

Артюх Т.М. д.т.н., професор
Київський національний торговельно-економічний університет
Григоренко І.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЮВЕЛІРНИХ ТОВАРІВ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

В умовах насиченого ринку та жорсткої конкуренції на міжнародному рівні підприємствам-виробникам важко вижити без продукції, яка б виділялась із загальної маси товарів. Із 400 тисяч видів споживчих товарів, наявних у Європі, та 700 тисяч – у всьому світі – звичайна сім'я в середньому придбаває всього близько 350 найменувань в рік. З них лише 2-4 товари (в залежності від країни) – це ювелірні вироби чи годинники. В подібній ситуації успішний бренд стає гарантом успіху. До того ж унікальність певної торгової марки дозволяє виробникам виставляти вищі ціни за свою продукцію.

Постійний страх втратити довіру покупців та глобалізація комерційної діяльності збільшують напругу у сфері роздрібної торгівлі. Тому світові виробники намагаються оптимізувати асортимент товарів, розширити область поширення власних брендів та прив'язати до себе споживачів.

Останні довіряють добре розкрученим торговим маркам, які є гарантом високої якості і дають людині відчуття розкоші та престижу. З тієї ж причини брендова продукція дає на 55% більше прибутків, ніж аналогічні не брендові товари [1].

Наприклад, якщо компанії вдалося збільшити прихильність до своєї марки у споживачів хоча б на 5%, то зростання прибутку може складати від 35 до 100%.

На сьогодні не кожна всесвітньо відома ювелірна компанія, яка має широке коло споживачів та високий рівень продажу власної продукції, є дійсно успішною.

Сильний бренд - це швидше виключення з правил. Дослідження світового ринку ювелірних товарів, проведені у 2007 році незалежною організацією Luxury Institute, показали, що лише 18% брендів, поширених у всьому світі, можна назвати стійкими [2].

Це означає, що лише одна з п'яти торгових марок відома більшості споживачів, які купують продукцію свідомо. До них відносяться бренди таких компаній: Asprey, Blue Nile, Boucheron, Bvlgari, Buccellati, Cartier, Chanel, De Beers, Dior, Gucci, Harry Winston, Mikimoto, Tiffany, FRED та ін.

Відповідно до останніх досліджень самим високим статусом у 2007 році володіє бренд Harry Winston. До трійки лідерів також входять Buccellati та Cartier.

Кількість споживачів, що пов'язують своє життя з продукцією певної марки, зростає з року в рік, тому світові виробники ювелірних товарів

підтримують престиж власних брендів як один із головних активів підприємства.

Що стосується ситуації на ринку ювелірних виробів в Україні, то у період з 2000 по 2007 рік органами державного пробірної контролю опробовано 78852 тис. штук ювелірних виробів загальною масою 243 т. За цей період майже у 10 разів збільшилися обсяги кількості ювелірних виробів, які подаються для випробування і клеймування до органів державного пробірної контролю.

Так, у 2000 році до органів пробірної контролю було подано 2080 тис. штук ювелірних виробів загальною масою 6,1 т. У 2007 році кількість поданих до органів пробірної контролю для випробування і клеймування ювелірних виробів склала 19836 тис. штук загальною масою 68,25 т. У порівнянні з 2006 роком обсяги поданих ювелірних виробів зросли на 21% за кількістю та на 28 - за масою [1].

У 2007 році в Україні виготовлено 20301 тис. штук ювелірних виробів загальною масою 72,6 т, що більше, ніж у 2006 році на 7 і 9 % відповідно [1].

У цьому ж році до України офіційно завезено 1904 тис. штук ювелірних виробів загальною масою 9,93 т. Якщо порівнювати із 2006 роком, то у процентному відношенні до виготовлених в Україні виробів, імпорт ювелірної продукції у 2007 році дещо зріс - з 11,4 до 13,6% за масою та з 7,7 до 9,3% - за кількістю. Загалом, це незначні зміни, але вони свідчать про те, що ювелірний ринок стає поступово більш цивілізованим та легальним.

Серед особливостей, які чітко відслідковуються впродовж останніх років, слід відмітити співвідношення обсягів виробництва виробів із золота та срібла. Кількість ювелірних виробів, виготовлених у 2007 році із золота, складає 14709 тис. штук масою 39,3 т., зі срібла - 5591 тис. штук масою 33,3 т. Таким чином, із загальної кількості частка виробництва золотих ювелірних виробів за кількістю склала 72%, а за масою 54.

Водночас, для більшості європейських країн таке співвідношення виробництва виробів із золота до виробів із срібла не притаманне. Як правило, у європейських країнах частка виробництва срібних виробів коливається від 60% до 85%. Це свідчить про те, що для українського споживача ювелірний виріб, в першу чергу, асоціюється із золотом, що саме метал, з якого виготовлений виріб, надає цінності ювелірній продукції.

До особливостей вітчизняного ринку ювелірних виробів ще можна віднести розповсюдженість категорій виробів, що виготовлені із золота 585 проби.

Так, у 2007 році клеймовано 32,15 т ювелірних виробів 585 проби золота, що подавалися виробниками до органів державного пробірної контролю. Далі йдуть вироби 750 проби - 137,3 кілограми, 500 проби - 99,5, 375 проби - 94,9 кілограми. Така популярність виробів 585 проби серед вітчизняних виробників пояснюється стереотипами, закладеними за радянських часів, коли найбільш розповсюдженою пробой золота була 583 проба.

