

УДК 339.13.017+339.138

В.М. ВАРТАНЯН, В.М. ГАВВА, Д.О. ТУРКО

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуто динаміку, особливості і проблеми українського ринку ювелірної продукції, перспективи його розвитку в умовах економічної кризи і зниження митних бар'єрів, стабілізаційні чинники і особливості попиту, тенденції попиту і споживацьких уподобань, привабливість українського ринку і погрози українським виробникам з боку закордонних фірм-імпортерів ювелірної продукції. Надано деякі дані щодо виробничої діяльності Харківського ювелірного заводу в останні роки, а також пропозиції щодо регіональної сегментації ювелірного ринку та шляхів поліпшення діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетингові дослідження, сегментація ринку, розвиток ювелірного ринку, асортимент, споживацький вибір.

Вступ

В умовах кризових явищ в економіці на споживчому ринку відбувається певні зміни і структурні зрушення, що стосуються як окремих видів товарів та їх груп, так і сегментів ринку.

Проблеми з поверненням кредитів і затримкою виплат по депозитам у ряді банківських установ України породили негативні настрої в суспільстві і бажання захистити свої накопичення й готівку. Вирішенню цієї проблеми в нормальних умовах зазвичай сприяють ринок нерухомості й банки. Але в умовах економічної кризи та інфляції відбувається певна переоцінка цінностей.

Згорання будівельної активності, завмирання операцій на ринку нерухомості і недовіра до банківських установ породжують у заможної частки споживачів потяг до твердих валют, банківських металів і ювелір-

ної продукції зокрема. Хоча, враховуючи наявність певних традицій, окремі ювелірні вироби мають попит і у населення з низькими доходами.

1. Постановка задачі

Для виявлення змін на споживчому ринку будь-якої галузі мають бути проведені маркетингові дослідження цього ринку, з'ясовані тенденції попиту й уподобань споживачів. Це стосується і українського ринку ювелірних виробів, який досить динамічно розвивається в останні роки.

2. Результати дослідження

Ювелірний ринок України за останні 5 років виріс за всіма показниками. За підрахунками експертів, сумарний дохід ювелірних підприємств за 2007 рік досяг 8,5 млрд. гривень. У 2006 році в Україні було випущено 56,2 тонн прикрас із золота і срібла, або 17417 тис. шт. ювелірних виробів [1], що на 16,2 тонни більше, ніж в 2004 р. Для порівняння: у 2003 році було вироблено тільки 30 тонн, а в 1994 р. – лише 250 кілограмів. За підрахунками експертів, сумарний дохід ювелірних підприємств України за 2005 рік досяг 1,7 млрд. доларів США. Експорт ювелірних виробів зі срібла у 2006 році становив 0,71 млн. доларів США, що складало 1,2 тони, а у 2007 році – 11,2 тони; імпорт у 2007 році склав 3,418 млн. доларів США. Сьогодні в Україні у виробництві ювелірних виробів зайнято 14,5 тис. чоловік, в торговій мережі – 22 тис. чоловік.

Привабливість українського ювелірного ринку оцінили багато великих компаній з Єгипту, Туреччини, Індії і Китаю. Вони беруть участь у виставках на території нашої країни. Цей інтерес підігріває вступ України до СОТ і зниження митних зборів на імпорт коштовностей. Нова ставка (20% замість нинішніх 50) вже двічі пройшла узгодження у Верховній Раді [2].

Уряд наполягає на ще більшому (до 10%) зниженні ставки митного збору. Але проти цього виступає Асоціація ювелірів України, аргументуючи свою позицію тим, що падіння торгових бар'єрів і прихід іноземних компаній ослабить позиції українських виробників і приведе до розорення

багатьох з них. Річ у тому, що собівартість виробництва ювелірної продукції в Україні набагато вище, ніж в країнах, які володіють власними запасами золота. У вартості виробів з дорогоцінних металів 75-80% складає зарубіжна сировина, крім цього вітчизняні ювеліри вимушені витратити чималі засоби на покупку за кордоном унікального виробничого устаткування.

