочной перспективе мы ориентируемся на опыт западных сетей. Целевой показатель – не менее 30% в обороте.

– Сколько SKU у Вас на сегодня и какой прирост по сравнению с прошлым годом?

– Если сосчитать все позиции во всех категориях, включая бижутерию и декоративные лаки для ногтей, для которых закономерны широкие коллекции, обновляющиеся несколько раз в год, количество SKU под СТМ сейчас составляет около 3000. Это на 1000 больше, чем в прошлом году.

– Что является для Вас важным при выборе поставщика СТМ?

– Основным требованием к поставщикам продукции под СТМ сети «КОСМО» всегда было и остается соблюдение высокого уровня качества продукции. Для нас также важна гибкость поставщика и его ориентация на продолжительные партнерские отношения. Высокий уровень сервиса, оперативное реагирование на наши запросы, системность бизнес-процессов тоже являются для нас важными качествами производителя.

– Как проходит контроль качества товаров под СТМ?

– Качество продукции под СТМ в сети «КОСМО» – фактор №1 при принятии решения о запуске нового артикула. Управление им начинается еще на этапе проведения тендера. Для каждого товара составляется техническое задание с четкими нормами по основным показателям качества (физико-химическим, органолептическим) и пожеланиями к составу продукции. Большинство нормативно-технических докумен-

тов предусматривает широкие диапазоны норм, которым тяжело не соответствовать, поэтому для продукции СТМ эти параметры более ужесточенные. Ориентиром по качеству являются мировые бренды и мы, соответственно, требуем от производителя качество того же уровня.

После выбора победителя тендера на начальных этапах сотрудничества с производителем проводится проверка мощностей производства. Проверяется общее состояние производства, наличие испытательной лаборатории и необходимых измерительных приборов, соблюдение условий хранения сырья и готовой продукции, соблюдение технологий приготовления и т. д. Аудит производства позволяет выявить слабые и сильные стороны поставщика и принять окончательное решение о запуске нового товара.

Вся продукция под СТМ подлежит регулярному тестированию на соответствие техническим требованиям и паспорту продукции. При выпуске первой партии продукции проводится обязательный контроль по всем показателям качества. И только после получения положительных результатов тестирования продукция поступает в продажу. Текущий контроль

качества продукции включает в себя плановый и внеплановый контроль. Плановый контроль проводится обязательно с периодичностью 2–4 раза в год для всей продукции под СТМ, которая находится на полках в нашей торговой сети. Внеплановый контроль качества применяется для продукции, которая имела отклонения в физико-химических показателях при проведении планового контроля.

На данный момент мы сотрудничаем с тремя независимыми аккредитованными лабораториями, где и проводятся испытания продукции. Одной из них является ГП «Всеукраинский государственный научно-производственный центр стандартизации, метрологии, сертификации и защиты прав потребителей» («Укрметртестстандарт»), который также часто выступает финальной инстанцией, куда мы обращаемся для разъяснения спорных результатов испытаний.

– Какая из СТМ, по Вашему мнению, достойна называться «Лучшей» в Украине?

– Все СТМ сети «КОСМО» достойны выбора украинских покупателей. Мы с особым трепетом относимся к марке, которая предлагает бережный уход и заботу нашим самым маленьким покупателям, – «Шоше». Этот бренд неоднократно являлся победителем Премии «PrivateLabel». И в этом году ТМ «Шоша» бьёт новые рекорды – прирост доли в общем обороте сети за 5 месяцев 2015 г. к 5 месяцам 2014 более чем в 2 раза.

СПРАВКА ТМ:



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

Каждый магазин «КОСМО» насчитывает 10–15 тысяч наименований товаров разных категорий – от продукции массового потребления до профессиональных линий. На данный момент сеть охватывает 27 городов в 12 областях Украины.



История развития СТМ в линии магазинов EVA насчитывает пять лет. За такой небольшой срок компания продемонстрировала продуктивные результаты на рынке контрактного производства. На сегодня портфель PrivateLabel состоит из 17 ТМ, которые покрывают 20 категорий из 50 существующих в нижнем и среднем ценовых сегментах.

МЫ ФОРМИРУЕМ НОВЫЕ ЦЕННОСТИ У ПОТРЕБИТЕЛЯ

Владимир Гранин, заместитель коммерческого директора по СТМ ООО «РУШ» (Линия магазинов EVA), рассказал о достижениях сети, агрессивном развитии СТМ, особенностях и преимуществах товаров-номинантов Премии «PrivateLabel - 2015».

– Расскажите о развитии СТМ за последний год. Какие изменения произошли в портфеле PrivateLabel?

– В 2014-м году в портфеле СТМ сети EVA были представлены 12 собственных торговых марок: хозтовары «Управдом», бумажно-гигиеническая продукция «Lito», бытовая химия «SKY», колготки «Defile» и «Viv'en», принадлежности по уходу за волосами «Camill Lady», косметика «Green Way», «MAY», декоративная косметика «LCF», бижутерия и аксессуары «O-la-la», мужские носки «Amigo». В 2015-м этот список дополнили такие СТМ:

- «Glam Bee» и «Patricia Ledo» в категории декоративная косметика;
- «Honey Bunny» в детских товарах;
- две линейки ароматов «The City Spirit» и «6 sense» в парфюмерии;
- «Ombrello» - в категории женская гигиена.

– Какие планы по развитию PrivateLabel во втором полугодии 2015 и на 2016 год?

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

– Какую долю Вы хотите занять в общем обороте SKU?

– В 2015 году запланировано увеличение доли СТМ в 2 раза по сравнению с 2014 годом. В целом работаем в 20 категориях, 57 группах.

– Сколько SKU у Вас на сегодня и какой прирост по сравнению с прошлым годом?

– По сравнению с прошлым годом количество SKU увеличи-



Сотрудники магазина должны быть глазами, руками, ушами и языком отдела СТМ

лось на 30%. Всего в сети представлено более 1500 SKU.

– Каким должен быть надежный поставщик СТМ?

– У нас есть три основных критерия надежного поставщика:

- надежность и соблюдение сроков поставок;
- стабильное качество продукции;
- финансовые условия, приемлемые для нашей сети.

– В каких категориях чаще всего меняются поставщики?

– Чаще всего меняются поставщики быстрообращаемых товаров из-за несоблюдения критериев надежного поставщика.

– Как Вы контролируете качество товаров под СТМ?

– Существует отдел, который контролирует качество товаров по трем направлениям:

- сбор информации от потребителей, анализ жалобной книги и обращений покупателей на горячую линию;
- сбор информации от сотрудников магазина. Мы всегда про-

сим сотрудников быть нашими глазами, руками, ушами и языком. Оперативно давать нам обратную связь по рекламациям покупателей на качество товаров, передавать нам вопросы и предложения покупателей, участвовать в тестированиях при выводе новых ТМ; • контроль качества при производстве товара. В этом направлении мы очень тесно взаимодействуем с нашими поставщиками.

– Какую из СТМ считаете достойной номинирования в Премии «PrivateLabel-2015»?

– Достойными победы в различных номинациях PrivateLabel мы считаем семь ТМ: Honey Bunny, MAY, Green Way, Lito, AmIGA, The City Spirit и LCF.

