

---

---

**МАРКЕТИНГ**

---

---

УДК 339.138

**В. І. Майковська**, ст. викладач,  
**Т. С. Солониченко**, магістрант**СУТНІСТЬ ЕФЕКТИВНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ  
ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ PRIVATE LABEL**

**Анотація.** У статті розкрито необхідність застосування власної товарної марки в умовах конкуренції на роздрібному ринку. Обґрунтовано конкурентні переваги, які надає власна товарна марка. Визначено характерні особливості й риси власної товарної марки. Проаналізовано досвід застосування Private Label у світі, Європі та Україні. Вказано на недостатню розробленість проблеми дослідження дієвості мерчандайзингу в процесі просування товарів Private Label. Поставлено завдання проведення аналізу теоретичних аспектів використання власної товарної марки, а також розкриття значення мерчандайзингу як інструменту просування товарів Private Label. У статті наголошується, що мережа «АТБ-маркет» є типовим представником українського ритейла, який активно просуває Private Label. Узагальнено досвід ефективного мерчандайзингу товарів Private Label у вигляді восьми правил, відпрацьованих на базі магазину мережі «АТБ-маркет». Розроблено рекомендації щодо викладення товарів власної товарної марки в торговельному залі супермаркету «АТБ». Розкрито підходи до створення упаковки Private Label «АТБ». Проведено аналіз поведінки споживачів у торговельному залі, в т.ч. щодо товарів Private Label «АТБ». Зроблено висновок щодо впровадження власної товарної марки як ефективної технології мерчандайзингу. Спрямовано подальший науковий пошук на виявлення шляхів позиціонування товарів власної товарної марки не лише за показниками ціни, а й за показниками якості та в напрямку дослідження фактів дотримання власниками Private Label світової тенденції до захисту довкілля.

**Ключові слова:** конкурентна перевага, власна товарна марка, Private Label, ритейлер, дискаунтер, ефективний мерчандайзинг, основні та додаткові місця продажів, «гарячі зони» торговельного залу.

**В. И. Майковская**, ст. преподаватель,  
**Т. С. Солониченко**, магистрант**СУЩНОСТЬ ЭФФЕКТИВНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА  
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ PRIVATE LABEL**

**Аннотация.** В статье раскрыта необходимость применения собственной товарной марки в условиях конкуренции на розничном рынке. Обоснованы конкурентные преимущества, которые предоставляет собственная товарная марка. Определены характерные особенности и черты собственной товарной марки. Проанализирован опыт применения Private Label в мире, Европе и Украине. Указано на недостаточную разработанность проблемы исследования действенности мерчандайзинга в процессе продвижения товаров Private Label. Поставлено задание провести анализ теоретических аспектов использования собственной товарной марки, а также раскрыть значение мерчандайзинга как инструмента продвижения товаров Private Label. В статье отмечается, что сеть "АТБ-маркет" является типичным представителем украинского ритейла, который активно продвигает Private Label. Обобщен опыт эффективного мерчандайзинга товаров Private Label в виде восьми правил, сформулированных на базе магазина сети "АТБ-маркет". Разработаны рекомендации по выкладке товаров собственной товарной марки в торговом зале супермаркета "АТБ". Раскрыты подходы к созданию упаковки Private Label "АТБ". Проведен анализ поведения потребителей в торговом зале, в т.ч. относительно товаров Private Label "АТБ". Сделан вывод о внедрении собственной товарной марки как эффективной технологии мерчандайзинга. Направлен дальнейший научный поиск на выявление путей позиционирования товаров собственной товарной марки не только на основе це-

---

**МАРКЕТИНГ**

---

ны, но и качества, а также в направлении исследования фактов соблюдения владельцами Private Label мировой тенденции защиты окружающей среды.

**Ключевые слова:** конкурентное преимущество, собственная товарная марка, Private Label, ритейлер, дискаунтер, эффективный мерчандайзинг, основные и дополнительные места продаж, "горячие зоны" торгового зала.

