

1. Управління портфелем FMCG-брендів та запуск інноваційних категорій

Компанія: МФ «Фаворит плюс»
(ТОП-10 лідерів галузі).

Роль: Brand Manager (з 01.2017 по 04.2018)
(управління портфелем 150+ SKU)



1. Стратегічне управління асортиментом та P&L

- **Управління портфелем:** Забезпечувала життєвий цикл понад 150 SKU для ключових брендів компанії та СТМ найбільшого ритейлера України (АТБ).
- **Ціноутворення та прибутковість:** Проводила регулярну переоцінку всього портфеля на основі глибокого моніторингу конкурентного середовища та аналізу динаміки ринку. Готувала рекомендації для вищого керівництва щодо коригування цін, що дозволяло зберігати маржинальність у періоди волатильності ринку.
- **Промо-ефективність:** Розробляла та впроваджувала стратегію цінових акцій, розраховуючи економічний ефект (Incremental Sales) для стимулювання збуту та збільшення частки ринку.



2. NPD: Від споживчого інсайту до лідера полиці

- **Створення нових ніш:** Успішно вивела на ринок продукто-новатор «Гурман з сиром» (ТМ «Ковбасний ряд»). Проєкт базувався на виявленій відсутності аналогічних пропозицій у сегменті напівкопчених ковбас з сиром у белкозині.
- **Запуск преміального СТМ «АТБ Спецзамовлення»:** Брала участь у створенні преміальної лінійки, заснованої на споживчому інсайті про «ностальгію за класичними рецептурами». Розробляла концепцію візуальної ідентифікації та стратегію мерчандайзингу для виділення продукту на полиці.
- **Розвиток категорії Snack-Food:** Провела комплексне дослідження ринку м'ясних снєків та розробила пропозиції щодо розширення асортименту (джерки, кабаносі). Результатом стала успішна імплементація лінійок під брендами «Добров» («Мюнхенські») та «М'ясна лавка» («Салямки до пива»).



3. Оптимізація та управління ризиками (Crisis Management)

- **Технічна модернізація:** Керувала масштабним проєктом переходу категорій сосисок та сардельок на гнучку упаковку (газове середовище). Це дозволило збільшити терміни придатності та покращити презентацію продукту на полиці.
- **Управлінська гнучкість:** На етапі тестування інноваційного проєкту «Безоболочні сосиски» виявила критичні технічні ризики обладнання. Прийняла рішення про релокацію ресурсів (пакувальних матеріалів), адаптувавши їх під запуск іншого прибуткового проєкту (наразі під ТМ Фаворит – плюс), що запобігло списанню активів та забезпечило швидкий Time-to-Market для нової лінійки.



2. Стратегічний розвиток нішевих категорій та системний редизайн портфеля

Компанія: ТК «Екона»
(лідер ринку продукції для японської кухні та
соєвої продукції).

Роль: Директор з маркетингу (09.2018 по 09.2020)
(ТМ Hokkaido Club, Izobiliti, ВТМи).



1. Репозиціонування та системний редизайн лінійок

- **Масштабний редизайн категорії:** Реалізувала комплексний проект оновлення лінійки соєвих соусів. Метою було актуалізувати візуальну комунікацію бренду та посилити його преміальність на полиці.
- **Оптимізація супутніх товарів:** Провела редизайн лінійки суші-килимків, що включало розробку концепту та контроль впровадження оновлених планогам (фейсинг) через команду мерчандайзерів.
- **Контроль якості втілення:** Забезпечувала авторський нагляд на етапах розробки дизайну (агентства/фрілансери) та безпосередній контроль якості друку на типографіях.



2. Маркетингові комунікації та розвиток HoReCa

- **B2B-маркетинг:** Розробляла спеціалізовані комерційні пропозиції для сегмента HoReCa, враховуючи специфіку професійного використання соєвої продукції.
- **Digital-старт:** Ініціювала та реалізувала вихід компанії у соціальні мережі (Instagram, Facebook), забезпечивши створення контенту, фуд-зйомки та копірайтинг «з нуля».
- **Event-менеджмент:** Організувала участь компанії у масштабній галузевій виставці World Food (від дизайну стенду до рекламної підтримки).



3. Trendwatching та виведення інноваційних продуктів (NPD)

- **Глобальний моніторинг трендів:** Проводила регулярні дослідження міжнародних продуктових ринків для пошуку інноваційних концептів. Забезпечувала повний цикл запуску продуктів: від ідеї та дегустацій до розрахунку калькуляцій та розробки візуальної стратегії.
- **Експериментальні запуски:** Керувала проектом виведення на ринок нової для компанії категорії — сухого сиру («Гауда», «Сулугуні»). Провела глибоке вивчення технології виробництва та організувала пошук виробничих потужностей (аутсорсинг/обладнання).
- **R&D та калькуляція:** Здійснювала вибір пакувальних рішень (ПЕТ-упаковка), тестування компонентів та підготовку фінансових обґрунтувань для нових запусків.



