

РЫНОК ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ-2020

М. В. Шендо, Е. В. Свиридова

*Астраханский государственный технический университет,
Астрахань, Российская Федерация*

Рассматриваются тенденции в развитии рынка ювелирных изделий последних пяти лет. Отмечается переориентация российского рынка на серебряные украшения, стабилизация рыночных показателей, среди которых производство ювелирных изделий из золота и серебра, а также импорт золота и серебра. Выявлено, что состав основных игроков рынка не меняется на протяжении нескольких лет. Рассматривается актуальность интернет-торговли в период карантинных мер и после них, отмечаются перспективы ее развития, несмотря на то, что ювелирные изделия – это товар, который потребитель чаще предпочитает посмотреть своими глазами и примерить перед покупкой. Наблюдается падение рынка и изменение настроения потребителей ввиду текущей эпидемиологической и экономической ситуации. Обсуждаются тренды в настроениях потребителя: ценится скромность марки, обращается меньше внимания на стоимость и объем драгоценных металлов в изделии. Аудитория начинает ценить интеллект марки и становится все более феминистичной, отдавая предпочтения оригинальности дизайна с возможностью нестандартного ношения, экологичности материалов, репутации бренда и декларируемой им на текущий момент истории, ценить интеллигентность и уважение в коммуникации со стороны компании. Коррективы вносит резкое снижение покупательской способности и дальнейшее ее падение ввиду ухудшения экономической ситуации в стране и в мире в целом. Ожидается ухудшение ситуации на рынке ювелирных изделий, падение спроса и снижение доходов сетей розничной торговли на фоне уменьшения доходов населения и предстоящего повышения стоимости ювелирных изделий на 10 % во втором полугодии 2020 г. Потребитель покупает не просто предмет определенного веса, обозначенной пробы, а ювелирное изделие, в которое вложена история компании, ее репутация, конкретное имя авторитетного дизайнера. Обосновывается необходимость для руководителей и менеджеров розничных сетей по торговле ювелирными изделиями на фоне падения рынка учитывать тренды потребительского настроения, создавать комплексную программу коммуникации, делать ставку на аутентичность образа компании и марки выпускаемой продукции, привлекать к работе авторитетных дизайнеров, способных разработать оригинальную продукцию.

Ключевые слова: рынок, потребитель, потребность, рынок ювелирных изделий, бренд, маркетинг.

Для цитирования: Шендо М. В., Свиридова Е. В. Рынок ювелирных изделий России в условиях пандемии-2020 // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2020. № 3. С. 87–93. DOI: 10.24143/2073-5537-2020-3-87-93.

Введение

Пандемия 2020 г. внесла свои коррективы во все сферы экономики. Рассматриваемый рынок ювелирных изделий просел, в первую очередь, по причине снижения реальных среднедушевых доходов населения и перераспределения статей расходов в сторону жизненно необходимых товаров и услуг. Кроме того, в период карантинных мер и дистанционных покупок ювелирные изделия крайне слабо продавались ввиду невозможности увидеть их своими глазами и примерить. Текущая экономическая ситуация в стране способствует дальнейшему разрыву между повышающейся стоимостью ювелирных изделий и снижающимися доходами населения. Причина снижения показателей рынка также и в том, что пострадавший от пандемии в значительной степени Китай, обычно поставлявший порядка 40 % ювелирных изделий на российский рынок, приостановил поставки ювелирных украшений в период карантинных мер. Помимо Китая объем импорта обеспечивают Италия, Таиланд, Греция. Предпосылкой для снижения рынка стало и сокращение в России объема производства на 20 % в 2019 г.

За последние 5 лет структура российского производства ювелирных изделий претерпела существенные изменения и переориентировалась с золотых украшений на серебряные.

К основным игрокам рынка эксперты относят ювелирные сети «585 Золотой», «Московский ювелирный завод», «Адамас», Pandora, ювелирный дом «Эстет», «Ювелирторг», «Линия Любви» и Sunlight. В совокупности на перечисленные компании приходится около четверти выручки ювелирного розничного рынка.

