

New life after divorce: the story of S.Group

[PUBLICATIONS \(/UK/POSTS/SECTION/SHOW/PUBLICATIONS\)](#) - [RECYCLING \(/UK/POSTS/SECTION/SHOW/PROCESSING\)](#)

[Comments](#) 0 (<https://agravery.com/uk/posts/show/nove-zitta-pisla-rozlucenna-istoria-sgroup>)



/ Agravery (Agravery)

How to benefit from disagreements with a partner and strengthen your position in the market, despite the crisis.

RICO predicate / pattern of racketeering with involvement of criminals from court and law enforcement:

- Racketeering attack with the purpose of seizure of assets, property, and hostile takeover of business;
- Criminal cases were created for pressure on victim;
- Searches to gain access to victim's data and property;
- Fabricated criminal charges ("drugs planted" - allegations of drug trafficking / possession)

"We managed to get into the top ten with this product," — Dmitry Rybalka, Chairman of the Board of Directors of S.Group, twirls a pack of TM "Snekkin" crackers in his hands and examines the funny character on the package. A year and a half ago, after 19 years of work in the snack market, he and his brother Sergey had to rebuild half of the production processes from scratch after "divorcing" with their partner. "Having set out on our own, we were able not only to increase production, but also to release fundamentally new products," he adds.

How the roads diverged

Entrepreneurs Serhiy Rybalka and Ivan Omelchenko have been friends since they were 14 years old. In the early 1990s, they decided to start a joint business - they were among the first to import household chemicals to Ukraine. After some time, they founded the company SIGroup, which very quickly became a leader in the production of snacks. The successful development of the joint business was stopped by Rybalka's family conflict with his former father-in-law - co-owner of the country's largest supermarket chain "ATB-Market" Gennady Butkevych.

"I was searched, drugs were planted, and many criminal cases were opened. Our products were "exhibited" from "ATB", which had a critical impact on sales. It probably seemed to the partner that I, being in prison with one foot, was dragging the business to the bottom. He decided to separate, I learned about it as a fait accompli," says Serhiy Rybalka. Thus, two experienced players, once united by one goal, emerged on the Ukrainian snack market: S.Group and Snack Production. Ivan Omelchenko refused to comment on the story of the divorce.

RICO predicate / pattern of racketeering:

- Hostile takeover of business;
- Omelchenko and Nahorny benefited by taking the main part of business;
- All debts (\$15 million) were assigned to victim of racketeering attack, Serhiy Rybalka



NEWS WAR PUBLICATIONS INTERVIEW EXPERTISE COLUMNS INFOGRAPHICS

EVENTS

How the roads diverged

Entrepreneurs Serhiy Rybalka and Ivan Omelchenko have been friends since they were 14 years old. In the early 1990s, they decided to start a joint business - they were among the first to import imported household chemicals to Ukraine. After some time, they founded the company SIGroup, which very quickly became a leader in the production of snacks. The successful development of the joint business was stopped by Rybalka's family conflict with his former father-in-law - co-owner of the country's largest supermarket chain "ATB-Market" Gennady Butkevych.

"I was searched, drugs were planted, and many criminal cases were opened. Our products were "exhibited" from "ATB", which had a critical impact on sales. It probably seemed to the partner that I, being in prison with one foot, was dragging the business to the bottom. He decided to separate, I learned about it as a fait accompli," says Serhiy Rybalka. Thus, two experienced players, once united by one goal, emerged on the Ukrainian snack market: S.Group and Snack Production. Ivan Omelchenko refused to comment on the story of the divorce.

From monopolist to leader

It was not easy sailing on its own. Rybalka considers the division unfair, primarily because his ex-partner Omelchenko, who was responsible for personnel in the joint business, took the main part of the team with him. In addition, S.Group inherited the debts of ATB-market for the delivered goods totaling \$15 million. However, the main difficulty was to divide the brands.

From monopolist to leader



As a result of the division, Rybalka considers the division fair, primarily because his partner, Oleschenko, who was responsible for personnel in the joint business, took the main part of the team with him. In addition, S.Group inherited the debts of ATB-market for the delivered goods totaling \$15 million. However, the main difficulty was to divide the brands.