**V. I. Maikovska**, senior lecturer,  
**T. S. Solonychenko**, undergraduate

**THE ESSENCE OF THE EFFECTIVE MERCHANDISING  
WHEN PROMOTING A PRIVATE LABEL PRODUCT**

**Abstract.** *The need for own goods mark is disclosed in the article in conditions of competitive retail market. The competitive benefits are grounded which the own brand affords. Characteristic features and peculiarities of the own goods mark are defined. The experience of Private Label applying in the world, Europe and Ukraine is analyzed. The lack of problem development of merchandising effectiveness study in the promoting process of Private Label products is specified. The tasks to make the analysis of theoretical aspects of use the own goods mark are made, and to find out the meaning of merchandising as a tool of promoting Private Label products. The author of the article emphasizes that the ATB-Market network is a typical representative of Ukrainian retail, which actively promotes Private Label. The experience of effective Private Label products merchandising formulated in eight ATB-Market store rules is colligated. The recommendations of presentation of own goods mark products in ATB supermarket trading floor are worked out. The Approaches of creating ATB Private Label packaging are solved. The analysis of behavior of consumers in the trading floor is made, including related to ATB Private Label products. The conclusion of introduction of own goods mark as an effective merchandising technology is made. The further research aimed at identifying ways of own goods mark brand products positioning is directed not only by price levels but also in a terms of quality and direction of research the facts of Private Label owners compliance with global trend towards environmental protection.*

**Keywords:** *competitive benefit, the own goods mark, Private Label, retailer, discounter, effective merchandising, basic and extra sales beds, trading floor hot areas.*

**Актуальність теми дослідження.** В умовах посилення конкуренції на ринку перед роздрібними торговельними мережами гостро постає питання пошуку конкурентних переваг з метою формування і підтримки лояльності покупців. Однією з суттєвих переваг, як показує практика, є формування свого, відмінного від конкурентів і такого, що швидко упізнається споживачами, асортименту товарів [1]. Рішення проблеми, під якою товарною маркою доцільно удосконалювати асортимент, можливе на основі застосування власної товарної марки (ВТМ). Це означає, що будь-яка продукція має бути не лише бездоганної якості, але і затребуваною споживачами. У такому разі відпадає необхідність розвитку нового бренду, значно скорочуються маркетингові витрати, а валовий дохід суб'єкта ринку максимізується не лише у вигляді зростання прибутку, але і збільшення ринкової вартості компанії за рахунок зростання вартості її нематеріальних активів [2]. Поява Private Label (власної товарної марки) – це нове альтернативне рішення учасників ринку, що дає можливість покупцеві почувати себе цілком захищеним, а торговельним мережам – непогано заробляти і, відповідно, розвиватися.

**Постановка проблеми.** Головною умовою для продукції Private Label є, в першу чергу, те, що вона має бути продукцією масового попиту та відрізнятися від аналогічних товарів у цьому ціновому сегменті в менший бік. Товари Private Label не вимагають додаткових маркетингових витрат (наприклад, на рекламу), а тому відрізняються привабливими для споживача цінами, які на 15-20% нижче за ціни виробників під загальнонаціональними брендами [3]. В результаті ритейлер завдяки лояльності покупців отримує можливість працювати з великим доходом, що й надалі стимулює зростання кількості товарів під приватними товарними марками. А відтак пос-

---

**МАРКЕТИНГ**

---

тає проблема ефективного впровадження Private Label в асортимент ритейлера, що збільшує обсяги продажу товарів масового попиту із незначною маржею.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика впровадження ВТМ в діяльність відомих ритейлерів отримала висвітлення в працях Т. Амблера, О. Войцехівського, С. Карязової, А. Кононової, Н. Лисняк, Е. Ромата, О. Соловей, Н. Ткачової, Д. Фільченкова та ін. Експерти ринку ритейла називають тенденцію створення бренда ВТМ однією з найбільш актуальних на сьогодні [4]. На даний момент продукція Private Label займає 25-45% загальних об'ємів роздрібних продажів у країнах Західної Європи і близько 25% в США [5]. Наприклад, у Великобританії високий рівень продажів (43%) пояснюється значною концентрацією ритейлерів, причому найбільші з них мають в розпорядженні широкий асортимент товарів під власною маркою. У Швейцарії частка реалізації товарів Private Label складає 53%. В Угорщині продаж товарів під власною маркою за останній час збільшився на 24%, а в Німеччині – на 39%. Ще два роки тому обсяг продукції під власними марками в українських супермаркетах не перевищував 2%; сьогодні цей показник складає вже більше 5% і в перспективі може збільшитися ще на 1-3% [5].