В 2019 г. средняя стоимость изделий выросла на 7 % ввиду роста стоимости сырья, в текущем 2020 г. второе полугодие может принести еще до 10 % повышения стоимости. Подсчитано, что средняя стоимость изделия из золота в розничных сетях магазинов составляет 7–10 тыс. руб., из серебра – 1–2 тыс. руб. Ежегодно происходит краткосрочный рост спроса в период новогодних праздников, 8 Марта и 14 февраля; наиболее популярны серьги, кольца, подвески и цепочки. Покупатели все чаще интересуются не классикой, а оригинальностью, приветствуют необычные вставки, в том числе из экологичных материалов, любят керамику, эмаль.

Переход розничной торговли в онлайн

В конце 2019 г. вышло Постановление Правительства РФ от 30.11.2019 № 1542 «О внесении изменения в Правила продажи товаров дистанционным образом», которое легализовало продажу ювелирных украшений в интернете при условии обязательной сертификации драгоценных камней и наличия пробирного клейма на каждом изделии из драгоценного металла. Данное постановление простимулировало развитие онлайн-торговли, которая в настоящее время приносит розничным сетям от 5 до 10 % объема продаж. Несмотря на столь небольшую долю, все крупные игроки рынка ювелирных изделий обзавелись интернет-магазинами либо вышли на торговые площадки типа Wildberries, на которых также происходят всплески спроса в праздник 8 Марта, в День Святого Валентина и в период акций и распродаж типа киберпонедельника.

Наиболее высоким спросом у россиян пользуются небольшие украшения из красного золота или серебра, а наиболее востребованными драгоценными камнями стали фианит и бриллианты. Чаще всего для себя женщины выбирали изделия из золота, а мужчины – браслеты и цепочки из серебра.

По данным интернет-ритейлера Wildberries, самыми популярными ювелирными украшениями 2019 г. стали серебряные серьги для девочек со вставками эмали, с фианитом, золотые подвески с фианитом, серебряные кольца-невидимки с фианитом, пустотелые цепочки из красного золота, браслеты из красной нити с золотом, браслеты из серебра с шармами, серебряные браслеты на ногу, серебряные кольца на фалангу пальца и кольца из красного золота с бриллиантами [1].

Обзор рынка

Ассоциация «Гильдия ювелиров России» опубликовала отчет о состоянии ювелирного бизнеса перед началом пандемии. Основной показатель – это отечественное производство ювелирных изделий из золота и серебра в тоннах (рис. 1).

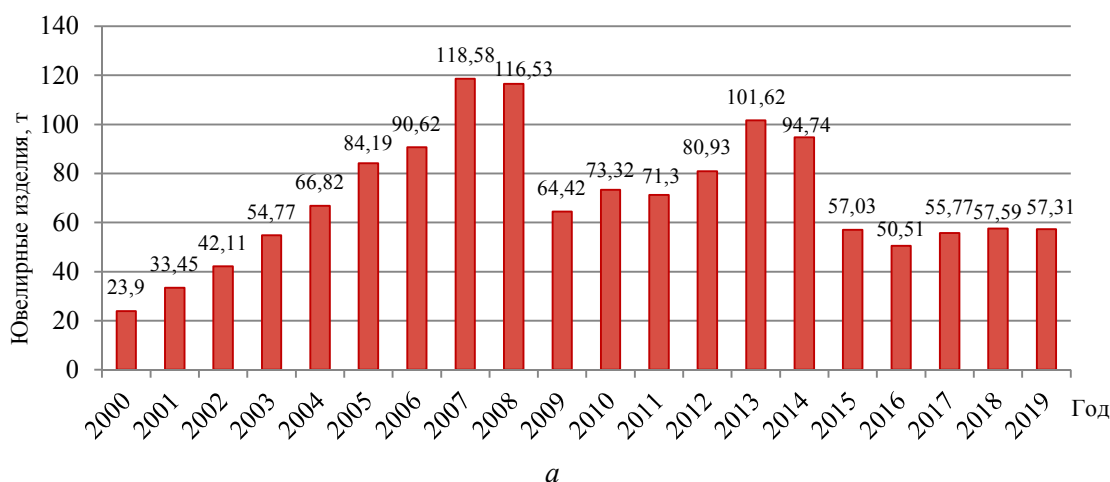
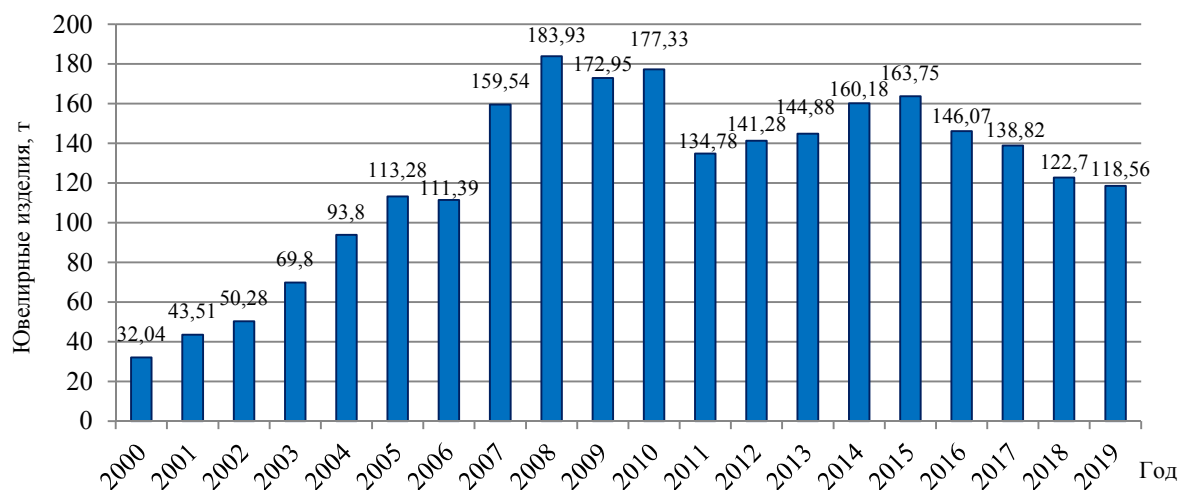


Рис. 1. Производство ювелирных изделий в России: а – из золота



б

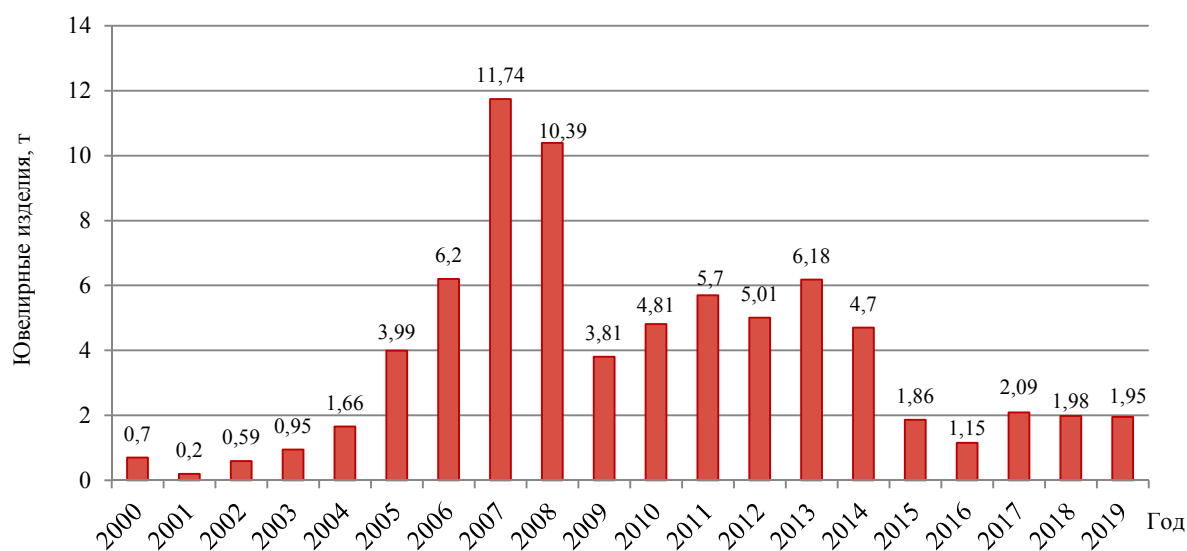
Рис. 1. Окончание. Производство ювелирных изделий в России: б – из серебра

Как можно заметить, 2019 г. завершился показателями уровня 2003 г. – 57,31 т, однако после падения производства в 2015 г. рынок демонстрирует примерно одни и те же показатели последние 5 лет, что свидетельствует о его стабилизации.

