

УДК 339.1.5

В. Л. Кузьменко (viklkuz_20@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент

С. А. Коваль (viklkuz_20@mail.ru),

магистрант

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь***Е. Л. Шевлюкова** (viklkuz_20@mail.ru),

бренд-менеджер

*Компания Affekt Russia
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация*

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ ЮВЕЛИРНЫМИ ИЗДЕЛИЯМИ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В данной статье рассмотрены тенденции развития интернет-торговли ювелирными украшениями в Российской Федерации. Выявлены лидеры данной формы торговли, определены причины и источники роста посещаемости их сайтов. На основании собранной первичной и вторичной информации определены перспективы развития электронной торговли ювелирными изделиями в России на ближайший период.

This article describes the trends of e-Commerce of jewelry in the Russian Federation. Identified leaders in this form of trade, determined the reasons and sources of growth in attendance of their sites. Based on the collected primary and secondary information is defined prospects of development of e-Commerce jewellery business in Russia for the coming period.

Ключевые слова: ювелирные изделия; рынок; спрос; интернет-торговля; интернет-магазины; ассортимент.

Key words: jewellery; market; demand; e-Commerce; online shopping; range.

Ювелирные изделия принято относить к предметам роскоши. Маркетинговую полезность ювелирных украшений связывают с красотой, которая вызывает у обладателя этих изделий положительные эмоции. Однако не менее важным мотивом приобретения ювелирных изделий является чувство престижа.

У многих людей, владеющих уникальными и дорогими украшениями, создается ощущение жизненного успеха и собственной исключительности. Кроме того, ювелирные украшения могут убеждать владельца 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. Например, обязательным атрибутом бракосочетания в США считают обручальные кольца с бриллиантами. В Японии традиционной считается покупка ювелирных украшений деловыми женщинами, добившимися определенных успехов в трудовой карьере [2].

Уникальностью ювелирных изделий является то, 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 немного, к ним можно отнести, например, дорогие часы.

Спрос на предметы роскоши растет с увеличением уровня доходов населения. В свое время шведский экономист Л. Торнквист предложил эмпирическую модель, показывающую математическую зависимость спроса на предметы роскоши от размера личного дохода.

Согласно модели Торнквиста, рост объемов потребления предметов роскоши при достижении порогового значения дохода не останавливается, а стремится к достижению показателя единичной эластичности.

Рынок, на котором эластичность покупательского спроса по доходу не зависит от последнего, принято назвать зрелым. На таких рынках обычно потребление ювелирных украшений не только значительно по объемам, но и имеет длительную историю, а потребители на протяжении

длительного времени демонстрируют стабильно высокий уровень доходов. Зрелыми рынками ювелирных украшений принято считать рынок США, Японии и Евросоюза.

На незрелых рынках, на которых доходы населения лишь недавно превысили пороговые значения потребления ювелирных изделий, эластичность спроса по доходам может быть очень высокой. К незрелому рынку можно отнести и рынок ювелирных изделий России. Так, в 2014 г., когда начали проявляться первые сигналы ухудшения финансово-экономической ситуации роста объема продаж ювелирных украшений стал опережать темпы роста денежных доходов. Это связано с тем, что российские граждане активно переводили рублевые сбережения в драгоценности. По итогам 2014 г. объем продаж ювелирных изделий вырос как в натуральном, так и в рублевом измерении, поскольку приобретение ювелирных украшений воспринималось многими россиянами как один из видов долгосрочного инвестирования.

Сокращение объема спроса на ювелирные изделия вынуждает представителей отрасли оптимизировать расходы на содержание торговых объектов. Ювелирные торговые сети начали закрывать неэффективные магазины еще в 2014 г. Тем не менее оптимизация расходов на содержание торговой сети этим не ограничилась. Сейчас торговыми сетями ставится задача снижения издержек имеющихся торговых точек за счет:

- сокращения площади салонов (за последние два года средний размер салона уменьшился в 1,5–2 раза);
- снижения товарных запасов путем оптимизации товарных остатков и сужение ассортимента;
- повышения эффективности выкладки ювелирных украшений (многие магазины переходят к выделению отдельных бренд-зон с композиционным оформлением, которые, как правило, разрабатывают производители украшений).