Побоювання ювелірів зрозумілі, адже вижити в умовах жорсткої конкурентної боротьби з іноземними фірмами зможуть тільки крупні гравці. Стабільний розвиток вітчизняної ювелірної промисловості забезпечували декілька чинників. Дотепер український ювелірний ринок був надійно захищений від зарубіжної продукції високим митом. За даними Державної пробірної служби України, у 2007 році до України було імпортовано близько 9,93 тонни ювелірних виробів (13,7% від загальної кількості ювелірної продукції на ринку). З них тільки 16% склали вироби із золота (і більше 80% – з срібла). Розвиток галузі прискорила відміна в 2003 році 55-відсоткового акцизного збору, який істотно гальмував розвиток ювелірних фабрик і не дозволяв вкладати кошти в закупівлю нового устаткування, розширювати виробництво і асортимент продукції. Після відміни акцизу обсяги виробництва за два роки вирости більш ніж на 80% [2].

Із зростанням добробуту українців поживавився попит на ювелірну продукцію. За останні декілька років обсяги продажів вирости майже в три рази.

Оснoву для зростання вітчизняної ювелірної промисловості було закладено в другій половині 90-х років, коли в цю галузь України прийшов приватний капітал. Нові власники не тільки модернізували устаткування і попереучували кадри, але і вперше зайнялися маркетингом, бо необхідно було зрозуміти, що саме хочуть купувати українці.

У Україні традиційно популярні прикраси з "червоного" або, як його називають на заході, "російського" золота. Вироби з нього складають майже 60% всього об'єму вітчизняного ринку. У Європі дорогоцінними металами, що найбільше продаються, вважаються "біле" і "жовте" золото (у пропорції 60:40). Намагаючись слідувати моді, вітчизняні ювеліри освоїли виробництво різноколірного золота, але смаки покупців міняються набагато повільніше, ніж хотілося б ювелірам.

З елітною групою металів – платиною і паладієм – в Україні майже не працюють. Кількість виробів з них зовсім мала: в 2007 році на виготовлення прикрас з платини пішли чотири кілограми дорогої сировини, а з паладію з'явилася тільки одна прикраса українського виробництва (для порівняння, в Росії в цьому ж році на випуск коштовностей витратили 96 кг платини і 39 кг паладію.)

Ще однією особливістю українського ювелірного ринку є те, що основна частка продажів доводиться на недорогі вироби. Статистика свідчить, що більше 85% населення країни має доходи в межах 10 – 25 тис. гривень на рік, а на разову покупку в ювелірному магазині українці витрачають не більше тисячі.

Але поступово відношення до коштовностей міняється. З банального засобу накопичення ювелірні вироби поступово стають прикрасою. За спостереженнями продавців ювелірних магазинів, покупці стали частіше звертати увагу на дизайн виробу, а не тільки на його вагу.

Кожен місяць майже півсотні виробів знімаються з серійного виробництва із-за спаду попиту на них. На зміну їм приходять нові моделі, дизайн яких відповідає віянням моди.

Асортиментний ряд ювелірних заводів поповнився не тільки за рахунок виготовлення традиційних прикрас. З'явилися нові напрями, які раніше були відсутніми в українському масовому виробництві. Мова йде про виготовлення посуду з дорогоцінних металів. Майстри почали використовувати техніку емалі і воронування. Раніше ці напрями освоювали тільки вузькоспеціалізовані окремі заводи, сьогодні ж майже кожне українське підприємство пропонує власну продукцію цих груп. Інтерес до виготовлення посуду сприяв підвищенню попиту на срібло. Якщо в 2002 році срібло займало тільки 38% ринку ювелірних виробів, то минулого року його частка збільшилася до 49%. І це відповідає європейській традиції, де срібло займає на ринку більше 60%.

Та все ж українські прикраси по художніх характеристиках відстають від світових тенденцій моди років на 10 – 15. Вітчизняні виробники дотепер використовують елементи радянської ювелірної школи: "лист", "гілочка", "завиток". Сміливі експерименти в дизайні, як правило, натикаються на консерватизм покупців.

