



каталог головних проєктів

PRIVATE LABEL

TradeMasterGroup

від професіоналізму до майстерності

www.trademaster.ua



Україна, 03124, м. Київ,
пров. Ю. Матушак, 3
тел: +38 044 408 43 22

likom

КОМПЛЕКСНИЙ
ПОСТАЧАЛЬНИК ЗІЗ
ВЛАСНОГО ВИРОБНИЦТВА

IRIDENT® **polyGARD** & **IRIDENT**® **DPL**

VIVA
TRADE

oxran.com

ВЕЛИКИЙ АСОРТИМЕНТ

- ✓ РОБОЧІ
РУКАВИЧКИ
- ✓ ЗАХИСТ ДИХАННЯ
- ✓ ЗАХИСТ ОЧЕЙ
- ✓ ЗАХИСТ СЛУХУ
- ✓ ЗАХИСТ ГОЛОВИ ТА
ОБЛИЧЧЯ
- ✓ СПЕЦОДЯГ
- ✓ РОБОЧЕ ВЗУТТЯ



ВЛАСНЕ
ВИРОБНИЦТВО
РУКАВИЧОК



ТОВ «ВІВА-ТРЕЙД»

18029, Україна, м. Черкаси,
вул. Одеська 50, оф. 901
oxran.com

Адреса виробництва:
м. Черкаси,
вул. лейтенанта Мукана, 10

+38 (0472) 36-84-48
+38 (067) 440-01-66
+38 (099) 440-01-66



ПРОЗОРІ ПРОДАЖІ — ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ



PRADATA — цифрові сервіси для виробників та дистриб'юторів FMCG та PHARM.
17 років допомагаємо продавати більше, бачити краще та керувати ефективніше.

SPOT2D УСІ ПРОДАЖІ ДО ТОРГОВИХ ТОЧОК — ОНЛАЙН

Автоматизуйте обмін даними з дистриб'юторами та отримуйте актуальну аналітику дистрибуції на одному порталі.

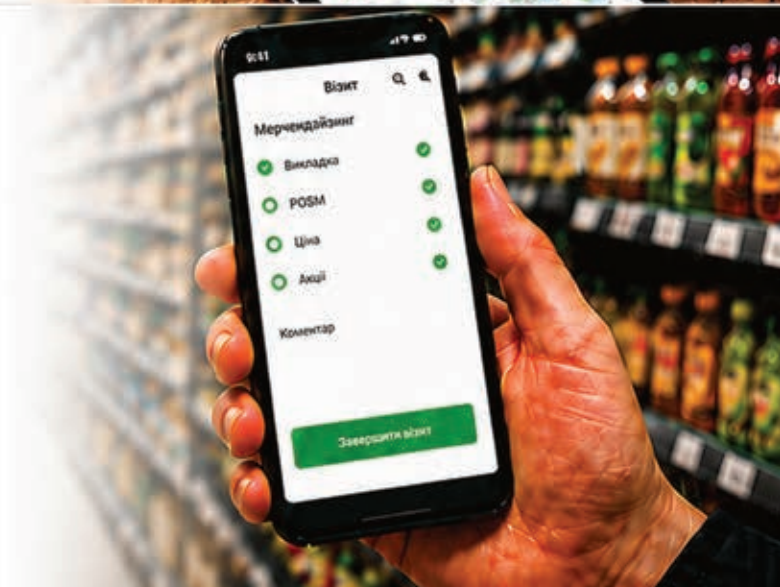
-  Продажі та залишки — автоматично щодня
-  Контроль KPI, менеджерів, цін та планів
-  Аналітика дистрибуції й асортименту
-  Модулі замовлень та маркетингових активностей



SPOT2R УСЯ РОБОТА ПОЛЬОВОЇ КОМАНДИ — ОНЛАЙН

Плануйте візити, збирайте замовлення, контролюйте мерчендайзинг і стандарти — в єдиному сучасному сервісі.

-  Планування маршрутів та контроль візитів
-  Збір замовлень та даних у точці онлайн
-  Фото-звітність та ШІ-розпізнавання
-  Мобільні застосунки Android та iOS



З НАМИ ВИ ОТРИМУЄТЕ

-  Швидкий старт та підключення без початкових інвестицій
-  Гнучка он-лайн аналітика та звітність

-  Безпека та надійність даних
-  Постійний якісний сервіс та консультування

pradata.com

Олександр Рудковський
alex@pradata.com
+380 (97) 912-01-39



Розроблено та
підтримується українцями

СВІТ СМАКУЄ.

**LEVITRADE ДОСТАВЛЯЄ
В УКРАЇНУ!**

54

продуктових бренди
імпортуються нами

24

ексклюзивних
брендів в імпорті



**Контроль якості НАССР
та ISO 22000:2019**



Склад і WMS



Прямі контракти



Продажі + логістика

gullón

 130+ РОКІВ НА РИНКУ ЄВРОПИ

 ЕКСКЛЮЗИВНИЙ ІМПОРТ

 ЛІНІЙКА БЕЗ ГЛЮТЕНУ

 ЛІНІЙКА БЕЗ ЦУКРУ

 ЛІНІЙКА ДЛЯ ДІТЕЙ



Sofik



 ВЛАСНА ТОРГОВА МАРКА

 БЕЗ БАРВНИКІВ ТА КОНСЕРВАНТІВ

 12 % СОКУ

levitrade.ua • +38 (067) 239 55 50 • sales@levitrade.com.ua • м. Львів; вул. Луганська, 18

В НОМЕРІ:

- 6** ПРОЗОРИЙ ТОВАР ЯК НОВА КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА
ДЛЯ РОЗВИТКУ PRIVATE LABEL У ПРОДУКТОВОМУ РИТЕЙЛІ
Анна Тельнова, аналітик компанії Pro-Consulting
- 14** МАСШТАБ, ДОСТУПНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ:
як АТБ формує майбутнє Private Label в Україні
Наталія Литвинчук,
начальник відділу розвитку власних торгових марок мережі АТБ-Маркет
- 20** ВЛАСНА МАРКА ЯК СТРАТЕГІЯ:
як «Сільпо» створює продукти, що формують майбутнє ритейлу
Єлизавета Горган,
начальниця відділу непродовольчої та стеляжної продукції ВТМ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»
- 26** ЖИВИЙ ХЛІБ:
ФІЛОСОФІЯ СМАКУ ТА МИСТЕЦТВО РУСТИКАЛЬНОГО ХЛІБОПЕЧЕННЯ
- 28** ВІД ДОСТУПНОЇ АЛЬТЕРНАТИВИ ДО БРЕНДІВ, ЯКИМ ДОВІРЯЮТЬ:
як EVA розвиває власні торгові марки
Галина Ободець,
директорка департаменту власних торгових марок мережі магазинів EVA
- 32** ВТМ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАСШТАБУВАННЯ:
як «Аврора» створює та розвиває власні бренди
Вікторія Грубич,
Head of Private Label мережі мультимаркетів «Аврора»
- 38** ВТМ СТАЮТЬ САМОСТІЙНИМИ БРЕНДАМИ:
як VARUS змінює підхід до Private Label
Сергій Чорний,
директор департаменту розвитку власних торгових марок мережі супермаркетів VARUS
- 42** ВТМ ДЛЯ МЕРЕЖІ СЕРЕДНЬОГО МАСШТАБУ:
як знайти свою нішу серед великих гравців
ринку beauty & drogerie
Галина Зигарь, директорка мережі Blisk
- 46** ВТМ В УКРАЇНІ 2026:
що мотивує виробників співпрацювати з ритейлом
та які бар'єри стримують розвиток
Дослідження ВТМ в Україні: зрілий ринок із новими можливостями та старими викликами

**PRIVATE LABEL**Каталог
головних
проектів**TradeMasterGroup**

www.trademaster.ua

Видавець B2B Медіа-група
TradeMasterGroup
Директор Тетяна Ільченко
st@trademaster.com.ua

Адреса: м. Київ, бульвар Кольцова 14А
Тел.: +380 44 383 86 28, +380 44 383 92 39
Моб.: +380 67 502 30 13
www.trademaster.ua

Випусковий редактор Людмила Брагіна
reklama@trademaster.com.ua
Дизайн та верстка Антон Осьмак

Концепція каталогу, його стиль, оформлення, зміст є об'єктом авторського права. Жодна частина спецвипуску (статей, ілюстрацій, фотографій, реклами) не може бути відтворена в якій би то не було формі без письмового узгодження видавця.

Редакція залишає за собою право публікувати статті, не розділяючи точки зору автора. Відповідальність за достовірність даних та інформації рекламних оголошень несе рекламодавець.

Рекламодавець одноосібно відповідає за зміст поданих рекламних матеріалів, дотримання авторських прав, наявність посилань на ліцензії та сертифікати для товарів і послуг в порядку, встановленому чинним законодавством України. Розділ «Бізнес-інформація» публікується на правах реклами



Ароматичні рішення для вашого бізнесу

Виробляємо ароматизатори для авто та дому — від готових серій до продуктів під вашим брендом. Власне виробництво, прямий імпорт європейської сировини та повний цикл дозволяють поєднувати високу якість, конкурентну ціну та мінімальні терміни виробництва.

11+ років
на ринку

25+ млн
вироблених
ароматизаторів

1400+ м²
власне енергонезалежне
виробництво

Private Label

Створюємо унікальний продукт під вашим брендом — від концепції та аромату до форми, дизайну, пакування й виробництва. Можемо реалізувати як готову концепцію, так і розробити продукт з нуля

Брендовані ароматизатори

Адаптуємо ваш логотип та айдентику під обраний формат. Індивідуальна форма. Виготовлення від 50 шт, термін виготовлення до 7 днів. Дизайн-макет безкоштовно.

Серійні

Готові лінійки ароматизаторів AromiCo для вашого асортименту. Обирайте серед доступних форматів, ароматів і колекцій — продукт уже розроблений, виготовлений і готовий до продажу.



Чому AromiCo?



Мінімальні терміни
виробництва



Конкурентна
ціна



Якість міжнародного
рівня



Гнучкість
у розробці



контакти

+38097744606



ПРОЗОРИЙ ТОВАР як нова конкурентна перевага для розвитку Private Label у продуктовому ритейлі

У глобальному ритейлі вимоги до постачальників стрімко змінюються. Якщо ще декілька років тому основними критеріями були ціна, якість продукції та стабільність поставок, то сьогодні дедалі більшого значення набувають якість даних про товар і можливість підтвердити його походження, склад, екологічні характеристики, простежуваність та відповідність стандартам.

За даними опитування 500 керівників ритейл-індустрії GS1 UK & FT Longitude, 96% провідних британських ритейл-керівників очікують чергової технологічної трансформації галузі до 2030 року, а 89% погоджуються, що за останнє десятиліття споживачі стали менш лояльними до брендів, і лише 48% населення Великої Британії загалом довіряють бізнесу, а 57% підозрюють компанії у «грінвошингу» [1, 2]. Каталізатором трансформації є криза довіри до даних про продукт: 92% керівників галузі стверджують, що без єдиного підходу до даних і прозорості трансформація ритейлу неможлива, 46% ритейлерів вже почали розбудовувати QR-можливості, 52% планують це зробити протягом двох років [1]. За словами Енн Годфрі, CEO GS1 UK, яка очолювала дослідження, QR-коди на базі GS1 з'єднують фізичний товар із цифровим світом і дадуть бізнесу змогу надавати ту деталізовану інформацію про

продукт, якої дедалі більше вимагають споживачі [2].

З боку споживача картина не менш красномовна: за окремим дослідженням GS1 UK, 73% готові платити більше за товар із повною прозорістю походження, 94% залишаться лояльними до бренду, який пропонує повну прозорість, а 39% готові змінити звичний бренд на прозоріший. Водночас 89% брендів вже використовують ту чи іншу форму цифрового маркування (QR, RFID), а 85% планують збільшити інвестиції в ці рішення наступного року [3].

Для України ця тенденція лише набирає обертів. За даними PwC Voice of the Consumer Survey Ukraine 2024, серед технологій, що можуть стимулювати покупки у фізичних магазинах, 41% українських споживачів назвали цифрові етикетки з доступом до додаткової інформації про товар, а 21% — QR-коди для отримання даних про ланцюг постачання [4]. Це створює передумови для роз-

витку систем простежуваності й цифрового маркування, особливо актуальних для Private Label.

За останні кілька років український продуктовий ритейл пройшов одну з наймасштабніших трансформацій: масове впровадження РРО, е-сервісів ДПС і цифровізація взаємодії бізнесу з державою суттєво підвищили прозорість фінансових операцій. За оцінкою Pro-Consulting, розрахункова частка тіньового сегмента продовольчого ритейлу скоротилася з 24% у 2021 році до 18,6% у 2025-му.

Проте результати проведеного дослідження Pro-Consulting демонструють і іншу тенденцію: цифровізація фінансових процесів випереджає цифровізацію самого товарного ланцюга. Інакше кажучи, касовий чек сьогодні контролюється значно краще, ніж походження товару, який через нього продається.

Це підтверджують результати державного контролю у сфе-

рі роздрібної торгівлі харчовими продуктами. Попри те, що у 2025 році було перевірено лише 0,46% зареєстрованих потужностей (проти 0,41% у 2024-му), інтенсивність контрольної роботи суттєво зросла. Кількість заходів державного контролю збільшилася з 1017 до 2735 (+168,9%). Особливо показовим є те, що за результатами перевірок кількість рішень про відкликання або вилучення харчових продуктів з роздрібного обігу збільшилася з 15 до 27 випадків (+80%), що свідчить про зростання кількості виявленої продукції, яка не відповідає вимогам законодавства щодо безпечності або простежуваності. Водночас кількість рішень про припинення виробництва чи обігу практично не змінилася (11 та 10 випадків відповідно).

Аналіз звітності Держпродспоживслужби за всіма операторами ринку харчових продуктів показує, що у 2025 році продовжилося зростання кількості по-

рушень, пов'язаних із простежуваністю продукції:

- кількість перевірок операторів ринку харчових продуктів збільшилася майже в 1,9 рази;
- кількість виявлених порушень законодавства у сфері безпечності харчових продуктів зросла на 10 %;
- кількість випадків реалізації продукції з неналежним маркуванням збільшилася на 136 %;
- кількість імпортованих вантажів із виявленими порушеннями зросла на 26 %;
- кількість небезпечних імпортованих вантажів на 34 %.

Ризики для торговельних мереж зміщуються від контролю касових операцій до контролю походження товару, простежуваності та достовірності маркування.

Для брендової продукції репутаційний ризик несе виробник. Для Private Label відповідальність за якість і безпечність

товару в очах споживача переходить до торговельної мережі. Тому сучасний ритейл оцінює постачальників не лише за ціною, а й за прозорістю. Чим більше етапів проходить товар від сировини до полиці, тим більший обсяг даних потрібно підтвердити. Накопичуються походження сировини, партія й маркування виробника, документи розподільчого центру, умови логістики. До моменту продажу все це перетворюється на єдиний масив, за який відповідає вже мережа, а не окремий учасник ланцюга.

GS1 Retail Strategy формулює наступний етап розвитку ритейлу як стандартизацію й цифровізацію даних про товар, коли інформація про продукт стає окремим бізнес-активом [5]. Регуляторно це підкріплює ESPR: цифровий паспорт продукту (Digital Product Passport, DPP) поступово перетворюється на обов'язкову норму для товарів на ринку ЄС.

