

РЫНОК ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ЛАТВИИ: ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И БРЕНДИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Игнатъев Сергей,

*доктор экономических наук, ассоциированный профессор
Балтийской Международной Академии, Латвия*

Хейманис Борис,

*доктор экономических наук,
доцент Балтийской Международной Академии, Латвия*

Папинс Атис,

*магистр экономических наук,
доцент Балтийской Международной Академии, Латвия,
stranik7@inbox.lv*

Esoša raksta mērķis – īsi izskatīt Latvijas juvelieru izstrādājumu tirgus tiesiskā regulējuma pamatus un tirgus attīstības tendences Latvijā. Autori atzīme, ka pasaules juvelieru izstrādājumu tirgus ir ļoti konservatīvs, bet Latvijā arī pārāk tiesiski regulēts. Balstoties uz pasaules pieauguma rādītājiem dotajā tirgū, autori uzskata, ka Latvijas uzņēmumiem, kuri strādā šajā nozarē ir visas iespējas sekmīgai attīstībai. Esoša pētījuma objekts ir Rīgas juvelieru izstrādājumu rūpnīca, kurai jau labu laiku ir finanšu grūtības un tā ir viena no problēmām, kura ietekmē uzņēmuma veiksmīgu darbību. Autori uzskata, ka brendinga stratēģija var būt uzņēmuma veiksmīgas darbības un attīstības iedarbīgs instruments. Par metodoloģisko pamatu pētījumā bija izmantoti institūcijas un sistēmas pieejas.

Atslēgas vārdi: mārketing, juvelieru izstrādājumu tirgus, brendinga stratēģija.

The purpose of this article is to briefly review the basics of the legal regulation of the Latvian jewelry market, as well as the development trends of this market in Latvia. The authors note that the global jewelry market is conservative, while in Latvia it is also heavily regulated. Based on world growth indicators in this market, the authors believe that the Latvian enterprises related to this field of activity also have every opportunity for successful development. The object of this study, the Riga Jewelry Factory, has been experiencing financial difficulties for a long time, which is one of the problems affecting the successful operation of this enterprise. The authors believe that a branding strategy can be an effective tool for the development of this enterprise. As a methodological basis, the study used institutional and systemic approaches.

Keywords: marketing, jewelry market, branding strategy.

ВВЕДЕНИЕ. INTRODUCTION

Рынок ювелирных изделий считается крайне консервативным, хотя и относится к рынку потребительских товаров, а именно к рынку товаров культурно-бытового назначения. К этой группе товаров относят и ювелирные изделия, выполненные из драгоценных металлов и ювелирных камней с применением техники ювелирного дела [8]. Ювелирные изделия принято относить к предметам роскоши. Маркетинговую полезность ювелирных украшений связывают с их красотой, которая вызывает у их обладателя положительные эмоции [11].

Активное развитие рынка ювелирных изделий привлекает пристальное внимание исследователей, в том числе специалистов по маркетингу. За последние десятилетия можно наблюдать активный рост научной литературы о маркетинговых стратегиях и инструментах, которые применяются на рынке ювелирных изделий. Рассмотрим рынок ювелирных изделий через призму экономических и исторических событий десятилетия.

Мировой рынок предметов роскоши, пришедший в упадок из-за роста пессимистических настроений после событий 11 сентября 2001 года, переживал расцвет вплоть до 2007 года. В 2008 году в период начала экономического кризиса крупные производители выражали уверенность в том, что рынок роскоши пострадает наименьшим образом. Однако для индустрии роскоши 2008 год закончился с отрицательным приростом -2% по отношению к 2007 году [12].

В Латвии, если судить по цифрам, то 2007 год был самым выдающимся — тогда за год через Латвийское пробирное бюро, прошло 1 795,4 кг золота, 4 011 кг серебра и 44 тысячи изделий с драгоценными камнями. Но к 2009 году рынок просел колоссально: оборот золотых и серебряных вещей снизился в четыре раза, а камешков — в 2,5 [9].