Ідея &
Реалізація



3. Стратегічна реструктуризація мультибрендового портфеля та експансія в нові категорії

Компанія: Дніпропетровський комбінат харчових концентратів (ДКПК) / ТМ «Золоте зерно».

Роль: Senior Brand Manager / Category Lead
10.2020 по 05.2021
(управління 9 брендами, 250+ SKU).

ТМ "Treegls", ТМ "Potato Boom", ТМ "Пан Гренка", ТМ "Салют",
ТМ "Mr.Croco", ТМ "Золотое зерно", ТМ "Zlakovo", ТМ "Tonus",
ТМ "Grano Dorado", ТМ "Slasti", ТМ "Zabava"



1. Управління масштабним мультибрендовим портфелем (250+ SKU)

- **Категорійний менеджмент:** Здійснювала комплексне управління 9 торговими марками у 8 товарних категоріях, включаючи сухі сніданки, солоні снеки, кондитерські вироби та кавову продукцію.
- **Стратегічний аудит:** Провела повний ревізійний аналіз портфеля, за результатами якого було розроблено дорожню карту рестайлінгу для 10 ключових позицій та план виведення 7 нових SKU для заповнення ринкових ніш.
- **Побудова архітектури брендів:** Впровадила чітке позиціонування для кожної ТМ (наприклад, дитячий сегмент *Mr.Croco*, здорове харчування *Zlakovo*, мас-маркет *Золоте зерно*), що дозволило уникнути внутрішньої канібалізації та охопити різні цінові сегменти.



2. Розробка та запуск інноваційних лінійок (NPD)

- **Проект «Zlakovo – Здоровий вибір»:** Розробила та реалізувала концепцію лінійки сухих сніданків з акцентом на Clean Label (натуральність, знижений вміст цукру та жирів).
- **Візуальна стратегія:** Сформувала лаконічний та преміальний візуальний образ бренду, де кожен елемент дизайну (колірні плашки, маркери переваг) працює на швидку ідентифікацію продукту споживачем на полиці.
- **Дитячий сегмент:** Репозиціонувала дитячу категорію через активний та спортивний образ бренду, що відповідає сучасним цінностям батьків щодо здорового способу життя.



3. Трейд-маркетинг та управління дистриб'юцією

- **Стимулювання збуту:** Розробляла та впроваджувала мотиваційні програми для торгової команди (ТК) та акційні активності для кінцевих споживачів, спрямовані на збільшення глибини проникнення брендів у мережах.
- **Аналітика та контроль:** Здійснювала регулярний моніторинг активності конкурентів та ціновий аналіз, що дозволяло оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та підтримувати конкурентоспроможність портфеля.



4. Розширення та оптимізація існуючих лінійок (NPD)

- **Категорія снєків (TM Treegls):** Ініціювала розробку та успішне виведення на ринок нових смакових рішень, що дозволило розширити аудиторію та посилити позиції в сегменті солоних снєків.
- **Категорія сухих сніданків (TM Zlakovo):** Розробила та впровадила новий SKU «Чорниця», базуючись на тренді натуральних добавок та суперфудів.
- **Категорія «Вафлі»:** Провела оптимізацію формату пакування, змінивши кількість одиниць у пакуванні. Це дозволило краще відповідати ціновим очікуванням ринку та оптимізувати логістичні витрати на одиницю продукції.



4. Антикризове управління та стратегічне масштабування снекового портфеля

Компанія: ТОВ «Реал Трейд»

Роль: Senior Brand Manager / Category Lead

10.2020 по 05.2021

(управління 6 брендами, 94 SKU).

(ТМ SEMKI, «Козацька Слава», Snekkin, «Мачо», Мій Рибалка,)

Козацька
слава



SEMKI

Snekkin



1. Стратегічний аналіз та оптимізація портфеля (Audit & Strategy)

- **Діагностика ефективності:** Проводила комплексний аналіз асортименту за підсумками сезонів (продажі, placement, маржинальність), виявляючи «слабкі ланки» та точки росту для кожної групи товарів.
- **Цінова політика:** Щомісяця здійснювала моніторинг конкурентного середовища, на основі якого приймала рішення про переоцінку або зміну цінової стратегії для утримання лідерських позицій.
- **Розрахунок економіки продуктів:** Самостійно розраховувала собівартість (згідно з техкартами), маржинальний дохід та націнку для нових SKU, що забезпечувало прибутковість проектів ще на етапі запуску.