EXPERIENCE (UK/POSTS/SECTION/SHOW/EXPERIENCE) ON THE MARKET (UK/POSTS/SECTION/SHOW/EXPERIENCE) products. S.Group received Semki seeds, Kozatskaya razvoja peanuts (later Kozatskaya slava), pistachios and chips under the Macho and Red brands, as well as the entire pulp and paper business and the logistics company Phaeton-TIME. S.Group quickly received a lot of new products from the former partner. "The division was quite peaceful: everyone develops the group of products that remained after the division, we work in our niches, we do not interfere with each other. But my former partner decided otherwise and began to expand the lost areas, as well as develop new ones," says Dmitry Rybalka. Thus, the S.Group portfolio includes crackers, croutons, pita chips, potato chips, extrusion under the "Snekkin" brand, seafood "My Fisherman", and Lavka seeds.

According to the company, they share the common market with yesterday's partner on a parity basis, collectively occupying up to 80% of the market in most positions (except for chips, where PepsiCo and Mondalez hold the leadership). "The remaining 20% is occupied by local manufacturers, who significantly lose in quality. But the division benefited the sellers. When we worked as a joint company, all the managers went around and said that there was nowhere to grow. Now that we have become competitors, the work is going much more actively," says Olga Semchenko, marketing director of S.Group.

The proportion within the companies for different products is different: as a rule, the one who took the trademark from the "old" company produces more volumes. Nevertheless, new products also come at the expense of competitors. Despite the fact that the ex-partners had to invest in the acquisition of new lines and marketing campaigns to promote the "new" products for them, today, a year after the separation, the total production has exceeded the volumes of SGroup.

Walking under an umbrella

Mirror product lines became a key challenge for the marketing department — both new and existing products had to be actively rebuilt from competitors' analogues. S.Group chose a multi-level approach for the "new" group — rusks and croutons. Since the products of both companies are the same in form and essence, they decided to focus on the quality of raw materials, spices, and packaging. Proving the quality of a new product is much easier than convincing the consumer that the old product has become better. Therefore, it was easy to impose this message on the new product.

"But in the traditional "beer" audience, which the old company was focused on, it is impossible to immediately break the position of a more recognizable competitor. Therefore, we decided to work with an undeveloped segment - children aged 9 to 16. They provide up to 35% of the consumption of crackers," says Olga Semchenko. This is how the TM "Snekkin" appeared.

The promotion was appropriate.

«Для дітей потрібний герой. Нашого Снеккіна — пустотливого хлопця з тусовки ми придумали в маркетинговому відділі компанії. Для візуалізації оголосили тендер і вибрали пропозицію агентства Ogilvy, яке і придумало концепцію "Селфі", — розповідає Ольга Семченко. Суму інвестицій в маркетингову кампанію в S.Group не розкривають, проте, за даними Юлії Васюти, спеціаліста брендингового агентства Me too intelligent bussines solutions, розробка та підтримка кампанії для нового продукту всеукраїнського масштабу може обійтися виробнику від мільйона доларів.

З часом ТМ «Snekkin» стала брендом для ряду інших продуктів — чипсів, трикутної грінки (її теж придумали, щоб «відбудуватися» від конкурентів і продемонструвати якість: правильний трикутник неможливо нарізати, якщо не випікати хліб такої форми самостійно) та інше. За словами Семченко, такий підхід полегшує просування і дозволяє доносити до споживача інформацію про всі без винятку продукти компанії комплексно в рамках однієї цільової аудиторії. «Наприклад, компанія вже рекламує в зв'язці чипси і грінку для аудиторії 18-25, сухарі і екструзію для аудиторії 9-16 років. Хороші прирости продемонстрували обидва продукти, а в бюджетах ми економимо», — говорить Семченко.

Щодо їснующих і до поділу «флагманських» продуктів — «Козацької розваги» і «Semki», то тут також знайшли маркетингові ходи. Момент поділу компаній якраз співпав зі сплеском патріотизму серед українців, тому вони з ентузіазмом сприйняли кампанію з перейменування «Розваги» в «Козацьку славу», а також появу «Semki» у синьо-жовтій патріотичній пачці. «Звісно, такі заходи мають короткостроковий ефект. Але в момент поділу нам важливо було взяти фору перед конкурентами, зберегти позиції», — зазначає Семченко.

«Дзеркальні» лінійки відрізняють і каналами дистрибуції. Зі зрозумілих причин S.Group не представлена в «АТБ», де є продукція конкурентів. Однак істотний вплив на продажі і доходи компанії це надає тільки в східних регіонах, де в «АТБ» сильні позиції (наприклад, у Дніпропетровську мережа займає до 80% ритейлу), говорять у компанії. В західних і центральних областях присутності в інших мережах достатньо, щоб тримати прийнятні обсяги продажів.

