

Карпенко Ю. М.

канд. економ. наук., доцент

Чернігівський національний технологічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ PRIVATE LABEL НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ PRIVATE LABEL НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ

PRIVATE LABEL TRENDS IN UKRAINIAN MARKET

Власні товарні марки сьогодні активно використовуються для підвищення конкурентоспроможності торговельних мереж та виробників товарів. У публікації висвітлюється роль власних товарних марок в маркетинговій діяльності роздрібних торговців та виробників товарів. Визначено, що український ринок відстає від європейських країн за розвитком власних товарних марок, але демонструє позитивні тенденції зростання продажу товарів private label. Основними причинами купівлі товарів private label є привабливі ціни та прийнятне співвідношення вартості і якості, але факторами вибору для споживачів є також довіра до торговельної мережі, якість продукції і навіть особливі властивості товарів. Українські торговельні мережі активно застосовують private label, оскільки ці товари дозволяють отримати додатковий прибуток, в статті оцінений портфель BTM провідних продовольчих та непродовольчих торговельних мереж України. Залежно від структури портфеля BTM, цілей і завдань підприємства запропоновано баланс цінкових сегментів товарів private label. Для успішного розвитку private label визначено цикл впровадження для торгових підприємств, охарактеризовані вимоги до процесу впровадження власних товарних марок.

Ключові слова: власні товарні марки, private label, український ритейл, торговельні мережі.

Собственные товарные марки сегодня активно используются для повышения конкурентоспособности торговых сетей и производителей товаров. В публикации освещается роль собственных торговых марок в маркетинговой деятельности розничных торговцев и производителей товаров. Определено, что украинский рынок отстает от европейских стран по развитию собственных торговых марок, но демонстрирует положительные тенденции роста продаж товаров private label. Основными причинами покупки товаров private label являются привлекательная цена и приемлемое соотношение стоимости и качества, но факторами выбора для потребителей также являются доверие к торговой сети, качество продукции и даже особые свойства товаров. Украинские торговые сети активно применяют private label, поскольку эти товары позволяют получить дополнительную прибыль, в статье оценен портфель СТМ ведущих продовольственных и непродовольственных торговых сетей Украины. В зависимости от структуры портфеля СТМ, целей и задач предприятия предложен баланс ценовых сегментов товаров private label. Для успешного развития private label определен цикл внедрения для торговых предприятий, охарактеризованы требования к процессу внедрения собственных торговых марок.

Ключевые слова собственные товарные марки, private label, украинский ритейл, торговые сети.

Nowadays private labels are widely used in order to increase competitiveness of trading networks and commodity producers. The publication highlights a role of private labels in marketing practice of retail dealers and manufacturers. It has been determined that Ukrainian market is lagging in its development comparing to the level of European countries, but it demonstrates positive tendencies in sale uplift of private label goods. The main reasons for purchasing of private label goods are attractive pricing and acceptable price -quality ratio, although among the choice factors for customers there are also trade

network confidence, quality of goods and even particular features of goods. Ukrainian commercial networks actively use private label as such goods give additional income. The article estimates a Private label portfolio of leading Ukrainian food and non-food trading networks. Depending on the structure of private label portfolio, purposes and aims of an enterprise, the price segment balance of private label goods was offered. For a successful development of private label, there was defined commercial enterprise implementation cycle and for the procedure of private label introduction there were characterized the main requirements.

Keywords: private label, Ukrainian retail, commercial networks, private label trends.

Вступ. Сучасні тенденції маркетингової діяльності передбачають використання товарних марок як основи для ведення бізнесу. Так, роздрібні торговельні мережі залучають виробників та використовують власні товарні марки (BTM або private label) для підвищення конкурентоспроможності.

Виробництвом товарів з використанням private label для торговельних мереж муля займатися різні підприємства: від таких як “Unilever” чи “Nestle” до невеличких спеціалізованих приватних компаній.

Товари, що випускаються під private label, часто позиціонуються як альтернатива дорогим “преміум-брендам” та відомим торговим маркам. Але ціна не завжди єдина умова популярності BTM. Серед причин, які зумовлюють такий вибір споживачів можуть бути: якість товарів, спеціальні пропозиції, інноваційні характеристики та загальна довіра до торгової мережі. Роздрібні мережі, завдяки знанню своєї аудиторії, гнучкіше реагують на запити споживачів, забезпечуючи стабільну якість при прийнятних цінах та навіть полегшують вибір в кожній товарній категорії.

