

Григоренко І.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Визначено основні показники зростання та ефективність застосування маркетингових заходів на ринку ювелірних виробів.

Ключові слова: ювелірні вироби, маркетингові дослідження, ринок, обсяг виробництва, маркетингові заходи.

І. Вступ. Сучасні умови розвитку ринку та економіки цілому потребують від виробників використання маркетингового планування, яке базується на аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища.

Український ринок ювелірних виробів останні декілька років дуже динамічно зростає, його структуру формують вироби ювелірної промисловості, ювелірні вироби народних художніх промислів і ювелірні вироби самостійно діючих майстрів.

Так, на початок 2006 року кількість ліцензованих підприємств, які випускають ювелірні вироби із золота та срібла, становила 1055. Для порівняння у 2003 році таких суб'єктів господарювання нараховувалось 650, а у 2004 відповідно 850 підприємств різних форм власності, що підтверджує стабільний розвиток галузі.

На сьогоднішній день переважна більшість працюючих підприємств - це дрібні майстерні. Ювелірних підприємств, які б налічували у своєму штаті сто і більше працівників, є не більше двадцяти. Найбільш відомі з них: ВАТ «Українські ювеліри» (м. Київ), Дочірнє підприємство «Львівський державний ювелірний завод» (м. Львів), ЗАТ «Аурум» (м. Одеса), Вінницький ювелірний завод «Кристал» (м. Вінниця), ЗАТ Харківський ювелірний завод (м. Харків), ринкова частка яких становить близько 30% ринку ювелірного виробництва України.

Слід зазначити, що такі підприємства як ВАТ «Торговий дім «Заріна» (м. Київ), ВАТ «Фіал» (м. Київ), ВАТ «Діадема» (м. Вінниця) займають стійкі

позиції на ринку протягом останніх 5 років.

Загальна структура ринку включає в себе і продукцію зарубіжних виробників. Виробники Росії, Польщі, Туреччини імпортують на український ринок ювелірні вироби із золота, вироби із срібла в основному надходять з Естонії (посуд) та Італії.

II. Постановка завдання. Дослідження показали, що не дивлячись на високу конкурентноздатність ювелірної галузі, значна частина її потенціалу не використовується. Факти свідчать, що аналіз потреб ринку керівниками ювелірних підприємств базується на основі попереднього досвіду роботи, а часто просто інтуїтивно.

Навіть при доволі прогресивному розвитку виробництва ювелірних виробів за останні роки, українські підприємства знаходили свого покупця на внутрішньому ринку майже в повному обсязі, тому багато виробників не надто переймалися частою зміною колекцій, модернізацією виробничої бази та виходом на міжнародний ринок.

Водночас, збільшення на ринку України іноземних ювелірних виробів, які завдяки більш технологічному виробництву мають привабливе для споживачів співвідношення «ціна/якість», загостило конкурентну боротьбу.

На нашу думку, вітчизняним виробникам варто застосовувати сучасні методи маркетингових досліджень, пов'язаних з вивченням та прогнозуванням попиту на ювелірні вироби, проводити маркетингові заходи, здійснювати сегментацію ринку, розробляти комплекс маркетингових комунікацій та програму просування ювелірних виробів.

III. Результати. Дослідження ринку ювелірних виробів показали, що протягом 2005 року темп росту українських підприємств ювелірної галузі збільшився. Індекс обсягів виробництва за 2005 рік до попереднього року становив 140,5%, що дорівнює 56,2 тонни. У 2004 році загальний обсяг виробництва склав 40,0 тонн, для порівняння, у 2002 році виробили – 12,9 тонн виробів (рис.1.). [2, с.26; 3, с.90]

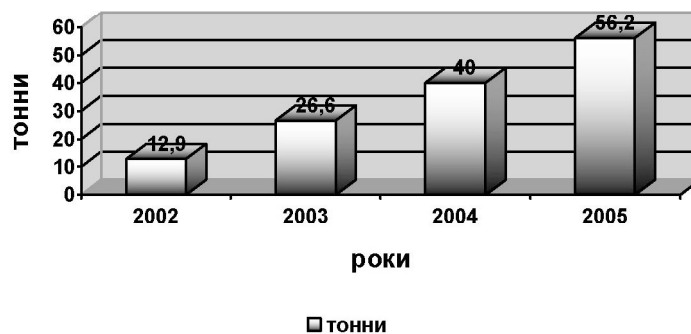


Рис.1. Динаміка обсягів виробництва ювелірних виробів в Україні за 2002-2005 рр. (тонн)

