

УДК: 339.138:339.37(477)
 JEL classification: M31, L81, D12
[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-12\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-12(7))

PRIVATE LABEL ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛІ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ДАНКЕЄВА Оксана

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
 Національний університет харчових технологій
<https://orcid.org/0000-0002-1314-2775>
 e-mail: dankeieva.oks@gmail.com

СТРАШИНСЬКА Лариса

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу
 Національний університет харчових технологій
<https://orcid.org/0000-0002-5345-0609>
 e-mail: vip1967@ukr.net

ЗАКРЕВСЬКА Людмила

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
 Національний університет харчових технологій
<https://orcid.org/0000-0002-6145-6613>
 e-mail: absolytkamilka@gmail.com

У статті досліджено Private Label вітчизняного продуктового ритейлу, його тренди та перспективи розвитку. Метою статті є визначення мотивів, які рухають споживачами при прийнятті рішення про купівлю товарів Private Label, а також окреслення сучасних трендів Private Label вітчизняного продуктового ритейлу та напрями перспектив щодо їх розвитку. Було розглянуто Private Label п'яти найбільших продуктових ритейлів України, наведено назви їх основних Private Label, визначено власний фокус та особливості асортиментного портфелю Private Label, який відповідає їхньому основному формату та цільовій аудиторії. Наведено групи мотивів, які спонукають споживачів обирати товари Private Label ритейлу. Зважаючи на визначені групи мотивів споживачів до купівлі Private Label ритейлу та особливості основного фокусу найбільш значущих гравців вітчизняного ринку було визначено тренди, які на зараз є актуальними, а також матимуть тенденцію до стрімкого розвитку. Запропоновано напрямки щодо розвитку Private Label у вітчизняному ритейлі.

Ключові слова: Private Label, вітчизняний ритейл, мотиви споживачів, тренди Private Label, продуктовий ритейл.

FOOD RETAIL PRIVATE LABEL: TRENDS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

DANKEIEVA Oksana, STRASHYNSKA Larysa, ZAKREVSKA Liudmyla

National University of Food Technologies

Private Label in domestic retail is a key strategic tool for increasing profitability (or maximizing margin). Inflation and the war have pushed consumers towards rational purchases, and retailers towards intensively increasing the share of Private Label. The goal of the article is to determine the motives that drive consumers to purchase Private Label products, and also to outline the current trends of Private Label in domestic food retail and the prospects for their development. The Private Labels of the five largest food retailers in Ukraine were examined, the names of their main Private Labels were provided, and their own focus and features of the Private Label assortment portfolio were identified, which correspond to their main format and target audience. It is noted that Private Labels have transformed from a simple "cheap alternative" into a full-fledged, competitive, and reliable brand, whose success is based on the synergy of economic advantages, growing trust in retail, and convenience of purchase. Groups of rational motives are presented, which are driven by the economic situation, general instability, as well as growing trust in the quality of retail brands, encouraging consumers to choose retail Private Label products. Based on the identified consumer motive groups for purchasing retail Private Label and the features of the main focus of the most significant players in the domestic market, trends that are currently relevant, as well as those that will have a tendency toward rapid development, were defined. Directions for the development of Private Label in domestic retail are proposed: development and implementation of innovative assortment, enhancement of retail brand reputation, and personalization.

Keywords: Private Label, national retail, consumer drivers, Private Label trends, food retailers.

Стаття надійшла до редакції / Received 25.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 20.11.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Вітчизняний сегмент Private Label останні 20 років демонструє стрімке еволюціонування від допоміжного товарного асортименту до ключового інструменту стратегічного розвитку ритейлу, який забезпечує максимізацію економічної маржинальності. Несприятливі умови зовнішнього середовища, такі як: інфляція, карантин, обмежений бюджет змушували українців здійснювати раціональні покупки та уникати додаткових витрат. Початок повномасштабної військової агресії росії проти України в лютому 2022 року став новим викликом та поштовхом для розвитку сегменту власних торгових марок вітчизняного ритейлу.

