

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ВЛАСНОЮ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

MANAGEMENT EFFECTIVENESS OF TRADE ENTERPRISE PRIVATE LABEL

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32843/bSES.60-17>

Круглова О.А.

к.е.н., професор кафедри економіки та управління Харківський державний університет харчування та торгівлі

Кетова Т.Б.

аспірантка Харківський державний університет харчування та торгівлі

Kruhlova Olena

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

Ketova Tetiana

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

Подано результати визначення портфеля власних торгових марок підприємства торгівлі та оцінювання результативності управління ним. Для визначення портфеля власних торгових марок узагальнено класифікаційні ознаки власних торгових марок. Наведено послідовність визначення потенціалу портфеля власних торгових марок підприємства, що передбачає структурування товарів на основі матриці Бостонської консалтингової групи. Обґрунтовано показники оцінювання результативності управління власними торговими марками підприємства торгівлі, до складу яких включено показники динаміки гудвілу, частки ринку, чистого доходу, рентабельності операційної діяльності, обсягу чистих активів. Для оцінювання результативності управління власними торговими марками наведено методичний підхід, розроблений із використанням методів бінарної системи оцінювання, визначення векторних величин, інтервального розподілу значень.

Ключові слова: власна торгова марка, підприємство торгівлі, бренд, результативність управління, оцінювання, показник.

Представлены результаты определения портфеля собственных торговых марок

предприятия торговли и оценки результативности управления им. Для определения портфеля собственных торговых марок обобщены классификационные признаки собственных торговых марок. Приведена последовательность определения потенциала портфеля собственных торговых марок предприятия, предусматривающая структуризацию товаров на основе матрицы Бостонской консалтинговой группы. Обоснованы показатели оценивания результативности управления собственными торговыми марками предприятия торговли, в состав которых включены показатели динамики гудвилла, доли рынка, чистого дохода, рентабельности операционной деятельности, объема чистых активов. Для оценки результативности управления собственными торговыми марками представлен методический подход, разработанный с использованием методов бинарной системы оценивания, определения векторных величин, интервального распределения значений.

Ключевые слова: собственная торговая марка, предприятие торговли, бренд, результативность управления, оценивание, показатель.

For retail chains, one of the factors strengthening their competitive positions in the market is the development of their private labels (PL), the implementation of which is aimed at increasing customer loyalty, ensuring the effectiveness of assortment and pricing policies, optimization of business processes at the enterprise. Strategic and tactical decisions on private labels are formed taking into account the success of the practice of their development and promotion, which determines the feasibility of considering the problems of determining the potential of the portfolio of private labels of the trade enterprise and assessing the effectiveness of its management. The purpose of the article is to substantiate the methodological tools for determining the portfolio of private labels and assessing the effectiveness of their management. To determine the portfolio of private labels, classification features of private labels are generalized, on the basis of which those that are acceptable for identification of the portfolio of PL enterprises are allocated taking into account the criteria for accessibility and objectivity of data. The sequence of determination of the potential of the portfolio of private labels of the enterprise, which provides for the stages of grouping of goods on the grounds of market share and the growth rate of sales volumes and identification of the potential of the portfolio of private labels based on the structuring of goods, respectively, the matrix of the Boston Consulting Group. To evaluate the effectiveness of management of private labels, a system of indicators is substantiated, which include indicators of goodwill dynamics, market share, net income, profitability of operating activities, volume of net assets formed taking into account the criteria of objectivity, information accessibility, compliance with the targeted guidelines for achieving reputational, marketing and financial tasks of forming a portfolio of private labels. To determine the level of effectiveness of management of private labels, a methodical approach is given, which is based on the methods of binary evaluation system, determination of vector values, interval distribution of values.

Key words: private label, trade enterprise, brand, effectiveness of management, evaluation, indicator.