Діаграма 1

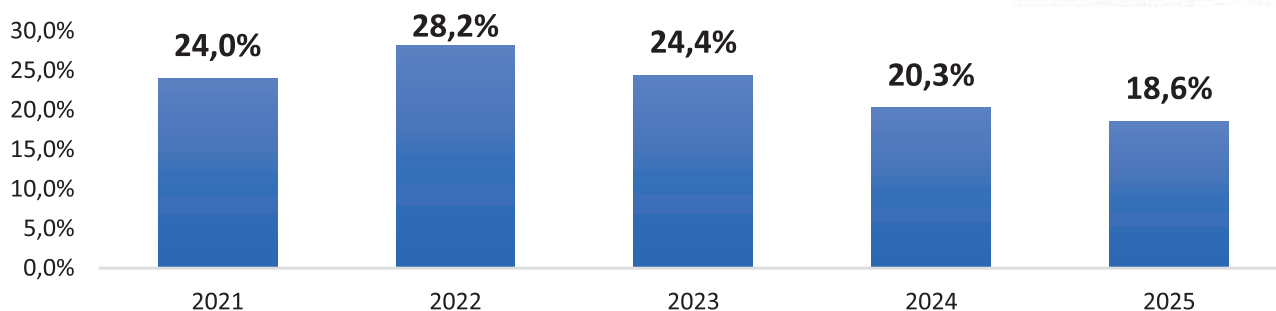
Значення прозорості товару для бізнесу та споживачів у Великій Британії та Україні, %



Діаграма 2

Джерело: оцінка Pro-Consulting

Динаміка частки тіньового сегмента продовольчого ритейлу України, 2021–2025 рр., % (оцінка)



Першими під дію потраплять текстиль, батареї, електроніка й будматеріали, з розширенням переліку до 2030 року; харчова категорія напряму поки не входить до першої хвилі, але GS1 вже прямо називає її одним із секторів, де очікується поширення подібних вимог [5, 6].

Крім того, один QR-код може віддавати різні шари даних — покупцю, працівнику магазину, складській системі, — а для ритейлера це також інструмент ефективнішого відкликання продукції. Якщо ще декілька років тому QR-код застосовувався передусім в маркетингу, то сьогодні він перетворюється на повний цифровий паспорт продукції [7].

Практичний кейс уже є: Carrefour перевела на QR-коди GS1 Digital Link понад 50 позицій власних торгових марок — дитяче харчування, вино, органіку, регіональні делікатеси. За словами директора з цифрових технологій Carrefour Мігеля Ангела Гонсалеса Гісберта, це дає відчутні покращення і покупцям, і командам магазинів та логістики [8]. Coca-Cola та PepsiCo вже використовують QR на базі GS1 [9]. Це важлива відмінність для українського ритейлу: цифровізація товару не обов'язково починається з повноцінного DPP. Першим практичним кроком може бути стандартизована ідентифікація товару та прив'язка QR-коду до актуальних даних про нього. Далі ця сама інфраструктура може розширюватися до простежуваності, управління

відкликаннями, інформації про упаковку та інших даних про життєвий цикл продукту.

Наскільки складно недооцінити терміни готовності, показує кейс Великої Британії: лише 16% британських управлінців, чії компанії торгують з ЄС, вважають себе повністю готовими до вимог DPP, а 79% побоюються, що заборона торгівлі з ЄС через недотримання та неподготовленість може коштувати експортеру близько £1,5 млн річного доходу [10]. Для українських виробників з експортними амбіціями в ЄС це радше застереження, ніж абстракція.

Важливе зауваження: сама наявність QR-коду на упаковці автоматично довіри не додає. За даними FoodNavigator (жовтень 2025 р.), сканування QR-кодів виявилось непопулярним серед споживачів, і багато хто сприймає його як бар'єр до інформації, а не спосіб її отримати. Понад 60% споживачів у світі, за Lumina, читають список інгредієнтів безпосередньо на упаковці й хочуть, щоб він був простішим, а не винесеним у смартфон [11]. Прозорість не дорівнює технологічності: дослідження в'єтнамських споживачів (400 респондентів) показало, що QR-простежуваність підвищує довіру лише тоді, коли доповнює, а не замінює зрозумілу етикетку [12]. Цифровий шар варто будувати над якісним базовим маркуванням, а не замість нього.

Мережам, які розвивають Private Label в українських умо-

вах, варто рухатися одразу за кількома напрямками:

1. Дата-орієнтований відбір постачальників ВТМ. Обов'язкові вимоги в договорах: підтверджене походження сировини, готовність надавати дані про партію на запит, участь у GS1 (GTIN, за можливості EDI).
2. QR-код як інструмент контролю, а не лише маркетингу. Проектувати передусім для простежуваності партії та швидкого відкликання (кейс Carrefour), а вже потім як канал промо.
3. Цифра доповнює папір, а не замінює його. Склад, алергени, походження, термін придатності повністю на упаковці; QR/паспорт розширення для тих, хто хоче більше деталей.
4. Власна лабораторія як публічний аргумент. «АТБ» і «Сільпо» вже мають акредитовані лабораторії контролю ВТМ, але це внутрішня практика.
5. Синхронізація з фіскальною цифровізацією. РРО й е-чеки вже цифровізовані, і логічний крок далі: під'єднати дані про походження партії до тієї ж інфраструктури.
6. Готуватися до вимог ЄС заздалегідь. Британський досвід показує ціну пасивної позиції.
7. Вимірювати прозорість: частка постачальників ВТМ, підключених до GS1/EDI; середній час встановлення походження проблемної партії; частка товарів ВТМ із діючим цифровим маркуванням.

Діаграма 3

Основні зміни показників державного контролю у сфері безпеки харчових продуктів у 2025 році порівняно з 2024-м, %



Джерело: оцінка Pro-Consulting



Діаграма 4

Які дані має об'єднувати цифровий профіль товару Private Label

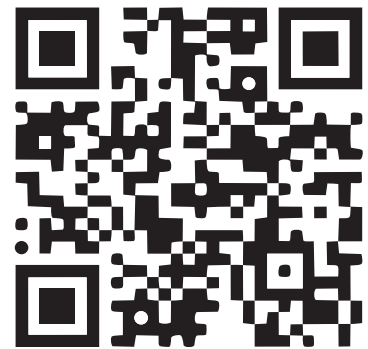


Джерело: оцінка Pro-Consulting



Український продуктовий ритейл уже зробив крок до прозорості грошей. Наступний етап прозорість самого товару. Для Private Label це особливо важливо: мережа продає споживачеві не лише продукт, а й власну репутацію, тому здатність довести походження, склад і шлях товару поступово перетворюється з регуляторної вимоги на конкурентну перевагу.

Аналітик компанії Pro-Consulting
Тельнова Анна



Чек-лист цифрової готовності виробника до роботи з Private Label у 2026 році

- товар має унікальний цифровий ідентифікатор (GTIN);
- актуальні дані про товар стандартизовані та передаються мережі в цифровому форматі;
- документально підтверджене походження продукції та ключової сировини;
- забезпечена простежуваність партії від постачальника до торговельної точки;
- є актуальні специфікації, сертифікати та документи про відповідність;
- цифровий профіль містить повну інформацію про склад, алергени та характеристики продукту;
- маркування відповідає фактичним характеристикам товару;
- виробник може оперативним чином надати дані для відкликання конкретної партії;
- за потреби мережі може бути надана інформація про упаковку, її склад та утилізацію.

Джерела:

1. A new era of transparency. How UK retail will meet the demands of the informed customer. URL: <https://www.gs1uk.org/insights/thought-leadership/a-new-era-of-transparency>
2. By 2030, the retail industry will be completely transformed to combat the collapse of consumer loyalty. URL: <https://www.gs1uk.org/insights/press-releases/by-2030-the-retail-industry-will-be-completely-transformed-to-combat-the-collapse-of-consumer-loyalty>
3. Connected experiences report. URL: <https://www.gs1uk.org/insights/news/connected-experiences-report>
4. Voice of the Consumer Survey Ukraine 2024. URL: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/consumer-survey-ukraine-2024.pdf>
5. Connecting an increasingly digital world. URL: <https://www.gs1ukannualreview.org/>
6. Digital product passports. URL: <https://www.gs1uk.org/industries/retail/powering-sustainability-hub/digital-product-passports>
7. QR codes in action: real-world case studies in customer-first innovation. URL: <https://www.gs1uk.org/insights/news/QR-Codes-in-action-real%E2%80%91world-case-studies-in-customer%E2%80%91first-innovation>
8. Carrefour adds GS1 QR codes to over 50 private labels. URL: <https://www.retail-optimiser.de/en/carrefour-adds-gs1-qr-codes-to-over-50-private-labels>
9. What kind of early results from the transition to 2D barcodes are we seeing from industry leaders? URL: <https://support.gs1.org/support/solutions/articles/43000743515-what-kind-of-early-results-from-the-transition-to-2d-barcodes-are-we-seeing-from-industry-leaders>
10. The clock is ticking: UK exporters must prepare for EU Digital Product Passports. URL: <https://www.gs1uk.org/insights/news/the-clock-is-ticking-UK-exporters-must-prepare-for-EU-Digital-Product-Passports>
11. Transparency demanded as trust in food system declines. URL: <https://www.foodnavigator.com/Article/2025/10/29/consumers-demand-transparency-as-trust-in-food-system-declines>
12. Yen, D. H., & Chi, P. H. Q. (2025). QR code-based food traceability and consumer behavior toward food safety in Vietnam. Tennessee Community Service International of Empowerment, 2(2), 18–36. <https://doi.org/10.53730/tcsie.v2n2.17> URL: <https://tcsie.org/index.php/journal/article/view/17>



Десняночка



Кондитерська фабрика «Десна»

Кондитерська фабрика «Десна» є відомим та сучасним виробником традиційних кондитерських виробів в Україні. При виробництві продукції використовується високоякісна сировина, що відповідає стандартам згідно з європейськими нормами НАССР та високотехнологічне обладнання для втілення традиційних рецептів. В асортименті є наступні групи товарів: вівсяне печиво, здобне печиво, грисіні, традиційні пряники, мафіни, кекси та сушка під торговельною маркою «Десняночка» або під приватною торговельною маркою замовника. Наразі підприємство є надійним партнером та постачальником приватних марок у великій мережі супермаркетів як в Україні, так і за кордоном. Висока якість нашої продукції підтверджена чисельними сертифікатами та нагородами, а також щасливими усмішками наших покупців.

**Цінуємо традиції
та високу якість!**

Адреса виробничих потужностей:
17100 Чернігівська обл., Носівський р-н, м. Носівка, вул. Садова, 39

Адреса центрального офісу:
01111, Україна, м. Київ, вул. Генерала Алмазова, 8

Комерційний директор Мицик Сергій Анатолійович:
+38(095)273-46-25
kd_desna@ukr.net

ТМ ПУПС

УКРАЇНСЬКИЙ ВИРОБНИК
ДИТЯЧИХ СОЛОДОЩІВ

ФОП Швед Людмила Володимирівна



власне виробництво, унікальний асортимент, сезонні новинки, можливість виробництва під власною торговою маркою (Private Label), а також готовність до співпраці з національними торговими мережами та дистриб'юторами.

+380975195015

www.pups.rivne.ua



VINAGRO GROUP - ОЦЕТ, ЯКОМУ ДОВІРЯЮТЬ



Vinagro Group - українська виробничо-торгова компанія, що спеціалізується на виробництві та постачанні оцту й оцтової продукції.

Ми пропонуємо партнерам **стабільну якість, конкурентні ціни, надійні поставки та індивідуальні рішення.**

Відкриті до нових партнерств та взаємовигідної співпраці

+38 (096) 706 76 38

office@vinagro.com.ua • vinagro.com.ua



НАПОЇ

GREAT
DRINK
FROM
SMALL
BREWERY

**VOLYNSKI
Browar**
craft beer
FOREVER
BREWING CO
GEYSER
energy drink
Mikki Brew
EVER AID



CRAFT BEER KOMBUCHA BUBBLE TEA ENERGY DRINKS

VOLYNSKIBROWAR.UA

VOLYNSKIBROWAR

ТОВ «ВИНХОЛ ОКСАМИТНЕ»

ВИНО ПІД ВАШОЮ
ТОРГОВОЮ МАРКОЮ:
ВІД ЛОЗИ ДО ПЛЯШКИ

Досвід та традиції сімейної виноробні «Винхол Оксамитне» тепер працюють на ваш успіх. Пропонуємо повний цикл виробництва вина Private Label.

Сировина: 500 гектарів кращих виноградників Одещини.

Обсяги: спроможність виробляти понад мільйон пляшок на рік.

Стандарти: бездоганна якість рівня світових лідерів.

Сервіс: гнучкі умови та персональний супровід кожного проєкту.

ВТІЛИМО ВАШІ ІДЕЇ
В ІДЕАЛЬНІ ФОРМИ
ТА СМАКУ

+38 (067) 488-37-63 www.villatinta.com.ua

КИЇВ-ПРОДУКТ. ВАШ БРЕНД — НАШЕ ВИРОБНИЦТВО

Ми виготовляємо під ВТМ:

- дієтичні добавки у формі желейних пастилок (ведмедики та напівсфери);
- таблетовані дієтичні добавки;
- шипучі таблетки;
- продукцію у стіках (рідинні, желеподібні та пастоподібні форми);
- горіхові та шоколадні пасти;
- печиво «Горішки» зі згущеним молоком, горіховими пастами та желе;
- желейний мармелад із цукром та без цукру.

Повний цикл розробки та запуску продукту від 3 до 6 тижнів.

ТОВ «КИЇВ-ПРОДУКТ»
+38 096 203 15 51
+38 066 486 57 33
kiev-product.com



ІДЕАЛЬНА БІЛИЗНА БЕЗ ПЛЯМ ТА СЛІДІВ

ПОТУЖНЕ ВИДАЛЕННЯ ПЛЯМ
БЕЗПЕЧНИЙ ДЛЯ ТКАНИН
ПОВЕРТАЄ БІЛИЗНУ

ОКЕУ
КИСНЕВИЙ ВІДБІЛЮВАЧ
100% АКТИВНИХ РЕЧОВИН
без хлору, без фосфатів

ІДЕАЛЬНА ЧИСТОТА БЕЗ ПЛЯМ І ТУРБОТ
для білих та кольорових речей

БЕЗ ХЛОРУ
БЕЗ ФОСФАТІВ
ЕФЕКТИВНО
ВІД 30 °C
БЕЗПЕЧНО
ДЛЯ МАЛЮКА

ДО ПІСЛЯ

BABY КИСНЕВИЙ ПЛЯМОВИВІДНИК
100% АКТИВНИХ РЕЧОВИН
без хлору, без фосфатів

ЕКСКЛЮЗИВНО
від ієрархії, трав та навіжок
ЗБЕРЕГАЄ КОЛІР та структуру тканин
НЕКОЖИЙ ДО ШКІРИ підходить для дитячого одягу
МІНІА РОЗМІРІВ екстра-мелкі

ПАПЕРОВІ РІШЕННЯ ДЛЯ ДОМУ ТА БІЗНЕСУ

Papero

ЯКІСТЬ, ЯКУ ОБИРАЮТЬ ЩОДНЯ!

Паперові рішення для дому та бізнесу: туалетний папір, рушники та серветки із 100% целюлози.

СУЧАСНИЙ ПРОДУКТ СТИЛЬНЕ ПАКОВАННЯ ВЛАСНЕ ВИРОБНИЦТВО

PAPERO — ВАШ ПАРТНЕР У КАТЕГОРІЇ TISSUE

ПОДАРУНКИ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ НА ВАШ БРЕНД

me GIFT
GIFTME.COM.UA

ПРОМОПРОДУКЦІЯ • БІЗНЕС-ПОДАРУНКИ

РУЧКИ • БЛОКНОТИ • ТЕКСТИЛЬ
ПОСУД • ЕЛЕКТРОНІКА • АКСЕСУАРИ

ПІДБІР • БРЕНДУВАННЯ • ВИРОБНИЦТВО

ТОВ «ТД СУВЕНІР-ДЕКОР»

**УНІВЕРСАЛЬНИЙ
ОДНОРАЗОВИЙ НАБІР
ДЛЯ ЗАВАРЮВАННЯ
НАПОЇВ**



#СТАКАНЧАЮ

суvenir.decor@gmail.com
095 007 4999 відділ продажів

ЗАСОБИ КОНТРАЦЕПЦІЇ

**masculan®
DAS KONDOM**

Наша мета — допомогти людям прийти до усвідомлення необхідності постійного використання **masculan®**, тим самим виявляючи відповідальність до здоров'я свого і партнера, і питань створення сім'ї.



odor | від **добра**
господарства

**КОЛЕКЦІЯ
ВИШУКАНИХ АРОМАТІВ,**

НАТХНЕНИХ ЛЮКСОВОЮ ПАРФУМЕРІЄЮ
ТА ТРЕНДАМИ ДОМАШНЬОЇ АРОМАТЕРАПІЇ

Продукти створені для споживачів, які цінують глибину та складність аромату, формують атмосферу затишку й статусності в домі.

