



В 2017 году в Украине в объеме продаж заняли почти 12% собственные торговые марки. В Евросоюзе данный показатель даже в позапрошлом году составлял более 31% и продолжает рост. Об этом передает [TradeMaster.UA](#) со ссылкой на Nielsen.

Также преимущественно «на ура» развиваются частные сетевые марки в Латинской Америке, Северной Америке и Тихоокеанском регионе. Показатель – около 20% в 2016 году.

По словам эксперта и представителя исследовательской компании **Юрия Лищука** все упирается в производительную способность бренда. Преграда возникает во время поиска партнера, чтобы выпускать ТМ в достаточном объеме. Ю.Лищук уверен: необходимо развитие малого и среднего производителей, которые бы занимались этим для сетевиков.

Клиенты предпочитают покупать в маркетах их собственную продукцию, ведь она дешевле. Хотя в прошлом году зафиксировали снижение потребителей, которые называют оптимальным соотношение стоимости и качества частных марок.

Чаще всего украинцы выбирают товар в бакалее, молочную продукцию, которые выпущены сетью. Живо интересуются и консервированными и упакованными продуктами питания **(68%)**, чистящими и моющими средствами для дома **(60%)**, бумажными изделиями **(59%)**.