Дещо змінилася розстановка першої п'ятірки лідерів з виробництва золотих ювелірних виробів. У 2007 році ПП «Золотой Век» (м. Київ) та ТОВ

«Лелека» (м. Краматорск) потіснили ДП «Львівський державний ювелірний завод» і вийшли на третю і четверту сходинки відповідно. На сьогодні найбільшими виробниками ювелірних виробів в Україні є ВАТ «Київський ювелірний завод», ПП «Південь золото» (м. Запоріжжя), ПП «Золотой Век» (м. Харків), ТОВ «Лелека» (м. Одеса), ДП «Львівський державний ювелірний завод» (м. Львів). Загалом в Україні зареєстровано 1067 відбитків іменників – кількість підприємств, які мають право на виробництво ювелірних виробів.

Крім того, 2007 рік підтвердив, що істотних змін у розподілі обсягів виробництва за регіонами найближчим часом не слід очікувати. Надалі лідируючі позиції займають Київська (29,16%), Харківська (27,12) і Донецька (8,73%) області. При цьому, відрив між Київською, Харківською областями та Донецькою областю залишається істотним (майже у 3 рази).

Однак, українські виробники повинні бути готові конкурувати з ювелірною продукцією найбільш відомих європейських брендів, оскільки після вступу України у СОТ слід очікувати збільшення обсягів імпорту.

Зацікавленість українських споживачів у різних видах прикрас та аксесуарів досить стабільна, про що свідчать вище зазначені обсяги виробництва.

Необхідність створення сильних брендів саме у ювелірній галузі України обумовлене цілим рядом факторів, одним з яких є досить серйозна зміна сприйняття ювелірної продукції споживачами.

Після розпаду Радянського Союзу вітчизняний ювелірний ринок ріс активно, але хаотично. Українські виробники прагнули працювати по максимуму, випускати продукцію, не виділяючи сегмент ринку, на який вона розрахована. За останні кілька років склалась ситуація, коли продукція різних виробників принципово не відрізняється.

Таким чином сьогодні вітчизняний ринок перебуває в стадії переходу від конкуренції на рівні фізичних характеристик виробів до конкуренції на рівні емоцій. Тому без ефективної реклами і стратегічного позиціонування, спрямованого на створення розвитку і збереження іміджу підприємства, не можливо витримати конкуренцію.

Для створення бренду необхідно, в першу чергу, аби він володів певною властивістю, яка відрізняє дану продукцію від аналогічної. Наприклад, дизайн огранки дорогоцінного каменю чи склад дорогоцінного сплаву ювелірного виробу. Наступний крок – донесення інформації про бренд до споживача. Реклама повинна бути не тільки якісною, а й стабільною та атрибутивною.

Крім того, товар повинен мати пакування із відповідного стилістичного бренду. Це стосується і всієї супровідної документації, яка присутня при операції купівлі-продажу продукції.

Не варто забувати і про дистрибуцію. Для ювелірних виробів має важливе значення розміщення місця реалізації. Якщо магазин змінює місце розташування, то він втрачає більшу частину клієнтів.

Значну перевагу про створенні бренду в Україні мають перевагу підприємства, які були створені ще за радянських часів. Така особливість пов'язана із менталітетом українського споживача.

Сьогодні на вітчизняному ринку лише починають з'являтися бренди. Найбільш відомим серед них є ВАТ «Київський ювелірний завод» - це підприємство з багатолітньою історією. Підприємство орієнтується на різноманітні сегменти ринку та відповідно виготовляє вироби різних цінкових категорій. Особливе місце займають ексклюзивні ювелірні прикраси класичної форми із золота 585 та 750 проб з діамантовими вставками та самоцвітами.

Ще одне підприємство, що було створене за радянських часів, а сьогодні має сильні позиції на ювелірному ринку – ЗАТ Вінницький ювелірний завод «Кристал». Дане підприємство спеціалізується на виробництві ювелірних виробів із діамантами «російської» форми огранки. Таке огранювання підкреслює красу каменю та визнане одним з найкращих на ринку діамантів.

Серед підприємств, які були створені за часів незалежної України, варто виділити ТОВ «Ю.Ф.Мартин» (м. Черкаси). Особливість ювелірних виробів цього виробника – це фірмовий знак на зворотньому боці. У асортименті представлено понад 5 тис. моделей ювелірних виробів. Головний виробничий акцент підприємства направлено на вироби з дорогоцінними, напівдорогоцінними та синтетичними вставками середньої цінової категорії.

Торговий дім «Заріна» (м. Черкаси) виготовляє ювелірні вироби з білого золота із дорогоцінними вставками. Всі вироби незалежно від цінової категорії пакуються у фірмове пакування.

ТОВ «Діадема» (м. Вінниця) розробляє та впроваджує у виробництво ювелірні вироби сучасного стилю зі вставками з дорогоцінного каміння мінерального та органогенного походження.

Успіх всіх вище названих підприємств полягає у використанні якісної сировини та високотехнологічного обладнання в поєднанні з неповторним дизайном виробів.

Крім того, підприємства постійно здійснюють моніторинг ювелірного ринку, відслідковують останні тенденції та впроваджують у виробництві новітні технології.

Таким чином, модернізація процесу виробництва дозволяє значно скоротити виробничий цикл та підтримувати високу якість продукції.

Список використаних джерел:

1. Кисіль А. Підсумки ювелірного року //Вісник ювеліра. - 2008. - № 1. – С. 10-12.
2. Harry Winston – лидер на рынке товаров категории люкс// Ювелирный мир. – 2007. - №8. – С. 6-7.