



Пионер чайного бизнеса в Украине, компания «Мономах» стала также первопроходцем на рынке СТМ в категории чая и кофе, практически создав эту нишу около десяти лет назад. «Мономах» продолжает удерживать в ней первенство и сегодня, постоянно делая привлекательные для ритейлеров впечатляющие шаги. Среди них – запланированное на 1 квартал 2018 г. открытие крупного современного логистического центра. О становлении и развитии чайно-кофейного рынка СТМ мы беседуем с председателем наблюдательного совета ЧАО «Мономах» Богданом Барабашом.

## **БОГДАН БАРАБАШ: «На рынке больше всего ценятся качество, опыт и гибкость»**

**– Богдан Олегович, расскажите, пожалуйста, когда возникла идея производства чая и кофе под собственными торговыми марками (СТМ)?**

– Прекрасно помню это время. В 2006 году я полетел в Канаду, чтобы купить оборудование у одного из местных производителей чая. Это было огромное предприятие. Оказалось, что на фабрике выпускается также чай для всемирно известной сети Starbucks. Тогда впервые в жизни я увидел, что фасовка чая не под своей торговой маркой, а под маркой клиента может быть частью успешного бизнеса.

Посещая европейские страны, заметил тенденцию ритейлеров размещать продукцию под собственными торговыми марками (СТМ) в сети. А потом предложил украинским сетевикам перенять опыт Европы – ведь до тех пор в Украине чай и кофе под СТМ не производились.

**– Вы стали пионером СТМ в чайно-кофейном сегменте на рынке Украины?**

– Да, мы были первыми. Сначала предложили эту идею сети METRO, которая уже производила продукцию под СТМ в других товарных категориях. Там заинтересовались, провели тендер, который выиграла наша компания. Затем на предложение откликнулись несколько региональных ритейлеров и FOZZY GROUP.

Первые тендеры давались легко – ведь несколько лет на этом рынке у нас практически не было конкурентов. Потом в успешность направления поверили и другие чайные компании, постепенно заполнив нишу. Период с 2009 по 2012 год был временем становления СТМ в чайно-кофейном сегменте, определялись основные игроки, формировались объемы рынка.

**– Что изменилось за это время в сегменте СТМ на рынке, и как ваша компания реагировала на эти изменения?**

– За 10 лет, конечно, рынок стал другим. Вначале, как только мировая тен-

денция дошла до Украины, все ритейлеры начали запускать СТМ, считая это направление беспроигрышным. Но производители реагировали на рыночный спрос не слишком активно. Ведь для производства СТМ нужно перестраивать технологические линии, заказывать упаковку для «чужой» продукции, где-то ее хранить.

Мы производили тогда очень большие партии чая и кофе под СТМ. По мере роста этих объемов возрастал также интерес производителей. В то же время некоторые сети решили отказаться от СТМ, потому что на самом деле не всем ритейлерам это необходимо.

**– Компания «Мономах» продолжает удерживать лидерство в сегменте чая и кофе под собственными торговыми марками торговых сетей. Какую долю занимает продукция СТМ в структуре общего производства компании сегодня?**

– Сейчас это 25%. Для нашего производства такой баланс оптимален.

Наша цель – удерживать цифру на таком же уровне. Сегодня чувствуем себя уверенно на устоявшемся рынке СТМ с прогнозируемыми процессами. Периодически проводятся тендеры, мы в них традиционно принимаем участие. Но, поскольку рынок ритейла также в основном сформирован, то и такого бурного роста заказов нет, как было 6-8 лет назад.

**– Продукты под СТМ чаще всего ориентированы на потребителей, чувствительных к цене. Однако в развитых странах СТМ постепенно заполняют также среднюю и премиальную ценовые ниши. Какова ситуация в Украине, по вашим наблюдениям?**

– В Украине сегодня работает только эконом-сегмент. Начались небольшие «проблески» среднего ценового сегмента, лишь в последнее время и только у самых крупных сетей, которые могут себе позволить развивать СТМ как имиджевую составляющую маркетинговой политики, для повышения доверия потребителя к сети. Сегодня в Украине чай и кофе под СТМ занимают 2-3% от всех продаж такой продукции в сетях. А в развитых странах эта цифра составляет 20-30%, в некоторых сетях достигает даже 40-50%. И там, действительно, сети выпускают не только среднеценовые и премиальные линейки СТМ, но и органические, и узконаправленные – например, детские чай и т.д.