Наразі українські ритейлери лише експериментують з ВТМ. У вітчизняній літературі Private Label досі розглядаються як маркетинговий інструмент формування їхнього іміджу [4]. Автори, що займаються питаннями розвитку ВТМ в Україні, відзначають, що деякі відомі торговельні мережі уникають згадки про роздрібний бренд на упаковці товару і запускають в продаж ексклюзивні продукти, виготовлені дрібними виробниками спеціально для мережі [6]. У той же час, питання дієвості мерчандайзингу в процесі просування товарів Private Label належним чином не розкриті ще і досі.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз теоретичних аспектів використання ВТМ, а також розкриття значення мерчандайзингу як інструменту просування товарів Private Label.

**Виклад основного матеріалу.** Впровадження власної товарної марки дозволяє ритейлеру отримати більший контроль над виробництвом і якістю товару, контролювати ціноутворення і розподіл цієї марки на ринку. ВТМ зміцнюють імідж ритейлера, значно підвищуючи лояльність покупців. Вони просувають мережу за рахунок непрямой реклами: упаковка продукту з логотипом мережі, що стоїть на кухонній полиці або в холодильнику, поступово формує довіру споживача, яка потім легко буде ретранслюється й на інші категорії товарів Private Label. Це, природно, сприяє можливості ритейлера розширювати асортимент і отримувати прибуток [7].

Невисока ціна, прийнятний рівень якості та ефективний мерчандайзинг нині забезпечують високий попит на товари власної товарної марки. Типовим представником українського ритейла, який активно просуває Private Label, є мережа «АТБ-маркет». Історія мережі «АТБ-маркет» почалася у 1993 р. з шести гастрономів фірми «Агротехбізнес», які з березня 2001 р. почали перетворюватися на мережу дискаунтерів під єдиним фірмовим стилем «АТБ-маркет». Головний офіс компанії розташований у м. Дніпропетровськ за адресою: пр. Кірова, 40. На сьогодні вона має покриття у 16 регіонах держави: нараховує 684 представництва в 174 містах України і 812 магазинів у 211 містах України. У 2013 р. було відкрито 156 магазинів, а у 2014 р. планується збільшення кількості магазинів до 850 і більше. За форматом діяльності мережа є м'яким дискаунтером [5]. Станом на 01.11.2013 р., коли ми розпочинали дослідження, мережа «АТБ-маркет» в м. Харків нараховувала 31 магазин. Ефективність мерчандайзингу щодо товарів Private Label з'ясувалася в дев'яти з них, розташованих у так званому «спальному» районі Харкова Салтівка по вул. Блюхера, Гарібальді, Г. Праці, Гв. Широненців і просп. Тракторобудівників (магазини № 108; 137; 138; 252; 413; 436; 507; 522; 581).

Зупинимось саме на питаннях ефективного мерчандайзингу товарів Private Label, провідні умови якого протягом листопада-грудня 2013 р. й січня 2014 р., використовуючи спостереження як основний емпіричний метод дослідження, у вигляді восьми правил було відпрацьовано на базі вказаних вище магазинів мережі «АТБ-маркет». З метою узагальнення отриманих результатів на емпіричному й теоретичному рівнях додатково використовувалися такі методи дослідження, як аналіз і синтез.

Перше: увесь асортимент товарів ВТМ викладається відповідно до планогам і стандартів мерчандайзингу. Товари Private Label «АТБ» мають досить просту упаковку, тому ефективно викла-

## МАРКЕТИНГ

дення компенсує недолік уваги до них з боку споживачів. Якщо при експозиції товари Private Label «АТБ» виставлені по вертикалі, то по горизонталі слід виставляти подібні товари інших марок. На обладнанні товар Private Label «АТБ» має бути розташований у кращій його частині (зона на рівні очей), а товари інших відомих марок можна розташовувати в менш продуктивній зоні.

Друге: увага до товарів ВТМ привертається за рахунок їхнього вигідного розташування на полицях обладнання і акцентування низької ціни. Доступність ціни є найбільшою перевагою продуктів Private Label для клієнтів мережі «АТБ», і цьому приділяється особлива увага: покупці інформуються різними способами (постери Private Label із зображенням найбільш дешевої продукції при вході в магазин та в прикасовій зоні, створення спеціального місця викладення товарів з низькими цінами, застосування цінників яскравого кольору для них).