Постановка проблеми. Тенденції розвитку власних товарних марок (ВТМ) свідчать про зростання їхньої популярності у покупців й активне впровадження на підприємствах торгівлі. За даними Nielsen, підготовленими для PLMA 2020, частка власних торгових марок на ринках європейських країн перевищує 30,0%. Найбільш значне проникнення власних торгових марок діагностовано на ринках Іспанії (49,5%), Португалії (43,6%), Швейцарії (49,6%), Бельгії (44,0%) [1]. В Україні активність упровадження ВТМ у сегменті роздрібних торговельних мереж невисока: частка ВТМ в обсягах продажів становить 11,7% [2].

Пандемія COVID-19 спричинила суттєві зміни у поведінці споживачів щодо обсягу, структури та каналів придбання товарів, що створило певні можливості для розвитку ринку товарів private

label. За опублікованими даними Nielsen, від початку пандемії продажі товарів під власною торговою маркою у США зросли більше, ніж продаж брендівих товарів (29,0% проти 24,0%) [3]. Дослідження McKinsey & Company засвідчили, що в умовах переформатування ринку праці та зниження доходів населення цінова та логістична доступність товарів власних торгових марок стали ключовими чинниками посилення їхніх позицій на ринку порівняно з аналогічними товарами підприємств-виробників. Результати опитувань, опубліковані McKinsey & Company, показали, що впродовж пандемії 40,0% споживачів у США змінили звички та купували нові види продуктів або виробили нових брендів; серед загальної кількості опитаних споживачів, які під час кризи стали купувати більше товарів private label, 45,0% респондентів як

основну причину зміни вподобань назвали ціновий чинник, 50,0% – відсутність на полицях продукції національних брендів [4].

Розвиток власних торгових марок у сегменті роздрібної торгівлі зумовлює доцільність проведення досліджень у цій галузі, зокрема щодо питання результативності управління ними. Це зумовлено складністю використання існуючих методичних розробок у галузі оцінювання торгових марок для визначення результативності управління ними. Ураховуючи склад показників, що пропонуються дослідниками [5–10], таке оцінювання можна здійснити за даними управлінської звітності, що унеможлиблює проведення бенчмаркінгу щодо результативності управління власними торговими марками. Відзначимо також, що зовнішнє оцінювання компаній із формуванням рейтингу брендів (наприклад, рейтингу ТОП-100 – Торгові марки України) [11] здійснюється на основі експертних оцінок, недоліком яких є ризик суб'єктивізму осіб, які виступають експертами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про широкий перелік питань, розглянутих у контексті управління торговими марками, серед них: передумови успішності створення та розвитку власних торгових марок у торгівлі [12]; дослідження чинників, що впливають на капітал [5; 6] і вартість [7] бренду; залучення споживачів до його створення [8] та ін. Щодо науково-методичних засад оцінювання торгових марок, то методи оцінювання визначаються його метою (визначення вартості торгової марки під час операцій її купівлі-продажу, оцінювання рейтингу компаній у групі, прийняття рішення про підтримку/виведення з ринку товарів певної марки та ін.) й інформаційним забезпеченням для реалізації певного методу.

Результати проведеного аналізу засвідчили, що у своїх розробках дослідники оперують здебільшого характеристиками марочного капіталу й бренду. Показовими у цьому сенсі є: модель Д. Аакера, відповідно до якої капітал бренду, представлений сукупністю активів, пов'язаних із марочними назвами та символами, що збільшують цінність товару (послуги), визначається характеристиками лояльності до бренду, обізнаності про бренд, сприйняттям якості бренду, асоціаціями з ним та іншими активами, що належать бренду [9, с. 22–23]; методологія оцінювання MPP Consulting, що передбачає для визначення рейтингу ТОП-100 – Торгові марки України урахування інформації про фінансові результати компаній – носіїв торгових марок, географію продажів, технологічність та інноваційну продукцію, інноваційну привабливість сектору економіки [11]; розробки консалтингового агентства Interbrand, згідно з якими вартість бренду компанії визначається сукупністю характеристик, елементами якої є ринок, стабільність, лідерство, інтернаціональ-

ність, тенденції, підтримка, захист [10]; модель Brand Asset Valuator компанії Young & Rubicam, використання якої дає змогу позиціонувати бренди за критеріями їх масштабу та сили [13, с. 122]; модель Unilever Brand Key, згідно з якою бренд оцінюється з використанням критеріїв цільової аудиторії та конкурентного середовища [14], та ін.

