

УДК 658.62

*І. М. Вавдійчик,
асистент кафедри економіки та фінансів підприємства,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

КОНТРАКТНЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК ІННОВАЦІЙНЕ ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНИХ РЕСУРСІВ

I. Vavdiichyk,
Assistant of the Department of Economics and Finances of an Enterprise,
Kyiv National University of Trade and Economics

CONTRACT PRODUCTION AS INNOVATIVE SOURCE OF FORMING OF COMMODITY RESOURCES

З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі та стійкого зростання обсягів їх діяльності необхідне застосування інноваційних джерел формування товарних ресурсів. Одним із таких джерел формування товарних ресурсів є застосування контрактного виробництва. При цьому особливу увагу необхідно приділяти перевагам та недолікам його організації для окремих учасників, дослідженню передумов та обмежень застосування окремих моделей контрактного виробництва, проблемам та особливостям організації закордонного контрактного виробництва. Використання товарних ресурсів під власними торговими марками дозволяє сформувати позитивний імідж торговельних мереж. Стаття присвячена розкриттю теоретичних положень та практичних аспектів застосування контрактного виробництва, дослідженню переваг та недоліків для окремих його учасників. Автором систематизовано сутнісні характеристики контрактного виробництва, досліджено переваги та недоліки його застосування для окремих учасників.

With the aim of providing of competitiveness of enterprises of retail business and proof increase of volumes of their activity necessary application of innovative sources of forming of commodity resources. One of such sources of forming of commodity resources there is application of contract production. Thus the special attention must be spared to advantages and lacks of his organization for separate participants, to research of pre-conditions and limitations of application of separate models of contract production, problems and features of organization of foreign contract production. The use of commodity resources under own trade marks the positive image of trade networks allows to form. The article is sanctified to opening of theoretical positions and practical aspects of application of contract production, research of advantages and defects for his separate participants. An author is systematize descriptions of contract production, advantages and lacks of his application are investigational for separate participants.

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

Key words: commodity resources, own trade mark, contract production, contract commodity producers.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

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

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням організації діяльності підприємств роздрібної торгівлі присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як В.В. Апопія, І.О. Бланка, Л.А. Брагіна та Т.П. Данько, І.М. Ваховича, З.В. Герасимчука, Н.О. Голошубової, І.П. Міщука, В.М. Ребицького та інших. Окремі аспекти контрактного виробництва

ва продукції розглядаються в працях Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Н. Кумар, Я.Б. Стенкампа.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНИШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

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 та товаровиробників.

МЕТА СТАТТІ

Головною метою статті є систематизація сутнісних характеристик контрактного виробництва, досліджен-

ня переваг та недоліків його застосування для окремих учасників.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження щодо доцільності застосування в практиці діяльності підприємств роздрібною торгівлі такого інноваційного для України джерела формування товарних ресурсів, як товари під власною торговою маркою, ще не знайшло належного представлення в академічних джерелах. Так, Ф. Котлер та К.Л. Келлер розглядає виробництво по контракту як ефективний спосіб виходу на закордонний ринок [1, с. 321]. Д. Сидоров [2, с. 82] пропонує наступне 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 наступні 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 орієнтована виключно на low-сегмент та використовуються мережами-дискаунтерами для забезпечення максимально низької ціни товару. При цьому якість таких товарів в очах покупця нічим не захищена, крім місця купівлі.

Друга модель використовується мережевими ритейлорами та передбачає випуск продукції Private Label (власна або приватна торгова марка), тобто продукції під маркою та по замовленню певної торговельної мережі [2, с. 93].

2. Залежно від повноти надання контрактних послуг:

а) виконання окремих операцій з контрактного виробництва — часткове контрактне виробництво. Така модель контрактного виробництва передбачає, що в процесі розробки і виробництва продукту можуть брати участь кілька підрядників, а всю внутрішню логістику по закупівлі сировини і комплектуючих, їх транспортуванню, складуванню, здійсненню транзитних операцій між різними виконавцями координує торговельне підприємство — замовник;