Необхідність вдосконалення процесу управління BTM, як для торговельних мереж, так і для підприємств-виробників, обумовлює актуальність досліджень у цій сфері.

Слід зазначити, що як вітчизняні, так адаптовані підручники і посібники у більшості випадків наводять лише визначення приватної марки в категорії “види товарних марок”. Навіть Ф. Котлер та Г. Армстронг відводять декілька абзаців характеристиці протистояння приватних марок та марок виробників у провідних торговельних мережах [1, с.358].

Дослідження типології власних товарних марок присвячені праці Пелегріні, окремі аспекти висвітлюються працях М. Леві, Р. Варлі. Дослідження практики застосування BTM в Україні проводяться компанією AC “Nielsen Ukraine” [2], [6] певну проблематику цього питання також висвітлює журнал “Бренд-менеджмент”. Масштабні дослідження щодо BTM проводяться переважно у Європі та Північній Америці.

Постановка завдання. Розвиток BTM в Україні відбувається за етапами, що були характерні для провідних ринків Європи та Америки – спочатку продукти неглибокої переробки (борошно, вода, соки, крупи), які асоціювалися з брендом торговця, потім з’явилися інші товари, що прямо уже не асоціювалися з роздрібним торговцем – фасовані товари, побутова хімія. Незважаючи на те, що сьогодні private label розповсюджується на косметику, побутову техніку та електроніку, український ринок знаходиться на початковому етапі розвитку, за різними оцінками частка BTM складає від 5 – 10 % у загальному обсязі роздрібних мереж [3, с. 100], [7, с. 9].

Але загальна ринкова ситуація та бажання українських власників торговельних мереж повторити успіх західних ритейлерів буде сприяти впровадженню та розвитку BTM.

Основними цілями дослідження є визначення ролі власних товарних марок в маркетинговій діяльності торговельних підприємств та виробників, оцінка портфеля BTM українських торговельних мереж, дослідження сприйняття private label споживачами, формування вимог до процесу впровадження власних товарних марок.

Методологія дослідження передбачає застосування сукупності методів, що дозволять оцінити взаємозв’язок і залежність розвитку private label та маркетингового комплексу. До основних методів дослідження можливо віднести діагностику, оцінку, контроль, системний підхід. Системний підхід передбачає, що розвиток private label, розглядається як певна множина елементів, взаємозв’язок яких зумовлює цілісні властивості концепції власних товарних марок. Основний підхід в межах системного принципу – структурно-функціональний.

Результати дослідження. Власні торговельні марки активно використовуються на різних національних ринках. За даними дослідницької компанії “Nielsen”, їх частка у грошовому вираженні становить: у Швейцарії 45% ринку, в Іспанії і Великобританії - 41%, у Німеччині, Португалії та Бельгії - більше 30%. У Канаді та США приватні марки займають 18% ринку, серед країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону BTM найбільш популярні в Австралії (21%) та Новій Зеландії (13%) [6]. Частка продукції private label в грошовому виразі представлена на рис. 1.