2. Масштабний ребрендинг та репозиціонування (Brand Equity)

- **ТМ SEMKI:** Реалізувала повний ребрендинг лінійки насіння, що дозволило актуалізувати бренд-лідер та посилити його лояльність серед споживачів.
- **ТМ «Козацька слава»:** Провела комплексне оновлення брендів в підкатегорії арахіс-кранч та арахіс класичний, що покращило презентабельність продукту та захист якості.
- **Гнучкість форматів:** Ініціювала перехід у нові вагові категорії (наприклад, фісташки ТМ Mascho), що дозволило знизити поріг входу для покупця та збільшити обсяги продажів через кращу цінову доступність.

Результат у цифрах:

- **Солоні горішки:** ріст продажів на 11% (6% — ціна, 5% — формат).
- **Гарбузове насіння:** стрімкий ріст продажів на 22%.
- **Сухарики:** ріст прибутку на 9%.
- **Категорія «Насіння»:** загальне зростання на 3,4%.

Сумарне зростання продажів компанії на 5,5% у грн. Розширення клієнтської бази на 100 нових замовлень у каналі дистрибуції за перші 3 місяці виходу новинок.



3. Експансія та міжнародна активність (NPD & Export Support)

•**Запуск інноваційних форматів:** Вивела на ринок лінійку «Чипси-пластини» ТМ KartoFAN у форматі 100г+ та нові смаки грінок «Мачо» (власна розробка дизайну та концепту), що забезпечило приріст у нових споживчих сегментах.

•**Міжнародний розвиток:** маркетинговий супровід виходу на ринки Німеччини, Грузії, США та Іраку. Адаптація продуктів під вимоги іноземних клієнтів (BTM), розробка POS-матеріалів для World Food.

•**Результативність:**

Успішно реалізувала стратегію в категоріях з високою конкуренцією, забезпечивши дистриб'юцію на рівні 47-48% у ключових сегментах.

Підписання контрактів та старт експортних відвантажень, що дозволило компанії диверсифікувати валютні ризики.



5. Стратегічне управління категоріями та інвестиційне планування

Компанія: ГК Agricom Group, ТОВ «Добродія Фудз»

Роль: Керівник відділу маркетингу / Head of R&D
Department 04.2025 по
(управління 4 брендами, 25 SKU).

Добродія, YUMMOJIE, San Grano, WOWOATS

ДОБРОДІЯ
заснована на реальній користі

**SAN
GRANO**

YUMMOJI
WOWOATS



1. Стратегічний аналіз та оптимізація портфеля (Audit & Strategy)

- **Захист стратегії перед інвесторами:** Успішно пройшла захист стратегії розвитку категорій на 2026 р.
- **Фінансове моделювання:** Розробила прогностні обсяги продажів на основі цільової частки ринку відносно конкурентів. Розрахувала необхідні інвестиції, цільову Маржу 1 та Маржу 2.
- **Антикризове ціноутворення:** Впровадила систему щомісячного моніторингу цін конкурентів. Надавала рекомендації щодо подорожчання або оптимізації цін у відповідь на волатильність вартості сировини, зберігаючи прибутковість портфеля.



2. R&D та запуск інноваційного напрямку (Health & Innovation)

- **Head of R&D:** Очолила департамент розвитку нових продуктів. На основі аналізу світових трендів функціонального харчування розробила стратегію категорії «Вівсяні каші».
- **Комплексна стратегія 360°:** Сформувала продуктову та комунікаційну стратегію (Digital), плани лістингу в мережі, графіки виробництва та медіа-плани просування.
- **Економічна оцінка проектів:** Розраховувала повну модель ефективності нових продуктів:
 - Маржинальний дохід 1 та 2 (LFL за 9 та 12 міс.);
 - Вартість лістингу та оборотних засобів (із розрахунку 19% річних);
 - Чистий маржинальний дохід (Net Margin).



3. Операційний контроль та управління ефективністю (Business Intelligence)

- **P&L Контроль:** Здійснила щотижневий аналіз динаміки продажів брендів через призму звіту P&L. Контролюю ключові показники: Чистий прибуток, Маржа 2 та EBITDA.
- **ABC-аналіз та оптимізація:** Проводила глибокий аналіз портфеля за показниками виручки (грн/кг) та маржинальності.
- **Управління ланцюгом поставок:** На основі аналізу залишків сировини та пакування оцінювала обортовість товару та ефективність дистриб'юції. Результат — оптимізація обсягів виробництва та мінімізація залишків на складах.



*«Масштаб бізнесу визначається сміливістю
стратегії та точністю її реалізації. Готова до нових
масштабних викликів!»*

Валентина Онищенко
Marketing Director / Head of Category
+380969703668

Посилання на Telegram:

