УДК 351

В. Л. Кузьменко (viklkuz_20@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. М. Ахмаджонов (viklkuz_20@mail.ru),
магистрант

Н. В. Аксенов (viklkuz_20@mail.ru),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СПРОСА НА ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

В статье рассмотрены теоретические подходы к формированию спроса на ювелирные изделия. Представлена структура и современные тенденции рынка ювелирных изделий. Авторами рассматривается возможность продажи ювелирных украшений через интернет-магазины.

The article considers theoretical approaches to the formation of demand for jewelry. The structure and modern trends of the jewelry market are presented. The authors consider the possibility of selling jewelry through online stores.

Ключевые слова: ювелирные изделия; спрос; интернет-магазины; средний чек.

Key words: jewelry; demand; online stores; average check.

Ювелирные изделия принято относить к предметам роскоши. Маркетинговую полезность ювелирных украшений связывают с их красотой, которая вызывает у их обладателя положительные эмоции. Однако не менее важным мотивом приобретения ювелирных изделий является чувство престижа и тщеславия. Обладание уникальными и дорогими украшениями вызывает у покупателя ощущение жизненного успеха и собственной исключительности. Кроме того, ювелирные украшения могут убеждать их обладателя в превосходстве над окружающими или вызывать чувство зависти.

Важной характеристикой ювелирных изделий является тот факт, что при их приобретении в той или иной мере присутствуют инвестиционные и тезаврационные мотивы. Данные мотивы при приобретении дешевых и дорогих ювелирных изделий играют разную роль, однако их значение во многом определяется общеэкономической конъюнктурой [1].

Еще одной существенной особенностью ювелирных изделий является тот факт, что в некоторых странах приобретение определенных ювелирных украшений является укоренившейся традицией. Жители Соединенных Штатов Америки (США), например, обязательным атрибутом бракосочетания считают обручальные кольца с бриллиантами. Также в США существует традиция преподносить бриллиантовые украшения к годовщине свадеб или совершеннолетию. В Японии традиционными считаются покупки ювелирных украшений деловыми женщинами, добившимися определенных успехов в трудовой карьере.

Ювелирные изделия уникальны еще и тем, что у них практически отсутствуют непосредственные конкуренты. В некоторых ситуациях средства, направляемые на покупку ювелирных украшений, могут тратиться на приобретение других товаров длительного пользования, а также в инвестиции. Однако товаров, непосредственно заменяющих ювелирные украшения, совсем не много. К таким конкурентам можно отнести, например, дорогие часы.

Ключевыми показателями ювелирных изделий являются стоимость изготовления, качество вставок и бренд производителя. Единственное украшение, которое действительно представляет инвестиционную ценность, – это изделие из золота с крупными бриллиантами.

В настоящее время наблюдается увеличение спроса на ювелирную продукцию, причем на товары класса премиум – на украшения с камнями первой группы (бриллианты, сапфиры, рубины, изумруды).

За последние пять лет трехкаратные бриллианты в стабильности роста стоимости уступают только банковскому золоту и являются, пожалуй, единственным действительно выгодным для инвестиций вложением.

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. Многие, приобретая золотые кольца, серьги, браслеты и другие изделия, считают это отличным капиталовложением. Реализация ювелирных украшений сосредоточена на восьми основных рынках мира, на которых приходится примерно 75% от объема продаж, эти рынки представляют США, Китай, Индия, Италия, Великобритания, Япония, Турция, Ближний Восток. По рейтингу реализации ювелирных украшений продолжает лидировать США, далее Китай и Индия. На производство ювелирных украшений расходуется примерно 85% от общего объема добываемого золота [2].

Если рассматривать изготовление ювелирных изделий по сегментам, то наибольший сегмент представляют ювелирные украшения с бриллиантами. Этот сегмент занимает 45% ювелирного рынка мира, это примерно 80 млрд долл. США. Далее на втором месте стоит производство ювелирных украшений из золота, их доля составляет 43,5%. Ежегодный прирост производства составляет 5,7%.