Оформлення ювелірних виробів натуральними дорогоцінними каменями виробникам теж не вигідно, оскільки із-за дорожнечі їх потім важче реалізувати. Як наслідок, що підтверджується даними Державної гемологічної служби України, 85% ювелірних виробів мають вставки з синтетичних каменів. Виходить замкнене коло: немає масового попиту – немає виробництва, немає виробництва – немає можливості розвивати художній смак у споживача. Тоді як в Європі є дуже популярним прикрашати вироби діамантами, часто – крупними і різноколірними.

Основну небезпеку вітчизняні ювеліри бачать з боку турецьких виробників, чия продукція орієнтована на недорогі ринки, що розвиваються. Турецькі майстри купують золото за ціною 4 – 5 доларів за грам, а вартість роботи ювеліра в середньому не перевищує 80 центів. В той же час вітчизняні виробники вимушені купувати золото по 10 – 12 доларів за грам, і оцінюють свою роботу дорожче.

Якщо кордон буде відкрито, то до України хлине потік дешевого турецького золота. І поки всі надії вітчизняні ювеліри покладають лише на те, що інтерес до заморських прикрас може швидко вичерпатися із-за їх низької якості (з чим вже зіткнулися українські туристи). Як правило, турецькі вироби недовговічні, проба золота часто нижче за загальноприйняту 585-ту, а зміст домішок не забезпечує належної якості. Щоб утриматися на плаву після зниження митних зборів і вступу України у СОТ, вітчизняним ювелірам потрібно навчитися конкурувати не тільки між собою, але і з світовими виробниками. Виконавчий директор Асоціації ювелірів України Г. Мажаровський вважає, що зараз важливим є лобювання українських інтересів на зарубіжних ринках і активізація експортної діяльності. До сьогоднішнього дня експорт не був стратегічним напрямом в розвитку ювелірної галузі України, а був швидше питанням іміджу окремої компанії. Лише декілька крупних підприємств (Київський ювелірний завод, Одеський ювелірний завод, Харківський ювелірний завод, Львівський ювелірний завод, донецькі підприємства) частково представляють зразки своєї кращої продукції за кордоном. Часто основним покупцем вітчизняних коштовностей є українська діаспора.

Але поступово експорт росте: п'ять років тому на експорт доводилися менше одного відсотка від 8 – 10 тонн загального обсягу продукції. Сьо-

годні його частка збільшилася до двох відсотків, але вже від 50 тонн виробленої продукції. Значна частка експорту припадає на російський ринок. Вже в найближчій перспективі у вітчизняних виробників може з'явитися можливість розширити географію зовнішньої співпраці. Цього року пробірна служба України готується підписати конвенцію про визнання в двосторонньому порядку клейм країн – членів ЄС. Це дозволить вітчизняним ювелірам знизити витрати на експорт.

Прихід на український ювелірний ринок іноземних виробників здатний суттєво змінити розстановку сил у вітчизняній ювелірній галузі. Не всі зможуть вижити в цій боротьбі, але ті компанії, які залишаться на ринку, мають шанс стати сильними гравцями.

Через фінансово-економічну кризу обсяги продажів ювелірних виробів знизилися, незважаючи на те, що за останні три місяці 2008 року ціна на золото знизилася на 20%. У деяких крупних торговельних мережах обсяги продажів золота скоротилися удвічі у цей період. Підприємства, які займаються виробництвом ювелірних виробів зі срібла, фінансова криза зачепила не так сильно. Але все ж таки зростання долара привело до подорожчання виробництва ювелірних виробів, оскільки комплектуючі для виробництва імпортуються. Також вирости ціні на дорогоцінні метали – золото і срібло. Деякі закордонні постачальники вже оголосили про те, що закривають виробництво та йдуть з ринку.

Міністерство фінансів України видало постанову про введення нового документообігу, тому вітчизняні підприємства вимушені наймати бухгалтерів, що в умовах кризи стає розкішшю. Зберегти виробництво у теперішніх масштабах неможливо. Накладаються також внутрішні проблеми: податки для бізнесу ростуть, тому підприємства вимушені знижувати витрати, скорочувати персонал.

