

УДК 339.138: 339.166.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-3>**Кавун-Мошковська О.О.**кандидат економічних наук,
доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики
Державного торговельно-економічного університету**Kavun-Moshkovska Olha**

State University of Trade and Economics

**PRIVATE LABELS У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ:
СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ****PRIVATE LABELS IN RETAIL TRADE:
ESSENCE, TYPES AND REGIONAL ASPECTS OF DEVELOPMENT**

У статті подано уточнення сутності поняття "власної торговельної марка" (Private Label) з урахуванням її застосування як інструменту ведення конкурентної боротьби представниками як традиційної торгівлі, так і електронної комерції. Активний розвиток електронної комерції розширює можливості застосування Private Label. Кількість товарів під власними торговельними марками на онлайн-платформах може вимірюватися тисячами одиниць. Наведено комплексну класифікацію товарів під власними торговельними марками. Сформульовано мотиваційні прояви поведінки роздрібного торговця і визначено триаду його намірів щодо створення Private Label. Визначено характерні ознаки, притаманні процесу управління роздрібним торговцем товарами під Private Label (PL-менеджмент). Розглянуто стан розвитку ринку власних торговельних марок та визначено особливості прояву регіональних аспектів у розрізі континентів світу. Проаналізовано динаміку частки Private Labels у загальному обсязі товарів, реалізованих у країнах Західної Європи протягом 2012–2021 рр.

Ключові слова: власна торговельна марка, роздрібна торгівля, електронна комерція, триада намірів, дуальний характер, регіональні аспекти розвитку.

The article provides the essence of the concept of "own trademark" (Private Label) clarification, taking into account its use as a tool of competitive struggle of both traditional trade and e-commerce subjects. The active development of e-commerce expands the possibilities of Private Label using. The number of products under Private Labels on online platforms can be measured in thousands of units. A comprehensive classification of goods under Private Labels is given. Such classification features as product type, product group (purpose), price level, connection with the name of the trade network, policy of own trademarks using, the nature of production facilities, geography of production, consumer perception of prices and quality, the place in the retailer's brand structure, prevailing elements of added value formation for the consumer were highlighted. The motivational manifestations of the retailer's behavior are formulated and the triad of his intentions to create a Private Label is defined. So the Private Label has dual character with positive (creative) and negative (destructive) manifestation. The process of managing the goods under Private Label (PL-management) by retailer has six characteristic features. They are determined as identity, universality, voluntariness, proactiveness, advisability and autonomy. The condition of Private Labels market development was considered and the features of its manifestation in the cross-section of the world's continents were determined. The turnover of private labels increased by 41% from 2013 to 2018. At the same time, the turnover of national brands increased only by 7.4%. Private labels are the most widespread in Western Europe and account for a fairly modest share of total sales in the FMCG market in Latin America, Asia-Pacific, Africa and the Middle East. The dynamics of the share of Private Labels in the total volume of goods sold in the countries of Western Europe during 2012–2021 were analyzed. Positive dynamics during this period were found in all countries of Western Europe, with the exception of Norway and the Czech Republic. In the coming years, the global market for Private Label products will be generally grow.

Key words: private label, retail trade, e-commerce, triad of intentions, dual nature, regional aspects of development.

Постановка проблеми. Глобалізація економічного простору, турбулентність бізнес-середовища в умовах загострення військово-політичних конфліктів та постпандемічного відновлення кон'юнктури ринку, поступове ускладнення характеру конкурентної боротьби у роздрібній торгівлі внаслідок збільшення сили впливу з боку Інтернет-торговців, зростання раціональності купівельної поведінки споживачів вимагає від суб'єктів ринкової діяльності пошуку дієвих засобів, які забезпечать урізноманітнення товарної пропозиції, формування лояльності покупців і як наслідок, утримання стійких позицій на ринку. Одним з таких інструментів є власні торговельні марки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Певну увагу різним аспектам власних торговельних марок у своїх дослідженнях приділяли як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, зокрема, В.А. Бровченко [1], І.М. Севрук [3], К.Л. Айлаваді [5], Р.К. Бахтель [9], К. Гіленс [8; 9; 12], М.Г. Декімпе [8], С. Джервіс [9], М. Джиральді [13], К. Кампомар [13], А. Мукерджи [8], А. Намін [9], К. Пауелс [5], Р. Сетураман [9; 12], Р.Дж. Сміт [9], П. Спінеллі [13], К. Тулі [8].

