

МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ РОЗВИТКУ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

©2019 КЕТОВА Т. Б.

УДК 339.13.339.378
JEL: M37; L81

Кетова Т. Б. Можливості та ризики розвитку власних торгових марок торговельного підприємства

Метою статті є дослідження можливостей і ризиків розвитку власних торгових марок торговельних підприємств. На основі проведених досліджень визначено передумови та особливості створення торговельними підприємствами товарів під власною торговою маркою. Відзначено пріоритетність впровадження власних торгових марок для торговельних мереж. Зазначено, що впровадження власних торгових марок відповідає інтересам основних зацікавлених сторін: роздрібних мереж, які розробляють, замовляють і просувають товар під власною торговою маркою; виробників, що безпосередньо виготовляють товари для торговельної мережі; та споживачів, що купують ці товари. Для основних зацікавлених сторін встановлено переваги та недоліки використання товарів власних торгових марок торговельного підприємства. Встановлено, що успішність впровадження власних торгових марок визначається врахуванням можливостей і ризиків створення товарів під власною торговою маркою та узгодженням інтересів усіх зацікавлених сторін.

Ключові слова: власна торгова марка, торговельна мережа, торговельне підприємство, виробники, споживачі.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-198-202>

Табл.: 2. **Бібл.:** 19.

Кетова Тетяна Борисівна – здобувач, кафедра економіки та управління, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: ketova831@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6607-266X>

УДК 339.13.339.378
JEL: M37; L81

UDC 339.13.339.378
JEL: M37; L81

Кетова Т. Б. Возможности и риски развития собственных торговых марок торгового предприятия

Целью статьи является исследование возможностей и рисков развития собственных торговых марок торговых предприятий. На основании проведенных исследований определены предпосылки и особенности создания торговыми предприятиями товаров под собственной торговой маркой. Отмечен приоритет внедрения собственных торговых марок для розничных сетей. Отмечается, что внедрение собственных торговых марок соответствует интересам основных заинтересованных сторон: розничных сетей, которые разрабатывают, заказывают и продвигают товары под собственными торговыми марками; производителей, которые непосредственно создают товары для торговой сети; и потребителей, которые покупают эти товары. Для основных заинтересованных сторон определены преимущества и недостатки использования товаров собственных торговых марок торгового предприятия. Установлено, что успех внедрения собственных торговых марок определяется оценкой возможностей и рисков создания товаров под собственной торговой маркой и согласованием интересов всех заинтересованных сторон.

Ключевые слова: собственная торговая марка, торговая сеть, торговое предприятие, производители, потребители.

Табл.: 2. **Библ.:** 19.

Кетова Татьяна Борисовна – соискатель, кафедра экономики и управления, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: ketova831@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6607-266X>

Ketova T. B. Opportunities and Risks in Developing the Own Trademarks for Trade Enterprise

The article is aimed at exploring the opportunities and risks of developing the own trademarks for trade enterprises. Based on the carried out studies, the prerequisites and features of the creation of products under their own trademark by trade enterprises have been defined. The priority of introducing own trademarks for retail chains has been indicated. It is noted that the introduction of the own trademarks is in the interests of the main stakeholders: retail chains that develop, order and promote products under their own trademarks; producers who directly create products for the retail networks; and consumers who buy these products. The advantages and disadvantages of using the products under the trade enterprise's own trademarks for the main stakeholders have been defined. It is found out that the success of the introduction of own trademarks is determined by evaluating the opportunities and risks of creating products under the own trademark and harmonizing the interests of all stakeholders.

Keywords: own trademark, retail chain, trade enterprise, producers, consumers.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 19.

