

УДК 658.8(477)

С.С. Яременко

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ БІЖУТЕРІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

У статті проаналізовано сучасний стан українського ринку біжутерії та виділено його сегменти. Визначено структуру ринку біжутерії, яка включає сегменти біжутерії дешевої, середньої цінової категорії та дорогої. Сформульовано основні тенденції розвитку українського ринку біжутерії. Наведено результати дослідження вподобань споживачів біжутерії на ринку м. Дніпропетровська. Визначено основні фактори, які впливають на вибір споживачів; місця та частоту і основні мотиви купівель біжутерії. З урахуванням тенденцій розвитку українського ринку біжутерії зроблено висновок про доцільність відкриття торговельного підприємства в м. Дніпропетровську.

Ключові слова: ринок біжутерії, маркетингові дослідження, сегмент ринку, смаки та вподобання споживачів.

Вступ. На теперішній час в Європі намітилася нова хвиля зростаючого інтересу до біжутерії як засобу, здатного серйозно доповнити і підкреслити стиль одягу [2, 3]. Найбільші будинки моди стали знов активно звертатися до біжутерії. Українські жінки також відчули переваги європейського способу оновлення гардероба – за допомогою прикрас і аксесуарів, і, таким чином, мода на них прийшла і до України.

Останніми роками ринок біжутерії та аксесуарів активно розширюється, з'являються нові магазини з широким асортиментом аксесуарів. Експерти і гравці ринку відзначають, що ринок біжутерії – один з небагатьох в нашій країні, де конкуренція не така велика [3, 6, 7]. Дрібних торговців і оптовиків останніми роками стали змінювати мережеві торговельні магазини, а постачальники переорієнтовувалися на дорожчу продукцію. За останні три роки кількість нових оптових і роздрібних продавців збільшилася в тричотири рази. У будь-якому торговельному центрі сьогодні не один-два відділи біжутерії, як було кілька років тому, а у декілька разів більше.

Постановка завдання. Оцінки експертів відносно обсягу ринку прикрас і його сегментів дещо різні: у 2013 р. обсяг українського ринку біжутерії і аксесуарів склав, за різними оцінками, від 0,8 до \$1 млрд [8]. Проте експерти сходяться в одному: український ринок біжутерії зростає щороку на 30–40%. Прикраси є частиною ширшої групи – аксесуарів, і куди входять ще і головні убори, шарфики, хусточки і ремені. Але основна частка належить саме прикрасам – майже 60% [3]. Ураховуючи тенденції розвитку українського ринку біжутерії і аксесуарів *метою* цього дослідження було визначено таке: оцінити стан ринку біжутерії та аксесуарів м. Дніпропетровська, провести маркетингове дослідження з метою вивчення споживачьких уподобань та надати рекомендації щодо відкриття торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Стан українського ринку біжутерії та аксесуарів можна охарактеризувати таким чином: за кількістю позицій, які продаються, традиційно лідирують каблучки, ланцюжки і сережки; найпопулярнішим напрямом є «класика» (частка якої становить 20–30% продажів); зростаючий тренд спостерігається в напрямках «етника» і «гламур». Крім того, попит на біжутерію дуже схильний до впливу моди, а швидка змінюваність колекцій забезпечує сильну лояльність клієнтів і прихильність до марки.

На ринку біжутерії розрізняють три сегменти: дешевої біжутерії, середньої цінової категорії і дорогої. У міру зростання і розвитку ринку співвідношення сегментів на ринку змінювалося. Так, наприкінці 1990-х років 90% продажів біжутерії припадало на дешеві дрібнички, що продавалися на ринках і в переходах метро, зараз частка цього сегмента знизилася до 50%. На теперішній день у натуральному вираженні майже 50% належить дешевій продукції, 40% – продукції середнього цінового діапазону і 10% – дорогим виробам під брендами відомих майстрів і будинків моди [3, 8].

