

облігації іноземних емітентів (78,91 млрд дол. США) [31]. Що доводить статус Швейцарії як одного із світових фінансових центрів.

Однак на сучасному етапі розвитку переважна більшість ринків облігацій залишається позабіржовими. Тому кожна країна світу має забезпечити стабільне функціонування та розвиток біржового ринку облігацій. Цього можна досягти шляхом: вдосконалення технологій торгівлі облігаціями, розвитку Інтернет-технологій, упровадження нових торгових систем або ж збільшення прозорості операцій під час торгівлі облігаціями.

Список використаних джерел:

1. Statistics & Research. Federation of European securities exchanges [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fese.eu/statistics-market-research/historical-data#>
2. Monthly Reports. World federation of exchanges [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.world-exchanges.org/home/index.php/statistics/monthly-reports>

Шибецька М. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ БРЕНДОВИХ ТОВАРІВ

Попит і пропозиція є основою існування економіки. На даний час теоретична база досліджень цих базових явищ вже достатньо розроблена, проте відкритими лишаються питання стимулювання продажів та формування збутової політики. Особливо цікавим є галузь збуту товарів розкошів, до яких можна віднести брендові речі, ювелірні вироби, флагманські моделі смартфонів тощо.

Як відомо, попит на брендові та марочні товари є еластичним за ціною. Крім того, у кризові часи попит на такі товари росте, оскільки вони розглядаються не тільки як товари, але й як інвестиції [1]. Це підтверджується даними про обсяг продажів таких товарів на світовому ринку. В 2010 році товарообіг компаній, що представляють предмети розкоші сягнув 172 млрд євро, через 5 років у 2015 він склав 338 млрд євро, а до 2019 року прогнозують зростання до 463 млрд євро (що складає приблизно 88 % росту за десятиріччя). При цьому для європейських країн темп зростання становитиме приблизно 10–15 % на рік [4].

На вітчизняному ринку ми спостерігаємо посилення конкуренції між брендами. Крім того, на ринок заходять нові гравці, які раніше не вважали Україну перспективним напрямом. В таких умовах особливої актуальності набувають питання формування нової збутової політики щодо люксових товарів та стимулювання споживацького попиту на них.

Виділимо основні риси збуту брендових товарів:

- Високі витрати на рекламу: необхідно створити та підтримувати певний імідж торгової марки, формувати бажаний образ її споживачів[2];
- Можливість позиціонувати брендовий товар у більш високому ціновому сегменті, ніж аналогічні товари звичайних торгових марок;
- Проблема підробок. Як тільки бренд стає достатньо відомим, з'являються неоригінальні вироби.

Для українців традиційним проявом розкоші є ювелірні вироби. Ще декілька років тому покупці надавали перевагу золотим виробам, проте з 2014 року попит почав зміщуватись в сторону срібла. Станом н 2016 рік вироби з цього металу займають 67–70 % ринку [5]. Це пояснюється двома факторами: ціна формується за виріб, а не за грам металу та менше залежить від курсу національної валюти.

Розглянемо процес управління збутом ювелірних виробів на прикладі відомого світового бренду Pandora. Більшість асортименту марки складають саме срібні вироби, крім того на вітчизняному ринку компанія присутня вже четвертий рік, що дозволяє досить точно визначити тенденції продажів та розглянути існуючих алгоритм збуту товарів.

Отже, компанія стикнулася з наступними проблемами в процесі управління продажами в Україні [3]:

- Сезонність. Високий сезон триває з грудня до березня, низьких з квітня по листопад. Пік продажів припадає на новорічні свята;
- Нечесна конкуренція. На українському ринку представлено досить багато підробок, крім того інші марки (наприклад, Срібний Вік, Christina) пропонують схожу концепцію виробів.
- Збереження лояльності постійних клієнтів та залучення нових.

Розглянемо етапи збуту продукції компанії на предмет пошуку «вузьких місць», усунення яких могло б сприяти вирішенню існуючих проблем. Тут слід зауважити, що в Україні компанія використовує однорівневий канал товаро-руху. Ювелірні вироби з зводу у Таїланді викупуваються компанією ТОВ «Амадео», яка здійснює представництво Pandora на вітчизняному ринку [3].

Отже, збут здійснюється в 2 етапи: на першому здійснюється пошук покупця, на другому – організація процесу продажів.

На етапі пошуку покупця здійснюються всі рекламні компанії, націлені на впізнаваність бренду та інформування споживачів, вивчення існуючих незадоволених потреб та реагування на них. На другому етапі здійснюється підготовка партій товару (закупівля їх на заводі-виробнику, доставка в Україну), формування та доставка асортименту виробів на різні роздрібні магазини, закупівля та доставка упаковки, та, безпосередньо, сама процедура продажів.

На сучасному етапі розвитку, компанія намагається зменшити сезонні коливання попиту лише за рахунок проведення розпродажів та акційних пропозицій (3 за ціною 2, спеціальна ціна на набір прикрас тощо). Проте на нашу думку, такі заходи мають позитивний ефект лише в тактичному плані. По-перше, великі знижки зменшують значення бренду і інтерес до нього, як до ексклюзиву. По-друге, споживачі звикають до постійних акцій і в святковий сезон, коли акційні пропозиції не такі привабливі, можуть почуватися розчарованими. Враховуючи специфіку ювелірних виробів Pandora, як товарів емоційного споживання, необхідно приділяти увагу відчуттям, що супроводжують покупку.