- ПАРФУМЕРНІ КОМПОЗИЦІЇ ПРЕМІУМ-КЛАСУ
- ВИСОКА КОНЦЕНТРАЦІЯ АРОМАТИЧНИХ ОЛІЙ
- СУЧАСНИЙ АРОМАТ-ПРОФІЛЬ: АРОМА, МУСКУС, САНДАЛ
- СТИЛЬНИЙ ДИЗАЙН У ВІСЬОКІХ ТА ЧОРНИХ ТОНАХ, ЕЛЕГАНТНОСТІ

СТВОРЕНІ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ, ЯКІ ЦІНЮЮТЬ ГЛИБИНУ АРОМАТУ, СТИЛЬ ТА ЗАТИШОК У ДОМІ



ТОВ "ЛЕВ-УКРАЇНА"

КОМПАНІЯ «ЛЕВ-УКРАЇНА»
+38 050 335 18 88
levaromat_bot
off@levaromat.com

м. Київ +38 095 235 19 99
м. Тернопіль +38 093 335 18 88
м. Харків +38 066 335 19 99
м. Дніпро +38 056 235 18 88
м. Одеса +38 095 335 18 88

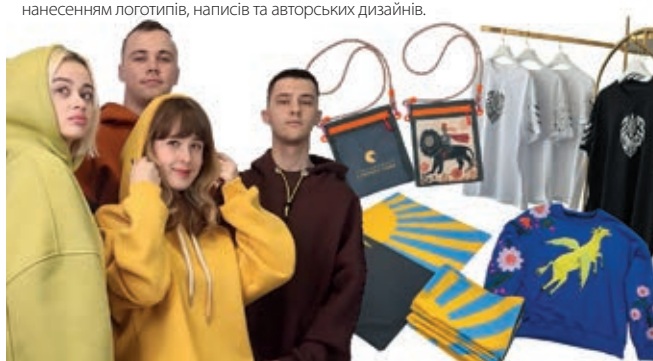
Levaromat1999.ua

АРОМАТИЗАТОРИ, БАРВНИКИ, КОНСЕРВАНТИ,
ПІДСОЛЮЖУВАЧІ ТА ІНГРЕДІЄНТИ
ДЛЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМІСЛОВОСТІ



БРЕНДУВАННЯ КОМАНД

ПРОМКА — українське виробництво одягу для бізнесу, команд, подій і проєктів. мерч — це не просто одяг із логотипом. Це спосіб зробити бренд помітним, об'єднати команду, підсилити подію та залишити проєкт у пам'яті людей. Виготовляємо брендований одяг для компаній і команд: корпоративний та івент-мерч; форму для спортивних команд; футболки, худі, світшоти, лонгсліви та жилети; кепки, шопери, сумки, рушники та інші аксесуари; прапори, банери та сувенірну продукцію; одяг із нанесенням логотипів, написів та авторських дизайнів.



promka.biz.ua • www.instagram.com/promka_odyag
+380997133458 • +380506608554



Наталія Литвинчук,
начальник відділу розвитку власних
торгових марок мережі АТБ-Маркет

МАСШТАБ, ДОСТУПНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ: як АТБ формує майбутнє Private Label в Україні

Власні торгові марки в українському ритейлі давно перестали бути лише способом запропонувати покупцеві дешевшу альтернативу відомим брендам. Сьогодні споживач очікує від ВТМ стабільної якості, зрозумілого складу, сучасного дизайну, зручності та, головне, передбачуваного досвіду від покупки до покупки. Водночас для ритейлерів Private Label стає стратегічним інструментом, який дозволяє формувати асортимент, працювати з виробниками та краще реагувати на зміни споживчого попиту.



Для найбільшої торговельної мережі України розвиток ВТМ означає роботу одразу в кількох напрямках — від базових продуктів щоденного попиту до функціонального харчування, ready-to-eat та доступного преміуму. Важливу роль у цьому процесі відіграють аналітика продажів і поведінки покупців, спільна робота з українськими виробниками, а також постійне вдосконалення рецептур, упаковки та споживчих властивостей продукції.

Про те, як змінюються вимоги покупців до власних торгових марок, які категорії мають найбільший потенціал, як АТБ використовує дані для розвитку асортименту та чому майбутнє Private Label — це вже не конкуренція «дешевого» і «брендового», розповіла **Литвинчук Наталія Олексіївна**, начальник відділу розвитку власних торгових марок мережі АТБ-Маркет.

— АТБ є беззаперечним лідером українського ритейлу за масштабом. Яку роль сьогодні

відіграють власні торгові марки у стратегії розвитку мережі?

— Власні торгові марки сьогодні — це вже не просто один із напрямів бізнесу, а стратегічний інструмент розвитку мережі. Для АТБ це можливість системно впливати на асортимент, якість і доступність товарів та, найголовніше, створювати реальну цінність для покупця.

Масштаб мережі дає нам унікальні можливості для роботи з виробниками. Ми можемо будувати співпрацю не в логіці окремого продукту, а як довгострокове партнерство: разом удосконалювати рецептури, оптимізувати виробничі процеси, впроваджувати сучасні технології та водночас забезпечувати покупцям оптимальне співвідношення ціни та якості.

Сьогодні Private Label для нас — це не просто альтернатива відомим брендам. Ми розвиваємо власні торгові марки з чітким позиціонуванням і зрозумілою ціннісною пропозицією для покупця. Кожна з них має

свою роль у портфелі та допомагає задовольняти різні споживчі потреби, водночас відповідаючи єдиним високим вимогам до якості продукції.

Ми бачимо, що довіра до власних торгових марок зростає. Покупці дедалі частіше обирають їх не лише через доступну ціну, а й тому, що впевнені в якості та розуміють, чого очікувати від продукту.

— Як за останні роки змінилися очікування покупців щодо ВТМ? Що сьогодні споживачі вимагають від продукту, окрім доступної ціни?

— За останні роки змінилися не лише власні торгові марки — змінився сам покупець. Якщо раніше ВТМ насамперед асоціювалися з доступною ціною, то сьогодні цього вже недостатньо. Споживач очікує стабільної якості, зрозумілого складу, сучасного дизайну, довіри до бренду та впевненості, що наступна покупка буде такою ж вдалою, як і попередня.



Саме цей тренд сьогодні визначає розвиток Private Label у світі. Власні торгові марки дедалі більше сприймаються як повноцінні бренди, а не просто як альтернатива національним брендам завдяки нижчій ціні. Покупці обирають їх тому, що довіряють їхній якості.

І саме тут проходить головна межа конкуренції. Найскладніше — не переконати покупця вперше покласти товар власної торгової марки до кошика. Набагато важливіше зробити так, щоб він повернувся до нього вдруге, втретє і надалі. Повторна покупка — це найвища оцінка якості, яку може поставити споживач.

Саме тому для нас якість — не етап перевірки готового продукту, а комплексна система, яка починається ще на етапі його розробки. В АТБ функціонує система управління безпечністю харчових продуктів, сертифікована відповідно до міжнародних стандартів, а її відповідність ми щороку підтверджуємо під час незалежних аудитів. Це свідчить про те, що контроль безпечності та якості для нас — не формальна вимога, а невід'ємна частина щоденної роботи.

Водночас ми переконані, що жоден сертифікат не замінить думку самого споживача. Саме тому під час відбору продукції проводимо органолептичні дегустації за участю наших фахівців. Вони так само є покупцями, тому оцінюють продукт не лише з професійної точки зору, а й че-

рез власний споживчий досвід. Ми ставимо собі просте запитання: «Чи купили б ми цей продукт для себе та своєї родини?» І лише коли відповідь однозначно позитивна, продукт отримує шанс стати частиною нашого асортименту.

— Які категорії власних торгових марок демонструють найбільший потенціал для зростання у 2026 році?

— Якщо подивитися на європейський ринок, то сьогодні зростають не стільки окремі категорії, скільки нові споживчі потреби. Україна поступово рухається в тому ж напрямку.

По-перше, це базові категорії щоденного попиту: молочна продукція, бакалія, хлібобулочні та кондитерські вироби, м'ясна гастрономія, заморожені продукти. Вони традиційно формують основу купівельного кошика, але сьогодні покупець очікує від них більшого: стабільної якості, зрозумілого складу, зручного формату та сучасної упаковки. Тому потенціал полягає не лише в розширенні асортименту, а й у якісному оновленні вже звичних продуктів.

Другий перспективний напрям — продукти з доданою споживчою цінністю. Насамперед це товари з підвищеним вмістом білка, меншою кількістю цукру чи солі, більшою часткою клітковини, безлактозні та цільозернові продукти. Такий попит уже давно вийшов за межі вузької аудиторії прихильників ЗОЖ.

Люди не обов'язково хочуть повністю змінювати свій раціон, але прагнуть робити трохи кращий вибір у межах звичних категорій: обирати йогурт із більшим вмістом білка, пластівці з меншим вмістом цукру або хліб із цільного зерна.

Третій напрям — доступний преміум. Навіть у складні економічні періоди люди не відмовляються від невеликих задоволень. Вони можуть рідше купувати дорогі продукти, але готові обрати якісний сир, десерт, каву, соус або інший продукт із цікавішим смаком і відчутною доданою цінністю. Для власних торгових марок це можливість запропонувати покупцеві преміальний досвід за розумною ціною.

Окремо ми бачимо розвиток категорій, пов'язаних зі зручністю: продуктів для швидкого приготування, порційних форматів і готових рішень. Час стає для людини не менш важливим ресурсом, ніж гроші. Але тут особливо важливо не гнатися за трендом лише заради швидкого розширення асортименту. У таких продуктах покупець дуже чутливий до смаку, свіжості та стабільності якості.

Тому ми оцінюємо потенціал категорії не лише за темпами її зростання на ринку. Для нас важливо розуміти, чи можемо ми запропонувати в ній продукт, який буде справді потрібний покупцеві, відповідатиме нашим вимогам до якості та матиме достатній виробничий потенціал



для масштабу АТБ. Адже наше завдання — не просто вивести новинку на полицю, а створити продукт, до якого покупець захоче повертатися знову і знову.

— **АТБ працює з великою кількістю українських виробників. Які критерії сьогодні є визначальними при виборі партнера для проєктів ВТМ?**

— Я не думаю, що сьогодні виробники очікують від нас якихось несподіваних критеріїв. Усі добре розуміють базові вимоги: якість продукції, безпечність, сучасне виробництво, надійність поставок і здатність працювати з великими обсягами. Без цього співпраця просто неможлива.

Але останніми роками для нас дедалі більшого значення набуває інше — готовність виробника розвивати продукт разом із нами. Ми вже давно не працюємо за принципом: отримали технічне завдання, виготовили продукт — і на цьому все. Хороший продукт завжди можна зробити ще кращим: удосконалити рецептуру, знайти цікавіше рішення для упаковки, запропонувати нову технологію чи покращити споживчі властивості. Саме в такій спільній роботі й народжуються найуспішніші проєкти ВТМ.

Що стосується ціни, було б нечесно сказати, що вона не має значення. Навпаки, для мережі АТБ це один із важливих критеріїв, адже наше завдання — зробити якісний продукт доступ-

ним для максимальної кількості українців. Але ми розглядаємо ціну лише після того, як переконалися, що продукт відповідає нашим вимогам.

Ми не шукаємо найдешевшу пропозицію. Ми шукаємо оптимальний баланс між якістю та ціною. Саме такий підхід дозволяє створювати продукти, які покупці обирають знову і знову.

— **Наскільки змінилися вимоги до якості, безпечності та інноваційності продукції під власними торговими марками за останні 5 років?**

— Головна зміна останніх п'яти років полягає в тому, що покупець більше не сприймає власну торгову марку як окрему або спрощену категорію. Сьогодні він порівнює її з усіма іншими товарами на полиці та очікує такого самого рівня якості, безпечності й сучасності. Саме це суттєво підвищило вимоги до продукції під власними торговими марками в усьому ритейлі.

Якість і безпечність сьогодні сприймаються вже не як перевага, а як обов'язкова умова присутності продукту на полиці. Водночас значно зросла увага до складу продукту, харчової цінності, походження сировини та зрозумілості інформації на упаковці. Люди частіше читають етикетки, порівнюють товари й швидше реагують, якщо продукт не відповідає їхнім очікуванням.

Змінилося і саме розуміння інновацій. Раніше для власної

торгової марки інновацією нерідко вважали новий смак або формат упаковки. Сьогодні ринок рухається значно ширше: це покращення рецептур, зменшення вмісту цукру чи солі, збільшення вмісту білка, використання якіснішої сировини, зручні формати споживання та сучасні пакувальні рішення.

В Україні цей тренд також набирає обертів, хоча поки що розвивається не так швидко, як у багатьох європейських країнах. Це цілком зрозуміло: в умовах війни та економічної нестабільності для більшості покупців питання ціни залишається одним із ключових. Водночас ми бачимо, що інтерес до продуктів із покращеними характеристиками поступово зростає. А отже, саме в цьому напрямку розвиватиметься ринок у найближчі роки.

— **Які можливості відкриває співпраця з АТБ для українських виробників, які прагнуть масштабувати свій бізнес через Private Label?**

— Співпраця з АТБ дає українським виробникам можливість вийти на масштаб, якого складно досягти самостійно. Продукт може одночасно з'явитися в магазинах мережі по всій країні, а виробник отримати значний і прогнозований обсяг замовлень.

Водночас такий масштаб вимагає іншого рівня організації бізнесу. Необхідно планувати завантаження потужностей, забезпечувати безперервність поста-



чання, управляти собівартістю та чітко дотримуватися погоджених термінів. Для багатьох підприємств співпраця з великою мережею стає поштовхом до модернізації виробництва, вдосконалення внутрішніх процесів і професійного зростання команди.

Ще одна важлива перевага — можливість зосередитися безпосередньо на продукті та виробництві. Створення й розвиток власного бренду потребують значних інвестицій у маркетинг, просування та побудову дистрибуції. У проєктах Private Label виробник може спрямувати ресурси на свої сильні сторони — технології та виробничу експертизу, тоді як ритейлер працює з брендом, упаковкою та представленистю товару в мережі.

Крім того, виробник отримує розуміння реального попиту. Ми бачимо, як продукт продається, як покупці реагують на його ціну, формат, смак чи упаковку. Це допомагає швидше вдосконалювати продукт і приймати рішення на основі фактичних результатів, а не лише припущень.

Тому співпраця у форматі Private Label — це не просто можливість отримати великого замовника. Для виробника це шанс масштабувати виробництво, підвищити ефективність бізнесу та розвивати продукт, орієнтуючись на реальні потреби споживача.

— Як мережа використовує аналітику продажів і дані про

поведінку покупців для розвитку асортименту ВТМ?

— Для нас аналітика — це не просто цифри про продажі. Насамперед це можливість краще зрозуміти покупця: що він обирає, чому повертається до певного продукту і як змінюються його вподобання.

Ми аналізуємо не лише обсяги продажів. Дивимось, як змінюється попит у категоріях, як покупці реагують на ціну чи промо, які товари купують повторно, а які — ні. Саме це допомагає зрозуміти, чого насправді очікує споживач.

Важливим кроком у цьому напрямку став запуск програми лояльності «АТБільше». Вона відкриває для нас ще більше можливостей аналізувати поведінку покупців, краще розуміти їхні вподобання та приймати точніші рішення щодо розвитку асортименту. Ми поступово переходимо від аналізу продажів окремих товарів до глибшого розуміння потреб наших покупців.

Наприклад, якщо ми бачимо, що певний бренд стабільно користується високим попитом, то намагаємось зрозуміти, що саме цінує в ньому покупець: смак, рецептуру, формат, упаковку чи інші характеристики. Якщо розуміємо, що можемо запропонувати продукт такого самого або навіть вищого рівня якості за більш доступною ціною, це стає основою для розвитку власної торгової марки.