За офіційними даними управління статистики України оптовий продаж ювелірних виробів за період з 2003 по 2005 рік збільшився на 83,2 млн. грн., або в 2,3 рази, і у 2005 році склав 146,7 млн. грн.[1]

Реалізація ювелірних виробів через роздрібну торговельну мережу також значно зросла. Так у період з 2001 по 2005 рік продаж збільшився на 161 млн. грн., або в 2,01 рази, і у 2005 році склав 320 млн. грн. (рис.2.).

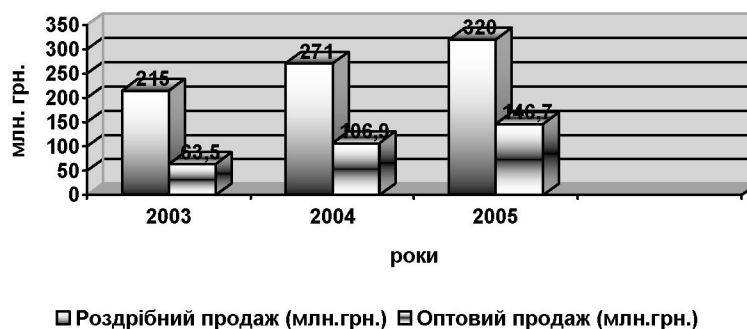


Рис. 2. Структура оптового та роздрібного продажу ювелірних виробів в Україні (млн. грн.) за 2003-2005 рр.

В загальному ж, роздрібна реалізація ювелірних виробів в непродовольчій групі товарів у 2005 році знизилась в 1,6 рази у порівнянні до 2001 року, внаслідок зростання реальних доходів населення та зміни у структурі попиту, і склала 0,58% (рис.3.) .

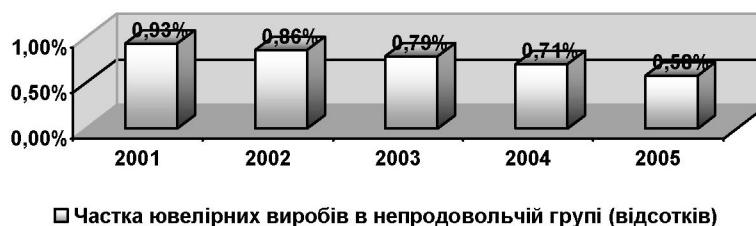


Рис. 3. Реалізація ювелірних виробів у непродовольчій групі в Україні за 2001-2005 рр.

Експорт ювелірних виробів у 2005 році збільшився на 18,2% порівняно з попереднім роком і становив 1,3 тонни, або 99,4 млн. долар. США, що складає 0,3% загального обсягу експорту.

Імпорт аналогічної продукції в Україні, за офіційними даними, у 2004 році становив 3,3 тонни на суму 127,6 млн. долар. США. Зниження ввізного мита з 50% до 20% активізувало потік імпорту до України у 2005 році, цього ж року було ввезено 5,8 тонн ювелірних виробів на загальну суму 224,3 млн. долар. США, що на 75% більше у порівнянні із попереднім роком (рис.4.).

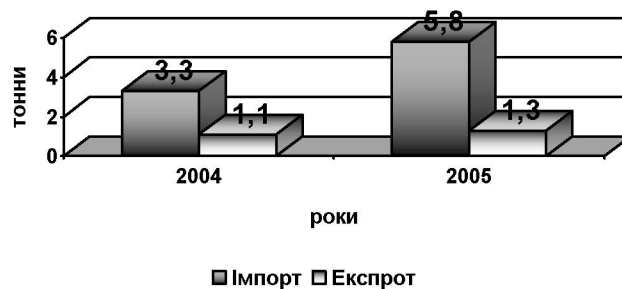


Рис. 4. Структура імпорту, експорту ювелірних виробів в Україні за 2003-2005 рр.

На нашу думку, основними факторами такого стрімкого зростання обсягів виробництва стало скасування у 2003 році високого акцизного збору у розмірі 55% ціни виробника та підвищення платоспроможності споживачів.

