

25. Современная экономика: анализ состояния и перспективы развития : монография. Кн. 5 / под общ. ред. М. М. Скорева. – Ставрополь : Логос, 2015. – 234 с.

Skorev, M. (ed.) (2015), *Modern economy: analysis of the state and development prospects. Prince 5* [Sovremennaya ekonomika: analiz sostoyaniya y perspektivy razvitiya, Кн. 5, Logos, Stavropol, 234 p.

Кашена Наталія Борисівна, канд. екон. наук, проф., кафедра фінансів, аналізу та страхування, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-07; e-mail: natakaschena@gmail.com.

Кашена Наталия Борисовна, канд. экон. наук, проф., кафедра финансов, анализа и страхования, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-07; e-mail: natakaschena@gmail.com.

Kaschena Natalia, PhD in Economics, Professor, Department of Finance, Analysis and insurance, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-07; e-mail: natakaschena@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.3602153

УДК 659.126:339.378.2

ВЛАСНА ТОРГОВА МАРКА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Т.Б. Кетова

Визначено особливості використання торговельними підприємствами власних торгових марок як джерела конкурентних переваг. Установлено ключові характеристики конкурентних переваг торговельного підприємства, що формуються на основі власних торгових марок. Відзначено, що власні торгові марки використовуються як інструмент цінової конкуренції і засіб зменшення залежності від власників продукції під маркою виробника; сприяють підвищенню рентабельності торговельного підприємства завдяки більшому обсягу продажу та меншим, порівняно з товарами виробників, витратам на їх просування; створюють імідж торговельного підприємства, що збільшує кількість лояльних до торговельного підприємства споживачів.

Ключові слова: власна торгова марка, бренд, торговельна мережа, торговельне підприємство, конкурентна перевага.

СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Т.Б. Кетова

Определены особенности использования торговыми предприятиями собственных торговых марок как источника конкурентных преимуществ. Установлены ключевые характеристики конкурентных преимуществ торгового предприятия, которые сформированы на основе собственных торговых марок. Отмечено, что собственные торговые марки используются как инструмент ценовой конкуренции и способ уменьшения зависимости от производителей товаров; способствуют повышению рентабельности торгового предприятия благодаря большему объему продаж и меньшим, по сравнению с товарами производителей, расходам на их продвижение; создают имидж торгового предприятия, который увеличивает количество лояльных торговому предприятию потребителей.

Ключевые слова: *собственная торговая марка, бренд, торговая сеть, торговое предприятие, конкурентное преимущество.*

PRIVATE LABEL AS A FACTOR OF COMPETITIVE ADVANTAGE OF A TRADING COMPANY

T. Ketova

The issue of ensuring sustainable competitive advantages for the effective functioning and development of business entities is the subject of research by many national and foreign scientists. One of the means of ensuring competitive advantages, which are actively used by trade network, is its private label. The production and sale of products under our own brand contributes to the recognition of the enterprise and the strengthening of its position in the market.

The purpose of the article is to determine the competitive advantages of a trading company, formed on the basis of the development of its private labels.

As a result of the study, directions were established for ensuring the competitive advantages of a trading company using their private labels.

Private labels are used as an instrument of price competition and a way to reduce dependence on national brands' manufacturers; contribute to increasing the profitability of the trading company due to the larger sales volume and lower, in comparison with the goods of manufacturers, expenses for their promotion; create the image of a trading company, which increases the number of consumers loyal to the trading company.

Keywords: *private label, brand, sales network, trading company, competitive advantage.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Загострення конкуренції є актуальною проблемою для сфери торговельного бізнесу. Передумовою ефективного функціонування і подальшого розвитку суб'єктів торгівлі є створення ними стійких конкурентних переваг, одним із джерел яких є власна торгова марка.