Производство изделий из серебра в тоннах иллюстрирует волнообразный рост с 2000 г., а показатель 2019 г. в 118,56 т отображает уровень 2005–2006 гг. и превышает показатели золота более чем в 2 раза.

Импорт ювелирных изделий резко упал в 2009 г., а затем в 2015 г. опустился еще ниже, примерно то же самое произошло и с российским производством, что свидетельствует об общем снижении востребованности золотых ювелирных изделий на рынке (рис. 2).

Импорт серебра демонстрирует значительно более высокие показатели, чем импорт золота, отображая рост востребованности серебряных украшений и перемены в потребительских настроениях в сторону серебра. За 2019 г. было импортировано 51,54 т серебряных изделий.



а

Рис. 2. Импорт ювелирных изделий в России: а – из золота

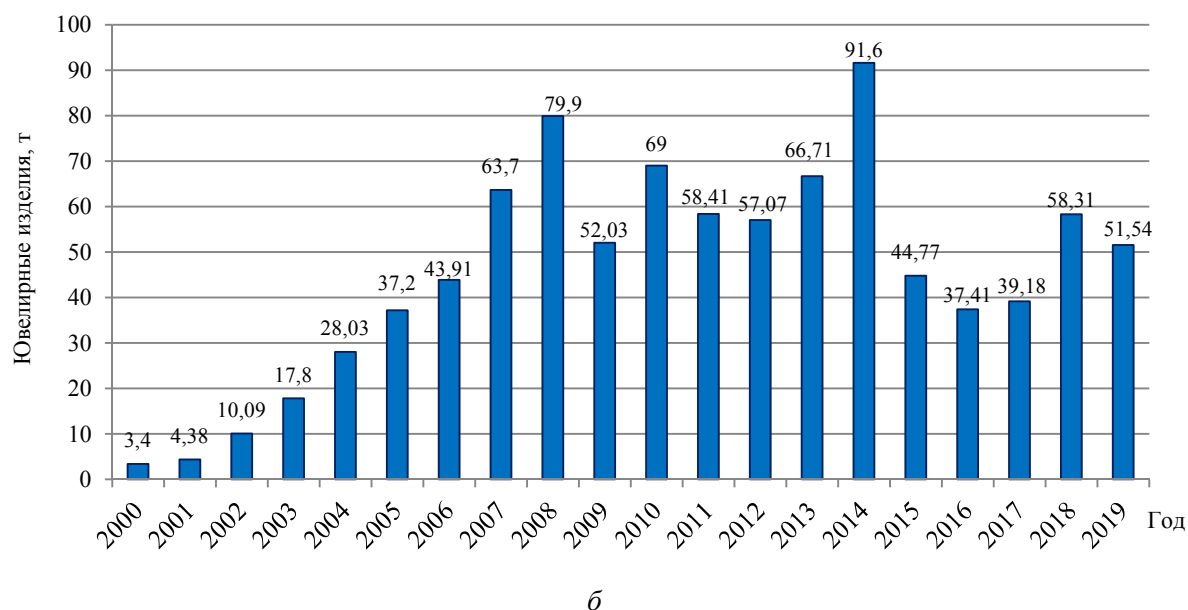


Рис. 2. Окончание. Импорт ювелирных изделий в России: б – из серебра

Несмотря на все колебания спроса, кризисы и иные экономические катаклизмы, российский рынок ювелирных изделий в денежном выражении иллюстрирует стабильные цифры на протяжении последних 5 лет в районе 3 млрд долл. (рис. 3).

