



Спрос на ювелирные изделия: основные факторы влияния

О.В. Умгаева¹¹ Научно-исследовательский финансовый институт Министерства финансов Российской Федерации (Москва, Россия)

Аннотация

Ювелирные изделия из драгоценных камней и металлов являются предметами роскоши и относятся к товарам с избыточными потребительскими свойствами. В то же время сфера оборота драгоценных металлов, драгоценных камней (ДМДК) и изделий из них является стратегически значимой для формирования и развития экономики государства. Бизнес, задействованный в сфере, подлежит обязательной постановке на специальный государственный учет. Государство заинтересовано в поддержке ювелирного бизнеса, увеличении его оборота, что напрямую зависит от спроса населения на изделия из ДМДК.

Спрос населения, в свою очередь, зависит от многих факторов, которые применительно к исследуемой сфере имеют свою специфику. Оценка факторов на основе экспертных мнений, полученных автором с помощью интервьюирования широкой группы потребителей, изучения материалов научных исследований и публицистических статей различных интернет-ресурсов, свидетельствует о допустимом превышении предложения ювелирных изделий из драгоценных камней и металлов, ориентированном на потенциальную возможность увеличения спроса.

Представленные в работе выводы по факторам влияния на спрос рекомендуются к использованию при разработке стратегий развития бизнеса и могут быть полезны при принятии решений в части государственного регулирования оборота ювелирных изделий из ДМДК.

Ключевые слова: факторы спроса, факторы предложения, драгоценные ювелирные изделия, государственное регулирование, потребности населения.

Для цитирования:

Умгаева О.В. (2024). Спрос на ювелирные изделия: основные факторы влияния. *Стратегические решения и риск-менеджмент*, 15(1): 58–65. DOI: 10.17747/2618-947X-2024-1-58-65.

Demand for jewellery: The main drivers

O.V. Umgaeva¹¹ Financial Research Institute of the Ministry of Finance of the Russian Federation (Moscow, Russia)

Abstract

Jewellery made of precious stones and metals is a luxury item, referring to goods with excessive consumer properties. At the same time, the sphere of turnover of precious metals, precious stones (PMPS) and products made from them is of strategic importance for the formation and development of the state economy. Businesses operating in this sphere are subject to compulsory registration in a special state register. The government is interested in supporting the jewellery industry and increasing its turnover, which is directly dependent on the population's demand for PMPS products.

Popular demand, in turn, depends on many factors that have their own specificities in relation to the area under study. An assessment of the factors based on expert opinion, conducted by the author with interviews of a group of consumers, the study of scientific research materials and journalistic articles from various Internet resources, indicates the acceptable superiority of offers of jewellery made of precious stones and metals, focused on the potential increase in the possibilities of sunlight.

The conclusions presented in the paper on the factors influencing demand are recommended for use in the development of business development strategies and may be useful in making decisions on state regulation of the sale of jewellery made from PMPS.

Keywords: demand, supply, precious stones, precious metals, jewellery, government regulation, the needs of the population.

For citation:

Umgaeva O.V. (2024). Demand for jewellery: The main drivers. *Strategic Decisions and Risk Management*, 15(1): 58–65. DOI: 10.17747/2618-947X-2024-1-58-65. (In Russ.)

珠宝制品需求：主要影响因素

O.V. Umgaeva¹¹ Российский федеральный финансовый институт (Москва, Россия)

简介

贵金属和宝石制成的珠宝制品是奢侈品，属于具有超额消费属性的商品。同时，贵金属、宝石及其制品的流通领域对国家经济的形成和发展具有战略意义。在该领域从事业务的企业必须进行特殊的国家登记。国家支持珠宝业务、增加其营业额感兴趣，这直接取决于公众对贵金属和宝石制品的需求。

公众需求依赖于许多因素，这些因素在研究领域中具有其特定的特点。基于作者通过对广泛消费者群体的采访、研究科学研究材料和各种互联网资源的文章所获得的专家意见，对这些因素的评估表明，贵金属和宝石制成的珠宝首饰的供应量允许超过需求，目的是潜在地增加需求。

本文中关于影响需求因素的结论建议在制定业务发展战略时使用，并在国家对贵金属和宝石制成的珠宝制品流通的监管决策中提供参考。

关键词：需求因素、供给因素、贵重珠宝制品、国家监管、公众需求。

引用文本:

Umgaeva O.V. (2024). 珠宝制品需求：主要影响因素. 战略决策和风险管理, 15(1): 58–65. DOI: 10.17747/2618-947X-2024-1-58-65. (俄文)

Введение

Экономическая теория как наука признана обществом уже очень давно. Тем не менее готовых решений в конкретных ситуациях она не дает, предлагая экономические законы, проверенные временем, для самостоятельного применения. Объяснимо это целью экономики – удовлетворением потребностей людей, а они, как известно, у всех разные. Потребность, в соответствии с экономической теорией, формирует спрос, который со своей стороны непосредственно регулирует предложение. Государство заинтересовано в увеличении объемов производства, потребления, в целом оборота товаров и услуг, поскольку ориентировано на «создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека»¹. Увеличение оборота товаров и услуг, в свою очередь, является основой пополнения государственного бюджета.

