

УДК 338.242.2

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ  
НА ЮВЕЛІРНОМУ РИНКУ****Колесник О. В.**

Київський національний університет технологій та дизайну

*В даній статті розглянуто сутність поняття маркетингової стратегії управління збутом як елементу конкурентної боротьби на українському ювелірному ринку. Проаналізовано маркетингові стратегії вітчизняних ювелірних компаній. Запропонована модель визначення маркетингових стратегій управління збутом в залежності від ширини товарного асортименту торговельних підприємств.*

**Ключові слова:** маркетингові стратегії управління збутом, збут, маркетингові заходи, ширина товарного асортименту

Протягом останніх років власники ювелірних підприємств значно збільшили кількість своїх франчайзингових ювелірних магазинів, з'явилися нові бренди. Відбулись якісні зміни на роздрібному ювелірному ринку, що, в свою чергу, вплинуло на збутові стратегії ювелірних гігантів. Зазначене обумовлює необхідність дослідження маркетингових стратегій управлінням збутом.

***Постановка завдання***

Метою статті є дослідити та проаналізувати ринок ювелірних послуг України, а також розробити карту позиціонування підприємств для визначення правильної маркетингової стратегії управління збутом, відповідно до розміру підприємства.

***Об'єкти та методи дослідження***

Об'єктом дослідження є ринок ювелірних послуг України. Фундаментальні аспекти сучасних форм організації та роботи у ювелірному бізнесі, розвитку методів управління збутовою політикою знайшли своє відображення у працях таких вчених як, наприклад: Балабанова Л., Косарева Т., Бажин І., Балабаниць А..

Балабанова Л. зазначає, що збутову політику підприємства варто розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи якої покликані забезпечити рух товарів від виробника до кінцевого споживача. Основною задачею маркетингової стратегії управління збутом є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар [1]. Косарева Т. що маркетингові стратегії управлінням збуту для підприємства є довгостроковим плануванням методології процесу організації та управління збутом, що дозволяє успішно реалізовувати

філософію організацію збуту. Бажин І. тлумачить стратегію збуту, як організацію процесу продажу продукції самим виробником або через торгових посередників. Балабаниць А. дає більш детальне визначення, на його думку стратегія збуту являє собою узагальнену модель дій, необхідних для досягнення цілей збуту, і включає всі операції, пов'язані з плануванням і прийняттям рішень у даній сфері. За своєю сутністю стратегія збуту – це набір правил для прийняття рішень, якими підприємство керується у своїй діяльності. Іншими словами стратегія збуту – це постійний процес, який повторюється та розпочинається з констатації сучасної позиції підприємства. Як правило, цей процес завжди індивідуальний і потребує ретельного аналізу збутової діяльності підприємства і його структурних підрозділів.

### ***Результати дослідження та їх обговорення***

Маркетингова стратегія управління збутом – це комплексний план дій, який покликаний забезпечити досягнення цілей підприємства в сфері збуту, в умовах динамічної кон'юнктури ринку. В цьому контексті однією із найактуальніших проблем, що існує серед ювелірних підприємств, є проблема організації та ефективного управління збутовою діяльністю, обумовлене тим, що роздрібна торгівля на ринку ювелірних виробів входить у нову фазу розвитку. В якості основного чинника, який пригальмовує цей процес, можна розглядати ізолюваність вітчизняної ювелірної галузі. Аж до 2006 року в Україні був встановлений збір акциз з ювелірних виробів у розмірі 55% від вартості, до літа 2009 року розмір мита на імпортні ювелірні вироби становив 50%. Зараз акциз при торгівлі ювелірних виробів не сплачується, а мито складає 20%.

Лібералізація ринку ювелірних виробів неодноразово вплинула на його розвиток. З одного боку, виробники на 30-40% збільшили обсяги випуску готових виробів, що дозволило реінвестувати зароблені кошти в модернізацію виробництва. З іншого – змінилася динаміка роздрібного сектора, намітилося його якісна зміна, що внесло корективи в збутові стратегії ювелірних гігантів.