Критичні наслідки такі як руйнування виробничої інфраструктури та висока ймовірність перебоїв у постачанні брендваної продукції, змусили суб'єктів ритейлу вдаватися до стратегії інтенсивного нарощування частки власних торгових марок в асортименті своїх торговельних точок. Динаміка ринку підтверджує тенденцію до збільшення частки Private Label в структурі асортименту ритейлу та обсягів продажів. Для подальшого успішного розвитку Private Label ритейлу доцільно відслідковувати мотиви, які рухають споживачами до купівлі, а також не тільки знати світові та вітчизняні тренди в цій сфері, а й мати власний фокус та особливості асортиментного портфелю Private Label відмінні від інших ритейлерів,

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасні тенденції розвитку ритейлу, зокрема, впровадження та розвиток Private Label, знайшли відображення в науковому доробку вітчизняних науковців та практиків. Кавун-Мошковська О. присвятила своє дослідження розгляду стану та визначення особливостей регіонального розвитку ринку власних торговельних марок у країнах світу, а також розробці класифікації товарів під власними торговельними марками [1]. Комплексне дослідження ролі власних торгових марок у системі сучасної роздрібної торгівлі, визначення стратегічних переваг і бар'єрів їх впровадження, висвітлено в праці Могілової А. та Шатової Ю. [2]. Круглова О., Кетова Т. у своїх статтях [3;4] визначили показники оцінювання результативності управління власними торговими марками підприємства торгівлі. Автори [5] визначили основні тенденції в динаміці цін щодо «політики стриманого розвитку», розширення пропозиції вагових товарів, розвитку прямих поставок від виробника. Численні висновки з досліджень, проведених провідними організаціями [6-7] а також роздрібними мережами [8-14] вказують на те, що вітчизняний ритейл не може використовувати застарілі підходи до формування та розвитку Private Label, що потрібно обирати власний підхід на основі нагальних трендів, які приведуть до їх лідерських позицій на ринку.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Проведений аналіз наукових та аналітичних джерел вказує на актуальність подальшого визначення нагальних трендів Private Label вітчизняного продуктового ритейлу та перспектив щодо їх розвитку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є визначення мотивів, які рухають споживачами при прийнятті рішення про купівлю товарів Private Label, а також окреслення сучасних трендів Private Label вітчизняного продуктового ритейлу та перспектив щодо їх розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Світовий тренд на розвиток сегменту Private Label зберігає свою актуальність і для українського ринку, де протягом останніх років фіксують суттєвий вплив пропозиції споживчих товарів цієї категорії. Згідно проведеному аналізу [1;4;7;8;12] Private Label щороку посилюють свою присутність у структурі асортименту вітчизняного ритейлу. Завдяки конкурентоспроможній ціновій пропозиції та забезпеченню стабільної якості продукції вони активно стимулюють споживчий попит. Інтенсивне зростання популярності власних торговельних марок створює значні виклики для відомих брендів, головним чином через зміни в споживацьких цінностях та потребах. Добре поінформовані споживачі наділені широкими можливостями вибору демонструють підвищену схильність до переходу на альтернативні продукти Private Label, особливо в тих категоріях, де вони не вбачають відчутної різниці в якісних характеристиках.

Згідно з дослідженнями галузевих асоціацій, які охоплюють найбільш значущих гравців ринку, і які є членами Асоціації ритейлерів України, станом на липень 2025 року кількість продуктових та інших ритейлерів становить 113 мереж, які нараховують працюючих 23892 магазинів, з них – 5119 магазинів продовольчого ритейлу. В табл. 1 наведено перелік найбільших продуктових ритейлерів України, визначено назви їх основних Private Label, основний фокус та ціновий сегмент охоплення.