Хочу отметить линейку продуктов ТМ Honey Bunny – одна из первых и немногих торговых марок в детской категории в низком ценовом сегменте, покрывающая практически все потребности и группы товаров для детей и их родителей. Как правило, укра-



инские производители работают максимум в 1-3 группах товаров (или бытовая химия, или гигиена, или косметика для малышей). Торговая марка делится на линейки: ТМ Honey Bunny Home – бытовая химия; ТМ Honey Bunny Baby – товары, ориентированы на детей до 3-х лет; ТМ Honey Bunny Kids – товары для детей от 3 до 7 лет, с разделением для мальчиков и девочек.

Безусловно, есть все основания для победы в номинации «Лучший проект года» у ТМ MAY – это очень широкая ассортиментная линейка в тяжелых брендзависимых категориях. Продукция MAY имеет красивый европейский дизайн, европейское качество, занимает достойные доли в этих категориях, успешно конкурирует с известными брендами транснациональных компаний. Более того нашим потребителям под ТМ MAY мы предлагаем новые виды продуктов, инновационные виды упаковок, лимитированные коллекции, формируем новые ценности для потребителей.

Также хочу отдельно отметить ТМ AmIGA – носочные изделия для женщин. Мы создали индивидуальные эксклюзивные дизайнерские линейки носков с модными принтами, согласно мировым тенденциям, по доступным ценам. Линейки будут обновляться сезонно.

Еще одно достижение в развитии парфюмерного рынка Украины и категории сети EVA – выпуск СТМ в данной группе. EVA – одна из первых сетей в Украине зашла в эту категорию. Мы представили потребите-

лителям ТМ «The City Spirit» и «6th sense» европейского производства.

– Какие нестандартные способы продвижения СТМ принесли вам наибольший эффект?

– К нестандартным способам можно отнести продвижение СТМ с помощью «Клуба Щаслива мама», который объединяет мамочек (владелиц бонусных карт EVA МОЗАЙКА) и предоставляет возможность покупать товары для детей с хорошей экономией.

СПРАВКА ТМ:



Линия магазинов EVA – национальная сеть магазинов, принадлежащая компании «РУШ», с большим ассортиментом товаров для женщин, которые с выгодой и экономией для себя хотят отлично выглядеть, с легкостью выполнять домашнюю работу, заботиться о семье и создавать домашний уют. Активно завоевывать украинский рынок сеть магазинов EVA начала в 2002 году. Сегодня она входит в тройку лидеров сетей формата drogerie национального рынка. На данный момент сеть представлена 283 магазинами в 14 областях Украины. Общая торговая площадь сети – более 42 000 м².



FLUOROCHEMIKA POLAND SP. Z O.O.

Уход за средой обитания человека



ЭКОЛОГИЧНО И ЭФФЕКТИВНО!

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.: +48 568 200 409

Представительство в Украине:
tel.: +38 067 523 09 45
E-mail: dashevskymaxim@gmail.com



PrivateLabel сети proStor – это актуальные товары, которые составляют достойную конкуренцию продукции мировых брендов, так как имеют высокое качество, но при этом умеренную цену. Это направление активно развивается и представлено на сегодня следующими СТМ: «Bona», «Violetta», «NEO», «Super Diya», «VIVAFruts», «Tendresse de la Nature», «Секрети господині», «ДРУЗЯКИ».

НАШИ СТМ СОЗДАНЫ С ЛЮБОВЬЮ

Ирина Дороленко, директор департамента маркетинга ООО «Стиль Д» (сеть магазинов proStor), рассказала о производителях, которым розничная сеть отдает преимущество, о новинках, которыми пополнился портфель PrivateLabel и поделилась планами на будущее.



ВЛАСНА ТОРГОВА МАРКА
proStor

VIVAfruits



– Ирина, расскажите, какие изменения произошли в портфеле PrivateLabel за год?

– Это период резкого расширения ассортимента СТМ, за который портфель PrivateLabel пополнился:

- гелями для душа и жидкими мылами под ТМ «VIVAfruits»;
- шампунями и бальзамами для волос под ТМ «Tendresse de la Nature»;
- вышла линейка стиральных порошков без фосфатов под ТМ «Super Diya»;
- значительно расширился ассортимент аксессуаров для красоты под ТМ «Violetta»;
- обновился дизайн и значительно расширился ассортимент у ТМ «Bona»;
- для ухода за малышами создана продукция под ТМ «Друзяки»;

• выпущена линейка товаров повседневного спроса в эконом-сегменте под ТМ «Секрет Господині».

– Сколько SKU у вас на сегодня и какую долю хотите занять в общем обороте?

– На сегодняшний день в нашем портфеле более 1000 SKU, по отношению к прошлому году прирост составил 200%. Доля продаж продукции PrivateLabel составила 10% от общих продаж, но планируем в ближайшее время занять долю не менее 15%.

– Какие основные требования Вы предъявляете к поставщикам СТМ?

– Самое главное требование – это гарантия качества товара. Мы не работаем с сомнитель-

ными поставщиками только ради низкой цены и высокой доходности. Для нас важно наличие системы контроля качества на производстве. Также мы ценим в наших поставщиках стремление к инновациям, развитию, следование основным трендам рынка. Немаловажными показателями являются бесперебойность поставок, прозрачность ценообразования, возможность изменения объемов производства.

– Каким категориям характерна частая смена поставщиков?

– В данное время меняются практически во всех. Основная причина – экономическая нестабильность в стране и нестабильность курса валют. Поставщики вынуждены пересматривать условия сотрудничества, но нам для поддержания цены для покупателя приходится заменять поставщиков или достигать компромисса с существующим производителем.

Мы не работаем с сомнительными поставщиками только ради низкой цены



ВЛАСНА ТОРГОВА МАРКА
proStor

Diya





ТОП-3 самых профессиональных производителя
ООО «Асат»
Корпорация «Биосфера»
ООО «Юнилайф Бренд Компани»

– Как вы управляете качеством товаров под СТМ?

– До запуска производства товара, еще в момент проведения тендера, мы обязательно проводим аудит производственной площадки. Договорные отношения предполагают составление паспорта продукта, в котором декларируются основные показатели качества товара, а уже в соответствии с ним проводятся дальнейшие проверки и экспертизы. В дальнейшем регулярно проводим проверки продукта на соответствие утвержденному эталону.

– Чем можете похвастаться?

– Мы рады, что можем предложить покупателю стиральные порошки без фосфатов ТМ «Super Diya» и ТМ «ДРУЗЯКИ» для малышей. Эти порошки содержат мыло и безопасные компоненты, а также качественно отстирывают даже самые сложные загрязнения. В состав жидкого мыла и гель-шампуней ТМ «ДРУЗЯКИ» входит смесь экстрактов аптечных трав, злаков, молочка и масел, что позволяет деликатно очистить детскую кожу от макушки до пят. Но кроме этого, ТМ «ДРУЗЯКИ» – это еще и самая настоящая компания для малышей, потому что на каждой упаковке ребенок найдет своих любимых персонажей – кота Смугастика и жирафика Жо-

рика, которые теперь будут весело купаться и мыться вместе с ним.

– Какие у Вас планы по развитию PL во втором полугодии 2015 и на 2016 год?

– Мы собираемся увеличить долю СТМ минимум в два раза за счет расширения ассортимента внутри существующих категорий и охвата новых. Планируем развивать PrivateLabel в разных ценовых сегментах и в наиболее востребованных товарных категориях, таких как бытовая химия, персональный уход, гигиена, товары для детей и декоративная косметика.



СПРАВКА ТМ:



ProStor – сеть магазинов красоты и ухода, которая представлена на рынке Украины с 2005 года. На сегодняшний день насчитывает 219 торговых точек в стране.