Під час фінансової кризи експерти рекомендують вкладати гроші в золото та діаманти, тобто елітний сегмент ювелірного ринку. Дешеві ювелірні вироби легко купити, але дуже важко потім продати, тому у дешево-му сегменті попит істотно скоротився. Очікується, що після істотного зниження цін на срібло у 2009 році, його ціна стане значно вищою у 2011 році після виходу із кризи.

Проведення сегментації ринку ювелірної продукції за демографічною ознакою, відповідно до рекомендацій [3], показало, що чим старшим є споживач, тим, як правило, дорожчу прикрасу він вибирає. Молодь у віці до 35 років віддає перевагу моднішим виробам, в яких на перший план виходить оригінальність, а не чистота каменя. Тому в хід йдуть крупні камені другої і третьої групи: топаз, аквамарин, аметист, бірюза, гірський криштал, агат і т.п. Ті кому за 40, найчастіше замовляють вироби з каменями так званої першої групи (діамант, сапфір, смарагд, рубін).

Проведення сегментації за регіональною ознакою показало, що територія України має підрозділятися на 14 регіонів, а саме:

- 1) Автономна Республіка Крим, Херсонська область;
- 2) місто Харків і Харківська область;
- 3) Полтавська, Чернігівська і Сумська області;
- 4) Дніпропетровська область;
- 5) Донецька область;
- 6) Одеська і Миколаївська область;
- 7) Івано-Франківська, Хмельницька і Чернівецька області;
- 8) Рівненська, Тернопільська і Волинська області;
- 9) місто Київ;
- 10) Київська і Житомирська області;
- 11) Запорізька область;
- 12) Вінницька, Черкаська і Кіровоградська області;
- 13) Львівська і Закарпатська області;
- 14) Луганська область.

Одним із потужних підприємств ювелірної галузі України є ЗАТ «Харківський ювелірний завод», утворений в листопаді 1929 року на базі годинникової майстерні. Це одне з чотирьох підприємств галузі, що має акредитовану хімічну лабораторію, якому надано право пробірувати і підтверджувати власним клеймом пробу дорогоцінного металу в ювелірних виробах. 21 грудня 2006 року ЗАТ «Харківський ювелірний завод» став першим ювелірним підприємством на Україні, що одержало сертифікат за системою управління якістю ISO 9001. В даний час заводом освоєно і випускається більше 2000 найменувань виробів з срібла, в місяць освоєється 35 – 40 нових виробів. За останні 5 років обсяг виробництва виріс в

7,7 рази, що дозволяє задовольнити великий попит на продукцію. Роботи ювелірів ЗАТ «ХЮЗ» неодноразово одержували визнання на міжнародних ювелірних виставках. Головними його конкурентами на ювелірному ринку України є крупні вітчизняні підприємства, такі як Київський ювелірний завод, Львівський ювелірний завод, Одеський ювелірний завод. Проте всі ці підприємства займаються випуском ювелірних виробів переважно із золота. Таким чином, ЗАТ «ХЮЗ» є лідером галузі по випуску ювелірних виробів зі срібла. Так, у 2007 році обсяг реалізації по ДП ТД «Срібне місто» ЗАТ «ХЮЗ» склав 15003,0 тис. грн, а у 2008 – 21213,4 тис. грн.

Загальна кількість гравців на ювелірному ринку України становить 1055 виробників. Середня рентабельність складає 40 – 50%.

Особливістю українського ювелірного ринку є те, що всього 48 ювелірних підприємств займають сьогодні 70% ринку.

В Україні створена Асоціація ювелірів, в якій перебуває 63 підприємства, з них 46 – виробники.

Висновки

Для продуктивнішої роботи збутових підрозділів ювелірних підприємств корисно мати асортиментні кабінети з великим залом, в якому розташовані вітрини зі зразками ювелірних виробів. Зразки зазвичай мають представлятися у вигляді колекцій. Умови мають дозволяти працювати в асортиментному кабінеті з кількома покупцями одночасно.