Мировой рынок ювелирных украшений, по прогнозам некоторых экспертов, будет развиваться и дальше, возрастать на 4–5% каждый год.

Также ожидается, что Китай и Индия через 2–3 года образуют крупный рынок с более 30%-ным объемом продаж мирового рынка. Ближний Восток охватит 10% от всех мировых продаж ювелирных украшений, основное производство ювелирных изделий переместится в те страны, где затраты будут минимальны. Также ожидается ускорение темпов производства и расширение ассортимента украшений [3].

На общем фоне мировых рынков ювелирных изделий российский рынок занимает небольшой сегмент. На сегодня он оценивается примерно в 1,5–2 млрд долл. США [4].

По данным специализированных исследовательских организаций, 50% от объема продаж изделий ювелирной промышленности России составляют изделия из драгоценных металлов, таких как золото, серебро, платина, 50% приходится на украшения с полудрагоценными и драгоценными камнями. Наиболее популярны и пользуются большим спросом у женщин России кольца, серьги, цепочки. Такие изделия, как броши, колье покупают для себя 10% опрошенных женщин. Мужчины преимущественно приобретают для ношения цепочки, их покупают 42% опрошенных мужчин, другие изделия (булавки для галстука, запонки), спросом не пользуются. На российском рынке импортируемых ювелирных изделий основную долю, в последнее время, составляют серебряные изделия (87%), остальные 13% приходится на ювелирные украшения из золота. Основные страны-импортеры ювелирных изделий в Россию – Китай, Турция, Таиланд. Изделия из этих стран заняли российский рынок дешевой продукцией, это является одним из главных факторов, которые сдерживают развитие отечественного производства, так как производимая продукция не выдерживает конкуренции с импортируемым дешевым товаром. Ввоз ювелирных изделий в 7–10 раз превышает экспорт российских ювелирных изделий. В предстоящие пять лет эта тенденция не изменится.

Спрос на ювелирном рынке определяется уровнем благосостояния населения, его платежеспособностью. Снижение платежеспособности людей приводит к резкому снижению объема продаж ювелирных изделий [1].

Ювелирная продукция российского производителя на мировом рынке считается эталоном качества. Поэтому она пользуется на рынке большим спросом. Покупателя привлекает высочайшее качество материалов и их обработки. При любом выборе товара потребитель руководствуется двумя критериями – качество и цена. Если по качеству российские ювелирные изделия, как серийного производства, так и эксклюзивные, не уступают изделиям из Китая, Турции, Таиланда, то по ценовому критерию наши производители проигрывают полностью. Негативным фактором при производстве и сбыте является и высокая доля теневого оборота. Черный рынок продолжает удерживать, по мнению специалистов, до 60% объема российского ювелирного рынка. Поэтому важная роль в развитии российского ювелирного рынка принадлежит государству, от которого ожидают принятия ряда мер, направленных на защиту потребителя от нелегальной продукции из драгоценных металлов и драгоценных камней, повсеместно распространенной на российском рынке.

Об особенностях потребления ювелирных изделий в России можно судить исходя из результатов исследования Российского информационно-аналитического агентства «РосЮвелирЭксперт».

По результатам проведенного исследования можно выделить следующие основные тенденции потребления в возрастных группах потребителей:

• значительно сократился интерес посетителей самой молодой возрастной группы (до 20 лет);

• после резкого скачка интереса группы в возрасте от 20–30 лет в 2015 г. (+7,8%), в 2016 г. был отмечен спад заинтересованности (–7,2%), который возвратил уровень спроса в данной возрастной группе до уровня 2014 г., данная группа потребителей наравне с возрастными группами 30–40 лет и 40–50 лет остается наиболее заинтересованной в приобретении ювелирных изделий;

• наблюдается значительное усиление интереса к ювелирных изделиям возрастных групп от 30 до 40 лет (+6,6%) и от 40 до 50 лет (+5,3%);

• восстанавливается покупательский спрос возрастной группы от 50 до 60 лет, уровень спроса этой возрастной группы в 2016 г. достиг до кризисного уровня 2013 г.;

• самая старшая возрастная группа демонстрирует сравнительно невысокий интерес.