Отвечая европейскому формату drogerie, proStor представляет широкий ассортимент товаров-средств персонального ухода, декоративной косметики, парфюмерии, бижутерии и аксессуаров, бытовой химии, товаров для дома, товаров для детей и многое другое. Сеть магазинов proStor была первой среди украинских drogerie, ассортимент которой пополнился детским питанием. С 2010 года, отвечая современным требованиям красоты и ухода, в отдельных магазинах proStor были открыты салоны красоты – proSalon – современные студии причесок. С 2013 года proStor расширил свой ассортимент новой категорией товаров – Organika.

LEAN-ТЕХНОЛОГИИ: НЕТ ПРЕДЕЛА СОВЕРШЕНСТВУ

Вместо вступления:

«Lean – не есть какая-то управленческая технология. Технологии – это приемы, которые мы используем для того, чтобы улучшить показатели компании. Они рано или поздно устаревают, и бизнес теряет конкурентоспособность.

Lean – это регулярная деятельность, направлена на то, чтобы развить способности людей к решению проблем и направить их энергию на пользу компании. Таким образом, в практикующей Lean компании более успешными становятся одновременно и сама компания, и ее сотрудники.

Работает бережливый подход очень просто. Сначала нужно найти барьеры, стоящие на пути повышения конкурентоспособности компании. Затем – посмотреть, можно ли эти барьеры преодолеть, снизить или обойти.

На сегодняшний день существует огромное множество примеров, когда переход компании на Lean production резко повышал ее конкурентоспособность – из самых разных отраслей и стран...»

Стивен Чан,
опытный менеджер
компании Тойота

В любой организации потенциально может быть большое количество потерь, которые не только приводят к снижению эффективности работы, но и представляют собой действия, не приносящие ценности конечному потребителю. Что же необходимо сделать, чтобы снизить стоимость продукции под СТМ и максимально оптимизировать производство?

Мысли вслух о производстве СТМ от консультанта по сокращению издержек, сертифицированного Lean Six Sigma Green Belt (LSSGB) Ярослава Степченкова

1. Продукт PrivateLabel успешен, когда это совместное детище ритейлера и производителя. Когда оба игрока рынка совместно ищут компромисс в ценности, которая должна быть произведена по данному продукту, и стоимости его на полке ритейлера.

2. Ценность может и должна быть оцифрована и выражена в строках калькуляции. Не надо забывать, что покупатель готов быть менее придирчив к одному, в обмен на большую ценность в чем-то другом. Поэтому при создании продукта делайте «Карточку ценностно-технических характеристик», в которой оценивайте важность того или иного критерия и его стоимость при производстве. Если в PrivateLabel вы копируете какой-то оригинальный продукт, меняя только дизайн упаковки, то обычно получите ту же себестоимость или даже больше, если нет эффекта масштаба (объема) или это не продукт самого производителя.

3. При расчете себестоимости производства СТМ уходите от калькулирования по бухгалтерскому учету (полное поглощение затрат), а считайте с помощью управляемых методик (variable costing, а еще лучше через функционально стоимостный анализ). Вы должны понять свои переменные затраты и трассированные постоянные затраты, которые возникают во время производства СТМ, их сумма – это реальная цена производства PrivateLabel.

Не тяните в калькуляцию постоянные затраты офиса, ФОТ бухгалтерии, аренды склада и т.д., которые были у вас до производства СТМ.

Они были до него и останутся, если вы не начнете производить СТМ.

Вас должен интересовать маржинальный доход СТМ (его целевая цена продажи ритейлеру – затраты на его производство, о которых написано выше).

4. Если для организации СТМ необходимы вложения (например, на пресс-формы) **или необходимо будет нести постоянные затраты** (например, нанять дополнительных людей) **считайте точку безубыточности и совместно оцените вероятность ее достижения.** Если вероятность достижения оптимистична, т.е. достигается в обозримом будущем (1–2 месяца продаж), тогда можно переходить к обсуждению деталей. Если же пессимистична (например, достигается при заданном прогнозе продаж через 10–11 месяцев), то с учетом динамики и изменчивости покупательской способности надо хорошо подумать о рисках и потенциальных убытках.

5. При обсуждении технических характеристик СТМ пытайтесь найти компромисс в стандартизации основных материальных и сырьевых компонентах, которые составляют 80–90% от стоимости PrivateLabel. Это позволит производителю не замораживать деньги в запасах сырья и материалов под СТМ и не рисковать, если проект окажется не очень успешным.

6. Разрабатывая характеристики СТМ, обе стороны должны думать не категориями первой цены, а совокупной стоимостью товара на полке в торговой точке. Это значит, что при проработке технической спецификации СТМ целесообразно сторонам создать рабочую группу из специалистов обеих компаний (менеджер СТМ, маркетологи, логисты, технологии производства, представители торговых точек) и пройти по цепочке физического движения товара от производителя до полки. Необходимо обсудить все временные и физические затраты, которые возникают у обеих сторон на этом пути, оценить их и найти пути решения. Например, дополнительная маркировка или проработка транспортной упаковки в виде шоу-бокса и т.д. **СТМ должны быть дешевым не на РЦ ритейлера, а в руках у конечного потребителя.**

7. Одной из проблем при совместной работе поставщика и ритейлера по PrivateLabel является, мягко говоря, не всегда высокая компетентность менеджеров ритейлера при прогнозировании продаж. А производство без понимания тенденций в продажах чревато и может привести к излишним запасам (у обеих сторон), к внеплановым поставкам или дефициту.

Можно ли наладить это взаимодействие? Ответ утвердителен. На сегодня у ритейлеров уже достаточно развиты IT-системы, чтобы производитель получал данные для своего прогнозирования и планирования. А можно, если аналитики у производителя сильнее, помогать менеджеру СТМ ритейлера с аналитическими отчетами по их совместному детищу.

Много ли надо для этого информации? Во-первых, объем продаж СТМ в натуральных единицах по торговой точке или РЦ; во-вторых, ценовое соотношение с фокус-конкурентами по товарной группе и соотношение с самой минимальной ценой; в-третьих, место в планограмме на уровне торговой точки;

в-четвертых, товарный остаток или количество часов/дней дефицита в торговой точке по СТМ.

8. Производитель должен работать над сокращением времени поставки и над минимальным размером производственной партии. Динамичный мир, динамичные требования и резкие колебания в спросе, потребности и много других факторов. Задача производителя (не только в СТМ) работать над снабженческими, производственными процессами, чтобы построить «быструю и гибкую цепочку поставки» при заданном уровне затрат. Эта работа подразумевает поиск более близких источников снабжения и стандартизацию сырья под СТМ, оптимизацию и снижение затрат на процесс настройки/переналадки под производство PrivateLabel, отказ от ненужной функциональности и пр. По большему счету огромным ограничением на размер партии СТМ должна стать стоимость перевозки, а не производственные затраты.

9. Оптимальная партия существует. Также не надо забывать о функции расчета оптимальной пар-

тии производства. Речь идет не об упрощенном варианте, который был описан в начале прошлого века в так называемой формуле Уилсона, а о более сложных моделях с динамическим и вероятностным спросом, которые развел в своих работах Хенди Таха (см. любое издание его книги «Исследование Операций»). Она работала, работает и будет работать. Только необходимо правильно проработать функцию затрат, которая оптимизируется, внести в нее стоимость, ограничения по срокам годности товара и оценить стоимость операций, которые осуществляется с товаром по пути на полку торговой точки.