Поддержка тех направлений бизнеса, чья продукция востребована большинством населения, – одна из задач деятельности государства. При этом мнения насчет того, насколько востребована населением ювелирная продукция, насколько реальные доходы соответствуют спросу, расходятся. «Государство корректирует это несовершенство, с которым рынок либо сам справиться не в состоянии, либо это решение будет неэффективным. Для этого: государство берет на себя ответственность за создание равных условий для предпринимательства, охраняет конкуренцию, ограничивает власть монополий»².

Государственное участие в регулировании наполнения потребительского рынка необходимо. Без всесторонней оценки объемов потребности бизнесу сложно сформировать адекватное спросу предложение, из-за чего периодически возникают ситуации дефицита либо перепроизводства. Превентивно закон соответствия спроса предложению не всегда удается применить. Теория экономики, как и теория управления, в решении этой задачи исходит из заинтересованности государства в поддержке и сохранении бизнеса, оказавшегося в ситуации сокращения прибыли.

В случае с оборотом ювелирных изделий оценка спроса на них требует всестороннего научного анализа. Изделия из драгоценных камней и металлов не относятся к товарам первой необходимости, являются роскошью по определению. В то же время их оборот регулируется Федеральным законом «О драгоценных металлах и драгоценных камнях»³, что делает анализ спроса и предложения по указанной группе товаров интересным с точки зрения государственного участия. Целью статьи, таким образом, является выявление наиболее значимых факторов, влияющих на формирование спроса населения.

1. Методы исследования

В работе применены методы составления сценариев и экстраполяции трендов, метод кейс-стади – анализ ситуации (ввиду отсутствия статистических данных, позволяющих провести сравнительный анализ) а также метод экспертных оценок на основе результатов интервьюирования и анкетирования случайным образом в различных профессиональных, социальных интернет-сообществах разных регионов РФ. Опрос проводился в Google-форме. Все опрошенные – 251 человек – относятся к категории совершеннолетних граждан – непосредственных потребителей товаров и услуг, самостоятельно определяющих необходимость тех или иных покупок.

При составлении анкеты для опроса потенциальные потребители были сегментированы по полу, доходу и возрасту. Среди опрошенных оказалось больше женщин – 79%, что объяснимо их большей вовлеченностью в тематику украшений. В части разделительной грани дохода была принята сумма в 50 тыс. руб. – медианная зарплата⁴, по данным лаборатории «СберИндекс»⁵: «Летом 2023 года медианная заработная плата в РФ составила 52269 руб.»⁶ Ежемесячные доходы выше 50 тыс. руб. указали 36,5% респондентов, что (учитывая средний прожиточный мини-

¹ Ст. 7 Конституции Российской Федерации. <http://ivo.garant.ru/#/document/10103000/paragraph/52419:0>.

² Кислинских Ю.В. (2016). Государственное регулирование экономики: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре, Изд-во АмГПУ.

³ Федеральный закон от 26.03.1998 № 41-ФЗ «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» (с изм. и доп.). <https://base.garant.ru/12111066/>.

⁴ Показатель заработка, который получает одинаковое количество работников (50% получают выше этого уровня, 50% – ниже).

⁵ На момент написания статьи данные Росстата по медианной зарплате опубликованы только за 2022 год – 40,3 тыс. руб. <https://gogov.ru/articles/median-salary>.

⁶ <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10993096>.

мум в 2023 году на душу населения 14375 руб.⁷), методологически относит треть опрошенных к категории способных обеспечивать потребительские кредиты, а значит, покупать дорогостоящие товары длительного применения.

По возрасту критерии определены исходя из сегментации рынка по предполагаемому потребительскому поведению на основании интервьюирования продавцов-реализаторов ювелирных украшений:

1) молодежь до 30 лет с ожидаемо низким уровнем дохода, в большинстве не ориентированная на покупку и ношение драгоценностей, потенциальные потребители с возможным отложенным спросом – 22,5% опрошенных;

2) трудоспособный возраст 30–60 лет – возраст наибольших доходов, возможные реальные потребители ювелирных изделий – 58,6% опрошенных;

3) 60 лет плюс – возраст демонстрации «достижений», накопления и дарения подарков – 18,9% опрошенных.

Распределение респондентов по возрасту представлено в большей степени второй группой потребителей, что значимо в исследовании спроса. Именно на эту группу необходимо ориентировать основное производство для получения максимальной прибыли в текущий момент времени. Мнение потенциальных потребителей других возрастных групп должно быть учтено при реализации долгосрочной политики успешных продаж. Именно покупатели являются экспертами любых товаров и услуг, голосуя за них кошельком.

При оценке экспертных мнений, полученных в результате опроса, автор настоящей работы опирался на открытые данные ювелирного бизнеса, государственных контролирующих органов, мнения коллег-исследователей, собранные в ходе анализа большого массива периодической литературы и информации из различных интернет-источников. Таким образом, в статье отражен весь эмпирический цикл оценки спроса, начиная от наблюдения, сбора и группировки факторов, формирования гипотезы и заканчивая оценкой результатов.