Не можна не відзначити представлені ними результати досліджень, зокрема, щодо використання власної торговельної марки в контексті формування лояльності до магазину [5], розробки стратегії розвитку приватних марок [9, 13], визначення факторів впливу на ринкову частку бренду магазину [12], аналізу практики впровадження власних торговельних марок роздрібних торговельних мереж в Україні як стратегії брендингу та ідентифікації пов'язаних з цим проблем у взаємовідносинах між постачальниками та ритейлерами [3], сценаріїв майбутнього розвитку ринків приватних торговельних марок [8].

Разом з тим, подальше загострення конкурентної боротьби між мережевими структурами, ускладнення характеру підприємницького середовища внаслідок погіршення політичної та економічної ситуації у країнах Європи та США, активізація електронних торговців актуалізують пошук напрямів посилення та утримання бізнес-суб'єктами своїх позицій на ринку. Одним з таких дієвих засобів і є власні торговельні марки, поглиблений розгляд змісту даного поняття, визначення їх видів та характерних ознак сучасного етапу розвитку не втрачає своєї важливості.

Мета дослідження передбачає уточнення сутності власної (приватної) торговельної марки (Private Label), розробку класифікації товарів під власними торговельними марками, формулювання мотиваційних намірів роздрібно-го торговця щодо створення Private Label

і характерних ознак PL-менеджменту, а також розгляд стану та визначення особливостей регіонального розвитку ринку власних торговельних марок у країнах світу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

За твердженням Асоціації виробників приватних торговельних марок бренди магазинів – це товари, на яких позначено назву роздрібно-го продавця або приватні бренди. Вони часто мають власну назву мережі або різноманітні назви брендів, створені виключно роздрібним продавцем для своїх магазинів. У деяких випадках магазин може належати до групи з оптових закупівель, яка володіє марками, доступними для її членів. Ці бренди, що належать оптовикам, називаються контрольованими марками [14].

На нашу думку, така позиція дещо обмежує коло потенційних власників прав на Private Label лише представниками традиційної роздрібно-го торгівлі, які діють самостійно або є учасниками закупівельних союзів. В той час як ініціатором створення та розвитку Private Label можуть бути також представники електронної торгівлі – Інтернет-магазини та маркетплейси. Саме тому пропонуємо таке визначення поняття “власна (приватна) торговельна марка” (Private Label): це бренд, ексклюзивно представлений у магазинах торговельної мережі, на сайті Інтернет-магазину роздрібно-го торговця чи маркетплейсі. Товари виробляються за спеціальним замовленням торговця для продажу у магазинах виключно його мережі чи на його онлайн-платформі (Інтернет-магазин, маркетплейс). Торговець є власником Private Label, ініціює її розробку, здійснює контроль якості виготовлених товарів, проводить заходи з їх просування та логістичного супроводження.

Перші зразки власних (приватних) торговельних марок з'явилися на світовому ринку в британській торговельній мережі Sainsbury ще у кінці 19 ст. У 1869 р. її власники включили до складу асортименту магазинів бекон, виготовлений під власним брендом.

Економічна криза 70-х років ХХ століття дала поштовх для розвитку private label у роздрібній торгівлі. В 1976 р. у Франції у мережі Carrefour під гаслом “Ми пропонуємо продукти без імені дешевше, але тієї ж якості” розпочався продаж товарів власної розфасовки без будь-якої марки. Ім'я торговельної мережі на упаковці з'явилося тільки через десять років, в середині 1980-х рр.

Попит на товари низької цінової категорії швидко виріс і потужності виробників, що простоювали, стали певним стимулом для початку масового виготовлення приватних (власних) торговельних марок для торговельних мереж.

У 1979 р. була створена Асоціація виробників приватних (власних) торговельних марок (Private Label Manufacturers Association). На сьогодні членами асоціації є 3500 виробників з 75 країн, які або спеціалізуються виключно на виготовленні товарів на замовлення, або виготовляють товари під приватними (власними) торговельними марками паралельно з виробництвом власних брендів.