Так само аналітика допомагає вдосконалювати вже наявний

асортимент. Ми бачимо, які категорії мають потенціал для розвитку, де варто оновити рецептуру чи упаковку, а де доцільно переглянути сам продукт. Тобто дані допомагають нам не просто оцінювати результати, а й приймати рішення про те, яким має бути наступний продукт.

— Чи бачите ви перспективи для створення нових форматів ВТМ — функціональних продуктів, здорового харчування, ready-to-eat або інших сучасних категорій?

— Безумовно. Але я б сказала, що сьогодні ми говоримо не стільки про нові категорії, скільки про зміну способу життя покупців. Саме вона визначає, яким буде асортимент власних торгових марок у майбутньому.

Ми бачимо, що люди дедалі більше цінують не лише якість і доступну ціну, а й зручність, економію часу та продукти, які відповідають їхньому стилю життя. Саме тому перспективними є різні напрями — від ready-to-eat до функціональних продуктів.

Наприклад, ми активно розвиваємо формат АТБ Safe. Покупці все частіше хочуть не лише зробити покупки, а й дорогою на роботу чи між справами швидко взяти каву, сирники, сендвіч або інший готовий перекус. Ми бачимо, що попит на такі рішення зростає, тому цей напрям для нас є важливою складовою розвитку.

Інший приклад — функціональні продукти. Ми вже пра-



цюємо над розширенням асортименту протейнових продуктів і водночас уважно аналізуємо розвиток цієї категорії загалом. Інтерес до продуктів із підвищеним вмістом білка поступово зростає, і ми бачимо в цьому хороший потенціал для розвитку власних торгових марок.

Водночас для нас важливо не просто наслідувати світові тренди. Кожне рішення має відповідати реальному попиту наших покупців. Саме тому нові категорії ми розвиваємо тоді, коли бачимо, що вони стають частиною повсякденного споживання, а не короткостроковою модою.

— Які головні виклики стоять сьогодні перед ритейлом і виробниками у розвитку Private Label та як їх можна подолати через партнерство?

— Сьогодні головний виклик для українського ритейлу та виробників — працювати в умовах постійної невизначеності. Війна впливає на всі етапи: виробництво, логістику, складську інфраструктуру, енергозабезпечення. До цього додається зростання собівартості, тоді як покупець, цілком зрозуміло, очікує стабільної якості та доступної ціни.

Саме тому розвиток Private Label сьогодні став значно складнішим, ніж кілька років тому. Недостатньо просто створити хороший продукт. Потрібно забезпечити його стабільну якість, безперебійне виробництво та

своєчасну присутність на полицях магазинів.

Для нас, як для лідера ринку, найважливіший результат — щоб покупець завжди знайшов потрібний товар на полиці. І це можливо лише тоді, коли ритейлер і виробник працюють як одна команда. Це щоденні рішення, швидка реакція на будь-які зміни, постійна комунікація та готовність оперативно вирішувати проблеми, які виникають.

Ми завжди говоримо виробникам: хороший продукт завжди можна зробити ще кращим. Але сьогодні не менш важливо вміти швидко адаптуватися до нових обставин. Саме це дозволяє забезпечувати стабільність постачання попри всі виклики, розвивати власні торгові марки й залишатися надійними для наших покупців навіть у найскладніших умовах.

— Яким ви бачите розвиток власних торгових марок АТБ та українського ринку ВТМ у найближчі 3–5 років?

— Ми вже бачимо, що власні торгові марки перестали бути лише інструментом цінової конкуренції. Покупці дедалі частіше обирають їх тому, що довіряють їхній якості. Саме ця тенденція, на нашу думку, визначатиме розвиток українського ринку в найближчі 3–5 років.

Я переконана, що частка Private Label в Україні й надалі зростатиме. Сьогодні ми ще від-

стаємо від більшості європейських країн, але поступово рухаємося в тому ж напрямку. Це природний процес. З розвитком ринку покупці дедалі частіше оцінюють не гучність бренду, а сам продукт — його якість, смак, склад, зручність і чесне співвідношення ціни та цінності.

На нашу думку, найближчими роками конкуренція відбуватиметься вже не між брендовими товарами та Private Label. Вона відбуватиметься між якісними продуктами, незалежно від того, кому належить бренд. І саме це є головною ознакою зрілого ринку.

Для АТБ це означає перехід до нового етапу розвитку власних торгових марок. Ми бачимо своє завдання не в тому, щоб просто розширювати асортимент, а в тому, щоб системно розвивати бренди та продуктові напрями, які відповідатимуть довгостроковим змінам у способі життя покупців. Саме тому ми будемо робити ставку на вдосконалення рецептур, сучасні продуктові рішення та постійне підвищення якості.

Я впевнена, що майбутнє Private Label в Україні — це не лише зростання частки ринку. Це зміна сприйняття. Коли власна торгова марка стає для покупця не альтернативою відомому бренду, а брендом, якому він свідомо довіряє. І саме в цьому ми бачимо майбутнє власних торгових марок АТБ та українського ринку загалом.





Єлизавета Горган,
начальниця відділу непродовольчої
та стелажної продукції ВТМ
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

ВЛАСНА МАРКА ЯК СТРАТЕГІЯ: як «Сільпо» створює продукти, що формують майбутнє ритейлу

Ще кілька років тому власні торгові марки здебільшого асоціювалися з доступною альтернативою відомим брендам. Сьогодні їхня роль кардинально змінилася. Вони стали інструментом диференціації, способом швидко реагувати на нові споживчі запити та створювати унікальну цінність для покупця.

Водночас змінюється і сам ритейл. Торговельні мережі дедалі частіше виступають не лише замовниками продукції, а й повноцінними співроботниками: аналізують поведінку покупців, формують концепції нових товарів, працюють над рецептурами, дизайном упаковки та позиціонуванням. Успішний продукт сьогодні народжується на перетині виробничої експертизи, аналітики даних і глибокого розуміння споживача.

Про те, як змінюються очікування покупців, які гастрономічні тренди визначатимуть розвиток асортименту, чому власні торгові марки вже давно вийшли за межі концепції «вигідна ціна», а також яким буде магазин майбутнього, ми поговорили з **Єлизаветою Горган**, начальницею відділу непродовольчої та стелажної продукції ВТМ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

— «Сільпо» традиційно задає тренди на українському ринку ритейлу. Які споживчі зміни 2025–2026 років стали для вас найбільш несподіваними та як вони вплинули на розвиток асортименту?

— Для нас важливо не просто реагувати на зміни ринку, а розуміти, як трансформуються звички наших гостей і що стоїть за цими змінами.

Якщо говорити про 2025–2026 роки, я б виділила три ключові тенденції.

Перша — більш усвідомлене споживання. Люди стали уважніше ставитися до своїх витрат. Водночас вони не просто шукають найнижчу ціну, а оцінюють співвідношення ціни та цінності продукту. Саме тому ми спостерігаємо стаке зростання попиту на власні торгові марки, які здатні запропонувати високу якість за справедливою ціною.

Друга тенденція — зміна ставлення до брендів. Сьогодні гості значно відкритіші до нових торгових марок і дедалі менше керуються звичкою. Якщо товар відповідає їхнім очікуванням за якістю, смаком і ціною, вони охоче обирають його незалежно від того, наскільки відомим є виробник. Це створює широкі можливості для розвитку власних торгових марок.

Третя — цифровізація. Онлайн-шопінг став невід'ємною частиною повсякденного життя, а соціальні мережі перетворилися на важливий канал знайомства з новими продуктами. Тому сьогодні недостатньо просто створити якісний товар — він має бути зрозумілим для споживача, помітним і таким, що легко привертає увагу.

Усе це змінює наш підхід до формування асортименту. Сьогодні успішним стає не просто хороший продукт, а той, що вирішує конкретну потребу гостя, пропонує зрозумілу цінність і водночас залишається конкурентним за якістю та ціною. Саме в цьому ми бачимо одну з головних переваг і ролей власних торгових марок.

— Сьогодні покупець обирає не лише продукт, а й емоцію. Як змінюється роль власних торгових марок у створенні унікального клієнтського досвіду в «Сільпо»?

— Сучасний покупець очікує від товару значно більшого, ніж просто доступна ціна чи висока якість. Він шукає нові враження,

цікаві смаки, сучасний дизайн і рішення, що відповідають його способу життя.

Саме тому роль власних торгових марок суттєво змінилася. Якщо раніше головним завданням було запропонувати якісну альтернативу відомим брендам, то сьогодні ми розвиваємо асортимент із високою доданою цінністю — від protein-рішень і продуктів із clean label до преміальних лінійок, ready-to-eat позицій і сезонних колекцій.

Особливе місце посідають продукти під брендом «Сільпо», які ми створюємо у тісній співпраці з командою маркетингу. Такий підхід дозволяє інтегрувати їх у загальну комунікацію бренду й зробити невід'ємною частиною досвіду гостя.



Хорошим прикладом стала різдвяна кампанія «Неідеальне Різдво». У її межах ми вперше суттєво розширили лінійку сезонних продуктів під власною торговою маркою. Якщо раніше основну частину різдвяного асортименту становила продукція власного виробництва, то тепер запропонували гостям значно ширший вибір саме ВТМ. Ми отримали дуже позитивний відгук, тому й надалі розвиватимемо сезонні ексклюзивні лінійки.

Сьогодні для нас власна торгова марка — це вже не просто товар на полиці. Це один із ключових інструментів створення унікального досвіду гостя, який можна отримати лише в «Сільпо».

— Багато ваших ВТМ уже давно виходять за межі концепції «вигідна ціна». Як ви визначаєте баланс між масовим попиту і нішевими гастрономічними продуктами?

— Ми не ставимо собі за мету зробити преміальним кожен продукт. Так само, як і не прагнемо конкурувати виключно ціною. Кожна категорія має свою роль у кошику гостя, тому універсальної стратегії тут не існує.

Баланс визначається насамперед поведінкою покупців у конкретній категорії. Ми аналізуємо цінову чутливість, роль бренду у виборі товару, частоту покупок і очікування гостей.

Наприклад, у категорії круп вирішальним фактором часто є ціна, тому тут важливо запро-

понувати сильну пропозицію в сегменті «вигідна ціна». Натомість у категоріях сирів, шоколаду чи кави покупці значно частіше готові платити за якість, походження продукту або новий гастрономічний досвід. Саме тому в цих категоріях ми активно розвиваємо преміальні та диференційовані лінійки.

Наше завдання — не обирати між масовим і нішевим асортиментом, а знаходити оптимальний баланс для кожної категорії. Такий підхід дозволяє одночасно задовольняти потреби різних гостей, розширювати асортимент і посилювати експертизу «Сільпо» у розвитку власних торгових марок.

— Які глобальні гастрономічні тренди сьогодні найбільше надихають команду «Сільпо» при створенні нових продуктів і концепцій?

— Український ринок дуже цікавий тим, що далеко не всі світові гастрономічні тенденції однаково швидко приживаються у нас. Одні майже одразу знаходять свого покупця, інші потребують часу, а деякі так і залишаються нішевими.

Саме тому ми не ставимо собі за мету просто відтворювати глобальні тренди. Ми уважно стежимо за ними, відвідуємо міжнародні виставки, спілкуємося з виробниками та аналізуємо, як змінюються споживчі звички. Але перед запуском кожної новинки ставимо собі головне запитання: чи буде цей продукт справді цінним для наших гостей?

Коли йдеться про власні торгові марки, ми особливо ретельно оцінюємо потенціал кожної нової тенденції. Для нас важливо зрозуміти, чи це короткострокова мода, чи напрям, який має всі шанси стати частиною повсякденного споживання. Лише тоді ми інтегруємо такі рішення до портфеля ВТМ.

Найбільше нас надихають тенденції, що поєднують інноваційність із практичною цінністю для споживача. Це функціональні продукти, високобілкові лінійки,



clean label, а також ready-to-eat і ready-to-cook формати. Саме вони, на нашу думку, найкраще відповідають сучасному ритму життя та очікуванням покупців.

— **«Сільпо» відоме нестандартними рішеннями в оформленні магазинів і презентації товарів. Як дизайн і сторітелінг допомагають просувати власні бренди та нові продукти?**

— Я б не сказала, що між унікальним дизайном наших магазинів і продажами власних торгових марок існує прямий причинно-наслідковий зв'язок. Тут механіка значно глибша.

Для нас дизайн магазинів — це частина ДНК бренду «Сільпо». Кожен магазин має власну концепцію, історію й атмосферу, і саме це формує емоційний зв'язок гостей із мережею. Протягом багатьох років така впізнана ідентичність стала однією з наших ключових конкурентних переваг.

Якщо ж говорити безпосередньо про власні торгові марки, то рішення про покупку насамперед залежать від самого продукту: його якості, ціни, упаковки, позиціонування та того, наскільки він відповідає потребам гостя.

Водночас продукти під брендом «Сільпо» мають для нас особливе значення. Ми приділяємо велику увагу не лише їхній якості, а й дизайну упаковки, концепції та формуванню асортименту. Для нас важливо, щоб вони передавали характер бренду «Сільпо» і логічно продовжували той емоційний досвід, який гості отримують під час відвідування наших магазинів. Саме так дизайн і сторітелінг стають невід'ємною частиною сприйняття бренду — не окремим інструментом продажу, а елементом цілісного клієнтського досвіду.

— **Наскільки штучний інтелект, аналітика даних і цифрові інструменти вже впливають на формування асортименту та прогнозування споживчих трендів у мережі?**

— Аналітика даних уже давно стала одним із ключових інструментів розвитку асортименту. Ми аналізуємо продажі, поведінку гостей, ефективність новинок, повторні покупки та багато інших показників. Це дозволяє ухвалювати рішення не інтуїтивно, а спираючись на реальні дані.

Водночас я не вважаю, що навіть найсучасніші аналітичні інструменти чи штучний інтелект здатні повністю замінити експертизу категорійної команди. Дані чудово показують, що відбувається, але не завжди пояснюють, чому саме це відбувається і які тенденції лише починають формуватися.

Саме тому ми поєднуємо можливості аналітики з постійним моніторингом світових

трендів, участю в міжнародних виставках, спілкуванням із виробниками та глибоким розумінням українського споживача. На мою думку, саме поєднання технологій і професійної експертизи сьогодні дозволяє найточніше прогнозувати зміни в попиті та формувати асортимент, який відповідає очікуванням наших гостей.

— **Які критерії відрізняють постачальника, який просто виробляє продукт, від партнера, з яким «Сільпо» готове створювати довгострокові та інноваційні проекти?**

— Для нас усі виробники є партнерами, адже створення продукту під власною торговою маркою — це завжди спільна робота. Це



складний і багатоетапний процес, який потребує високої залученості як з боку мережі, так і з боку виробника.

Якщо ж говорити про стратегічне партнерство, то йдеться про компанії, які не обмежуються виконанням технічного завдання, а готові разом із нами шукати нові рішення, експериментувати та розвивати категорію. Ми часто приходимо з ідеями, які на перший погляд можуть здаватися дуже сміливими. Тому для нас важливо, щоб партнер не казав: «Це неможливо», а відповідав: «Давайте спробуємо».

Не менш важливими є відкритість до діалогу, гнучкість і швидкість у прийнятті рішень. Ринок змінюється дуже динаміч-

но, тому ми особливо цінуємо партнерів, які готові оперативно тестувати нові підходи, вдосконалювати продукт і розвиватися разом із нами. Саме така співпраця дозволяє створювати рішення, які дійсно вирізняються на ринку.

— Чи бачите ви потенціал для появи нових форматів співпраці між ритейлом і виробниками, коли мережа стає не лише замовником, а й співвиробником продукту?

— Мені здається, що цей формат співпраці вже став реальністю. Сьогодні ритейлер давно перестав бути лише замовником. Ми беремо активну участь у створенні продукту — від пошуку ідеї та аналізу споживчих

потреб до розробки рецептури, дизайну упаковки й позиціонування.

Саме поєднання експертизи виробника та глибокого розуміння покупця з боку ритейлу дозволяє створювати рішення, які мають значно більше шансів на успіх. Виробник досконало знає технології та можливості виробництва, а ми — наших гостей, їхні очікування, поведінку та фактори, що впливають на вибір безпосередньо в магазині.