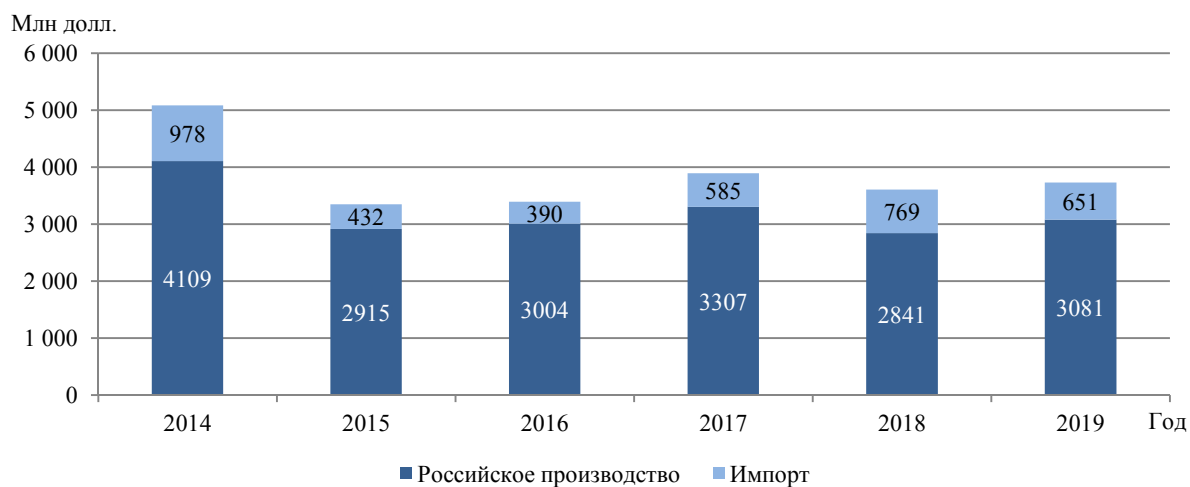


Рис. 3. Динамика российского ювелирного рынка в денежном выражении

Интерес вызывают цифры по итогам 2020 г., который однозначно внесет свои коррективы. В таблице представлены данные динамики рынка в денежном выражении в разрезе различных показателей.

Динамика российского ювелирного рынка в денежном выражении

Год	Объем розничной торговли*, млрд руб.	Среднегодовой курс, руб./долл.	Объем розничной торговли, млн долл.	Импорт в опте**, млн долл.	Импорт в розничной торговле***, млн долл.	Объем розничных продаж российских изделий, млн долл.
2014	196,39	38,61	5 087	489,03	978	4 109
2015	204,40	61,07	3 347	216,10	432	2 915
2016	224,28	66,08	3 394	194,80	390	3 004

Год	Объем розничной торговли*, млрд руб.	Среднегодовой курс, руб./долл.	Объем розничной торговли, млн долл.	Импорт в опте**, млн долл.	Импорт в розничной торговле***, млн долл.	Объем розничных продаж российских изделий, млн долл.
2017	226,85	58,29	3 892	292,56	585	3 307
2018	232,59	62,69	3 710	384,40	769	2 941
2019	241,29	64,66	3 732	325,32	651	3 081

* Объемы российской торговли представлены в руб. (данные Федеральной службы государственной статистики), пересчитанных в долл. по среднегодовому курсу Центрального банка РФ.

** Оптовые объемы импорта приведены на основе данных в долл. (данные Федеральной таможенной службы).

*** Розничная торговая наценка на импортные изделия принимается в размере 100 %.

Часто меняется объем импорта, при этом показатели розничной торговли (как общей, так и непосредственно российских изделий) находятся на стабильном уровне [2].

Тренды в потребительском настроении

Специалисты отмечают, что современная элита не тратит деньги на дорогие вещи, чтобы показать свой статус, эффект Веблена меркнет. Появилась теория аспирационного класса, когда элита не стремится тратить деньги на то, что может каким-либо образом ее статус внешне проявить. Представители элиты чаще вкладывают средства в саморазвитие, спорт и увлечения, высшее образование, учебу детей в частных школах, на возможность качественного дополнительного образования и т. д. Однако сегодня, когда общество страдает от глобальной рецессии, афишировать роскошь и расточительство – значит вызывать отрицание, отторжение. Соответственно, марки, которые будут продолжать транслировать показную роскошь, могут потерять своих клиентов.