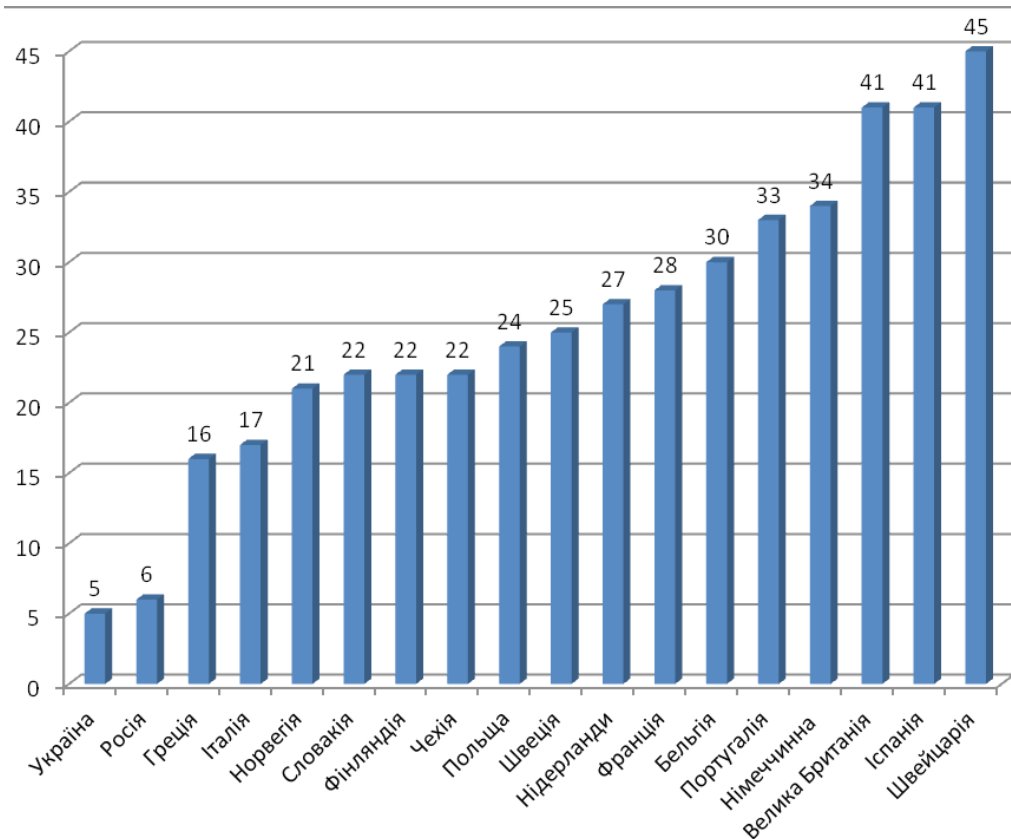


Рис. 1. Частка продукції private label на ринках європейських країн, % від вартісного обсягу реалізації
Примітка: складено на основі [6], [9]

Український ринок дещо відстає від європейських країн за рівнем розвитку приватних марок. Українські споживачі схильні вважати private label торговельних мереж економічною пропозицією, а це обумовлює необхідність вдосконалення маркетингового інструментарію в товарній, ціновій та комунікаційній політиці. Так, кожен другий респондент вважає, що у приватних марок зазвичай дешевша упаковка, 40% вважають придбання private label недоцільним в категоріях товарів, де суттєве значення має якість продукту. Існує також стереотип, що товари private label - вибір для тих, хто змушений економити і не може дозволити собі покупку брендovаних товарів (так само вважають 44% респондентів у США і 51% респондентів на глобальному ринку). На ринках Європи і Північної Америки споживачі часто вибирають магазин саме через наявність власних товарних марок [10].

“Світовою фабрикою” з виробництва BTM сьогодні є Китай. Серед основних товарів, що виробляються під private label китайськими підприємствами: взуття – 79 %, іграшки – 78 %, вироби зі шкіри – 74% від загальних обсягів [9]. Китайські підприємства стали лідерами завдяки низькій залежності від кон’юнктури ринку, широкій номенклатурі виробництва, вартості робочої сили та розвиненій логістиці. Це в майбутньому може стати перевагами українських підприємств для розміщення замовлень на виробництво товарів під BTM хоча б в межах Європи.

На українському ринку цільова аудиторія власних товарних марок є досить розмитою. Одні споживачі дійсно почали віддавати перевагу нижчим цінам, інші вважають, що private label оптимально поєднують вартісні та якісні характеристики, треті звикли до властивостей товару, який купували раніше.

Головні причини купівлі товарів під власними товарними марками представлені на рис. 2.

Отже, головними причинами покупки BTM у 2015 році є більш приваблива ціна (39% відповідей) та гарне співвідношення ціна якість (31%), але варто звернути увагу і на 3% споживачів, що заявили, що BTM дає їм саме той товар, аналогів якому немає серед звичайних марочних товарів.