Виробництво й реалізація продукції під власною торговою маркою сприяє упізнаваності підприємства та зміцненню його позицій на ринку, що активно використовують торговельні мережі. Про значущість власних торгових марок у діяльності торговельного підприємства свідчить той факт, що кожний третій товар, реалізований на європейському ринку, належить до групи власних торгових марок [1]. Отже, актуальним постає питання визначення і чіткого розуміння конкурентних переваг від упровадження власних торгових марок торговельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи проблематику власних торгових марок, у наукових роботах розглядаються питання підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства через упровадження власних торгових марок у складі нематеріальних активів підприємства (О.О. Майорова, О.Ф. Нікішин), як інновації в роздрібній торгівлі (Т.М. Парамонова, І.М. Красюк), в якості інструменту формування іміджу торговельного підприємства (О.О. Іскра, Н. Кумар, Я.-Б. Стенкамп). Водночас питання ідентифікації конкурентних переваг торговельного підприємства, що формуються на основі власних торгових марок, розглянуто в науковій літературі неповною мірою, що доводить актуальність досліджень у цьому напрямі.

Мета статті полягає у визначенні конкурентних переваг торговельного підприємства, сформованих на основі розвитку ним власних торгових марок.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній економічній літературі наявність власних торгових марок в асортименті товарів, що реалізуються, визначається як важливий нематеріальний ресурс торговельних підприємств, що безпосередньо впливає на ефективність господарської діяльності [2].

Власна торгова марка (VTM, private label) присвоюється товарам, що виготовляються виробником на замовлення роздрібною мережею, яка просуває їх під своєю торговою маркою [3, с. 130–131]. Отже, власна торгова марка представлена продукцією, що реалізується виключно в межах торговельного підприємства, що її створило, та торговою маркою, що належить торговельній мережі. Таким чином, власна торгова марка торговельного підприємства стає засобом ідентифікації належності товарів до певної торговельної мережі й диференціації торговельного підприємства від конкурентів.

Застосування власних торгових марок як засобу конкурентної боротьби з іншими учасниками ринку дає можливість контролювати виробництво і продаж товарів певної товарної категорії, що зменшує залежність від відомих марок виробників та збільшує власний прибуток торговельного підприємства, а завдяки ринковому диференціюванню сприяє зростанню лояльності споживачів і створенню власного бренду.

Н. Кумар, Я.-Б. Стенкамп відзначають: «Лояльність споживачів – це головний привід виробляти товар під власною торговою маркою. ...Товари ВТМ мережі – це те, чого прагнуть споживачі; це робить споживачів вірними магазину» [4, с. 127].

Власна торгова марка, на відміну від брендів виробників, є ресурсом, що повністю належить торговельній мережі [5, с. 33]. Це означає, що виключне право на володіння, користування та розпорядження власними торговими марками як об'єктами власності має торговельна мережа. Створюючи ВТМ, торговельні мережі отримують контроль над виробництвом товару, його якістю, ціноутворенням і розподілом.

Товари ВТМ мережі представлені в магазинах цієї мережі ексклюзивно, що робить неможливим так звані «порівняльні походи по магазинах» [6, с. 227]. Завдяки цьому досягається подвійний ефект: винятковість продажу в магазинах мережі створює лояльність покупців торговельній організації та надає можливість запроваджувати гнучке ціноутворення для власних продуктів, оскільки ціни на них неможливо порівняти з цінами на аналогічні товари в торговельних точках конкурентів.

Безпосереднє розміщення замовлення на виробництво товарів у виробника дає можливість торговельним мережам регулювати ціни та отримувати більший прибуток від реалізації товарів певної товарної категорії. Виробник виготовляє товари для мережі з меншою маржинальністю, ніж продукцію під власною маркою, за рахунок відсутності витрат на просування товару. Позитивний імідж самої торговельної мережі формує довіру споживачів до ВТМ, тому з'являється можливість зменшити витрати на просування товарів, обмеживши їх заходами стимулювання збуту в місцях продажу.

Зменшення собівартості продукції ВТМ можна досягти у наслідок замовлення великих партій товарів, реалізуючи ефект економії на масштабах, шляхом отримання торговельних знижок від постачальників, а також за рахунок скорочення витрат на просування продукції та її рекламу. Завдяки зазначеним чинникам ціна продукції під власною маркою порівняно з цінами на аналогічну продукцію під маркою виробника, як правило, менше на 15–20% [7, с. 796].

