

Информ. – 2005. № 9–10. – С. 81–89. 3. Крисоватий А.І. Кізіма А.Я Податковий менеджмент: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-блани, 2004. – 304 с. 4. Лацак В.В. Стимулювальна роль прямих податків. // *Фінанси України.* – 2005 р. – №2. – С. 85–91. 5. Яковлев А.І. Спрямованість податкової системи на розвиток інновацій. // *Фінанси України.* – 2004 р. – №2. – С. 105–108.

УДК 659.126

О.О. Іскра

Донецький державний університет
економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського

СТВОРЕННЯ ПРИВАТНОЇ МАРКИ ЯК ІННОВАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

© Іскра О.О., 2007

Визначено тенденції розвитку приватних марок у роздрібній торгівлі, а також розглянуто основні методи створення приватної марки та її інноваційність стосовно торговельного підприємства, запропоновані заходи з удосконалення процесу створення марки.

Trends of the development private labels are determined in article in retail business, as well as are considered main methods of the process of the creation private label and its innovations for trade enterprise, is offered measures on improvement of the process of the making the mark.

Постановка проблеми

Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю і нестабільністю процесів, які відбуваються на ринку. Економіка України, яка стала на шлях ринкових перетворень, також має підвищений рівень нестабільності, який можна характеризувати частими змінами розвитку та кризи в окремих галузях. Суб'єкти господарювання, для того щоб вижити в цих умовах, та розвиватися, змушені адаптуватися до цих змін, застосовуючи різні методи та засоби. Одним із засобів адаптації, який дає змогу динамічно розвиватися, є інновація. Сама по собі інновація як засіб є доволі широким поняттям, але треба враховувати, що інновація – це застосування наукових і технічних знань у певних сферах діяльності, які приводять до успіху підприємства на ринку. Досліджуючи торговельні підприємства, можна визначити, що інновації в них обмежені, що викликано обмеженістю відповідних функцій маркетингу (наприклад, відсутня виробнича функція). Але в останні роки все більшого поширення набувають інновації торговельних підприємств у сфері створення приватних торговельних марок, які з одного боку, мають певну інноваційність, а з іншого – надають можливості створювати для торговельних підприємств певні конкурентні переваги. Враховуючи те, що створення приватних торговельних марок для вітчизняних підприємств є доволі новим, то під час планування та впровадження інновацій такого типу виникають певні проблеми, які потребують вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Загалом, інноваційні ідеї розглядали такі вчені, як М. Туган-Барановський, К. Халл, Й. Шумпетер, Р. Солоу. Їхні ідеї сприяли розвитку усїєї інноваційної теорії, яка удосконалюється дотепер, що пов'язано з зростанням динамічності та турбулентності середовища, у якому функціонує підприємство.

Багато вчених дотримуються думки, що інновація – остаточний результат створення та освоєння (впровадження) принципово нового або модифікованого засобу, який задовольняє конкретні суспільні потреби та дає ряд ефектів (економічний, науково-технічний, соціальний, екологічний). У межах визначеного створення приватної торговельної марки розглядається як інновація певного рівня багатьма вченими: Д. Аакером, Т. Нільсоном, П. Темпоралом, Я. Еллвудом, П. Домніним, Т. Загорною, О. Кендюховим, Л. Радкевич, О. Філюріним та іншими.

Постановка цілей

Основною метою статті є дослідження сутнісного наповнення створення приватної марки та її переваг як інновації в роздрібній торгівлі.

Виклад основного матеріалу

Нині для ринку України характерна активізація інновацій в сфері торгівлі. Це виражається в багатьох аспектах: інновацій в управлінні, обслуговуванні, у вигляді процесних інновацій. Але найактуальнішою інновацією для роздрібною торгівлі є розроблення і впровадження власних приватних марок, які здатні сформулювати певні конкурентні переваги.

Довгий час у магазинах домінували торговельні марки виробників. Однак останнім часом усе більше супермаркетів, торговельних мереж створюють власні, приватні марки, які здатні задовольнити вимоги споживачів у якісному та ціновому аспектах.

Наявність приватної марки є перевагою, яка сприяє формуванню індивідуального набору товарів підприємств. Крім того, дає змогу збільшити за рахунок наявності на полиці якісних товарів за низькими цінами, оборот того роздрібного підприємства, якому споживач довіряє.

Отже, асортимент приватних марок має тенденцію до поширення. Що ж стосується широти асортиментного портфеля приватних марок, то він містить товари трьох цінових категорій: низької, середньої та високої.

На товари під приватною маркою свідомо встановлюється низька ціна за рахунок зниження витрат на просування продукції. Отже, низька ціна і є найвагомішою конкурентною перевагою приватної марки.