На частку дешевої біжутерії на українському ринку припадає приблизно 50% загальних продажів (у натуральному вираженні). Ціна дешевих виробів складає в середньому 10–20 грн. Це китайські, афганські, індійські вироби. Роздрібні торговці, що мають мережі дрібних точок у переходах метро і на ринках, купують товар оптом на оптових ринках в Одесі та Харкові. Ціни нижчі, зате і купують тут більше і частіше. Торговельна націнка на дешеву біжутерію низької якості складає, за деякими даними, до 200–300%, а основна частина її вартості припадає не на виготовлення, а на доставку літаком з Китаю. Прикраси вартістю 20–50 грн виробляються також у Китаї. Але найчастіше за все на них написано «Made in Italy», і якість їх трохи вища.

До середньої цінової групи належить товар, роздрібна ціна якого від 50 до 150 грн за виріб, і продається він під своєю торговельною маркою. Формат продажів продукції цього сегмента – прилавково-вітринні секції і бутики великих торговельних центрів, відділи універмагів, Інтернет-магазини, а також невеликі спеціалізовані магазини. Як правило, це біжутерія вітчизняних, німецьких, французьких та італійських фірм (Grey Stone, Bijoux Land, Selena, Iness M. Paris, «Еталон-Женаві», «Альтес», «Авеню» та ін.), а також деяких китайських та корейських виробників [3, 8]. Ця група складає не менш 40% продажів у натуральному вираженні.

На вироби дорогих брендів припадає приблизно 10% загального обсягу продажів. У цьому сегменті в основному працюють імпортери дорогого одягу і парфумерії, які самостійно купують для своїх магазинів прикраси відомих майстрів. У середньому ціна таких виробів складає 500–800 грн, але досягає і 3000–5000 грн. До цієї групи входять прикраси відомих торговельних марок — Yves Saint-Laurent, Christian Dior, Ted Lapidus, Christian Lacroix, Kenzo, Valentino та ін. Вишукані прикраси продаються в престижних магазинах і бутиках, де реалізується одяг цих же торговельних марок. Проте необхідно відзначити, що структура ринку біжутерії у вартісному і натуральному вираженні сильно відрізняється. Так, якщо в натуральному вираженні лідирує дешева біжутерія, то у вартісному – середньої цінової категорії. За оцінкою «Експрес-огляду», найактивніше розвивається ринок біжутерії се-

реднього цінового сегмента [3]. У 2013 р. простежувалася тенденція до скорочення частки обсягу ринку дешевої і дорогої біжутерії внаслідок збільшення частки прикрас середнього цінового сегмента.

Внутрішнього виробництва біжутерії в нашій країні практично немає, тому цей ринок залежить від імпорту: до України імпортуються всі види біжутерії. Значну частку займає контрафактна продукція, яка ввозиться в основному з Китаю та Туреччини [3, 8]. За різними оцінками, її частка може досягати однієї третини від усього обсягу ринку. В умовах кризових явищ в економіці на споживчому ринку відбуваються певні зміни та перетворення, що стосуються як окремих видів товарів, так і сегментів ринку. Сьогодні відбувається переорієнтація попиту споживачів на ринку прикрас. Зменшення продажу в преміум-сегменті в основному відбувається за рахунок зниження попиту на ексклюзивні та дорогі вироби. На українському ринку прикрас почала виявлятися загальносвітова тенденція відмови від золота і платини та зростання попиту на вироби із срібла. Варто зазначити, що золото, срібло і коштовні камені, ставши більш доступними великій кількості населення, перестали бути предметами розкоші. Ювелірні прикраси як товар перестали бути об'єктом інвестування. Сьогодні споживач розглядає їх як елементи стилю. А оскільки більша частина населення не може дозволити собі дорогі речі, тому найбільшим попитом користується масова продукція (до 300 грн за виріб), яка займає 60% ринку прикрас і дає можливість підкреслити стиль та індивідуальність споживача, а саме, біжутерія. Біжутерія – це ювелірні прикраси, вироблені з різних матеріалів. Їх виробляють зі сплавів металів, пластмаси, кольорового скла і кераміки. Майстерність ювелірів досягла такої досконалості, що за зовнішнім виглядом біжутерія не поступається справжнім ювелірним виробам.