С.В. Агєєв, О.М. Колмаков стверджують, що «...власні марки коштують дешевше, тому що в їх ціну не закладені маркетингові витрати. Ціну на такий товар можна встановити на 5–10% нижче, ніж на чужі бренди, а торговельну надбавку збільшити. Але при цьому роздрібна ціна private label все одно виявиться нижчою, ніж у аналогів. Все це дозволяє отримати на товарах private label в 2–4 рази більше прибутку, ніж на фірмовій продукції» [8, с. 258].

Важливість використання власних торгових марок полягає в можливості встановлення міцних зв'язків зі споживачами торговельної мережі. Торговельне підприємство отримує можливість безпосередньо відстежувати потреби споживачів й оперативно реагувати на зміни їх уподобань, щоб учасно задовольнити вимоги споживачів. Отже, наявність власної торгової марки є перевагою, «яка сприяє формуванню індивідуального набору товарів підприємству» [9, с. 107].

ВТМ є способом для відрізнєння асортименту продукції торговельного підприємства від продукції конкурентів. Продаж товарів ВТМ лише через магазини мережі є одним із найкращих засобів збільшення лояльності клієнтів.

Лідери світових роздрібних мереж активно розвивають власні торгові марки. За останніми даними щорічника International Private Label Yearbook 2019, у європейських країнах частка ринку, яку займають ВТМ, становить 30–50% і більше [1]. Існують ритейлери, які продають товари лише під власною торговою маркою. Наприклад, у британській мережі Marks&Spenser реалізуються виключно private label, німецькі магазини Aldi заповнені цим видом товару на 90%, а американська Wall-Mart, що є найбільшою торговельною мережею у світі – наполовину [8, с. 258].

В Україні показник private label є значно меншим. За даними дослідницької компанії Nielsen, частка ВТМ в Україні у 2017 р. становила 11,7% в обсягах продажів товарів повсякденного попиту [10].

Серед чинників, що стримують розвиток ВТМ в Україні, дослідники називають відсутність досвіду організації контрактного виробництва [11, с. 162], низький рівень довіри до власних торгових марок з боку споживачів [12].

Окрім того, виробництво ВТМ мають можливість здійснювати лише підприємства роздрібної торгівлі, які входять до складу великих торговельних мереж. Практика свідчить, що «у локальних мережах, які об'єднують до 100 торгових точок, розвивати ВТМ не вигідно» [13].

Разом з тим, вітчизняні дослідники відзначають, що напрям private label в Україні переживає період активного розвитку, тому, за

умови збереження цієї тенденції, власні торгові марки поступово здобуватимуть більшу питому вагу в кожній товарній категорії [12; 14; 15].

Дослідницька компанія GT Partners Ukraine склала рейтинг найбільших продовольчих роздрібних мереж України за кількістю магазинів і темпом їх відкриття у I півріччі 2019 р. [16]. Дослідження показало, що кожна компанія формує товарні ресурси з використанням товарів під власними торговими марками (табл.).

Сьогодні товари ВТМ представлені майже в усіх товарних категоріях: свіжі, консервовані, заморожені та сухі продукти; корми для домашніх тварин; товари для здоров'я та краси; ліки, які відпускаються без рецепта; товари для дому; товари для авто [1].

«Головною умовою для такої продукції, – наголошує Д. Сидоров, – є те, що вона повинна бути продукцією масового попиту, відрізнитися від аналогічних товарів в даному ціновому сегменті в меншу сторону щонайменше на 10–15% і відповідати всім критеріям якості» [22, с. 86].

За результатами досліджень компанії Nielsen, українські споживачі віддають перевагу товарам ВТМ у таких групах: бакалія (рис, борошно, цукор та ін.) – 78%; молочні продукти – 70%; консервовані та запаковані продукти харчування – 68%; чистячі та мийні засоби для дому – 60%; вироби з паперу (туалетний папір, серветки та ін.) – 59% [23].

Торговельні мережі, як правило, по-різному позиціонують власні торгові марки і пропонують товари під такими марками в різних цінових сегментах – від нижчого до преміум. Реалізація товарів ВТМ у нижньому ціновому сегменті дає можливість торговельному підприємству збільшувати прибуток за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції, у сегменті високих цін (преміум) – за рахунок високої націнки.