Так, Київський ювелірний завод (КЮЗ) одним з перших (у 1994 р.) почав створювати власну роздрібну мережу, оскільки з'явилась об'єктивна необхідність прискорити обіг оборотних коштів. Крім того, стало очевидним, що без власної роздрібною мережі складно відслідковувати зміну попиту і вчасно на нього реагувати.

Наявність власної роздрібною мережі гарантує можливість подальшої роботи при появі на ринку нових іноземних компаній. З одного боку, компанія таким чином

збільшує власну капіталізацію на випадок продажу, з іншого – може виконувати роль дистриб'ютора при появі нових конкурентів.

Поява сучасних торгових центрів дозволила ювелірам розвивати нові формати торгівлі. Наприклад, компанія «Укрзолото» позиціонує свої магазини як ювелірні супермаркети. Маркетингові дослідження компанії наочно продемонстрували, що споживачі віддають перевагу купівлі ювелірних прикрас в великоформатних торгових підприємствах, площею понад 200 квадратних метрів, та асортиментом понад 50 тис. одиниць виробів вітчизняного та закордонного виробництва. Подібні магазини орієнтовані на масовий ринок і покупців з середнім рівнем доходу. Правда, наповнити магазини виключно своїми виробами «Укрзолото» не в змозі, тому компанія виступає в якості торгового підрядника для інших виробників.

Компанія «Zarina», на відміну від компаній «Укрзолото», в якості франчайзингового партнера співпрацює з колишніми оптовиками. Основна складність, з якою зіткнулася компанія «Zarina» при розвитку своєї франчайзингової мережі, – невідомість марки широкому колу споживачів. Щоб переконати найбільш лояльних оптовиків працювати під своєю вивіскою, компанії довелося йти на серйозні поступки. На початковому етапі компанія фінансувала розвиток франчайзингової мережі по виготовленню торговельного устаткування й установку освітлення. Компанія «Zarina» не зобов'язувала своїх франчайзі викуповувати колекції в повному обсязі та віддавала товар на реалізацію частковою оплатою та відстрочкою платежу на три місяці.

Поступово компанія «Zarina» посилила вимоги франчайзинговим партнерам, що супроводжувалось більш детальною увагою до критеріїв вибору місця розташування магазину, наявності коштів на відкриття торгового підприємства і купівлі ювелірних колекцій. У зв'язку зі змінами стратегії збуту довелося коригувати виробничу політику. Крім виробництва дорогих ювелірних виробів з діамантами, сапфірами та смарагдами, компанія «Zarina» розширила асортимент за рахунок більш доступних масовому споживачу прикрас.

Незважаючи на активні дії виробничих компаній у сфері розвитку роздрібною торгівлі, спостерігається низька ефективність цього процесу. Наприклад, на більш розвинених з точки зору маркетингових технологій ринках FMCG (споживчі ринки), де оперують транснаціональні гіганти, керівництво компаній прийшло до висновку: виробництво та продаж - це різні бізнеси. Особливо якщо виробництво витратне і технологічно складне. Тому, застосування маркетингових стратегій управління збутом

є важливим елементом, який слід враховувати як на стадії виробництва товарів, та в процесі його продажу. Адже, при професійному управлінні один квадратний метр ювелірного супермаркету чи магазину може приносити прибуток, яку не в змозі отримати жоден інший супермаркет.

Слід підкреслити, що найбільш активне просування своєї продукції на українському ринку забезпечує Київський ювелірний завод. Його марка вже знайома широкому колу споживачів не тільки завдяки великій мережі фірмових магазинів, але і рекламній активності. Підприємство використовує зовнішню рекламу, в тому числі на місцях продажу, використовує іміджеві PR-кампанії.

Щодо основних конкурентів ПАТ «КЮЗ», вони менш ефективно використовують маркетингові технології. Це пояснюється в першу чергу політикою керівництва. У слабкоструктурованому ринку компанії змушені самостійно забезпечувати просування своєї продукції до кінцевого споживача, витрачаючи кошти, необхідні для рекламних кампаній. З розвитком «правильної» ювелірної роздробної політики виробники змушені розвивати бренди. Як показує досвід закордонних компаній, з точки зору просування марок найбільш ефективнішими є маркетингові альянси виробників і спеціалізованих торговельних мереж, що передбачає реалізацію спільних рекламних кампаній по просуванню колекцій, за умови, що їх торгова марка є добре відомою.