Що стосується створення приватних марок, то цей процес має позитивні моменти. По-перше, торговельні підприємства можуть надавати додаткові замовлення на виробництво і постачання. По-друге, з'являється можливість застосування аутсорсингу і зниження у такий спосіб витрат на реалізацію. По-третє, виникає можливість налагодити стійкий зворотний зв'язок із споживачами.

Загалом зазначимо, що як інновація створення приватної марки складається з таких етапів:

- 1) визначення цільової аудиторії, визначення потенційних покупців;
- 2) дослідження ринку, сегментація ринку;
- 3) визначення конкуренції;
- 4) ціль;
- 5) вигоди, що буде давати приватна марка для наміченої цільової аудиторії;
- 6) індивідуальність.

Розглянемо наповнення кожного з цих етапів детальніше.

Визначення цільової аудиторії є важливим компонентом створення приватної марки. Для цього потрібно знати такі властивості цільових споживачів:

- ✓ демографічні характеристики;
- ✓ стиль життя;
- ✓ потреби / бажання;
- ✓ сподівання;
- ✓ страхи / збентеженість;
- ✓ поведінка під час купівлі товару;
- ✓ поведінка під час використання товару.

Вибрана цільова аудиторія повинна бути тільки в одному сегменті споживчого попиту.

Визначення потенційних споживачів здійснюється упродовж всього часу та не припиняється. Це можна реалізувати декількома засобами:

1. Дослідження споживачів (фокус-група).
2. Опитування.
3. Здійснювати постійний моніторинг механізмів обслуговування споживачів.
4. Створення чатів, форумів, які присвячені сегментам споживачів, та здійснювати їхній постійний моніторинг.
5. Створення організацій споживачів;
6. Приймати на роботу робітників, які є пристрасними споживачами.

На другому етапі відбувається дослідження ринку та сегментація ринку. Так, Б. Ванекен визначає необхідні параметри сегментації під час розроблення торговельної марки: “загальний розмір та показник росту; цінова чутливість; вигоди, найбільш та найменш важливі для ринку; наскільки добре обслуговують його товари і бренди; наскільки споживач прихильний до торговельної марки; як він вибирає та закупає товари; наскільки торговельна марка доступна; яким методам поширення товарів віддає перевагу; як він використовує товар; показник використання / заміни товару; тривалість його існування і передбачувана еволюція у майбутньому” [1, с. 45–47].

Однак автор залишив поза увагою доволі важливі параметри, такі, як конкуренція та рівень контактності бренду.

Сегментація необхідна не тільки для визначення перспектив розвитку торговельної марки у ціновому сегменті, але і для адекватного позиціонування торговельних марок у сегменті.

Важливе значення має наступний етап – визначення конкуренції. Загалом конкуренція – це суперництво, боротьба за досягнення більших вигод та переваг. Об'єктами конкуренції на сучасному ринку споживачів є не стільки товар і не самі підприємства, скільки торговельні марки.

Так, Ф. Котлер визначає конкуренцію торговельної марки в створенні найвагомішої споживачької цінності, яка буде задовольняти споживача краще ніж конкуренти. Тому треба не тільки адаптувати товар до потреб цільового ринку, але необхідно добитися стратегічної переваги, позиціонуючи товар так, щоб споживачам він здавався привабливішим, ніж пропозиція конкурентів [3, с. 151].

Т. Загорна доволі детально досліджує створення конкурентного потенціалу торговельної марки та конкуренцію торговельних марок взагалі на окремих споживчих ринках. “Запропонована технологія аналізу марочної конкуренції включає такі етапи: визначення напрямків пошуку конкурентних переваг у рамках сформованої структури ринку і “піраміди компаній”, визначення потенційних можливостей росту або диверсифікованості стратегічних сегментів, аналіз причин і умов виникнення конкурентних переваг, оцінка потенціалу існуючих на ринку марок-конкурентів” [2, с. 7]. Отже, Т. Загорна визначає конкуренцію торговельних марок як чинник, який визначає необхідність створення торговельної марки.

Як свідчить характеристика конкуренції торговельної марки і характеристика цільового сегменту, необхідний наступний етап – визначення мети створення торговельної марки.

Цілі створення торговельної марки можуть варіюватися і бути такими:

- створення конкурентної переваги торговельного підприємства;
- підвищення конкурентної переваги за рахунок зменшення цін;
- створення довіри за рахунок надання споживачу якісного товару;
- залучення більшої кількості споживачів.

Після визначення цілей створення торговельної марки необхідно обґрунтувати вигоди, які буде мати торговельна марка для цільової аудиторії споживачів. Ймовірно, вигоди торговельної марки можуть бути поділені на комерційні та некомерційні. Некомерційні вигоди торговельної марки – це ті надбання споживача, які не приводять до прямої економії матеріальних коштів. Так, до некомерційних вигод належать такі:

- отримання споживачем якісного товару;
- відповідальність фірми за продукцію;
- наявність широкого асортименту.

