

самостоятельно выходить на европейские структуры для получения технической и финансово-кредитной помощи на разработку региональных программ

**Ключевые слова:** трансграничное партнерство, трансграничная деятельность, международная интеграция, еврорегиональное сотрудничество, «Программы соседства»

## CROSS-BORDER COOPERATION FEATURES OF UKRAINE

IVANCHENKO N.O., ANDREIEVA T.M.

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**Purpose.** Research opportunities to expand trade and economic cooperation through the establishment of European regions, determine the advantages and disadvantages of creating cross-border cooperation

**Methodology.** Review the advantages and disadvantages of creating CBC. Analysis of European regions with Ukraine

**Findings.** The prospects of Ukraine CBC. Research suggests that the creation of European regions will promote mutually beneficial trade and economic cooperation

**Originality.** The article is devoted to defining the prospects of cross-border cooperation, the methods of improving economic activity and promote a positive image of Ukraine

**Practical value.** Practical value of the study is that the creation of European regions with regions of Ukraine will allow yourself to enter the European institutions for technical, financial and credit assistance for the development of regional programs

**Keywords:** cross-border partnerships, cross-border activities, international integration, Euro-regional cooperation, "Program Neighborhood"

УДК 339.138:671.11

ВОЛОДЬКО І.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

**Мета.** Особливості і проблеми українського ринку ювелірних виробів у процесі розподілу продукції та шляхи подолання. Також споживацькі уподобання та тенденції розвитку, конкуренція з боку закордонних фірм-імпортерів ювелірних виробів.

**Методика.** Визначення та порівнювання ринків, аналізу збутової діяльності підприємства та збалансованої системи показників.

**Результати.** Дослідження збутової діяльності та сутності маркетингової збутової політики розподілу товару на ринку ювелірних виробів України, науково-методичний підхід до оптимізації товарних запасів.

**Наукова новизна.** Удосконалення підходів щодо аналізу збутової політики товарних запасів торговельного підприємства, який на відміну від інших дає змогу виділення ключових, найбільш важливих ресурсів фірми.

**Практична значимість.** Можливість визначення ефективного розподілення товару на ринку України на основі показників збуту за допомогою певних показників маркетингової політики розподілу товару.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, канали розподілу, збутова діяльність, реалізація продукції, асортимент.

**Вступ.** В умовах глобалізації світової торгівлі з року в рік збільшується обсяг експорту та імпорту ювелірної продукції через митний кордон України. Чинне законодавство України регулює діяльність підприємств у сфері торгівлі та митного оформлення ювелірних виробів. Становлення ринкових відносин зумовило необхідність створення нової системи управління, на всіх рівнях економіки і насамперед, на рівні підприємства – первинної господарської ланки.

**Постановка завдання.** Об'єктом дослідження виступають процеси, які утворюють взаємозв'язки при збуті ювелірних виробів, виходячи із маркетингового дослідження каналів розподілу продукції ювелірної промисловості. Предметом дослідження є оптимізація системи збуту продукції ювелірної промисловості на споживчих ринках. Метою статті є дослідження оцінки ефективності маркетингової збутової діяльності підприємства на ринку ювелірних виробів та вдосконалення шляхів збуту продукції на світових ринках та ринку України. Проведено вибір найефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції та подальша її реалізація із самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найсприятливіші умови. Тому розробка маркетингової збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення запланованих кінцевих результатів.

Підприємства, які працюють на ювелірному ринку України повинні використовувати переваги прямих контактів із постачальниками, та реалізовувати продукцію через систему посередників. Тобто, підприємству важливо займатися розвитком власної торгової мережі. Це доцільно, якщо кількість товару достатньо велика, щоб виправдати витрати на організацію торгової мережі за рахунок прибутку.

**Результати дослідження.** Український ринок ювелірних виробів останні декілька років дуже динамічно зростає. Структуру цього ринку формують вироби ювелірної промисловості та ювелірні вироби самостійно діючих майстрів. За підрахунками експертів, сумарний дохід ювелірних підприємств за минулий рік досяг 8,5 млрд. гривень. Привабливість українського ювелірного ринку оцінили багато великих компаній з Єгипту, Туреччини, Індії й Китаю. В Україні працюють близько 1000 підприємств, при цьому 86 компаній контролюють більше 80% ювелірного ринку. Дотепер український ювелірний ринок був надійно захищений від закордонної продукції високими митами. Розвиток галузі прискорило скасування в 2011 році 55-процентного акцизного збору, що істотно гальмував розвиток ювелірних фабрик. В 2012 році в країні було випущено 56,2 т. прикрас із золота й срібла, що на 16,2 т. більше, ніж в 2011 році. На 2,5 т. збільшився обсяг імпорту ювелірних виробів з основних дорогоцінних металів, при тім що обсяг експорту майже не змінився. Загалом, ринок (виробництво - експорт + імпорт) торік у порівнянні з позаминулим роком виріс на 44%. Розрахунки представлені в таблиці 1.