Во второй год кризиса компании ощутили снижение потребительского спроса, колебания валютных курсов и другие составляющие экономического спада. В 2010-2011 годах произошло некоторое восстановление индустрии товаров класса роскоши. Международная консалтинговая компания Bain & Company отмечает в этот период устойчивый спрос на одежду, аксессуары, ювелирные изделия,

часы, парфюмерию и косметику. Докризисный уровень 2007 года был преодолен в 2013, когда международном рынке прирост составил 13%. Данные в таблицах представлены по данным LVMH (полное наименование LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton) — французская транснациональная компания, известный производитель предметов роскоши под торговыми марками Louis Vuitton, Givenchy, Guerlain, Chaumet, Moët & Chandon, Hennessy и др.)

Таблица 1

Мировой рынок ювелирных изделий

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
							прогноз
Млрд.	160	170	167	153	173	191	202-204
евро							
Прирост	+9%	+6%	-2%	-8%	+13%	+10%	+6-7%

Подобный сценарий оказался возможным ввиду восстановления мировой экономики на ключевых рынках.

По мнению экспертов, ежегодный прирост объема продаж ювелирных украшений в мире составляет примерно 13%. Столь быстрый рост продаж многие склонны объяснять нестабильностью основных валют и стремлением людей сохранить сбережения в золотых ювелирных украшениях. На производство ювелирных украшений расходуется примерно 85% от общего объема добываемого золота[8].

ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ / SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS TEORIJA / BASIC THEORETICAL PROVISION

Как уже было сказано выше, латвийский ювелирный рынок очень узок и специфичен, и поэтому он наиболее регулируется законодательством: кроме Коммерческого Закона [1], регулирующего коммерческую деятельность предприятия, вся торговля золотыми изделиями и драгоценными камнями регулируется следующими Законами и Правилами Кабинета Министров Латвийской Республики. Для этой же цели в Латвии созданы такие структурные единицы как Латвийское Бюро проб и Служба Государственных Доходов.

1. Закон „О государственном надзоре над пробами» [2];

2. Правила Кабинета Министров от 20 августа 2002 года № 20 367 «Порядок регистрации хозяйственной деятельности для работы с драгоценными металлами, драгоценными камнями и изделиями из них, их обязательное пробирование и порядок маркировки, а также порядок хранения неопробированных драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них» [3];

3. Правила Кабинета Министров № 855 «Положение о списке уполномоченных и независимых органов по надзору за доказательствами государств-членов Европейского Союза, Швейцарской Конфедерации, Турции и Европейского экономического пространства, порядок внесения в список этих надзорных органов и порядок признания марок или штампов этих фидуциарных органов [4].

4. Постановление Кабинета Министров от 11 августа 2009 года 885 «Порядок оформления личных штампов хозяйствующих субъектов по работе с изделиями из драгоценных металлов»[5];

5. Постановление Кабинета Министров № 22 от 22 декабря 2009 года 1525 «Порядок штамповки изделий из драгоценных металлов и разрешенного средства правовой защиты» [6];

6. Постановление Кабинета министров № 936 от 24 сентября 2013 года «Плата за государство, предоставляемая Латвийским обществом с ограниченной ответственностью «Бюро доказательств» [7].

Старейшим латвийским предприятием на рынке ювелирных изделий, является Рижский завод ювелирных изделий. История этого завода началась в 1963 году, соединив артели «Рижский гравер» и «Рижский ювелир», а также фабрику металлической галантереи «Гайсма». В настоящее время завод специализируется на изготовлении ювелирных изделий по заказу, торговле и торгово-посреднической деятельности ювелирных изделий. А/О «Рижский ювелирный завод» – один из самых крупных заводов по изготовлению золотых ювелирных изделий на рынке Балтии. Завод славится высочайшим качеством изготавливаемой продукции. В производстве применяются современные технологии и ручная работа опытных мастеров высокой квалификации. В фирменном магазине «Namejs» представлен широкий ассортимент продукции компании из серебра и золота на любой вкус по приемлемым ценам.

Однако, в последнее время, предприятие имеет проблемы со сбытом своей продукции. Оборот денежных средств предприятия падает, убытки растут.