Дана тактика може сприяти підвищенню попиту не лише на внутрішньому ринку, а й за кордоном. Це є актуальним з огляду на те, у 2012 р., сукупний обсяг українського експорту ювелірних прикрас становив усього два відсотки внутрішнього виробництва. При цьому поставки на зовнішні ринки (переважно у Росію, Молдову, Білорусь і Казахстан) здійснюють в основному оптові компанії. Пасивність українських виробників у відношенні нарощування збуту пояснюється сприятливою кон'юнктурою внутрішнього ринку [6].

Аналіз економічної літератури та практичної діяльності вітчизняних компаній на ринку ювелірних виробів дозволив систематизувати рівні обслуговування та ширини товарного асортименту торговельних підприємств, що дає змогу підприємству обрати вірну стратегію управління збутом прикрас (рис.1).

Для магазинів з широким товарним асортиментом і високим рівнем сервісу – особливу увагу необхідно приділяти оформленню торгових приміщень, якості товарів,

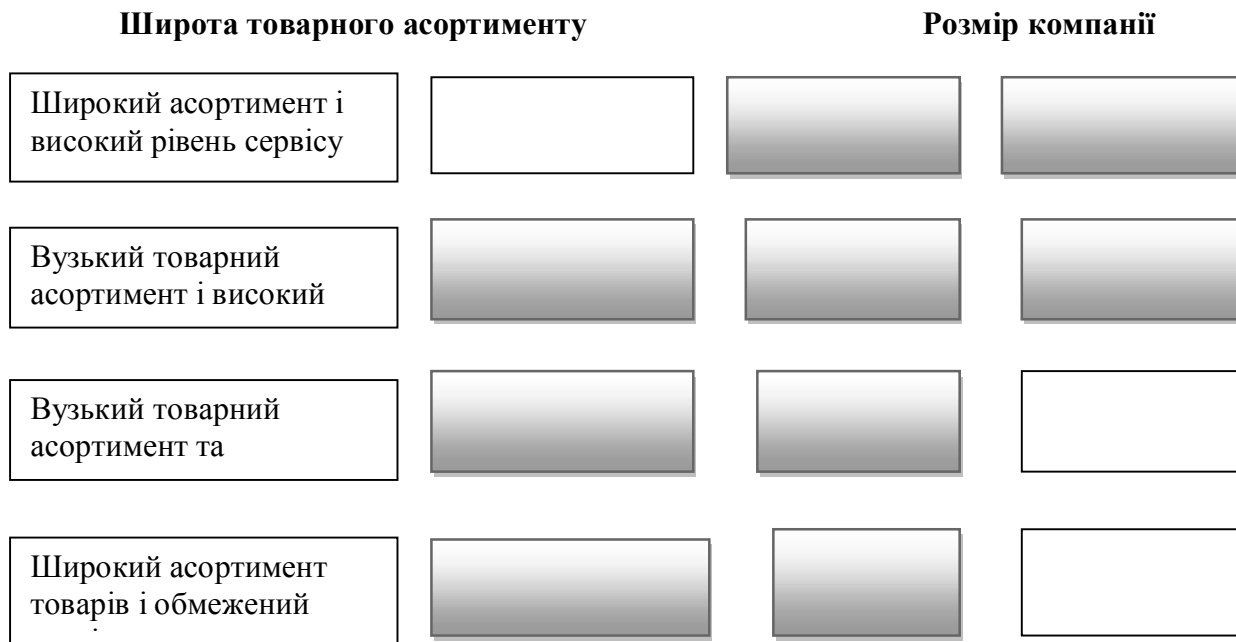


Рис.1. Карта позиціонування підприємств

обслуговуванню, іміджу магазину. Такі магазини мають велику норму прибутку, зазвичай це середні та великі підприємства. Магазины з вузьким товарним асортиментом і високим рівнем сервісу культивують образ ексклюзивності й зазвичай мають високу норму прибутку за обмеженого обсягу продажів (наприклад, Tiffany, «Укрзолото»). Магазины, що мають вузький товарний асортимент та надають обмежений сервіс, характеризуються низьким рівнем витрат та цін, що досягається за допомогою централізації закупівель, мерчандайзингу, реклами та дистрибуції товарів (наприклад, компанія «Золотий вік»). Магазины з широким асортиментом товарів і обмеженим сервісом. Рекомендується збереження низького рівня цін та підтримку іміджу магазину, в якому завжди можна зробити вигідну покупку. Підприємства які використовують дану стратегію характеризуються низькою нормою прибутку за високого обсягу продажів (наприклад, ювелірно-комерційне підприємство «Агат»).