Зважаючи на мотивацію поведінки, доцільно розглядати триаду намірів роздрібного торговця щодо створення Private Label:

- інструмент ведення конкурентної боротьби як цінового, так і нецінового характеру, перехоплення ініціативи у виробників щодо позиції конкурентоспроможних товарів у різних цінових сегментах та створення загрози поступового витіснення цих суб'єктів з ринку;

- інструмент завоювання прихильності та формування лояльності споживачів, урізноманітнення товарно-групової структури асортименту, забезпечення можливості придбання товарів прийнятної якості за меншою ціною, порівняно з відомими брендами, або інноваційних, більш високої якості;

- засіб підвищення обсягу товарообороту та збільшення розміру прибутку, завантаження власних виробничих потужностей, реалізації підприємницької ідеї та професійних амбіцій щодо отримання домінуючої ролі у ланцюгах постачання, повного контролю за всіма бізнес-процесами Private Label-менеджменту.

З урахуванням вищевикладеного можна стверджувати про дуальний характер Private Label: позитивний (утворюючий) та негативний (руйнуючий). Так, відбувається зміна класичного каналу розподілу товарів (вилучення такої ланки як оптовий торговельний посередник) і принципів його функціонування. Зокрема, ідея та ініціатива щодо створення Private Label належить роздрібному торговцю. Змінюється статус роздрібного торговця, який одночасно є ініціатором створення Private Label та виключно ексклюзивним її представником на споживчому ринку. У випадку виготовлення Private Label на орендованих чи власних виробничих потужностях роздрібний торговець створює замкнену систему з виготовлення та реалізації товарів, вилучаючи з нього класичного постачальника-виробника.

Товари під власними (приватними) торговельними марками можна класифікувати за рядом ознак, які представлено у табл. 1.

Процесу управління роздрібним торговцем товарами під Private Label (PL-менеджмент) притаманні такі характерні ознаки:

- тотожність класичному бренд-менеджменту, здійснюваному виробником товарів,

щодо застосовуваних принципів, технологій тощо;

- універсальність — можливість застосування як для продовольчих, так і непродовольчих товарів;

- добровільність застосування (за ініціативи та на власний розсуд роздрібного торговця) та прийняття рішення щодо вибору товарних груп;

- ініціативність у реалізації переваг товарної (спорідненої) диверсифікації діяльності роздрібного торговця;

- економічне обґрунтування доцільності створення та націленість на отримання позитивного ефекту від реалізації. Валова маржа роздрібного торговця від реалізації приватних торговельних марок на 25–30% вище, порівняно з брендами виробників. Для деяких товарів Private Label вартість виробництва та розповсюдження на 40–50% нижча, порівняно з іменитими брендами [16];

- повна або часткова автономність процесу створення та управління розвитком Private Label.

Згідно зі звітом Асоціації виробників приватних торговельних марок (PLMA), що базується на даних досліджень Nielsen, з 2013 по 2018 рр. обсяг товарообороту приватних торговельних марок збільшився на 41%, тоді як приріст товарообороту національних брендів склав лише 7,4% [2, с. 178].

За даними NielsenIQ, обсяг товарообороту харчових продуктів під приватними торговельними марками зріс на 16% за 2019–2021 рр., досягнувши 135,5 млрд. дол. у березні 2022 р. [10].

Зростання приватних торговельних марок відбувалося протягом кількох років, але найбільш швидке зростання було зафіксовано у 2022 році. Найвагомим чинником цього були занепокоєння споживачів щодо інфляції та майбутньої рецесії.

Оскільки інфляційний тиск зберігається, економічні прогнози щодо покращення ситуації мають стриманий характер, а ціни стрімко зростають, то споживачі не мають іншого вибору, окрім як переглянути свої повсякденні витрати. За таких умов товар Private label є ефективним засобом нівелювання інфляційного тиску, реалізації негативних сценаріїв економічної ситуації в країні, зростання цін на продукти харчування, збільшення вартості палива та витрат на комунальні послуги. Тому прогнози Nielsen, що частка приватних торговельних марок може досягти 25% до 2027 року [7], є цілком виправданими.

