

Антонюк Я. М.,
к.е.н., проф., директор навчально-наукового інституту післядипломної освіти, Львівська комерційна академія, м. Львів

Шимановська-Діанич Л. М.,
д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

Антонюк Т. Я.,
аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

ТЕНДЕНЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ У СУЧАСНИХ ФОРМАТАХ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТА ЗАРУБІЖНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. Розглянуто суть і розвиток сучасних форматів торгівлі в Україні та порівняння їх з європейськими країнами, проаналізовано поділ асортименту товарів залежно від цінового фактору, дані характеристика й аналіз власних (приватних) торгових марок (PL) у сучасних форматах торгівлі. У статті показана роль власних торгових марок (PL) в становленні та зміцненні сучасного роздрібу в Україні на основі аналізу зарубіжного досвіду та передової вітчизняної практики. Сформульовано заходи по досягненню використання власних торгових марок в Україні відповідно до європейських критеріїв.

Ключові слова: рітейл, сучасні формати торгівлі, асортиментна політика, власні торгові марки.

Antonyuk Ya. M.,
Ph.D, Professor, Director of Educational and Scientific Institute of Postgraduate Education, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Shymanovska-Dianyach L. M.
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Management, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

Antonyuk T. Y.,
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

TENDENCIES OF ASSORTMENT POLICY IN MODERN FORMATS OF DOMESTIC AND FOREIGN TRADE

Abstract. The essence and development of modern trade formats in Ukraine and their comparison with the European countries are studied, the product range division depending on a price factor is analyzed and the characteristic and analysis of private brands (PL) in modern trade formats are given. The article shows the role of own brands (PL) in the development and strengthening of modern retail in Ukraine by analyzing the international experience and best domestic practices. The measures of achieving private branding usage in Ukraine according to European standards are formulated.

Keywords: retail, modern trade formats, assortment policy, private labels.

Постановка проблеми. Перспектива розвитку вітчизняної торгівлі залежить від подальшого розвитку сучасних форматів торгових підприємств, теперішніх підходів до класифікації асортименту товарів, враховуючи ціновий фактор, системи постачання виробничої продукції тощо. На сьогоднішній день не вироблено основних орієнтирів розвитку вітчизняних сучасних форматів

торгівлі та якісного наповнення їх асортиментом товарів. Прогресивним у цьому плані є запровадження власних (приватних) торгових марок, яке в Україні складає незначну частку (2%). Тому порівняння стану розвитку цих показників в Україні з країнами ЄС дають можливість визначити шляхи розвитку вітчизняної торгівлі на основі

європейських критеріїв формування асортиментної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз міжнародної і становлення вітчизняної практики розвитку сучасних форматів роздрібних торгових підприємств досліджуються в окремих міжнародних проєктах, у розробках консалтингових фірм, у роботах Апопія В. В., Виноградської А. М., Гелевачук З. Й., Лозни К. О., Забарилу М., Горохова М. А., Дима О. О. та інших вітчизняних науковців. Більшість авторів, визначаючи орієнтири розвитку роздрібу в Україні, використовують досвід зарубіжних країн і екстраполюють його на вітчизняний роздрібний ринок.

Зосередження уваги на аналізі кількісних змін у структурі роздрібно́ї торгівлі є на сьогодні недостатнім для використання міжнародних стандартів розвитку сучасних форматів. На сьогоднішній день ще недостатньо досліджуються фактори, які безпосередньо впливають на принципи ескалації зарубіжних підприємств на територію України і становлення сучасних вітчизняних операторів роздрібно́ї торгівлі. Важливими при вирішенні цієї проблеми є розробка асортиментної політики підприємства, поділ товарів за ціною ознакою та роль власних торгових марок у дистрибуції та діяльності роздрібних підприємств.

Постановка завдання. Основна мета статті полягає у виявленні тенденцій розвитку вітчизняної та європейської роздрібно́ї торговельної мережі, у формуванні методичних підходів залежності між розвитком сучасних форматів торгівлі з макроекономічними та галузевими показниками, зокрема впливу асортиментної політики, побудованої на основі поділу товарів за ціною ознакою на ефективність торгових підприємств. У статті показана роль власних торгових марок (PL) в становленні та зміцненні сучасного роздрібу на основі зарубіжного досвіду та передової вітчизняної практики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кризова політична ситуація в Україні негативно впливає на розвиток торгівлі. За останні два роки відбулося багато подій, що вплинули на вітчизняну економіку: девальвація гривні, анексія Криму, війна на сході, втрата російського і повільне освоєння європейського ринків. Якщо станом на 2012 р. показник ВВП на душу населення в Україні становив 3,7 дол. США, то в Угорщині він складав 19,8 дол. США, в Польщі – 21 дол. США, в Росії – 14,9 дол. США. В той же час у країнах ЄС він складав 34 дол. США, а в США 49,8 дол., що говорить про бідність українського населення [10].

Аналіз основних показників роботи роздрібних торгових підприємств України засвідчує про зростання їх в абсолютному вимірі. Так, роздрібний товарообіг у 2013 році в порівнянні з 2000-им зріс у 14 разів. Безумовно, що така тенденція пов'язана в першу чергу з девальвацією гривні. Якщо в 2000 році один долар коштував близько 5 гривень, то в

2014-му – вище 20. На початку 2015 року спостерігалось співвідношення 30 грн. за долар, а на сьогоднішній день – 26-27 грн. Загальна торговельна площа зросла в 1,3 рази. Це при умові, що за останні 10 років чисельність підприємств роздрібно́ї торгівлі зменшилась і склала 57,9% в порівнянні з 2005 роком.

Як видно з таблиці 1, в Україні відбувається укрупнення роздрібних торгових підприємств. Малі підприємства закриваються або не витримують конкуренції супермаркетів та інших форматів підприємств. Серед об'єктів роздрібно́ї торгівлі в 2013 році 76,1 % складали магазини. Це співвідношення не змінювалось протягом останніх років. Вищим (77,9 %) співвідношення магазинів до загальної кількості об'єктів роздрібно́ї торгівлі було у 2014 році в умовах анексії Криму та в зоні АТО. Тобто зміна територіальної цілісності України призвела до того, що в середньому цей показник був вищим, ніж на анексованих територіях.

Однак, судячи з показників ефективності в розрахунку на 1000 осіб, більшість показників після 2013 року по Україні знизились. Так, у 2014 році кількість об'єктів роздрібно́ї торгівлі на 1000 тис. жителів зменшилась до 12, середній розмір торгової площі знизився з 2073 кв. м до 1869 кв. м.