Стосовно боротьби з підробками на українському ринку не має єдиної стратегії. Перш за все це пов'язано з відсутністю патенту на унікальну конструкцію браслету в Україні [2]. Крім того, більшість підробок продаються на тіньовому ринку фізичними особами, тому не має можливості притягнути їх до юридичної відповідальності за використання торгової марки. На нашу думку доцільно було б проводити інформаційну компанію серед споживачів: пояснювати, чим небезпечні неоригінальні вироби та як їх відрізнити. Крім того, однією з найпоширеніших причин придбання підробок є відсутність роздрібного магазину

у місті проживання споживачів. Тому рекомендовано створити можливість онлайн-купівлі виробів бренду (ця можливість вже реалізована у 32 країнах присутності).

Одним з найскладніших питань є утримання постійних клієнтів та залучення нових. Слід розуміти, що перші шанувальники бренду бачили в ньому ексклюзивні статусні вироби, можливість самостійно створювати свою прикрасу та виражати себе. В той же час, сучасна молодь, покоління «міленіалів» все більше відмовляється від демонстративного споживання, предметом якого є ювелірні вироби. Крім того, молоді люди віком 18–24 роки приблизно половину своїх покупок здійснюють онлайн [4].

Отже, ознайомившись з «вузькими місцями» процесу збуту ювелірних виробів можливо винести наступні рекомендації:

— перед входженням на ринок необхідно максимально захистити компанію та бренд від підробок. Це включає отримання патентів, реєстрацію товарного знаку тощо;

— необхідно будувати відносини зі своїми споживачами, тобто формувати лояльність до бренду. Це допоможе зменшити сезонні коливання попиту та створить образ компанії, якій можна довіряти;

— бренди мають прийти в онлайн-торгівлю, аби залучати нових споживачів;

— враховуючи стан і тенденції вітчизняної економіки, найперспективнішим є сегмент «доступної розкоші».

Отже, підсумуємо вище написане. Збут брендівих товарів має ряд особливостей: починаючи від входження на ринок до утримання ринкових позицій. Головними проблемними питаннями є підтримка іміджу, боротьба з підробками та нерівномірність попиту. Незважаючи на це, ринок постійно зростає, що призводить до зростання конкуренції. Для утримання позицій та розвитку компанії, що реалізують товари під різними брендами мають захищати свої права в юридичному полі, будувати відносини з покупцями та використовувати нетрадиційні підходи до здійснення продажів.

Список використаних джерел:

1. Базилевич В. Д. Макроэкономика : учеб. / В. Д. Базилевич, Е. С. Базилевич, Л. А. Баластрик ; под ред. В. Д. Базилевича. – К. : Знання, 2015. – 694 с.

2. Гринько Т. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємства сфери послуг / Т. В. Гринько, І. В. Тімар // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 6. – С. 85–90.
3. Офіційний сайт Pandora [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://qps.ru/thRCW>
4. Прогноз попиту на товари класу люкс від Euromonitor International [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://qps.ru/5Wq48>
5. Соколов А. Какие украшения покупают украинцы? [Електронний ресурс] / А. Соколов. – Режим доступу : <http://qps.ru/6SjyI>
6. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

Шишкова В. А., Тараненко С. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІНЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА

На сучасному етапі вітчизняний ринок є достатньо насичений товарами, тобто можливості нарощування обсягів продажу за рахунок збільшення виробничих потужностей – майже вичерпані. Така ситуація спонукає виробників до активної взаємодії зі споживачами за допомогою маркетингових інструментів [2].

Значення маркетингової діяльності та її цільової спрямованості на підприємствах доведено, використовуючи модель «Айсбергу» маркетингу (рис. 1).

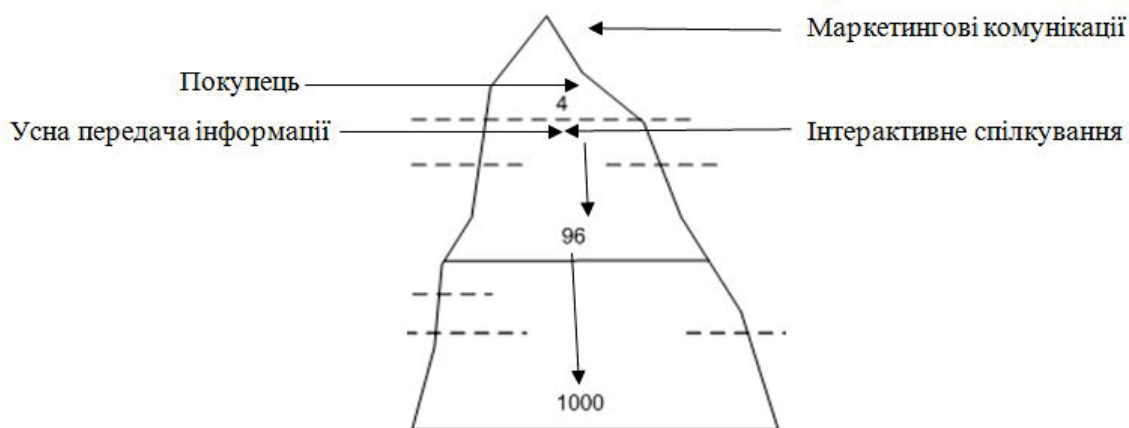


Рис. 1. Модель «Айсбергу» маркетингу [1]