За результатами дослідження NielsenIQ Retail Measurement Services, на приватні торговельні марки у другому кварталі 2022 року припадало 19,4% від загального світового обсягу

Таблиця 1

Класифікація товарів під Private Label (PL)

№	Ознака	Види Private Label
1	Вид товару	- продовольчі товари під власними торговельними марками; - непродовольчі товари під власними торговельними марками.
2	Товарна група (призначення)	Молоко та молочна продукція, кондитерські вироби, побутова хімія та інші товарні групи, виготовлені під власними торговельними марками
3	Ціновий рівень	- товари низького цінового рівня («low-cost» сегмент); - товари середнього цінового рівня («middle» сегмент); - товари високого цінового рівня («premium» сегмент)
4	Зв'язок з назвою торговельної мережі	- товари під спорідненою PL (використання назви торговельної мережі); - товари під неспорідненими PL (використання альтернативних назв)
5	Політика застосування власних торговельних марок	- власні торговельні марки, призначені для кожної товарної групи окремо; - власні торговельні марки, призначені для різних категорій покупців; - власні торговельні марки різного цінового рівня
6	Характер виробничих потужностей	- товари під власними торговельними марками, виготовлені на власних виробничих потужностях торговця; - товари під власними торговельними марками, виготовлені на орендованих виробничих потужностях торговця; - товари під власними торговельними марками, виготовлені за аутсорсингом
7	Географія виробництва	- товари під власними торговельними марками, виготовлені у країні знаходження торговця; - товари під власними торговельними марками, виготовлені за межами країни знаходження торговця (іноземного виробництва).
8.	Сприйняття споживачами ціни і якості	- Бюджетні власні торговельні марки (низької якості в нижньому ціновому сегменті); - PL-імітатори (середньої якості в низькій або середній ціновій категорії); - преміальні власні торговельні марки (індивідуалізовані, високої якості в середній або високій ціновій категорії)
9.	Місце в структурі брендів роздрібного торговця	Парасолькова Індивідуальна
10.	Превалюючі елементи формування доданої цінності для споживача	Раціональні Емоційні Зі збалансованими елементами доданої вартості

Джерело: розроблено автором

продажу товарів на ринку FMCG, при цьому темп приросту, порівняно з другим кварталом 2021 року, склав 3,5%. Однак показники суттєво відрізнялися залежно від регіону [10].

Найбільшого поширення приватні торговельні марки набули у Західній Європі, де їх частка у другому кварталі 2022 року становила 36%, проте розвиток переживає період стагнації [10].

Дослідження NielsenIQ Retail Measurement Services продемонстрували також, що у Східній Європі частка приватних торговельних марок досягла 14,7% у другому кварталі 2022 року та суттєво зростала щоквартально [10]. Більшість

ринків у регіоні мали частку приватних торговельних марок вище середньосвітового рівня. Дискаунтери є одними з найпоширеніших магазинів на цих ринках, тому і спостерігається зростання продажу брендів, що належать роздрібним торговцям.

Результати щорічних досліджень, які проводяться компанією Nielsen для Private Label Manufacturers Association показали позитивну динаміку в усіх країнах Західної Європи, за виключенням Норвегії та Чехії (табл. 2). Якщо у 2012 р. лише у Швейцарії частка власних торговельних марок перевищувала 50% у загальному обсязі реалізованих товарів, то у 2021 р.

Таблиця 2

Частка Private Labels у загальному обсязі реалізованих товарів, %

Країна	2012	2021	Темп росту, %
Швейцарія	53	57,6	108,7
Іспанія	49	49,9	101,8
Великобританія	47	50,4	107,2
Португалія	43	49,6	115,3
Німеччина	41	48,2	117,5
Бельгія	40	54,6	136,5
Австрія	39	43,4	111,3
Франція	36	42,1	116,9
Нідерланди	30	49,8	166
Угорщина	30	34,3	114,3
Данія	29	38,2	131,7
Польща	28	39,6	141,4
Норвегія	28	23,8	85
Швеція	27	27,1	100,4
Чехія	27	25,1	93
Греція	23	29,4	127,8
Італія	20	33,2	166

Джерело: [2, с. 179; 11]

до неї приєдналися Бельгія та Великобританія. Найбільший темп зростання частки за період з 2012 р. по 2021 р. спостерігався в Італії, Нідерландах, Польщі, Бельгії.