Ketova Tetiana B. – Applicant, Department of Economics and Management, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivka Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: ketova831@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6607-266X>

Власні торгові марки (*private label*, ВТМ) торговельного підприємства є важливим елементом функціонування роздрібної мережі. Про їх значущість для торговельного підприємства свідчить той факт, що кожний третій товар, реалізований на європейському ринку, належить до групи власних торгових марок [1]. Можливість контролю за виробництвом товару, його якістю, ціною,

просуванням на ринку є основними чинниками активізації торговельних підприємств щодо створення та розвитку власних торгових марок. Водночас впровадження ВТМ супроводжується ризиками втрати ринкових позицій, зростанням витрат на розробку нової продукції, посиленням конкуренції з виробниками, що зумовлює актуальність дослідження можливостей і ризиків розвитку товарів

під власною торговою маркою на торговельному підприємстві.

У наукових роботах вітчизняних і закордонних дослідників упровадження власних торгових марок у діяльність торговельного підприємства розглядається переважно як засіб конкурентної боротьби, що набуває вигляду інновації в роздрібній торгівлі (Т. М. Парамонова, І. М. Красюк), маркетингового інструменту посилення лояльності споживачів (М. С. Старікова, М. В. Чорна) та чинник збільшення вартості компанії в результаті формування позитивного іміджу торговельного підприємства (Н. Кумар, Я.-Б. Стенкамп), збільшення цінності бренду (І. О. Волкова), зростання вартості нематеріальних активів підприємства (О. О. Майорова, О. Ф. Нікішин). Водночас питання ідентифікації можливостей і ризиків впровадження власних торгових марок розглянуто в науковій літературі неповною мірою, що доводить актуальність досліджень у цьому напрямі.

Метою статті є дослідження можливостей і ризиків розвитку власних торгових марок. Для досягнення мети встановлено суб'єкти управління власними торговими марками, розкрито основні переваги та недоліки використання власних торгових марок для його учасників.

За результатами проведених досліджень встановлено, що у визначенні сутності власних торгових марок (*private label*, ВТМ) найбільше поширення набула концепція, відповідно до якої ВТМ розглядаються як торгові марки, що належать торговельному підприємству [2, с. 117]. Виробник створює для торговельного підприємства марочний продукт, просування якого замовник здійснює самостійно через власну мережу. Незалежно від того, збігається назва власної марки з назвою торговельного підприємства, чи має особисту назву, її виробництво та реалізація контролюється торговельним підприємством. Тим самим торговельні підприємства формують асортименту пропозицію власних брендів та зменшують залежність від торгових марок інших компаній.

Незважаючи на те, що в умовах посилення конкурентної боротьби власна торгова марка позиціонується як інструмент розвитку торговельного підприємства, особливий різновид підприємництва [3], її впровадження доцільно в певному сегменті. Так, Калугина С. А., Макаров А. А. зазначають, що ВТМ зосереджені переважно в дискаунтерах, супермаркетах і гіпермаркетах, а також використовуються на підприємствах роздрібної торгівлі, що орієнтовані на продаж продовольчих і непродовольчих товарів дрібним оптом (у магазинах-складах, центрах оптової торгівлі) [4, с. 70].

Дослідження результатів діяльності торговельних мереж підтверджують тезу про розвиток ВТМ у цьому сегменті. За оцінками, великі торговельні підприємства розвивають виробництво товарів під

власною торговою маркою (табл. 1) і вирізняються значною часткою ВТМ у загальному обсязі товарообороту компанії (табл. 2).

Лідером за кількістю *private label* у продовольчому ритейлі України є компанія «Ашан Україна Гіпермаркет», у складі асортиментної пропозиції якої 11 власних торгових марок, які охоплюють 2500 товарних позицій. Загалом, торговельні мережі використовують кілька різних торгових марок у різних цінових сегментах, назва яких не збігається з назвою торговельної мережі (виключення становить підприємство «Фуршет», що має однойменну власну торгову марку).

Лідером з продажу товарів під власною торговою маркою стала національна роздрібна мережа АТБ. Частка власних торгових марок в обсязі продажів роздрібної мережі становила 23,3% і забезпечила товарооборот у розмірі 18,7 млн грн, що значно вище показників інших торговельних мереж. Високі показники ТОВ «АТБ-Маркет» пояснюються орієнтацією мережі на формат дискаунтер, що дозволяє широкому колу споживачів користуватися привабливими пропозиціями та можливістю обирати продукцію як власних торгових марок, так і відомих марок виробників.