б) виробництво повного циклу — повне контрактне виробництво. За такої моделі контрактного виробництва виробник може пропонувати своїм клієнтам весь пакет послуг з розробки продукту, його сертифікації, закупівлі сировини і виробництву готового продукту. Основна перевага повного циклу полягає в зниженні загальних витрат на виробництво і персонал, а також у зниженні ризиків несвоєчасного 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 торгові підприємства шукали контрактних виробників товарів переважно в Україні. Це стосувалося як масових продовольчих товарів, так і непродовольчих товарів, які б заміщуючи імпорт, були більш вигідними за ціною закупівлі. По товарним групам та товарам, де знайти вітчизняного товаровиробника проблематично, контрактне виробництво розгортається за кордоном, як правило, в країнах з низькою вартістю виробництва (наприклад, в Китаї) або в країнах з близькою бізнес-ментальністю або гарними ціновими пропозиціями та традиціями виробництва певних видів товарів (Польща, Італія). Закордонне контрактне виробництво потребує більше зусиль та коштів щодо своєї організації, але може дати замовнику більшу ефективність порівняно з вітчизняним контрактним виробництвом. Таким чином, ризики закордонного контрактного виробництва хоча і більші, порівняно з національним, проте є контрольованими, що обумовлює суттєву зацікавленість саме в цій моделі контрактного виробництва в зв'язку з потенційно більш високою ефективністю.

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, як правило, рекомендується обирати тим підприємствам торгівлі, які мають необхідний досвід щодо організації контрактного виробництва; кваліфікований персонал, здатний до здійснення ефективного вибору контрактного виробника, планування та організації контрактного виробництва. 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 функції організатора контрактного виробництва, транспортної та митної логістики, митного оформлення, зберігання контрактної продукції. Як правило, такі комплексні послуги по 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 з контрактного виробництва, приймаючи на себе відповідальність за пошук та вибір товаровиробника (з врахуванням побажань та 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 спе-

цифічну 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, та товаровиробники, які поєднують власне (брендове) і контрактне виробництво. Остання практика є достатньо поширеною та дозволяє товаровиробнику знизити ризик зниження обсягів продаж 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 брендів та 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 з замовниками тощо.

Таким чином 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 в світовій торговій практиці випадок використання контрактного виробництва. Оскільки саме ця модель контрактного виробництва є найбільш поширеною та визнаною в світовій та вітчизняній практиці.

Як свідчать публікації останніх років щодо відношення споживачів до появи феномену власних торгових марок (VTM), можна зазначити, що в цілому раціональний та економічний український споживач реагує на зростання пропозиції таких товарів достатньо позитивно. В той же час в уявленні українського споживача (як і його колеги з пострадянського простору: Росії, Білорусії, Казахстану та ін.) товарні ресурси, які реалізуються під власною торговою маркою торговельних мереж — це копія популярних продуктів та актуальних для споживачів товарів масового вжитку, стабільного попиту у 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 характеризують його як особливий різновид виробничого підприємництва: "VTM — бізнес". Стратегічною тенденцією ринку фахівці вважають вихід VTM-товарів за межі торговельних мереж та використання різноманітних каналів для її продажу [5].

Світовий досвід засвідчує, що таке відношення 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 усі типи торгових марок за співвідношення "ціна — якість — унікальність".

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ В ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Продаж продукції під власними торговими марками є вигідним для усіх учасників торговельно-виробничих відносин — ритейлора, товаровиробника, споживача, оскільки дозволяє підвищити якість та знизити собівартість формування товарних ресурсів, забезпечує підвищення задоволеності та лояльності споживачів, та, як наслідок, зростання ефективності діяльності підприємств торгівлі. Перевагами використання товарних ресурсів під власною торговою маркою є позитивний вплив на імідж торгових мереж, зростання лояльності споживачів. Розробка методичних підходів до процедури оцінювання та вибору контрактного виробника зумовлює необхідність подальших досліджень у даному напрямі.

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — СПб.: Питер, 2012. — 810 с.
2. Сидоров Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними / Д. Сидоров. — М.: "Вершина", 2007. — 229 с.
3. "PrivateLabel@-2014": Главные итоги Национального проекта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.privatelabel-tm.com/video/71>
4. Private Label: Точка отсчета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gbs.com.ua/ru/company/articles/22.html>
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>

References:

1. Kotler, F. and Keller, K.L. (2012), Marketing. Management Marketing. Management., Piter, Saint Petersburg, Russia.
2. Sidorov, D. (2007), Roznichnye seti. Sekrety effektivnosti i tipichnye oshibki pri rabote s nimi Retail networks. Secrets of efficiency and typical errors during work with them], Vershina, Moscow, Russia.
3. PrivateLabel, (2014), "Main results of the National project", available at: www.privatelabel-tm.com/video/71 (Accessed 10 Feb 2015).
4. Private Label (2014), "Point of counting out", available at: <http://www.gbs.com.ua/ru/company/articles/22.html> (Accessed 10 Feb 2015).
5. Private Label (2014) "Strategies and market tendencies", available at: <http://www.sales-support.com.ua/index.php/novosti/96-private-label-strategii-i-tendentsii-rynka.html?limitstart=0> (Accessed 10 Feb 2015).

Стаття надійшла до редакції 17.03.2015 р.