Гендерный состав потребителей ювелирных изделий с течением времени практически не изменяется. В 2016 г., как и три года назад, в среднем только около трети покупателей ювелирных изделий – мужчины. Поэтому основным сегментом целевой аудитории остаются женщины. Основные тенденции изменения социального портрета конечного потребителя следующие:

• В 2015 г. отмечено значительное перераспределение посетителей ювелирных магазинов в разрезе социальных групп. Более 55% всех потребителей составляли рабочие и учащиеся. Динамика интереса данных социальных групп коррелирует с динамикой изменений по возрастным группам: в 2015 г. доля потребителей в возрасте до 30 лет демонстрировала значительный рост, в то время как представительность более «возрастных» групп снижалась.

• В то же время в 2015 г. наблюдается резкое сокращение доли служащих и руководителей высшего и среднего звена.

• В 2016 г. вновь отмечается изменение соотношения социальных групп потребителей. Служащие, частные предприниматели и руководители составили более 60% всех посетителей магазинов. Доли руководителей значительно выросли, в первую очередь, за счет среднего звена. Данная динамика также коррелирует с изменениями по возрастным группам.

• На долю пенсионеров ежегодно приходится порядка 10% всех посетителей торговых точек, реализующих ювелирные украшения. Доля учащихся и студентов за последние четыре года сократилась почти в четыре раза.

• Основную долю посетителей ювелирных магазинов составляют граждане с доходом от 30 до 60 тыс. р., которые составляет более 50%. При этом в 2015 г. в рамках данной категории произошло перераспределение: сегмент потребителей с доходом 30–45 тыс. р. демонстрировал положительную динамику, показал прирост на 5,8%, в то время как доля потребителей с доходом 45–60 тыс. р. сократилась на 4,1%.

• Также в 2015 г. отмечалось увеличение доли потребителей, чей уровень среднемесячных доходов выше 60 тыс. р.

По результатам исследования Российского информационно-аналитического агентства «РосЮвелирЭксперт» следует, что увеличение средней суммы покупок на ювелирных выставках является основным трендом последних лет. Это связано как с ростом цен на ювелирные изделия, так и постепенной стабилизацией экономической ситуации в стране.

Так, если в 2014 г. ни один из опрошенных компанией респондентов не отмечал, что планирует совершить покупки на сумму свыше 100 тыс. р., то в 2016 г. 5% посетителей выразили намерение приобрести ювелирные изделия на данную сумму [2].

В 2014 г. потратить на покупку ювелирных изделий до 5 тыс. р. был готов каждый третий, от 15 до 30 тыс. р. – каждый шестой, а от 30 до 60 тыс. р. – каждый девятый покупатель. К 2016 г. ситуация значительно изменилась. В настоящее время примерно каждый пятый покупатель затрачивает от 15 до 30 тыс. р., каждый шестой – от 30 до 60 тыс. р., каждый десятый – от 60 до 100 тыс. р.

Специфика ювелирных изделий такова, что приобретение ювелирных изделий в кредит минимально. Около 90% покупателей никогда не пользовались возможностью приобретения ювелирных изделий в кредит и не планируют это делать в будущем.

При этом доля покупателей, которые неоднократно совершают покупки в кредит, очень мала и составляет лишь 3%. За два последних года отношение потребителей к покупкам ювелирных изделий в кредит не изменилось.

Несмотря на то, что в России наиболее обеспеченные граждане склонны приобретать драгоценности в бутиках или специализированных ювелирных магазинах, в 2015 г. наблюдается тенденция роста продаж посредством сети «Интернет». По сравнению с 2014 г. доля людей, покупающих ювелирные изделия в интернет-магазинах, увеличилась на 5 процентных пунктов.