Третє: привертання уваги покупців може здійснюватися за рахунок привабливого оформлення основного місця продажів. Так, наприклад, дерев'яні ящики з акуратно укладеними фруктами і овочами, прикрашеними зеленими гілочками, симпатичніші за пластмасові ящики з недбало насипаними продуктами, як це часто буває у супермаркетах. Виграшно виглядає декоративне викладання товарів, об'єднаних однією тематикою. Приміром, стіл з різними сортами сиру, пляшкою вина і келихом, або ж чай і кава з десертами, красивим посудом, скатертиною або серветками. Досить ефективним засобом є демонстраційні та дегустаційні стенди. Вдалі приклади досвіду таких інсталяцій вже мають супермаркети «Сільпо» і «Le Silpo», для мережі «АТБ» цей досвід є новим.

Четверте: для товарів Private Label «АТБ» доцільно створювати додаткові місця продажів: у палетах, дисплеях, кошиках. Ефективним є і розміщення комплектних товарів: соусів поряд з марконами, пиво з чіпсами і так далі. Це стандартний прийом, але у разі, коли обидва товари Private Label «АТБ», це «грає на руку» магазину. Також на купівлю товарів комплекту Private Label «АТБ» може пропонуватися знижка.

П'яте: викладення обов'язково має супроводжуватися повною і точною інформацією про товар, щоб «він міг продаватися сам», оскільки в умовах різноманіття товарів і широти асортименту супермаркету покупець може просто не зорієнтуватися і піти, так і не вибравши потрібний йому продукт внаслідок браку інформації про нього (особливо якщо це новий продукт, властивостей якого покупець ще не знає, а значить, швидше за все, не купить). У таких випадках в торговому залі супермаркету «АТБ» застосовуються інформаційні таблички, буклети, листівки, ліфлети, воблери, стікери, шелфтокери на місцях продажу. До деяких товарів додаються буклети з інформацією про їхні корисні властивості (молочні продукти) або з рецептами застосування (крупя, макарони, овочі, м'ясо, риба). Як показують результати проведеного дослідження, це досить ефективний метод стимулювання збуту товарів Private Label.

Шосте: викладення повинно враховувати висоту торговельно-технологічного обладнання, а також послідовність і обсяг товарів, що сформульовано у вигляді п'яти основних варіантів для товарів ВТМ, які дозволяють магазинам мережі «АТБ-маркет» успішно їх рекламувати без суттєвих витрат на рекламу (таблиця 1).

Таблиця 1

### Рекомендації щодо викладення товарів ВТМ

№ варіанту	Особливості викладення	Додаткові умови
1	2	3
Варіант 1	Товар ВТМ розміщується перед товаром-аналогом того ж цінового сегменту	Якщо товар-аналог відсутній, товар ВТМ розміщується поряд з товаром-лідером продажів у цій товарній групі або перед ним по ходу купівельного потоку
Варіант 2	Товар ВТМ виставляється подвоєною кількістю фейсингів по відношенню до товару-аналога того ж цінового сегменту	Для магазинів з маленькою торговельною площею допустиме: 1) скорочення ширини викладення товарів ВТМ, але не менш, як на 100% від кількості фейсингів товару-аналога; 2) розміщення товарів ВТМ на одній полиці перед товаром-аналогом; 3) розміщення товарів ВТМ на полиці над товаром-аналогом

**МАРКЕТИНГ***Продовження таблиці 1*

1	2	3
Варіант 3	Товар ВТМ викладається на полицях обладнання на рівні очей покупців	Виключення допустиме: 1) для товарів, які можна розмістити тільки на нижніх полицях; 2) для товарів, що за своєю ціною не вписуються в загальний формат магазину
Варіант 4	Товар ВТМ низького цінового діапазону викладається на нижніх полицях обладнання	Використовується палетне викладення, розміщення в кошиках або на двох нижніх полицях поспіль
Варіант 5	Товар ВТМ доцільно викладати як на основних, так і додаткових місцях продажу	Для товарів без температурного режиму зберігання