Потери в любом производственном процессе – неизбежная проблема для многих предприятий, но в некоторой степени их можно избежать при производстве СТМ, если игроки рынка будут достаточно коммуницировать между собой и искать вместе пути решения общих проблем, ведь цель у них, по сути, едина – максимально удовлетворить конечного потребителя.



Сергей Ващенко,
лидер группы по обеспечению
качества фабрики ЛТ Украина

Концепция бережливого производства, основанная на японской философии постоянного и непрерывного усовершенствования (Кайдзен), внедряется на фабрике Japan Tobacco International Украина (JTI Украина) в Кременчуге (Полтавская обл.) с 1999 года. Одну из главных ролей в этом процессе играют принципы 5S3R, внедрение которых значительно интенсифицировалось с ноября 2011 года, и сегодня это – краеугольный камень успешной работы фабрики. 5S означает Sort (сортировка), Straighten (порядок), Scrub (чистка), Standardize (стандартизация), Sustain (самодисциплина) – классические составляющие Кайдзен, сформулированные основоположником этой философии Масаки Имаи. Коллеги из нашей материнской компании Japan Tobacco усилили эти понятия дополнительным принципом 3R – right object, right position, right quantity.

Чтобы принципы 5S3R заработали на полную мощность, нужно пройти три этапа:

- улучшение или замена оборудования;
- изменение отношения людей;
- изменения в самой корпоративной культуре.

Прежде всего, были сформированы специальные команды внедрения, состоящие из внутренних тренеров, прошедших обучение на специальных тренингах. После на начальном этапе были определены «пилотные» подразделения, а уже позже философия Кайдзен заработала на полную мощность на всей фабрике. Самым непростым, но очень важным этапом было изменение психологии сотрудников. И решающую роль в процессе принятия перемен всегда играл руководитель, который должен стать «агентом изменений».



Вишневский Владимир,
руководитель производства
ИП «Кока Кола Бевериджиз
Украина Лимитед». Систему
бережливого производства
начали вводить с 2007 года,
полный комплекс внедрен
с 2008

Внедрение бережливого производства – процесс довольно трудоемкий и длительный, который предусматривает обучение персонала, запуск системы, назначение ответственных, формализацию всего и максимальное распространение по заводу.

В ИП «Кока Кола Бевериджиз Украина Лимитед» за весь период пробовали сокращать различные виды операций и процессов. Первое и самое главное, что было сделано, – это сокращение промывок (переходы, форматные переналадки оборудования). Так как линейка довольно длинная, приходится проводить переналадки оборудования, а чем они длиннее, тем больше потери времени. Для этого есть соответствующий инструмент SMED (Single-Minute Exchange of Dies), который позволяет любой процесс разбить на подпроцессы и управлять уже каждым из них, оптимизируя его и сокращая издержки. Проблемы с большими запасами позволяет решать бережливая логистика, где используются специальные модули. Также сократились запасы по складу запчастей и связанные с этим процессы – ремонты, техническое обслуживание и т.д. Для чего внедрен специальный модуль Team – автономное обслуживание наиболее доступным ресурсом. А для того, чтобы проблемы, которые часто встречаются и являются системными, не повторялись, на заводе пользуются решением проблем методом Кайдзен.

Трудностью №1 при внедрении бережливого производства – сопротивление изменениям на разных уровнях. Поэтому необходима постановка определенных целей и постоянный их контроль.

Внедрение бережливого производства позволяет нам сейчас производить продукцию приблизительно в тех же объемах, в которых производили до внедрения системы, но с вдвое меньшими операционными затратами. Если до внедрения эффективность рабочего оборудования была в районе 65% и колебалась по заводу, то сейчас мы стабильно превышаем 73%, что позволяет украинскому заводу из 28 существующих в компании Coca-Cola Hellenic занимать первое место по вопросам оптимизации третий год подряд.

Единственный сборник с контактами и категориями

ТОП-200

**поставщиков
PrivateLabel
в Украине**

ПРОИЗВОДИТЕЛИ FOOD ПРОДУКЦИИ

АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

| | | |
|---|-----------------|---|
| ДП "Житомирский ликеро-водочный завод" | (041) 243 03 86 | 10008, Украина, Житомирская обл., г. Житомир, ул. 1 Мая, 38 |
| ООО "АгроДар" | (048) 237 11 95 | 68100, Украина, Одесская обл., Татарбунары, 138-км дороги Одесса-Рени |
| СП "Айсберг" ЛТД (Закарпатские вина ТМ "Чизай") | (031) 412 30 24 | 90202, Украина, Закарпатская обл., г. Берегово, урочище Чизай, 1 |

БАКАЛЕЯ: МАКАРОННЫЕ ИЗДЕЛИЯ, КРУПЫ

| | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| ЗАО "АзовСинтез" | (050) 660 51 56 | 71118, Украина, Запорожская обл., г. Бердянск ул. Коммунаров, 75 Д |
| ООО "Олимп" | (096) 521 98 95 | 61140, Украина, Харьковская обл., г. Харьков, просп. Гагарина, 119 |
| ООО "Санни Фуд" | (067) 245 04 10 | 02660, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Красноткацкая, 59 А, 2 |
| ЧАО "Чумак" | (055) 244 85 00 | 74800, Украина, Херсонская обл., г. Каховка, ул. Козацкая, 3 |
| ООО "Родной продукт" | (056) 736 22 80 | Украина, Днепропетровская обл., пгт Юбилейный, ул. Совхозная, 36 |
| ДП "Бест Альтернатива" | (067) 441 79 16 | 04112, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Дорогожицкая, 13 |
| ЧП "Вилис" | (067) 363 55 65 | 33003, Украина, Ровенская обл., г. Ровно, ул. Грушевского, 2 А |
| ЧП "Вилис" | (067) 363 55 65 | 33003, Украина, Ровенская обл., г. Ровно, ул. Грушевского, 2 А |
| ДП "Крупозавод Озерянка" / ООО "ИПС" | (041) 244 75 59 | 12463, Украина, Житомирская обл., Житомирський р-н. с.Озерянка |
| ООО "Фабрика бакалейных продуктов" | (044) 289 50 05 | 01033, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Тарасовская, 15 |
| ФЛП Стась А.С. | (056) 377 86 83 | 49035, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, ул. Водительская, 16 А |
| ООО "Италимпорт" | (044) 596 90 03 | 03680, Украина, Киевская обл., г. Киев, просп. Академика Глушкова, 1, к. 18 |
| "Мак-Вар Экспропдукт" | (043) 255 23 30 | 21017, Украина, Винницкая обл., г. Винница, ул. Гонты, 34 |
| ООО "Шевченковский завод продтоваров" | (044) 596 19 22 | 03680, Украина, Киевская обл., г. Киев, Большая Окружная, 4, оф. "Риелти Сервис" |
| Агрохолдинг "Демис-Агро" | (056) 729 12 29 | 52001, Украина, Днепропетровская обл., г. Подгородное, ул. Ульянова, 127 |
| Имекс Трейд | (067) 443 45 95 | 03186, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Авиаконструктора Антонова, 5 А, оф. 300 |
| ООО "Виробник ПЛЮС" | (050) 385 94 81 | 01004, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Семьи Хохловых, 11/2 |
| ООО "Подольский край" | (096) 274 12 98 | 21018, Украина, Винницкая обл., г. Винница, ул. Скалецкого, 15 |
| ООО "Терлич" | (067) 361 50 12 | 35100, Украина, Ровенская обл., пгт Млинов, ул. Народная, 50 |
| ООО "Терра" | (057) 483 17 01 | 64107, Украина, Харьковская обл., г. Первомайский, ул. Учителяская, 1 А |
| ООО ПК "Заграва" | (033) 278 96 20, (050) 331 71 75 | 43008, Украина, Волынская обл., г. Луцк, ул. Подгаецкая, 13 Б |
| ООО Фирма "Зодиак" | (050) 402 43 82 | 63506, Украина, Харьковская обл., г. Чугуев, ул. Схаровская, 5 |
| ООО Фирма "Ремаса" | (043) 253 08 53 | 21036, Украина, Винницкая обл., г. Винница, ул. Максимовича, 10 Б |
| ЧП "Ювин" | (066) 712 68 97 | 61010, Украина, Харьковская обл., г. Харьков, ул. Красношкольная Набережная, 24 |