Таблиця 1. Обсяги ринку ювелірних виробів за видами металу в Україні в 2012 – 2013 роках

Параметр	Золото		Срібло		Платина		Всього	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Кількість, тис. шт.	7265	7292,7	8860	8626,1	0,91	1,14	16422,9	15924,5
Маса, кг.	19843	18907,7	46473	43079,2	6,89	6,88	66324,0	61993,8

Насичення ринку ювелірних виробів в 2012 році відбувалось за рахунок власного виробництва на 81,8 %, решта – імпортні вироби. Україна сировинним золотом забезпечує виробників лише на 0,2 % від потреб галузі. За рік в Україні видобувається від 16 до 50 кг золота. Так, частка імпортової сировини становить близько 55 %. За рахунок давальницької сировини забезпечується 45 % виробництва, інше - за рахунок переробки брухту ювелірних виробів та відходів виробництва. У вартості виробів з дорогоцінних металів до 80 % становить імпортна сировина. Що стосується обсягів імпорту ювелірних виробів в Україну в 2012 році та першому півріччі 2013 року, то бачимо певну стабілізацію – падіння обсягів імпорту продовжувалось, але не було таким стрімким, як у 2011 році (таблиця 2). Розрахунки представлені в таблиці 2.

Таблиця 2. Обсяги імпорту ювелірних виробів в Україну в 2012 – 2013 роках

Метал	2012		2013	
	Кількість, тис. шт.	Маса, кг	Кількість, тис. шт.	Маса, кг
Золото	32,87	166,92	13,7	59,1
Срібло	1188,6	4674,2	374,36	1693,25
Платина	0,78	4,2	0,1	0,41
Всього	1222,46	4845,8	388,17	1752,76

Загалом у 2013 році в Україну було імпортовано ювелірних виробів на 1,2 % менше за кількістю і на 11,8 % менше за масою, ніж у 2012 році. Зменшення обсягів імпорту ювелірних виробів у першому півріччі 2013 року було суттєвішим – на 36,6 % менше за кількістю і на 27 % менше за масою, ніж в першому півріччі 2012 року. Що стосується експорту ювелірних виробів, то він не є стратегічним напрямком у розвитку ювелірної галузі України, його можна розглядати як іміджеву діяльність окремих компаній. На рис. 1 зображено обсяги експорту та імпорту дорогоцінного каміння, дорогоцінних металів та виробів з них в Україні в 2010-2012 рр.

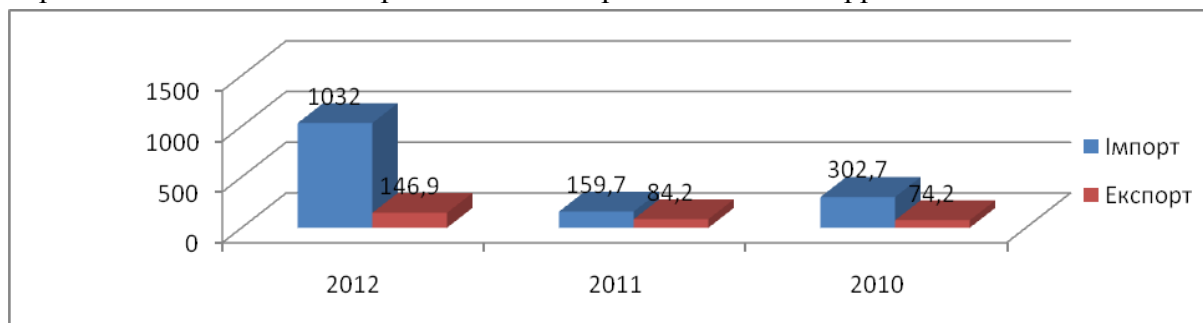


Рис.1. Обсяги експорту та імпорту ювелірних виробів в Україні в 2010-2012 рр.