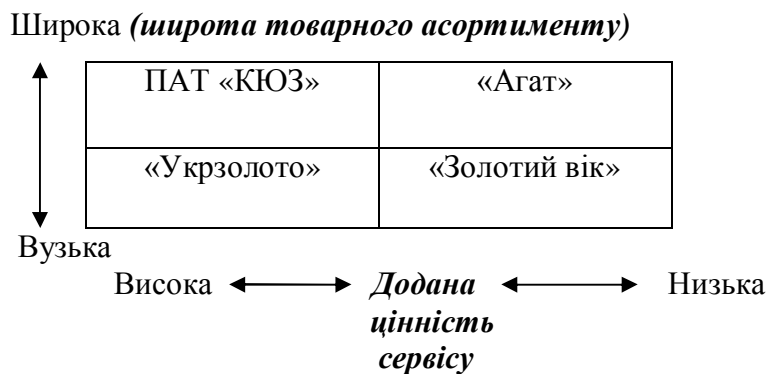


Рис. 2. Карта позиціонування фірм роздрібної торгівлі

**Висновки**

Отже, кожне підприємство має власну мету стимулювання збуту. Продавці можуть застосовувати стимулювання споживача з метою збільшення обсягу продажу на нетривалий час або для завоювання певного сегменту ринку на тривалий період. Метою стимулювання торгових агентів є посилення уваги до нових і вже існуючих товарів та залучення нових торгових агентів. Максимальну віддачу заходів щодо стимулювання споживачів можна отримати, розгорнувши їх широке рекламування, крім того, такі заходи можуть зробити рекламу ефективнішою. Стимулювання торгівлі та торгових агентів допомагає проводити персональний продаж. Плануючи маркетингову збутову стратегію, керівнику підприємства, перш за все, потрібно визначитись із стратегією збутової політики – як саме має бути організована система збуту: через власну або дилерську мережу; через які типи торгових посередників слід здійснювати товарооборот. Менеджери повинні визначитись із стратегією роботи торгового персоналу: чи використовувати власних продавців, чи використовувати продавців інших фірм.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетинг менеджмент : научное издание / Под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : Дон ГУЭТ, 2001. – 594 с.
2. Бутенко Н. В. Основы маркетингу: підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко.
3. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою / Л.В. Балабанова – 2007. – 448 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2000. – 736 с.
5. Гончарук Я. А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – Київ: КНЕУ, 2002. – 314 с.
6. Петруня Ю. Є. «Маркетинг», 2001. – № 3–4. – С. 179–200.
7. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с.

**Колесник О. В.**

**Маркетинговые стратегии управления сбыта на ювелирном рынке**

*В данной статье рассмотрены сущность понятия маркетинговой стратегии управления сбытом как элемент конкурентной борьбы на украинском ювелирном рынке. Проанализированы маркетинговые стратегии отечественных ювелирных компаний. Предложенная модель определения маркетинговых стратегий управления сбытом в зависимости от ширины товарного ассортимента торговых предприятий.*

**Ключевые слова:** маркетинговые стратегии управления сбытом, сбыт, маркетинговые мероприятия, ширина товарного ассортимента

**Kolesnyk O. V.**

**Marketing strategy management sale in the jewelry market**

*In this article the essence of the concept of marketing strategy sales management as an element of competition in the Ukrainian market of jewelry. Analysis of marketing strategies of national jewelry companies. The proposed model definition marketing strategies sales management, depending on the width of the product range of commercial enterprises.*

**Keywords:** marketing strategies sales management, sales, marketing activities, product range width