

# ОСОБЛИВОСТІ КОНТРАКТНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНИХ РЕСУРСІВ

І. М. ВАВДІЙЧИК

(Київський національний торговельно-економічний університет)

**Анотація.** Мета статті – розкрити теоретичні положення і практичні аспекти застосування контрактного виробництва, дослідження переваг і недоліків для окремих його учасників. Систематизовано сутнісні характеристики контрактного виробництва, досліджено переваги та недоліки його застосування для окремих учасників. Використання товарних ресурсів під власними торговими марками дозволяє сформувати позитивний імідж торговельних мереж, забезпечує зростання лояльності споживачів, що забезпечує підвищення ефективності функціонування підприємства торгівлі загалом.

**Ключові слова:** товарні ресурси, власна торгова марка, контрактне виробництво, контрактні товаровиробники.

Дослідження особливостей застосування такого джерела товарних ресурсів як виробництво під власною торговою маркою для підприємств роздрібною торгівлі, особливо тих, що входять до складу торговельних мереж, є важливим та практично значущим.

Питанням організації діяльності підприємств роздрібною торгівлі присвячені праці таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як В. В. Апопій, І. О. Бланк, Л. А. Брагін і Т. П. Данько, І. М. Вахович, З. В. Герасимчук, Н. О. Голошубова, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін. Окремі аспекти контрактного виробництва продукції розглядаються в працях Ф. Котлера, К. Келлера, Н. Кумар, Я. Стенкампа.

Проте недостатньо вивченою залишається специфіка застосування такого інноваційного джерела формування товарних ресурсів як контрактне виробництво споживчих товарів, у тому числі під власною (приватною) торговою маркою підприємства торгівлі та доцільні стратегії роботи з ними з боку торгових мереж і товаровиробників.

Головною метою статті є систематизація сутнісних характеристик контрактного виробництва, дослідження переваг і недоліків його застосування для окремих учасників.

Дослідження доцільності застосування в практику діяльності підприємств роздрібною торгівлі такого інноваційного для України джерела формування товарних ресурсів як товари під власною торговою маркою, ще належно не представлені в академічних джерелах. Так, Ф. Котлер і К. Келлер вважають виробництво за контрактом ефективним способом виходу на закордонний ринок [1, с. 321]. Д. Сидоров [2, с. 82] пропонує таке визначення: «Виробництво продукції на замовлення на потужностях незалежного виробника, який забезпечує повне дотримання технологічного циклу і контроль якості готової продукції відповідно до вимог замовника».

Узагальнюючи різноманіття контрактних послуг, можна виокремити такі моделі контрактного виробництва.

1. Залежно від особливостей маркування контрактної продукції:

а) контрактне виробництво під «родовою» товарною маркою;

б) контрактне виробництво під власною торговою маркою (Private Label) торговельних мереж.

У першому випадку розміщується замовлення на виробництво певного товару (наприклад, сік яблучний – просто «Сік яблучний»). Така модель контрактного виробництва орієн-

тована виключно на low-сегмент, її використовують мережі-дискаунтери для забезпечення максимально низької ціни товару. При цьому якість таких товарів в очах покупця нічим не захищена, крім місця купівлі.

Другу модель використовують мережеві ритейлери, вона передбачає випуск продукції Private Label (власна або приватна торгова марка), тобто продукції під маркою та на замовлення певної торговельної мережі [2, с. 93].

2. Залежно від повноти надання контрактних послуг:

а) виконання окремих операцій із контрактного виробництва – часткове контрактне виробництво. Такою моделлю контрактного виробництва передбачено, що в процесі розробки та виробництва продукту можуть брати участь кілька підрядників, а всю внутрішню логістику із закупівлі сировини та комплектуючих, щодо їх транспортування, складування, здійснення транзитних операцій між різними виконавцями координує торговельне підприємство-замовник;

б) виробництво повного циклу – повне контрактне виробництво. При такій моделі контрактного виробництва виробник може пропонувати своїм клієнтам весь пакет послуг із розробки продукту, його сертифікації, закупівлі сировини та виробництва готового продукту. Основна перевага повного циклу полягає в зниженні загальних витрат на виробництво і персонал, а також у зниженні ризиків несвочасного отримання готової продукції [2, с. 82].

3. Залежно від місцезнаходження контрактного товаровиробника:

- а) національне контрактне виробництво;
- б) іноземне контрактне виробництво.

