



*Міністерство охорони здоров'я України
Міністерство освіти і науки України
Національний фармацевтичний університет
Кафедра менеджменту, маркетингу та
забезпечення якості у фармації*



МАТЕРІАЛИ

**XII науково-практичної internet-конференції з міжнародною участю
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ,
ПРАКТИКИ»
(19 березня 2026 р.)**



MATERIALS

**of XII scientific and practical internet-conference
with international participation
«MANAGEMENT AND MARKETING IN THE MODERN
ECONOMY, SCIENCE, EDUCATION AND PRACTICE»
(19 March 2026)**

Харків

2026

УДК: 339.138:339.372:615.12:615.1

ВЛАСНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ: СТРАТЕГІЧНІ МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ ДЛЯ РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ Й ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА

Рогуля О.Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

rogulyaolga@gmail.com

РЕЗЮМЕ

У статті розглядаються стратегічні засади та практичні аспекти впровадження власних торговельних марок (ВТМ) у діяльність роздрібних торговельних мереж та виробничих підприємств. На основі вивчення світового досвіду обґрунтовано роль ВТМ як інструменту диференціації бренду та підвищення прибутковості бізнесу. Проаналізовано ключові фактори розвитку ринку ВТМ, серед яких виокремлено технологічні інновації та трансформацію споживчої поведінки у напрямку ціннісно-орієнтованого вибору. Особливу увагу приділено дослідженню розподілу переваг і стратегічних ризиків між суб'єктами роздрібною торгівлі та виробниками. Доведено, що для забезпечення довгострокової ефективності партнерської моделі необхідно впроваджувати механізми балансу інтересів через оптимізацію асортименту та диверсифікацію збутових каналів.

Ключові слова: власні торговельні марки, роздрібна торговельна мережа, аптечна мережа, фармацевтичне виробниче підприємство, стратегічні можливості, ризики.

PRIVATE LABELS: STRATEGIC OPPORTUNITIES AND RISKS FOR RETAIL CHAINS AND MANUFACTURING ENTERPRISES

SUMMARY

This study examines the strategic foundations and practical aspects of implementing private labels (PLs) in the operations of retail chains and

manufacturing enterprises. Based on the analysis of global experience, the study substantiates the role of PLs as a key instrument for brand differentiation and enhancing business profitability. The key factors driving the development of the PL market are analyzed, with particular emphasis on technological innovations and the transformation of consumer behavior toward value-oriented choices. Particular attention is given to the distribution of benefits and strategic risks between retail chains and manufacturers. The study demonstrates that ensuring the long-term effectiveness of the partnership model requires the implementation of mechanisms to balance stakeholders' interests through assortment optimization and diversification of distribution channels.

Key words: private labels, retail chain, pharmacy chain, pharmaceutical manufacturing enterprise, strategic opportunities, risks.

Вступ. В умовах посилення конкуренції та високої насиченості ринку роль приватних торговельних марок (private label), або власних торговельних марок (ВТМ), набуває стратегічного значення, оскільки забезпечує формування диференційованої пропозиції для споживачів, зокрема можливість отримання необхідного асортименту товарів – у тому числі нових продуктів і товарних категорій – належної якості за нижчою ціною за умови забезпечення бажаного рівня сервісу. Крім того, ВТМ сприяють скороченню часу вибору товарів та надають можливість придбання продукції за акційними цінами або в межах спеціальних пропозицій [1, 2].

Водночас ВТМ є ефективним інструментом адаптації роздрібною торговельною мережі до потреб різних споживчих сегментів, оптимізації асортиментної політики та підвищення загальної результативності діяльності. Для виробників участь у проєктах із розроблення та виготовлення ВТМ створює передумови для нарощування обсягів виробництва, оптимізації завантаження виробничих потужностей і диверсифікації збутових каналів. У сукупності це сприяє зміцненню економічної стійкості, прогнозованості грошових потоків та забезпеченню життєздатності бізнес-моделі виробника у

довгостроковій перспективі.