Кожний менеджер з продажу (маркетолог за фахом) має бути закріплений за певним регіоном України, тому на крупних підприємствах їх чисельність повинна бути відповідною регіональній сегментації, тобто 14 осіб. Вони мають нести відповідальність за реалізацію продукції в закріпленому регіоні, постійно мати контакт з оптовими покупцями для підтримки товарних запасів і асортименту продукції, проводити маркетингові дослідження ринку, займатися аналізом продукції інших виробників.

Основною причиною коливання ціни ювелірних виробів є вартість дорогоцінних металів на світовому ринку. Світовий ринок дорогоцінних металів за оцінками експертів в останні 10 років відчуває значні коливання цін і збуту. Ціна на золото і срібло в цілому зросла і навряд чи істотно

зменшиться. Скоріше навпаки. Спостерігається стійка тенденція до зростання, яка збережеться і в майбутньому. Вартість 1 г золота у роздріб складає зараз 105,20 грн. Дорогоцінні камені повернули втрачені позиції, їх вартість збільшилася на 19%.

Для просування товару на регіональні ринки збуту та на експорт потрібно проводити масштабні рекламні компанії в засобах масової інформації, в спеціалізованих виданнях, постійно брати участь в ювелірних виставках «Ювелір Експо Україна», які проходять в м. Києві двічі в рік, у регіональних (Одеса, Донецьк, Запоріжжя, Дніпропетровськ, Харків) і міжнародних виставках. Крім того в рекламних кампаніях потрібно враховувати інтереси конкретного покупця, а також широко застосовувати адресну рекламу. Слід також приділяти більше уваги вимогам української діаспори.

Література

1. *Україна у цифрах у 2006 році: корот. стат. довід.* / Держкомстат України: за ред. О.Г. Осауленка. – К.: Тов. «Консультант», 2007. – 240 с.
2. *Офіційний сайт ЗАТ «Харківський ювелірний завод» [Електронний ресурс].* – Режим доступу до сайту: <http://huz.com.ua>.
3. *Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика / Е.П. Голубков.* – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.

Рецензент: д-р екон. наук, проф. М.О. Кизим, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, Харків.

ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО РЫНКА ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

В.М. Вартамян, В.Н. Гавва, Д.А. Турко

Рассмотрена динамика, особенности и проблемы украинского рынка ювелирной продукции, перспективы его развития в условиях экономического кризиса и снижения таможенных барьеров, стабилизационные факторы и особенности спроса, тенденции спроса и потребительских предпочтений, привлекательность украинского рынка и угрозы украинским

производителям со стороны зарубежных фирм-импортеров ювелирной продукции. Представлены некоторые данные по производственной деятельности Харьковского ювелирного завода за последние годы, а также предложения по региональной сегментации ювелирного рынка и улучшению деятельности предприятий.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, сегментация рынка, развитие ювелирного рынка, ассортимент, потребительский выбор.

THE RESEARCH OF UKRAINIAN JEWELRY MARKET DEVELOPMENT

V.M. Vartanian, V.N. Gavva, D.A. Turko

The article describes the dynamics, characteristics and problems of Ukrainian jewelry market, the prospects of its development in conditions of the economic crisis and the reduction of customs barriers, stabilization factors and demand characteristics, demand trends and consumer preferences, Ukrainian market appeal and the threat to Ukrainian producers from foreign jewelry importers. Some production activity data of late years of Kharkiv jewelry plant, as well as proposals of the jewelry market regional segmentation and improvement of enterprises activity are presented.

Keywords: marketing research, market segmentation, jewelry market development, range of goods, consumer choice.

Вартанян Василь Михайлович – д-р техн. наук, проф., зав. кафедрою економіки і маркетингу Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», Харків.

Гавва Володимир Миколайович – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки і маркетингу Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», Харків.

Турко Дар'я Олександрівна – аспірант кафедри економіки і маркетингу Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», Харків.