Третій за розміром показник продемонструвала Північна Америка, де частка приватних торговельних марок досягла лише 14,4%. Разом з тим, такі товари мають високий рівень довіри та позитивного сприйняття з боку споживачів в США [10]. Дослідження показали, що 82% споживачів вважають товари під Private label кращими, ніж національні бренди, а рівень довіри до них становить 89%. Різноманітність пропозицій товарів під Private label влаштує 87% респондентів, а їх якість оцінюють як високу 86% опитаних [16].

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Африці та Близькому Сході приватні торговельні марки мають досить помірну частку – лише 6,1% від загального обсягу продажів на ринку FMCG. І хоча найменше значення показника продемонструвала Латинська Америка – 2,3%, проте темп приросту, порівняно з 2 кварталом 2021 року, був найбільшим серед усіх регіонів – 27,4%. Це пояснює етапом зростання, на якому знаходиться тут розвиток ринку приватних торговельних марок [10].

Роздрібні торговці продовжують демонструвати інтерес до застосування власних торговельних марок.

В країнах Європи та США кількість товарів під власними торговельними марками в мережах є прямо пропорційною до масштабів їх

розвитку. Наприклад, велика торговельна мережа Marks&Spencer повністю перейшла на торгівлю товарами під власною торговельною маркою.

Товари під власними торговельними марками представлені у мережах магазинів різних типів, але найбільш актуальними вони є для дискаунтерів, де їх частка може навіть перевищувати 90%. Це пояснюється особливостями даного типу магазину, для покупців якого цінний фактор є визначальним. Підтвердженням цього є дані табл. 3, відповідно до яких частка товарів під власними торговельними марками в мережі дискаунтерів Aldi, розташованих в США, становить 82%, а в обсязі товарообороту на них припадає 77,5%.

На початковому етапі своєї появи на ринку Польщі товари під власними торговельними марками були представлені у низькому цінному сегменті і мали невисоку якість. З часом усвідомлення сили власних торговельних марок у конкурентній боротьбі змінилося на користь підвищення якості товарів та утримання ціни з різницею у 20–30%, порівняно з відомими брендами.

Схожа ситуація має місце і в Україні, де ринок товарів під власними торговельними марками є досить молодим, динамічним і знаходиться на етапі зростання – перші такі проекти було представлено провідними мережами на початку 2000-х рр., але робота у цьому напрямі тривала. Як наслідок, якщо у 2008 р. 30% мешканців м. Києва не знали про існування влас-

них марок торговельних мереж, то у 2011 р. їх частка скоротилася до 2% [2, с. 180].

За даними Nielsen, частка ВТМ в Україні на FMCG ринку станом на квітень 2018 року складала 11,7%. Обсяг товарообороту ВТМ з грудня 2017 року по грудень 2018 року збільшився на 22,9% і склав 5,5 млрд грн. [4].

Активний розвиток електронної комерції розширює можливості застосування Private Label. Якщо можливість представлення товарів під Private Label у традиційній торгівлі суттєво обмежується розміром торговельної площі магазинів та ємністю торговельного обладнання, то Інтернет-магазини та маркетплейси повністю позбавляють роздрібного торговця необхідності вирішення цих питань. Як наслідок, кількість товарів під власними торговельними марками, представлена на онлайн-ресурсах, може вимірюватися тисячами одиниць, що підтверджують дані веб-сайтів продовольчих магазинів США (табл. 4).

Американський інтернет-торговець Amazon почав продавати товари під власними торговельними марками з 2007 року, за період з 2016 р. по 2018 р. їх кількість зросла на 22 позиції і перевищила 30 одиниць, що позначилося

на зростанні доходу від реалізації на 47% до 3,63 мільярда доларів [15].

Станом на початок 2022 року кількість власних торговельних марок торговця становила 74 [6]. І хоча на них припадав лише 1% від загального обсягу продажів Amazon, але на нашу думку, інтерес до цього інструменту ведення конкурентної боротьби буде тільки зростати.