В Україні без анексованих територій значно зріс розмір товарообороту на 1 кв. м торгової площі (на 20,1%). Останнє в першу чергу обумовлене кращим товарним покриттям підприємств торгівлі на сучасній території України.

Роздрібний товарооборот у торгівлі України за даними Держстату в 2015 році зменшився на 25% порівняно з 2014 роком, а в Луганській області він знизився на 90%, Донецькій – на 67,3%. Це обумовлено тим, що ритейлери, які працюють у зоні АТО, намагаються повністю відмовитися від роботи на сході України й обмежуються поставкою товарів першої необхідності [8].

Аналізуючи дані рис. 1, слід відзначити, що товарооборот українського роздрібу з року в рік зростає. Продаж непродовольчих товарів складав 257 млрд. грн., а продовольчих – 181 млрд. грн. При цьому випереджаючими темпами зростає продаж продовольчих товарів. У 2014 році продаж непродовольчих товарів переважав на 42% обіг продовольчих товарів при значенні цього показника в 2007 році – 82%. Хоча слід підкреслити, що таке зростання відбувається в номінальній формі, а реальний продаж товарів скоротився.

Така ситуація викликана, по-перше, зменшенням реальної заробітної плати населення і, по-друге, зростанням цін на продовольчі товари. Вона спричинила попитку в першу чергу товарів повсякденного попиту, де переважають частку займають продовольчі товари. За даними GfK Україна Україна займає серед країн Східної Європи третє місце за зростанням товарообігу по товарах повсякденного попиту (5%) після Сербії й Росії (відповідно 11,4 і 5,8%). В решті країн таке зростання незначне (до 1%) або має від'ємний

результат. Хорватія, наприклад, зменшила продаж товарів повсякденного попиту на 4,4%, Болгарія – на 1,8% [7].

При цьому серед традиційних підприємств, які включають магазини для дому та інші види підприємств, що склалися в радянські часи, продава-

Таблиця 1

Забезпеченість населення України об'єктами торгівлі та торговельною площею за 2000-2014 рр.

Показники	2000	2010	2012	2013	2014*	2013 в % до 2000
1	2	3	4	5	6	7
Кількість об'єктів роздрібної торгівлі, тис. од.	103,2	64,8	62,2	59,8	49,7	57,9
з них магазинів	77,9	48,0	47,2	45,5	38,7	58,4
Роздрібний товарооборот, всього, млрд. грн.	28,8	280,9	405,1	433,3	438,3	14р.
Торговельна площа магазинів, тис. м кв.	7029	8431	9294	9419	8903	134
– У розрахунку на 1000 осіб:						
– об'єктів роздрібної торгівлі, од.	21	14	14	13	12	62
– торговельної площі магазинів, кв. м	1437	1842	2040	2073	1869	144,2
Роздрібний товарооборот на 1 м кв. торгової площі	20,0	152,5	198,6	194,5	234,5	9,7р.

*Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: [8]

Розвиток сучасних форматів роздрібної торгівлі в Україні поступово набуває тенденцій, які є характерними для країн Євросоюзу. За даними GfK Ukraine тільки за 2013 і січень-лютий 2014 року до сучасних форматів додалося ще відповідно 3 і 3,2% українського традиційного ринку. Їх частка в загальному товарообороті роздрібної торгівлі в 2013 році складала 22%, що видно з рис. 2.

лося 27 відсотків загального вартісного вираження, а завдяки рынкам та вуличній торгівлі – 39%.

Досвід європейських країн засвідчує, що чим більш розвинені країни, тим більшу частку в роздрібному товарообороті займають сучасні формати торгівлі. Так, в Австрії цей показник складає 81%, в Німеччині – 77%. Серед країн Центральної та Східної Європи значення цього показника в Словаччині

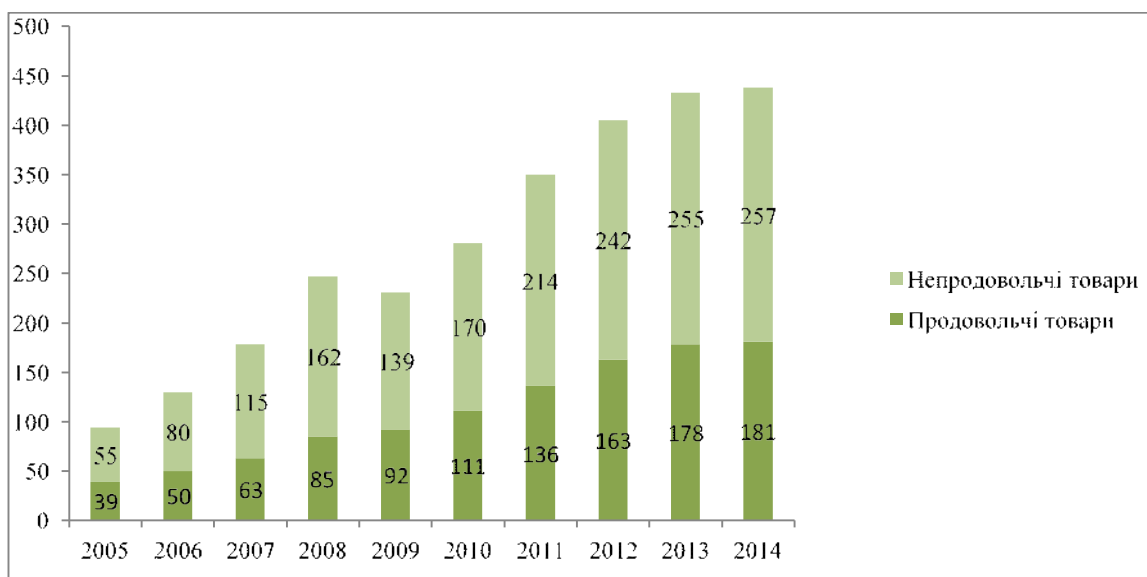


Рис. 1. Динаміка роздрібного товарообороту підприємств України, млн грн.

Джерело [8]

– 67 відсотків, Угорщині – 61, Польщі – 56, Румунії – 53 %. В той же час у Казахстані частка товарообороту в загальному вираженні складає лише 14%. Близькими до значення цього показника в Україні є Сербія та Болгарія.