Аналіз інформаційних джерел свідчить, що низку наукових публікацій присвячено дослідженню перспектив і ризиків розвитку ВТМ торговельних підприємств [2–4], характеристикам процесу управління ними та мотиваційним чинникам поведінки роздрібних операторів [5]. Окрему увагу вчені приділяють конкурентоспроможності товарів під ВТМ порівняно з аналогічними брендами виробників на основі функції споживчої корисності [6], перевагам впровадження ВТМ в аптечних мережах [7], а також юридичним аспектам їхнього розвитку [8]. Проте наявні праці переважно зосереджені на окремих маркетингових або економічних аспектах, тоді як комплексний аналіз стратегічних можливостей і ризиків для аптечних мереж та підприємств-виробників залишається фрагментарним і потребує поглибленого наукового обґрунтування.

Метою дослідження є обґрунтування ключових тенденцій і закономірностей розвитку ВТМ, а також ідентифікація стратегічних можливостей та ризиків їх впровадження для аптечних мереж і підприємств-виробників.

Матеріали та методи досліджень. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення для систематизації наявних підходів до розвитку ВТМ. Використання порівняльного та структурно-логічного аналізу даних наукових публікацій і фахової періодики дало змогу виявити тенденції розвитку ринку, управлінські та маркетингові аспекти розроблення й виведення на ринок продукції під ВТМ, а також стратегічні можливості й ризики для аптечних мереж та виробників.

Результати досліджень. Розвитку ринку ВТМ сприяє стратегічна орієнтація роздрібних торговельних мереж на диференціацію брендів шляхом розширення лінійок власної продукції. Ключовими факторами цього процесу виступають технологічні інновації, активізація науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, посилення контролю над ланцюгами постачання та

масштабування глобальної торгівлі [1]. Трансформація споживчого сприйняття ВТМ зумовлена акцентуванням на ціннісних перевагах, що дозволяє суб'єктам роздрібною торгівлі ефективно реалізувати конкурентні переваги через забезпечення доступності товарів та оптимальне співвідношення “ціна — якість”. Підтвердженням цього є результати дослідження YouGov, які засвідчують, що споживачі оцінюють співвідношення ціни та якості продукції ВТМ вище, ніж у попередні роки [9]. Додатковими чинниками лояльності стають впровадження екологічного дизайну пакування, використання органічної сировини та інтеграція технологій штучного інтелекту в процеси проектування продуктів ВТМ [10].

Серед ключових тенденцій розвитку світового ринку ВТМ слід виокремити посилення прямих партнерств між роздрібними торговельними мережами та виробниками, а також активний розвиток D2C-каналів збуту, що трансформує традиційні моделі взаємодії у ланцюгах створення вартості. Водночас спостерігається формування сегмента преміальних ВТМ із акцентом на принципі сталого розвитку, що створює передумови для значних темпів зростання на ринках Азії та Латинської Америки. Разом із цим ринок характеризується наявністю стримувальних чинників, зокрема збереженням розриву у сприйнятті якості продукції та недостатнім рівнем бренд-капіталу на ринках, що розвиваються. Додатковим обмеженням залишаються жорсткі регуляторні вимоги, особливо у сферах харчових продуктів, фармацевтичної продукції та косметики [1].

Дослідження тенденцій ринку продукції під ВТМ є необхідною передумовою обґрунтованого стратегічного управління їхнім розвитком, оскільки дозволяє оцінити частку ринку, динаміку зростання, вплив на рівень прибутковості товарних категорій та трансформацію конкурентного середовища. Реалізація цього завдання передбачає аналіз поточного стану ринку ВТМ у цілому та за галузевою структурою, що сприятиме виявленню фундаментальних закономірностей його функціонування та визначенню пріоритетних векторів подальшого стратегічного формування.

Прогнозується, що глобальні продажі продуктів під ВТМ демонструватимуть сукупний середньорічний темп зростання на рівні 6,64 % до 2028 року [11]. Згідно з даними Circana Unify+™ від Private Label Manufacturers Association, у 2025 році у США обсяг продажів товарів під ВТМ у натуральному вираженні збільшився на 434,3 млн одиниць — до 68,7 млрд (+ 0,6 %), тоді як національні бренди продемонстрували зниження на 0,6 %. У 2025 році обсяг продажів ВТМ у США досяг 282,8 млрд дол. США порівняно з 273,7 млрд дол. США у 2024 році. Водночас у США у 2025 році зафіксовано зниження частки ВТМ у категорії товарів для здоров'я як у грошовому, так і в натуральному вираженні (відповідно –2,0 % та –2,3 %) [12–13].