Незважаючи на те що бренд і торгова марка є різними поняттями, використання принципів і базових методичних засад оцінювання бренду цілком прийнятне для оцінювання торгових марок. Це зумовлено зв'язком між брендом і торговою маркою. Власна торгова марка підприємства торгівлі є інструментом конкурентної боротьби з товарними брендами виробників і підприємств-конкурентів шляхом виокремлення власних товарів з-поміж товарів-аналогів. Поняття бренду уособлює високий рівень споживачької лояльності до товару та підприємства загалом. Із цього приводу Д. Аакер відзначав, що «бренд окрім властивостей товару містить асоціації з користувачами та країною (регіоном) походження товару»; «пропозиція цінності брендом поряд із функціональним містить також емоційні вигоди та вигоди самовираження»; «бренди здатні створювати як пропозицію цінності, так і довіру» [9, с. 102]. За певних умов власна торгова марка може стати брендом (як товар) і підвищити вартість бренду торговельного підприємства (як організації).

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування методичного інструментарію для визначення портфеля власних торгових марок та оцінювання результативності управління ними. Для досягнення цієї мети узагальнено класифікаційні ознаки власних торгових марок, на підставі чого виділено ті з них, які прийнятні для ідентифікації портфеля ВТМ торговельного підприємства; обґрунтовано систему показників і послідовність оцінювання результативності управління власними торговими марками з урахуванням репутаційних, маркетингових та фінансових цілей упродовження їх у діяльність торговельних мереж.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сукупність торгових марок торговельного підприємства становить портфель його брендів. Бренди компанії розвиваються в рамках певної бренд-архітектури: окремо і незалежно один від одного (концепція «Дім брендів»), у рамках корпоративного бренду (концепція «Дім бренду») або пов'язаних брендів [15, с. 56]. Разом із тим урахування класифікаційних ознак торгових марок зумовлює структуру портфеля брендів за різними ознаками, основними з яких є обізнаність покупців про торгові марки і питома вага їх реалізації, види товарних груп, призначення, цінова категорія товарів ВТМ [16, с. 121]. Окрім зазначених, у науковій літературі використовується поняття «потенціал товарів» [17], що, на нашу думку, може

бути використаний для зовнішнього оцінювання структури портфеля брендів підприємства.

Ураховуючи критерії доступності та об'єктивності даних, для визначення портфеля власних торгових марок рекомендовано дотримуватися ознаки їх портфельної значущості відповідно до матриці BCG. У такому разі портфель торгових марок торговельного підприємства може бути представлений сукупністю власних торгових марок із розподілом їх на «зірки», «складні діти», «грошові мішки» та «собаки». Підґрунтям для його оцінювання є приналежність товарів торгової групи, що відзначені торговельним підприємством як власна торгова марка, до вказаних груп товарів, визначених на рівні національного чи регіонального ринку, залежно від масштабу функціонування торговельної мережі. Послідовність визначення портфеля власних торгових марок така:

1. Формування масиву інформації про структуру реалізації товарів на ринку з урахуванням масштабу діяльності досліджуваної торговельної мережі.

2. Групування товарів за ознаками частки ринку та темпу зростання обсягів реалізації.

3. Формування інформації про портфель власних торгових марок досліджуваної торговельної мережі в розрізі товарних груп.

4. Структуризація портфеля власних торгових марок з урахуванням їх потрапляння до певного квадрата матриці BCG.

Потрапляння товарів власної торгової марки до сегментів матриці, що утворені характеристиками «висока/низька частка ринку», «високий/низький темп зростання реалізації товару», дає змогу розглядати їх як товари високої, середньої та невисокої цінності, співвідношення яких у складі портфеля ВТМ свідчатиме про відповідний рівень його потенціалу: високий, середній, невисокий.

