

КОГДА ДЕЛО ДОХОДИТ ДО ЕДЫ, СВЕЖЕЕ – ЛУЧШЕ!

Представляем сеть фрешмаркетов «Брусничка»

В связи с усилившимся стремлением к здоровому образу жизни, достойную конкуренцию традиционным супермаркетам составляют фрешмаркеты – уютные магазины с широким ассортиментом продуктов высшего качества. Здесь все должно быть не только удобно, но и красиво. Об украинском опыте продвижения новой концепции нам рассказал **Вячеслав Медведев, директор департамента маркетинга компании «Украинский Ритейл»** (сеть фрешмаркетов «Брусничка»)



Вячеслав Медведев, директор департамента маркетинга компании «Украинский Ритейл»

Насколько успешным был прошедший год для вашей компании? Каковы основные показатели?

— Для компании «Украинский Ритейл» 2013 год был весьма динамичным. Мы продолжили укреплять свои позиции на рынке регионального ритейла. Были открыты 22 новых фрешмаркета в пяти областях Украины. Еще 25 прошли процедуру рестартинга, в результате которой преобразился как внешний вид магазинов, так и интерьер, стали более удобными и понятными для покупателей навигация в торговых залах и выкладка товара. Как результат, прирост объема продаж по итогам года составил свыше 20%. В настоящий момент общее количество торговых объектов, принадлежащих компании «Украинский Ритейл» — 122 магазина.

Какие факторы влияют на ценообразование в сети с концепцией «фрешмаркет»?

— Здесь достаточно много факторов. Как и в любом ритейл-бизнесе, среди самых существенных — ценовая политика поставщиков и уровень конкуренции. Фрешмаркет — это все-таки магазин не элитных и эксклюзивных товаров, а свежих продуктов. Мы добиваемся максимальной свежести продукции на полках магазинов, доставляя товар маленькими партиями и часто. Не все поставщики готовы сотрудничать на таких условиях, предлагая при этом привлекательную стоимость товаров. Желание дать клиенту высококачественный «фреш» стоит определенных затрат, что и влияет на ценообразование.



**Кто является вашими основными поставщиками?
Какие требования к ним выдвигаются?**

— Мы стараемся предоставить своим клиентам широкий выбор наиболее популярных и востребованных позиций во всех товарных категориях, представленных на наших прилавках. Выбирая поставщика, ищем надежного партнера, способного предоставить качественную продукцию и дать конкурентную цену.

Если речь вести о товарах, включенных в категорию «фреш» (овощи, фрукты, мясные и молочные продукты), то стараемся отдавать предпочтение продукции ближайших фермерских хозяйств. Осваиваем процедуры прямого импорта сезонных товаров фреш-группы.

Кроме товаров известных мировых и отечественных производителей в ассортименте фрешмаркетов «Брусничка» присутствует продукция собственных торговых марок — «Просто» и «Брусничная коллекция», которая, благодаря привлекательной цене, является выгодной альтернативой брендовых аналогов. В случае производства товаров под собственной торговой маркой используются только современное фасовочное оборудование и сырье исключительно от ведущих производителей.

Планируете ли вы развиваться и расширять географию сети в 2014 году? Как будете укреплять позиции на уже завоеванных территориях?

— В текущем сезоне «Украинский Ритейл» будет придерживаться ранее избранной стратегии развития. Мы планируем и дальше продвигать формат «фрешмаркет», который, как нам кажется, полюбился отечественному покупателю. Планируем открыть не меньше новых магазинов, чем в 2013 г. Регионами присутствия, как и прежде, будут оставаться Восток и Центр Украины, а именно Донецкая, Днепропетровская, Запорожская, Луганская, Полтавская и Харьковская области.

Как и любая крупная сеть, мы задумываемся о покорении новых просторов, однако в планах на ближайший год экспансия в другие регионы не предполагается. Мы намерены укреплять свои позиции и завоевывать расположение потребителей в тех областях, где уже работают наши фрешмаркеты.

Беседу вела Лилия Кравченко