На ринку тісно

За даними генерального директора консалтингової компанії Pro-Consulting Олександра Соколова, незважаючи на важку економічну ситуацію в країні і істотне скорочення споживання в цілому, ринок снеків витримав тиск. «Наприклад, обсяг виробництва горіхів і насіння скоротився менш, ніж на 4%», — говорить він. Ринок чипсів, за його словами, відрізняється високою насиченістю. «Це пояснюється доступними роздрібними цінами на продукцію, а також широким поширенням всіх категорій снеків у торговельних мережах», — каже Соколов. Але найбільш насиченим є ринок насіння. «Хоча навіть при цьому, багато в чому за рахунок доступності та низької вартості сировини, на ринку можуть з'явитися нові оператори», — стверджує Соколов.

Відповідно до існуючої статистичної інформації, компанії з групи S.I.Group є лідерами в сегментах сухариків, насіння і горіхів, сушеної та в'яленої риби, а також одним з лідерів у сегменті чипсів як картопляних, так і чипсів-пластинок. Сьогодні загальний ринок снеків, за оцінками маркетологів S.Group, компанії ділять у пропорції приблизно 50:50.

Ринок снеків в Україні є досить насиченим — основними операторами зайнято більшість ніш. Тому у випадку досягнення певного рівня розвитку в сегменті компанія-виробник може переорієнтуватися на експорт, впевнений Соколов. «Отримання доступу до зовнішніх ринків може дозволити надалі диференціювати обсяги поставок між країнами для забезпечення найбільшої рентабельності та оборотності капіталу. З іншого боку, не можна виключати наявність вільних ніш і на українському ринку», — додає він.

PUBLICATIONS (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/PUBLICATIONS) INTERVIEW (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/INTERVIEW)
Ставка на експорт

EXPERTISE (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/EXPERT-OPINION) COLUMNS (/UK/POSTS/AUTHOR/INDEX)
Саме з експортним шляхом і пішли в S.Group. Сьогодні компанія має торгові представництва в Казахстані, Киргизстані та Грузії, продукція продається також в Індонезії, Китаї, Росії, Туреччині, Україні, США, Великобританії, Іспанії, Італії, Польщі, Франції, Німеччині, Данії, Швеції, Австрії, Бельгії, Нідерландах — підкорити Індію, Китай, розширити присутність в арабському світі.

HISTORY (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/HISTORY) EVENTS (/UK/EVENTS/DEFAULT?SLUG=INDEX)
«Експортні ринки — чи не єдина можливість нарощувати обороти. Основний орієнтир для нас це Азія і Африка. У більшості з країн немає упереджень щодо шкідливості снеків та здорового способу життя. Крім того, там також недорогий поріг входження в ринок, за багатьма позиціями ми можемо займати монопольне становище», — говорить Ольга Семченко. Крім того, в азіатів з українськими споживачами збігаються смаки (крім бекону, який мусульмани не вживають). У компанії не виключають, що в майбутньому можуть відкрити на території однієї з країн Середньої Азії виробництво.

Пострадянські країни розглядаються компанією як споживачі насіння, європейські перспективи асоціюють у першу чергу з грінками і горішками. З усіх країн ЄС продавати сухарики, насіння можна хіба що в країнах Балтії, де завдяки радянським традиціям є споживачі цієї продукції. Та й російські компанії, які сьогодні представлені в цьому сегменті, очевидно, скоро зменшать там вплив, що дозволить українським виробникам легше виходити на ринок.

Утім повноцінному виходу на ринки ЄС заважає не тільки культура споживання, але і канали дистрибуції. Якщо в Україні снеки продаються в торгових мережах і в роздріб в пропорції 30:70, то в Європі все з точністю до навпаки: 80:20 на користь мереж. Поріг входження в мережу високий, тому реальна доля українських компаній на сьогодні — це співпраця з торговельними мережами під private label. У S.Group теж розглядають цей формат як перспективний. Компанія вже отримала сертифікати семи європейських лабораторій на відповідність локальним стандартам якості.

"In many indicators, our data is significantly better than their standards. They have very low requirements — not only for snacks — but also for milk and dairy products. Our GOSTs are much stricter," says S.Group Quality Director Olga Pinyushko. Currently, export sales bring the Rybalka family company up to 30% of revenue. At the same time, in the snacks direction, this percentage is up to 50%, in the household goods category — up to 25%.

