

DOI: 10.17747/2618-947X-2024-3-280-286

УДК 334.021

JEL F15, L16, L51

ББК 65.011.3



Принятие решений о взаимодействии с партнерами в сфере производства ювелирных изделий из драгоценных камней и металлов

Э.И. Мантаева¹О.В. Умгаева²¹ Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова (Элиста, Россия)² НИФИ Минфина России (Москва, Россия)

Аннотация

Современный этап развития экономики невозможно представить без партнерских объединений в различных формах. В сфере производства ювелирных изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней союзы, совместные и дочерние предприятия, работающие на франшизе, – общепринятая мировая практика, объяснимая несомненной выгодой. Наличие партнеров обеспечивает возможность расширения присутствия на высококонкурентном мировом рынке ювелирной продукции.

Конкуренция не должна восприниматься как фактор ограничения производства. Наоборот, экономическая сущность этой категории заключается в улучшении качества товара, расширении линейки предложения, сдерживании роста цен, увеличении скорости оборота и доли получаемой прибыли. Честная конкуренция сподвигает искать партнеров. Российская Федерация открыта для экономического сотрудничества со всеми странами, проводящими дружественную политику. В исследуемой сфере наиболее тесное взаимодействие налажено со странами ЕАЭС, подписавшими соответствующее соглашение. Несмотря на то что создать единый рынок ювелирной продукции ЕАЭС пока не получается, примеры успешных партнерских отношений существуют и развиваются, что подтверждает гипотезу возможности объединения конкурентов при очевидной взаимной выгоде.

Ключевые слова: конкуренция, партнеры, выгода, спрос, мировой рынок, ювелирные изделия, страны ЕАЭС, сотрудничество.

Для цитирования:

Мантаева Э.И., Умгаева О.В. (2024). Принятие решений о взаимодействии с партнерами в сфере производства ювелирных изделий из драгоценных камней и металлов. *Стратегические решения и риск-менеджмент*, 15(3): 280–286. DOI: 10.17747/2618-947X-2024-3-280-286.

Decisions on cooperation with partners in the field of jewellery production from precious stones and metals

E.I. Mantaeva¹O.V. Umgaeva²¹ Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov (Elista, Russia)² Financial Research Institute (Moscow, Russia)

Abstract

The current stage of economic development is inconceivable without the functioning of partnerships in various forms. In the production of jewellery made of precious metals and precious stones, unions, joint ventures and subsidiaries, companies operating on a franchise basis are generally accepted world practice, explained by undoubted advantages. The presence of partners provides an opportunity to expand its presence in the highly competitive global jewellery market. Competition should not be seen as a factor limiting production. On the contrary, the economic essence of this category is to improve the quality of goods, expand the range of products on offer, curb price increases, increase the rate of turnover and the share of profits received. Fair competition with encourages you to look for partners. The Russian Federation is open to economic cooperation with all countries that pursue friendly policies. In the area under study, the closest cooperation has been established with the EAEU countries that have signed the relevant agreement. Despite the fact that it has not yet been possible to create a single market for jewellery products in the EAEU, examples of successful partnerships exist and are developing, confirming the hypothesis that it is possible to combine competitors with obvious benefits.

Keywords: competition, partners, benefits, demand, global market, jewelry, EAEU countries, cooperation.

For citation:

Mantaeva E.I., Umgaeva O.V. (2024). Decisions on cooperation with partners in the field of jewellery production from precious stones and metals. *Strategic Decisions and Risk Management*, 15(3): 280–286. DOI: 10.17747/2618-947X-2024-3-280-286. (In Russ.)