Отже, за роки розвитку Private Label кожен ритейлер сформував власний фокус та особливості асортиментного портфелю Private Label, який відповідає їхньому основному формату та цільовій аудиторії. Так, особливості фокусу Private Label Fozzy Group є більш гнучким та інноваційним порівняно з АТБ, оскільки адаптован до різних цільових аудиторій у межах однієї корпорації. Якщо АТБ домінує через ціну та обсяг, то Fozzy Group прагне домінувати через ширину асортименту Private Label, інновації у преміум-сегменті та унікальність пропозиції. Проте, кожна розглянута мережа має Private Label у всіх цінових категоріях від економічних, де широкий асортимент базових продуктів, до високоякісних, екологічних та продуктів із особливими характеристиками. Потрібно зазначити, що Private Label поступово перетворилися з простої «дешевої альтернативи» на повноцінний, конкурентний та надійний бренд, успіх якого базується на синергії економічних переваг, зростаючої довіри до ритейлу та зручності покупки.

Таблиця 1

Топ - 5 продуктових ритейлерів України та їх Private Label

Ритейлер та рік впровадження Private Label	Назва основної Private Label	Ціновий сегмент	Основний фокус та особливості
АТБ-Маркет, 2005	«Розумний вибір»	Економ	Продукти щоденного вжитку з акцентом на доступність. Має надзвичайно велике значення для формування іміджу дискаунтера.
	«Своя лінія»	Середній	Основний бренд мережі. Широкий асортимент товарів, відмінна якість за помірною ціною.
	De Luxe Foods & Goods Selected	Ексклюзивний/преміум	Делікатеси, ексклюзивні продукти, імпорتنі товари. Високоякісні товари за ціною нижчою, ніж у конкурентів
FOZZY GROUP (зокрема «Сільпо»), «Фора»), 2006	Премія, включає асортимент понад 1000 найменувань	Середній	Оптимальне співвідношення ціни та якості
	Повна чаша, Повна чарка	Низький / Економ	Найнижча ціна при дотриманні стандартів. Базові товари широкого вжитку.
	«Premiya Select»	Середній+/Преміум	«Емоційний» шопінг. Висока якість, інновації, унікальність, етичність.
	Extra!	Середній+/Преміум	Унікальний асортимент
NOVUS, 2010	Novus	Середній	Фокус на прозорості та стабільності якості, що позиціонує їх як повноцінний бренд за справедливою ціною.
	MARKA PROMO	Економ	Орієнтована на базові продукти з мінімальною ціною, що дозволяє конкурувати у найчутливішому до ціни сегменті
	Готові страви (Ready to Eat)	Середній+	Активний розвиток напряму свіжих продуктів та готових страв, що є одним із сучасних трендів (здорове харчування, зручність)
VARUS, 2010	Вигода і ще 14 різних BMT	Економ	Закривають потреби у всіх категоріях товарів — від побутової хімії до преміальних продуктів.
	Varto	Низький / Середній-	Базова доступність. Широкий асортимент, що забезпечує найнижчі ціни на ринку для базових продуктів.
	Origin	Середній+	Якість та унікальність. Марка, яка отримує нагороди за якість (наприклад, макаронні вироби, олії). Фокус на продуктах вищої якості, що надають споживачеві впевненість у виборі.
METRO Cash & Carry, 2003	ARO	Економ	Професійна економія. Призначений для базових потреб професійних клієнтів (великі обсяги, вигідна ціна). Широкий асортимент.
	Fine Food	Середній+ / Преміум	Якість для професіоналів. Орієнтована на потреби HoReCa-сегменту: якісні інгредієнти, делікатеси, які відповідають вимогам ресторанного бізнесу.
	Rioba	Середній+	Спеціалізована марка. Фокус на каві, чаї та супутніх продуктах, необхідних для кафе та ресторанів.

Джерело: розробка авторів на основі [8-20]

Перш ніж розглядати тренди та перспективи щодо розвитку Private Label ритейлу, визначимо мотиви купівлі цих товарів українськими споживачами. Вважаємо, що, насамперед, це раціональні мотиви, які зумовлені економічною ситуацією, загальною нестабільністю, а також зростанням довіри до якості брендів ритейлу. На основі літературних джерел [7;9;10;14] визначено наступні групи мотиви, які спонукають споживачів обирати товари Private Label ритейлу.