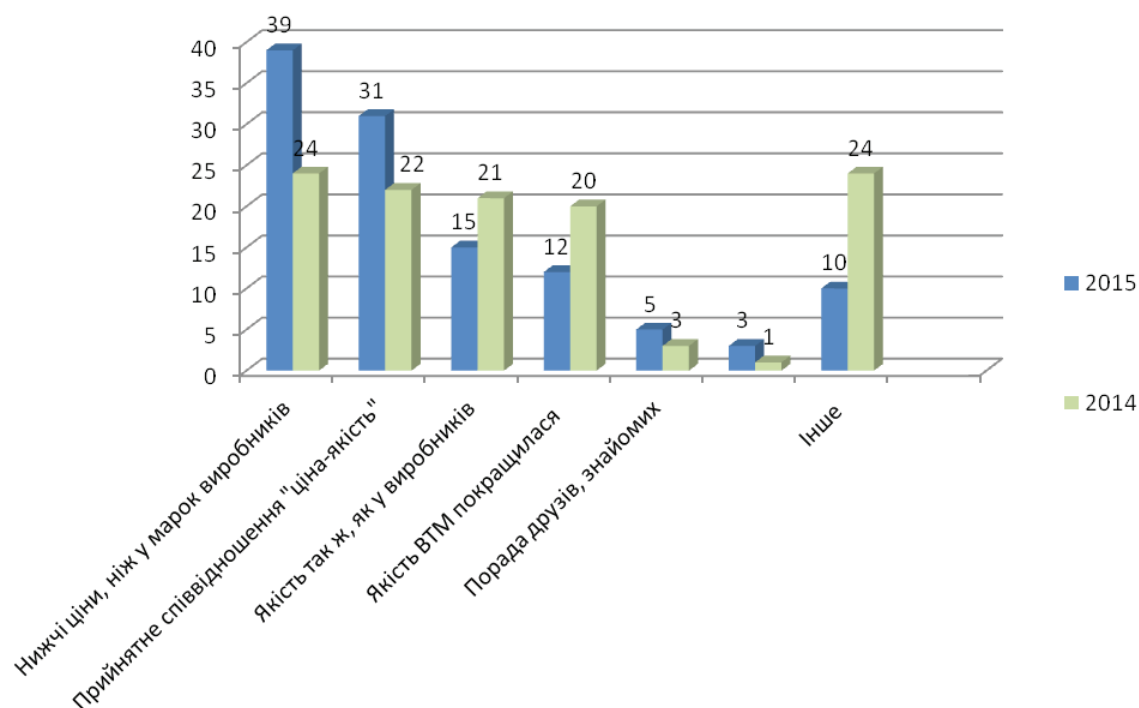


Рис. 2. Основні причини купівлі власних товарних марок,
% від опитаних, зміна 2014/2015 роки
Примітка: складено на основі [2], [10]

Шлях по якому рухається більшість мереж роздрібних торговців – розвиток власних торгових марок в різних категоріях товарів. Інший підхід – управління категоріями товарів здійснюють самі виробники. Він передбачає, що виробник повністю управляє категорією продукції, при певних обмеженнях, наприклад товари під BTM мають займати 30 % загального обсягу.

Оцінимо застосування портфелю власних товарних марок українськими ритейлорами, на прикладі найбільших торговельних мереж (food retail та non-food retail) (табл. 1).

Таблиця 1

Портфель BTM провідних українських продовольчих торговельних мереж (food retail)

№п/п	Компанія	Торговельні мережі	Власні товарні марки	Кількість магазинів	Річний товарообіг
1	2	3	4	5	6
1	ГК "Fozzy Group"	"Сільпо", "Фора", "Фоззі", "Бумі-маркет"	BTM "Повна Чаша", "Премія", "Premiya Select", "Protex", "Zonk!", "Зелена країна", "Премія Рікі Тікі"	452	23,5 млрд. грн.
2	ТОВ "АТБ-маркет"	"АТБ"	BTM "Своя лінія", "Розумний вибір", "De Luxe", "	826	28,1 млрд. грн,
3	ТОВ "Metro Cash & Carry Україна"	"Metro"	BTM "Aro", "Fine Food", "Sigma", "Rioba", "H-Line", "Horeca Select", "Tarrington House, "	31	9,5 млрд. грн.
4	ТОВ "Ашан Україна"	"Ашан"	В Україні відсутні, є в інших країнах	11	6,67 млрд. грн.
5	ПАТ "Рітейл Груп"	"Велика Кишеня"	BTM "Хіт Продукт", "№1", "Щедрое застольє".	104	5, 11 млрд. грн.

Примітка: складено на основі власних досліджень автора

До 2015 року лідером за кількість ВТМ у продовольчому ритейлі була компанія «АТБ-маркет» (близько 20 власних товарних марок) [4], але весною 2015 року компанія провела глобальну реструктуризацію та об'єднали всі товари під трьома марками.

Крім лідерів ринку, власні товарні марки використовують мережі «Фуршет», «Еко-маркет», компанія «Євротек», мережі «Варус», «Наш Край».

Непродовольчий ритейл теж активно використовує власні товарні марки (табл. 2).

