



**+1,2 мільйона гривень в бюджет АВК
протягом 2017 року**



**За рахунок
3% роялті**

від продажу морозива
«зі смаком цукерок»
використовуючи відомий
стиль цукерок



**Без залучення
власних ресурсів**

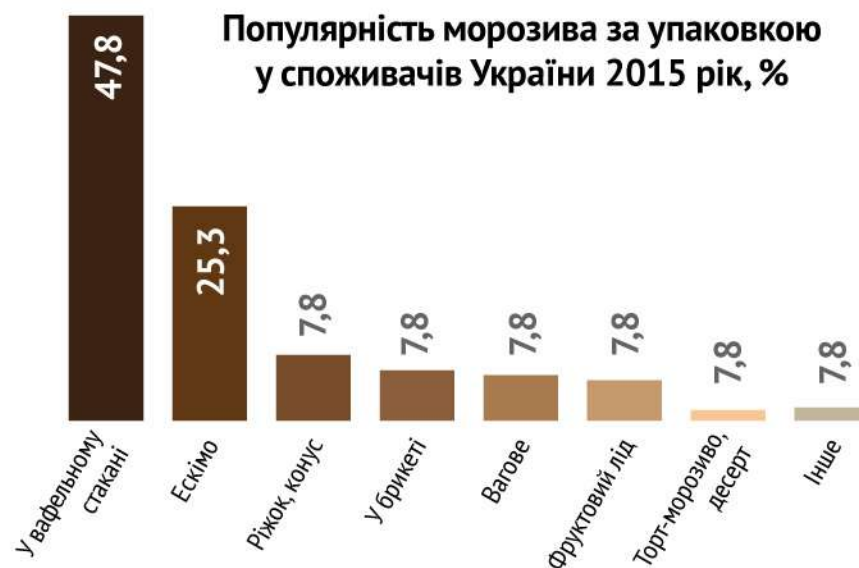
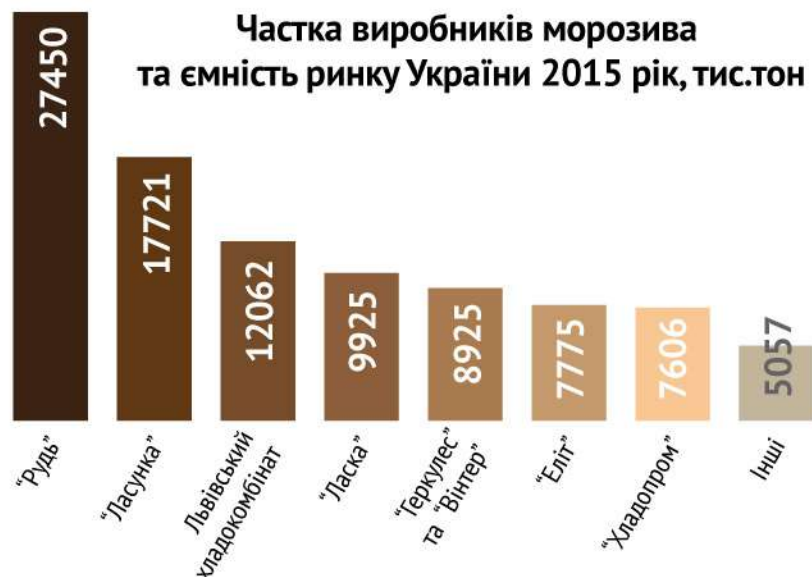
продажі та логістичне
обслуговування здійснює
виробник



**З 100% контролем
стандартів**

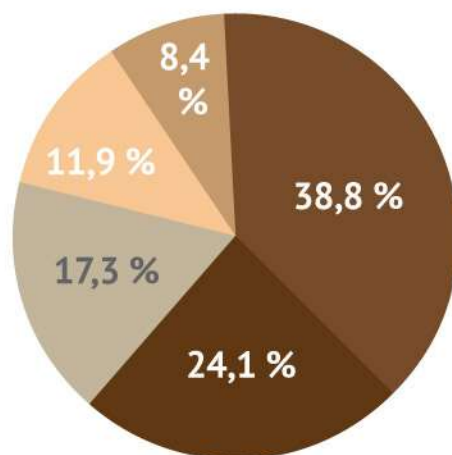
виготовлення продукції
згідно європейських
стандартів ISO

База для розрахунку виплат



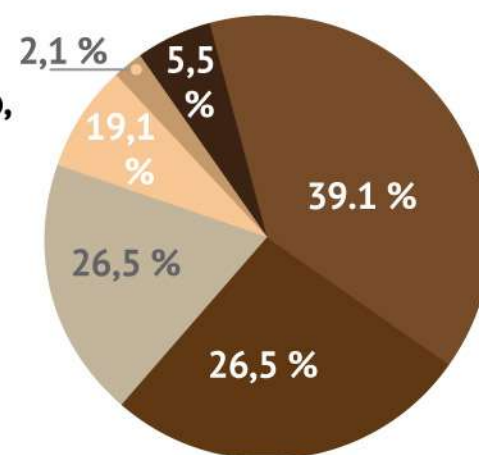
Популярність морозива за смаком у споживачів України 2015 рік, %

- Пломбір
- Шоколадне
- Фруктове
- Карамельне
- Інше



Для кого купляють морозиво, %

- Для себе
- Для членів сім'ї старше 16 років
- Для дітей (онуків)
- Для всіх
- Для друзів та зайомих
- Інше



Джерела інформації:

1. koloro.ua/blog/issledovaniya/rynok-morozhenogo-ukrainy-predpochteniyapotrebitelej-analiz-proizvodstva-jeksporta-importa-i-osnovnyh-proizvoditelej.html
2. Аналіз ринку морозива України <http://ar-group.kiev.ua/novosti/19-analiz-rynka-morozhenogo-v-ukraine>

План виплат

Територія продажів: Україна
Період: з 01.05.2016 по 31.12.2017 г.