В настоящее время можно выделить два основных розничных канала продаж:

- стационарная розница (розничные торговые сети и независимые магазины);
- дистанционная розница (внемагазинная торговля (телемагазины, интернет-магазины)).

Однако самым популярным местом покупки в крупных городах остаются магазины федеральных торговых сетей.

До 2011 г. рост рынка ювелирных изделий в целом превышал рост торговых сетей в абсолютном выражении, ведь их доля была еще не столь значительна. В последующие годы сети развивались высокими темпами и этот бурный процесс происходил за счет вытеснения неконкурентоспособных форматов торговли. Негативные тренды 2015 г. в виде нехватки оборотных средств, сокращения объемов кредитования, падения потребительского спроса заморозили развитие практически всех ведущих сетей ювелирных магазинов и привели на грань банкротства ряд крупных торговых сетей.

Основной формой внемагазинной торговли ювелирными изделиями в настоящее время становятся интернет-магазины. Данный формат торговли предполагает проведение транзакции вне стационарного магазина, что может быть истолковано как прямое нарушение законодательства. В связи с чем большая часть ювелирных компаний предпочитает развивать гибридную форму взаимодействия, когда клиент может выбрать и заказать понравившийся ему товар дистанционно, но получить и оплатить его он может только в розничном салоне или пункте выдачи. Тем не менее это не мешает интернет-торговле рассматриваться в качестве основного инструмента увеличения продаж на рынке ювелирных изделий.

Согласно результатам исследований компании Euromonitor International, в 2016 г. наибольшие объемы продаж в категории «личные аксессуары» приходились на ювелирные изделия. Общемировой уровень продаж ювелирных украшений оценивается в 316 млрд долл. США.

Темп роста объема продаж в 2016 г. по отношению к 2015 г. составил 3%. Увеличение объема реализации ювелирных украшений, включающих также бижутерию и изысканные драгоценные изделия, в системе онлайн-продаж составило 15%. По прогнозам экспертов Euromonitor International, в следующие пять лет ежегодные темпы роста продаж составят 4%, тем самым достигнув в 2021 г. объема в 633 млрд долл. США.

Несмотря на то, что в России наиболее обеспеченные граждане склонны приобретать драгоценности в бутиках или специализированных ювелирных магазинах, в 2015 г. также 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.

Модели поведения потребителей в ювелирных интернет-магазинах отличаются от поведения в стационарных магазинах. Можно выделить несколько типов потребителей:

- Осведомленные и подготовленные – разыскивают определенную модель украшения (материал, тип вставки, внешний вид), при этом понимают, что именно они хотят, каков уровень цен на такие изделия, выбирают лучшую цену, готовы к покупке.

- Покупающие для подарка – сезонный тип потребителей. Чаще всего, мужчины. Ищут определенный тип украшения (либо украшение на определенную сумму), охотно пользуются услугами консультанта. Готовы к покупке, при этом довольно высока вероятность возврата (обмена) купленного изделия.

- Молодежная аудитория (до 25 лет) – менее консервативна, обладает большим опытом приобретения различных товаров в интернет-магазинах, при этом более ограничена в средствах. Часто приходит из социальных сетей. Требуется время на подготовку к покупке, при этом высока чувствительность к различным методикам вовлечения посредством SMM.

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.

По данным исследований компании Data Insight, спрос на ювелирные товары в Интернете в кризис снизился меньше, чем на другие товары. Суммарная посещаемость сайтов, специализирующихся на реализации ювелирных изделий сократилась на 3%. В то время как 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. р. 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 самое время темпы роста ювелирного сегмента составили 25%, что выше аналогичных показателей лидеров интернет-торговли. Основной причиной, сдерживающей развитие данной области в России, специалисты считают высокую степень государственного регулирования ювелирного рынка [4].