2. Формирование гипотезы

Гипотеза, сформулированная на основе обзора периодической и научной литературы, оценок выводов выполнения технических заданий Минфина РФ 2022–2023 годов по государственному регулированию исследуемой сферы при непосредственном участии автора: явное превышение предложения драгоценных ювелирных изделий над спросом. Рассмотрение факторов, влияющих на спрос, позволит эту гипотезу подтвердить либо опровергнуть.

Рассмотрим основные отмеченные исследователями факторы, применимые к формированию спроса на ювелирные изделия. Так, Е.В. Ковалева и М.В. Цымбалюк в перечне факторов выделяют институциональные, демографические, психологические, экономические, при этом отнеся к экономическим изменениям «ковидный» кризис, «заставляющий переосмыслить проблему стимулирования потребления как фактор экономического роста» [Ковалева, Цымбалюк, 2023, с. 104]. М.С. Шахова также отмечает изменение потребительского поведения после длительной изоляции во вре-

мя пандемии COVID-19, характеризующегося «качественным скачком “в цифру” (рост принятия и использования онлайн-платформ)» [Шахова, 2021, с. 131]. Преимущества цифровой торговли неоспоримы, тем не менее недостаточная цифровая грамотность населения может служить фактором отказа от покупки. Подтверждение этого вывода присутствует в работе Е.И. Брички и Ю.С. Евлаховой: «Уровень цифровой грамотности, включающий в себя знание и использование интернет-услуг для работы и жизни, навыки эффективного использования технологий, а также основы безопасности в интернет-пространстве влияют на вовлеченность населения в совершение заказов на получение финансовых услуг с использованием интернета» [Бричка, Евлахова, 2023, с. 103]. Г.Г. Иванов и соавторы отмечают зависимость эффективности внедрения различных форм продвижения товара от управленческих решений, что также является фактором, влияющим на спрос. «Практика показывает, что предприятия и организации, в том числе и торговой сферы, могут иметь идентичную материально-финансовую базу. При этом результаты их деятельности будут различны: одни предприятия успешно развиваются, другие вынуждены уходить с рынка» [Иванов и др., 2021, с. 61]. Фактор успешного руководства является определяющим в честной конкуренции бизнеса за своего потребителя. «В современных условиях потребительский спрос формируется в соответствии с законами конкуренции и выступает ключевым элементом рынка» [Глухова, 2019, с. 34]. Большинство исследователей спроса все же главным фактором определяют доходы граждан, которые в реальном своем измерении напрямую зависят от уровня инфляции. «Высокая инфляция повлияет на перераспределение расходов в пользу покупки товаров первой необходимости и снижение затрат на питание в ресторанах, покупку техники и отдых» [Трачук, Линдер, 2016, с. 62]. Фактор инфляции значим для ювелирного бизнеса, причем в двояком толковании: отказ от покупки и покупка в качестве инвестирования.

Государственная политика РФ, направленная на снижение уровня бедности населения, – позитивный фактор сдерживания инфляции и увеличения потребительского спроса. «Одним из направлений в этом контексте выступает снижение избыточной дифференциации доходов и уровня бедности населения» [Кусургашева, Черновол, 2023, с. 106]. Перечисленные факторы изменчивы. Влияние на спрос большинства из них актуально только в текущем времени. Для определения окупаемых объемов выпуска ювелирных изделий, как и любых других товаров, анализ спроса необходимо проводить на регулярной основе.

3. Сбор и группировка факторов

Гипотеза превышения предложения над спросом не может претендовать на достоверность без соответствующего анализа рынка с позиций производителей и продавцов драгоценных ювелирных изделий. Именно с целью увеличения продаж практически все производители ювелирных изделий проводят исследования рынка через свои торговые сети.

⁷ <https://www.garant.ru/news/1589280/>.

Так, отчетные данные по итогам 2023 года опубликовали «лидеры продаж 2022 года – компании *Sunlight*, “585*Золотой” и *Sokolov* (соответственно 1-е, 2-е и 3-е места рейтинга *NFOLine*). Рейтинг *NFOLine* объединил 11 торговых сетей, чей совокупный объем продаж в прошлом году вырос на 9,8%, до 148,8 млрд руб. Причем более 73% от этой суммы рынку дали продажи тройки лидеров»⁸. Компания *Sunlight* сообщает об увеличении общего объема продаж на 49% – до 78 млрд руб. в 2023 году. «Доля общих продаж *Sunlight* на ювелирном рынке России выросла на 5 п.п. до 22% в 2023 году по сравнению с долей сети 17% в 2022 году»⁹. Сеть «585*Золотой» констатирует рост продаж в натуральном выражении (в штуках) по сравнению с 2022 годом драгоценных «изделий с полудрагоценными камнями»¹⁰: серьги на 44%; кольца на 57%; подвески на 70%. Продажа изделий с драгоценными камнями¹¹, по данным этой же сети, также выросла, но не столь значительно: подвески на 23%; кольца на 27%. С тем же показателем годового роста (+27%) вошли также премиальные часы из золота»¹². Еще одна фирма – лидер продаж – торговая сеть бренда *Sokolov* сообщает по итогам 1-го полугодия 2023 года об увеличении оборота на 47% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года – до 19,8 млрд руб. «При этом оптовые продажи выросли на 67%, а розничные онлайн- и офлайн-продажи – на 42%»¹³.