Можливість розвитку ВТМ торговельними підприємствами з розвинутою мережею збуту зумовлено низкою обставин:

1. Створення ВТМ потребує від замовника значних фінансових витрат, високого професіоналізму в організації логістичних процесів, ретельної розробки стратегії розвитку ВТМ, відбору виробників, створення потужного органу контролю якості продукції.

2. Передумовою впровадження приватних марок стає формування довіри споживачів до торговельного підприємства.

3. Створення продуктів під власною торговою маркою доцільно в разі значних обсягів продажів [14].

Застереженням щодо створення ВТМ є ситуації, коли:

1. Прибуток від реалізації товарів ВТМ не перевищує прибутку від продажу аналогічної продукції під торговою маркою виробника.

2. Маркетингова стратегія торговельного підприємства спрямована на забезпечення широкого асортименту продукції різних виробників, у результаті чого продавець змушений обмежити розвиток ВТМ.

3. Існують об'єктивні чинники, що обмежують розвиток власних марок торговельного підприємства в певних категоріях [15, с. 16].

Функціонування ВТМ здійснюється в ланцюгу «торговельне підприємство – виробник – споживач». Споживачі через торговельну мережу мають змогу впливати на виробників щодо обсягу та структури виробленої продукції. Виробники зацікавлені у співпраці з торговельними мережами, які надають вигідний

Таблиця 1

Компанії-лідери впровадження ВТМ в Україні за кількістю асортиментних позицій (stock keeping unit – SKU)

Компанія	Торговельні мережі	Власні торгові марки	Кількість позицій ВТМ
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	Auchan	«Зелена пташка», «Червона пташка», «Золота пташка», «Cosmia», «In Extenso», «Actuel», «Qilive», «One To Fun», «Cup's», «Airport», «Bio»	2500
«Fozzy Group»	«Сільпо», «Фора», «Fozzy», «Le Silpo», «Thrash», «Favore»	«Премія», «Premiya Select», «Повна чаша», «EXTRA», «Премія Рікі Тікі»	2000
ПАТ «Фуршет»	«Фуршет», «Фуршет-гурман»	«Фуршет», «Народна»	1300
АТ «Рітейл Груп»	«Велмарт», «Велика Кишеня», «BK SELECT», «BK Экспресс»	«Хіт Продукт», «№ 1», «Max Effect», «Delisse», «Kids», «Green Hills», «Day by day», «Winix», «Kandy Kat», «Sizzle».	1250
ТОВ «Омега»	«Varus»	«Вигода», «Чиста вигода», «Varto»	1200

Джерело: розроблено на основі [5–10].

Таблиця 2

Компанії – лідери з реалізації продукції ВТМ в Україні

Компанія	Торговельні мережі	Власні торгові марки	Частка ВТМ у загальному обсязі товарообороту, 2017 р., %	Товарооборот ВТМ, 2017 р., млн грн
ТОВ «АТБ-Маркет»	«АТБ», «АТБ express»	«De Luxe Foods & Goods Selected», «Спецзамовлення «АТБ», «Своя лінія», «Розумний вибір»	23,3	18687
«Fozzy Group»	«Сільпо», «Фора», «Fozzy», «Le Silpo», «Thrash», «Favore»	«Премія», «Premiya Select», «Повна чаша», «EXTRA», «Премія Рікі Тікі»	18,0	5080
«МЕТРО Кеш енд Кері Україна»	«МЕТРО»	«ARO», «METRO Chef», «Rioba», «METRO Professional», «Sigma», «Tarrington House»	12,0	1764
ТОВ «Таврія В»	«Таврія В», «Космос»	«Eurogroup», «Семерка», «Суббота», «Натхнення», «Didie», «Секретные технологии», «Наш хлеб», «Сказка вкуса», «Сарроне», «Українська зірка»	10,5	1029
ТОВ «Омега»	«Varus»	«Вигода», «Чиста вигода», «Varto»	10,0	800

Джерело: розроблено на основі узагальнення [5; 7; 10–13].