Якщо брати до уваги чисельність підприємств в одиницях, то число супермаркетів в Україні співставне з Польщею, Румунією, Туреччиною, Чехією, а частка гіпермаркетів і дискаунтерів незначна. Тому в 2014 році зростання сучасних форматів торгівлі в Україні збільшується за рахунок випереджаючого зростання гіпермаркетів і дискаунтерів.

За різними оцінками експертів, частка мережевого ритейлу в Україні становить 35-40% загального товарообігу підприємств-юридичних осіб із можливим товарооборотом 60-75 млрд. грн.

наявності внутрішніх і зовнішніх інвестицій, яка залежить від експансії європейських ритейлерів, густоти населення і конфігурації населених пунктів, традицій місцевого населення тощо.

В українській галузевій науці ще недостатньо досліджується вплив чисто торговельних факторів на розвиток сучасних форматів торгівлі. Важливу роль для кожного виду таких підприємств відіграє асортиментний профіль, зокрема використання власної товарної марки.

Згідно з європейським досвідом за ціновим фактором розмаїття продуктів можна класифікувати на наступні класи:

- економічний клас;
- середній клас;
- преміум-клас;
- товари люкс-класу;

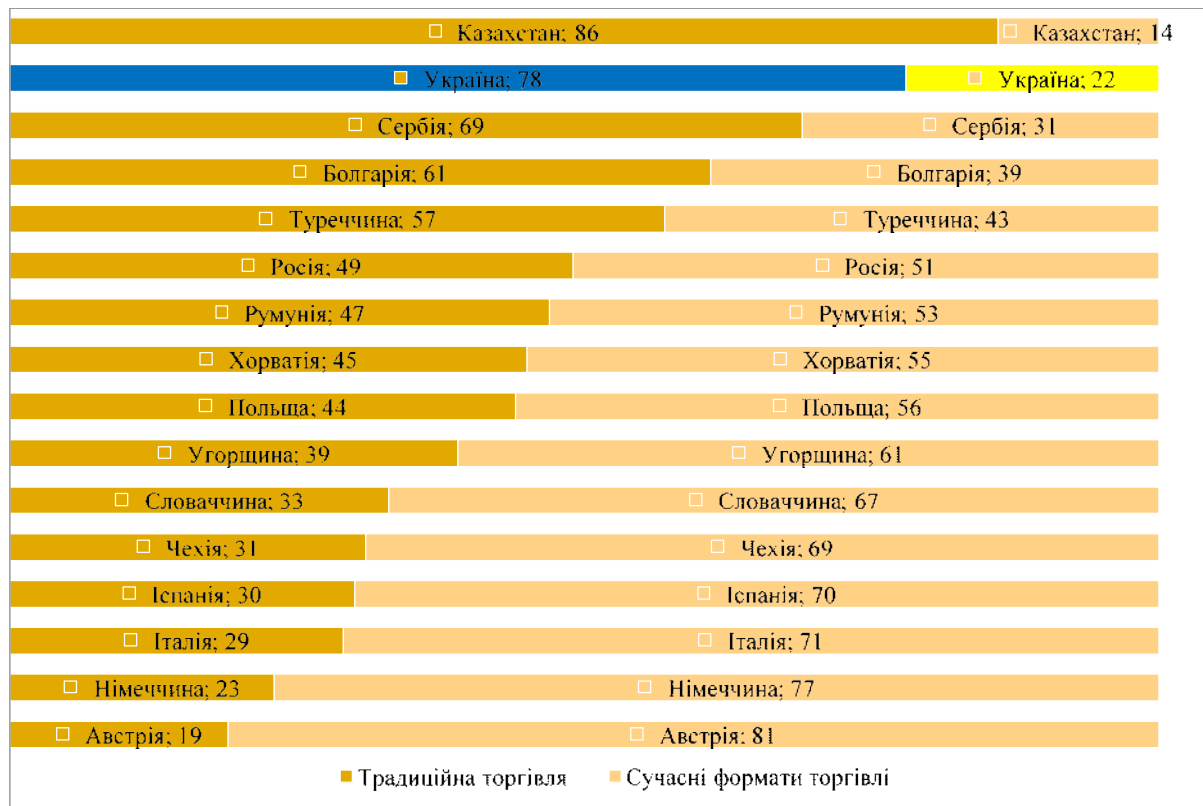


Рис. 2. Частка сучасних форматів торгівлі в країнах ЄС у загальній роздрібній мережі (2013 р.), %

Джерело [7]

На рис. 3 подана структура місць покупки продовольчих товарів у країнах Східної й Південної Європи. З рисунку видно, що в кожній країні по-різному складається структура представників сучасного ритейлу. Так, в Україні продаж продовольчих товарів у супермаркетах складає 48%, в Словенії – 41,5%, Болгарії – 34%. У таких країнах, як Румунія і Чехія, в продажу продовольчих товарів перемагають гіпермаркети – відповідно 42 і 39%. Значна частка продовольчих товарів через гіпермаркети реалізується в Польщі та Угорщині – по 29%, Словаччині – 30%. Така ситуація у цих країнах залежить від багатьох факторів, зокрема від

– товари приватної марки (privat label).

З цієї точки зору економічні класи товарів передбачають продукцію невисокої, але достатньо позитивної якості, які мають низьку ринкову ціну. Ця продукція відзначається простотою асортименту, а рівень витрат обертання є незначним. Культура торговельного обслуговування в магазинах такого класу є невисокою. В обов'язки торгового персоналу входить доставка товарів у торговий зал зі складу. За даними Горохова М.А. [4], плінність кадрів у магазинах цього класу складає 50-60%.