Статистика роста продаж перечисленных фирм не опровергает гипотезы автора, поскольку в целом рынок ювелирных изделий представлен гораздо большим количеством производителей и реализаторов. Причем даже среди 11 лидеров продаж приведенного рейтинга есть фирмы, чья выручка в январе – июне 2023 года в процентах к предыдущему году показала отрицательный результат. Например, у фирмы «Адамас» Белгородского ювелирного завода – минус 3%, у «Линии любви» Костромской ювелирной фабрики «Топаз» – минус 5%¹⁴.

Возможным подтверждением роста продаж является увеличение объемов производства, заявленное Минфином РФ по итогам 2023 года. «В 2022 году ФПП заклеяла 26 млн изделий, или 48,5 тонны, в 2023 году – уже 30,8 млн изделий, масса которых составила 55,5 тонны. Таким образом, производство золотых изделий в штуках за год выросло на 18,5%»¹⁵. Формулировка «возможное подтверждение» связана с разными мерами подсчета: государство считает объем производства в штуках, а бизнес – в рублях. Также объем клеймения не всегда означает роста производства: в ФПП могли быть переданы товарные остатки.

К сожалению, отсутствует сводная официальная статистика по товарной номенклатуре реализованных ювелир-

ных изделий, а информация торговых сетей противоречива. Так, при анализе продаж эксперты сети «585*Золотой» отмечают рост продаж изделий из золота, объясняя данный фактор желанием сохранить свои сбережения в экономически нестабильный период. «Необходимо отметить, что в 2023 году на рост продаж в немалой степени повлияло то обстоятельство, что золото и ювелирные изделия стали восприниматься как инвестиция»¹⁶. Это утверждение спорно: изделия из золота при сдаче их в ломбард, перепродаже, иных вариантах выкупа оцениваются по цене лома драгоценных металлов. «Камни – это совсем другое дело. Даже если они в изделии и самые что ни на есть настоящие, то за них на нашем рынке все равно никто не даст в скупке или ломбарде адекватную цену. Нет, к сожалению, в России вторичного рынка ювелирных камней – ни полудрагоценных, ни тем более драгоценных»¹⁷. Бесспорно, существует сегмент потребителей, считающих вложение своих накоплений в приобретение ювелирных изделий выгодным. В этом случае, исходя из создавшейся ситуации на вторичном рынке драгоценных камней, покупать надо изделия без вставок, просто из драгоценного металла. «К концу 2023 года ощутимо выросли продажи подобного рода инвестиционно привлекательных украшений – тяжеловесных цепей и браслетов из золота. Причем в отдельных категориях рост продаж за осень нынешнего года выглядел весьма внушительно: золотых цепей – +51%, золотых браслетов – +81%»¹⁸. В любом случае выводы сети «585*Золотой» по своей же статистике не отражают уровень спроса в целом по отрасли.

Тем не менее статистика отдельно взятых фирм позволяет оценить и экстраполировать перспективные направления развития на всю общность ювелирного бизнеса. Например, сеть бренда *Sokolov*, увеличивая объем производства и понимая ограниченный спрос на изделия из ДМДК, активно продвигает свою продукцию, развивая партнерство по модели франчайзи, расширяя оптовую торговлю: более 4,5 тысячи оптовых партнеров и франчайзи по итогам 2023 года¹⁹.

Современные формы ведения бизнеса, позволившие увеличить объем реализации, доступны не всем. Учитывая механизм подвижности спроса и факторов его формирования, логично предположить, что рост продаж у фирм-лидеров компенсирован снижением продаж у их потенциальных конкурентов: нет смысла производить товар, который нельзя продать. По данным ФНС, с начала 2023 года «число малых ювелирных предприятий уменьшилось на 35%. Порядка семи тысяч небольших производств закрылось или ушло в тень, а многие из оставшихся сократили объемы выпуска продукции и численность персонала»²⁰. Объективно сокра-

⁸ <https://www.forbes.ru/biznes/489893-dragocennyj-retejl-kрупnejsie-uvelirnnye-seti-rossii-natorgovali-na-149-mlrd-rublej/?ysclid=lr9i9osd12239102338>.

⁹ <https://www.retail.ru/news/sunlight-po-itogam-2023-goda-obshchiiy-obem-prodazh-vyros-na-49-12-fevralya-2024-237583/>.

¹⁰ Полудрагоценные камни: натуральные топазы, гранаты, аметисты, хризолит, янтарь, агат, кварц и ряд других.

¹¹ Драгоценные камни: бриллианты, сапфиры, изумруды, рубины и жемчуг.

¹² <https://salt.news/ekonomika-i-biznes/yuvelirnyj-rynok-predvaritelnye-itogi-2023-goda-i-prognozy-na-god-2024-j/?ysclid=lr9hug0crs515538912>.