Maria Brovinska

Photo: korrespondent.net (<http://korrespondent.net/business/3445735-yvan-omelchenko-hramotnyi-ukrainskyi-potrebytel-predpochytaet-naturalnyi-produkt>) , kneu.edu.ua (https://kneu.edu.ua/ua/news_main/news_wr/)

TAGS SGroup , snacks

Share

%BE%D0%B3%D0%BE%C2%A0%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BE%D1%8F+%D0%BD%D0%B0+%D1%83%D0%BF%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%86%D1%

%D0%BC%D1%96%D1%88%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%C2%A0%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BE%D1%8F+%D0%BD%D0%B0+%D1%83%D0%BF%D0%B0%I

Follow the main news of agribusiness in Ukraine and the world on **Agravery.com** (<https://agravery.com/uk/>) , on the **Facebook** (<https://www.facebook.com/agraveryukraine/>) page , in **Telegram** (<https://t.me/agravery>) or subscribe to our newsletter by sending an email with the subject "Newsletter" to **support@agravery.com** (<mailto:support@agravery.com?subject=Розсилка>) .

Only registered users can comment.

Log in (/uk/user/login)

Register (/uk/user/register)

Comments (0)

NEWS (/UK/POSTS/POST/INDEX)

- 16:50

ARMA announced market consultations regarding a marine terminal in the port of Odesa (/uk/posts/show/arma-ogolosilo-rinkovi-konsultacij-sodo-morskogo-terminalu-v-portu-odesa)
- 16:50

Agrofood Summit 2025 Decision on the New Grain Export Segmentation in Ukraine (/uk/posts/show/agrofoodsummit-2025-u-mersini-obednae-providnih-ekspertiv-zernovogo-olijnogo-ta-bobovogo-rinkiv)
- 12:50

TERRA is the first in Ukraine to launch the production of pea protein and starch (/uk/posts/show/terra-persou-v-ukraini-zapuskae-virobnictvo-gorohovogo-proteiny-ta-krohmalu)
- 10:50

The Ministry of Development of Ukraine has developed proposals regarding the conditions for transshipment of hazardous substances in ports (/uk/posts/show/ministry-ukrainy-podavlo-proponuvannya-umov-peretvornenja-nebezpechnykh-risynok-v-portakh)
- 09:05

Ukraine presented its experience in ensuring food security at a meeting of the European Commission in Brussels (/uk/posts/show/ukraina-predstavila-svij-dosvid-zabezpechennja-prodovolcoj-bezpeki-na-zasidanni-evrokomisii-v-brusseli)
- 08:20

Agroprodservice invests in the production of hard cheeses aged up to 12 months (/uk/posts/show/agroprodservis-investue-u-virobnictvo-tverdiyh-siriv-z-vitrimkou-do-12-misaciv)
- October 23
- 16:50

Feed barley prices rise in Ukrainian ports (/uk/posts/show/u-portah-ukraini-podorozcav-furaznij-acmin)
- 14:30

In September 2025, consumer prices for food products decreased by 0.9%, but inflation increased to 0.3% (/uk/posts/show/u-veresni-2025-spozivci-cini-na-produkti-znizilis-na-09-ale-inflacia-zrosla-do-03)
- 12:45

"TAS Agro Center" has completed the sunflower harvest (/uk/posts/show/tas-agro-centr-zaversiv-zbiranna-sonasniku)
- 10:50

Nibulon repaid \$1 million investment in ERP-based digital twin of grain elevators in less than a year (/uk/posts/show/nibulon-okupiv-1-mln-investicij-v-cifrovij-dvijnik-elevatoriv-na-bazi-erp-mens-niz-za-rik)
- 09:05

Agricultural production decreased by 14% in the first 9 months of 2025 (/uk/posts/show/agrovirobnictvo-za-9-misaciv-2025-roku-skorotilos-na-14)
- 08:20

Ukraine resumes production and export of fresh currants (/uk/posts/show/ukraina-vidnovlue-virobnictvo-ta-eksport-svizoi-smorodini)
- October 22
- 16:50

Sunflower oil imports to the European Union have decreased by 25% since the beginning of the season (/uk/posts/show/import-sonasnikovoi-olii-do-evrosouzu-z-pocatku-sezonu-skorotivsa-na-25)
- 14:30