Комерційні вигоди торговельної марки – це здатність торговельної марки сприяти прямій економії матеріальних (фінансових) коштів. Серед комерційних вигод можна назвати такі:

- зниження ціни;
- зменшення витрат на придбання товару.

Вигоди торговельної марки вірогідно пов'язані з індивідуальністю. Індивідуальність – це пристосування товару до потреб і переваг окремих споживачів [4]. Кожна торговельна марка повинна мати яскраву індивідуальність, оснований на чеканнях торговельної марки і на тому, як її сприймають споживачі. В індивідуальності торговельної марки відображаються навіть такі складові, як індивідуальність підприємства; індивідуальність керівника підприємства; індивідуальність споживачів та співробітників підприємства; ретельність позиціонування торговельної марки. Всі ці складові й створюють індивідуальність торговельної марки. Отже, кожна торговельна марка, якщо вона індивідуальна, повинна характеризуватися такими властивостями: викликати довіру; бути надійною; приваблювати; бути чесною, популярною, унікальною; представляти високоякісний товар, а головне, бути інноваційною.

Висновки

Отже, застосування інновацій у роздрібній торгівлі (яке, зокрема, має вигляд створення приватних марок) дає можливість адаптуватися до змін на ринку та отримати власні конкурентні переваги у вигляді нижчих цін за умови збереження задекларованої якості. Це, своєю чергою, надає торговельному підприємству можливості створення стійкої прихильності споживачів, яка сприяє не тільки звиканню саме до приватної марки, але й до торговельного підприємства, яке є її власником, бо зазвичай цей тип торговельних марок реалізується тільки у власній торговельній мережі. Крім цього, торгове підприємство має змогу постійно вдосконалювати приватну марку, маючи безпосередній зв'язок з кінцевим споживачем.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження необхідно продовжувати в напрямку розроблення методики, яка дасть змогу оцінити привабливість торгової марки, оцінити перспективи розвитку торгової марки в ціновому сегменті, а також вплив важливих параметрів на її формування.

1. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Пер. с англ. И. Малковой под ред. В. Домина. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с. 2. Загорна Т.О. Управління конкурентним потенціалом торговельної марки. Автореферат дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук. – Донецьк, 2005. – 19 с. 3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 1200 с. 4. Титов А. Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.

УДК 330.322.5

А.В. Катаєв

Національний університет “Львівська політехніка”,

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ

© Катаєв А.В., 2007

Розглядається методика оцінки доцільності розроблення продуктивних інновацій, яка враховує як інвестиційні видатки на впровадження інновацій, так і "передінвестиційні" витрати на розроблення і дослідження інноваційного товару

The article deals with the methods evaluating the necessity of the creation of production innovation that take into account both investments of innovation implementation and pre-investment costs for the R&D of the innovated goods

Постановка проблеми

Зростання бізнесу сьогодні все більше залежить від його здатності використовувати інновації. Так, П. Друкер, сформулювавши "сім джерел інноваційних можливостей", та зробивши висновок, що інновації можуть виникати як внаслідок можливостей, так і внаслідок загроз, вважав, що інновації в сукупності з маркетинговими заходами дають змогу "зберігати" наявних клієнтів та залучати нових, а, отже, інновації є принциповими для нарощування доходів. [1]. Подібний погляд на інновації та інноваційну активність як вирішальний фактор забезпечення конкурентних переваг компанії висловлюють і інші автори [наприклад, 2]. Отже, те, що впровадження інновацій потенційно здатне бути істотним чинником нарощування доходів та прибутків підприємства, є фактично аксіомою [наприклад, 3].

Разом з тим, ця потенційна здатність далеко не завжди реалізується на практиці. І достатньо часто впровадження інновацій не супроводжується зростанням прибутків, та навіть призводить до зменшення "віддачі на інвестиції" (ROI). Однією з причин цього є завищення очікувань щодо результативності інновацій та не завжди коректне обґрунтування їхньої економічної доцільності. Це підсилюється тим, що питання фінансово-економічної ефективності інновацій починають відігравати істотну роль лише на завершальному етапі розроблення інновацій, як, зокрема, довело дослідження 77 інноваційних продуктів (продуктивних інновацій) [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання застосування інновацій достатньо висвітлені як в іноземних, так і у вітчизняних наукових виданнях. Об'єктами досліджень є різні аспекти розроблення та впровадження інновацій. Зокрема, це – зв'язок між інноваціями та ROI [наприклад, 5] Це і організаційні фактори скорочення термінів розроблення та виведення на ринок нових товарів (як об'єктивного наслідку стрімкої появи та застосування нових технологій з відповідним зменшенням життєвого циклу виробів) та вплив пришвидшеного виведення на ринок інноваційних продуктів на результати діяльності компаній [наприклад, 6].

Актуальним є і розгляд питань обґрунтування економічної доцільності інноваційних рішень. Питання необхідності гнучкого та комплексного підходу до оцінки доцільності інновацій та