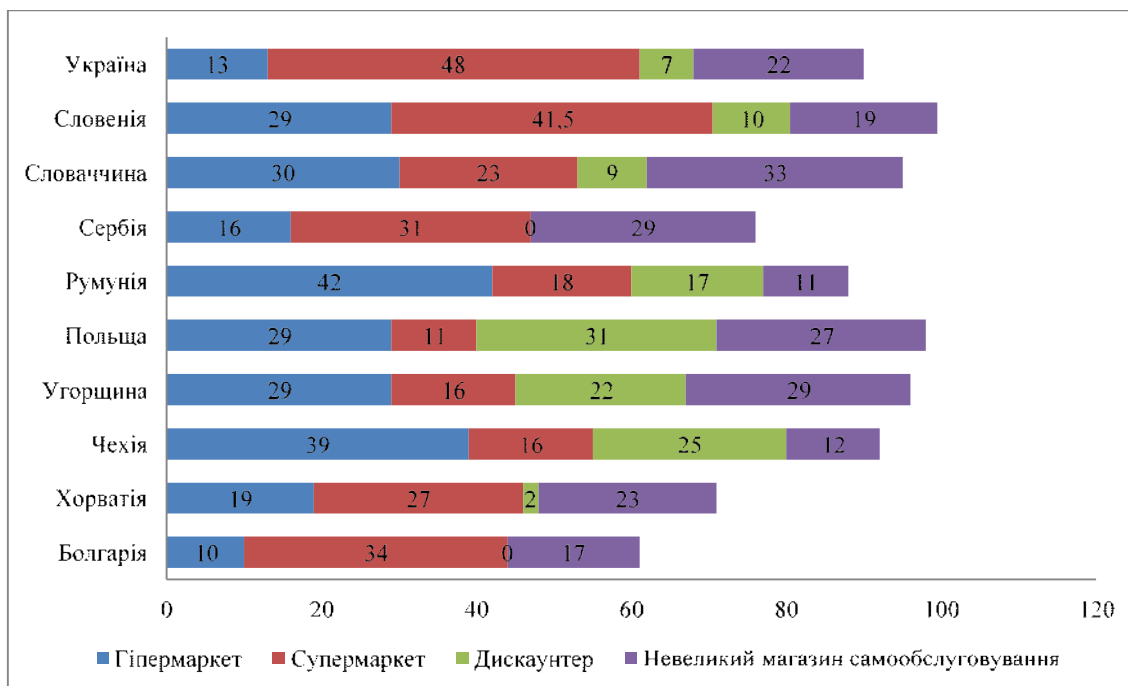


Рис. 3. Основне місце покупок продовольчих товарів, у %

За даними GfK Ukraine

В розрізі сучасних форматів підприємств (рис.4) видно, що товари економ-класу продаються в дискаунтерах (32% від загального обсягу продаж), через традиційну (28%) і вуличну торгівлю (34%).

На ринку товари середнього класу займають 35%, серед 5 цінкових сегментів, із діапазоном від 30% (гіпермаркети) до 38% (традиційна торгівля). Продукція цього класу має недостатньо розкручений бренд. Продавці даного товару мають

достатньо мінімальну підготовку для здійснення його продажу. Тому плинність кадрів тут складає 40-50%. До середнього класу відносяться продукти масового споживання. Покупці з середніми доходами стараються отримати якісний товар не переплачуючи.

Серед форматів роздрівної торгівлі, представлених на рис. 4, значну частку в асортименті товарів займають товари преміум-класу. До таких продуктів відносяться вироби відомих марок. На

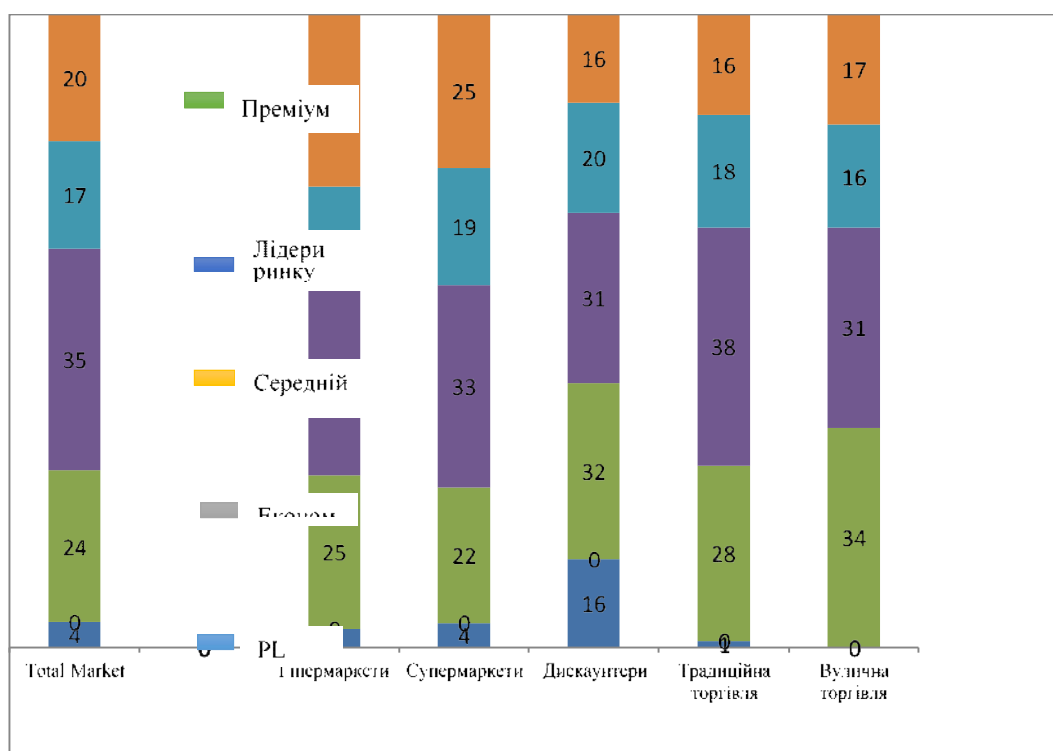


Рис. 4. Частка товарообороту окремих класів товарів у сучасних форматах торгівлі, %

* За даними GfK Ukraine

перший план тут виходить не якість товару, а його імідж. В даному випадку покупець переплачує за бренд. Найбільша частка товарів преміум-класу продається в Україні через гіпермаркети (28%) і супермаркети (25%).

Для товарів преміум-класу характерна слабка чутливість до цінового фактора. Ціна цих товарів не відіграє вирішальної ролі при покупці. Важливою їх відмінністю є висока вартість товарів, яка передбачає високу функціональну (якість, упаковка, дизайн) та іміджеві складові. Прибуток тут може сягати до 100% реальної вартості товарів.

Товари люкс-класу – це розкручені товари, що є особливими з точки зору якості й дизайну. Їх придбання засвідчує про високий статус покупця. Тому важливе значення менеджери з продажу надають статусу і зовнішньому вигляду покупця, можуть запропонувати йому каву або добрий коньяк. У цьому полягає їх привабливість. Товари такого класу продаються в основному у бутиках і фешенебельних універсальних магазинах.