Сьоме: запорукою ефективного просування товарів ВТМ є правильне використання засобів внутрішньої реклами (як правило, Р.О.С.-матеріалів). Проведене в торговельному залі магазину мережі «АТБ-маркет» дослідження свідчить, що wobлери з позначенням ВТМ можуть використовуватися в усіх зонах викладення, де застосовуються полицні прайсхолдери; протектори з позначенням ВТМ можуть застосовуватися для оформлення товарів, розміщених в палетах; спеціально оформлені прайсхолдери з позначенням ВТМ можуть використовуватися для оформлення товарів, розміщених на прилавках; товари ВТМ низького цінового діапазону доцільніше виділяти в усіх зонах викладення, де використовуються полицні прайсхолдери.

Восьме: товари ВТМ доцільно розміщувати в «гарячих зонах»: ближче до входу або до центру торговельного залу. Як варіант можна рекомендувати розміщення усіх товарів з ВТМ в одному місці.

Що стосується упаковки товарів Private Label «АТБ», то це надзвичайно важливий чинник. Але оскільки основною перевагою цих товарів є низька ціна, то упаковка для споживача грає другорядну роль. Вона виконана в стилі мінімалізму з використанням трьох основних кольорів (білого, червоного і синього) та читабельного шрифту. Упаковка різних продуктів Private Label «АТБ» оформлена в єдиному стилі. Результати вивчення споживачів свідчать, що простота дизайну до смаку цільовій аудиторії – літнім людям, студентам і обмеженим в засобах особам, орієнтованим на найдешевший продукт. Як показує опитування, при виборі між мінімалістською упаковкою і яскравою барвистою упаковкою представниками даної цільової аудиторії перевага надається першій. Погляд жінок негайно привертають товари в упаковках з використанням червоних кольорів, тоді як погляд чоловіків – переважно блакитних. Спостереження в торговельному залі супермаркету «АТБ» підтверджують той факт, що увійшовши до магазину і почавши огляд товарів, споживачі входять у стан легкого трансю, схожого якоюсь мірою на першу фазу гіпнозу [8]. У цьому стані у людини відбувається невелике зниження контролю, і вона може почати купувати товари, в яких до входу в магазин не було особливої потреби. Це відбувається тому, що або товари представлені особливо привабливим для споживача способом, або вони мають приємну для нього упаковку.

**Висновок.** На даний момент процес створення і використання ВТМ вийшов на якісно новий рівень: сьогодні товари Private Label «АТБ» вже не сприймаються як просто дешевий аналог брендової продукції. Український роздрібний ринок перетворюється на величезний торговельний майданчик, в умовах якого споживачеві навіюється думка, що тільки брендовий продукт може бути якісним. Конкуренція серед ритейлерів примушує їх шукати нові рішення в боротьбі за гаманець споживача. Подібні реалії роздрібної торгівлі вимагають активного впровадження технологій мерчандайзингу. Особливе значення має використання ефективного мерчандайзингу при просуванні товарів Private Label, оскільки труднощі з пошуком товарів ВТМ у торговельному залі можуть сформувати негативне ставлення до самої Private Label.

Оскільки в публікації неможливо розкрити усі теоретичні та практичні аспекти висвітлюваної проблеми, подальші наукові пошуки пов'язуються нами з дослідженням напрямків позиціонування товарів ВТМ не лише за показниками ціни, а й за показниками якості. Як дуже важливий розг-

---



---

**МАРКЕТИНГ**


---



---

лядається напрямок дослідження фактів дотримання власниками Private Label світової тенденції до захисту довкілля: продукція, спрямована на природний протекціонізм, набирає все більшої популярності. А тому позиціонування товару в даному аспекті з акцентом на його «зеленій» складовій дозволяє власникові підвищити лояльність споживача до власної марки в цілому.