За даними Держкомстату України, за три кризові роки з 2010 до 2012 року обсяги експорту дорогоцінного та на пів дорогоцінного каміння, дорогоцінних металів та виробів знизилися майже вдвічі і в 2010 році склали 74,2 млн. дол. США. Вплив фінансово-економічної кризи на обсяги продажу ювелірних виробів через роздрібну торговельну мережу був не таким суттєвим, як на інші показники діяльності ринку. На рис. 2 відображено динаміку роздрібногo товарообороту ювелірних виробів в Україні в 2008-2012 роках. На рис. 2 представлено товарний обіг

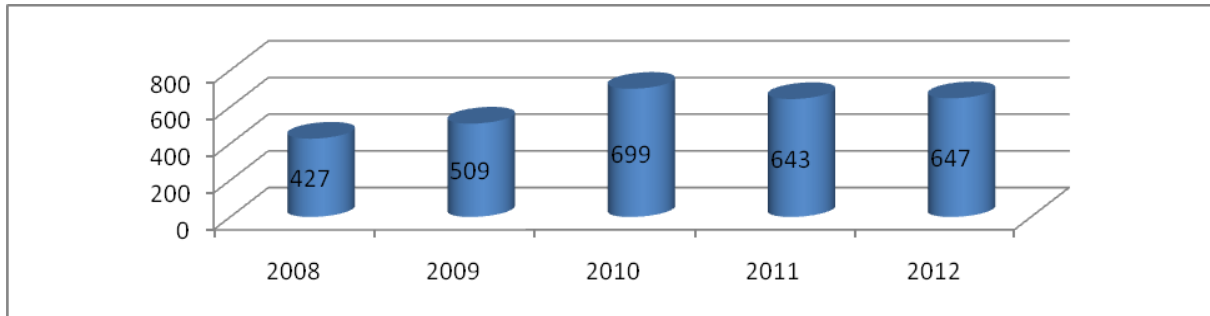


Рис.2. Динаміка роздрібногo товарногo обігу ювелірних виробів в Україні в 2008-2012 рр.

Як бачимо, попри зменшення обсягів власного виробництва та імпорту ювелірних виробів, в Україні спостерігається тенденція до збільшення обсягів роздрібногo товарообороту ювелірних виробів, який за 2008-2012 роки зріс в 2,3 разу. Виняток склав 2010 рік, коли роздрібний товарооборот ювелірних виробів порівняно з 2008 роком зменшився на 9,3 %. У 2012 році цей показник збільшився на 2,1 % порівняно з 2009 роком. Певну роль в існуючій тенденції відіграли інфляційні процеси та подорожчання дорогоцінних металів, а відповідно, і готових ювелірних виробів.

У 2010 році введено в дію Закон України від 19.10.2010 р. № 2608-VI «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності», яким, зокрема, внесені зміни до законів України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» та «Про державне регулювання видобутку, виробництва і використання дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння та контроль за операціями з ними».

У 2011 році загальні обсяги надходження виробів з дорогоцінних металів до органів державного пробірнoгo контролю та клеймованих заводів, що мають право клеймування, склали 61,99 т за масою та 15924 тис. шт. за кількістю, що менше ніж у 2009 році на 6,5 % та 3,0 % відповідно. Таким чином, темпи падіння обсягів ринку ювелірних виробів в Україні в 2011 році вдалося призупинити, адже обсяги ринку ювелірних виробів в 2012 році склали 65,2 % за кількістю і 66,19 % за масою від обсягів ринку в 2001 році. В Україні скасовано всі вимоги, передбачені ліцензійними умовами, які втратили юридичну силу після скасування ліцензування. Зокрема, тепер всі суб'єкти господарювання – виробники ювелірних виробів та торговці ювелірними виробами мають право закуповувати дорогоцінні метали, дорогоцінні камені, вироби з них та напівфабрикати в будь-яких суб'єктів господарювання і оптом продавати їх будь-яким суб'єктам господарювання або фізичним особам, які не зареєстровані як суб'єкти господарювання. В умовах ліквідації ліцензування посилюється роль державного контролю за якістю ювелірних виробів. Адже, згідно ст. 42 Конституції

України, держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та всіх видів послуг і робіт.