Відмінність товарів класу категорії “люкс” від товарів класу “преміум” полягає в тому, що вони не є масовими, а відрізняються ексклюзивністю і за своєю ціною є не доступними для більшості споживачів.

Особливе значення серед товарів, які продаються на сучасних торгових підприємствах, відіграють товари власної (приватної) торгової марки (private label). До приватних марок відносяться товари та послуги, вироблені стороннім виробником під замовлення власника марки та їх продаж під брендом власника марки. Дуже часто практику продажу товарів під приватними марками використовують великі роздрібні мережі, продаючи різні товари, вироблені на їх замовлення, під власною торговою маркою [4].

Таким чином до категорії товарів під BTM належать як ті товари, що випускаються під оригі-

нальним брендом торгового підприємства, так і ті, назва яких не збігається з назвою цієї торгової компанії, але товари реалізуються виключно в пакеті товарної пропозиції цього підприємства. Розробка і введення на ринок приватних марок є найбільш економічними.

Для власника марки перевага виробництва товарів під BTM полягає у:

- розширенні товарної пропозиції;
- зниженні собівартості товару за рахунок відсутності посередників;
- забезпеченні унікальності пропозиції, відмінної від пропозиції конкурентів;
- відсутності необхідності в створенні виробництва товарів тимчасового, сезонного попиту, а також товарів, що створюються під “короткі” маркетингові проекти;
- тому, що виробник може точно нести сукупні витрати, так якби марка була його власною;
- можливості впливу на ціноутворення.

Для виробника товарів перевага виробництва товарів під приватною маркою (private label) полягає у:

- зростанні обсягів виробництва і збуту;
- гарантії збуту;
- фінансуванні виробництва за рахунок залучених коштів власника private label;
- економії щодо будь-яких закупівель та поставок за рахунок збільшення обсягів виробництва;
- завантаженні надлишкових виробничих потужностей.

Продукція власної торгової марки (PL) відноситься до товарів, які продаються в дискаунтерах, оскільки вони дешевші від лідерів продаж у середньому на 30%, а в середньому по інших товарах – 15%. Найбільше товарів власної торгової марки в Україні продаються в дискаунтерах, де частка у загальному продажу займає 16%.

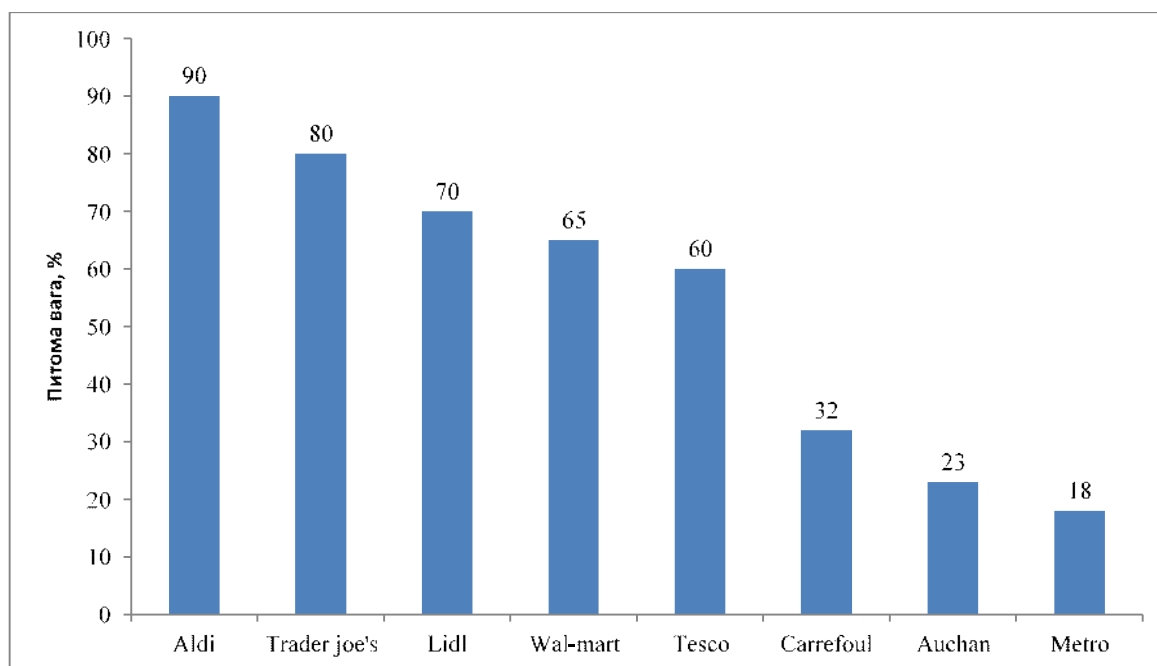


Рис. 5. Питома вага власних торгових марок у структурі товарообороту провідних міжнародних торговельних мереж, у %

Джерело [9]

Створюючи приватні марки, торговельні компанії отримують більший контроль над виробництвом, якістю товару, ціноутворенням і розподілом.

Низькі ціни на товар обумовлюються незначними витратами на рекламу і маркетинг. Передбачуваність у просуванні товарів значно знижує “собівартість товару”.

Основоположником розвитку напрямку PL є США, де власні торгові марки з'явилися на початку XX століття. З тих пір цей напрямок розвивається, і відповідно до даних компанії Nielsen продаж BTM у десятиці найкраще розвинутих мереж складає 35%, а загалом у США – 18%. За прогнозами аналітиків у перспективі частка продаж BTM у цій країні зросте до 25-30%. Більш динамічно розвивається продаж BTM в Європі, де він складає приблизно до половини товарів, що продаються.

причин такого стану є те, що український роздрібний ринок ще недостатньо насичений і мережі воліють інвестувати кошти в регіональну експансію, ніж створення власних брендів.

Успішною компанією, яка займається просуванням приватних марок в Україні, є Metro Cash & Carry Україна. Незважаючи на те, що німецький концерн Metro Group в реалізації BTM у загальному товарообороті займає 18%, Metro Cash & Carry Україна, яка входить у склад цього концерну, володіє 150 BTM, із яких найбільш відомі Агo і Metro Qualiti. Зараз в українських супермаркетах нараховується близько 7 000 власних торгових марок.