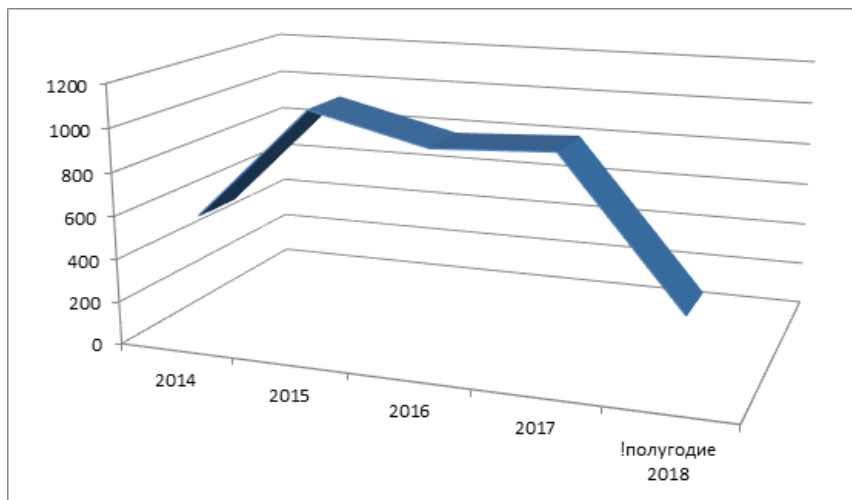


Рис. 1. Оборот денежных средств Рижского завода ювелирных изделий

Как видно из данных Рис.1. оборот денежных средств на предприятии был следующий. В 2014 – 566,59 тыс. евро, 2015 -1,092 млн.евро, 2016 -962,18 тыс.евро, 2017 -988,34 тыс. евро и 1 полугодие 2018 -339,67 тыс.евро[11].

Авторы считают, что успешная деятельность на рынке ювелирных изделий, как в Латвии, так и в мире очень сложная и кропотливая работа. Действенным инструментом развития для Завода может стать современная брендинговая стратегия, В стратегии делается упор на:

- Качество товаров. В первую очередь, для потребителей приоритетом при выборе ювелирного изделия является его качество, практика показывает, что даже хороший бренд может потерять силу, если компания снизит планку качества своего продукта, поэтому при соз-

дании успешного бренда первоначально необходимо уделять внимание контролю качества продукции;

- Концепцию повторных покупок. Специалисты по маркетингу пришли к новой идее брендинга, уделяющей внимание чувствам покупателя и способствующей установлению длительного контакта с каждым клиентом. Концепция повторных покупок позволяет удлинить жизненный цикл товаров в отличие от стандартных предлагаемых ювелирных украшений. Раньше серьги, браслеты и цепи приобретались именно в том виде, в котором оставались неизменными на протяжении всего периода пользования. Идея заключается в том, что в результате вместо того, чтобы отказаться от продолжения использования товара в связи с его устареванием или несоответствием модным тенденциям, потребители могут продолжать приобретать дополняющие элементы к изделиям, в созвучии с новыми направлениями моды и собственными предпочтениями;

- Ассортимент. Одним из ключевых моментов при выборе ювелирной компании для потребителя выступает разнообразие ассортимента предлагаемой продукции. Расширение ассортиментного ряда, основанное на возрастных признаках, является одним из последних трендов ювелирного рынка. Стали, всё чаще, появляться ювелирные линейки для женщин, мужчин и детей. На витринах можно найти украшения «для нее» и «для него», уходя от традиционных цепей и колец и предоставляя мужчине выбрать для себя браслеты, кулоны и серьги. Кольца на фаланги пальцев, пусеты, каффы – еще одно модное веяние моды. Популярными стали тренинги для продавцов. Суть заключается в том, что нужно уделять больше внимания потребностям клиента, стараясь понять его вкусы и интересы, пытаться предугадать выбор и предложить лучшее решение;

- Реклама. С целью увеличения продаж на рынке ювелирных изделий, для рекламы приглашаются известные личности, звёзды. Когда фирма использует известную личность в рекламе своей продукции, она добивается положительного влияния на ассоциации потребителей, их отношение к товару или услуге, что в итоге должно повлиять на их решение о покупке. Для этого необходимо иметь четкое понимание, насколько звезда соответствует имиджу бренда. Разрабатывая

брендинговую стратегию с привлечением известной личности, компания способствует добавлению товару новых эмоциональных граней;