1. Група економічних мотивів, до яких, на думку авторів, належать: мотив ціни, мотив економії та мотив співвідношення «ціна-якість». Мотив ціни – ціна на товари Private Label зазвичай нижча розрекламованих брендів, що досягається, як відомо, завдяки мінімізації маркетингових витрат та відсутності посередників, оскільки товар продається безпосередньо в мережі. Мотив економії – споживачі активно шукають способи заощадити кошти, особливо при купівлі товарів першої необхідності, такі як продукти харчування, побутова хімія. Мотив співвідношення «ціна-якість» – покупець вважає, що отримує оптимальну якість за доступну ціну та не переплачує за бренд.

2. Група мотивів «довіра та якості». Результати звітів дослідницьких організацій [6-8] вказують на те, що з часом лояльність українців до Private Label зростає. Мережі ритейлу своєю наполегливою працею та намаганням задовольнити потреби споживачів у важкі часи змогли завоювати довіру та гарантувати стабільну якість. До цієї групи, на думку авторів, відносяться мотив гарантії якості ритейлу, мотив стабільності характеристик ритейлу та мотив локальної ідентичності та свіжості. Мотив гарантії якості ритейлу, пояснюється тим, що споживачі довіряють самій торговельній мережі (супермаркету), діяльність якої можна

побачити і оцінити, на протипагу численним виробникам. Ритейл, який розміщує своє ім'я на продукті, несе репутаційні ризики, тому якість часто контролюють ретельніше.

Покупці відзначають, що якість продуктів Private Label є стабільною від партії до партії, що є важливим для формування звичок купівлі. Це викликає мотив стабільності в характеристиках ритейлу. Також ретейл часто наголошує, що Private Label виготовляють українські регіональні чи локальні виробники, це, згідно визначеним споживчим цінностям, викликає у споживачів необхідність купувати саме їх продукцію, яка відрізняється регіональною історією та локальними сировинними джерелами. Споживачами відмічається свіжість і якість саме продуктів локальних виробників через їх близькість та зручність доставки – це викликає мотив локальної ідентичності та свіжості.

3. Група мотивів зручності та асортименту. Мотив зручності вибору викликаний тим, що Private Label зазвичай розміщують у найбільш зручних місцях магазину та помітних полицях, що спрощує їх пошук та прийняття рішення споживачами про купівлю товару. Як вже зазначалося, ритейл активно розширює асортимент Private Label, пропонуючи споживачам продукцію від базового рівня до преміального. Це дозволяє покупцеві знайти заміну брендовому продукту майже в будь-якій категорії.

Отже, завдяки Private Label ритейл будує довгострокові відносини між ритейлером та споживачем, які підкріплюються контролем якості, зручністю, довірою та надійністю.

Зважаючи на вищевикладені мотиви споживачів до купівлі Private Label ритейлу та особливості основного фокусу найбільш значущих гравців вітчизняного ринку можна визначити тренди, які на зараз є актуальними, а також матимуть тенденцію до стрімкого розвитку.

1. Тренд на покращення якості та унікальності Private Label ритейлу. Як вже зазначалося, ритейл активно створює Private Label, які конкурують не за ціною, а за якістю та унікальністю з національними брендами. Як приклад – спеціалізовані Private Label у Fozzy Group «Премія Select», чи «De Luxe Foods» в АТБ. Також ритейл все частіше зміщує фокус з економ сегменту до ексклюзив сегменту, запускаючи товари, які займають ніші: безглютеноних, веганських, органічних, крафтових продуктів тощо.

2. Тренд на екологічність та соціальну відповідальність. Private Label є лідерами у переході на перероблювальні матеріали, мінімалістичну чи біорозкладну упаковку. Оскільки споживачі все частіше звертають увагу на соціальну відповідальність брендів, Private Label залучають місцевих постачальників сировини для зменшення вуглецевого сліду та підтримки місцевої економіки, інформують споживачів про походження сировини, процес виробництва.