**Висновки.** Сьогодні ринок ювелірних виробів насичений виробами низької якості, в процесі експлуатації яких проявляються значні механічні пошкодження, різноманітні зміни кольору поверхні, потьм'яніння, алергічні реакції у споживачів. Причиною цього є переважно використання імпортних лігатур, які не пройшли оцінку на відповідність встановленим вимогам щодо механічної та хімічної стійкості, а також порушення технології виготовлення. В умовах пробірного нагляду, як правило, встановлюється лише проба дорогоцінного металу. А вміст шкідливих елементів (нікель, кадмій, ртуть, свинець, цинк тощо) залишається поза увагою. Дорогоцінні каміння також можуть бути небезпечними для здоров'я людини, особливо у випадках покращення їх товарного вигляду радіаційним опроміненням. При цьому жоден з основоположних документів з контролю якості ювелірних виробів не передбачає перевірку виробів на токсикологічну безпеку та походження.

Для продуктивнішої роботи збутових підрозділів ювелірних підприємств є пропонувати споживачам якісні товари за помірною ціною та великим асортиментом. Однією з головних причин коливання цін на ринку ювелірних виробів є вартість дорогоцінних металів на ринку загалом. Для просування ювелірних виробів на регіональні ринки збуту та на експорт потрібно проводити рекламні компанії в засобах масової інформації та в спеціалізованих виданнях приймати участь у виставках, які проходять по всіх найбільших регіонах України та згодом брати участь і у міжнародних ювелірних виставках. Також слід привертати увагу вимогам української діаспори.

Список використаної літератури

1. Лабурцева О.І. Маркетингова політика розподілення: навч. посіб. / О.І. Лабурцева, А.В. Яренко. – К.: КНУТД, 2008. – 86 с.
2. України у цифрах 2010 році: корот. стат. довід. / Держкомстат України: за ред. О.Г. Осауленко. – К.:Тов. «Консультант», 2007.
3. Обзор ведущих производителей ювелирной продукции в Украине и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.library.if.ua>.
4. Маркетинг для магистрів: Навчальний посібник /За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмоленка, д.е.н., доц. С. А. Єрохіна: В 2-х томах, т.2.— К.: Національна академія управління, 2007. — 544 с.
5. Ілляшенко СМ., Маркетингові дослідження/Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю.: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.

Рекомендовано до публікації д. е. н., проф. Лабурцева О.І.

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ УКРАИНА**

**ВОЛОДЬКО И.Ю.**

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Цель.** Особенности и проблемы украинского рынка ювелирных изделий в процессе распределения продукции и пути преодоления проблем на пути предприятия. Также потребительские предпочтения и тенденции развития, конкуренция со стороны иностранных фирм-импортеров ювелирных изделий.

**Методика.** Определение и сравнения, анализа сбытовой деятельности предприятия и сбалансированной системы показателей.

**Результаты.** Исследование сбытовой деятельности и сущности маркетинговой сбытовой политики распределения товара на рынке ювелирных изделий Украины, научно-методический подход к оптимизации товарных запасов.

**Научная новизна.** Усовершенствована подходов по анализу сбытовой политики товарных запасов торгового предприятия, в отличие от других позволяет выделение ключевых, наиболее важных ресурсов фирмы.

**Практическая значимость.** Возможность определения эффективного распределения товара на рынке Украины на основе показателей сбыта с помощью определенных показателей маркетинговой политики распределения товара.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, каналы распределения, сбытовая деятельность, реализация продукции, ассортимент.

## MARKET RESEARCH OF THE COMPANIES' SALES ACTIVITY OF THE UKRAINIAN JEWELRY MARKET

VOLODKO. I.

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**Purpose.** Features and problems of the Ukrainian market of jewelry in the distribution of products and ways to overcome challenges to the enterprise. Also, consumer preferences and trends of development, competition from foreign firms importing jewelry.

**Methodology.** Identification and comparison, analysis and distribution of the company balanced scorecard.

**Findings.** The study of marketing activity and spirit sales marketing product distribution policy in the jewelry market of Ukraine, scientific and methodical approach to inventory optimization.

**Originality.** Improved approaches to the analysis of marketing policy inventory of commercial enterprise, unlike other key allows selection, the most important resources of the firm.

**Practical value.** Ability to determine the efficient allocation of goods in the market of Ukraine on the basis of sales figures with the appropriate indicators of the marketing policy of distribution of goods.

**Keywords:** market research, distribution channels, sales management, sales of products range.

УДК 339.9.012:658.8

ГЕРАСИМЕНКО Г. О.

Київський національний університет технологій та дизайну

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ЕКОНОМІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

**Мета.** Дослідження особливостей і сучасних механізмів економічного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств України.

**Методика.** Використано такі методи наукових досліджень, як описовий, історичного узагальнення та порівняльний (для розкриття основних проблем при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) в Україні); систематизації (для