В управлінні власними торговими марками проблемним також є питання оцінювання результативності цієї діяльності. Існуючі у цій сфері напрацювання ґрунтуються на даних управлінського обліку, зокрема щодо доходу і витрат за торговими групами та SKU власних торгових марок, а також прогнозних розрахунках за зазначеними показниками.

Основними цільовими настановами роботи із власними торговими марками науковці визначають такі: оптимізація господарської діяльності, збільшення обсягів товарообігу, формування гнучких цін, забезпечення лояльності споживачів, удосконалення механізмів співпраці з виробниками продукції [18, с. 71]; зростання кількості споживачів, обізнаних про бренд, проникнення в нові географічні регіони і споживчі сегменти [19, с. 140]. У праці [20] наголошено на багатоаспектності брендів, виділено маркетинговий, економічний, правовий аспекти управління ними; у дослідженні

[19, с. 141] для оцінювання ефективності брендингу запропоновано використання чотирьох типів метрик, а саме сприйняття, поведінкові, ринкові та фінансові. З огляду на це, основними напрямками оцінювання результативності управління власними торговими марками вибрано репутаційний, маркетинговий та фінансовий аспекти діяльності торговельного підприємства. Для оцінювання управління торговими марками запропоновано використати показники, вибрані за критеріями об'єктивності, інформаційної доступності та відповідності зазначеним напрямкам. Спираючись на дослідження [19; 21; 22], такими показниками визнано гудвіл, частку ринку, чистий дохід, рентабельність операційної діяльності, обсяг чистих активів.

Оскільки результативність відображає ступінь досягнення цільових настанов діяльності підприємства, для її оцінювання відносно управління власними торговими марками прийнято критерій позитивної динаміки зазначених показників. Для розрахунку рівня результативності запропоновано дотримуватися бінарної системи оцінювання [23], відповідно до якої динаміка показника визначатиметься значенням 1 або 0 залежно від характеру його зміни. Умова для ідентифікації така:

$$Z_i = \begin{cases} 1, & \text{якщо } \frac{a_{t+n}}{a_t} \geq 1,0 \\ 0, & \text{якщо } \frac{a_{t+n}}{a_t} < 1,0 \end{cases}, \quad (1)$$

де Z_1 – бінарна змінна двійкової системи числення, що набуває значення 1,0 або 0, якщо виконується умова щодо співвідношення показників a_{t+n} та a_t ;

a_{t+n} – значення показника в $(t+n)$ -й період часу;

a_t – значення показника в t -й період часу.

Кількість напрямів (репутаційний, маркетинговий та фінансовий), показників оцінювання (динаміка гудвілу, частки ринку, чистого доходу, рентабельності операційної діяльності, обсягу чистих активів) та їх значень (1, 0) свідчить про можливість встановлення 32 варіантів співвідношення характеристик результативності управління власними торговими марками, кожен з яких можна представити n -мірним вектором V_j :

$$\vec{V}_j = \{Z(G)_j; Z(T)_j; Z(W)_j; Z(P)_j; Z(NA)_j\}, \quad (2)$$

де \vec{V}_j – n -мірний вектор за характеристиками результативності управління власними торговими марками j -го підприємства;

$Z(G)$, $Z(T)_j$, $Z(W)_j$, $Z(P)_j$, $Z(NA)_j$ – числа двійкової системи, що відображають динаміку гудвілу (G), чистого доходу (T), частки ринку (W), рентабельності операційної діяльності (P), чистих активів (NA) j -го підприємства.