Варто зазначити, що на рішення про відміну акцизного збору покладалися надії ще й щодо нормалізації ювелірного ринку України в напрямку зменшення обсягу виробництва із давальницької сировини, не облікованого металу, та продаж нелегально ввезених готових виробів, і, водночас, зниження ціни товарів легальних ювелірних підприємств.

Але у цих проблемних питаннях значних зрушень на покращення не відбулося. Ціни на вироби навіть великих виробників знизились, власне, на термін декількох місяців після скасування акцизу, до рівня 30% максимально. Це пояснюється, по-перше, намаганнями заводів швидко наростити темпи виробництва, збільшивши рентабельність готової продукції, а по-друге, нестабільністю цін на світовому ринку дорогоцінних металів. Так, у 2003 році

ціна за тройську унцію товарного золота становила 320 доларів США, у 2005 році ціна коливалась від 458 до 726 доларів США (рис.5.).

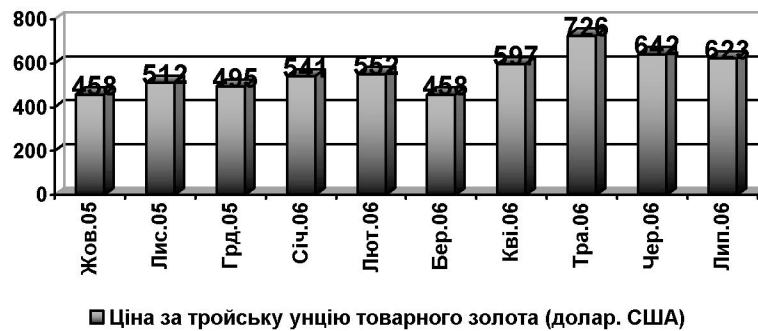


Рис. 5. Ціни на золото на Лондонській товарній біржі у період
жовтень 2005 - липень 2006 рр..

Стан світового ринку обумовив необхідність національних виробників включати у собівартість продукції можливі ризики збільшення вартості сировини, що спричинило підвищення цін на внутрішньому ринку ювелірних виробів України. Крім того, така ситуація, примусила значну частину навіть успішних підприємств долучитись до роботи із обмінними дорогоцінними металами.

Не викликає сумніву той факт, що ювелірні вироби за доступними цінами, відмінної якості, які зарекомендували себе на ринку, завжди матимуть успіх у покупців. Водночас, крім перелічених чинників, у процесі виробництва та продажу товарів виявляються нюанси пов'язані зі специфікою споживчої поведінки, особливостями конкуренції на ринку ювелірних виробів.

Нами було проведено маркетингові дослідження споживчих переваг ювелірних виробів на вітчизняному ринку. Результати опитування показали, що на вибір ювелірних виробів при покупці впливає низка факторів. Причому сила впливу цих факторів залежить від виду товару, частоти його придбання, ціни, його значущості для споживача в даний момент. Найбільший вплив на вибір ювелірних виробів (28% опитаних) мають їх естетичні властивості, в тому числі і дизайн. Виробнику віддають перевагу 25% потенційних покупців, ціні – 21%. На рекламу звертають увагу 20% опитаних. Місце розташування торгівельної

точки є суттєвим для 6% споживачів (рис.6.).



Рис. 6. Фактори, які впливають на вибір ювелірних виробів при покупці

На запитання, з якою метою купують споживачі ювелірні вироби, отримали такі результати: у подарунок купує ювелірні вироби 52% респондентів, для себе - 32% і лише 3% у якості капіталовкладень (рис.7.).

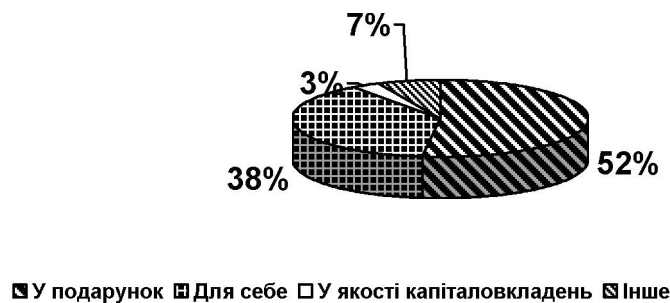


Рис. 7. Мотивація купівлі ювелірних виробів

У разі підвищення вартості виробів на 20%, зачекають з покупкою 42% споживачів, відмовляться від покупки 6%, значна кількість опитаних відповіли, що віддадуть перевагу більш дешевому та легшому виробу (36%), і лише 16% таке підвищення ціни не зупинить від покупки (рис.8.).