Моніторинг сучасного українського ринку прикрас показує, що у 2012 р. було реалізовано біжутерії та аксесуарів на 20 млн дол. США у роздрібних цінах, які займають приблизно 20% ринку. Лише два роки тому обсяг ринку був удвічі менший і становив 10 млн дол. США. Надалі зростання обсягів споживання, за різними оцінками, буде відбуватися від 20 до 50% [3].

Головними споживачами прикрас, безумовно, є жінки. Найбільшим попитом серед них користуються брошки, сережки та браслети класичного стилю. Їхня частка становить 20–30% продажу. Особливої популярності за останні три роки в Україні набули прикраси ручної роботи на основі термопласту, так званий хенд-мейд. Зацікавленість цією продукцією стрімко зростає серед споживачів. Конкуренція між різними виробниками прикрас ручної роботи стала помітно жорсткішою, адже з'являються ідентичні прикраси різних виробників. Споживача можна привабити лише якістю та досконалістю виконання. З іншого боку, поява багатьох майстрів, що працюють у цій сфері, є великим стимулом до розвитку і вдосконалення робіт кожного з них, адже тепер потрібно виділитись не лише ексклюзивним товаром, а й якісним. Кожен з них займає своє місце в сегменті ринку хенд-мейд прикрас. Частка ринку визначається обсягом виробництва, реалізації та кількістю представництв на території України. Деякі їхні дизайнерські ідеї стають популярними і йдуть у масове виробництво. На сьогоднішній день на ринку найбільшу частку займає середній ціновий сегмент, на який припадає 55%

обсягу ринку; 10% займає найнижчий ціновий сегмент; на елітну продукцію припадає 35%, до цього цінового сегмента в основному входять прикраси ручної роботи, вироблені з використанням дорогих матеріалів, та ті, які потребують складної роботи майстра. Але незважаючи на зростання обсягів виробництва та реалізації прикрас ручної роботи, можна виділити такі проблеми насичення ними ринку в Україні:

- відсутність інформації про стан ринку прикрас ручної роботи;
- неналагодженість комунікацій між майстрами;
- неможливість спрогнозувати зростання (спад) попиту на товари;
- стрімкий розвиток спричиняє появу надто великої кількості конкурентів, що призводить до розбалансованості системи функціонування на ринку.

Отже, проаналізувавши ринок біжутерії в Україні, можна з упевненістю сказати: сьогодні він лише починає насичуватись, що дає змогу підприємцям створювати та розширювати власний бізнес. У той же час кількість дешевої китайської та корейської продукції скорочується, і на ринку з'являються вироби вітчизняного виробництва. Що стосується ринку прикрас ручної роботи, то на ньому спостерігається поява такої проблеми, як відсутність достатньої інформації про виробників. Тобто кожен майстер працює локально, відокремлено від світу хенд-мейду, і виробники об'єднуються лише в невеликі групи майстрів, чиї роботи представлені на тому чи іншому сайті посередників і магазинів. Відчувається брак загального інформаційного порталу для виробників прикрас ручної роботи, де можна було б отримати інформацію про товари різних груп та видів ручної роботи, це допомогло б відстежувати конкурентів і стимулювати якість виробів ручної роботи, а також уникати копій авторських товарів та плагіату.

Для вирішення цих проблем необхідно проводити виставки-ярмарки, на яких дизайнери могли б представляти і презентувати товар для інших майстрів та відвідувачів виставки. Це дасть змогу виробникам знайти корпоративних замовників та постійних клієнтів. Іншим перспективним шляхом реалізації продукції майстрів українського хенд-мейду є співпраця з магазинами. Загалом перспективними шляхами продажу для українських дизайнерів своїх виробів можуть бути: інтернет-торгівля, магазинна торгівля, торгівля на виставках-ярмарках, реалізація продукції через посередників.