Я переконана, що в майбутньому таких спільних проєктів буде ще більше. Конкуренція дедалі більше зміщується від цінової боротьби до інновацій, тому найбільшу перевагу матимуть компанії, які розробляють нові продукти спільно, а не працюють за класичною моделлю «замовник — виконавець». Саме така партнерська модель відкриває найбільше можливостей для створення справді унікальних пропозицій для покупців.

— У період, коли покупці уважніше ставляться до своїх витрат, які категорії залишаються простором для експериментів, новинок і преміальних рішень?

— Ми бачимо не стільки скорочення витрат, скільки більш усвідомлене споживання. Покупці стали уважніше оцінювати свої покупки, але це зовсім не означає, що вони відмовляються від нових вражень чи преміальних товарів. Вони просто значно ретельніше зважують, за що готові заплатити більше.

Тому я не вважаю, що преміальні рішення можливі лише в окремих категоріях. Насправді потенціал для розвитку є практично всюди. Навіть у базових категоріях можна запропонувати продукт із доданою цінністю: наприклад, тростинний або органічний цукор, суперфуди чи спеціальні суміші круп, макаронні вироби з твердих сортів пшениці або автентичну італійську пасту.

Якщо ж говорити про інновації та експерименти, то вирішальним фактором є не сама



категорія, а цільова аудиторія. Молодші покоління значно відкритіші до нових смаків, форматів, функціональних продуктів і нестандартних поєднань. Саме тому найбільше новинок з'являється в категоріях снеків, напоїв, готової їжі, десертів та продуктів для швидкого споживання.

Формуючи асортимент, ми насамперед орієнтуємося не на категорію як таку, а на потреби й очікування конкретного покупця. Саме вони визначають, де буде доречним преміальний продукт, а де – наступна інновація.

– Якщо подивитися на «Сільпо» 2030 року: яким буде магазин майбутнього і яку роль у ньому відіграватимуть власні бренди та локальні виробники?

– Якщо говорити про магазин як простір, то, на мою думку, він стане ще більш технологічним. Уже сьогодні ми бачимо, як змінюється клієнтський досвід: каси самообслуговування стали

звичною частиною покупки, а смарт-візки, які дозволяють сканувати товари безпосередньо під час вибору, поступово переходять із тестового формату в повсякденну практику. До 2030 року рівень автоматизації лише зростатиме, а потреба в ручних операціях – зменшуватиметься.

Водночас ми очікуємо подальшого розвитку онлайн-каналу. Однак офлайн-магазини не зникнуть – вони змінять свою роль. Це буде простір, де покупці знайомитимуться з новинками, відкриватимуть нові смаки, отримуватимуть гастрономічні враження та той емоційний досвід, який неможливо повністю перенести в онлайн.

Окремим важливим напрямом стане персоналізація. Завдяки аналітиці даних і розвитку штучного інтелекту пропозиції будуть дедалі точніше відповідати індивідуальним вподобанням покупців. Замість універсальних акцій люди отримуватимуть рекомендації, сформовані на осно-

ві їхніх звичок, історії покупок і реальних потреб.

Що стосується власних торгових марок, то я переконана, що їхня роль лише посилюватиметься. Вони вже давно перестали бути просто альтернативою відомим брендам. До 2030 року саме ВТМ дедалі більше визначатимуть унікальність асортименту великих ритейлерів, адже дозволяють швидко реагувати на зміни споживчого попиту, створювати ексклюзивні рішення та пропонувати покупцям те, чого вони не знайдуть в інших мережах.

Водночас ще більшого значення набуде співпраця з локальними виробниками. Саме вони залишатимуться ключовими партнерами у створенні таких продуктів. Адже найуспішніші власні торгові марки народжуються не лише завдяки сильному ритейлу, а насамперед завдяки партнерству з виробниками, які готові спільно створювати нові рішення для покупців.



ЛІДЕР З УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ

МИ ДОПОМАГАЄМО КЛІЄНТАМ:

-  дотримуватися вимог законодавства
-  уникнути екологічних та фінансових ризиків
-  успішно проходити перевірки
-  впроваджувати ESG-підходи та відповідати вимогам партнерів і фінансових установ

ВІДПОВІДАЛЬНІ РІШЕННЯ ДЛЯ РИТЕЙЛУ ТА БІЗНЕСУ



дізнайтеся більше
на нашому сайті
abmrecycling.com.ua





ЖИВИЙ ХЛІБ:

ФІЛОСОФІЯ СМАКУ ТА МИСТЕЦТВО РУСТИКАЛЬНОГО ХЛІБОПЕЧЕННЯ

Сучасний споживач шукає не просто хліб, а гастрономічний досвід: чиста етикетка, глибокий природний аромат, виразна текстура. Рустикальна випічка ТМ «Рум'янець» — відповідь на цей запит: натуральні інгредієнти та повага до ремісничої традиції.

ЧАС ЯК ГОЛОВНИЙ ІНГРЕДІЄНТ

Основа наших виробів — тривала ферментація на холодній опарі та натуральні закваски. Процес триває понад 16 годин: ферменти природним шляхом розщеплюють складні вуглеводи, формуючи унікальний смаковий профіль і суттєво підвищуючи засвоюваність продукту.

КОЛЕКЦІЯ БАГЕТІВ ДЛЯ ВИШУКАНОЇ ГАСТРОНОМІЇ

Лінійка багетів розроблена як супровід до страв сучасної кухні — кожен виріб має власний гастрономічний профіль.

Гречаний — аромат гречки, пікантність смаженої цибулі та насіння льону; м'якуш неймовірно ніжний.

3 італійськими травами — орегано, базилік і чебрець розкриваються під час випікання; картопляні пластівці подовжують свіжість.

Балтійський — насичений, темний і пряний, із м'якими солодовими нотами. Ідеальний до оселедця, сала, паштетів.

Морквяно-зерновий — морква дає природну солодкість,

а насіння льону, кунжуту й соняшнику — поживність і текстуру.

Томатний — натуральні сушені томати, кислинка яких гармонійно поєднується з хрусткою скоринкою.

ХЛІБИ З ХАРАКТЕРОМ СПРАВЖНЬОЇ КЛАСИКИ

Наші хліби — це традиція та висока нутриціологічна цінність: тривале відчуття ситості й корисні нутрієнти в раціоні.

Грецький — кіноа, льон і соняшник, лавровий лист і тим'ян; м'якуш довше залишається вологим.

Ремісничий — простий за складом, глибокий за смаком: пористий м'якуш і хрустка скоринка з «хлібним» ароматом.

Грано Дарк — темний хліб із солодовими та злегка пряними нотами; щільніший м'якуш робить його ситним.

Шоко Спайс — какао і прянощі, соняшник, яблучний пектин та пажитник — багатожаровий характер.

Керот — соковита морква, мікс насіння та зернових пластівців — насичена текстура й солодкість.

ЦІКАВИНКА:

13 ЯСКРАВИХ ДОНАТІВ

Майстерність ТМ «Рум'янець» не обмежується хлібом. Наша солодка гордість — лінійка заморожених донатів із 13 смаками: від полуничної та шоколадної глазурі до фруктових і карамельних начинок. Технології збереження свіжості гарантують пишність і ніжність тіста щодня.



Обираючи рустикальну продукцію ТМ «Рум'янець», партнери отримують потужний магніт для покупців, які цінують автентичність, користь і бездоганний смак.

E-mail: rumianets@rumianets.ua
Безкоштовна гаряча лінія:
0 800 507 770
<https://rumianets.ua/>



ЗАМОРОЗИЛИ МИ – «ВИПЕКЛИ» ВИ !



посилання на сайт
ТМ «РУМ'ЯНЕЦЬ»



Запрошуємо обговорити умови співпраці.

ТЗОВ «ХЛІБОДАР», ВУЛ.БІЛА, 35,
М. РІВНЕ, УКРАЇНА, 33009

0 800 507770



Галина Ободець,
директорка департаменту
власних торгових марок
мережі магазинів EVA

ВІД ДОСТУПНОЇ АЛЬТЕРНАТИВИ ДО БРЕНДІВ, ЯКИМ ДОВІРЯЮТЬ: як EVA розвиває власні торгові марки

У 2026 році власним торговим маркам EVA виповнюється 15 років. За цей час ВТМ пройшли шлях від інструменту розширення асортименту та пропозиції доступних за ціною товарів до одного зі стратегічних напрямів розвитку компанії. Сьогодні EVA не просто замовляє продукцію у виробників, а створює повноцінні бренди — від концепції та рецептури до дизайну, позиціонування й контролю якості.

За цей час змінився і сам український покупець. Якщо на початку 2010-х власні марки передусім асоціювалися з можливістю заощадити, то сьогодні споживач очікує від них сучасних формул, ефективності, безпечності, зручності та емоційної складової. Конкурувати доводиться вже не лише ціною, а передусім якістю продукту та довірою до бренду.

Про те, як за 15 років трансформувалася роль ВТМ у бізнесі EVA, які споживчі запити визначають їхній розвиток, чого компанія очікує від виробників-партнерів і які категорії можуть стати новими драйверами зростання, ми поговорили з **Галиною Ободець**, директоркою департаменту власних торгових марок мережі магазинів EVA.

— У 2026 році власним торговим маркам EVA виповнюється 15 років. Як змінилася роль ВТМ у бізнесі компанії за цей час?

— За 15 років роль власних торгових марок у бізнесі EVA змінилася кардинально. На початку ВТМ допомагали нам розширювати асортимент і пропонувати покупцям якісні продукти за доступною ціною. Сьогодні це вже один зі стратегічних напрямів розвитку компанії.

Ми давно відійшли від моделі, коли просто замовляємо виробництво продукції. Сьогодні створюємо повноцінні бренди: визначаємо їхню концепцію та продуктову стратегію, працюємо над рецептурами, дизайном і позиціонуванням, контролюємо якість на всіх етапах.

Власні бренди також дають нам можливість швидше реагувати на зміни ринку, гнучкіше співпрацювати з виробниками та оперативніше відповідати на нові потреби покупців.

Тому сьогодні ВТМ — це вже не просто частина асортименту, а один із ключових інструментів диференціації EVA, побудови довіри та довгострокових відносин із клієнтами.

— Яким був український покупець ВТМ у 2011 році та яким він є сьогодні?

— У 2011 році власні торгові марки для багатьох покупців були насамперед способом заощадити. Люди лише знайомилися з таким форматом, тому ставилися до нього доволі обережно.

Сьогодні український споживач значно більш обізнаний і вимогливий. Він легко порівнює продукти, читає відгуки, аналізує склад, стежить за новинками в соціальних мережах і має набагато вищі очікування щодо якості.

Останні роки зробили українців прагматичнішими: покупці уважніше планують витрати, але не готові економити за рахунок комфорту чи якості. Вони шукають оптимальне співвідношення ціни та цінності. Тому сьогодні вже недостатньо просто запропонувати доступний продукт — він має справді відповідати очікуванням покупця.

— Чи пам'ятаєте перші продукти під власними марками EVA? Що з того досвіду залишається актуальним і сьогодні?

— Нашим першим продуктом став порошок для чищення під ВТМ «Управдом». На початку 2010-х і асортимент, і підходи до розробки були значно простішими. Але саме тоді ми заклали принципи, яких дотримуємося й сьогодні.

Найважливіший із них — уважно слухати покупця. Будь-який продукт має починатися з розуміння реальної потреби людини.

Другий незмінний принцип — якість. Ми від самого початку розуміли, що довіру до власної торгової марки можна здобути лише завдяки стабільній якості. Реклама та вигідна ціна можуть привернути увагу до продукту, але справжня довіра формується лише через особистий досвід користування.

— Які бренди або лінійки ВТМ стали для EVA найбільш успішними?

— За ці роки ми створили цілий портфель успішних брендів у різних категоріях — від декоративної косметики та засобів догляду до товарів для дому.

Якщо говорити про причини успіху, то найкраще працюють бренди, які не просто наслідують ринкові тренди, а допомагають покупцеві задовольнити конкретну потребу. Для нас важливо створити не просто хороший продукт, а бренд із власним





характером, зрозумілим позиціонуванням і стабільною якістю.

Найкращий показник успіху — коли людина приходить до магазину вже не просто по крем, шампунь чи колготки, а шукає конкретний бренд EVA. Це означає, що він став частиною її повсякденного вибору.

Саме так, наприклад, декоративна косметика Patricia Ledo та Glam Bee, колготки Viv'en Petty, а також підгузки, серветки й пелюшки JOY формують лояльність покупців і повертають їх до наших магазинів та на EVA.UA.

— Якщо раніше ВТМ асоціювалися переважно з економією, то сьогодні багато з них конкурують із міжнародними брен-

дами. Як EVA працює над створенням доданої цінності?

— Сьогодні покупець очікує від бренду значно більшого, ніж просто якісного продукту. Тому ми працюємо над усіма складовими цінності для споживача: сучасними формулами й ефективними інгредієнтами, комфортом використання та дизайном пакування, зрозумілою комунікацією і чесним позиціонуванням.

Ми уважно аналізуємо міжнародні тренди, але не ставимо собі за мету просто їх копіювати. Наше завдання — створювати продукти, які максимально відповідають очікуванням саме українського покупця.

Якщо десять років тому люди обирали ВТМ переважно за ці-

ною, то сьогодні повертаються до цих брендів насамперед завдяки позитивному досвіду використання та довірі. Саме це і є тією доданою цінністю, яка дозволяє ВТМ конкурувати з міжнародними брендами.

— Які нові споживчі запити найбільше впливають на розвиток власних брендів?

— Один із головних запитів сьогодні — максимальна ефективність за свої гроші. Покупці хочуть бути впевненими, що продукт справді виконує те, що обіцяє.

Дедалі важливішою стає й економія часу. Люди цінують багатофункціональні продукти та рішення, які спрощують щоденну рутину.

Водночас покупці значно більше уваги приділяють складу, безпечності та науково обґрунтованій ефективності продуктів.

Є й ще одна важлива тенденція: люди прагнуть отримувати позитивні емоції навіть від звичайних повсякденних покупок. Тому значення мають не лише функціональні характеристики продукту, а й його емоційна складова — дизайн, аромат, текстура та загальне враження від користування.

— Як змінюються вимоги EVA до виробників власних торгових марок?

— Ми вже давно шукаємо не просто виробників, а партне-



рів. Для нас важливі стабільна якість, сучасні виробничі технології, прозорість процесів, високий рівень контролю та готовність разом працювати над новими продуктами.

Останнім часом особливо зросло значення гнучкості. Ринок змінюється дуже швидко, тому виробник має бути готовим оперативно адаптуватися до нових трендів, технологій і потреб покупців.

Найкращі результати ми отримуємо тоді, коли виробник не обмежується виконанням технічного завдання, а стає повноцінним партнером у створенні та розвитку бренду.

— Наскільки важливими стали інновації, локальне виробництво та швидкість виведення новинок?

— Сьогодні всі три фактори однаково важливі й тісно пов'язані між собою.

Інновації дають змогу створювати продукти, які відповідають сучасним очікуванням споживачів. Локальне виробництво за останні роки також набуло нового значення: воно забезпечує більшу гнучкість, скорочує час реакції на зміни ринку та водночас сприяє розвитку української економіки. Ми бачимо, що українські виробники, попри

всі обставини, активно інвестують у нові технології, і це відкриває додаткові можливості для розвитку власних брендів.

Життєвий цикл трендів значно скоротився, тому не менш важливою є й швидкість. Перевагу отримує той, хто може оперативно пройти шлях від ідеї до появи продукту на полиці, не поступаючись при цьому якості.

— Які категорії можуть стати новими драйверами розвитку власних брендів EVA?

— Ми бачимо значний потенціал у продуктах із високою доданою цінністю: функціональній косметичці, персоналізованому догляді, продуктах із сучасними активними компонентами, а також у рішеннях, які поєднують кілька функцій. Водночас продовжуємо активно розвивати й традиційні категорії, адже саме в них можемо найкраще реалізувати нашу експертизу у створенні сильних брендів.