Agricultural production in Ukraine decreased by 14% in nine months (/uk/posts/show/virobnictvo-agroprodukcii-v-ukraini-za-devat-misaciv-zmensilos-na-14)
- 12:20

Mycotoxin problems may limit Ukrainian corn exports (/uk/posts/show/problemi-z-mikotoksinami-mozut-obmeziti-eksport-ukrainskoi-kukurudzi)
- 10:50

SALIC and Syngenta plan to implement joint agricultural projects (/uk/posts/show/salic-ta-syngenta-planuut-realizaciju-spilnih-silskogospodarskih-proektiv)
- 09:05

KSG Agro entered the TOP-100 Ukrainian taxpayer companies in 2025. (/uk/posts/show/ksg-agro-uvijsov-do-top-100-ukrainskih-kompanij-platnikov-podatviv-u-2025-r)
- 08:20

A farmer from Chernihiv region launched a grain processing line thanks to a grant from Corteva Agriscience and GlobalGiving (/uk/posts/show/fermerka-z-cernigivsini-zapustila-liniu-z-pererobki-zerna-na-krupi-zavdaki-grantu-vid-corteva-agriscience-ta-globalgiving)
- October 21
- 16:50

113 Ukrainian female farmers will participate in the TalentA 2025-2026 program from Corteva Agriscience and GlobalGiving (/uk/posts/show/113-ukrainskih-fermerok-vizmut-ucast-v-programi-talenta-2025-2026-vid-corteva-agriscience-ta-globalgiving)

ALL NEWS (/UK/POSTS/POST/INDEX)

PUBLICATIONS (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/PUBLICATIONS)



(/uk/posts/show/v-dar-rozpocavsja-prijom-zaavok-na-otrimanna-derzavnoi-kompensacii-dla-organizacij-vodokoristuvaciv)

October 8, 2025 - 09:05

A DAR has begun accepting applications for state compensation for water user organizations (/uk/posts/show/v-dar-rozpocavsja-prijom-zaavok-na-otrimanna-derzavnoi-kompensacii-dla-organizacij-vodokoristuvaciv)

ALL PUBLICATIONS (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/PUBLICATIONS)



INFOGRAPHICS (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/INFOGRAPHICS)

 (/UK)

 NEWS (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/NEWS)

 WAR (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/WAR)

 PUBLICATIONS (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/PUBLICATIONS)

 INTERVIEW (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/INTERVIEW)

 EXPERTISE (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/EXPERT-OPINION)

 COLUMNS (/UK/POSTS/AUTHOR/INDEX)

 INFOGRAPHICS (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/INFOGRAPHICS)

 SPECIAL PROJECTS (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/SPECIAL-PROJECTS)



 HISTORY (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/HISTORY)

 EVENTS (/UK/EVENTS/DEFAULT?SLUG=INDEX)



(/uk/posts/show/zniva-2025-zibrano-majze-35-mln-tonn-zernovih-ta-zernobobovih-ta-ponad-13-mln-tonn-olijnih-kultur)

October 21, 2025 - 08:20

  **Harvest 2025: almost 35 million tons of grains and legumes and over 13 million tons of oilseeds harvested** (/uk/posts/show/zniva-2025-zibrano-majze-35-mln-tonn-zernovih-ta-zernobobovih-ta-ponad-13-mln-tonn-olijnih-kultur)

ALL INFOGRAPHICS (/UK/POSTS/SECTION/SHOW/INFOGRAPHICS)

ARCHIVE

OCTOBER 2025						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	On
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9



(https://ukr.net/ukrnet/feed)

EDITORIAL CONTACTS (/SITE/CONTACT) RULES FOR USING AGRAVERY.COM MATERIALS (/SITE/REPOSTING-RULES)

SUBSCRIBE TO NEWS

Reprinting of materials is permitted only with a direct, search engine-accessible hyperlink to Agravery.com. Materials marked [Advertisement] are published as advertising. The Agravery editorial office may not share the position of the authors of the [Columns] section and is not responsible for the materials of the authors of the [Work from Agrojob] section.

The site uses stock images from Depositphotos. (https://ua.depositphotos.com/stock-photos/%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D1%82%D1%96%D0%BB-%D1%88%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B8.html)

Copyright © 2015 Agravery.com (/agravery.com) — agricultural information agency. All rights reserved.

ALL THE LATEST NEWS FROM UKRAINE IN THE UKRNET FEED (HTTPS://WWW.UKR.NET/)