і надійний канал просування продукції. Торговельні мережі, своєю чергою, пропонують виробникам взаємовигідне співробітництво щодо виробництва товарів ВТМ, а споживачам – нову цінність – товари під власними марками.

Оскільки створення та розвиток власних торгових марок відбувається в ланцюгу «торговельне підприємство – виробник – споживач», успішність цієї діяльності багато в чому залежить від того, наскільки повно враховані та вірно співвіднесені можливості та ризики під час побудови зв'язків у ланцюгах «споживач товарів ВТМ – торговельне підприємство», «торговельне підприємство – виробник товарів ВТМ».

Відзначимо переваги та недоліки впровадження ВТМ для усіх учасників вказаного ланцюга – торговельного підприємства, виробника та споживача продукції під власною торговою маркою.

Перспективи використання ВТМ визначаються їх потенційними перевагами. Роздрібна мережа ініціює створення ВТМ, а тому користується найбільшою кількістю переваг від їх застосування:

1. Ексклюзивність продажу власних торгових марок у магазинах мережі сприяє збільшенню числа лояльних магазину споживачів. Торговельна мережа має можливість диференціювати власні магазини від інших торгових компаній.

2. Власні торгові марки дозволяють збільшити товарообіг магазину. Поширені власні марки приваблюють споживачів, які купують товари під іншими марками. Отже, власні марки спонукають покупців здійснювати імпульсні покупки.

3. Власні торгові марки є ресурсом, що повністю належить торговельній мережі, яка має повний контроль над виробництвом товару, його якістю, ціноутворенням і розподілом.

4. Власні торгові марки забезпечують безпосередній зв'язок торговельного підприємства з різним контингентом покупців, що дозволяє оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку та впливати на обсяг і структуру виробленої продукції.

5. Власні торгові марки дозволяють скоротити витрати на рекламу під час їх просування, замінивши їх заходами стимулювання збуту в місцях продажу.

6. Власні торгові марки дають можливість роздрібній мережі знизити залежність торговельного підприємства від відомих марок виробників.

Обмеження та ризики розвитку власних торгових марок для торговельного підприємства пов'язані здебільше з додатковими витратами, що виникають у зв'язку зі створенням і просуванням власних торгових марок, утворюються на етапі контролю якості товару ВТМ і під час навчання працівників методам продажу товарів ВТМ. Особливої уваги набуває ризик втрати репутації торговельного підприємства, оскільки чинники, що призводять до негативного сприйняття власної марки, погано вплинуть на сприйняття торговельної мережі загалом. Розвиток ВТМ приводить до залучення торговельного підприємства в конкурентну боротьбу з виробниками інших торгових марок.

Практика використання ВТМ передбачає не лише реалізацію товарів під маркою магазину, але і контрактне виробництво (виробництво продукції на замовлення на потужностях незалежного виробника, який забезпечує повне дотримання технологічного циклу та контроль якості готової продукції відповідно до вимог замовника [16, с. 82]), що забезпечує виробнику низку переваг. Виробники, які задіяні у створенні ВТМ, отримають переваги від співпраці з торговельними мережами у вигляді додаткового завантаження виробничих потужностей підприємства та отримання стабільного замовлення. Це приводить до збільшення обсягів виробництва та, як наслідок, економії на масштабі та зниженні собівартості продукції. Партнерські відносини з роздрібною мережею забезпечують виробнику скорочення витрат на просування продукції: виробник звільняється від сплати за «вхід» у роздрібну мережу та інших маркетингових і рекламних витрат у місцях продажу. З'являється можливість фінансування виробництва за рахунок залучених коштів власника *private label*. Разом із тим, виробники потрапля-

ють в залежність від роздрібних мереж. Власні торгові марки повністю «поглинають» бренд виробника, і покупцеві невідомо, чию саме продукцію він купує, а тому багато споживачів відмовляються від товарів ВТМ, послаючись на те, що ціна може не відповідати якості продукції. Торговельна мережа висуває жорсткі вимоги до якості продукції, а тому можливі високі штрафні санкції за порушення умов контракту.