БАКАЛЕЯ: ПРИПРАВЫ, СПЕЦИИ, ПИЩЕВЫЕ И ВКУСОВЫЕ ДОБАВКИ

| | | |
|---|----------------------------------|--|
| ООО "Камис-Приправы" | (044) 277 23 90 | 04080, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Новоконстантиновская, 9 |
| ЧП "Арт-Мастер" / ООО "Північно-Західна Торгівельна Група" | (036) 262 04 52 | 33001, Украина, Ровенская обл., г. Ровно, ул. Дворецкая, 120 М |
| ООО "Нова-Пак" | (036) 261 06 27 | 33024, Украина, Ровенская обл., г. Ровно, ул. Соборная, 444 А |
| ООО "ВинАгро" | (044) 277 32 05 | 03062, Украина, Киевская обл., г. Киев, просп. Победы, 67 |
| ООО "Алинком" | (057) 784 19 34 | 61052, Украина, Харьковская обл., г. Харьков, пер. Симферопольский, 6 |
| ООО "Торговый дом "Органик-Фуд" | (048) 757 92 67 | 65007, Украина, Одесская обл., г. Одесса, ул. Генерала Цветаева, 3/5 |
| Подровка Д. Д. | (044) 568 39 43 | 01004, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Семьи Хохловых, 11/2 |
| ЧП "Агропромсервис" | (067) 354 28 28 | 49051, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, ул. Курсантская, 1 Б |
| ЧП "Алексеевский комбинат продтоваров" | (057) 764 30 20, (057) 764 30 21 | 62490, Украина, Харьковская обл., пос. Коммунар, ул. 9-ой пятилетки, 55 |

БАКАЛЕЯ: СОУСЫ, КЕТЧУП, МАЙОНЕЗ, РАСТИТЕЛЬНОЕ МАСЛО

| | | |
|---------------------|----------------------------------|--|
| ООО "АСС" | (067) 639 05 39, (056) 499 09 09 | 53070, Украина, Днепропетровская обл., с. Широкое, ул. Молодежная, 1 А |
| ЧАО "Чумак" | (055) 244 85 00 | 74800, Украина, Херсонская обл., г. Каховка, ул. Козацкая, 3 |
| ООО "УкрОлия" | (053) 519 43 95 | 38521, Украина, Полтавская обл., с. Чернечий Яр, ул. Садовая, 4 |
| ООО ТД "Дельта" | (061) 213 51 54 | 69041, Украина, Запорожская обл., г. Запорожье, ул. Кремлевская, 63 А |
| ООО "Компания "ХНП" | (057) 343 13 39, (067) 571 41 92 | 61072, Украина, Харьковская обл., г. Харьков, ул. 23 Августа, 56 |
| ООО "Форес" | (048) 237 51 02, (048) 237 52 23 | 65003, Украина, Одесская обл., г. Одесса, ул. Одария, 9 |
| ЧАО "Луцк-Фудз" | (033) 277 88 00, (050) 172 58 77 | 43001, Украина, Волынская обл., г. Луцк, ул. Ковельская, 150 |

БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ, ПИВО

| | | |
|-------------------------|-----------------|--|
| ООО "Уманьпиво" | (096) 029 29 29 | 20300, Украина, Черкасская обл., г. Умань, ул. Ленинской Искры, 29 |
| ПАО "Оболонь" | (044) 412 84 10 | 04655, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Богатырская, 3 |
| ПАО "Фирма "Полтавпиво" | (044) 337 79 77 | 36008, Украина, Полтавская обл., г. Полтава, ул. Фрунзе, 160 |

ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ

| | | |
|---|-----------------|--|
| ОАО "Хорольский молочноконсервный комбинат детских продуктов" | (050) 448 69 45 | 02002, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Марини Рассковой, 2 А |
| ООО с ИИ "Экония" | (044) 351 17 62 | Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Машиностроительная, 50 К |
| СП «Витмарк-Украина» ООО | (048) 234 40 42 | 65007, Украина, Одесская обл., г. Одесса, пер. Высокий, 22 |
| ООО "Ассоциация детского питания" | (068) 176 00 82 | 49089, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, пер. Архитектурный, 5, квартал 2 |

ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ

| | | |
|-----------------------------|-----------------|---|
| ООО "Пирятинский деликатес" | (050) 411 49 24 | 37050, Украина, Полтавская обл., с. Деймановка, 7 ул. Наглого Марка, 46 |
| Фирма "Ласка" | (052) 256 73 95 | 25014, Украина, Кировоградская обл., г. Кировоград, ул. В. Терешковой, 215, 217 |
| ООО "Реалис И" | (048) 705 40 81 | 65007, Украина, Одесская обл., г. Одесса, ул. Адмирала Лазарева, 59 |

КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ

| | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|--|
| "Сан Би Украина" | (089) 420 12 16, (089) 420 12 18 | 07425, Украина, Киевская обл., с. Мокрец, ул. Новая, 1 |
| ООО "КФК Компани" | (056) 753 83 55 | 52005, Украина, Днепропетровская обл., пгт Юбилейное, ул. 8-го Марта, 23 А |
| Житомирская кондитерская фабрика "ЖЛ" | (044) 285 70 72 | 01014, Украина, Киевская обл., г. Киев, пер. Мичурина, 3/2, оф. 8 |
| ООО "Италимпорт" | (044) 596 90 03 | 03680, Украина, Киевская обл., г. Киев, просп. Академика Глушкова, 1, к. 18 |
| ООО "Смайл ЛТД" | (067) 421 02 42 | Украина, Черкасская обл., г. Черкассы, ул. Крещатик, 225, оф. 315 |
| ООО "Три Стар" | (067) 521 28 09 | 25002, Украина, Кировоградская обл., г. Кировоград, ул. Энергетиков, 6 А |
| ООО "Шевченковский завод продтоваров" | (044) 596 19 22 | 03680, Украина, Киевская обл., г. Киев, Большая Окружная, 4, оф. "Риелти Сервис" |
| ПАО "Харьковская Бисквитная Фабрика" | (067) 546 41 05 | 61017, Украина, Харьковская обл., г. Харьков, ул. Лазовская, 8 |
| ЧП "ПКФ Суворов" | (053) 663 60 07 | 39605, Украина, Полтавская обл., г. Кременчуг, пер. Твардовского, 5 |
| ЧПФ "Криолит-Днепр" | (056) 375 75 80 | 49022, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, ул. Океанская, 4 |