¹³ <https://sokolov.ru/blog/company-news/press-release-24-07-2023/?ysclid=lsbk7kyo8992602143>.

¹⁴ <https://www.kommersant.ru/doc/6350454?ysclid=lrtepbzktf215542323>.

¹⁵ https://minfin.gov.ru/ru/press-center/?id_4=38812-kommentarii_zamestatelya_ministra_finansov_alekseya_moiseeva_o_situatsii_v_yuvelirnoi_otrasti_po_itogam_2023_goda.

¹⁶ <https://salt.news/ekonomika-i-biznes/yuvelirnyj-rynok-predvaritelnye-itogi-2023-goda-i-prognozy-na-god-2024-j/?ysclid=lr9hug0crs515538912>.

¹⁷ <https://uvelir.info/news/yuvelirku-pod-upravlenie-ministerstva-schastyu/>.

¹⁸ <https://salt.news/ekonomika-i-biznes/yuvelirnyj-rynok-predvaritelnye-itogi-2023-goda-i-prognozy-na-god-2024-j/?ysclid=lr9hug0crs515538912>.

¹⁹ <https://sokolov.ru/blog/company-news/press-release-24-07-2023/?ysclid=lsbk7kyo8992602143>.

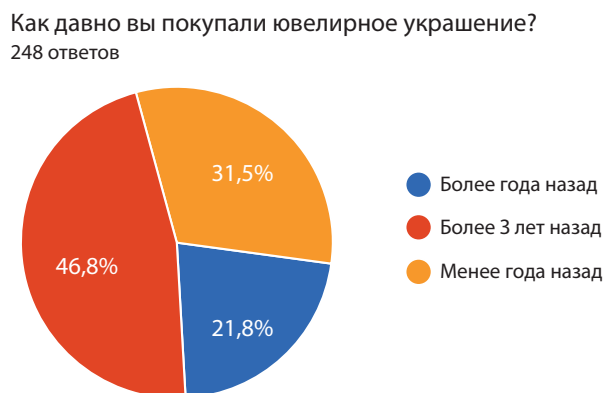
²⁰ <https://rg.ru/2023/10/17-reg-szfo/serebro-uhodit-v-podval.html?ysclid=lsd29m94pu60157483>.

шение объемов производства малого бизнеса ювелирной отрасли эксперты отрасли связывают «с отменой упрощенной системы налогообложения (УСН) для малого ювелирного бизнеса, с введением обязательного цифрового контроля на платформе государственной интегрированной информационной системы в сфере контроля за оборотом драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них на всех этапах этого оборота (ГИИС ДМДК)²¹», а не с падением спроса. Статистика ФНС подтверждает, что конкуренцию малый бизнес не выдержал. Освободившиеся ниши в том числе позволили увеличить производство фирмам – лидерам продаж.

В любом случае потребитель у ювелирных изделий остался тот же, как и объем спроса соответственно. Анализ приведенной статистики и экспертных мнений свидетельствует, что видимое изобилие с постоянными маркетинговыми акциями и скидками, воспринимаемое с позиции покупателя перепроизводством, затовариванием, является, согласно законам рынка, соразмерным спросу предложением. Существует много причин, допускающих сохранение объемов и даже увеличение производства на перспективу роста спроса: ювелирные изделия из ДМДК не устаревают, не портятся, не требуют технического обслуживания и больших площадей для хранения и т. д.

Подтверждением вывода о незначительном спросе на ювелирные изделия являются данные, полученные автором в ходе опроса. Почти половина – 46,8% – респондентов, опрошенных автором с помощью Google-форм, в последние три года ювелирных украшений не покупали (см. рис.).

Рис. Соотнесение спроса респондентов на ювелирные изделия по срокам покупки (% респондентов)
Fig. Correlation of respondents' demand for jewellery by date of purchase (% of respondents)



Более того, по итогам проведенного исследования отсутствует даже скрытый спрос, то есть наличие желания при отсутствии денег. На вопрос: «Если бы у вас неожиданно появились 100 тыс. руб., потратили бы вы их на ювелирные изделия?» – 69,6% отвечают, что нет.

Исключением при определении необходимости покупки являются лишь обручальные кольца. «Что демонстрирует завидную стабильность – так это обручальные кольца из золота, спрос на которые наглухо не зависит от колебаний курса валюты, цены на золото и всяческих трендов. Классические модели обручальных колец для счастливых брачующихся традиционно входят в топ-5 самых популярных в России ювелирных изделий»²². На начало 2024 года, по данным Росстата, обручальные кольца – единственный товар широкой номенклатуры драгоценных ювелирных изделий, вошедший в структуру потребительских расходов населения. При этом расходы на обручальные кольца в структуре потребительских расходов населения составляют всего лишь 0,003% (код товара – 7503), оставаясь неизменными на уровне предыдущих годов, что подтверждает гипотезу стабильно низкого ограниченного спроса на анализируемую группу товаров²³.

