

S.I.GROUP

Украинские бренды лидируют в странах СНГ

133,78% составил средний прирост продаж продукции Корпорации S.I.GROUP в России, Казахстане и Молдове

Качество продукции, лояльная ценовая политика, развитая дистрибьюционная сеть, системно реализуемая маркетинговая политика – эти факторы определяют конечный результат деятельности компании. Благодаря комплексной работе бренды Корпорации S.I.GROUP, а это солено-сушеная рыба под ТМ «Морские», сухарики ТМ «Флинт», фисташки ТМ «Мачо», семечки ТМ «SEMKI» - сегодня популярны не только в Украине, но и в России, Молдове, Приднестровье и Казахстане.

Коротко про каждый из факторов.

1. На производственных предприятиях Корпорации S.I.GROUP регулярно внедряются современные технологии улучшения качества продукции и контроля за их выполнением. Также качество продукции еженедельно проверяется непосредственно руководством, для чего созданы специальные дегустационные комитеты.

2. Снэковая продукция торговых марок предприятий Корпорации S.I.GROUP представлена в магазинах по оптимальным ценам и это привлекает потребителя. В кризисный год цены выросли на все, в том числе и на снэковую продукцию. Многие компании FMCG-рынка, страхуя свои риски, увеличили стоимость своей продукции в 2-2,5 раза. В свою очередь компания «Снэк Экспорт» увеличила цены на продукцию из импортного сырья (фисташка, арахис) не более чем в 1,6 раза, что соответствует зафиксированному в 2009 году росту курса доллара, и на 20% выросла стоимость продукции из украинского сырья (сухари, семечка), что соответствует официальному уровню инфляции в Украине.

3. Бренды предприятий Корпорации S.I.GROUP должны быть везде: от небольшого киоска до крупнейших торговых сетей. Компания S.I.TRADE – генеральный партнер предприятий Корпорации S.I.GROUP по дистрибуции сотрудничает со всеми форматами торговли, даже если некоторые из партнеров малоперспективны с точки зрения доходности. Задача компании обеспечить максимальное дистрибьюционное покрытие – потребитель должен встречать бренды Корпорации S.I.GROUP в каждом магазине. Как показывает практика – данная стратегия работает. Покупатель всегда может обнаружить вышеперечисленные торговые марки на полках магазинов.

4. Маркетинговая активность компании не замирает ни на день: разнообразные акции, направленные на конечного потребителя, ТВ-реклама, POS-материалы – задействован максимально полный комплекс мероприятий, направленный на повышение рейтинга узнаваемости брендов и формирование лояльного отношения к ним.

Как результат прирост продаж по итогам 2009 года в странах ВЭД в денежном выражении составил: Россия – 143,33%; Молдова – 124,80%; Казахстан – 133,20%.