Розвиток ВТМ у фармацевтичному та парафармацевтичному сегментах європейського ринку забезпечується стратегічною діяльністю роздрібних мереж, таких, як dm-drogerie markt (Німеччина), Rossmann (Німеччина), Boots (Велика Британія), а також мережею спеціалізованої парафармацевтики Parashop (Франція). Зокрема, досвід французької мережі демонструє високий рівень інтеграції ВТМ у категорії товарів для догляду та здоров'я, що підтримується глобальними стандартами якості групи Walgreens Boots Alliance (США). Окрім роздрібних мереж, вагому роль у цьому процесі відіграють міжнародні дистриб'ютори, зокрема Alliance Healthcare, які активно просувають власні бренди в аптечному секторі Франції та інших країн ЄС, забезпечуючи масштабування моделі ВТМ через оптові канали постачання [14–17].

За даними NielsenIQ, на європейському ринку у 2024 році загальний обсяг продажів продукції під ВТМ досяг 352 млрд євро, що становить 38,1 % загального обсягу продуктового сектору. В межах цього показника три найбільші ринки продуктів харчування (Німеччина, Велика Британія та Франція) мають сукупну частку ВТМ 39,7 % [9]. Відмічається зростання частки ринку ВТМ у сегменті товарів категорії “Здоров'я та краса”, зокрема в Іспанії та Португалії (на 0,7 %), а також у скандинавських країнах (на 0,4 %). У Бельгії та Нідерландах найбільше зростала категорія “Охорона здоров'я” (на 1,0 %),

здебільшого завдяки сегменту засобів для спортивного харчування [18].

Національні аптечні мережі (Подорожник, Аптека АНЦ, Аптека 9-1-1, Аптека Доброго Дня) активно формують власні продуктові лінійки в категоріях ОТС-ліквів, дієтичних добавок, косметичної продукції, засобів для догляду та медичних виробів. Наразі частка ВТМ в аптеках становить приблизно 10 % [19]. Отже, створення та розвиток ВТМ є ефективним інструментом конкурентної боротьби, що підтверджується наявністю у кожній великій роздрібноій мережі кількох власних марок, які охоплюють значну кількість товарних позицій.

Попри декларовану взаємовигідність моделі ВТМ, у практичній площині ключові економічні та стратегічні вигоди переважно концентруються на боці роздрібноій торговельноій мережі [3]. Наприклад, вихід роздрібноій мережі з ВТМ на фармацевтичний ринок може створювати ризики для брендів виробників, зокрема через посилення внутрішньої конкуренції, “канібалізацію” продажів брендваноій продукції, зниження цінової премії та послаблення ринкових позицій у разі переорієнтації споживачів на ВТМ. Тому оцінювання позицій ВТМ у сегментах ОТС, дієтичних добавок і медичних виробів дає змогу встановити рівень довіри до аптечної мережі, виявити ризики поглинання брендів виробника та визначити економічну ефективність партнерської моделі співпраці. У сукупності це забезпечує підвищення обґрунтованості управлінських рішень і мінімізацію стратегічних ризиків, суттєвим серед яких є ймовірність досягнення неформальних домовленостей між роздрібноими мережами щодо крос-просування ВТМ та взаємовигідного розподілу каналів збуту. Такі антиконкурентні дії призводять до витіснення незалежних виробників з ринку та суттєвого послаблення їхніх ринкових позицій [20].