За думкою Радаєва В. В., значними ризиками для виробника у співпраці з торговельними мережами у виготовленні товарів ВТМ є низька рентабельність таких контрактів. За оцінками автора, цей показник може знижуватися до рівня 5%. Окрім цього, ритейлер, отримавши інформацію про собівартість виробництва продукції, отримує додаткову можливість чинити тиск на виробника, вимагаючи знизити закупівельні ціни і на його власні марки. Таким чином, якщо частка товарів ВТМ у виробництві підприємства перевищує 10%, це свідчить про його значну залежність від роздрібних операторів [17, с. 186].

Аоцільність розвитку власних торгових марок обумовлена наявністю корисності для споживачів. Переваги від використання товарів під маркою торговельного підприємства для споживачів такі:

1. Отримання певної категорії товару належної якості за нижчою ціною за умови збереження бажаного торговельного формату, а отже, очікуваної обстановки, рівня сервісу, асортименту.
2. Розвиток нових продуктів і товарних категорій.
3. Скорочення часу на вибір товарів завдяки придбання різних товарних груп ВТМ.
4. Наявність акцій, спеціальних пропозицій.

Основним недоліком впровадження власної торгової марки для споживачів є обмеженість асортименту власних торгових марок. Загальним принципом розвитку власних торгових марок є «орієнтація на товари, процес покупки яких заснований на низькій емоційній залученості покупця» [18]. Теоретично товари ВТМ можна розвивати в більшій частині товарних категорій, але зміщення уваги покупця в бік споживання ВТМ швидше відбувається в категорії товарів повсякденного попиту, для яких характерний рутинний тип покупки. За результатами досліджень компанії Nielsen, українські споживачі віддають перевагу товарам ВТМ у таких групах: заморожені та охолоджені продукти (70%), консервовані та упаковані продукти (70%), бакалія (67%), молочні продукти (63%), безалкогольні напої (63%), паперові вироби (59%), засоби для дому (55%), дитяче харчування (50%) [19]. Водночас, на фоні зростання попиту, суттєвою проблемою для розвитку ВТМ є недовіра споживачів до власних торгових марок, оскільки їх досить низька ціна та дизайн упакування асоціюється з низькою якістю цієї продукції.

Таким чином, власні торгові марки (ВТМ, *private label*) є одним із інструментів розвитку торго-

вельної мережі. Успішність впровадження їх торговельним підприємством визначається врахуванням можливостей і ризиків створення товарів під власною торговою маркою та узгодженням інтересів усіх зацікавлених сторін. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. The Private Label Manufacturers Association (PLMA). URL: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
2. Современный потенциал социального и экономического развития регионов : монография / И. А. Волкова, Н. В. Захарова, О. А. Козлова и др. Нижневартовск : Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. 194 с.
3. Private Label. Стратегии и тенденции рынка. URL: <http://www.sale-support.com.ua/index.php/novosti/96-privatelabelstrategiitendentsiirynka.html?limitstart=0>
4. Калугина С. А., Макаров А. А. Форматы предприятий торговли России, работающих с СТМ. *Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук*. 2014. С. 70–76.
5. Ассоциация ритейлеров Украины. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/top-5-private-label/>
6. Auchan. URL: <https://brand.auchan.ua/>
7. Fozzy. URL: <http://fozzyshop.com.ua/>
8. Фуршет. URL: <https://furshet.ua/>
9. Велмарт. URL: <http://velmart.ua/ua/>
10. VARUS. URL: <https://varus.ua/uk/>
11. АТБ. URL: <https://www.atbmarket.com/>
12. METRO. URL: <https://www.metro.ua/>
13. Таврия В. URL <http://www.tavriav.org/ua/>
14. Ставка на private label: рынок собственных ТМ сетей быстро растет. 14.08.2015. URL: <https://biz.liga.net/all/fmcg/article/stavka-na-private-label-rynok-sobstvennykh-tm-setey-bystro-rastet>
15. Логунов С. В. Использование торговых марок продавцов в конкурентной борьбе на рынке товаров повседневного спроса : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. М., 2006. 23 с.
16. Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки в работе с ними. М. : Вершина, 2007. 320 с.
17. Радаев В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 220 с.
18. Старикова М. С. Факторы развития собственной торговой марки розничных сетей. *Маркетинг и менеджмент*. 2018. № 9. URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2018/9/marketingandmanagement/Starikova.pdf>
19. Безсмертна Т. Споживча «відлига» // The Nielsen Україна. 30.09.2016. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2016/consumer-thaw-what-is-own-brand/>