Разом з тим, ексклюзивні преміальні марки можуть бути інструментом підвищення прихильності покупців до торговельного підприємства, що також можна розглядати як додаткову конкурентну перевагу [24, с. 11]. Так, найбільша в Україні за кількістю магазинів торговельна мережа «АТБ» використовує чотири рівні ВТМ, що орієнтовані на різні цінові сегменти. Перший (високий) ціновий рівень представлений продукцією з маркуванням «De Luxe Foods & Goods Selected», якою позначені елітні імпортні товари. Їх компанія експортує самостійно, що дозволяє економити та формувати найбільш конкурентоспроможні ціни. Наступний рівень – середній плюс – це ТМ «Спецзамовлення “АТБ”». Третій (середній) ціновий рівень – продукція торгової марки «Своя лінія», четвертий – ТМ «Розумний

вибір», товари якого є найдешевшими. Отже, продукція відрізняється між собою рівнем якості та ціни.

Таблиця

Власні торгові марки найбільших за кількістю магазинів торговельних мереж в Україні*

Компанія	Торговельні мережі	Центральний офіс	Кількість торговельних точок		Власні торгові марки
			Червень 2019 р.	2018 р.	
ТОВ «АТБ-Маркет»	«АТБ», «АТБ express»	Дніпро	1022	990	«De Luxe Foods & Goods Selected», «Спецзамовлення «АТБ», «Своя лінія», «Розумний вибір»
«Fozzy Group»	«Сільпо», «Фора», «Fozzy», «Le Silpo», «Thrash», «Favore»	Київ	538	540	«Премія», «Premiya Select», «Повна чаша», «EXTRA», «Премія Рікі Тікі»
«Volwest Group»	«Наш край», «SPAR», «Наш край ЕКСПРЕС»	Луцьк	258	248	«Наш Край», «Пані Фаня», «Зерниця», «Арія»
ТОВ ТВК «Львівхолод»	«Рукавичка», «Під боком», «Рукавичка S»	Львів	150	141	«Кухарочка», «Традиція», «Глянц», «Гальба»
ТОВ «ЕКО»	«Еко Маркет», «Симпатик»	Київ	113	114	«Добрий звичай», «Перший ряд»

*Розроблено на основі узагальнення [16–21].

Висновки. Таким чином, власні торгові марки (VTM, private label) є одним з інструментів розвитку торговельної мережі. За результатами дослідження встановлено, що впровадження власних торговельних марок забезпечує торговельному підприємству низку конкурентних переваг. VTM використовуються як інструмент цінової

конкуренції й засіб зменшення залежності від власників продукції під маркою виробника. ВТМ стають засобом підвищення рентабельності торговельного підприємства завдяки більшому обсягу продажу та меншим, порівняно з товарами виробників, витратами на їх просування. Власні торгові марки забезпечують не лише конкурентоспроможність товарів цих марок, але й створюють імідж торговельної мережі загалом, що збільшує кількість лояльних до торговельного підприємства споживачів.

Список джерел інформації / References

1. “The Private Label Manufacturers Association (PLMA)”, available at: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>

2. Майорова Е. А. Влияние нематериальных активов на эффективность и конкурентоспособность в розничной торговле [Электронный ресурс] / Е. А. Майорова, А. Ф. Никишин // Perspective innovations in science, education, production and transport. – 2014. – Режим доступа : <https://www.sworl d.com.ua/konfer37/425.pdf>

Mayorova, E., Nikishin, A. (2014), “The impact of intangible assets on retail efficiency and competitiveness” [“Vliyanie nematerial'nykh aktivov na effektivnost' i konkurentosposobnost' v roznichnoy trgovle”], *Perspective innovations in science, education, production and transport*, available at: <https://www.sworld.com.ua/konfer 37/ 425.pdf>

3. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич. – М. : Дашков и К, 2018. – 284 с.

Paramonova, T., Krasyyuk, I., Lukashevich V. (2018), *Marketing of trade enterprise [Marketing trgovovogo predpriyatiya]*, Dashkov i K, Moscow, 284 p.