Отже, дослідження впливу ВТМ на діяльність роздрібноій мережі та підприємства-виробника обумовлено подвійною природою цієї моделі співпраці, в межах якої формується асиметричний розподіл переваг і стратегічних ризиків. Результати порівняльного аналізу стратегічних можливостей і ризиків упровадження та розвитку ВТМ на прикладі діяльності

аптечних мереж і підприємств, що здійснюють їх виробництво, представлені у таблиці. Визначені напрями порівняння концептуально відповідають результатам досліджень ВТМ на зарубіжних ринках, зокрема досвіду роздрібних торговельних мереж, у тому числі й аптечних. Доцільно виокремити підтверджені міжнародною практикою тенденції, якими є:

- зростання капіталізації бізнесу та зміцнення корпоративного бренду мережі завдяки трансформації ВТМ у стратегічний бренд-актив;
- посилення ролі контрактного виробництва як окремої бізнес-моделі та формування сегмента спеціалізованих контрактних виробників, які працюють виключно під ВТМ;
- наявність ризику “канібалізації” власних брендів виробника, для протидії якому та задля мінімізації конфліктних ситуацій з продукцією під ВТМ великі фармацевтичні компанії (наприклад, у США при співпраці з мережами типу CVS Pharmacy) часто розмежовують рецептури, пакування або канали збуту;
- важливість глибокого розуміння поведінки та потреб споживачів для формування цільового асортименту ВТМ.

Проведений порівняльний аналіз впливу ВТМ на діяльність аптечної мережі та підприємства-виробника дозволив обґрунтувати важливість балансу інтересів сторін, оцінити співвідношення стратегічних переваг і ризиків, а також визначити напрями формування рекомендацій, спрямованих на забезпечення довгострокової економічної ефективності обох суб’єктів в умовах зростаючої конкуренції та регуляторних обмежень фармацевтичного ринку. Для мінімізації стратегічних ризиків доцільним є чітке позиціонування ВТМ у різних цінових та споживчих сегментах, розмежування асортиментних ніш, укладання довгострокових партнерських угод із чітким визначенням умов співпраці та забезпеченням інтересів у межах узгодженої товарної політики.

Висновки. Узагальнення результатів дослідження дає підстави стверджувати, що розвиток ВТМ у фармацевтичному секторі має стратегічний характер і виступає ключовим інструментом формування конкурентних

переваг. Реалізація стратегії ВТМ сприяє капіталізації нематеріальних активів, підвищенню рентабельності та зміцненню ринкових позицій суб'єктів роздрібної торгівлі через цінову диференціацію та ціннісно-орієнтовану пропозицію. Водночас успішна експансія власних марок потребує імплементації комплексних систем управління якістю, належного інвестиційного забезпечення та менеджменту репутаційних ризиків.

Для фармацевтичного виробника участь у проєктах ВТМ є чинником стабілізації завантаження виробничих потужностей, оптимізації витрат та диверсифікації збутових каналів, що підвищує загальну економічну стійкість. Проте, як показав аналіз, модель співпраці містить ризики стратегічної залежності від роздрібних мереж, “канібалізації” власних брендів та ймовірного витіснення з ринку через антиконкурентні дії. Дослідження підтверджує, що для забезпечення довгострокової ефективності партнерства необхідно впроваджувати механізми балансу інтересів, зокрема через розмежування асортиментних ніш та диверсифікацію ринкової присутності виробника у каналах збуту.

Список використаних джерел

1. Private Label Products Market Rewriting Incredible Growth. URL: https://www.htfmarketinsights.com/report/4397471-private-label-products-market?utm_source (Date of access: 27.02.2026).
2. Кетова Т. Б. Можливості та ризики розвитку власних торгових марок торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. №12. С. 198–202. doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-198-202.
3. Могилова А. Ю., Шатова Ю. В. Можливості та ризики розвитку власних торгових марок у діяльності торговельних підприємств. *Ефективна економіка*. 2025. № 5. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.50> (Date of access: 25.02.2026).
4. Какодей А. О. Перспективи розвитку власних торговельних марок (ВТМ) у роздрібній торгівлі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 22. С. 78–81. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0000757203>. (Date of access: 27.02.2026).
5. Кавун-Мошковська О.О. Private labels у роздрібній торгівлі: сутність, види та регіональні аспекти розвитку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. Вип. № 1 (90). С. 22–29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-3>

6. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Дуднік Б. Е. Дослідження конкурентоспроможності товарів власних торгових марок торговельних мереж України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 426–431.
7. Чемерис О. О., Рогуля О. Ю. Власна торговельна марка як чинник конкурентної переваги аптечної мережі. *Запорізький фармацевтичний форум – 2024* : матеріали всеукр. наук.- практ. конф. з міжнар. участю, м. Запоріжжя, 21-22 листоп. 2024 р. Запоріжжя, 2024. С. 122–123.
8. Костенко К. Поняття добре відомої торговельної марки в розрізі національного та міжнародного законодавства. *European political and law discourse*. Vol. 8, Issue 4. С. 24–30.
9. Private Labels Strong in Europe: Sales Reach €352 Billion in 2024. URL : <https://globalretailmag.com/private-labels-strong-in-europe-sales-reach-e352-billion-in-2024/>. (Date of access: 25.02.2026).
10. Retailer Corporate Strategies in Private Label. URL : <https://ip.euromonitor.com/retailer-corporate-strategies-in-private-label/report>. (Date of access: 25.02.2026).
11. Consumers around the world are sold on private labels. URL : <https://www.plma.nl/handouts/seminars2025/NielsenIQ.pdf>. (Date of access: 27.02.2026).
12. U.S. Private Label Industry Reached \$282.8 Billion in Sales in 2025. URL: <https://plma.com/events/press-room/plma-news-releases>. (Date of access: 27.02.2026).
13. PLMA’s 2026 Private Label Report A statistical guide to today’s store brands. Store brands: a bright bacon in U.S. Retail landscape. URL: <https://www.plma.com/sites/default/files/files/2026-01/plma-2026-report.pdf>. (Date of access: 25.02.2026).
14. Zahlen & Fakten: Entwicklung der Eigenmarken im Geschäftsjahr 2024/2025. URL: <https://www.dm.de/>. (Date of access: 02.03.2026).
15. Das Unternehmen ROSSMANN. URL: <https://unternehmen.rossmann.de/>. (Date of access: 02.03.2026).
16. Walgreens Boots Alliance. Annual Report 2024: Building a Healthier Future. URL: <https://www.walgreensbootsalliance.com/> (Date of access: 02.03.2026).
17. Competitively priced, high-quality patient care products. URL: <https://www.alliance-healthcare.com/pharmacists/pharmacy-exclusive-products>. (Date of access: 02.03.2026).
18. Private Label Today. URL: https://www.plmainternational.com/private-label-today?utm_source=chatgpt.com. (Date of access: 25.02.2026).
19. Як ВТМ впливають на стратегії ключових мереж і на український аптечний ринок. URL : <https://rau.ua/news/vlasni-torgovi-marky-u-farm-ryteyili/> (Date of access: 25.02.2026).
20. Власні торгові марки – новий двигун прибутку аптечних мереж. URL : <https://thepharma.media/uk/business/38777-vlasni-torgovi-marki-novii-dvigun-pributku-aptecnix-merez-24062025>. (Date of access: 25.02.2026).

Порівняльна характеристика впливу ВТМ на діяльність аптечної мережі та підприємства-виробника