Я переконана, що головним драйвером у найближчі роки стане не якась окрема категорія, а здатність швидко помічати нові потреби покупців і пропонувати продукти, які максимально точно на них відповідають.

— Якщо озирнутися на 15 років назад і подивитися на на-

ступні 15 років уперед: якими ви бачите власні торгові марки EVA у 2040 році?

— Якщо 15 років тому нашим завданням було довести, що власна торгова марка може бути якісною, то сьогодні ми вже доводимо, що українські бренди можуть бути інноваційними, сучасними й улюбленими для мільйонів покупців.

За перші 15 років ми побудували портфель не просто власних торгових марок, а брендів, яким довіряють клієнти EVA. І саме ця довіра сьогодні є нашою найбільшою цінністю та головною конкурентною перевагою.

Думаю, до 2040 року саме поняття «власна торгова марка» взагалі відійде на другий план. Покупці обиратимуть ці бренди не тому, що вони належать EVA, а тому, що вони відповідають їхнім очікуванням, викликають довіру та стають частиною повсякденного життя.

Для мене наступні 15 років — це не лише розвиток продуктових категорій, а й розвиток української експертизи у створенні сильних брендів. Я вірю, що бренди EVA можуть стати прикладом того, як український ритейл здатен створювати продукти світового рівня, якими пишатимуться і виробники, і покупці.





Вікторія Грубич,
Head of Private Label мережі
мультимаркетів «Аврора»

ВТМ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАСШТАБУВАННЯ: як «Аврора» створює та розвиває власні бренди

Власні торгові марки дедалі більше виходять за межі ролі доступної альтернативи національним брендам. Для сучасного ритейлу це інструмент управління асортиментом, швидкого тестування нових категорій і реагування на зміни споживчих звичок. Водночас успішна ВТМ потребує не лише конкурентної ціни, а й стабільної якості, гнучкого виробництва, швидкого виведення новинок на ринок та глибокого розуміння потреб покупця.

Для мережі мультимаркетів «Аврора» власні торгові марки стали одним із важливих напрямів розвитку асортименту. Компанія використовує пілотні запуски, аналізує поведінку покупців і на основі реальних даних визначає, які продукти мають потенціал для масштабування. Показовим прикладом стала поява безалкогольного вина під прогдольною BTM Fine Eat – категорії, яку команда «Аврори» побачила як перспективну з огляду на глобальні споживчі тренди.

Про те, як змінюється роль BTM зі зростанням ритейлера, які категорії мають найбільший потенціал, чого «Аврора» очікує від українських виробників та чому швидкість і data-driven підхід стають ключовими перевагами Private Label, ми поговорили з **Вікторією Грубич**, Head of Private Label мережі мультимаркетів «Аврора».

— Яку роль сьогодні відіграють власні торгові марки у стратегії розвитку мережі «Аврора» та як змінюється їх значення разом із масштабуванням компанії?

— Сьогодні власні торгові марки в «Аврорі» — це значно більше, ніж можливість запропонувати покупцям якісний товар за доступною ціною. Вони стали

одним із ключових інструментів розвитку асортименту, швидко-го реагування на зміни споживчих звичок, тестування нових категорій і перевірки продуктових гіпотез.

Ми розвиваємо BTM разом із покупцем. Для нас важливо не лише постійно розширювати асортимент, а й формувати довгострокову довіру до брендів власних торгових марок. Саме тому зі зростанням «Аврори» значення BTM для нашої стратегії лише посилюється.

— Які категорії BTM сьогодні є найбільш успішними для «Аврори» та які напрями мають найбільший потенціал для подальшого розвитку?

— Одним із прикладів розвитку BTM є прогдольча торгова марка Fine Eat, під якою нещодавно з'явилося безалкогольне вино. Ми побачили зростання цієї категорії на світовому ринку та перспективу формування нового сценарію споживання.

Перші результати продажів підтвердили інтерес покупців до новинки. Це свідчить про потенціал розвитку сучасних гастрономічних категорій у межах власних торгових марок і водночас показує, що покупці «Аврори» готові пробувати нові формати та продукти.

— Як змінюються очікування покупців щодо власних торгових марок у сегменті товарів повсякденного попиту?

— Покупці сьогодні швидко змінюють свої вподобання, активно стежать за світовими трендами та відкриті до нових продуктів. Водночас для них важливо, щоб товар відповідав реальним потребам, був зрозумілим, якісним і доступним за ціною.

Саме тому розвиток власних торгових марок ми починаємо з аналізу поведінки покупця, а не лише з пошуку нових трендів. Для нас важливо розуміти, що саме потрібно покупцеві та які рішення справді матимуть для нього цінність.

— Що сьогодні є головною конкурентною перевагою BTM: доступна ціна, унікальний продукт, якість чи швидкість реагування на потреби ринку?

— Для «Аврори» конкурентною перевагою є поєднання кількох факторів. Будь-яке рішення про запуск нового продукту починається з аналізу потреб покупців. Якщо ми бачимо реальний попит і можемо запропонувати якісний товар за доступною ціною, такий продукт отримує шанс стати частиною постійного асортименту.



Водночас саме швидкість адаптації до змін ринку разом із data-driven підходом сьогодні є однією з ключових переваг розвитку наших ВТМ. Це дозволяє нам швидше реагувати на потреби покупців і перевіряти, які продуктові рішення справді працюють.

— **Як «Аврора» визначає категорії, у яких доцільно розвивати власні торгові марки, а де ефективніше працювати з національними брендами?**

— Перш ніж запускати нову категорію під власною торговою маркою, ми аналізуємо міжнародні тренди, зміни споживчих сценаріїв і запити клієнтів. Водночас сам по собі тренд не є достатньою підставою для запуску.

Ми оцінюємо, чи вирішує товар реальну потребу покупця, чи буде він зрозумілим нашій аудиторії та чи можемо запропонувати його за доступною ціною. Саме сукупність цих факторів визначає, чи доцільно розвивати категорію під ВТМ, чи ефективніше представити її через національні бренди.

— **Які можливості сьогодні відкриває співпраця з «Авророю» для українських виробників,**

які прагнуть розвивати проекти Private Label?

— Для українського виробника співпраця з «Авророю» — це наперед можливість отримати доступ до великого ринку та разом із ритейлером створювати продукт, який одразу має потенціал масштабування.

Сьогодні «Аврора» — це понад 1 900 магазинів по всій Україні. Тому успішний продукт може досить швидко пройти шлях від ідеї чи тесту до значних обсягів виробництва.

Private Label для нас — це партнерство, у якому ритейлер приносить знання про покупця, категорію, цінові сегменти, продажі та тренди, а виробник — технологічну й виробничу експертизу. Саме на перетині цих компетенцій народжуються сильні продукти.

Для українських виробників це також можливість розвивати власні компетенції: працювати з великими серіями, адаптувати продукт під конкретну потребу покупця, швидше проходити цикл розробки та тестування, відповідати вимогам до якості, упаковки й собівартості.

Тому ми бачимо Private Label як можливість спільно створювати продукт, конкурентний за ціною, якістю та споживчою цін-

ністю, який надалі може масштабуватися разом із мережею.

— **Якими компетенціями має володіти сучасний виробник, щоб стати успішним партнером «Аврори» у створенні та розвитку ВТМ?**

— Щоб стати партнером «Аврори», виробник має забезпечувати стабільну якість від партії до партії, бути гнучким і швидким, уміти оперативно адаптувати продукт або виробничий процес під потреби ринку. Важлива й здатність до масштабування. Успішний тест може означати суттєве збільшення замовлення, і виробник повинен бути до цього готовий технологічно, операційно та логістично.

І що для мене особливо важливо — це Product Development Mindset. Нам цікаві партнери, які не просто запитують: «Що вам виробити?», а приходять із власними пропозиціями: «Ми бачимо таку технологію, матеріал або тренд — давайте разом подумаємо, який продукт можемо створити для вашого покупця».

Саме така проактивність дозволяє не просто виконувати замовлення, а спільно розвивати продукт і створювати нові можливості для ВТМ.



— Наскільки важливими для розвитку власних торгових марок стали швидкість виведення новинок на ринок, гнучкість виробництва та здатність оперативно реагувати на тренди?

— Сьогодні швидкість адаптації є одним із ключових факторів розвитку власних торгових марок. Ми використовуємо пілотні запуски нових товарів, щоб перевірити реальний попит уже на етапі виходу продукту на полиці.

Аналізуємо швидкість продажів, повторні покупки, відгуки клієнтів, географію попиту та потенціал масштабування. Такий підхід дозволяє оперативно ухвалювати рішення на основі реальних даних, а не припущень, і швидше визначати, які новинки мають перспективу стати частиною постійного асортименту.

— Які виклики сьогодні стоять перед розвитком BTM у non-food сегменті та які рішення допомагають їх долати?

— Non-food Private Label має свою специфіку. На відміну від багатьох food-категорій, тут надзвичайно широкий асортимент, коротший життєвий цикл частини товарів, сезонність і велика залежність від трендів.

Один із ключових викликів — знайти баланс між ціною та якістю. Покупець очікує доступної ціни, але це не має означати компроміс із безпечністю, функціональністю чи якістю продукту. Тому ми працюємо не просто над зниженням закупівельної ціни, а над value engineering: оптимізуємо конструкцію продукту, матеріали, упаковку, логістику та виробничий процес.

Не менш важливою є швидкість. У деяких non-food категоріях тренд може змінитися швидше, ніж триває традиційний цикл розробки продукту. Тому потрібно скорочувати time-to-market: швидше створювати прототипи, тестувати невеликі партії, отримувати дані та ухвалювати рішення щодо масштабування.

Ще один виклик — прогнозування попиту. Для сезонних і трендових товарів помилка може означати або out-of-stock, або надлишкові залишки. Тут особливо важливими стають аналітика, тестування та поетапне масштабування.

Майбутнє BTM, на мою думку, полягає у використанні даних про покупця, експертизи ритейлера та технологічних можливостей виробника для створення

продуктів, яких ще немає на полиці. Саме така модель дозволяє зменшувати ризики й водночас швидше створювати продукти, які справді потрібні покупцю.

— Які можливості для розвитку Private Label ви бачите в Україні протягом найближчих 3–5 років та які категорії можуть стати новими драйверами зростання?

— Власні торгові марки й надалі залишатимуться одним із найгнучкіших інструментів розвитку ритейлу. Вони дозволяють швидко реагувати на зміни ринку, тестувати нові ідеї та пропонувати покупцям продукти, які відповідають сучасним очікуванням.

Перспективними є категорії, що формуються під впливом нових споживчих сценаріїв. Прикладом може бути безалкогольне вино під брендом Fine Eat: ми побачили зростання інтересу до цієї категорії на світовому ринку та вирішили перевірити її потенціал для українського покупця.

Надалі, думаю, саме здатність помічати такі зміни у поведінці споживачів, швидко тестувати нові категорії та масштабувати успішні продукти визначатиме розвиток Private Label в Україні.



РОЗРОБКА
ТА ВИРОБНИЦТВО

ДОСЛІДЖЕННЯ
ТА РОЗРОБКИ

ДОСВІД ТА
ВПРОВАДЖЕННЯ

НАПРЯМКИ
РОБОТИ

РАЦІОНАЛЬНІ
ТЕХНОЛОГІЇ

МАЙБУТНЄ —
ЗА БІОТЕХНОЛОГІЯМИ



Компанія **ПП «БІОХІМ-СЕРВІС»** працює на ринку України з 2003 року. Ми спеціалізуємося на розробці та впровадженні у виробництво новітніх екологічних технологій на основі біотехнологій.

Понад 20 років ми інвестуємо в наукові дослідження, спрямовані на створення ефективних продуктів у сфері біології та біохімії.

Наша мета — підвищення ефективності програм живлення рослин і забезпечення аграріїв біопрепаратами, які збільшують продуктивність, урожайність та природну стійкість культур.

Біопрепарати нашої компанії створені на основі живих штамів бактерій спрямованої дії та допомагають вирішувати широкий спектр щоденних завдань.

Усі наші **біодеструктори, фунгіциди та акарициди** містять спеціально підібрані комплекси мікроорганізмів, які максимально ефективно виконують свої функції.

Власні торгові марки: успішно виробляємо та реалізуємо продукцію під брендами **Kalius, Effect, Kaputt та СажаSTOP**.

Private Label: виготовляємо біопрепарати під індивідуальне замовлення для наших партнерів.

Промислове застосування: співпрацюємо з промисловими об'єктами, розробляючи рішення для екологічної переробки та утилізації відходів.

Живі бактерії у складі наших препаратів перебувають у стані анабіозу (спокою). Потрапляючи в середовище з органічним забрудненням, вони «прокидаються» та починають активно розмножуватися й харчуватися. У процесі їхньої життєдіяльності складні органічні сполуки розщеплюються на прості елементи, які легко засвоюються рослинами та не шкодять ґрунту. Подібно до того, як імунітет захищає організм, біопрепарати **«БІОХІМ-СЕРВІС»** переробляють нечистоти, знищують комах-шкідників та стримують розвиток хвороб рослин природним шляхом.

Використання відновлюваних біоресурсів, на відміну від агресивної хімічної промисловості, є безпечним для екосистеми Землі та сприяє її очищенню. Щороку біотехнологічні рішення стають усе більш затребуваними для захисту довкілля та екологічної переробки органічних залишків.

Запрошуємо до довгострокової та взаємовигідної співпраці партнерів, які прагнуть розвивати напрямок біотехнологій разом із нами!

ПП «БІОХІМ-СЕРВІС»
м. Івано-Франківськ, Україна
Гаряча лінія: +38 (067) 574-54-42
www.biochem-service.com.ua

БІОХІМ-СЕРВІС

БІОХІМ-СЕРВІС

Засіб для прочистки димоходу від сажі



Біодеструктори KALIUS



Підкормка Effect для кімнатних рослин



ПП «БІОХІМ-СЕРВІС»
м.Івано-Франківськ, Україна
Гаряча лінія: +38(067)574 54 42
www.biochem-service.com.ua



Сергій Чорний,
директор департаменту розвитку
власних торгових марок мережі
супермаркетів VARUS

ВТМ СТАЮТЬ САМОСТІЙНИМИ БРЕНДАМИ: як VARUS змінює підхід до Private Label

Власні торгові марки українського ритейлу поступово відходять від ролі простої альтернативи відомим брендам із нижчою ціною. Покупець дедалі більше очікує від ВТМ стабільної якості, зрозумілого складу, безпечності та власної цінності продукту. Водночас для ритейлера Private Label стає інструментом не лише управління ціною та маржинальністю, а й формування лояльності клієнтів.

У VARUS сьогодні розвивають портфель із 16 власних торгових марок, які працюють у різних цінових сегментах і закривають різні потреби покупців — від товарів першої ціни «Вигода» та «Чиста Вигода» до Varto, Origin і спеціалізованих брендів. Найбільше зростання у 2025–2026 роках продемонстрували сезонні товари, цукрові та хлібобулочні вироби, бакалія й кава. Водночас окремі ВТМ уже стають самостійними драйверами попиту: наприклад, BBQ Master забезпечує понад 37% продажів у своїй сезонній категорії.

Наступним етапом розвитку стають готова їжа та швидкі перекуси, функціональні продукти, більш збалансовані склади й рішення, які відповідають новим сценаріям споживання. Водночас війна суттєво змінила вимоги до виробників ВТМ: поряд із якістю та безпечністю дедалі більшого значення набувають енергонезалежність, резервні виробничі потужності, автоматизація та альтернативна логістика.

Про те, як змінюється роль власних торгових марок, які категорії мають найбільший потенціал, як VARUS обирає виробників для співпраці та яким буде український ринок Private Label у 2027–2030 роках, TradeMaster.UA поговорив із **Сергієм Чорним**, директором департаменту розвитку власних торгових марок мережі супермаркетів VARUS.

— **Якими стали головні результати розвитку власних торгових марок VARUS у 2025–2026 роках? Які категорії продемонстрували найбільше зростання?**

— У 2025–2026 роках найбільше зростання серед наших ВТМ продемонстрували сезонні товари, цукрові та хлібобулочні вироби, бакалія й кава. Водночас ми продовжуємо розвивати весь портфель власних торгових марок, який сьогодні охоплює 16 брендів у різних товарних і цінових сегментах.