Таблиця 2

Портфель ВТМ провідних українських непродовольчих мереж (non-food retail)

№	Компанія	Торговельні мережі	Власні товарні марки	Кількість магазинів	Річний товарообіг
1	2	3	4	5	6
1	ТОВ «Епіцентр К»	«Епіцентр» «Нова лінія»	«Klever», «Pro запас», «Bellavita», «Expert Garden», «MaxPro», «Expert tools», «EVO», «Expert Light», «Wild Wind», «HausMark», «BauGut», «KingFloor», «Waterhouse», «Evro-termo», «La Nuit», «RoofOk»,	40	19,01
2	ТОВ «САВ Дистрибьюшн»	«Фокстрот» «ФоксМарт» «Техношара»	«Bravis», «Delfa», «Le Chef»	176	7,11
3	ТОВ «Дієса»	«Ельдорадо»	«Elenberg», «Cameron»	150	6,45
4	ТОВ «Комфі Трейд»	«Комфі»	Не використовуються	89	5,27
5	«ДЦ Україна»	«Ватсонс»	BTM «Watsons», «Lucky Day»	227	2,18

Примітка: складено на основі власних досліджень автора

Як свідчать дані табл. 2 найбільшу лінійку власних товарних має компанія «Епіцентр- К» – в кожній асортиментній групі є декілька ВТМ.

Отже, українські торговельні мережі активно просувають private label, оскільки ці товари дозволяють отримати додатковий заробіток. Стандартна націнка в українських мережах становить 30-40%, а на продукції під власним брендом можна заробити приблизно на 10-15% більше [5].

За результатами даних по продажах за період червень 2014 - травень 2015 року частка ВТМ від продажів продуктових категорій склала 6,2%, а на фоні падіння продажів продуктових категорій в цілому на 11%, ВТМ показали зростання на 4,8% (див. табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка зміни продаж товарів під власними товарними марками в сегментах «food retail» та «non-food retail»

Групи товарів	Зміна продаж товарів 2014/2015	
	зміна обсягів у вартісному вимірі	зміна обсягів у натуральному вимірі
Продовольчі товари, всього	+15,8	-11,0
Продовольчі товари під власними товарними марками	+36,7	+4,8
Непродовольчі товари, всього	+21,5	-10,6
Непродовольчі товари під власними товарними марками	+70,8	+10,8

Примітка: складено на основі [2] та [6]

Непродовольчі товари під private label також показали зростання на рівні 10,8 % на тлі падіння продажів непродовольчих категорій в цілому на 10,6 %. Найважливішими категоріями не продукто-вих товарів під ВТМ стали побутова хімія (частка ВТМ - 51%), сміттєві пакети (41%), рушники та серветки (36%). Заслугує на увагу суттєве зростання продажів ВТМ в категоріях, в яких їх застосування було мінімальним, зважаючи на високу важливість товарних марок виробників для споживачів, це зокрема, пиво (+ 81%), кава (+ 73%), йогурти (+ 75%), засоби по догляду за шкірою обличчя (+ 85%), бальзами та кондиціонери для волосся (+ 115%), шампуні (+ 125%) [2].

За даними досліджень у 1-му півріччі 2015 року 72% українських домогосподарств купували ВТМ (+ 8% порівняно з аналогічним періодом 2014 року) [2].

Найбільше проникнення ВТМ мають в таких групах товарів (частка ВТМ в загальному обсязі категорії): рослинна олія (18%), миючі засоби (14%), плавлений сир (13%), томатна паста (12%), майонез (10%), шоколадні напої (10%), маргарин (9%), гірчиця (9%), печиво (9%), мило туалетне (9%).

Важливий фактор успішного проекту private label – побудова системи контролю якості товарів, на всіх етапах, від закупки сировини до отримання зворотного зв'язку від споживача.

Процедура впровадження товару під private label виглядає таким чином:

- оцінка необхідності впровадження нового товару відповідно вимог споживачів;
- замовлення конкретного продукту;
- створення профайла на конкретну продукцію, розробка базових вимог до якості;
- оцінка потенційних можливостей виробників, переговори з виробниками, проведення аукціону, тендеру.
- визначення переможця тендеру, офіційна перевірка аудиторської компанії;
- підготовка необхідних документів, затвердження маркування;
- лабораторне тестування продукції виробника перед постачанням та тестування з полиць;
- вироблення рекомендацій щодо номенклатури та асортименту товарів.