Висновки. Власна торговельна марка – це потужний інструмент ведення конкурентної боротьби, характерні ознаки якого визначають мотивацію поведінки та формують наміри роздрібного торговця посилити свої позиції на ринку. Це універсальний засіб з широким спектром можливостей, що підтверджують ознаки класифікації товарів під Private Label. Він може бути в арсеналі як торговельних мереж, так і інтернет-торговця.

Протягом найближчих років світовий ринок товарів під власними торговельними марками буде в цілому зростати. Разом з тим, йому притаманні регіональні особливості розвитку. Якщо в розвинених країнах світу ринок перебуває на етапі зрілості, то у країнах, що розвиваються, на етапі зростання, що обумовлює

Таблиця 3

Частка власних торговельних марок в торговельних мережах США у 1 кварталі 2022 року

Назва торговельної мережі	Частка товарів під власними торговельними марками	
	у структурі товарообороту у натуральних одиницях, %	в обсязі товарообороту у грошовому вимірі, %
Aldi	82	77,5
Trader Joe's	58	59,4
Wegmans	52	49,4
Costco	33	33,5
H-E-B	29	26,9
Sam's Club	28	30,0
Walmart	27	23,3
Kroger	27	27

Джерело: [16]

Таблиця 4

Представлення власних торговельних марок на веб-сайтах продовольчих магазинів США у березні 2022 року

Назва магазину	Кількість позицій, од.
Walmart	12133
H-E-B	10173
Target	8726
Kroger	7958
Whole Foods	5291
Albertsons	4138
Safeway	3482
Sprouts	2236
Amazon Fresh	1811

Джерело: [16]

Складна економічна ситуація у більшості розвинених країн світу дає підстави стверджувати, що найбільш актуальними трендами на ринку роздрібної торгівлі розвинених країн світу залишатиметься одночасно розвиток як бюджетних, так преміальних власних торговельних марок (для органічних харчових продуктів) в умовах гострої конкурентної боротьби між торговельними мережами та Інтернет-товарцями, прагнення налагодження функціону-

вання ефективної омніканальної моделі продажу товарів.

На ринках країн Латинської Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Африки, Близького Сходу, а також України акцент щодо розвитку власних торговельних марок буде поступово зміщуватися на розширення можливостей їх використання у різних цінових сегментах (не тільки у низькому, але й у середньому та вище середнього) і товарних категоріях.

Список використаних джерел:

1. Бровченко В.А. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. № 7. С. 143–148.
2. Кавун О.О. Власні торговельні марки: сучасний стан і перспективи застосування у торгівлі. *Інноваційна економіка*. 2012. № 8 (34). С. 176–182.
3. Севрук І.М. Власні торговельні марки як стратегія роздрібного брендингу торговельних мереж. *Економічний простір*. 2019. № 150. С. 66–70.
4. Як розвивається ринок private label в Україні. URL: retailers.ua/news/management/8729-kak-razvivaetsya-rynok-private-label-v-ukraine (дата звернення: 27.01.2023).
5. Ailawadi K.L., Pauwels K., Steenkamp J.-B.E.M (2008). Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, no. 72 (6), pp. 19–30.
6. Amazon Private Label Brands Analysis. URL: <https://www.junglescout.com/amazon-private-label-brands-analysis/> (accessed 25 January 2023).
7. Don't Discount Private Label Brands. URL: <https://www.signaltheory.com/foodthink/private-label-brands/> (accessed 25 January 2023).
8. Gielens K., Dekimpe M.G., Mukherjee A., Tuli K. (2022) The future of private-label markets: A global convergence approach. *International Journal of Research in Marketing*. Available online 30 July. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811622000568?dgcid=rss_sd_all (accessed 22 January 2023).
9. Gielens K., Ma Y., Namin A., Sethuraman R., Smith R. J., Bachtel R.C., Jervis S. (2021) The Future of Private Labels: Towards a Smart Private Label Strategy. *Journal of Retailing*. Vol. 97, Issue 1, pp. 99–115.
10. How inflation is impacting private label sales trends globally. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/how-inflation-is-impacting-private-label-sales-trends-globally/> (accessed 27 January 2023).
11. Private label share declined in 2021, but changing market dynamics indicate growth for 2022. URL: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> (accessed 27 January 2023)
12. Sethuraman R., Gielens K. (2014) Determinants of Store Brand Share. *Journal of Retailing*. Vol. 90, Issue 2, pp. 141–153.
13. Spinelli P., Giraldo M., Campomar C. (2006) Retail private labels strategies: a case study in a large Brazilian supermarket chain. *RAM-revisita de administracao Mackenzie*. Vol. 7(4), pp. 121–141.
14. Store Brand Facts. URL: https://plma.com/about_industry/store_brand_facts (accessed 27 January 2023).
15. The Rise of Amazon's Private Label Brands. URL: <https://seattlebusinessmag.com/business-operations/rise-amazons-private-label-brands> (accessed 27 January 2023).
16. Understanding private label growth: Private Label performance and trends amidst inflation 2022. URL: <https://www.loyal.guru/2022/11/17/understanding-private-label-growth-private-label-performance-and-trends-amidst-inflation-2022/> (accessed 27 January 2023).