Науковий керівник – Круглова О. А., кандидат економічних наук, професор кафедри економіки та управління Харківського державного університету харчування та торгівлі

REFERENCES

Assotsiatsiya riteylerov Ukrainy. <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/top-5-private-label/>

- ATB. <https://www.atbmarket.com/>
- Auchan. <https://brand.auchan.ua/ua>
- Bezsmertna, T. "Spozhyvcha «vidlyha»" [Consumer Thaw]. The Nielsen Ukraina. 30.09.2016. <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2016/consumer-thaw-what-is-own-brand/>
- Fozzy. <http://fozzyshop.com.ua/>
- Furshet. <https://furshet.ua/>
- Kalugina, S. A., and Makarov, A. A. "Formaty predpriyatiy torgovli Rossii, rabotayushchikh s STM" [Formats of Trading Enterprises of Russia Working under Own Trading Brands (OTB)]. *Vestnik Tadzhikskogo gosudarstvennogo universiteta prava, biznesa i politiki. Seriya gumanitarnykh nauk* (2014): 70–76.
- Logunov, S. V. "Ispolzovaniye torgovykh marok prodavtsov v konkurentnoy borbe na rynke tovarov povsednevno-go sprosa" [The use of Sellers' Brands in the Competition in the Market of Consumer Goods]: *avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05*, 2006.
- METRO. <https://www.metro.ua/>
- "Private Label. Strategii i tendentsii rynka" [Private Label. Strategies and Market Trends]. <http://www.sale-support.com.ua/index.php/novosti/96-private-label-strategii-i-tendentsiirynka.html?limitstart=0>
- Radayev, V. V. *Zakhvat rossiyskikh territoriy: novaya konkurentnaya situatsiya v roznichnoy torgovle* [Capture of Russian Territories: a new Competitive Situation in Retail]. Moscow: Izd. dom GU VShE, 2007.
- "Stavka na private label: rynek sobstvennykh TM setey bystro rastet" [Private Label Betting: the Market for its own TM Networks is Growing Rapidly]. 14.08.2015. <https://biz.liga.net/all/fmcg/article/stavka-na-private-label-rynok-sobstvennykh-tm-setey-bystro-rastet>
- Sidorov, D. V. *Roznichnyye seti. Sekrety effektivnosti i tipichnyye oshibki v rabote s nimi* [Retail Chains. Secrets of Efficiency and Typical Mistakes in Working with Them]. Moscow: Vershina, 2007.
- Starikova, M. S. "Faktory razvitiya sobstvennoy torgovoy marki roznichnykh setey" [Factors of Development of Retail Private Labels]. *Marketing i menedzhment*. 2018. <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2018/9/marketingandmanagement/Starikova.pdf>
- Tavriya V. <http://www.tavriav.org/ua/>
- The Private Label Manufacturers Association (PLMA). <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
- VARUS. <https://varus.ua/uk/>
- Velmart. <http://velmart.ua/ua/>
- Volkova, I. A. *Sovremennyy potentsial sotsialnogo i ekonomicheskogo razvitiya regionov* [The Current Potential of Social and Economic Development of the Regions]. Nizhnevartovsk: Izd-vo Nizhnevart. gos. un-ta, 2016.