На першому етапі розвитку контрактного виробництва торгівлі підприємства шукали контрактних виробників товарів переважно в Україні. Це стосувалося як масових продовольчих товарів, так і непродовольчих товарів, які, заміщуючи імпорт, були б більш вигідними за ціною закупівлі. За товарними групами і товарами, знайти вітчизняного товаровиробника проблематично, контрактне виробництво розгортається за кордоном, зазвичай, у країнах із низькою вартістю виробництва (наприклад, у Китаї) або в країнах із близькою бізнес-мен-

тальністю або гарними ціновими пропозиціями та традиціями виробництва певних видів товарів (Польща, Італія). На закордонне контрактне виробництво потрібно більше зусиль і коштів щодо організації, але воно може дати замовнику більшу ефективність порівняно з вітчизняним контрактним виробництвом. Отже, ризики закордонного контрактного виробництва хоча і більші, порівняно з національним, проте є контрольованими, що зумовлює значну зацікавленість саме в цій моделі контрактного виробництва через потенційно більш високу ефективність.

4. Залежно від характеру взаємодії з контрактним товаровиробником:

- а) пряме співробітництво з контрактним товаровиробником;
- б) використання посередника-організатора контрактного виробництва.

Пряме співробітництво з контрактним виробником передбачає, що усю повноту відповідальності за організацію контрактного виробництва торговельне підприємство-замовник бере на себе. Таку модель, зазвичай, рекомендується обирати тим підприємствам торгівлі, які мають необхідний досвід щодо організації контрактного виробництва; кваліфікований персонал, здатний ефективно вибирати контрактного виробника, планувати та організувати контрактне виробництво. Підприємствам торгівлі, що не відповідають таким характеристикам або вперше використовують модель контрактного виробництва як спосіб формування товарних ресурсів, рекомендується використовувати посередницьку модель контрактного виробництва. Вона передбачає співпрацю з контрактним виробником через посередника, який бере на себе функцію організатора контрактного виробництва, транспортної та митної логістики, митного оформлення, зберігання контрактної продукції. Зазвичай, такі комплексні послуги з організації контрактного виробництва пропонують підприємствам торгівлі спеціалізовані зовнішньоторгові компанії, які мають відповідні спеціалізовані департаменти, підготовлених фахівців, досвід співпраці з виробниками певної продукції та певних країн. Вони пропонують своїм замовникам повний комплекс послуг із контрактного виробництва, бе-

ручи на себе відповідальність за пошук і вибір товаровиробника (з урахуванням побажань і обмежень замовника), налагодження ділових комунікацій, доставку виробленої продукції на Україну різними видами транспорту, її митне оформлення, транспортування до складу замовника або зберігання на власних складах тощо. При виборі контрактного виробника додатково слід враховувати таку специфічну характеристику як ступінь спеціалізації на контрактному виробництві. Враховуючи реальний практичний досвід, можуть бути виокремлені товаровиробники, які займаються виключно контрактним виробництвом для одного чи деяких замовників, і товаровиробники, які поєднують власне (брендове) і контрактне виробництво. Остання практика є достатньо поширеною та дозволяє товаровиробнику знизити ризик зниження обсягів продажу власної (брендової) продукції, «підстрахувавши» повне завантаження своїх виробничих потужностей контрактними замовленнями. В той же час такий товаровиробник цікавий для ритейлора, оскільки якість його продукції та її відповідність споживацькому попиту добре відомі. Позитивний ефект має також налагодження спільної логістики, тобто об'єднання товарних потоків брендovих і контрактних товарів для зниження транспортних витрат.

Товаровиробники, які спеціалізуються виключно на контрактному виробництві, виробляють продукцію для різних замовників, а отже, мають відповідний досвід саме контрактного виробництва, налагоджену систему документообігу, бухгалтерського обліку, системи моніторингу якості продукції, відпрацьовані регламенти взаємодії із замовниками тощо.

Отже, відповідно до виокремлених вище моделей розвитку (здійснення) контрактного виробництва, розміщення підприємствами торгівлі замовлення на виробництво товарів під власною торговою маркою з її подальшим продажем у торговій мережі – це окремий, але найбільш поширений у світовій торговій практиці випадок використання контрактного виробництва. Оскільки саме ця модель контрактного виробництва є найбільш поширеною та визнаною у світовій та вітчизняній практиці.

Як свідчать публікації останніх років щодо ставлення споживачів до появи феномена власних торгових марок (VTM), можна зазначити,

що загалом раціональний і економний український споживач реагує на зростання позиції таких товарів достатньо позитивно. В той же час в уявленні українського споживача (як і його колег з пострадянського простору: Росії, Білорусії, Казахстану та ін.) товарні ресурси, які реалізуються під власною торговою маркою торговельних мереж, – це копія популярних продуктів і актуальних для споживачів товарів масового вжитку, стабільного попиту в низькому та середньому ціновому сегменті, або товари, які вироблені у підрозділах торговельних мереж, підсобних господарствах тощо. Тобто їх якість оцінюється як невисока; клієнтська привабливість забезпечується перш за все більш низькою ціною [3].