**Література**

1. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: методичні і організаційні аспекти управління / С. В. Близнюк. – К. : Логос, 2007. – 140 с.
2. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми: [навч. посібн. для студентів екон. спец.] / Ю. А. Дайновський. – К. : А.С.К., 2007. – 110 с.
3. Частная торговая марка как фактор конкурентоспособности предприятия: материалы XV ювил. міжвуз. студент. наук.-практ. конф. [«Інтеграційні процеси у світі та Україні: міжнародні відносини, економіка, менеджмент»], (Харків, 14 квіт. 2010 р.) / Приватн. вищ. навч. закл. Харків. ін-т економ. ринков. відн. та менеджменту. – Х.: Приватн. вищ. навч. закл. Харків. ін-т економ. ринков. відн. та менеджменту, 2010. – 303 с.
4. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / [Под общ. ред. Е. В. Ромата]. – [2-е изд., доп. и перераб.]. – К. : Студцентр, 2008. – 264 с.
5. PrivateLabel. Возможности для ритейлера и производителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.PrivateLabel-TM.com](http://www.PrivateLabel-TM.com).
6. Винникова Л. Мерчандайзинг: всякому товару – свое время, место и атмосфера / Л. Винникова // АртМозаика. – 2006. – № 45. – С. 18-23.
7. Котляренко М. Мерчандайзинг – це мистецтво / М. Котляренко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 7. – С. 14-20.
8. Особливості мерчандайзингу нового товару: матеріали XVII міжвуз. студент. Інтерн.-конф. [«Економіка і управління – погляд молоді»], (Харків, 12 квіт. 2012 р.) / Приватн. вищ. навч. закл. Харків. ін-т економ. ринков. відн. та менеджменту. – Х.: Приватн. вищ. навч. закл. Харків. ін-т економ. ринков. відн. та менеджменту, 2012. – 165 с.
9. Божкова В. Мерчандайзинг / В. Божкова, Т. Башук. – Суми : Університетська книга, 2007. – 125 с.

**References**

1. Blyzniuk, S. V. (2007). *Stratehichnyi marketynh torhovelnoi firmy: metodychni i orhanizatsiini aspekty upravlinnia* [Strategic marketing of firm trade: methodological and organizational aspects of management]. Kyiv: Logos [in Ukrainian].
2. Dainovskiy, Yu. A. (2007). *Marketynhovi pryiony* [Marketing techniques]. Kyiv: A.S.K. [in Ukrainian].
3. *Chastnaya trgovaya marka kak faktor konkurentosposobnosti predpriyatiya: materialy XV mizhvuzivskoi studentskoi naukovopraktychnoi konferentsii «Intehratsiini protsesy u sviti ta Ukraini: mizhнародni vidnosyny, ekonomika, menedzhment»* [Private label as a factor of competitiveness of the enterprise: Materials XV inter-university student's scientific-practical conference "Integration in the world and Ukraine: international relations, economics, management"». (2010). Kharkiv: Kharkiv Institute of Market Relations Economy and Management [in Russian and Ukrainian].
4. Romat, E. V. (Ed.). (2008). *Merchandayzing: Sbornik statey po teorii i praktike merchandayzinga* [Merchandising: Collection of articles on the theory and practice of merchandising] (2<sup>nd</sup> ed.). Kyiv: Studtsentr [in Russian].
5. *PrivateLabel. Vozmozhnosti dlya riteylera i proizvoditelya* [PrivateLabel. Opportunities for retailers and manufacturers]. (n.d.). Retrieved from [www.PrivateLabel-TM.com](http://www.PrivateLabel-TM.com) [in Russian].
6. Vinnikova, L. (2006). Merchandayzing: vsyakomu tovaru – svoje vremya, mesto i atmosfera [Merchandising: for any commodity its own time and way, place and atmosphere]. *ArtMozaika – ArtMosaic*, 45, 18-23 [in Russian].
7. Kotliarenko, M. (2010). Merchandaizynh – tse mystetstvo [Merchandising is an art]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 7, 14-20 [in Ukrainian].
8. *Osoblyvosti merchandaizynhu novoho tovaru: materialy XVII mizhvuz. student. Intern.-konf. «Ekonomika i upravlinnia – pohliad molodi»* [Features of merchandising of the new product: Materials of XV inter-university student's internet conference "Economy and Management - view of youth"]. (2012). Kharkiv: Kharkiv Institute of Market Relations Economy and Management [in Ukrainian].
9. Bozhkova, V., & Bashuk, T. (2007). *Merchandaizynh* [Merchandising]. Sumy: Universytetska knyha [in Ukrainian].

Надійшла 13.01.2014