Напрямок порівняння	Аптечна мережа		Виробник	
	переваги (можливості)	недоліки (ризики)	переваги (можливості)	недоліки (ризики)
Управління ВТМ	Повний контроль над концепцією розвитку, позиціонуванням і ціноутворенням; гнучкість маркетингової стратегії; можливості масштабування (у т. ч. франчайзинг) та адаптація ВТМ до локальних потреб.	Необхідність безперервного моніторингу якості та відповідності регуляторним вимогам; суттєве зростання управлінського навантаження.	Чітке планування обсягів виробництва; укладання довгострокових контрактів; можливість спільного прогнозування попиту.	Висока фінансова та контрактна залежність від мережі; ризик втрати переговорної сили у відносинах із аптечною мережею.
Бренд компанії	Зміцнення корпоративного бренду; створення додаткового нематеріального активу; підвищення ринкової вартості бізнесу; посилення іміджу експертної мережі; формування асоціації з якістю та доступністю.	Репутаційні ризики у разі невідповідності якості продукції; потенційний негативний ефект для всієї мережі при надмірній експансії ВТМ.	Розбудова довгострокових партнерських відносин; підтвердження виробничої надійності; зміцнення статусу професійного контрактного виробника.	Репутаційні ризики у разі отримання реклаमाцій; обмежене публічне визнання бренду виробника; ризик втрати позицій власного бренду.
Фінансова ефективність	Збільшення обсягу валового прибутку через оптимізацію товароруху; формування додаткового джерела доходу; підвищення рентабельності продажів за рахунок вищої рентабельності ВТМ.	Зменшення обсягів продажу відомих брендів; ризик зниження доходності через помилкову цінову політику; імовірність недосягнення запланованих обсягів реалізації.	Стабільне зростання обсягів виробництва; гарантований дохід за контрактом; оптимізація витрат на маркетинг власного бренду.	Зниження прибутковості через низьку контрактну ціну; ризик внутрішньої “канібалізації” власних брендів контрактною продукцією.
Інвестиції та розвиток	Формування довгострокового стратегічного активу; підвищення загальної капіталізації бізнесу.	Необхідність значних довгострокових інвестицій у розроблення, реєстрацію, контроль якості та просування продукції під ВТМ.	Можливість стабільного фінансування виробничих процесів за рахунок контрактів; висока прогнозованість грошових потоків.	Жорсткі контрактні умови; обмежена гнучкість у розподілі інвестиційних ресурсів; ризик прийняття невігідних фінансових умов.

Продовження таблиці

Напрямок порівняння	Аптечна мережа		Виробник	
	переваги (можливості)	недоліки (ризиками)	переваги (можливості)	недоліки (ризиками)
Асортиментна політика	Розширення асортименту та створення унікальної товарної пропозиції; диференціація від конкурентів; швидке виведення нових SKU; фокусування на нішевих запитах цільової аудиторії.	Підвищені вимоги до управління асортиментним портфелем; ризик надмірної стандартизації; повна відповідальність за весь життєвий цикл товару.	Оптимальне завантаження виробничих потужностей; диверсифікація асортиментного портфеля підприємства.	Ризик обмеження у використанні потенціалу власного бренду та нівелювання його індивідуальності.
Цінова політика	Можливість гнучкого ціноутворення; формування лояльності споживачів через пропозицію доступної ціни.	Боротьба зі стереотипом щодо “нижчої якості” ВТМ; загроза цінових війн із відомими брендовими товарами.	Стабільність та прогнозованість контрактної ціни.	Суттєві обмеження у формуванні власної цінової стратегії; загальне зниження доходності одиниці продукції.
Збут і логістика	Контроль над рівнем запасів; оптимізація логістичних ланцюгів; підвищення оборотності товарів; мінімізація ситуацій out-of-stock.	Зростання витрат на управління ланцюгом постачання; складність координації логістичних та операційних процесів.	Ефективне використання виробничих ліній; забезпечення гарантованого збуту; оптимізація витрат завдяки ефекту масштабу.	Ризик раптового розірвання контракту; штрафні санкції за порушення умов постачання.
Маркетингова комунікаційна політика	Пряма рекомендація товару фармацевтом; зниження витрат на медіарекламу; інтеграція ВТМ у програми лояльності мережі.	Необхідність фінансування маркетингу власним коштом мережі; потреба в активній інформаційній підтримці та роз’яснювальній роботі через недостатню довіру до ВТМ	Можливість доступу до каналів комунікації з ринком через партнерську мережу.	Повна залежність від маркетингових рішень ритейлера; виробник залишається невідомим для споживача; відсутність прямої комунікації з ринком.
Контроль	Повний контроль над ціною, просуванням та асортиментом; можливість вільного вибору та зміни виробника.	Ризик стратегічної залежності від конкретного виробника; складність контролю відповідності вимогам GMP та галузевим стандартам.	Стандартизовані та чітко прописані вимоги замовника; фіксовані обсяги замовлень.	Жорсткі вимоги до аудитів, сертифікації та якості; штрафні санкції; втрата контролю над формуванням ринкового іміджу компанії.