4. Кумар Н. Private labels: Новые конкуренты традиционных брендов / Н. Кумар, Я.-Б. Стенкамп. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 256 с.

Kumar, N., Stenkamp, Ya.-B. (2008), *Private labels: new competitors of traditional brands [Novye konkurenty traditsionnykh brendov]*, Al'pina Biznes Buks, Moscow, 256 p.

5. Бойкова А. В. Собственные торговые марки как метод повышения эффективности торговли / А. В. Бойкова, А. Ф. Никишин // Приволжский научный вестник. – 2016. – № 11 (63). – С. 32–34.

Boykova, A., Nikishin, A. (2016), “Private labels as a method of increasing efficiency of trade” [“Sobstvennyye trgovoye marki kak metod povysheniya effektivnosti trgovli”], *Privolzhskiy nauchnyy vestnik*, No. 11 (63), pp. 32–34.

6. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц. – СПб. : Питер, 2004. – 448 с.

Levi, M., Veytts, B. (2004), *Retail Basics [Osnovy roznichnoy trgovli]*, Piter, Saint Petersburg, 448 p.

7. Баркан Д. И. Управление продажами : учебник / Д. И. Баркан ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб. : Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2007. – 908 с.

Barkan, D. (2007), *Sales management [Upravlenie prodazhami]*, Izdat. dom S.-Peterb. gos. un-ta, St. Petersburg, 908 p.

8. Ageev S. V. Частные торговые марки private label – инструмент в борьбе за выживание / С. В. Ageev, А. Н. Колмаков // Вестник Тамбовского университета. Гуманитарные науки. – 2006. – № 4. – С. 257–260.

Ageev, S., Kolmakov, A. (2006), “Private labels are a tool in the struggle for survival” [“Chastnye trgovye marki private label – instrument v bor’be za vyzhivanie”], *Vestnik Tambovskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, No. 4, pp. 257-260.

9. Іскра О. О. Створення приватної марки як інновації торговельного підприємства / О. О. Іскра // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 579 : Проблеми економіки та управління. – С. 106–109.

Iskra, O. (2007), “Creation of a private label as an innovation of a trade enterprise” [“Stvorennya pryvatnoyi marky yak innovaciyi tovgovelnogo pidpryyemstva”], *Visnyk Nacionalnogo universytetu "Lvivska politexnika"*, issue: *Problemy ekonomiky ta upravlinnya*, No. 579, pp. 106-109.

10. The Nielsen Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/own-brand-in-the-world-and-in-ukraine/>.

“The Nielsen Ukraine”, available at: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/own-brand-in-the-world-and-in-ukraine/>

11. Вавдійчик І. М. Особливості контрактного виробництва як інноваційного джерела формування товарних ресурсів / І. М. Вавдійчик // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки. – 2014. – № 3. – С. 161–164.

Vavdijchuk, I. (2014), “Features of contract manufacturing as an innovative source of formation of commodity resources” [“Osoblyvosti kontraktного vyrobnyctva yak innovacijnogo dzhherela formuvannya tovarnyh resursiv”], *Naukovyj visnyk Poltavskogo universytetu ekonomiky i torgivli*, issue: *Ekonomichni nauky*, No. 3, pp. 161-164.

12. Карпенко Ю. М. Тенденції розвитку Private Label на українському ринку / Ю. М. Карпенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2016. – № 13. – С. 377–385.

Karpenko, Yu.(2016), “Private label development trends in the ukrainian market” [“Tendenciyi rozvytku Private Label na ukrayinskomu rynku”], *Ekonomichnyj visnyk Nacionalnogo texnichnogo universytetu Ukrayiny “Kyivskyy politexnichnyj instytut”*, No. 13, pp. 377-385.

13. Информационное агентство All Retail [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://allretail.ua/topics/54823/>

“Information agency All Retail” [“Informatsionnoe agentstvo All Retail”], available at: <http://allretail.ua/topics/54823/>

14. Косар Н. С. Перспективи розвитку торговельних мереж в Україні / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 7. – С. 97–109.

Kosar, N., Kuz'о, N. (2016), "Prospects for development of trade networks in Ukraine" ["Perspektyvy rozvytku tovgovelynh mrezh v Ukraini"], *Aktualni problemy ekonomiky*, No. 7, pp. 97-109.