Для успішного впровадження проекту private label необхідно виконання вимог українського законодавства щодо маркування, відповідності товарів нормативним документам та впровадження міжнародних стандартів GFSI (IFS, BRC, HACCP, GAP) – базова гігієна, проблема безпеки, регулярне навчання персоналу, системний підхід. Мінімальні вимоги українських рітейлерів в 2014 році наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Основні мінімальні вимоги до впровадження власних товарних марок

Вимоги до 2012 року	Сучасні вимоги
Відповідність одному із стандартів GFSI (IFS, BRC, HACCP, GAP)	
Виконання 60 % вимог стандартів	Сертифікація по одному із стандартів
Якість продукції	
Підтверджена лабораторними тестуваннями	Підтверджена лабораторними тестуваннями та тестуваннями з полиць
Скарги клієнтів та повернення продукції	
Аналіз скарг від клієнтів всіх магазинів	Аналіз скарг і повернень товарів від клієнтів всіх магазинів

Примітка: складено автором

Структура та обсяг портфеля ВТМ може різнитися залежно від цілей та завдань, стратегічного бачення власників і менеджерів. Наприклад, оптимальний баланс трьох основних цінових сегментів private label можливо представити так (рис. 3).

Власні торгові марки, їх структура та стратегія просування мають індивідуальні особливості в кожній із торговельних мереж. Провідні торговельні мережі мають певний портфель private label, який може бути диференційований за ціновими параметрами, товарними групами, призначенням і т. д.

Українським роздрібним торговцям, для того щоб наблизитися до світових стандартів, слід залучити таких виробників, які не просто готові виробляти товари під ВТМ, а готових запустити новинки та застосувати власні розробки при просуванні private label. Роздрібна мережа зі свого боку має забезпечити оптимальну представленість на полицях, додаткові місця продаж, просування товарів в магазині.

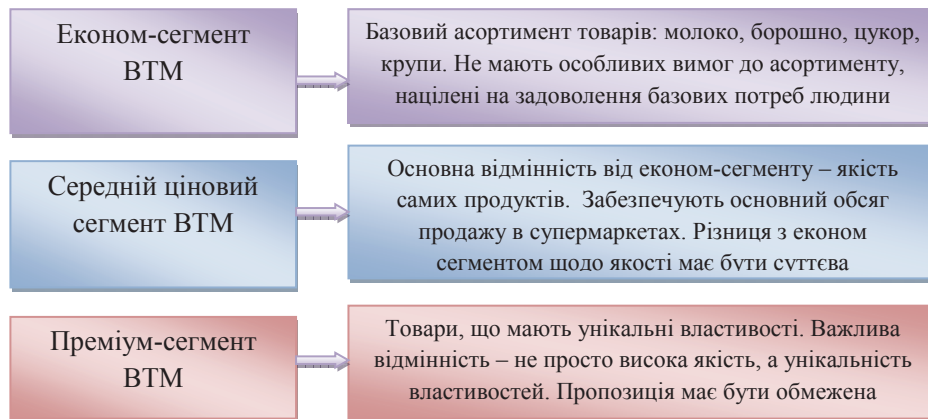


Рис. 3. Баланс цінових сегментів private label для виробників та торговців Примітка: складено автором

Виробник, що хоче працювати з ритейлером, буде змушений здійснити певні витрати: на маркетингове просування товару в торговій точці (плата за рекламу продукції в каталогах, встановлення торговельного обладнання), плата за введення нових позицій, за місце на полиці і т. ін. Дані витрати традиційно закладають в кінцеву ціну товарів. У випадку ж з private label цих витрат можливо уникнути, що дозволяє ритейлерам встановлювати ціни на продукцію в середньому на 20-30% нижче в порівнянні з аналогами під товарними марками [8].

Для виробника використання private label має такі переваги:

- заповнення потужностей і збільшення обсягів виробництва;
- вчасна оплата виробникам за поставку товарів під private label;
- скорочення витрат на просування товару;
- гарантований збут продукції;
- спільна робота виробника та торговця дозволяє проводити маркетингові дослідження;
- отримання місця на полицях провідних торговельних мереж.

Серед основних позитивних сторін виведення приватної марки для ритейлера можливо виділити такі:

- зниження домінування виробників на ринку;
- створення більш тісного зв'язку між ритейлером і покупцем;
- збільшення продажів;
- можливість диференціації та забезпечення різноманітності товарів;
- створення позитивного іміджу ритейлера;
- більше свободи в ціноутворенні;

Роль власної торгової марки полягає не тільки в ціні. Власна марка надає унікальну можливість дати споживачам відчуття різниці між ритейлером і конкурентами, стимулює впровадження інновацій, підтримує місцевих виробників, завойовує лояльність споживача і, звичайно ж, пропонує покупцеві більш вигідну ціну зберігаючи прибутковість для ритейлера.