КОНСЕРВАЦИЯ

| | | |
|---|----------------------------------|--|
| ООО "Корадо Каннинг Инкорпорейтед" | (031) 317 41 04 | 89620, Украина, Закарпатская обл., с. Ракошино, ул. Калинина, 51/1 |
| ООО "Мирель Продукт" | (044) 537 02 41, (044) 537 02 43 | 04080, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Викентия Хвойки, 18/14, оф. 101 |
| "Супой" | (050) 320 52 03 | 18008, Украина, Черкасская обл., г. Черкассы, ул. Хоменко, 19 |
| ПсИИ ООО ППК «Грин Рей» | (067) 896 89 87, (067) 372 89 78 | 60300, Украина, Черновицкая обл., г. Новоселица, ул. Центральная, 93 |
| ПАО "Ичнянский молочно-консервный комбинат" | (046) 332 40 95, (046) 332 45 86 | 16700, Украина, Черниговская обл., г. Ичня, ул. Вишневая, 4 |
| ЧП "Бестком" | (037) 258 58 96, (067) 372 13 97 | 58032, Украина, Черновицкая обл., г. Черновцы, ул. Головна, 265 В |
| ООО "Джем ЛТД" | (067) 565 67 91 | 49087, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, ул. Калиновая, 72/41 |
| ООО "Арго ЛТД" | (067) 519 82 40 | 65000, Украина, Одесская обл., пгт Овидиополь, Шевченко, 1, оф. 1 |
| ООО "Кrona" | (067) 842 24 22, (050) 842 24 22 | 47515, Тернопольская обл., с. Жуков, ул. Золочевская, 1 |
| ФХ "Владам" | (050) 521 82 80, (051) 256 20 33 | 54007, Украина, Николаевская обл., г. Николаев, ул. Автомобильная, 1 |

МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ

| | | |
|------------------------------------|----------------------------------|--|
| ООО "Молочная компания "Галичина" | (096) 822 23 53 | 79024, Украина, Львовская обл., г. Львов, ул. Липинского, 54 А |
| ОАО "Каневский маслосырзавод" | (047) 363 85 51 | 19000, Украина, Черкасская обл., г. Канев, ул. Ленина, 195 |
| ООО "Болградский сырodelnyy завод" | (048) 464 20 47 | Украина, Одесская обл., г. Болград, ул. Заводская, 79 |
| ООО "КОМО Украина" | (036) 563 00 20 | 04073, Украина, Киевская обл., г. Киев, просп. Московский, 5 |
| ООО "Крема Продотти" | (068) 398 49 22 | 61000, Украина, Харьковская обл., г. Харьков, ул. Партизъєза, 38 А |
| ООО "С – Транс" | (057) 739 07 81 | 63400, Украина, Харьковская обл., г. Зміїв, Тараповське шоссе, 5 |
| ДП "Лакталис-Украина" | (044) 590 28 68 | 03062, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Эстонская, 120 |
| ЧАО "Укрпродукт Групп" | (044) 232 96 02, (044) 232 96 03 | 01033, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Шота Руставели, 39/41 |
| ООО "Интер-мол" | (050) 320 33 51, (097) 990 97 97 | 53500, Украина, Днепропетровская обл., пгт Томаковка, ул. Комунальна, 10 |
| ООО ВЗТФ "Евро" | (044) 237 23 19, (067) 449 45 99 | 07500, Украина, Киевская обл., пгт Барышевка, ул. Пархоменка, 34, 101-1 |
| ООО "Терра Фуд" | (044) 594 70 34 | 03037, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Зеленогорская, 8 |
| ЗАО "Хмельницкая маслосырбаза" | (038) 278 43 00, (038) 278 43 35 | 29025, Украина, Киевская обл., г. Хмельницкий, ул. Кооперативная, 3 |
| Лубенский Молочный завод | (053) 617 48 16 | 37502, Украина, Полтавская обл., г. Лубны, ул. Индустріальная, 2 |
| ООО ХФ "Богодуховский молзавод" | (057) 583 33 52 | 62103, Украина, Харьковская обл., г. Богодухов, пер. Харьковский, 6 |

МОРОЖЕННОЕ И ХОЛОДНЫЕ ДЕСЕРТЫ

| | | |
|--------------------|-----------------|---|
| Фирма "Ласка" | (052) 256 73 95 | 25014, Украина, Кировоградская обл., г. Кировоград, ул. В. Терешковой, 215, 217 |
| ООО "Белая Бяроза" | (067) 484 41 43 | Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, ул. Леонтьевича, 67 |
| ООО "Ласунка" | (056) 236 98 45 | 49130, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, ул. Березинская, 62 |

МЯСНЫЕ И КОЛБАСНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

| | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| ЧП "ВК и К" | (067) 532 49 30 | Украина, Кировоградская обл., г. Светловодск, ул. Дружбы, 17 |
| ОДО "Мясокомбинат "Ятрань" | (050) 457 32 88 | 25005, Украина, Кировоградская обл., г. Кировоград, ул. Братиславская, 82 |
| ООО "Мясо Полесья" | (067) 412 89 84 | 10025, Украина, Житомирская обл., г. Житомир, ул. Баранова, 127 |
| ООО Мясокомбинат "Юбилейный" | (056) 373 90 96 | 52005, Украина, Днепропетровская обл., пгт Юбилейный, ул. Мичурина, 5 |
| ООО "Барком" (ТМ "Родинна ковбаска") | (032) 295 72 62 | 79015, Украина, Львовская обл., г. Львов, ул. Героев УПА, 80 А |
| ООО "Вио-Захид" | (033) 270 51 55 | 10008, Украина, Волынская обл., с. Боратин, ул. Центральная, 13 |
| ООО "Фабрика Здорово" | (046) 265 15 41, (050) 312 13 80 | 14021, Украина, Черниговская обл., г. Чернигов, ул. Старобелоусская, 71 |
| ПАО "Владимир-Волынская птицефабрика" | (033) 422 49 10, (033) 423 10 30 | 04108, Украина, Волынская обл., г. Владимир-Волынский, ул. Н. Ужвий, 1 |
| ЧП "Твин" | (044) 562 67 57, (044) 563 25 09 | 02068, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Архитектора Вербицкого, 1 |

| ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ГРИБЫ | | |
|--|----------------------------------|--|
| ТД "Днепровский" | (067) 190 80 80 | 51940, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепродзержинск, ул. Тепличная, 1 |
| "Ника фрут" | (098) 362 04 04 | 54028, Украина, Николаевская обл., г. Николаев, ул. Новозаводская, 17 |
| ООО "АгроФудз" | (050) 252 99 67 | 03113, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Василенка, 1 |
| СХ ООО "Огагропереработка" ТМ Гурман | (050) 573 71 74 | 67654, Украина, Одесская обл., Беляевский р-н, с. Мирное, ул. Крайняя, 1 |
| ЧАО ТМ "Зійївська овочева фабрика" | (057) 475 33 35, (050) 323 01 95 | 63460, Украина, Харьковская обл., пгт Комсомольское, Балаклийское шоссе, 17 А |
| ОРЕХИ, СУХОФРУКТЫ | | |
| П Ника ОИ Шанс | (057) 773 67 76 | 61070, Украина, Харьковская обл., г. Харьков, ул. Рудика, 6 |
| ООО "Натуральные продукты" | (044) 522 65 52 | 03680, Украина, Киевская обл., г. Киев, просп. Академика Глушкова, 40, к. 2 |
| РЫБА И МОРЕПРОДУКТЫ | | |
| Universal fish company | (044) 323 21 11 | 08325, Украина, Киевская обл., с. Счастливое, ул. Перспективная, 4 |
| ООО "Международная группа морепродуктов" | (044) 495 88 00 | 07442, Украина, Киевская обл., пгт Великая Дымерка, ул. Броварская, 152 |
| ООО "Бриз-Т" | (097) 219 87 23 | 21000, Украина, Винницкая обл., г. Винница, ул. Островского, 29 |
| ООО "Полтаварыба" | (053) 261 04 74 | 36009, Украина, Полтавская обл., г. Полтава, ул. Зеньковская, 51/2 |
| СНЕКИ | | |
| ООО "Наш Соняшник" | (050) 487 42 80 | 49300, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, ул. Героев Сталинграда, 156 Г |
| ООО "Смайл ЛТД" | (067) 421 02 42 | Украина, Черкасская обл., г. Черкассы, ул. Крещатик, 225, оф.315 |
| Корпорация "S.Group" | (056) 790 44 80 | 49000, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, просп. Кирова, 101 |
| ООО «Дружковская пищевкусовая фабрика» | (050) 473 76 98 | 84294, Украина, Донецкая обл., г. Дружковка, ул.Ильича, 117 А |
| ООО "БАРПС" | (061) 532 20 70, (067) 618 20 16 | 71100, Украина, Донецкая обл., г. Бердянск, ул. Кабельщиков, 138 А |
| ООО "Дакси" | (098) 688 48 68 | Украина, Полтавская обл., г. Полтава, ул. Фермовская, 11 |
| ООО "Киев-продукт" | (066) 486 62 65 | 03039, Украина, Киевская обл., г. Киев, просп. 40-летия Октября, 6 |
| ООО "Лидер Сnek" | (053) 679 30 60 | 39600, Украина, Полтавская обл., г. Кременчуг, ул. Ярмарочная, 9 |
| ООО "Море-2007" | (056) 736 21 98 | 49000, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, ул. Универсальная, 1, пом. 17, оф. 4 |
| ООО "Снэк продакшин" | (056) 736 23 97 | 52005, Украина, Днепропетровская обл., пгт Юбилейный, ул. Совхозная, 36, к. 18 |
| ООО "ТД Серафима" | (050) 40 38 007 | 01013, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Стройиндустрии, 5 |
| ООО "Укрфудальянс" | (050) 219 48 48 | 61009, Украина, Харьковская обл., г. Харьков, ул. Достоевского, 18 |
| ЧП "Премиум Сnek" | (056) 409 25 30 | 50103, Украина, Днепропетровская обл., г. Кривой Рог, ул. Окружная, 3 |
| ЧСП "АПК Юпитер" | (067) 577 06 86 | 62363, Украина, Харьковская обл., с. Березовское, ул. Вольная, 7 |
| СОКИ, БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ | | |
| Группа компаний "Биола" | (056) 238 40 01 | 49021, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, ул. Береговая, 135 |
| ООО с ИИ "Экония" | (044) 351 17 62 | Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Машиностроительная, 50 К |
| ООО "Карпатские Минеральные Воды" | (032) 655 69 15, (044) 230 37 74 | 80743, Украина, Львовская обл., с. Струти, ул. Солтивского, 2 |
| ООО "СПИКО" | (041) 435 44 39 | 13313, Украина, Житомирская обл., с. Мирное, ул. Володарского, 151 А |
| ПАО "Фирма "Полтавпиво" | (044) 337 79 77 | 36008, Украина, Полтавская обл., г. Полтава, ул. Фрунзе, 160 |
| ООО "Акватоп" | (061) 707 72 16 | 69068, Украина, Запорожская обл., г. Запорожье, просп. Моторостроителей, 56, оф. 10 |
| ООО "Сандора" | (050) 394 15 98, (050) 318 42 44 | 54028, Украина, Николаевская обл., г. Николаев, ул. Новозаводская, 23 |
| "Галиция трейд" | (067) 670 71 99 | 81500, Украина, Львовская обл., г. Городок, ул. Львовская, 274 А" |
| ООО "БАЛТА" | (067) 610 09 80 | 69084, Украина, Запорожская обл., г. Запорожье, ул. Карленко-Карого, 54 |
| ООО "Небесна Криниця" | (044) 455 84 55 | 03680, Украина, Киевская обл., г. Киев бул. Ивана Лепса дом 6 кор 17 |
| Фермерское Хозяйство "Максимовы Карпаты" | (099) 079 71 37, (067) 683 67 79 | 78663, Украина, Ивано-Франковская обл., с. Старые Куты, ул. Людовская, 15 Б |
| Экосфера | (044) 287 62 23 | 01033, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Саксаганского, 53/80 |
| ХЛЕБ И ВЫПЕЧКА | | |
| ООО "Ксулон" | (044) 502 21 36, (067) 232 31 36 | 02081, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Канальная, 2 |
| ООО "Черкассыхлеб ЛТД" | (050) 313 33 04, (050) 464 33 52 | 18000, Украина, Черкасская обл., г. Черкассы, ул. Ильина, 248 |
| ЧП "Домашний хлеб" | (038) 553 19 99 | 31000, Украина, Хмельницкая обл., г. Красилов, ул. Грушевского, 154 |
| ООО "Бакалійська хлібоприймальне підприємство" | (057) 492 43 13 | 64200, Украина, Харьковская обл., г. Балаклия, ул. Вторчерметовская, 1 |
| ООО "Одесский каравай" | (048) 748 90 34, (050) 395 05 28 | 65078, Украина, Одесская обл., г. Одесса, ул. Генерала Петрова, 14 |
| ООО "Фактор" | (056) 736 23 39 | Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, ул. Радистов, 2 |
| ООО Лекорна | (057) 778 80 42, (050) 215 55 14 | 61007, Украина, Харьковская обл., г. Харьков, ул. Второй пятилетки, 18 |
| ЧАЙ, КОФЕ | | |
| ООО "Р.Е.Й.В." | (035) 240 77 14 | 46010, Украина, Тернопольская обл., г. Тернополь, ул. Текстильная, 40 А |
| ООО "УкрКофе" | (048) 777 01 01, (067) 487 08 11 | 68600, Украина, Одесская обл., г. Ильинец, ул. Промышленная, 12 |
| ТМ "Кавовий Млин" | (097) 361 57 37 | 39600, Украина, Полтавская обл., г. Кременчуг, ул. Владимира Бойка, 24/14 |
| ООО "Компания Май Украина" | (044) 206 60 40 | Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Вышгородская, 21 |
| ООО "Карпатская сокровищница здоровья" | (098) 264 23 03 | 82200, Украина, Львовская обл., г. Трускавец, ул. И. Мазепы, 33 |
| АО "Мономах" | (044) 331 61 08 | 07442, Украина, Киевская обл., пгт Велика Димерка, ул. Комунальная, 10 |
| ООО "Алокозай ТИ" | (048) 777 33 73 | 65044, Украина, Одесская обл., г. Одесса, просп. Шевченко, 4 Д |
| ЯЙЦА | | |
| ЧАО "Березанская птицефабрика" | (050) 445 86 07 | 07534, Украина, Киевская обл., с. Содовое, ул. Комсомольская, 15 |
| ОАО "ПЕРВОЕ МАЯ ПТИЦЕФАБРИКА" | (047) 230 52 21, (047) 230 50 50 | 19603, Украина, Черкасская обл., с. Хутора, ул. Центральная, 2 |
| ООО "АГРАРНЫЙ ХОЛДИНГ АВАНГАРД" | (044) 393 40 50 | 03115, Украина, Киевская обл., г. Киев, просп. Победы, 121 В |
| ООО "Ясенсвит" | (044) 354 2960 | 04086, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Киевская, 34 |

