

- надежность соблюдения графика доставки;
- время доставки;
- стоимость перевозки.

Правильность сделанного выбора должна быть подтверждена технико-экономическими расчетами, основанными на анализе всех расходов, связанных с транспортировкой различными видами транспорта.

При осуществлении транспортного сервиса как необходимой составляющей логистики должен быть выполнен ее основополагающий принцип — получение высокого экономического эффекта. Реализация этого принципа достигается высоким качеством обслуживания.

Таким образом, транспорт — это отрасль материального производства, осуществляющая перевозки людей и грузов. К задачам транспортной логистики относят обеспечение технической и технологической сопряженности участников транспортного процесса, согласование их экономических интересов, а также использование единых систем планирования.

*Д. Н. Усманова, д-р экон. наук
БМА (Рига, Латвия)*

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ ЮВЕЛИРНЫХ ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС НА ЛАТВИЙСКОМ РЫНКЕ

На сегодняшний день профиль потребителя претерпел масштабные изменения по сравнению с потребителями 20 и даже 10 лет назад, поэтому следует выделить некоторые общие тенденции в изменении потребительского поведения, которые важно учитывать при продвижении. Сегодня потребитель более социален и информирован, что характерно и для латвийского покупателя: включен в информационную сеть — приглашен в «мастерскую» и играет роль в производстве товара через дизайн и индивидуальные заказы; независим — ценит уникальность и бренды, пытается отойти от устаревших традиций и проявить индивидуальность, усердно работает, чтобы приобретать желаемое, социален — постоянно общается; кооперативен — имеет сильную этническую подоплеку, поддерживает местного производителя, проявляет заботу об экологии.

Следует отметить, что сегмент ювелирных товаров может быть разделен на несколько классов: премиум — продукция дорогостоящая, но все еще достаточно массовая. Это известные бренды, за которые покупатель готов переплатить. В продвижение таких брендов вкладывают большие средства; люкс — роскошные и дорогие товары, могут быть в ограниченном выпуске или по индивидуальному заказу, целевая группа потребителей узкая, а на продвижение тратят еще

больше средств, чем на премиум-класс. В этой категории также работает много ювелирных брендов; делюкс — штучные, эксклюзивные изделия, коллекционные варианты, очень узкая группа потребителей, продвижение специфично. В этой категории работают только некоторые ювелирные бренды.

В Латвии доминируют среднестатистический и традиционный потребители, которые ценят безопасность, опробованность, экономичность (18–27%). Доля потребителей статусных, престижных и дорогих изделий, например, ювелирных брендов, намного меньше (10–17%).

Латвийский рынок ювелирных изделий сильно зависит от общих трендов на мировых рынках, так как изделия в основном поставляются из-за рубежа. Размер целевого рынка для изделий люкс- и премиум-класса в Латвии небольшой, при этом конкуренция интенсивна: достаточно много магазинов, в которых предлагаются ювелирные изделия, но только часть из них можно отнести к уровню премиум или люкс. Всего их пять. Но объемы продаж невелики, и особый рост не наблюдается.

Используемые PR-средства продвижения брендов ювелирных изделий люкс- и премиум-класса латвийскими бутиками недостаточны: сводятся в основном к сотрудничеству со СМИ, а также использованию сайтов и социальных сетей. Другие средства применяются крайне редко, за исключением рекламы, использующей «подарочную» стратегию продвижения накануне праздников.

*Д. А. Чилик, магистр экон. наук
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)*

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В ТЕАТРАЛЬНО-ЗРЕЛИЩНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Реализуя маркетинг, театр осуществляет доставку билетов в соответствующее место в данном объеме и в приемлемое для потребителя время. Это обеспечивается путем принятия и реализации ряда обоснованных управленческих решений, совокупность которых определяет политику распределения. Указанное перемещение билетов не обязательно осуществляет сам театр. Во многих случаях ему экономически нецелесообразно это делать. Поэтому отдельные функции политики распределения передаются некоторым физическим лицам или предпринимательским структурам, которые выступают в роли посредников. Совокупность таких посредников — отдельных лиц и предприятий, принимающих на себя право собственности на товар или способствующих его передаче другим по пути движения билетов от производителя к потребителю, образует канал распределения. Число указанных посредников определяет уровень канала распределения.