Найбільш повільними темпами частка приватних торгових марок за останні 7 років з 2007 по 2013 роки зростає в Україні – з 0,7% до 2,0%. Водночас за інформацією деяких авторів у 2015

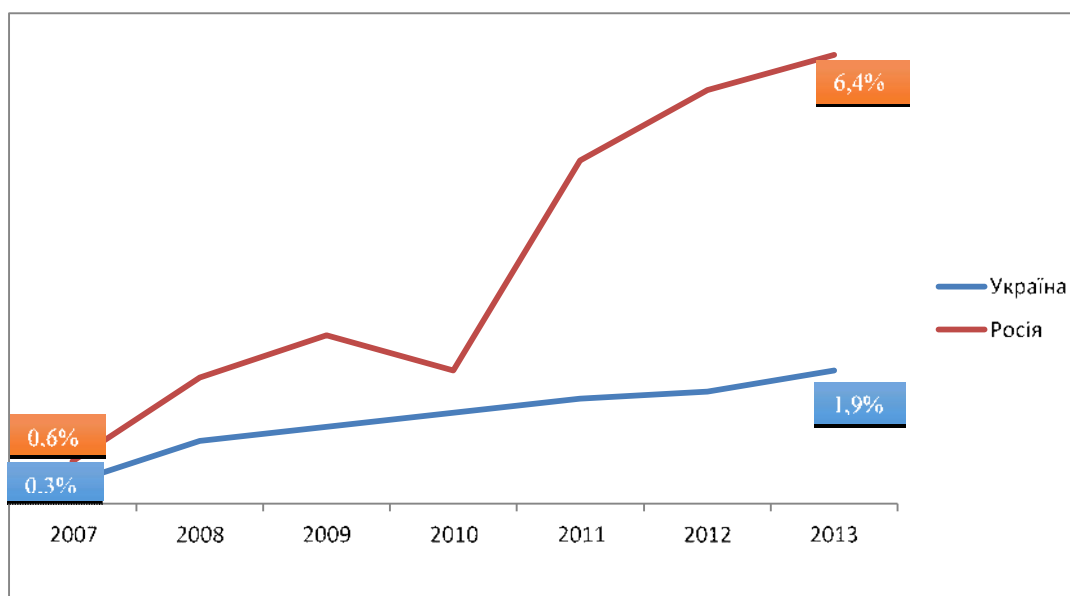


Рис. 6. Зміна частки власних торгових марок в обороті України та Росії, 2007-2013 рр., у %

* За даними GfK Ukraine

Незважаючи на переваги BTM, в Україні вони запроваджуються досить кволо. Їх частка в обороті становить у 2013 році 2%. Серед окремих видів товарів провідне місце на вітчизняному ринку займають мило туалетне – 14%, майонез, рослинна олія, сир плавлений – по 12%, мікси (3 в 1), капучіно – 11%, чіпси – 9%, соуси, миючі засоби – по 8% тощо.

У той же час слід зауважити, що в країнах Європи і США є ряд компаній з стовідсотковою торгівлею BTM (Marks & Spenser, C&A), а також рітейлери з достатньо високою часткою продаж BTM (рис. 5). Так, відома мережа дискаунтерів (Німеччина) Aldi торгує на 90% BTM, Trader Joe's – 80%, Lidl – 70%, Wal mart – 65%, Tesko – 60%. Серед відомих в Україні торговельних компаній через Ашан продається 23% BTM і через Метро – 18%.

Розвитком сегмента BTM в Україні займається обмежена кількість рітейлерів. Однією з головних

році BTM в загальних продажах України займали 8,9%. У той же час в Росії за цей період рівень зростання частки власних торгових марок збільшився з 0,6% до 6,4% і за темпами приросту відповідав Польщі й Великобританії (рис. 7).

З рис. 7-8 видно, що частка власних торгових марок в оборотах країн Європи коливається від 13% до 47%. Лідером у цьому плані є Франція, де цей показник складає 47%. Водночас за останніх 7 років він зріс лише на 0,6 %. В Польщі й Великобританії за 2007-2013 роки рівень виробництва і продажу товарів зріс із 12,7% до 19,4%. Тобто в країнах, де ці показники нижчі, темпи зростання рівня продажу товарів достатньо високі.

Варто зауважити, що в країнах колишнього соціалістичного табору рівень запровадження власних торгових марок значно вищий, ніж в Україні. Так, у Словаччині, де ТОП-10 сучасних мережевих рітейлів займає 90% в товарообороті

країни, частка ВТМ у продажах займає 26%, Угорщині – 25%, Чехії й Хорватії – по 20% і т.д.

Аналізуючи дані рис. 6-8, можна зробити висновок, що рівень приватних торгових марок у Франції є нормативним орієнтиром, до якого повинні підтягнутись як інші країни Європи, так і Україна.

За даними нашого дослідження торгова мережа супермаркетів “Колібрис”, м. Миколаїв Львівської області, має 8 ВТМ, які відрізняються широким асортиментом різних видів товарів. До них відносяться приватні марки “Наш край”, “Економка”, “До столу”, “Достаток”, “Еколенд”, “Каравела”, “Біо лайф”, “Аліска”. Найбільш широким асортиментом представлена ВТМ “Наш край”, до якої входять харчові консерви, хлібобулочні вироби і товари для дому, в т.ч. товари побутової хімії. На рис. 9 показано струк-

туру асортименту товарів побутової хімії в супермаркеті “Колібрис”. Серед постачальників 34 брендів тільки один належить до ВТМ. Це приватна торгова марка “Економка”. Вона утримує першість серед ВТМ і забезпечує 13% в товарообороті товарів побутової хімії, випереджаючи такі бренди, як Gala (8%), Persil (6%), Bref (5%), Ушастий нянь (5%), Vanish, Ariel, Ace – по 4%. Як бачимо, рівень запровадження ВТМ в Україні навіть у розрізі кращих товарів складає 8-13%.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Роздрібна торгівля України та зарубіжних країн із кожним роком збільшує чисельність підприємств нових форматів за рахунок традиційного ринку. Їх зростання на вітчизняному ринку відбувається за рахунок збільшення дискаунтерів (АТБ-мережа) і домашніх