Интернет и социальные сети провели глобальные изменения в дизайне, в основном это коснулось серег, выигрывают те марки, которые делают упор на нестандартное ношение ювелирных изделий. Мужчины стали носить больше украшений, для них это новая категория в аксессуарах, которой у большинства мужчин раньше не было, в Европе этот тренд наблюдается последние 5 лет, в России – последние 2 года.

В историю бренда, которую производитель транслирует покупателю, помимо онлайн-коммуникаций с клиентами входит и личность дизайнера, упаковка товара, дизайн продукта и магазина, клиентский опыт в магазине и онлайн.

Украшение должно быть нестандартным по дизайну, за ним могут стоять жизненные ценности, личная история. Все меньше значения придается драгоценности металлов, больше – стилю и популярности дизайнера, украшение становится способом передачи некоего высказывания, которое содержит определенная марка, миссии, авторитетных личностей, которые его рекламируют и распространяют на него свою личную репутацию и свои ценности.

Современные особенности маркетинговой коммуникации:

- цвет;
- последовательность и цельность коммуникации;
- качество контента;
- рассылки (должны быть редкими и деликатными);
- комплексный подход к промоколлекции (цельность образа модели, подбор подарков в виде свитшотов, блокнотов, конфет, сопровождение определенной музыкой или даже определенным альбомом или клипом).

Сохраняется доверительный, искренний и личный тон коммуникации (при этом важно держать дистанцию и использовать уважительное обращение на «Вы») – комьюнити-тренд.

Отмечены изменения в упаковке ювелирных изделий – она все чаще становится неподарочной, исчезает необходимость пафосного раскрытия этой упаковки перед дамой, т. к. женщины сегодня имеют больше возможностей покупать себе сами, чаще приветствуется мешочек для хранения, который можно, к примеру, взять в путешествие.

Невозможно сейчас выстроить коммуникацию с потребителем, не показывая первое лицо компании – владельца, директора, дизайнера и т. д. Любой сервис должен быть представлен основателем как носителем маркетинговой коммуникации.

Не следует ограничиваться территориями одной страны, если есть стремление к росту, необходимо выходить на зарубежные рынки в поисках своего целевого сегмента за рубежом.

Особенности маркетинга в условиях пандемии:

- снижение покупательской способности;
- антиконсюмеризм;
- привычка к дисконтированию, которая может повредить бизнесу;
- переход в онлайн;
- разворот потребительских предпочтений в сторону экологичности, устойчивости и чрезмерного потребления;
- необходимость придания бренду аутентичного голоса [3].

Заключение

Мода и потребительские тенденции задают тон спросу на ювелирные изделия. Если в общей своей массе и в долгосрочной ретроспективе (5 последних лет) потребители предпочитали приобретать серебро, то в краткосрочной перспективе и текущих настроениях еще предстоит разобраться.

Размывается граница между продуктом и маркетингом, т. к. человек покупает не просто кольцо определенного веса и пробы золота или серебра, он приобретает индивидуальные ценности, ту «историю», которую ему «рассказали» онлайн (вся коммуникация, подписи, фотографии иллюстрируют историю производителя, которая в итоге продается). Аудитория стала чаще ценить интеллект, интеллигентность, уважительное обращение на «Вы». 88 % покупателей ювелирных украшений – женщины, которые ценят нестандартность, аутентичность, репутацию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кумачев А.* Отказались от украшений. Как ювелирный рынок реагирует на падение доходов россиян. URL: https://www.dp.ru/a/2020/01/16/Otkazalis_ot_ukrashenij/ (дата обращения: 19.08.2020).
2. *Рынок ювелирных изделий России перед началом пандемии.* URL: <https://gjr.ru/assets/files/documents/2020/prezentaciya-itogi-2020-pravka-30-04-2020.pdf> (дата обращения: 17.08.2020).
3. *Что на самом деле есть лояльность бренду.* Отношения с потребителем в условиях антиконсюмеризма. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gnxF-2occo&feature=youtu.be> (дата обращения: 09.08.2020).