3. Тренд на технології та клієнтський досвід. Саме технології дозволяють Private Label перетворитися з простої «дешевої альтернативи» на інноваційні та персоналізовані бренди. Технології штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) є ключовими для розуміння та прогнозування поведінки споживачів, оскільки AI аналізує історію покупок, час доби, місцезнаходження та наявність товарів, щоб пропонувати клієнту Private Label саме той товар, який йому потрібен у відповідний момент. ML допомагає швидко ідентифікувати прогалини на ринку (наприклад, попит на безглютеноні органічні снеки) і дозволяє ритейлеру оперативно вивести на ринок новий нішевий продукт Private Label. Також технології забезпечують «безшовну» взаємодію з Private Label на всіх етапах клієнтського шляху завдяки швидкій та цілодобовій підтримці, програмам лояльності, які допомагають формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати лояльність саме до Private Label ритейлера.

4. Тренд на готових стравах. На думку аналітиків [8-10;14] це найбільш зростаючий сегмент, який відповідає сучасному ритму життя, де споживачі мають менше часу на приготування. Також споживачі стають більш свідомими щодо складу продуктів, і Private Label активно заповнюють ніші здорового харчування та дієтичні ніші, роблячи «здорові» продукти доступнішими. Так, мережі, Novus та Fozzy, розвивають власні кухні, щоб забезпечити максимальну свіжість цих Private Label -продуктів.

5. Тренд на українське в Private Label. Тренд на українське в Private Label є не просто модним явищем, а стратегічним, соціально важливим та економічно вигідним напрямком для вітчизняного ритейлу [11;13]. Українські споживачі, особливо після 2022 року, свідомо обирають товари, вироблені в Україні, аби підтримати економіку держави. Private Label, які відкрито декларують українське виробництво, отримують перевагу. Підтримка економіки та гнучкість стали критично важливими, а Private Label є ідеальним інструментом для цього. Також Private Label стають не лише вигідною ціновою пропозицією ритейлу, а й засобом просування української ідентичності, що відображається в запуску або розширенні лінійок Private Label, які базуються на традиційних українських рецептах або використовують локальні інгредієнти (наприклад, високоякісна молочна продукція, локальні крупи, традиційні м'ясні вироби). Окремо хочеться відмітити використання українських назв, патріотичної символіки або елементів традиційного дизайну в оформленні пакування Private Label, які вдало створюють емоційний зв'язок зі споживачем.

За прогнозами аналітиків Private Label вітчизняного ритейлу продовжать активно зростати, а їхня частка може сягнути 22–25% товарообігу в найближчі роки. Такі перспективи базуються на зміцненні довіри споживачів, економічній ефективності для мереж та постійному розширенні асортименту.

Отже, перспективними напрямками щодо розвитку Private Label у вітчизняному ритейлі будуть:

– розробка та впровадження інноваційного асортименту. Private Label можуть стати полігоном для тестування нових нішевих продуктів. Прогнозується зріст кількості Private Label у таких категоріях, як:

органічні, безглютенкові, веганські продукти; готові страви та набори для приготування; спеціалізовані продукти (наприклад, крафтові сири чи незвичайні соуси);

– підвищення бренд-репутації ритейлу. Довіра до Private Label буде зростати паралельно з довірою до самого ритейлера, а Private Label ритейлери використовуватимуть як гаранта якості, ретельніше контролюючи виробничі процеси;

– персоналізація. Використання великих даних (Big Data) для створення та просування Private Label, які максимально відповідають потребам конкретних сегментів покупців;

– онлайн-просування. З розвитком онлайн-доставки та електронної комерції, BTM стануть ключовим інструментом для залучення онлайн-покупців.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, не зважаючи на те, що вітчизняний ритейл вимушений працювати в умовах надзвичайної невизначеності, він розвиває Private Label із власним особливим фокусом, базуючись на розумінні мотивів споживачів, слідує за світовими та вітчизняними трендами та впроваджує їх в свою діяльність. Private Label забезпечують ритейлу контроль над маржинальністю та унікальністю асортименту. Прогнозується, що їхній розвиток буде йти шляхом постійного підвищення якості, розширення нішевих категорій та зміцнення довіри споживачів до ритейлера як кінцевого гаранта продукту.