У ньому представлені універсальні марки, зокрема Varto, товари першої ціни «Вигода» та «Чи-

ста Вигода», локальна продукція «Домашнього кошика», власний імпорт Origin, а також спеціалізовані бренди BBQ Master, Varto Kids, Bohema та інші.

Для нас важливо, що власні торгові марки дедалі краще закривають різні потреби клієнтів і виконують різні функції в асортименті. Тобто вони вже не конкурують між собою виключно за ціною, а дають покупцеві можливість обирати продукт відповідно до своїх потреб, уподобань і бюджету.

— **Як змінилися очікування українських споживачів щодо ВТМ у 2026 році? Які тренди сьогодні найбільше впливають на формування асортименту?**

— Я б сказав, що очікування не стільки змінилися, скільки посилюються. Клієнт хоче вигідну ціну, але водночас його вимоги до якості постійно зростають. Він очікує стабільного смаку, зрозумілого складу, безпечності та продукту, яким залишиться задоволений після покупки.

При цьому різні клієнти шукають різне. Для когось ключовою залишається найнижча ціна — цю потребу закривають «Вигода» та «Чиста Вигода». Комусь важливе оптимальне співвідношення ціни та якості — тут працює Varto. Є попит на локальні продукти, який враховує «Домашній кошик», а також на спеціалізовані пропозиції.

Окремим великим напрямом стають ready-to-eat і швидкі пе-

рекуси. Економія часу вже перетворилася на сталу частину способу життя наших клієнтів, тому зручність і швидкість споживання дедалі більше впливають на формування асортименту ВТМ.

— **Чи спостерігаєте ви зміну ролі ВТМ: від альтернативи брендам до самостійного драйвера лояльності клієнтів? Які показники це підтверджують?**

— Так. Сьогодні ВТМ може мати власне позиціонування, впізнаність і аудиторію, яка повертається саме за цим продуктом. Водночас зростає й відповідальність ритейлера: клієнт напряму пов'язує якість власної торгової марки з мережею. Тому успішний продукт не лише формує попит на конкретну ВТМ, а й підсилює довіру до VARUS загалом.

Показовий приклад — BBQ Master. Ми розвивали його як окремий бренд із власною концепцією, асортиментом і підходом до комунікації. Сьогодні він забезпечує понад 37% продажів у своїй сезонній категорії. Водночас сама лінійка поступово виходить за межі сезону.

Такий результат показує, що ВТМ уже може бути самостійним фактором вибору магазину, а не лише дешевшою альтернативою товару відомого виробника.

— **Які нові напрями розвитку ВТМ є пріоритетними для VARUS у найближчі роки: здорове харчування, ready-to-eat, функціональні продукти,**



sustainable-рішення чи інші категорії?

— Одним із основних напрямів ми бачимо ready-to-eat та загалом продукти, які дозволяють клієнту економити час. Люди багато переміщуються, працюють у швидкому темпі й мають менше часу на щоденне приготування їжі. Тому зручна готова їжа та швидкий перекус для нас уже не короткостроковий тренд, а категорія зі стабільним попитом.

Також будемо звертати увагу на більш збалансовані склади, функціональність продуктів та екологічніші рішення там, де вони мають практичний сенс. Важливим залишається й розширення сценаріїв споживання: продукт має бути максимально зручним у реальному житті клієнта, а не створюватися виключно під вузьку ситуацію чи окремий сезон.

— За якими критеріями VARUS сьогодні обирає виробників для співпраці над проектами ВТМ? Які вимоги стали найбільш важливими у 2026 році?

— Базовими критеріями залишаються якість і безпечність продукції, відповідність законодавству, належна сертифікація та стабільність виробничих процесів. Ми перевіряємо до-

кументи й виробництво, проводимо дегустації та тестування. Для продуктів ВТМ діє система прохідних балів: якщо зразок не відповідає нашим вимогам за якістю, навіть вигідна комерційна пропозиція не компенсує цей недолік.

Водночас сьогодні до цього переліку додалися вимоги, пов'язані зі стійкістю бізнесу. Для нас важливими є енергонезалежність, наявність кількох виробничих майданчиків або резервних потужностей, складів для сировини та готової продукції, високий рівень автоматизації, власний транспорт і альтернативні варіанти логістики.

Це вимушена адаптація до нинішніх умов, яка водночас робить виробників сильнішими, а наш ланцюг постачання — надійнішим. Для ВТМ особливо важливо забезпечувати стабільність: клієнт має отримувати звичний продукт незалежно від зовнішніх обставин.

— Які можливості має український виробник, який лише планує вихід у сегмент Private Label? На що варто звернути увагу, щоб стати партнером мережі?

— Для нових і чинних виробників у нас діють однакові умови.

Якщо компанія має цікавий продукт, перший крок дуже простий — розповісти нам про нього. Через partner.varus.ua можна залишити пропозицію як щодо брендованої продукції, так і щодо ВТМ. Масштаб підприємства сам по собі не визначає перспективи співпраці. Ми працюємо і з великими виробниками, і з локальними партнерами, зокрема в межах асортименту «Домашнього кошика».

Для невеликого виробника головний виклик часто полягає не в самому продукті, а в системності процесів. Ритейлу потрібні стабільна якість, необхідні обсяги, своєчасне постачання, а також дотримання умов зберігання і температурних режимів.

Ми проговорюємо ці вимоги з новими партнерами та даємо їм можливість налаштувати весь ланцюг — від отримання замовлення до постачання продукції на розподільчий центр. Тому для виробника, який планує вихід у Private Label, важливо бути готовим не лише запропонувати якісний продукт, а й забезпечити стабільність усіх процесів навколо нього.

— Наскільки цифровізація та аналітика даних впливають на прийняття рішень щодо за-



пуску нових продуктів BTM і управління асортиментом?

— Безумовно, вони мають велике значення. Під час роботи з асортиментом ми аналізуємо попит, динаміку продажів, сезонність і поведінку клієнтів у конкретних категоріях. Це допомагає зрозуміти не лише, який продукт варто запускати, а й наскільки клієнт готовий спробувати нову марку в певному сегменті.

Наприклад, є категорії з високою брендозалежністю, де клієнти значно менш охоче змінюють звичний бренд. Водночас у бакалії та борошняних виробах готовність експериментувати з BTM вища. Такі особливості враховуємо під час формування асортименту та запуску нових продуктів.

Після запуску аналітика допомагає коригувати асортимент і обсяги постачання. При цьому ми не покладаємося лише на кількісні дані: доповнюємо їх зверненнями клієнтів, результатами дегустацій та внутрішнього контролю якості. Саме поєднання даних і зворотного зв'язку дозволяє точніше оцінювати, наскільки продукт відповідає очікуванням покупців.

— Як VARUS балансує між ціною, якістю та інноваційністю продуктів BTM в умовах високої конкуренції та зміни купівельної спроможності населення?

— Ми виходимо з того, яку потребу має закривати конкретна торгова марка. У VARUS є портфель BTM у різних цінових сегментах. «Вигода» та «Чиста Вигода» орієнтовані на максимально доступну ціну, Varto пропонує широку лінійку з акцентом на оптимальне співвідношення ціни та якості, Origin дає можливість пропонувати товари власного імпорту, а спеціалізовані марки працюють із більш конкретними потребами клієнтів.

Водночас вимоги до безпечності та базової якості не залежать від цінового сегмента. Для нас це незмінний стандарт у роботі з усіма BTM.

Інновації ми також оцінюємо насамперед через практичну користь: новий склад, формат, пакування або спосіб використання мають давати клієнту зрозумілу додаткову цінність. Така архітектура портфеля дозволяє працювати з різною купівельною спроможністю без спроб звести всі BTM до одного формату.

— Які успішні кейси співпраці з українськими виробниками за останній рік ви могли б виділити як приклад ефективного партнерства між ритейлом і постачальником?

— Успішним прикладом партнерства з українськими виробниками є співпраця з ТОВ «РІФ», яке системно вдосконалює виробничі процеси та розширює продуктову лінійку. Одним із останніх спільних проєктів став запуск шоколадної плитки під власною торговою маркою Varto.

Продукт поєднує високу якість і доступну ціну. Цей кейс демонструє, що виробники, орієнтовані на розвиток і розширення асортименту, можуть реалізовувати амбітні цілі через сегмент BTM у мережі VARUS.

Це хороший приклад синергії команд ритейлера та виробника, коли спільна робота дозволяє не лише створити новий продукт, а й запропонувати покупцям якісну продукцію за доступною ціною.

— Яким ви бачите український ринок Private Label у 2027–2030 роках? Які можливості та виклики стануть визначальними для ритейлерів і виробників?

— Я очікую, що український ринок BTM продовжить зростати, однак різні категорії розвиватимуться з різною швидкістю. Там, де клієнти відкриті до нових продуктів і менше прив'язані до конкретних марок, частка BTM матиме більше простору для зростання. У брендозалежних категоріях традиційні марки й надалі залишатимуться сильними.

Паралельно, думаю, посилюватиметься спеціалізація Private Label: більше брендів створюватимуться навколо конкретного способу життя, категорії чи сценарію споживання. Тобто BTM дедалі більше розвиватимуться не лише як альтернатива традиційним брендам, а як самостійні пропозиції зі своїм позиціонуванням і цільовою аудиторією.

Для виробників визначальними будуть стабільність, гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни попиту. Енергонезалежність, резервні потужності та надійна логістика вже стали важливими критеріями співпраці.

Водночас розвиток BTM відкриває додаткові можливості для українських виробників, особливо тих, хто готовий системно працювати з ритейлом, інвестувати в якість і спільно створювати нові продукти.





Галина Зигарь,
директорка мережі Blisk

ВТМ ДЛЯ МЕРЕЖІ СЕРЕДНЬОГО МАСШТАБУ: як знайти свою нішу серед великих гравців ринку beauty & drogerie

Ринок beauty & drogerie в Україні стає дедалі конкурентнішим, а власні торгові марки для ритейлерів перетворюються з інструменту цінової конкуренції на спосіб формувати власну ідентичність та лояльність покупців. Для мережі Blisk ВТМ уже становлять близько 30% асортименту, однак компанія не ставить за мету механічно збільшувати цю частку.

За словами **Галини Зигарь**, директорки мережі **Blisk**, головний фокус – на створенні продуктів, які мають чітку функцію, відповідають очікуванням покупця та водночас підсилюють beauty-естетику мережі. Важливими стають не лише якість і ціна, а й упаковка, аромат, тактильність, дизайн та загальне сприйняття продукту.

У цьому інтерв'ю ми поговорили про те, у чому мережа середнього масштабу може конкурувати з великими гравцями у розвитку ВТМ, які категорії **Blisk** вважає перспективними, яких виробників шукає серед партнерів та чому для успішного private label важливіша повторна покупка, ніж хороший старт продажів. Окремо згадали про потенціал українських виробників, невеликі тиражі, швидкість запуску новинок і те, як ВТМ може перетворитися з товару з логотипом мережі на повноцінний бренд.

— **Ринок beauty & drogerie в Україні сьогодні дуже конкурентний. Яку роль ВТМ відіграють у стратегії Blisk?**

— **Blisk** – це beauty-орієнтована drogerie-мережа, у якій функціональний асортимент поєднується з естетикою та сучасним підходом до роздрібного простору. Тому й товари ВТМ, які сьогодні форму-

ють близько 30% асортименту, мають відповідати цьому підходу: якісно вирішувати конкретне завдання покупця, бути сучасними та візуально привабливими.

Для нас ВТМ – не просто доступніша альтернатива відомим брендам, а стратегічний інструмент формування власної ідентичності, ексклюзивного асортименту та контролю співвідношення ціни і якості. Мережа має виражену beauty-естетику, тому навіть у категорії household для нас важливий не лише функціонал. Упаковка, емоційна складова, аромат, тактильність, колір і те, як продукт виглядає вдома, – це частина самого продукту.

Тому наше завдання – не наросувати частку ВТМ заради самої частки, а формувати асортимент, який підсилює позиціонування **Blisk** і створює власну лояльність покупця.

— **Великі мережі мають значні ресурси для розвитку ВТМ. У чому переваги та можливості мережі середнього масштабу?**

— Головна перевага мережі середнього масштабу – не в обсягах, а у швидкості, гнучкості та здатності оперативно реагувати на зміни ринку.

У великих компаніях процеси погодження зазвичай складніші, цикли запуску довші, а рішення

більше залежать від стандартизованих процедур. Мережа середнього масштабу може діяти значно мобільніше: швидше ухвалювати рішення, запускати тестові партії, збирати зворотний зв'язок від магазинів і покупців та, за потреби, оперативно коригувати продукт, упаковку, ціну або позиціонування.

Ще одна важлива перевага – більша гнучкість у співпраці з виробниками. Ми відкритіші до різних форматів партнерства, можемо індивідуальніше підходити до умов оплати, обсягів першого замовлення та етапності запуску. Це особливо важливо для нових продуктів, які потребують тестування без надмірного ризику для обох сторін.

Сильна сторона мережі середнього масштабу – і ближчий контакт із покупцем. Ми краще бачимо локальні потреби, відмінності між регіонами, реакцію на новинки та реальну поведінку клієнта біля полиці. Нам простіше відстежувати якість товару безпосередньо в магазинах, аналізувати повторні покупки, рівень прихильності до продукту та швидко реагувати на зауваження.

Тому наша стратегія полягає не в тому, щоб повторювати асортимент найбільших гравців, а в тому, щоб точніше знаходити незакриті потреби покупців і



створювати для них влучні продуктивні рішення. Ми виграємо не шириною асортименту ВТМ, а швидкістю реакції, якістю добору, цікавими продуктами та точністю пропозиції.

— Які категорії товарів сьогодні є найбільш перспективними для запуску або розвитку власних брендів у beauty & drogerie?

— Ми не визначаємо перспективність категорії лише за трендом. Спочатку дивимось, чи є в ній частота покупки, зрозуміла функція і можливість реально відрізнити продукт.

Для Blisk логічним залишається розвиток категорій household, прибирання та прання. Тут уже є накопичений досвід, зрозуміла поведінка покупця і можливість швидко оцінити якість продукту.

Найцікавіші для нас напрями — концентровані продукти, спеціалізований догляд за поверхнями і текстилем, парфумовані засоби, функціональний інвентар та рішення, які спрощують рутинні домашні процеси.

У категорії beauty потенціал, безумовно, є, але там інший рівень відповідальності. Недостатньо просто отримати гарну формулу. Потрібні коректна документація, підтверджені заявлені властивості, стабільність продукту і прогнозована якість після масштабування виробництва.

Тому beauty-товари ми розглядаємо не як категорію для

швидкого розширення SKU, а як напрям, де кожен запуск має бути добре підготовлений.

— Яких партнерів сьогодні шукає Blisk для розвитку власних торгових марок? Які компетенції виробника є вирішальними для початку співпраці?

— Нам потрібен не виробник, який відповідає «так» на будь-який запит, а партнер, який добре розуміє власні технологічні можливості, дотримується домовленостей і може прогнозовано працювати в заданих параметрах.

Для нас критичні стабільність якості від партії до партії, контроль сировини, повний комплект документації, реалістичні строки та їх дотримання, готовність працювати з тестовими тиражами і швидка комунікація. Особливо це важливо у разі виникнення проблем: сильний партнер не приховує їх, а оперативно повідомляє, пропонує варіанти вирішення і бере відповідальність за результат.

Окремо оцінюємо готовність виробника працювати над самим продуктом: запропонувати альтернативну сировину чи формат упаковки, оптимізувати собівартість без втрати ключових властивостей, а також забезпечити захист ексклюзивності розробленого для мережі продукту.

І ще один важливий критерій — ставлення партнера до того, що він створює. Найсильніші

проекти виходять тоді, коли виробник зацікавлений не лише виконати замовлення, а разом із мережею створити продукт, яким обидві сторони можуть пишатися.

— Чи готові українські виробники працювати з невеликими та середніми тиражами?