За влучною оцінкою [4], випуск товарів під приватними торговельними марками – «private label» – це не просто маркетинговий інструмент торговельних мереж, це окремий сегмент ринку. Фахівці порталу [www.PrivateLabel-TM.com](http://www.PrivateLabel-TM.com) характеризують його як особливий різновид виробничого підприємництва: «VTM-бізнес». Стратегічною тенденцією ринку фахівці вважають вихід VTM-товарів за межі торговельних мереж і використання різноманітних каналів для її продажу [5].

Світовий досвід засвідчує, що таке ставлення до власних торгових марок є цілком природним і притаманне першому етапу формування товарних ресурсів на засадах контрактного виробництва. Згодом, набуваючи досвіду організації контрактного виробництва, українські торгові мережі, як і провідні світові ритейлори, будуть мати у своєму товарному портфелі всі типи торгових марок за співвідношення «ціна – якість – унікальність».

Продаж продукції під власними торговими марками є вигідним для усіх учасників торговельно-виробничих відносин – ритейлора, товаровиробника, споживача, оскільки дозволяє підвищити якість і знизити собівартість формування товарних ресурсів, забезпечує підвищення задоволеності та лояльності споживачів, унаслідок чого зростає ефективність діяльності підприємств торгівлі. Перевагами використання товарних ресурсів під власною торговою маркою є позитивний вплив на імідж торговельних мереж, зростання лояльності споживачів. Розробка методичних підходів до процедури оцінювання та вибору контрактно-

го виробника зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

### ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – С.Пб. : Питер, 2012. – 810 с.  
Kotler F. Marketing. Menedzhment / F. Kotler, K. L. Keller. – S. Pb. : Piter, 2012. – 810 s.
2. Сидоров Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними / Д. Сидоров. – М. : Вершина, 2007. – 229 с.  
Sidorov D. Roznichnyie seti. Sekretyi effektivnosti i tipichnyie oshibki pri rabote s nimi / D. Sidorov. – M. : Vershina, 2007. – 229 s.
3. «PrivateLabel®-2014»: Главные итоги Национального проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.privatelabel-tm.com/video/71>. – Назва з екрана.
4. Private Label: Точка отсчета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gbs.com.ua/ru/company/articles/22.html>. – Назва з екрана.  
Private Label: Tochka otscheta [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.gbs.com.ua/ru/company/articles/22.html>. – Nazva z ekrana.
5. Private Label. Стратегии и тенденции рынка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sales-support.com.ua/index.php/novosti/96-private-label-strategii-i-tendentsii-rynka.html?limitstart=0>. – Назва з екрана.  
Private Label. Strategii i tendentsii ryinka. [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.sales-support.com.ua/index.php/novosti/96-private-label-strategii-i-tendentsii-rynka.html?limitstart=0>. – Nazva z ekrana.

**И. Н. Вавдийчик** (Киевский национальный торгово-экономический университет). **Особенности контрактного производства как инновационного источника формирования товарных ресурсов.**

**Аннотация.** Цель статьи – раскрыть теоретические положения и практические аспекты применения контрактного производства, исследовать преимущества и недостатки для отдельных его участников. Систематизированы сущностные характеристики контрактного производства, исследованы преимущества и недостатки его применения для отдельных участников. Использование товарных ресурсов под собственными торговыми марками позволяет сформировать позитивный имидж торговых сетей, обеспечивает рост лояльности потребителей, что, в конечном итоге, обеспечивает повышение эффективности функционирования предприятия торговли в целом.

**Ключевые слова:** товарные ресурсы, собственная торговая марка, контрактное производство, контрактные товаропроизводители.

**I. Vavdiichyk** (Kyiv National University of Trade and Economics). **Feature of contract production as innovative source of forming of commodity resources.**

**Summary.** Aims and Objectives: description of theoretical positions and practical aspects of application of contract production, researches of advantages and defects of it separate participants. Basic descriptions of contract production are systematized; advantages and lacks of his application are investigational for separate participants. The use of commodity resources under own trademarks allows forming the positive image of trade networks, provides the height of loyalty of consumers that in the end, provides the increase of efficiency of functioning of trade enterprise on the whole.

**Keywords:** commodity resources, own trade mark, contract production, contract commodity producers.