У подальших наукових дослідженнях планується визначити, як цінні сегменти (економ, середній, преміум) формують асортиментну матрицю Private Label та впливають на сприйняття бренду ритейлу.

Література

1. Кавун-Мошківська О.О. Private labels у роздрібній торгівлі: сутність, види та регіональні аспекти розвитку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. №1 (90). С.22-29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-3>

2. Могілова А.Ю., Шатова Ю.В. Можливості та ризики розвитку власних торгових марок у діяльності торговельних підприємств. *Ефективна економіка*. 2023. №5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.50>

3. Круглова О.А., Кетова Т.Б. Результативність управління власною торговою маркою підприємства торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2020, №60 (1). С. 105-110. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.60-17>

4. Круглова О. А., Кетова Т. Б. Оцінка перспектив розвитку власних торгових марок підприємства торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2021. №1. С. 190–198. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-190-198>

5. Сірашинська Л В., Данкеєва О. М, Закревська Л. М. (2025). Трансформація вітчизняного продовольчого ритейлу в умовах кризових явищ: основні тенденції, споживча поведінка та управління відносинами з покупцями. *Наукові праці НУХТ*, 31(2), 102—112. DOI: 10.24263/2225-2924-2025-31-2-10

6.Офіційний сайт Делойт Україна. URL: https://www.deloitte.com/ua/uk/Industries/retail/about.html?icid=top_retail

7. Офіційний сайт Kantar Ukraine 2025. Запит на новинки: яких інновацій очікують українці. URL: <https://surl.li/ymopty>

8.Офіційний сайт Української Ради Торгових Центрів. Продукція під брендом ритейлера: навіть супермаркети розвивають власні торгові марки. URL: <https://surl.li/adeaqt>

9. Офіційний сайт TradeMaster.UA. Тренди BTM та категорії майбутнього: де потрібно бути у 2025-2026 рр., щоб стати лідером. URL: <https://surl.li/sawvjz>

10. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України. Товар з логотипом супермаркету: як власні торгові марки захоплюють полиці. URL: <https://surl.li/welutp>

11. Офіційний сайт Онлайн-медіа «delo.ua». Власні торгові марки в умовах війни: Чому це вигідно? Delo.ua. URL: <https://surl.li/behhqv>

12. Офіційний сайт TradeMaster.UA. Власні торгові марки — поточний стан та перспективи розвитку. URL: <https://trademaster.ua/articles/313954>

13. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України BTM на часі: як розвиваються власні торгові марки ритейлерів в умовах війни. URL: <https://rau.ua/novyni/vlasni-torgovi-marki/>

14. Офіційний сайт електронного журналу Ua-retail. Тренд на екологію і здорове харчування в ритейлі – на чому важливо акцентуватися брендам: веб-сайт. URL: <https://surl.li/fddyvv>

15.Офіційний сайт Корпорації АТБ. URL: https://www.atb.ua/en_US/page/homepage

16. Офіційний сайт Інформаційної агенції ЛІГАБізнесІнформ. АТБ- маркет. URL: <https://file.liga.net/companies/atb-market>

17.Офіційний сайт Інформаційної агенції ЛІГАБізнесІнформ. Novus. URL: <https://file.liga.net/ua/companies/novus>

18.Офіційний сайт роздрібної мережі Novus. URL: <https://novus.ua/novus-about> (дата звернення: 31.10.2025).