— Ситуація неоднорідна. Частина українських виробників уже добре розуміє потреби Private Label і готова працювати із середніми партіями. Особливо це стосується компаній, які будують свій бізнес на контрактному виробництві.

Водночас у багатьох виробників мінімальні обсяги все ще визначаються завантаженням обладнання, закупівлею сировини, мінімальними тиражами упаковки та економікою виробничої лінії.

Ми бачимо позитивну тенденцію: виробники стають відкритішими до поетапного запуску, коли спочатку виготовляється пілотна партія, а після перевірки продажів обсяг поступово збільшується.

Важливо, щоб обидві сторони розуміли: невелика партія майже завжди має вищу собівартість. Завдання партнерів — не вимагати неможливого, а спільно знайти формат, який дозволить протестувати продукт без надмірного ризику.

— Як змінюються очікування покупців у категоріях косме-



тики, догляду та товарів для дому?

— Покупець сьогодні став значно вимогливішим, більш поінформованим і водночас прагматичнішим. Доступ до великої кількості інформації, зокрема через інструменти штучного інтелекту, дає змогу швидше порівнювати продукти, аналізувати склад, перевіряти заявлені властивості та приймати більш усвідомлені рішення про покупку.

У таких умовах у виграшній позиції опиняються бренди, які говорять із покупцем зрозуміло, чесно й без перебільшень. Сьогодні вже недостатньо лише яскравої реклами або рекомендації блогера. Покупець очікує, що продукт матиме чітко сформульовану функцію, прозорий склад, підтверджені переваги та результат, який відповідає обіцянкам.

Для українського споживача особливо важливим залишається баланс між ціною та якістю. Люди готові раціональніше ставитися до витрат, але не готові відмовлятися від ефективності, безпечності та комфорту використання.

— Наскільки важливими стають швидкість виведення новинок і гнучкість виробника?

— Швидкість важлива, але для нас є велика різниця між швидким процесом і поспішним запуском.

Поспішний запуск — це коли продукт встигає на тренд, але потім виникають проблеми зі ста-

більністю, упаковкою, документацією або повторною партією.

Швидкий процес — коли виробник уже має відпрацьовану базу: перевірених постачальників, доступну сировину, зрозумілу документацію і команду, яка не витрачає тижні на кожне подогдження.

Особливо цінні партнери, які самі приходять із готовими продуктовими ідеями та розуміють, що зараз відбувається на міжнародному ринку.

Нам значно цікавіше отримати від виробника три добре продумані пропозиції, ніж каталог на 100 стандартних SKU.

— Що сьогодні складніше: знайти якісний продукт, надійного виробника чи переконати покупця спробувати нову ВТМ?

— Складніше забезпечити повторюваність результату.

Хороший зразок можна знайти. Хорошого виробника також. Першу покупку можна стимулювати ціною, викладкою або промо.

Але якщо друга партія відрізняється від першої або покупець не повертається за продуктом, запуск не можна вважати успішним.

Тому ми завжди дивимось далі стартових продажів: повторна покупка, реклаमाції, динаміка після завершення промо, стабільність продажів і якість наступних партій дають набагато більше інформації, ніж перший місяць на полиці.

Private Label будується не на першій покупці. Він будується

на звичці купувати цей продукт знову.

— Які ніші та категорії мають найбільший потенціал для українських виробників?

— Не бачу сенсу українським виробникам конкурувати виключно ціною або копіювати продукти, які вже успішно виробляють десятки фабрик.

Їхня реальна перевага — коротший цикл розробки, близькість до ринку і можливість працювати більш гнучко.

Найцікавіший виробник для мережі — не той, у кого найбільший каталог, а той, хто добре володіє конкретною технологією і може на її основі швидко створювати сильні продукти.

Я бачу перспективу в дуже конкретних рішеннях: догляд за текстилем із парфумерним профілем, нейтралізація запахів домашніх тварин, продукти для свіжості між праннями, підсилювачі аромату, концентровані засоби, продуманий інвентар для прибирання.

Тобто не «ще один засіб для дому», а продукт із чітким сценарієм використання.

Для Blisk це і є наступний етап розвитку ВТМ: менше формального розширення асортименту — більше продуктів, за якими покупець повертається цілеспрямовано.

Саме тоді ВТМ перестає бути просто товаром із логотипом мережі й починає працювати як бренд.





ВТМ В УКРАЇНІ 2026: що мотивує виробників співпрацювати з ритейлом та які бар'єри стримують розвиток

У сучасних умовах розвитку ринку швидкообертових споживчих товарів (FMCG) і суміжних сегментів для українських виробників залишається критично актуальним питання співпраці з торговельними мережами у форматі власних торгових марок (ВТМ). Така взаємодія відкриває можливості для оптимізації виробничих процесів, масштабування обсягів продажів і забезпечення стабільності бізнесу. Водночас цей формат передбачає низку викликів — від фінансових і логістичних до організаційних та юридичних. Метою проведеного у 2026 році опитування було виявлення актуального досвіду, мотивації, головних труднощів і потреб українських компаній щодо роботи у форматі ВТМ, а також визначення ключових тенденцій розвитку цього сегмента ринку.

Дослідження ВТМ в Україні: зрілий ринок із новими можливостями та старими викликами

У дослідженні TradeMasterGroup щодо співпраці виробників з торговими мережами у форматі власних торгових марок взяли участь 118 компаній з різних регіонів України.

Опитування охопило переважно топовий керівний і комерційний склад підприємств:

власників, генеральних, комерційних та виконавчих директорів, керівників напрямів розвитку, маркетингу, продажів, роботи з ВТМ та провідних КА-Мів. Учасники представляють широкий спектр FMCG та суміжних категорій — від продуктів харчування до побутової хімії,

косметики, фармацевтики, текстилю, зоотоварів, автохімії та промислових комплектуючих. Окрім того, опитування продемонструвало високу стійкість українського бізнесу: переважна більшість компаній продовжує працювати на своїх історичних виробничих майданчиках. Лише

незначна частина підприємств здійснила релокацію у безпечніші регіони через безпекові ризики, руйнування інфраструктури, логістичні збої чи потребу зберегти колективи.

Результати опитування демонструють високий рівень інтеграції українських виробників у сегмент власних торгових марок. Близько трьох чвертей усіх опитаних компаній вже працюють із ВТМ, що свідчить про остаточне формування цього напрямку як одного з ключових каналів співпраці між виробниками та ритейлом. Лише п'ята частина респондентів поки що не залучена до виробництва продукції під брендами торгових мереж, тоді як незначна частка компаній має досвід ВТМ у минулому, але з різних причин відмовилася від цього напрямку.

Відповіді засвідчують, що більшість виробників мають значний досвід: найбільшу групу становлять компанії, які працюють у сегменті понад 10 років. Поряд із досвідченими гравцями на ринок активно входять нові учасники, які розпочали роботу з ВТМ протягом останніх трьох років, що демонструє збереження високого інтересу до напрямку навіть в умовах воєнного стану.

Однією з найважливіших тенденцій 2025-2026 рр. стало розширення співпраці з ритейлом, адже понад половина опитаних компаній повідомила про початок роботи з новими мережами за останні два роки.

Для виробників це означає збільшення виробничих обсягів і диверсифікацію ризиків, а для ритейлерів – розширення асортименту та посилення конкурентних переваг. При цьому ринок характеризується домінуванням локальних партнерств, де найпоширенішою моделлю залишається робота з одним-п'ятьма партнерами, що дозволяє більш ефективно управляти процесами й контролювати якість.

Водночас потужні національні виробники працюють із десятима, п'ятнадцятьма і більше

мережами одночасно, забезпечуючи стабільне постачання для всієї країни.

Також високою залишається інноваційна активність: більшість компаній повідомила про запуск нових продуктів протягом 2025–2026 рр. або про наявність новинок на стадії розробки, що притаманно як великим, так і середнім та малим підприємствам.

Аналіз відповідей свідчить, що ключовою мотивацією для співпраці з торговими мережами є можливість отримання довгострокових та прогнозованих контрактів. Стабільність замовлень розглядається бізнесом як головна перевага роботи у форматі ВТМ, оскільки це створює підґрунтя для довгострокового планування. Не менш важливим фактором є забезпечення завантаження виробничих потужностей, що мінімізує простой обладнання та дозволяє ефективно використовувати наявні ресурси. Додатково серед мотивів виділяють масштабування виробництва, зростання обсягів продажів без витрат на власну рекламу, покращення фінансових показників та загальний розвиток бізнесу.

Попри загалом позитивне ставлення до сегмента ВТМ, більшість виробників стикається з низкою системних труднощів у роботі з ритейлом. Найбільш поширеною проблемою залишаються тривалі терміни відтермінування платежів, які вимивають обігові кошти та ускладнюють фінансове планування. Серед інших викликів називають постійний ціновий тиск, складність погодження підвищення цін при зростанні собівартості сировини, маркетингові платежі, високі вимоги до постачальників, а також затяжні бюрократичні процедури й складні переговори.

Крім того, багатьом виробникам бракує ринкової інформації та прямої комунікації з мережами. Найчастіше компанії вказують на потребу у прямих контактах із закупівельниками та

особами, які приймають рішення, оскільки складність виходу на них є головним бар'єром на старті. Також спостерігається високий попит на аналітику ринку, оцінку споживчих трендів, перспективних товарних категорій та прозорих вимог ритейлерів до постачальників. Для компаній, які поки що не працюють у форматі ВТМ, головними причинами відмови залишаються відсутність економічної вигоди через низьку маржинальність, відсутність гарантій щодо майбутніх обсягів закупівель, а також дефіцит виробничих потужностей.

Попри наявні стримуючі фактори, українські виробники демонструють високий інтерес до розширення партнерських зв'язків у різних сегментах:

- основний фокус (національні та регіональні мережі): «Сільпо», АТБ, NOVUS, METRO, «Фора», «Аврора», «Ашан», «Варус», «Епіцентр», «Рукавичка», «Таврія», «Єва», «Файно маркет»;
- супутні та спеціалізовані канали: локальні й регіональні мережі, ритейл АЗС (WOG, ОККО), фарм- та медичні мережі, HoReCa («Пузата Хата»), а також міжнародні та спеціалізовані ритейлери (Watsons, JYSK, IKEA, OBI, Персо, Half Price, Praktiker, «Будинок іграшок», «Антошка»).

Результати опитування 2026 року підтверджують, що випуск продукції під власними торговими марками мереж залишається одним із головних драйверів розвитку українського FMCG-ринку. Формат ВТМ остаточно перетворився на зрілу бізнес-модель стратегічного партнерства. Загалом ринок має високий потенціал для подальшого зростання, проте його якісний розвиток вимагає підвищення прозорості співпраці, оптимізації фінансових умов та активізації прямого діалогу між виробниками й ритейлерами.

Розгорнуті результати читати на <https://trademaster.ua/>



Український виробник солодоців ТМ «ОБА НА!»

- це яскравий і динамічний український бренд, який завоював прихильність споживачів завдяки простому, але ефективному підходу: створювати якісні, корисні та цікаві товари. Назва бренду символізує приємне здивування, легкість і позитивні емоції, які діти та дорослі отримують від кожної покупки.

Асортимент продукції ТМ «ОБА НА!» налічує понад **30 позицій**. Особлива увага приділяється не лише якості солодоців, а й креативному оформленню упаковки, що дарує споживачам радість і гарний настрій.

Компанія має понад 5000 м² власних виробничо-складських приміщень у Хмельницькому та забезпечує роботою близько 60 працівників.

Сьогодні «ОБА НА!» впевнено розширює свою присутність у торговельних мережах і завойовує довіру нових клієнтів завдяки чесності, відкритості та незмінно високій якості продукції.



понад 10 років
займається
виробництвом і
реалізацією продукції
для дітей та дорослих

Сьогодні товари бренду
представлені в більшості
областей України



ОБА НА! – ЖИТТЯ В ЯСКРАВИХ БАРВАХ!

Запрошуємо торговельні мережі України до співпраці!

Прагнемо стати постійним і надійним постачальником та впевнені, що наша співпраця буде взаємовигідною і приємною.



obana_uk

Email: alanwar@ukr.net

Тел. +38 098 626 71 15



«АГЕНЦІЯ ГУРТОВИХ ПРОДАЖІВ Олени Іваненко»
- Ваш провідник в український ритейл

Мої партнери-виробники: ТМ ОБА НА!, ТМ УКРПОЛЕ, ТМ БАБА ШУРА,
ТМ OXY BOOM, ТМ GP Batteries, ТМ КОРИСНА ЗВИЧКА, ТМ TERRA ROSSA.



- Введення продукту (новинки) в мережі за 4-6 тижнів – повний цикл просування ТМ: від аналізу ринку до першої поставки;
- 15+ років досвіду з топмережами України;
- 150+ успішних проєктів у ніші FMCG – глибока експертиза в категоріях продуктів харчування, побутової хімії та господарчих товарів;
- Договірна гарантія результату та супровід виробника

ЗАОЩАДЖУЮ ВАШ ЧАС ТА КОШТИ!

email: elenaivanenko.biz@gmail.com

тел. +38 067 779 29 46

сайт: <https://elenaivanenko.biz/>



NEW MEDIA

УПАКОВКА ТА ЕТИКЕТКИ ДЛЯ ВАШОГО ПРОДУКТУ

-10% НА ПЕРШЕ ЗАМОВЛЕННЯ
ПРОМОКОД: **PRIVATELABEL10**

- ▶ МАЛІ ТИРАЖІ
- ▶ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ
- ▶ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ
- ▶ ШВИДКЕ ВИРОБНИЦТВО

www.newmedia.ua



ЗАПАЮВАЧІ ПАКЕТІВ КОНВЕЄРНІ ГОРИЗОНТАЛЬНІ / ВЕРТИКАЛЬНІ

з друком логотипу, штрих-коду, QR-коду, тексту, дати

 **Exida**



ТОВ «ЕКСИДА»

Телефони: +38 (044) 205-37-80

+38 (066) 148-00-05, +38 (093) 636-74-74

Вайбер/Телеграм: +38 (099) 427-08-88

E-mail: info@exida.com.ua www.exida.ua

LUXORD — вітчизняний виробник побутової хімії та автокосметики в Україні.

Ми створюємо сучасні та ефективні засоби, поєднуючи високу якість, продумані формули та доступну ціну.

УКРАЇНСЬКА ЯКІСТЬ, ЯКІЙ ДОВІРЯЮТЬ



LUXORD

**ЧИСТОТА,
КОМФОРТ
І ТУРБОТА
ПРО ВАШ ДІМ
ЩОДНЯ**

ТМ LUXORD — це асортимент засобів для прибирання та догляду за домом, які допомагають легко підтримувати чистоту на кухні, у ванній кімнаті та інших зонах оселі.

Продукція LUXORD завоювала довіру українських споживачів завдяки ефективності, приємній ціні та стабільно високій якості.

Ми переконані: хороший засіб для прибирання не повинен коштувати дорого. Саме тому створюємо продукти, які дозволяють отримати відмінний результат без зайвих витрат.

**LUXORD — чистота, яку можна побачити.
Якість, яку можна відчутти.**



ПРОФЕСІЙНИЙ ДОГЛЯД ЗА АВТОМОБІЛЕМ, ДОСТУПНИЙ КОЖНОМУ



ТМ GARAGE — українська лінійка автокосметики для тих, хто любить свій автомобіль і прагне зберігати його бездоганний вигляд.

У портфелі бренду — засоби для догляду за салоном автомобіля, очищення та захисту лакофарбового покриття, скла, дисків, двигуна а також пасти та засоби для полірування кузова.

Продукція ТМ GARAGE розроблена так, щоб кожен автомобіліст міг самостійно отримати результат, максимально наближений до професійного догляду.

Ми поєднали ефективні формули, сучасний дизайн і доступну вартість, щоб преміальне відчуття від догляду за автомобілем було доступним кожному.

**ТМ GARAGE — преміальний догляд
без преміальної ціни.**



LUXORD

**Ми розвиваємо українське виробництво та створюємо продукти,
якими хочеться користуватися щодня.**

02099, Київ, вул. Зрошувальна, 5
+380 (66) 296 27 06

E-mail: bkarhitex@ukr.net
luxordcare.com