Ключові показники: 1. Кількість населення = 42 млн.чол.
3. Річне споживання морозива на 1 людину = 2 кг.
2. Кількість SKU: 6

№	Регіони	Частка регіону в об'ємі продажів	Період, місяців	Сезонність	Об'єм, тис.кг.	Оптова ціна за кг. грн.	Всього продажів, тис.грн.	Роялті, %	Всього, тис.грн.:
Порційне									
1	Київ та область	0,12	1	0,03	0,3	84	24,1	3	0,7
2	Київ, Харків, Дніпро, Львів, Одеса	0,38	2	0,03	0,8	84	67,7	3	2,0
3	Вся Україна	1,00	9	0,94	349,0	84	29313,9	3	879,4
4	Всього				350,1		29405,7		882,2
Вагове									
1	Київ та область	0,12	1	0,03	0,1	72	7,1	3	0,2
2	Київ, Харків, Дніпро, Львів, Одеса	0,38	2	0,03	1,8	72	129,0	3	3,9
3	Вся Україна	1,00	9	0,94	145,0	72	10442,1	3	313,3
4	Всього				146,9		10578,2		317,3
М'яке									
1	Київ та область	0,12	1	0,03	0,1	120	16,1	3	0,5
2	Київ, Харків, Дніпро, Львів, Одеса	0,38	2	0,03	7,8	120	936,9	3	28,1
3	Вся Україна	1,00	9	0,94	0,0	120	0,0	3	0,0
4	Всього				7,9		952,9		28,6

TOTAL 1228,1

Асортимент



**Зі смаком
трюфелю**



**Зі смаком
вершків**



**Зі смаком
горіхів**

Вимоги до виробника

Контроль якості
і відповідність
міжнародним
стандартам



Сучасне обладнання, максимальний контроль якості як на стадії заготівлі сировини, так і на виробництві, впроваджена система менеджменту ISO – основні критерії в виборі виробника. Відповідальне використання ресурсів на виробництві, додатково збільшить шанс виробника в участі у спільному проекті.

Оперативна система
реагування на скарги та
пропозиції



Для збереження високого іміджу торгової марки-партнера. У виробника, обов'язково, має бути «гаряча лінія» і пріоритет по звернення споживачів. До вирішення звернення або скарги, що стосується продукції з зображенням марки-партнера залучається представник виробника у кожному регіоні.

Частка ринку
України не
менше 10%



Співпраця виробника з ключовими каналами збуду – обов'язкова вимога. Так як забезпечити максимальний доступ споживачів до НОВОГО асортименту. Та дасть змогу отримати від споживача максимально повну інформацію що покращити у продукті.

Контроль та розвиток проекту

Ліцензійне агенство «BGB»



З 2009 року
працюємо
з десертами



Досвід роботи
у всіх каналах
збуту



GAPCHINSKA
Поставщик счастья №1

Співпраця з
вітчизняними
ліцензіями

Контроль та розвиток проекту

Ключові етапи



Ризики та варіанти рішень

Фактори	Види	План А	План В
Фінансові	Скарги на продукт	Затверджений план дій при зверненні на гарячу лінію	Залучення представника дистриб'ютора в кожному регіоні
	Не вірні прогнози продажів продукції	Узгоджені точки контролю та план стимулювання продажів	План спільних акцій
	Не виплата виробником винагороди за використання ТМ	Діяти згідно Ліцензійного Договору пункту 6.2. «відповідальність сторін»	Залучення юристів ліцензійної компанії до вирішення питання.
	Приховування виробником фактичних продажів	Залучення співробітника ліцензійної компанії для аналізу продажів ключових клієнтів	Залучення ревізійної компанії згідно Договору пункту 2.2.3.
	Підняття ціни за рахунок збільшення вартості сировини	Активне залучення соціальних мереж до участі в акціях	Стимулювання продажів за рахунок акції «Сімейна покупка»
Не фінансові	Не достатньо досвіду в ліцензійної компанії	Залучаються національні компанії-партнери: агентство UDC (Гапчинська, Козаки...)	Залучаються міжнародні компанії-партнери: агентство Megalicense (ANGRY BIRDS, Hello Kitty, Love Is....)
	Не смачний продукт, відсутні повторні продажі	Дегустації продукції з участю всіх партнерів та ключових дистриб'юторів	Дегустації продукції з фокус-групами споживачів ключових регіонів
	Збільшення активності конкурентів – створення аналогічного продукту	Подання від ліцензійної компанії звернення до виробника «про заборону виробництва»	Залучення юристів ліцензійної компанії до вирішення питання.



Дмитро Рибіцький

Креативний директор ЛА "BGB"

+38 (093) 476 48 21, +38 (044) 462 99 83

Україна, Київ, вул. П.Сагайдачного, 25-Б, 4 поверх