Для ідентифікації результативності управління запропоновано визначити довжину n -мірного век-

Умови для визначення результативності управління власними торговими марками на підприємстві

Результативність управління	Абсолютно нерезультативне	Переважно нерезультативне	Переважно результативне	Абсолютно результативне
Довжина вектора, \vec{V}_j	0,0	[0,1; 1,11]	[1,12; 2,23]	2,24

тора та залежно від цього діагностувати рівень управління власними торговими марками на підприємстві. Формула для розрахунку така:

$$|\vec{V}_j| = \sqrt{Z(G)_j^2 + Z(T)_j^2 + Z(W)_j^2 + Z(P)_j^2 + Z(NA)_j^2}. \quad (3)$$

Якщо n -мірний вектор, який відображає результативність управління власними торговими марками, має координати $\vec{V}_j = \{1;1;1;1;1\}$, тобто якщо встановлено зростання всіх досліджених показників, то діагностується абсолютно результативне управління. Абсолютно нерезультативним є управління у разі, якщо діагностується зниження всіх досліджених показників за періодами часу. Залежно від співвідношення кількості показників, що зростають і знижуються, визначається переважно нерезультативне або переважно результативне управління.

Оскільки n -мірний вектор, що відображає результативність управління власними торговими марками, представлений числами двійкової системи, його максимальна довжина становитиме 2,24, мінімальна – 0, ширина рівного інтервалу – 1,12 пункти. Тоді управління власними торговими марками j -го підприємства діагностуватиметься на підставі того, до якого проміжку потраплятиме показник довжини. Умови для визначення результативності управління власними торговими марками на підприємстві наведено в табл. 1.

Визначення результативності управління власними торговими марками на основі кількісного оцінювання є актуальним у разі порівняльного аналізу та діагностування загальної ситуації щодо управління власними торговими марками. Водночас для визначення тенденцій у галузі управління власними торговими марками та завдань управління ними, що нереалізовані та потребують перегляду, доцільним є використання матричного методу з виокремленням усіх варіантів співвідношення характеристик щодо результативності управління власними торговими марками. У такому разі якісна оцінка результативності, визначена як переважно результативне або нерезультативне управління (табл. 1), набуде додаткової ознаки – проблемних зон у галузі реалізації репутаційних, маркетингових, фінансових завдань управління ВТМ.

Висновки з проведеного дослідження.

У результаті проведеного дослідження обґрунтовано послідовність визначення потенціалу портфеля власних торгових марок підприємства, що передбачає структуризацію товарів на основі

матриці BCG. Для визначення результативності управління власними торговими марками запропоновано використати показники динаміки гудвілу, частки ринку, чистого доходу, рентабельності операційної діяльності, обсягу чистих активів, що відображають ступінь досягнення цілей з урахуванням репутаційних, маркетингових і фінансових завдань формування портфеля власних торгових марок. Із метою ідентифікації рівня результативності управління власними торговими марками обґрунтовано методичний підхід, в основу якого покладено методи бінарної системи оцінювання, визначення векторних величин, інтервального розподілу значень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Private label today. URL: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-today> (дата звернення: 05.01.2021).
2. Власна торгівельна марка в світі і в Україні – ситуація і тенденції. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/own-brand-in-the-world-and-in-ukraine/> (дата звернення: 05.01.2021).
3. Joker K. Private label brand boom post-COVID. *Packaging Strategies*. 2020. July 8. URL: <https://www.packagingstrategies.com/articles/95581-private-label-brand-boom-post-covid> (дата звернення: 05.01.2021).
4. Turning private labels into powerhouse brands. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/turning-private-labels-into-powerhouse-brands#> (дата звернення: 05.01.2021).
5. Maradufu M., Musau C., Munyai J. Effect of experiential marketing in building brand equity: a case of selected unilever tanzania brands. *International Journal of Supply Chain Management*. 2017. Vol. 2. № 1. P. 1–31. URL: <https://www.iprjb.org/journals/index.php/IJSCM/article/view/376/522> (дата звернення: 05.01.2021).
6. Steenkamp Jan-Benedict E.M. Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*. 2020. Vol. 28(1). P. 13–27.
7. Sinclair R., Keller K. Brand value, accounting standards, and mergers and acquisitions: “The Moribund Effect”. *Journal of Brand Management*. 2017. Vol. 24. P. 178–192. DOI: 10.1057/s41262-016-0025-1.
8. Roberts D.L., Darler, W. Consumer co-creation: an opportunity to humanise the new product development process. *International Journal of Market Research*. 2017. Vol. 59(1). P.13–33. DOI: [org/10.2501/IJMR-2017-003](https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-003).
9. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / пер. с англ. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.