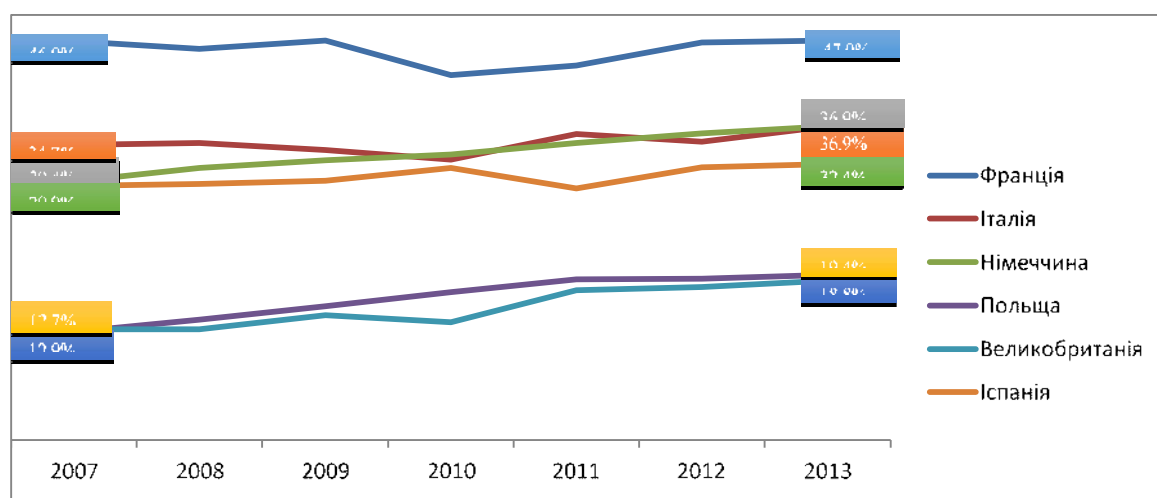


Рис. 7. Зміна частки приватних торгових марок в окремих країнах Західної Європи за 2007-2013 р., у %.

* За даними GfK Ukraine

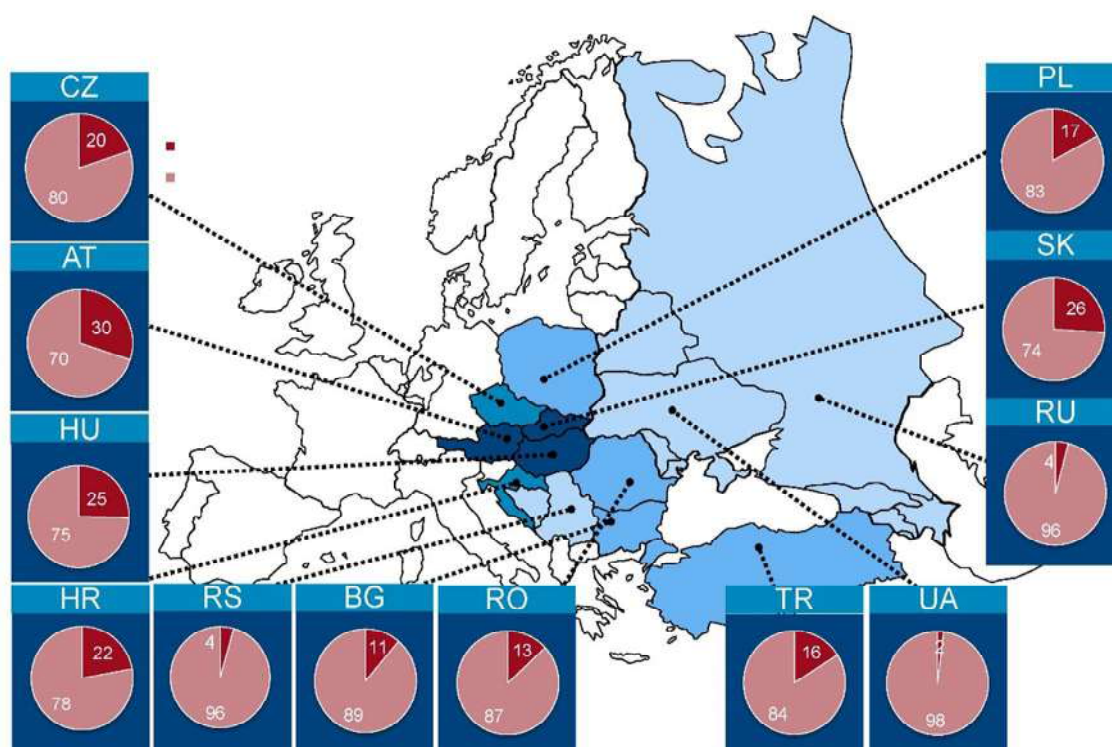


Рис. 8. Частки приватних торгових марок в окремих країнах Східної та Центральної Європи, 2013 р., у %