З метою кращого задоволення вподобань споживачів біжутерії м. Дніпропетровська було проведено маркетингове дослідження вподобань покупців біжутерії та аксесуарів на предмет виявлення їхніх смаків і вподобань та факторів впливу на їхній вибір. У процесі дослідження було опитано 50 потенційних покупців, які проживають у м. Дніпропетровську на ж/м Комунар. На основі отриманої інформації можна відзначити, що:

- більшості опитаних подобається носити біжутерію;
- зазвичай улюблена краса піднімає настрій і додає впевненості у собі;
- акції та знижки значною мірою впливають на вибір покупців;
- при виборі магазину переважну роль відіграють доступні ціни та якість товару;

– велику роль відіграє актуальність колекцій (оригінальність) та зручність розташування магазину.

На питання «Як часто Ви носите біжутерію?» було отримано відповіді, які наведено на рис 1.

На рис. 2 наведено фактори, які впливають на вибір споживачів біжутерії.

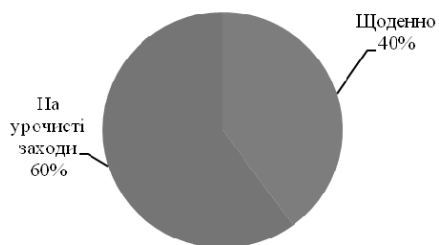


Рис. 1. Як часто носять біжутерію



Рис. 2. Фактори, які впливають на вибір споживача

Також перед респондентами стояло питання «Де ви вважаєте за краще купувати біжутерію?». Результати опитування щодо вибору місця купівлі біжутерії наведено на рис. 3. Відповіді на запитання «Як часто Ви купуєте біжутерію?» наведено на рис. 4.

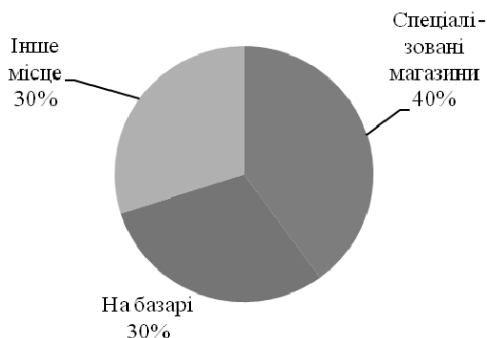


Рис. 3. Місце вибору біжутерії

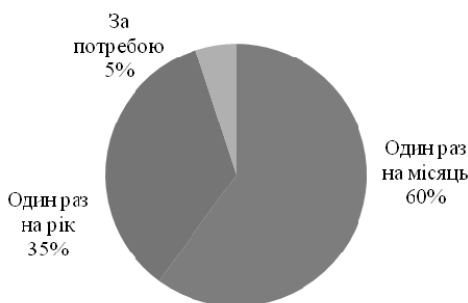


Рис. 4. Частота купівель біжутерії

На основі відповідей споживачів визначено, яку роль відіграє ціна при виборі біжутерії. З рис. 5 видно, що для 20% опитуваних ціна має вирішальне значення; для 70% споживачів вона вивчається і береться до відома, а для 10% опитуваних ціна не має значення.

Також більшість опитуваних споживачів відзначили, що їх цікавить асортимент біжутерії. Крім того, важливо враховувати принципи вибору біжутерії споживачами. На основі проведеного нами дослідження можна сформулювати певні принципи вибору біжутерії споживачами, а саме:

– споживачі купують біжутерію імпульсивно (70% опитаних), обирають те, що їм сподобалось (за принципом «прийшов–побачив–купив»);

- споживачі купують біжутерію швидко (20% опитаних), це обгрунтовано тим, що більшість людей «на ходу» купують біжутерію;
- споживачі купують біжутерію вдумливо, цілеспрямовано, знаючи чого вони хочуть на певний момент (10% опитаних).