References:

1. Brovchenko V.A. (2010) Vlasni trgovni marky v rozdrubnij trgovli [Private labels in retail trade]. *Ekonomichnyj visnyk NTUU «KPI»*, no. 7, pp. 143–148.
2. Kavun O.O. (2012) Vlasni trgovelni marky: suchasnyj stan i perspektyvy zastosuvannya u trgovli [Private labels: modern state and prospects of the use in trade]. *Innovacijna ekonomika*, no. (34), pp. 176–182.
3. Sevruk I.M. (2019) Vlasni trgovelni marky yak strategiya rozdrubnogo brendyngu trgovelnyh merezh [Private labels as a retail branding strategy of trade networks]. *Ekonomichnyj prostir*, no. 150, pp. 66–70.

4. Yak rozvyvayetsya rynek private label v Ukraini [How the private label market is developing in Ukraine]. Available at: retailers.ua/news/management/8729-kak-razvivaetsya-ryinok-private-label-v-ukraine (accessed 27 January 2023).
5. Ailawadi K.L., Pauwels K., Steenkamp J.-B.E.M (2008). Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, no. 72 (6), pp. 19–30.
6. Amazon Private Label Brands Analysis. Available at: <https://www.junglescout.com/amazon-private-label-brands-analysis/> (accessed 25 January 2023).
7. Don't Discount Private Label Brands. Available at: <https://www.signaltheory.com/foodthink/private-label-brands/> (accessed 25 January 2023).
8. Gielens K., Dekimpe M.G., Mukherjee A., Tuli K. (2022) The future of private-label markets: A global convergence approach. *International Journal of Research in Marketing*. Available online 30 July. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811622000568?dgcid=rss_sd_all (accessed 22 January 2023).
9. Gielens K., Ma Y., Namin A., Sethuraman R., Smith R. J., Bachtel R.C., Jervis S. (2021) The Future of Private Labels: Towards a Smart Private Label Strategy. *Journal of Retailing*, vol. 97, Issue 1, pp. 99–115.
10. How inflation is impacting private label sales trends globally. Available at: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/how-inflation-is-impacting-private-label-sales-trends-globally/> (accessed 27 January 2023).
11. Private label share declined in 2021, but changing market dynamics indicate growth for 2022. Available at: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> (accessed 27 January 2023).
12. Sethuraman R., Gielens K. (2014) Determinants of Store Brand Share. *Journal of Retailing*, vol. 90, Issue 2, pp. 141–153.
13. Spinelli P., Giraldo M., Campomar C. (2006) Retail private labels strategies: a case study in a large Brazilian supermarket chain. *RAM-revisita de administracao Mackenzie*, vol. 7(4), pp. 121–141.
14. Store Brand Facts. Available at: https://plma.com/about_industry/store_brand_facts (accessed on 27 January 2023).
15. The Rise of Amazon's Private Label Brands. Available at: <https://seattlebusinessmag.com/business-operations/rise-amazons-private-label-brands> (accessed 27 January 2023).
16. Understanding private label growth: Private Label performance and trends amidst inflation 2022. Available at: <https://www.loyal.guru/2022/11/17/understanding-private-label-growth-private-label-performance-and-trends-amidst-inflation-2022/> (accessed 27 January 2023).