Согласно статистике InSales, в настоящее время в данном сегменте электронной коммерции работает порядка 800 предприятий, которые можно разделить на две категории:

- специализированные интернет-магазины;
- интернет-гипермаркеты, имеющие ассортиментную группу «ювелирные изделия».

Специализированные интернет-магазины в свою очередь также могут относиться к нескольким разным категориям: интернет-магазины крупных розничных сетей, а также мульти-брендовые магазины, работающие преимущественно через Интернет и открывшие розничные точки в дополнение к сетевым магазинам для привлечения дополнительной аудитории.

Наиболее крупным гипермаркетом широкого профиля, работающим с ювелирным ассортиментом, может считаться wildberries.ru, предлагающий более 26 000 наименований ювелирных изделий. Успеху гипермаркета и расширению данной ассортиментной группы, способствовала бизнес-модель, позволяющая покупателям примерить заказ и при желании отказаться от него, в пункте самовывоза или при доставке. Большая часть представленных изделий относится к сегменту «эконом» и «средний» (серебро, облегченное золото). Магазин реализует только ассортимент, имеющийся в наличии на собственном складе, что существенно увеличивает оперативность, но снижает гибкость предложения.

Наиболее широкий ассортимент украшений представляет интернет-магазин nebo.ru, предлагающий более 36 000 наименований ювелирных изделий. Применяемая здесь система позволяет оперативно отслеживать наличие продукции у партнеров и выполнять заказ непосредственно с их складов. Благодаря данной системе магазин может предложить широкий ассортимент товаров высокой ценовой категории. Существенным недостатком данного интернет-магазина является отсутствие системы самовывоза, что для некоторых клиентов снижает уровень доверия к продавцу.

Магазин karatov.ru, несмотря на блокировку сайта в России, продолжил работу, переехав в доменную зону .com. Более 90% продукции, представленной в интернет-магазине, – это продукция

собственного производства. Ассортимент сайта соответствует складской программе завода-изготовителя. Активно развивающаяся розничная сеть «Линии любви» позволяет приобрести выбранное украшение в порядке самовывоза за наличный расчет.

Анализ посещаемости интернет-магазинов, специализирующихся на реализации ювелирных изделий, на основе общедоступной метрики сервиса Alexa.com показывает, что самым популярным интернет-магазином является sunlight.net. По состоянию на 1 февраля 2017 г. данный интернет-магазин находился на 618-м месте по посещаемости в России среди всех сайтов. Данный сайт в 2016 г. продемонстрировал наилучшую динамику развития, выйдя в лидеры всего за полгода.

Второе место по посещаемости среди ювелирных интернет-магазинов по данным Alexa.com занимает sokolov.ru. В России данный интернет-магазин занимает 2 256-е место. Лишь на третьем месте находится лидер прошлых лет интернет-магазин adamas.ru. За прошедший год данный интернет-магазин потерял в российском рейтинге Alexa более 300 позиций [5].

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 1000 подписчиков в среднем приходится 16 проявлений активности со стороны аудитории.

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.

В условиях сокращения реальных денежных доходов населения, перспективы увеличения продаж ювелирных изделий в основном связаны с сегментом средней и нижней ценовой категории. Проникновение Интернета и развитие социальных сетей создают благоприятные условия для более эффективного охвата данных сегментов рынка ювелирных изделий. В связи с этим, в ближайшее время в России можно прогнозировать дальнейшее увеличение онлайн-продаж ювелирных изделий.

Список использованной литературы

1. **Современный** экономический словарь / Б. А. Райзберг [и др.]. – М. : Инфра-М, 1997.
2. **Даешь бриллианты!** // Ювелирный мир. – № 3. – 2011. – С. 68.
3. **Сайт** агентства Data Insight [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.datainsight.ru/EMCommerceDay2016>. – Дата доступа : 25.08.2017.
4. **Исследование** посещаемости интернет-магазинов различных тематик // Аналитический портал рынка web-разработок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.research.cmsmagazine.ru/attendance-research/>. – Дата доступа : 28.08.2017.
5. **Сайт** общедоступной интернет-статистики компании Amazon.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.alexa.com/siteinfo/>. – Дата доступа : 15.08.2017.