По оценке компании Synovate Comcon, увеличение доли покупателей ювелирных изделий в сети «Интернет» можно объяснить увеличением общего количества интернет-магазинов, реализующих ювелирные украшения, а также более широким выбором украшений, представленных в онлайн-торговле [2].

По данным исследований компании Data Insight, спрос на ювелирные товары в сети «Интернет» в кризис снизился меньше, чем на другие товары. Суммарная посещаемость сайтов, специализирующихся на реализации ювелирных изделий, сократилась на 3%. Медианная посещаемость данной категории сайтов выросла на 3%. Данные тенденции свидетельствуют о снижении уровня концентрации рынка интернет-торговли ювелирными изделиями [3].

Средний чек ювелирных интернет-магазинов находится на уровне 10 тыс. р., на 2 тыс. выше уровня нижней границы покупок в стационарных магазинах. Согласно данным Data Insight в интернет-магазине Московского ювелирного завода средний чек составил 16 455 р., что на 26% больше показателя прошлого года. Темп роста объема продаж в интернет-магазине сети «Адамас» в 2015 г. составил 60%.

Общий объем интернет-торговли ювелирными изделиями относительно невелик. По оценке компании InSales в 2014 г. он составлял 2,8 млрд р., что в 50 раз меньше показателя лидера продаж – бытовой техники. В то же время темпы роста ювелирного сегмента составили 25%, что выше аналогичных показателей лидеров интернет-торговли [3].

Активный прирост трафика интернет-магазинов во многом обусловлен их активным продвижением в социальных сетях. Самая большая численность подписчиков у сообщества SOKOLOV в социальной сети «Вконтакте» насчитывает более полутора миллиона участников. Сообщество основного конкурента в данной социальной сети Sunligh составляет около миллиона участников. Наибольшую вовлеченность пользователей в контент сообществ в 2016 г. демонстрирует SOKOLOV, где на 1 000 подписчиков в среднем приходится 16 проявлений активности со стороны аудитории [5].

Большие перспективы развития интернет-торговли ювелирными украшениями связаны с развитием сети «Instagram». Высокую вовлеченность в сети «Instagram» обеспечивает сама продукция: привлекая внимание подписчиков, она вызывает интерес и соответствующие вопросы о стоимости, производственных характеристиках и личные отзывы с опытом о покупке. Наибольшую активность в этой быстрорастущей социальной сети также демонстрирует ювелирная компания SOKOLOV, которая на данный момент уже имеет около 250 000 подписчиков [5].

Несмотря на активное развитие интернет-торговли, ювелирные магазины и специализированные выставки остаются основными местами покупок ювелирных украшений. В то же время Интернет перестает быть исключительно информационным каналом и становится дополнительной площадкой, где потребители могут совершить покупки. Однако полноценную конкуренцию «офлайн» торговле интернет-магазины пока еще не составляют. Основной причиной, сдерживающей развитие данной области в России, специалисты считают высокую степень государственного регулирования ювелирного рынка.

Список использованной литературы

1. **Официальный** сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://issek.hse.ru/news/195005424.html. – Дата доступа : 02.03.2017.

2. **Ювелирный** ритейл: динамика кризисного периода [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://rjexpert.ru/trends/analitika/yuvelirnyij-ritejl-dinamika-krizisnogo-perioda.html. – Дата доступа : 02.06.2017.

3. **The gold** market in 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gold.org/research/gold-market-2017. – Дата доступа : 02.06.2017.

4. **Исследование** посещаемости интернет-магазинов различных тематик [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://research.cmsmagazine.ru/attendance-research/. – Дата доступа : 26.05.2018.

5. **Официальная** группа SOKOLOV в социальной сети «Вконтакте». – Режим доступа : https://vk.com/sokolov.russia. – Дата доступа : 26.05.2018.