Щоб приватна марка дійсно приносила користь торговельній мережі, необхідний високий професіоналізм в організації всіх процесів, ретельна розробка стратегії, відбір виробників, створення потужного органу контролю якості продукції. Тому дозволити собі впровадження приватних марок можуть тільки великі мережі. Адже для початку необхідно наростити власну роздрібну мережу, у покупця має сформуватися довіра до неї, вже після цього вони погодяться купувати її марки. Для створення продуктів під власною торговою маркою потрібно мати досить великі обсяги продажів. Адже, наприклад, мінімальна партія молока або соку, яку виробники готові розфасувати під маркою мережі, становить 120000 літрів, а мінімальна партія майонезу - 200 тонн [7, с. 9].

Private label не вносить ринкових інновацій і не формує нові потреби у споживача. Приватна марка - це копія вже існуючого популярного продукту. Щоб визначити, що саме слід випустити під приватною маркою, мережі доцільно проводити аналіз своїх продажів. Важлива умова - це підвищений попит і низьке або помірне пропозиція продукту, адже він буде просуватися без реклами та промоції, а значить, повинен бути спочатку затребуваний.

Для успішного впровадження та розвитку VTM необхідно застосувати безперервний цикл дій з боку ритейлера. Цей цикл включає: 1) розуміння та задоволення потреб споживачів з зручністю

для них; 2) спільну роботу з постачальниками; 3) розробку інновацій та визначення особливих рис пропозиції; 4) просування своєї диференціації із застосування всіх інструментів комплексу маркетингу; 5) посилення лояльності споживачів.

Можливо виділити такі особливості застосування власної товарної марки на українському ринку:

- обмежене застосування реклами - приватні марки майже не рекламуються;
- у певних випадках мережі проводять BTL-акції для private label, але найчастіше просування обмежується тільки мерчандайзингом.

- існує проблема сприйняття споживачем продукції private label як низькоякісної;

- назви товарів під private label намагаються не пов'язувати з назвою торгової мережі.

Відповідно, завдання маркетологів передбачають подолання споживчих стереотипів, приділення особливої уваги до інтегрованих маркетингових комунікацій у місці продажу, ретельне планування комунікаційних планів підприємства.

Маркетингова стратегія виробників щодо private label може передбачати або диференціацію (для великих компаній) або фокусування знаходження ніші і випуск продукції для вузької цільової аудиторії.

Незважаючи на те, що private label у майбутньому може складати суттєву частку пропозиції товарів, місце для класичних “емоційних” брендів завжди залишиться на ринку.

Значення результатів даного дослідження полягає у можливості їх використання при формуванні стратегій впровадження власних товарних марок.

Висновки. Пропозиція товарів під private label буде розвиватися і надалі, але ніколи не витіснить бренди виробників. Прояв кризових явищ та активна конкурентна боротьба в середньому і низькому ціновому сегменті призвели до реструктуризації ринку та зростанню продажу товарів під ВТМ на ринку України. Але у багатьох сегментах ринку вибір споживача визначає виключно емоційна складова та певний зв'язок з брендом.

Основні перспективні тенденції в галузі застосування private label, що визначають напрями подальших досліджень:

- розвиток тристороннього співробітництва - роздрібний торговець – розробник продуктів (технологій, інгредієнтів) – виробник;

- розробка та впровадження адміністративних технологій управління процесом впровадження private label (впровадження організаційної схеми компанії, ефективність персоналу, ефективне фінансове планування).

Успішний проект ВТМ в Україні може впровадити великий рітейлер з розвинутою системою дистрибуції, яка може забезпечити ефективну логістику.

До певних елементів наукової новизни дослідження можливо віднести:

- проведення оцінки портфелю власних товарних марок провідних українських торговельних мереж;

- узагальнення оцінки сприйняття споживачами товарів private label;

- виділення особливостей застосування ВТМ виробниками та торговцями;

- дослідження динаміка продаж товарів під власними товарними марками;

- визначення характеристик процесу впровадження власних товарних марок.