Тем не менее сохранение традиций является существенным фактором спроса. Степень влияния фактора-традиции видна по распределению продаж ювелирных изделий внутри страны. По данным Росстата, в 2021 году «россияне купили ювелирных изделий на 365,4 млрд руб. – примерно по 2500 руб. в год на человека, 29% продаж приходится на Москву. Но если посчитать расходы на душу населения, окажется, что больше всего на украшения тратят жители Дагестана: в 2021 году объемы продаж ювелирных изделий в республике составили 10425 руб. на человека. На втором месте Якутия с 8580 руб., а Москва занимает только третье с 8401 руб.²⁴». Таким образом, регион с не самыми высокими доходами, но с устойчивыми традициями ношения ювелирных изделий из золота и серебра подтверждает значимость этого фактора при формировании спроса.

В мире регионов, где золотые украшения традиционно пользуются спросом, достаточно много, причем с развитым собственным производством и рынком, который никто не спешит уступать. Увеличение общемирового потребительского спроса на ювелирные изделия из ДМДК – долгосрочная задача, которую государство пытается помочь бизнесу решить. Принят целый ряд стратегических направлений развития международного сотрудничества, подразумевающих расширение торговых связей: Основные направления экономического развития ЕАЭС до 2030 года²⁵, Декларация о дальнейшем развитии объединения до 2030 года и на период до 2045 года «Евразийский экономический путь развития ЕАЭС до 2045 года»²⁶ и др. Документы предусматривают расширение торговых связей с партнерами по ЕАЭС и совместно с такими странами, как Иран, Индия, Китай.

Совместный выход на рынок в условиях высокой конкуренции осложнен общемировым снижением спроса, обусловленного снижением уровня накоплений. По информации главы Европейского центрального банка (ЕЦБ) К. Лагард, на начало 2024 года «объем «избыточных» сбережений снижается по всему миру, особенно в развитых

²¹ <https://rg.ru/2023/10/17/reg-szfo/serebro-uhodit-v-podval.html?ysclid=lsd29m94pu60157483>.

²² <https://salt.news/ekonomika-i-biznes/yuvelirnyj-rynok-predvaritelnye-itogi-2023-goda-i-prognozy-na-god-2024-j/?ysclid=lr9hug0crs515538912>.

²³ <https://rosstat.gov.ru/statistics/price>.

²⁴ <https://journal.tinkoff.ru/jewelry-stat/?ysclid=lsclxtvjrw92694301>.

²⁵ https://eec.eaeunion.org/commission/departments/dep_makroec_pol/oner2030.php?ysclid=lqpg9v8cnd949226154.

²⁶ <https://rg.ru/2023/12/25/lidery-stran-eaes-utverdili-deklaraciiu-o-razviti-i-do-2045-goda.html?ysclid=lqtvqvjisp101000295>.

экономиках, сейчас он опустился практически до нуля, хотя раньше находился на уровне 10%»²⁷.

Сопоставляя общемировые и российские тенденции смещения спроса к товарам первой необходимости, необходимо констатировать и изменения в моде: качество современной бижутерии этому фактору соответствует. В ходе опроса 58,9% респондентов признали, что отличить драгоценные ювелирные изделия от недорогих не могут. Высокий уровень технологий ставит в затруднение даже специалистов, однозначно утверждающих, что для определения качества им необходимо соответствующее оборудование. В случае современных искусственно выращенных, синтетических бриллиантов лаборатории подтверждают, что «в результате получается камень, который также на 100% является алмазом»²⁸.

Таким образом, важным фактором сохранения и увеличения спроса на российские ювелирные изделия из ДМДК является клеймение и опробование, а с 1 марта 2024 года еще и физическая маркировка изделий, подтверждающие подлинность и качество ювелирного изделия.

4. Перспективы повышения спроса

Как уже отмечалось, всегда существует сегмент потребителей, которые не привержены моде, отдадут дань традициям, имеют устойчиво высокие доходы. Все указанные параметры можно формировать. «Государство, заботясь о благосостоянии населения в целом, не преследует цели снижения предложения ювелирных изделий. Наоборот, в интересах граждан создаются условия расширения товарного рынка и пополнения государственного бюджета» [Иванова, Умгаева, 2023, с. 16].

Формирование спроса внутри страны для достижения цели максимизации прибыли должно идти параллельно с поиском потенциальных потребителей за рубежом, созданием предложений, соответствующих их ожиданиям. «На принятие данного решения оказывают влияние две группы факторов. Это факторы вытеснения, которые вызваны недостатками возможностей развития компаний на локальном рынке в связи с какими-либо ограничениями. Во-вторых, это факторы втягивания, обусловленные лучшими условиями для развития бизнеса за рубежом» [Володин, Подковыров, 2018, с. 21]. Применительно к ювелирным изделиям из ДМДК российского производства вытеснение и втягивание – обоюдные значимые причины поиска покупателей за рубежом.