15. Какодей А. О. Перспективи розвитку власних торговельних марок (VTM) у роздрібній торгівлі / А. О. Какодей // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – № 22. – С. 78–81.

Kakodyej, A. (2016), "Prospects for development of private label (PL) in retail trade" ["Perspektyvy rozvytku vlasnyh tovgovelynh marok (VTM) u rozdribnij tovgivli"], *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu*, No. 22, pp. 78-81.

16. Ассоциация ритейлеров Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rau.ua/ru/news/top-5-fmcg/>

"Ukrainian retailers association" ["Assotsiatsiya riteylerov Ukrainy"], available at: <https://rau.ua/ru/news/top-5-fmcg/>

17. АТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.atbmarket.com/>

"АТБ", available at: <https://www.atbmarket.com/>

18. Fozzy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fozzyshop.com.ua/>

"Fozzy", available at: <http://fozzyshop.com.ua/>

19. VolWest [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://volwestgroup.com/uk/diyalnist/>

"VolWest", available at: <https://volwestgroup.com/uk/diyalnist/>

20. Торгово-виробнича компанія «Львівхолод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.lvivcold.com.ua/>

"Trading and production company «Lvivkholod»" ["Torgovo-vyrobnycha kompaniya «Lvivkholod»"], available at: <https://www.lvivcold.com.ua/>

21. ЕКО маркет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.eko.com.ua/ua/page/company/>

"ЕКО market", available at: <https://www.eko.com.ua/ua/page/company/>

22. Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки в работе с ними / Д. В. Сидоров. – Москва : Вершина, 2007. – 320 с.

Sidorov, D. (2007), *Retail chains. Secrets of efficiency and typical mistakes in working with them* [Roznichnye seti. Sekrety effektivnosti i tipichnye oshibki v rabote s nimi], Vershina, Moscow, 320 p.

23. UBR.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubr.ua/ukraine-and-world/events/sobstvennyye-torhovye-marki-v-ukrainskikh-supermarketakh-byt-ili-ne-byt-3867299>

"UBR.ua", available at: <https://ubr.ua/ukraine-and-world/events/sobstvennyye-torhovye-marki-v-ukrainskikh-supermarketakh-byt-ili-ne-byt-3867299>

24. Майорова Е. А. Нематериальные активы как конкурентные преимущества организаций розничной торговли / Е. А. Майорова // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 5 (52). – С. 3–17.

Mayorova, E. (2014), "Intangible assets as competitive advantages of retailers" ["Nematerial'nye aktivy kak konkurentnye preimushchestva organizatsiy roznichnoy tovgovli"], *Servis v Rossii i za rubezhom*, No. 5 (52), pp. 3-17.

Кетова Тетяна Борисівна, здобувач, кафедра економіки та управління, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0502541152; e-mail: ketova831@gmail.com.

Кетова Татьяна Борисовна, соискатель, кафедра экономики и управления, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0502541152; e-mail: ketova831@gmail.com.

Ketova Tetiana, Applicant at the Department of Economics and Management, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0502541152; e-mail: ketova831@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.3602187

УДК 339.137.2:339.37:339.922(477)

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНОГО РИТЕЙЛУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

О.В. Михайлова, С.М. Шинкар, А.М. Волосов

Визначено напрями розвитку конкурентних переваг вітчизняного ритейлу в умовах євроінтеграції за категоріями: «продукція», «охорона навколишнього середовища», «мотивація і кваліфікація співробітників», а також надано їм характеристику.

***Ключові слова:** конкурентні переваги, роздрібна торгівля, європейська інтеграція, Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РИТЕЙЛА В УСЛОВИЯХ ЕВРОИНТЕГРАЦИИ

Е.В. Михайлова, С.Н. Шинкар, А.М. Волосов

Определены направления развития конкурентных преимуществ отечественного ритейла в условиях евроинтеграции по категориям: «продукция», «охрана окружающей среды», «мотивация и квалификация сотрудников», а также дана им характеристика.

© Михайлова О.В., Шинкар С.М., Волосов А.М., 2019