У подальшій перспективі вітчизняний private label буде повторювати світові тенденції, тобто розвиватися разом з консолідацією великих роздрібних торговців, частка ВТМ в оборотах торговельних мереж буде зростати до 20-30 %, попит на марки ВТМ в нижньому ціновому сегменті надалі також буде зростати.

Література:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг [Текст]: учеб. пособие. - Армстронг Г, Котлер Ф. - Издательство: “Вильямс”. – 2007. - 832 с.

2. Итоги СТМ-года в Украине. Данные Nielsen [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.my-trade-group.com/index.php/rynok/obzory/item/3695-itogi-stm-goda-v-ukraine-dannye-nielsen>

3. Карась О.М. Власні торгові марки та можливість їх створення в споживчій кооперації [Текст]: наук.-вироб. журн. “Держава та регіони” - Серія: Економіка та підприємництво. - Запоріжжя: Класич. приватний ун-т., 2013 р., № 4 (73) – С. 99-102.

4. Карпенко Ю. М. Розвиток концепції private label: світовий досвід та українські реалії [Текст] / Карпенко Ю. М. // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К.: КНЕУ, 2011. – 706 с.

5. Криза ринку роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua1.com.ua/publications/na-suhomu-payku-kriza-rinku-rozdribnoi-torgivli-5910.html>

6. Сила торговой марки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/eu/ru/insights/reports/2014/dolya-produkcii-pod-znakom-private-label-v-rossii-vyroslo-do-10-za-poslednie-shest-let.html>

7. Ставка на private label: рынок собственных ТМ сетей быстро растет [Текст] : материалы Пресс-центра “Информационного Агентства “ЛІГАБізнесІнформ”, (14 серпня 2015 р., Київ) / Информационно-аналитический центр “ЛІГА”, – К., 2015. — С. 8-10.

8. “Фокстрот” визнаний лідером за динамікою розвитку власних торгових марок серед українських ритейлерів: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.unian.ua/common/1117454-fokstrot-viznaniy-liderom-za-dinamikoyu-rozvitku-vlasnih-torgovih-marok-sered-ukrajinskih-riteyleriv.html>

9. Private Label: Точка відліку [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://gbs.com.ua/ru/company/articles/22.html>

10. “Vlasna Marka: 2015”. Новые идеи в бизнесе private label [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.my-trade-group.com/index.php/novosti/item/3535-itogi-vlasna-marka-2015-novye-idei-v-biznese-private-label/3535-itogi-vlasna-marka-2015>

УДК 339.1

Окландер М.А.

докт. економ. наук, професор

Педько І.А.

канд. економ. наук, доцент

Одеський національний політехнічний університет

ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ІННОВАЦІЙНОЇ АБО ІМПОРТОЗАМІННОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ-ВИРОБНИКАМИ БЕТОНУ

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СБЫТА ИННОВАЦИОННОЙ ИЛИ ИМПОРТОЗАМЕЩАЮЩЕЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ БЕТОНА

PREDICTION MARKETING OF INNOVATIVE OR IMPORT-SUBSTITUTING PRODUCTS COMPANY-PRODUCERS CONCRETE

У статті наведено науково-методичний інструментарій отримання прогнозів збуту інноваційної або імпортозамінної продукції підприємствами-виробниками бетону. Запропоновано, в залежності від ступеню новизни технології або матеріалів (нові для ринку або нові тільки для підприємства), використовувати два методи для отримання прогнозів збуту інноваційної продукції. Перший метод – оцінок експертів різних груп – ґрунтується на отриманні узгоджених оцінок експертів щодо прогнозів майбутніх обсягів збуту нової продукції. Другий метод – прогнозних оцінок за аналогією – ґрунтується на вивченні досвіду підприємств-конкурентів. Виділено етапи прогнозування за методом оцінок експертів різних груп. Перший етап – прогнозування витрат (інвестицій) на придбання інноваційної або імпортозамінюючої технології чи на інноваційні та імпортозамінюючі матеріали. Другий етап – прогнозування попиту на продукцію, яка вироблена за інноваційними або імпортозамінюючими технологіями чи з інноваційних або імпортозамінюючих матеріалів. Третій етап – оцінка ефективності впровадження інноваційної або імпортозамінюючої технології чи інноваційних або імпортозамінюючих матеріалів.

Ключові слова: прогнозування, збут, інноваційна продукція, імпортозамінна продукція, підприємства-виробники бетону, метод прогнозних оцінок експертів, метод прогнозних оцінок за аналогією.