19.Офіційний сайт роздрібної мережі VARUS. URL: <https://varus.ua/own-tm>

20.Офіційний сайт роздрібної мережі METRO. URL: <https://metro.zakaz.ua/uk/service-page/own-brands/>

References

1. Kavun-Moshkovska, O. O. (2023). Private labels u rozdrubnii torhivli: Sutnist, vydy ta rehionalni aspekty rozvytku [Private labels in retail: Essence, types and regional aspects of development]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, *(1)*90, 22–29. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-3>
2. Mohilova, A. Yu., & Shatova, Yu. V. (2023). Mozhyvosti ta ryzyky rozvytku vlasnykh torhovykh marok u diialnosti torhovelnykh pidpriemstv [Opportunities and risks of private labels development in the activity of trade enterprises]. *Efektivna ekonomika*, (5). URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.50>
3. Kruhlova, O. A., & Ketova, T. B. (2020). Rezultatyvnist upravlinnia vlasnoiu torhovoio markoio pidpriemstva torhivli [The effectiveness of managing a private label of a trade enterprise]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 60(1), 105–110. URL: <https://doi.org/10.32843/bsec.60-17>
4. Kruhlova, O. A., & Ketova, T. B. (2021). Otsinka perspektyv rozvytku vlasnykh torhovykh marok pidpriemstva torhivli [Assessment of prospects for the development of private labels of a trade enterprise]. *Business Inform*, (1), 190–198. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-190-198>
5. Sirashynska, L. V., Dankieieva, O. M., & Zakrevska, L. M. (2025). Transformatsiia vitchyznianoho prodovolchoho ryheilu v umovakh kryzovykh yavyskh: Osnovni tendentsii, spozhyvcha povedinka ta upravlinnia vidnosynamy z pokuptsiamy [Transformation of domestic food retail in terms of crisis phenomena: Main trends, consumer behavior and customer relationship management]. *Naukovi pratsi NUKhT*, 31(2), 102–112. URL: <https://doi.org/10.24263/2225-2924-2025-31-2-10>
6. Official website of Deloitte Ukraine. URL: https://www.deloitte.com/ua/uk/Industries/retail/about.html?icid=top_retail
7. Kantar Ukraine. (2025). Запит на новинки: яких інновацій очікують українці [Demand for new products: what innovations Ukrainians expect]. URL: <https://surl.li/ymopty>
8. Ukrainska Rada Torhovykh Tsentriv. (n.d.). *Produksiia pid brendom riteilera: Navishecho supermarketu rozvyvaiut vlasni torhovi marki* [Products under the retailer's brand: Why supermarkets develop private labels]. URL: <https://surl.li/adeaqt>
9. *Trendy VTM ta katehorii maibutnoho: de potribno buty u 2025-2026 rr., shchob staty liderom* [PLM trends and categories of the future: where you need to be in 2025-2026 to become a leader]. URL: <https://surl.li/sawyzj>
10. *Tovar z lohotypom supermarketu: yak vlasni torhovi marki zakhopliiut polytsi* [Product with a supermarket logo: how private labels are conquering the shelves]. URL: <https://surl.li/welutp>
12. TradeMaster.UA. (n.d.). *Vlasni torhovi marki — potochnyi stan ta perspektyvy rozvytku* [Private labels: Current state and development prospects]. URL: <https://trademaster.ua/articles/313954>
13. Asotsiatsiia Riteileriv Ukrainy. (n.d.). *VTM na chasi: yak rozvyvaiutsia vlasni torhovi marki riteileriv v umovakh viiny* [PLM in time: how retailers' private labels develop during the war]. URL: <https://rau.ua/novyni/vlasni-torgovi-marki/>
14. *Trend na ekolohiiu i zdorove kharchuvannia v riteili — na chom vazhlyvo aktsentuvatysia brendam* [The trend for ecology and healthy eating in retail – what brands need to focus on]. URL: <https://surl.li/fddyvy>
15. Official website of ATB Corporation. URL: https://www.atb.ua/en_US/page/homepage
16. Official website of the ATB-market. URL: <https://file.liga.net/companies/atb-market>
17. Official website of the Novus. URL: <https://file.liga.net/ua/companies/novus>
18. Official website of the Novus retail chain. URL: <https://novus.ua/novus-about>
19. Official website of the VARUS retail chain. URL: <https://varus.ua/own-tm>
20. Official website of the METRO retail chain. URL: <https://metro.zakaz.ua/uk/service-page/own-brands/>