ПРОИЗВОДИТЕЛИ NON-FOOD ПРОДУКЦИИ

БЫТОВАЯ ХИМИЯ

| | | |
|-------------------------|----------------------------------|---|
| ООО "СВК-Плюс" | (056) 372 06 70, (056) 372 06 69 | Украина, Днепропетровская обл., г. Новомосковск, ул. Сучкова, 115 А |
| ООО "Алес" | (044) 463 98 87, (044) 468 82 69 | 04073, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Марка Вовчка, 12/14 |
| ООО "Бара" | (061) 278 70 99 | 69041, Украина, Запорожская обл., г. Запорожье, ул. Ак. Веснина, 17 А |
| ООО "Голд Дроп-Украина" | (034) 352 43 40 | 77000, Украина, Ивано-Франковская обл., г. Рогатин, ул. Галицкая, 104 А |
| ООО "Люксус - С" | (044) 353 05 80 | 02002, Украина, Киевская обл., г. Киев, а/я 102 |
| ЧП "Альянс красоты" | (044) 494 27 77 | 03170, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Большая Окружная, 4 В |
| "7 чудес чистоты" | (097) 147 41 41 | 65005 Украина, Одесская обл., г. Одесса, ул. Дальницкая, 44 |
| ООО "А-СЕПТ" | (044) 364 15 44 | 04071, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Ярославская 56 А, оф. 66 |
| ООО "Сабриз" | (044) 496 03 73 | 04070, Украина, Киевская обл., г. Киев ул. Игоревская, 12-Б, |

КОСМЕТИКА

| | | |
|-----------------------------|----------------------------------|---|
| УИ ТОВ СП "Вельта-Косметик" | (056) 236 60 28 | Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, ул. Сартовая, 20 |
| ООО "Завод Фреш Ап" | (097) 775 97 17 | Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Викентия Хвойки, 18/14 |
| КФК "Грин Фарм Косметик" | (057) 758 75 00, (067) 579 99 11 | 61052, Украина, Харьковская обл., г. Харьков, ул. Котлова, 96 |
| ООО "VNA Trade" | (044) 222 90 03 | 03022, Украина, Киевская обл., г. Киев, пер. Охтырский, 3 |
| ООО "Рилайт" | (050) 375 05 02 | 58021, Украина, Черновицкая обл., г. Черновцы, ул. Гречаного, 39 А |
| ООО "Супермаш" | (067) 209 19 98 | 03022, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Трутенко, 2 |
| ООО "Наномир" | (063) 818 56 77 | 04053, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Тургеневская, 52/58 |
| ООО "Аромат" | (057) 733-19-41 | 61004, Украина, Харьковская обл., г. Харьков, ул. Примакова, 46 |

СРЕДСТВА ДЛЯ ГИГИЕНЫ

| | | |
|---------------------------------|----------------------------------|---|
| ООО "ДарПак" | (044) 591 99 77 | 02092, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Машинистовская, 1 |
| ООО "Амаранте" | (044) 594 95 95, (067) 328 54 24 | 03110, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Пироговского, 19, к. 7/14 |
| ООО "Рилайт" | (050) 375 05 02 | 58021, Украина, Черновицкая обл., г. Черновцы, ул. Гречаного, 39 А |
| ООО "Флори спрей" | (067) 546 83 63 | Украина, Харьковская обл., г. Харьков, ул. Киргизская, 19, лит. "2Р-1" |
| СОВ Бердоус | (067) 236 61 19 | 08600, Украина, Киевская обл., г. Васильков, ул. Китченко, 13 |
| ООО "Юнион Коттон" | (044) 255 18 64 | 04053, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Смирнова-Ласточкина, 14, к. 16/5 |
| ПАО "ВГП" (TM "RUTA") | (033) 278 91 50 | 43020, Украина, Волынская обл., г. Луцк, ул. Георгия Гонгадзе, 25 |
| ООО "Слобожанский мыловар" | (057) 783 76 16 | 62371, Украина, Харьковская обл., пос. Подворки, ул. Свердлова, 53 |
| Корпорация "Биосфера" | (056) 794 31 14 | 49040, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, Запорожское шоссе, 37 |
| Корпорация "Биосфера" | (056) 794 31 14 | 49040, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, Запорожское шоссе, 37 |
| ЧП "Мальва-СТ" | (044) 537 34 38 | 02156, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Киото, 27 |
| ООО "КТА" | (044) 499 70 63, (063) 822 18 10 | 03150, Украина, Киевская обл., г. Борисполь, ул. Совхозная, 1, а/я 171 |
| Производственная фабрика "СИМИ" | (097) 869 13 93 | 03093, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Караваевская, 60 |

ТЕКСТИЛЬ, ОДЕЖДА

| | | |
|------------------------------|-----------------|---|
| ООО "Практик Групп" | (067) 468 06 40 | 04080, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Магнитогорская, 2 |
| ООО "Идеал-С" | (037) 256 19 16 | 58025, Украина, Черновицкая обл., г. Черновцы, ул. Василе Александри, 101 |
| Житомирская Чулочная Фабрика | (041) 240 54 60 | 10025, Украина, Житомирская обл., г. Житомир, посп. Мира, 20 |

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, ПОДАРКИ, ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТОВАРЫ

| | | |
|--------------------------------|----------------------------------|---|
| ПАО "Киевский КБК" | (045) 727 04 39 | 08700, Украина, Киевская обл., г. Обухов, ул. Киевская, 130 |
| ООО "Фаер Трайд" | (048) 722 88 02 | 65026, Украина, Одесская обл., г. Одесса, ул. Бунина, 16 А |
| СУВ ООО "Гулливер Интернейшнл" | (044) 430 28 46 | 04114, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Вышгородская, 46 |
| ООО "Мрії Збиваються" | (067) 505 23 29 | 07400, Украина, Киевская обл., г. Бровары, ул. Металургов, 47 |
| ООО "Велотрейд" | (050) 302 99 01, (057) 719 38 71 | 61158, Украина, Харьковская обл., г. Харьков, ул. Енакиевская, 2 Е |
| ООО ПП "ЗІП" | (056) 923 14 65, (056) 923 21 59 | 51901, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепродзержинск, ул. Широкая, 107 А |
| ООО "Фитор Ко" | (044) 425 77 07, (067) 670 04 58 | 02002, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Мильчакова, 8, кв. 51 |
| "Агромат-Декор" | (044) 492 85 39 | Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Булаховского, 2/1" |
| Черкасский завод автохимии | (047) 264 61 60 | 18003, Украина, Черкасская обл., г. Черкассы, ул. Вячеслава Чорновола, 118, а/я 729 |
| "Автодем" | (056) 789 24 09 | 49051, Украина, Днепропетровская обл., г. Днепропетровск, ул. Каштановая, 1 |
| ООО "Эргопак" | (044) 507 18 54 | 08154, Украина, Киевская обл., г. Боярка, ул. 40 лет Октября, 36, а/я 349 |
| ООО "Практик Групп" | (067) 468 06 40 | 04080, Украина, Киевская обл., г. Киев, ул. Магнитогорская, 2 |

ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ

| | | |
|----------------------|----------------------------------|--|
| ООО "Кормотех" | (032) 298 98 39, (067) 487 07 60 | 81062, Украина, Львовская обл., с. Присбычи |
| ООО ТПФ "Торгресурс" | (052) 363 01 33, (052) 362 08 57 | 27500, Украина, Луганская обл., г. Светловодск, ул. Макаренко, 7 Г |

TradeMasterGroup
 от профессионализма к мастерству
 www.trademaster.ua