Статья поступила в редакцию 21.08.2020

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Шендо Мария Владимировна – Россия, 414056, Астрахань; Астраханский государственный технический университет; канд. экон. наук, доцент; зав. кафедрой производственного менеджмента; m.shendo@astu.org.

Свиридова Елена Викторовна – Россия, 414056, Астрахань; Астраханский государственный технический университет; канд. экон. наук; доцент кафедры производственного менеджмента; sviridovalena85@yandex.ru.



RUSSIAN JEWELRY MARKET IN FACE OF PANDEMIC IN 2020

M. V. Shendo, E. V. Sviridova

*Astrakhan State Technical University,
Astrakhan, Russian Federation*

Abstract. The article considers the trends and trends of the jewelry market of the last five years. There can be stated a reorientation of the domestic market towards silver jewelry, stabilization of market rates including the production of gold and silver jewelry, as well as gold and silver import. It has been found that the composition of the main market players has not changed for several

years. The relevance of e-commerce during the quarantine period and after its termination, and notes the prospects for its development, despite the fact that jewelry is a product that consumers often prefer to see with their own eyes and try on before purchasing. The market break down and changes in consumers' attitude have been observed due to the current epidemiological and economic situation. The trends in consumers' attitude are considered: the modesty of the brand is preferred and less attention is paid to the cost and percentage of precious metals in the product. The audience begins to appreciate the brand's intelligence and becomes more and more feminist giving preference to the originality of the design, possibility of non-standard wear, environmental friendliness of the materials, brand's reputation and its declared history at the moment, to value intelligence and good response on the company's part. A sharp decline in purchasing power due to the deterioration of the global and national economic situation makes its own adjustments. The situation in the jewelry market is expected to worsen, demand is falling and retail chains' revenues are falling against the background of a decline in household income and the upcoming increase in the cost of jewelry in the 2nd half of 2020 by 10%. The consumer buys not just a thing of a certain weight or order, but a piece of jewelry, which carries the history of the company, its reputation, the specific name of an authoritative designer. There is explained the need for the heads and managers of retail jewelry chains to take into account the trends in consumer sentiment, create a comprehensive communication program, rely on the authenticity of the company's image and brand of products, and attract reputable designers who are able to develop original products.

Key words: market, consumer, need, jewelry market, brand, marketing.

For citation: Shendo M. V., Sviridova E. V. Russian jewelry market in face of pandemic in 2020. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2020;3:87-93. (In Russ.) DOI: 10.24143/2073-5537-2020-3-87-93.

REFERENCES

1. Kumachev A. *Otkazalis' ot ukrashenii. Kak iuvelirnyi rynek reagiruet na padenie dokhodov rossiian* [Turned down jewelry. How jewelry market reacts to income drop of Russians]. Available at: https://www.dp.ru/a/2020/01/16/Otkazalis_ot_ukrashenij/ (accessed: 19.08.2020).
2. *Rynok iuvelirnykh izdelii Rossii pered nachalom pandemii* [Russian jewelry market before outbreak of pandemic]. Available at: <https://gjr.ru/assets/files/documents/2020/prezentaciya-itogi-2020-pravka-30-04-2020.pdf> (accessed: 17.08.2020).
3. *Chto na samom dele est' loial'nost' brendu. Otnosheniia s potrebitелеm v usloviakh antikons'umerizma* [What really is brand loyalty. Consumer relations in conditions of anti-consumerism]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=gnxtF-2occo&feature=youtu.be> (accessed: 09.08.2020).

The article submitted to the editors 21.08.2020

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Shendo Maria Vladimirovna – Russia, 414056, Astrakhan; Astrakhan State Technical University; Candidate of Economics, Assistant Professor, Head of the Department of Production Management; m.shendo@astu.org.

Sviridova Elena Viktorovna – Russia, 414056, Astrakhan; Astrakhan State Technical University; Candidate of Economics; Assistant Professor of the Department of Production Management; sviridovalena85@yandex.ru.