10. Офіційний сайт консалтингового агентства Interbrand. URL: <https://www.interbrand.com/best-brands> (дата звернення: 05.01.2021).

11. Рейтинг ТОП-100 самые дорогие торговые марки и бренды Украины. URL: <https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-torgovyh-marok-ukrainy> (дата звернення: 05.01.2021).

12. Coelho do Vale R., Verga Matos P. Private labels importance across different store loyalty stages: a multilevel approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2017. Vol. 45. № 1. P. 71–89. DOI: [org/10.1108/IJRDM-04-2016-0053](https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0053).

13. Студінська Г.Я. Теоретико-методологічні підходи до моделювання бренда. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 12. С. 119–126.

14. Ольшанська А.Г. Розробка комунікаційно-контентної стратегії бренду суб'єктів мистецтва. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. № 1. С. 145–149.

15. Яцентюк С.В. Динамічна модель управління розвитком брендів продукції промислового призначення. *Економічний вісник*. 2014. № 3. С. 56–64.

16. Карпенко Ю.М. Розвиток концепції private label: світовий досвід та українські реалії. *Формування ринкової економіки. Спецвипуск «Маркетингова освіта в Україні»*. 2011. С. 202–204.

17. Матриця BCG: аналізуємо потенціал товарів та послуг компаній. URL: <https://bakertilly.ua/news/id48631> (дата звернення: 05.01.2021).

18. Безпарточний М.Г. Private label як маркетинговий інструмент збільшення обсягів товарообігу торговельних підприємств. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2014. № 2(2). С. 71–75.

19. Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*. 2009. № 4. С. 130–153.

20. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5. Т. 1. С. 229–235.

21. Краснокутська Н.С. Репутаційний потенціал як чинник розвитку торговельних підприємств України. *Бізнес Інформ*. 2012. № 8(415). С. 97–100.

22. Іонін Є.Є., Клепакова М.О. Оцінка та аналіз вартості внутрішньосформованого гудвілу та впливу його компонентів. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27. № 1. С. 192–198.

23. Хайлук С.О. Експрес-оцінка ефективності функціонування банківської системи. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2012. Вип. 1(12). С. 196–201.

3. Joker K. (2020). Private Label Brand Boom Post-COVID. *Packaging Strategies*. July 8. Available at: <https://www.packagingstrategies.com/articles/95581-private-label-brand-boom-post-covid> (accessed 05 January 2021).

4. Turning private labels into powerhouse brands. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/turning-private-labels-into-powerhouse-brands#> (accessed 5 January 2021).

5. Maradufu M., Musau C., Munyao J. (2017) Effect of experiential marketing in building brand equity: a case of selected unilever tanzania brands. *International Journal of Supply Chain Management*, vol. 2, no. 1, pp. 1–31. Available at: <https://www.iprjb.org/journals/index.php/IJSCM/article/view/376/522> (accessed 05 January 2021).

6. Steenkamp Jan-Benedict E.M. (2020) Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*, vol. 28(1). pp. 13–27.

7. Sinclair R., Keller K. (2017) Brand value, accounting standards, and mergers and acquisitions: “The Moribund Effect”. *Journal of Brand Management*, vol. 24, pp. 178–192. doi: 10.1057/s41262-016-0025-1.

8. Roberts D.L., Darler W. (2017) Consumer co-creation: an opportunity to humanise the new product development process. *International Journal of Market Research*, vol. 59(1), pp. 13–33. DOI: doi.org/10.2501/IJMR-2017-003.