Этот вывод применим и к расширению рынка онлайн-продаж. По данным исследований «585*Золотой», Sokolov, рост доли и значения онлайн-продаж – тренд 2023 года. При этом фактор расширения онлайн-торговли должен рассматриваться как потенциал увеличения спроса и направление работы с потребителем. В ходе интервьюирования выяснилось, например, что о мобильном приложении ГИИС ДМДК для определения подлинности маркированных ювелирных изделий практически никто не осведомлен. Нежелание пользоваться в целом онлайн-приложениями для проверки

подлинности товаров также подтверждено в ходе опроса: 75% опрошенных штрих-коды при покупках в приложениях не проверяют.

Можно предположить, что и в случае с маркировкой ювелирного изделия приложение для проверки подлинности рядовые покупатели вряд ли будут массово скачивать, а тем более использовать. Среди причин: информация о товаре присутствует на его этикетке, упаковке; на российском ювелирном изделии в обязательном порядке выгравирован именной производитель, стоит проба федеральной пробирной палаты. Таким образом, при формировании различных предложений необходимо учитывать фактор принятия.

В целом все перечисленные факторы свидетельствуют о тесной взаимозависимости экономических категорий «спрос» и «предложение», о необходимости их учета при формировании плана выпуска и выработки стратегии продаж ювелирных изделий.

Заключение

Зависимость предложения от спроса на ту или иную продукцию – непреложный закон экономической теории. Участие государства в регулировании рынка необходимо в случаях явного дефицита продукции для удовлетворения насущных потребностей населения, противоправного движения товаров и услуг, а также в решении стратегических задач государства. Анализ открытых статистических данных лидеров ювелирного бизнеса России свидетельствует о наличии достаточного спроса для сохранения объема производства и реализации изделий из ДМДК. Конкуренция как фактор, определяющий развитие бизнеса, безусловно, перераспределила производство ювелирных украшений внутри страны в пользу крупных компаний. Перераспределение произошло и среди них: 73% совокупного объема продаж в 2023 году приходится на тройку лидеров (они же были лидерами продаж в 2022 году).

Без поддержки государства малый ювелирный бизнес свое представительство на рынке сворачивает. Увеличить спрос на ювелирные изделия российского производителя на мировом рынке ювелирной продукции тоже пока не удастся, хотя заделы есть. При поддержке государства, гарантирующего свободу продвижения товаров в ряд стран, в том числе в страны с устойчивыми традициями ношения ювелирных изделий, можно рассчитывать на увеличение потребителей ювелирной продукции за рубежом и, соответственно, увеличение объемов продаж.

Фактор государственной поддержки важен при формировании спроса на качественную продукцию. Введение системы государственного пробирования, маркировки изделий направлены на защиту как производителей от недобросовестной конкуренции, так и потребителей – от подделок. Проведение анализа мнений специалистов и респондентов, участвовавших в опросе, подтвердило предположение автора о значительном влиянии на спрос различных факторов, прежде всего уровня доходов населения, моды, традиций, разви-

²⁷ https://dzen.ru/news/story/Lagard_obem_izbytochnykh_sberezhenij_snizhaetsya_osobenno_vrazvitykh_stranakh--7c9326b000c091b9207f77be01669c22?lang=ru&rubric=business&fan=1&stid=-Sox&t=1705662389&tt=true&persistent_id=2769250206&story=137a8802-8579-5b7a-8725-a44ad742ee71&issue_tld=ru

²⁸ <http://j-r.ru/news/analitika/vyrashhennye-v-laboratorii-brillianty-spros-na-nih-rastet-no.html>

тия технологий, в том числе цифровых. Сочетание и влияние указанных факторов на спрос значительно, но для ювелирной продукции, исходя из проведенного анализа, этот спрос в общем объеме потребительского спроса всегда будет оставаться стабильно невысоким ввиду отнесения исследуемой группы товаров к предметам роскоши.

Ювелирные изделия из ДМДК являются для определенного сегмента покупателей вариантом сохранения сбережений, но никак не вариантом инвестиций. Выявление и расширение потенциального сегмента потребителей – задача производителей и реализаторов ювелирной продукции. Для государственной системы регулирования оборотом

ДМДК и изделий из них задача определена: сохранение достаточного предложения ювелирной продукции, выработка мер, поддерживающих честную конкуренцию в борьбе за потребителя.

В целом все проанализированные факторы свидетельствуют, что превышение предложения компенсировано сокращением объемов производства и продаж фирм, не выдержавших конкуренции. Гипотеза исследования подтверждена: превышение предложения ювелирных изделий из ДМДК на ювелирном рынке РФ существует, но оно незначительно и ориентировано на потенциальную возможность увеличения спроса.