Рис. 5. Роль ціни при виборі біжутерії

На основі отриманих результатів маркетингового дослідження можна стверджувати, що споживачі останнім часом стали більш активно цікавитися біжутерією та аксесуарами, важливим є місце вибору та якість товару. У зв'язку з цим ринок активно розвивається, кількість гравців збільшується, відбувається поступова переорієнтація попиту на товар більш високих цінкових груп. До перспективності ринку можна віднести і той факт, що на український ринок в останні 5 років активно виходять нові міжнародні гравці. Відбувається укрупнення ринку. У той же час найбільша частина ринку – це імпортна продукція. Разом зі значною часткою турецької контрафактної продукції, а також великою кількістю дрібних китайських виробників дешевого і низькоякісного товару, на ринку присутні західні гравці з Польщі, Італії, Німеччини, США, які позиціонуються в середньому та дорогому сегментах.

Висновки. У цілому з огляду на те, що український ринок біжутерії ще не насичений і продовжує зростати, підприємствам потрібно більш детально планувати маркетингові заходи зі стимулювання споживацької активності при купівлі біжутерії та вивченні їхніх потреб.

Також згідно з отриманими результатами маркетингового дослідження щодо вподобань споживачів біжутерії можна стверджувати, що їхні смаки та вподобання змінюються достатньо швидко, і ця зміна залежить від стану багатьох факторів як макро-, так і мікросередовища. Але оскільки ринок біжутерії продовжує зростати, цілком можливим рішенням може бути відкриття торговельного підприємства в м. Дніпропетровську, яке побудує свою діяльність з урахуванням результатів дослідження вподобань споживачів біжутерії і зможе успішно конкурувати на українському ринку, а враховуючи тенденції розвитку ринку біжутерії успішно функціонувати і зміцнювати свої конкурентні позиції.

Список використаних джерел

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ.; М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
2. Маркетинговые исследования в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing-ua.com>
3. Обзор рынка бижутерии и аксессуаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://anava.rutkin.info/node/49>
4. Сайт «Всеукраинская рекламная коалиция» – ВРК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/>
5. Сайт Информационный канал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ubsjournal.com>
6. Сайт Маркетинговая исследовательская компания InMind Factum Group. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inmind.com.ua/>
7. Свой бизнес – бижутерия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.torgsoft.com.ua/index.php>
8. Сумарний обсяг імпорту та експорту окремих підгруп товарів за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua>
9. Український діловий портал / Офіційна сторінка журналу «Компаньйон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.companion.ua>
10. Хибинг-мл., Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хибинг-мл., С. Купер; [пер. с англ. Д. Куликова]. – 3-е изд.. – М.: Эксмо, 2007. – 832 с.

В статье проанализировано современное состояние украинского рынка бижутерии и выделены его сегменты. Определена структура рынка бижутерии, которая включает сегмент дешевой бижутерии, сегмент средней ценовой категории и сегмент дорогой бижутерии. Сформулированы основные тенденции развития украинского рынка бижутерии. Представлены результаты исследования потребительских предпочтений бижутерии на рынке Днепропетровска. Определены основные факторы, которые влияют на выбор потребителей; места, частоту и основные мотивы покупок бижутерии. Учитывая тенденции развития украинского рынка бижутерии сделан вывод о целесообразности открытия торгового предприятия в г. Днепропетровске.

Ключевые слова: рынок бижутерии, маркетинговые исследования, сегмент рынка, вкусы и предпочтения потребителей.

The article analyzes the current state of the Ukrainian market of jewelry and its segments are highlighted. The structure of the market of jewelry, which includes a segment of cheap jewelry, mid-market segment and a segment of expensive jewelry, is determined. The basic trends in the development of Ukrainian market of jewelry are formed. The results of studies of consumer preferences in the market of fashion jewelry Dnepropetrovsk are demonstrated. The main factors that influence consumer choices, places, frequency and underlying motives shopping jewelry, are determined. Given the trends in the development of Ukrainian market of fashion jewelry, feasibility of opening a trading enterprise in Dnepropetrovsk is concluded.

Key words: fashion jewelry market, market research, market segment, tastes and preferences of consumers.

Одержано 14.02.2014.