9. Aaker D.A. (2003) Sozdanie sil'nykh brendov [Creating strong brands]. Moscow: Grebennikov Publishing House. (in Russian)

10. Ofitsiyni sait konsal'tynhovoho ahentstva Interbrand [Official website of the consulting agency Interbrand]. Available at: <https://www.interbrand.com/best-brands/> (accessed 05 January 2021).

11. Рейтинг ТОП-100 самые дорогие торговые марки и бренды Украины [TOP-100 rating of the most expensive trade marks and brands of Ukraine]. Available at: <https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-torgovyh-marok-ukrainy> (accessed 05 January 2021).

12. Coelho do Vale R., Verga Matos P. (2017) Private labels importance across different store loyalty stages: a multilevel approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 45, no. 1, pp. 71–89. DOI: doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0053.

13. Studinska H.Ya. (2014) Teoretyko-metodolohichni pidkhody do modelivannia brenda [Theoretical and methodological approaches to brand modeling]. *Market Relations Development in Ukraine*, no. 12, pp. 119–126.

14. Olshanska A.H. (2017) Rozrobka komunikatsiino-kontentnoi stratehii brendu subiektiv mystetstva [Development of communication and content strategy of the brand of art subjects]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsiyi*, no.1, pp. 145–149.

15. Yatseniuk S.V. (2014) Dynamichna model upravlinnia rozvytkom brendiv produktsii promyslovoho pryznachennia [Dynamic model of management of industrial product brands development]. *Economic bulletin*, no. 3, pp. 56–64.

16. Karpenko Yu.M. (2011) Rozvytok kontseptsii private label: svitovi dosvid ta ukraïnski realii. [Development of the private label concept: world experience and Ukrainian realities]. *The formation of a market economy: a collection of scientific papers. Special issue “Marketing education in Ukraine”*, pp. 202–204.

REFERENCES:

1. Private Label Today. Available at: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> (accessed 5 January 2021).

2. Vlasna torhivelná marka v sviti i v Ukraini – sytuatsiia i tendentsii [Private label in the world and in Ukraine – the situation and trends]. Available at: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/own-brand-in-ukraine> (accessed 05 January 2021).

17. Matrytsia BCG: analizuємо potentsial tovariv ta posluh kompanii [BCG matrix: analysis of the potential of companies goods and services]. Available at: <https://bakertilly.ua/news/id48631> (accessed 05 January 2021).

18. Bezpartochnyi M.H. (2014) Private label yak marketynhovy instrument zbilshennia obsiahiv tovarobihu torhovelnykh pidpriemstv [Private label as a marketing tool for increasing the volume of trade turnover of trading enterprises]. *Problems and perspectives of entrepreneurship development*, no. 2(2), pp. 71–75.

19. Starov S.A., Alkanova O.N. (2009) Metodologiya otsenki effektivnosti brendinga [Methodology for assessing branding effectiveness]. *Herald of St. Petersburg University. Management*, no. 4, pp. 130–153.

20. Hul'ia Yu.V. (2015) Teoretyko-metodolohichni zasady brendynhu ta brend-menedzhmentu pidpriemstv [Theoretical and methodological principles of

branding and brand management of enterprises]. *Herald of Khmelnytskyi national university*, vol. 1, no. 5, pp. 229–235.

21. Krasnokutska N.S. (2012) Reputatsiynyi potentsial yak chynnyk rozvytku torhovelnykh pidpriemstv Ukrainy [Reputational potential as a factor in the development of trade enterprises of Ukraine]. *Business Inform*, no. 8(415), pp. 97–100.

22. Ionin Ye.Ye., Klepakova M.O. (2017) Otsinka ta analiz vartosti vnutrishnosformovanoho hudvilu ta vplyvu yoho komponentiv [Estimation and analysis of the cost of intra-formed goodwill and the impact of its components]. *Economic analysis*, vol. 27, no. 1, pp. 192–198.

23. Khailuk S.O. (2012) Ekspres-otsinka efektyvnosti funktsionuvannia bankivskoi systemy [Express assessment of the effectiveness of the banking system]. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, vol. 1, no. 12, pp. 196–201.