Литература

- Бричка Е.И., Евлахова Ю.С. (2023). Три уровня цифрового неравенства населения России в финансовой сфере. *Финансовый журнал*, 15(6): 93–109. <https://doi.org/10.31107/2075-1990-2023-6-93-109>.
- Володин Ю.В., Подковыров П.А. (2018). Стратегия выхода на международные рынки: Анализ немецких и российских компаний. *Стратегические решения и риск-менеджмент*, 4: 20–35. <https://doi.org/10.17747/2078-8886-2018-4-20-35>.
- Глухова Е.А. (2019). Конкуренция как фактор формирования потребительского спроса. В: *Сборник научных работ серии «Экономика»*, 16: 28–35.
- Иванов Г.Г., Галайда А.М., Матосян В.А. (2021). Инновационные стратегии торгового бизнеса в условиях сингулярности. *Экономические системы*, 14(1): 58–66.
- Иванова Л.Н., Умгаева О.В. (2023). Спрос и предложение в системе государственного регулирования оборота ювелирных изделий. *Экономическое развитие России*, 30(9): 14–20.
- Ковалева Е.В., Цымбалюк М.В. (2023). Факторы потребительского спроса, определяющие экономический рост российской экономики. *Вестник Сибирского государственного индустриального университета*, 2(44): 103–110. DOI: 10.57070/2304-4497-2023-2(44)-103-110.
- Кусургашева Л.В., Черновол С.Н. (2023). Потенциал потребительского спроса в условиях структурной трансформации российской экономики. *Вестник Алтайской академии экономики и права*, 12–1: 100–107. DOI: 10.17513/vaael.3140.
- Трачук А.В., Линдер Н.В. (2016). Адаптация российских фирм к изменениям внешней среды: роль инструментов электронного бизнеса. *Управленческие науки*, 6(1): 61–73.
- Шахова М.С. (2021). Франчайзинг в России: новая экономическая реальность. *Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика*, 3: 130–157.

References

- Brichka E.I., Uvlakhova Yu.S. (2023). Three levels of digital inequality of the Russian population in the financial sphere. *Financial Journal*, 15(6): 93–109. <https://doi.org/10.31107/2075-1990-2023-6-93-109>. (In Russ.)
- Volodin Yu.V., Podkovyrov P.A. (2018). Strategy of entering international markets: Analysis of German and Russian companies. *Strategic Decisions and Risk Management*, 4: 20–35. <https://doi.org/10.17747/2078-8886-2018-4-20-35>. (In Russ.)
- Glukhova E.A. (2019). Competition as a factor in the formation of consumer demand. In: *Collection of scientific papers of the series 'Economics'*, 16: 28–35. (In Russ.)
- Ivanov G.G., Galaida A.M., Matosyan V.A. (2021). Innovative strategies of trading business in the conditions of singularity. *Economic Systems*, 14(1): 58–66. (In Russ.)
- Ivanova L.N., Umgaeva O.V. (2023). Supply and demand in the system of state regulation of jewelry turnover. *The Economic Development of Russia*, 30(9): 14–20. (In Russ.)
- Kovaleva E.V., Tsymbalyuk M.V. (2023). Factors of consumer demand determining the economic growth of the Russian economy. *Bulletin of the Siberian State Industrial University*, 2(44): 103–110. DOI: 10.57070/2304-4497-2023-2(44)-103-110. (In Russ.)
- Kusurgasheva L.V., Chernovol S.N. (2023). Potential of consumer demand in conditions of structural transformation of the Russian economy. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 12-1: 100–107. DOI: 10.17513/vaael.3140. (In Russ.)

Trachuk A.V., Linder N.V. (2016). Adaptation of Russian firms to changes in the external environment: The role of electronic business tools. *Managerial Sciences*, 6(1): 61-73. (In Russ.)

Shakhova M.S. (2021). Franchising in Russia: The new economic reality. *Bulletin of the Moscow University. Episode 6: Economics*, 3: 130-157. (In Russ.)

Об авторе

Ольга Валериановна Умгаева

Кандидат экономических наук, доцент, ведущий научных сотрудник Центра исследований в области государственного регулирования отрасли драгоценных металлов и драгоценных камней, Научно-исследовательский финансовый институт Министерства финансов Российской Федерации (Москва, Россия). ORCID: 0000-0001-9640-9529.

Область научных интересов: региональная, отраслевая экономика, территориальное планирование, теоретические основы экономики, бюджетная политика.

OUmgaeva@nifi.ru

About the author

Olga V. Umgaeva

Candidate of economic sciences, associate professor, leading researcher at the Center for Research in the Field of State Regulation of the Precious Metals and Precious Stones Industry, Research Financial Institute of the Ministry of Finance of the Russian Federation (Moscow, Russia). ORCID: 0000-0001-9640-9529.

Research interests: regional, sectoral economics, territorial planning, theoretical foundations of economics, budget policy.

OUmgaeva@nifi.ru

作者信息

Olga V. Umgaeva

经济学副博士，副教授，贵金属和宝石行业国家监管研究中心首席研究员，俄罗斯联邦财政部财政研究所（莫斯科，俄罗斯）。ORCID: 0000-0001-9640-9529.

研究领域：区域经济，分支经济，空间规划，理论经济学，国家预算政策。

OUmgaeva@nifi.ru

Статья поступила в редакцию 06.02.24; после рецензирования 12.03.24 принята к публикации 15.03.24. Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The article was submitted on 06.02.24; revised on 12.03.24 and accepted for publication on 15.03.24. The author read and approved the final version of the manuscript.

文章于 06.02.24 提交给编辑。文章于 12.03.24 已审稿，之后于 15.03.24 接受发表。作者已经阅读并批准了手稿的最终版本。