**– Почему у нас рынок замер на 3%?**

– Основная причина – неразвитость инфраструктуры, отсутствие разветвленной системы контроля качества продуктов. На сегодняшний день такие структуры только начинают строиться, и когда это произойдет – думаю, интерес к производству продукции под СТМ в других ценовых категориях будет расти.

**– Заключение контрактов с новыми заказчиками на производство продукции под СТМ всегда сопряжено с известными рисками. По каким критериям вы оцениваете перспективы совместной работы с потенциальным клиентом?**

– Риски при производстве СТМ такие же, как и в любом другом бизнесе, связанные в первую очередь с платежеспособностью клиентов. Но есть и особенности – необходимость обеспечения упаковки, складских и логистических услуг. Сети предоставляют нам планы продаж, но они не всегда соответствуют реальным заказам на поставки, поэтому приходится маневрировать, чтобы не сорвать график.

А конкуренции не боимся по очевидной причине: основные бренды нашей компании ориентированы не на эконом-сегмент.

**– Ваши главные конкурентные преимущества в сегменте СТМ?**

– Ритейлеров, прежде всего, привлекают в нашей компании гибкая ценовая политика, технологичность производства, система контроля качества и самый большой в стране опыт.

**– В октябре 2016 года фабрика ЧАО «Мономах» прошла международный аудит, подтвердивший сертификацию предприятия в соответствии со стандартом FSSC 22000. Повлиял ли этот факт на рост объемов СТМ?**

– Наша система качества подкреплена международным аудитом, которым сопровождалась сертификация фабрики по системе FSSC 22000. Безусловно, это положительно повлияло на имидж компании, возросло доверие к нам и нашей работе. Сертификат – документальное подтверждение того, что на нашей фабрике возможна фасовка только качественной продукции.

**– Среди ваших клиентов в сегменте СТМ много зарубежных заказчи-**

**ков. Какие шаги предпринимаете, чтобы сделать сотрудничество более привлекательным для европейских компаний?**

– На самом деле, не имея сертификата FSSC 22000, теоретически вообще невозможно работать с европейскими торговыми сетями. Однако, согласно законодательству ЕС, заказчик может сам брать на себя ответственность за качество импортируемого товара. Поэтому у нас были зарубежные клиенты даже до получения сертификата. Представители сетей приезжали к нам на производство, чтобы убедиться в технологичности процессов, качестве продукции и понять, могут ли взять на себя такую ответственность. И все, кто побывал у нас с подобной инспекцией, заключал потом контракт на производство чая и кофе СТМ.

Конечно же, с получением сертификата FSSC 22000 работать с зарубежными заказчиками стало проще. Сейчас у нас заказывают фасовку продукции несколько клиентов из Европы.

**– Недавно вы получили еще один важный документ – сертификат Organic Standart. Наблюдаете ли интерес к органической продукции со стороны украинских ритейлеров?**

Безусловно, это очень перспективная тема, в Европе сейчас заметен бурный рост спроса на органические продукты. Сертификат мы получили совсем недавно – весной этого года, и сейчас активно работаем над программой запуска органических чаев в своей ассортиментной линейке. Скоро в нашем прайсе появятся также предложения о фасовке органического чая под СТМ. Надеемся, что мировые тенденции дойдут и до Украины, и продукция под собственными торговыми марками розничных сетей будет гораздо разнообразнее, чем сегодня. Поэтому время и премиальных, и органических продуктов под СТМ обязательно придет!

Людмила Волок



На большом современном складе фабрики чай и кофе хранятся в оптимальных условиях



Производство постоянно обновляется: недавно начал работу один из самых мощных в Украине кофейный роaster