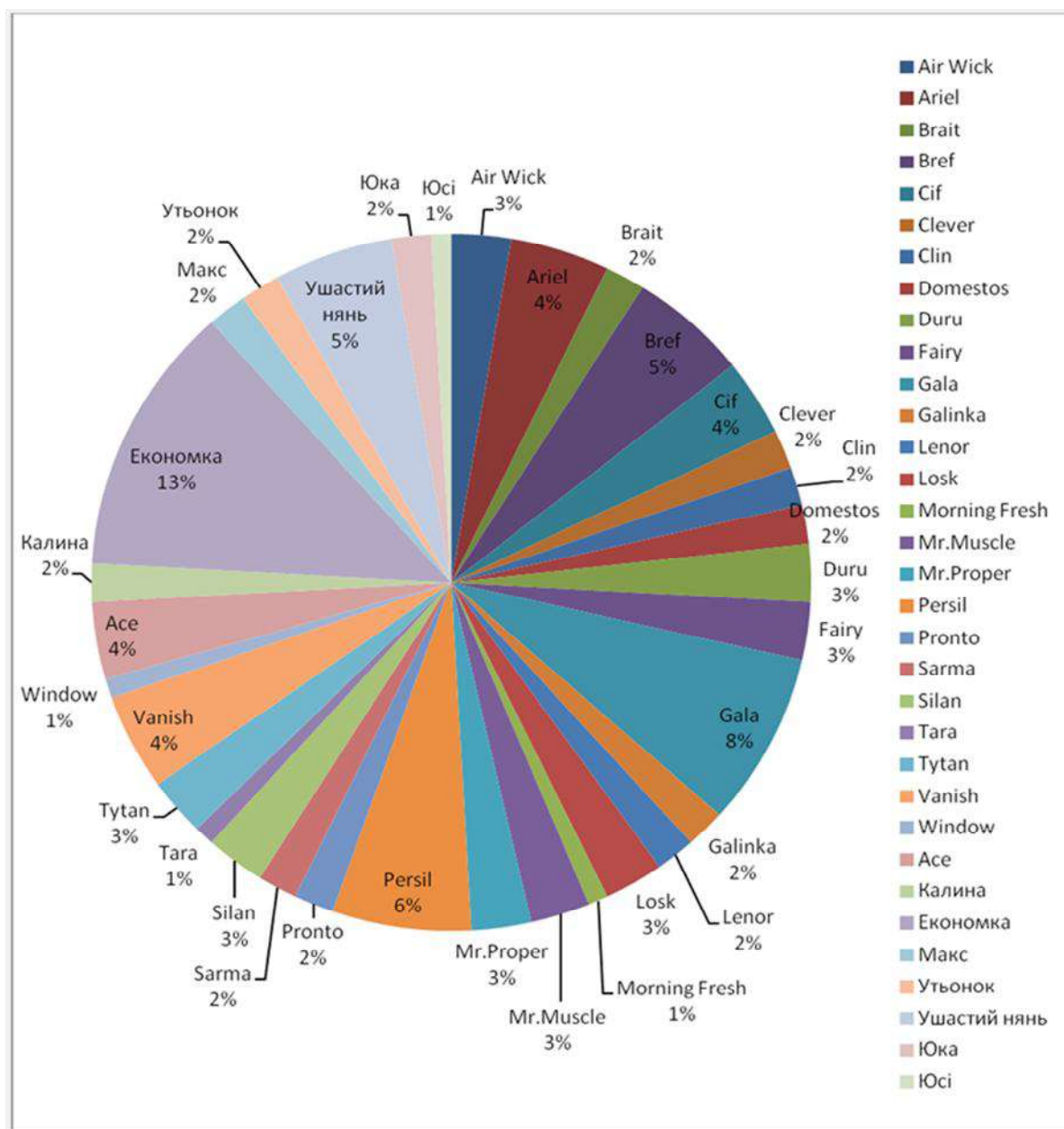


Рис. 9. Структура торгових марок товарів побутової хімії в супермаркеті “Колібріс”, місто Миколаїв*, %

*На основі власних досліджень

магазинів. На таких підприємствах спостерігається продаж товарів економічного класу і збільшення частки ВТМ, що не тільки сприятиме підвищенню прибутковості бізнесу, а й дасть можливість бути незалежним від постачальників. Частка продажу товарів ВТМ в Україні значно нижча, ніж у Росії, в країнах колишнього соціалістичного табору та інших країнах Європи. В останніх цей показник складає від 20 до 50% продаж. За висновками деяких вітчизняних аналітиків продаж ВТМ різко зростає – з 2,0% в 2013 році 8,9% в 2015 році і в перспективі буде зростати ще.

Підтверджуючи позитивну динаміку розвитку продаж товарів ВТМ у сучасних форматах торгівлі, можна стверджувати, що вона наслідує тенденції зарубіжних країн. У вітчизняній торгівлі продаж ВТМ зростає вищими темпами, ніж в Європі, що є

серйозним стимулом для зростання прибутковості в сучасних ритейлах України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Я. М. Трансформація роздрібної торгівлі та країн ЄС / Я. М. Антонюк, Г. Я. Антонюк // Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць. – Львів : Видавництво ЛКА, 2013. – С. 80-86.

2. Антонюк Я. М. Тенденції розвитку роздрібної торгівлі у країнах Європи в умовах інтернаціоналізації / Я. М. Антонюк, Г. Я. Антонюк // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2013. – № 3 (59). – С. 36-42. – (Серія “Економічні науки”).

3. Виноградська А. М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку : моно-

графія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.

4. Горохов М. А. Товары класса “премиум”: сущность и основные характеристики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dis.ru/library/541/29361/>.

5. Гелевачук З. Й. Приватні торгові марки як ефективний інструмент маркетингової товарної політики / Гелевачук З. Й., Лозна К. О. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Economics/6.

6. Дима О. О. Перспективи реалізації стратегії сталого розвитку вітчизняними роздрібними операторами через впровадження власних торгових марок // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fem.sund.edu.ua/>.

7. Забаріло М. Ключевые тенденции развития форматов розницы в Украине и Европе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.Slideshare.net/gfkukraine>.

8. Економічний ресурс: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. Економічний ресурс: <http://www.gtpartners.com.ua>.

10. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / [кер. авт. кол. І. М. Копич, О. О. Нестуля; за ред. В. В. Апопії, П. Ю. Балабана]. – Львів : “Новий світ - 2000”, 2014. – 565 с.

REFERENCES

1. Antoniuk Ya. M. and Antoniuk H. Ya. (2013), *Transformatsiia rozdrubnoi torhivli ta krain YeS, Tor-*

hivlia, komertsiiia, pidpriemnytstvo, Vydavnytstvo LKA, L'viv, s. 80-86.

2. Antoniuk Ya. M. and Antoniuk H. Ya. (2013), *Tendentsii rozvytku rozdrubnoi torhivli u krainakh Yevropy v umovakh internatsionalizatsii*, *Naukovyy visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky ta torhivli*, № 3 (59), s. 36-42.

3. Vynohrads'ka, A. M. (2004), *Komertsijne pidpriemnytstvo: suchasnyj stan, stratehii rozvytku*, Tsentr navchal'noi literatury, K., 807 s.

4. Gorohov, M. A. *Tovary klassa “premium”*: sushhnost' i osnovnye harakteristiki, available at: <http://dis.ru/library/541/29361/>.

5. Helevachuk, Z. J. and Lozna, K. O. *Pryvatni torhovi marky iak efektyvnyj instrument marketynhovoï tovarnoi polityky*, available at: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Economics/6.

6. Dyma, O. O. (2015), *Perspektyvy realizatsii stratehii staloho rozvytku vitchyznianymy rozdrubnymy operatoramy cherez vprovadzhenia vlasnykh torhovykh marok*, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, №1, available at: <http://www.fem.sund.edu.ua/>.

7. Zabarilo M. *Kljuchevye tendencii razvitija formatov roznicy v Ukraine i Evrope*, available at: <http://www.slideshare.net/gfkukraine>.

8. *Ekonomichnyj resurs*: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. *Ekonomichnyj resurs*: <http://www.gtpartners.com.ua>.

10. *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: problemy i perspektyvy rozvytku*, [ker. avt. kol. I. M. Kopych, O. O. Nestulia; za red. V. V. Apopiia, P. Yu. Balabana], (2014), “Novyj svit - 2000”, L'viv, 565 s.