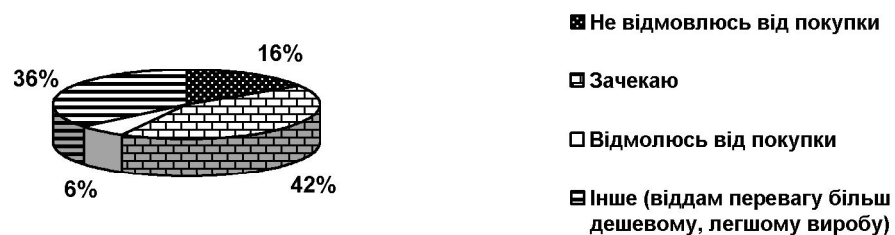


Рис.8. Поведінка покупців при підвищенні вартості виробів на 20%.

Значною перевагою українських виробників у боротьбі за покупця є той факт, що переважна більшість споживачів віддають перевагу все ж таки вітчизняному виробнику ювелірних виробів (рис.9.).

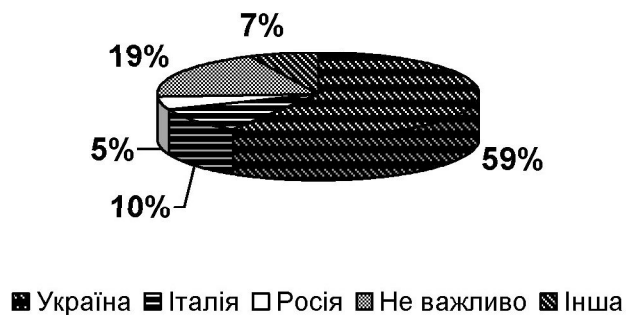


Рис. 9. Країни-виробники, яким віддають перевагу українські споживачі

Врахувати вплив кожного фактору, відобразити всі нюанси споживчої поведінки можна лише у вигляді математичних моделей, графіків.

IV. Висновки. На нашу думку, недосконалість законодавства, суперечливість політичної ситуації та реформ, нестабільний економічний стан гальмують повноцінне застосування маркетингових заходів виробниками ювелірних виробів. Але ті фактори, які безпосередньо впливають на поведінку споживачів, а отже і на завершеність покупки: стать, вік, соціальний статус та рівень доходів споживачів - варто враховувати при виборі стратегії поведінки підприємства на ринку та позиціювання товару. Це дасть можливість підприємствам ефективно сегментувати ринок, і тим самим організувати виробництво (пропозицію продукції) орієнтуючись на певні конкретні потреби окремого сегменту.

Результати досліджень дають можливість рекомендувати підприємствам ювелірної галузі здійснювати маркетингові заходи направлені на досягнення успіху в конкурентній боротьбі:

- залучення нових споживачів;
- удосконалення технологічних процесів виробництва товарів;
- завоювання лояльності споживачів;
- підвищення цінності ювелірних виробів;

- оновлення та збагачення внутрішньо групового асортименту;
- створення мережі фірмових магазинів;
- розширення та поліпшення торговельних послуг у фірмових магазинах.

Крім того, необхідно пам'ятати і про основні принципи просування ювелірних виробів на ринок: заохочування споживачів, посередників та власного персоналу, формування позитивної громадської думки, тощо. Дієвими засобами у поширенні інформації про підприємство ювелірної галузі буде застосування реклами, участь у виставках та спеціалізованих салонах, проведення презентацій та показів власних фірмових колекцій, застосування інструментів директ-маркетингу в управлінні діяльністю ювелірного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. Посіб. – К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
2. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-ге европ. Изд. – М.;
3. Статистичний щорічник України за 2005 рік.-К.: Консультант,2006.-760с. СРБ.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1999.
4. Волинчик О. Непідакцизна ювелірка // Контракти. – 2003.-№15.- С.26-27.
5. Фролова В. Закон Кулона // Бизнес.- 2006.- №31.- С.90-91.