- **Маркетинг совместного творчества.** Следует обратить особое внимание также развитию новой тенденции маркетинга совместного творчества (co-creative marketing), основанной на концепции К. Прахалада. Ее можно определить как взаимодействие предприятия и клиентов, в ходе которого происходит консолидация ресурсов участников для совместного создания дополнительной ценности. По мнению К. Прахалада и В. Рамасвами, предприятия могут приглашать клиентов принять участие в создании продуктов, удовлетворяющих их потребности. При этом главным будет даже не сам продукт, а связанные с его разработкой уникальные впечатления и опыт, которые в перспективе станут основой для глубокой эмоциональной связи потребителя с компанией.

Ювелирные предприятия прилагают немало усилий для того, чтобы приобретение украшений стала незабываемым событием. Главной задачей является индивидуализация клиентов, а также удовлетворение вкусов и интересов, за счёт определения ценностных и поведенческих характеристик потребителей.

ВЫВОДЫ. CONCLUSIONS

Как уже было отмечено ранее, рынок ювелирных изделий довольно-таки сильно зарегулирован. Однако это не является проблемой развития рынка ювелирных изделий. Фирмы, занятые в данной сфере, для своего развития, могут использовать стратегию брендинга, как инструмент достижения компанией определенного конкурентного преимущества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Komerclikums,
2. Likums “Par valsts probes uzraudzību”
3. MK noteikumi Nr. 367 “Kārtība, kādā reģistrējamās saimnieciskās darbības vietas darbam ar dārgmetāliem, dārgakmeņiem un to izstrādājumiem, to obligātās provēšanas un marķēšanas kārtība un neprovētu dārgmetālu, dārgakmeņu un to izstrādājumu uzglabāšanas kārtība”
4. MK noteikumi Nr. 759 “Noteikumi par gada atšķirības zīmi dārgmetālu izstrādājumiem”

5. MK noteikumi Nr. 855 “Noteikumi par Eiropas Savienības dalībvalstu, Šveices Konfederācijas, Turcijas un Eiropas Ekonomikas zonas valsts pilnvaroto un neatkarīgo proves uzraudzības iestāžu sarakstu, kārtību, kādā šīs proves uzraudzības iestādes iekļaujamās sarakstā, un kārtību, kādā atzīstami šo proves uzraudzības iestāžu zīmogi vai proves zīmogi”
6. MK noteikumi Nr. 1525 “Dārgmetālu izstrādājumu zīmogošanas kārtība un pieļaujamais remedijs”
7. MK noteikumi Nr. 936 “Maksa par valsts sabiedrības ar ierobežotu atbildību “Latvijas proves birojs” sniegtajiem pakalpojumiem”
8. Brandchannel URL: <https://www.brandchannel.com/tag/brand-news/>
9. Золотое время для ювелиров закончилось URL: <http://arhiv.bb.lv/?p=1&i=5186&s=31&a=188012>
10. Индекс экономического настроения (ИЭН ВШЭ) в I квартале 2019 года URL: <https://issek.hse.ru/news/269662430.html>
11. Оборот Рижского завода ювелирных изделий уменьшился URL: http://www.baltic-course.com/rus/drugie_otrasli/?doc=142654 20.05.2019.
12. Ювелирное изделие URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
13. Ювелирный ритейл динамика кризисного периода: URL: <http://junwex.com/trends/analitika/yuvelirnyij-ritejl-dinamika-krizisnogo-perioda.html>

ГОСПОДАРЬКО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ НА ШЛЯХУ АДАПТАЦІЇ ДО ПРАВА ЄС

Коритін Денис,

здобувач НДІ правового забезпечення інноваційного розвитку

НАПрН України, м. Харків, Україна, ndipzir@gmail.com

Науковий керівник:

*кандидат юридичних наук, доцент **Глібко С. В.***

At the present stage of implementation of the legislation of Ukraine there is an active process of harmonization of national regulatory acts with those of the European Union. One of the most pressing issues remains the creation of conditions for the development of small and medium-sized enterprises (hereinafter – SMEs) in Ukraine, ensuring compliance with the rules and principles of state support for SMEs in the EU.