就与合作伙伴合作生产宝石和贵金属珠宝作出决策

E.I. Mantaeva¹
O.V. Umgaeva²¹И. Б. Б. Gorodovikov 命名的卡尔梅克国立大学 (俄罗斯, 埃利斯塔)
² 俄罗斯财政部金融研究所 (俄罗斯, 莫斯科)

简介

在现代经济发展阶段, 没有任何形式的合作协会是无法想象的。在贵金属和宝石珠宝生产领域, 联盟、合资企业、子公司和特许经营企业因其毋庸置疑的优势而成为全球通行的实践。合作伙伴为扩大在竞争激烈的全球珠宝产品市场的影响力提供了机会。竞争不应被视为限制生产的因素。相反, 它的经济本质是提高商品质量、扩大供应范围、抑制价格上涨、提高周转速度和利润份额。公平竞争鼓励寻找合作伙伴。俄罗斯联邦愿意与所有奉行友好政策的国家开展经济合作。在这一领域, 与签署了相关协议的欧亚经济联盟国家建立了最密切的合作关系。尽管尚未能在欧亚经济联盟建立起珠宝产品的单一市场, 但成功的合作伙伴关系的例子已经存在并正在发展, 这证实了在明显互利的情况下联合竞争对手的可能性。

关键词: 竞争、合作伙伴、利益、需求、世界市场、珠宝、欧亚经济联盟国家、合作。

供引用:

Mantaeva E.I., Umgaeva O.V. (2024). 就与合作伙伴合作生产宝石和贵金属珠宝作出决策. 战略决策和风险管理, 15(3): 280–286. DOI: 10.17747/2618-947X-2024-3-280-286. (俄文)

Введение

Производство ювелирных изделий из драгоценных металлов и камней (далее – ДМДК) относится к регулируемой государством сфере оборота, уполномоченным органом определено Министерство финансов РФ¹. Государство всячески способствует развитию бизнеса, налаживая дружеские, партнерские отношения на взаимовыгодной основе с различными странами. Тем не менее препятствием к совместному развитию становится конкуренция, имеющая ярко выраженную специфику в исследуемой отрасли.

Объем продаваемых драгоценностей в большей степени, нежели другие товары, ограничен рядом факторов: целесообразностью покупки, доходами покупателей, соответствием дизайна изделия запросам, моде, традициями. Как отмечается в [Быков и др., 2022]: «В системах с ограниченным спросом лимитом на увеличение производства является спрос покупателей. Стоит отметить, что ограничения спроса уже, чем ограничения физических ресурсов. Доступное количество ресурсов позволяет увеличить объемы производства, однако фирмы не используют такую возможность, так как не смогут продать всю продукцию».

Применительно к общему ювелирному рынку ЕАЭС мы имеем дело со смешанным типом экономик, когда государственное участие в регулировании сферы закреплено законодательно и в то же время бизнес самостоятельно определяет стратегию развития. При этом государственная поддержка в международном сотрудничестве позволяет бизнесу компенсировать нехватку любых ресурсов с помощью партнеров на взаимовыгодных условиях, не исключая конкуренцию.

В случае совместного бизнеса конкуренция проявляется в определении доли прибыли, условий производства и пр. Конкуренция, согласно теории экономики, свидетельствует о наличии условий развития бизнеса. В [Довтаев, 2018] указано: «Фундаментальный принцип процесса повышения конкурентоспособности продукции любой компании в любой стране мира – это инвестиционно-инновационная активность, динамика экономического, особенно индустриального роста. Без этого нет научно-технического прогресса, что исключает возможности повышения конкурентоспособности товаров и предприятия». Анализ конкуренции и партнерских

отношений в сфере оборота ювелирных изделий из ДМДК данный вывод подтверждает, как и правильность идеи объединения бизнеса стран ЕАЭС при создании единого рынка и совместного выхода на мировые рынки.

1. Методы исследования и гипотеза

Анализ конкуренции и партнерских отношений в сфере оборота ювелирных изделий из ДМДК проведен на основании обзора экспертных мнений ученых-экономистов и непосредственных участников оборота, собранных в ходе изучения материалов научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU, периодических статей в различных интернет-источниках. На основе обобщенного научного и практического опыта применялся метод непосредственной оценки ситуации и построения сценариев дальнейшего развития ювелирного бизнеса.

Партнерские отношения и экономический союз в сфере реализации любой продукции и услуг выгодны только при создании совместного производства с распределением прибыли по доле участия либо при условии разделения труда: закрепления участка и объема работ за конкретными участниками бизнеса. Это аксиома экономической теории, поскольку любой, кто выходит на рынок с аналогичной продукцией, становится конкурентом, оттягивая на себя часть покупателей: можно бесконечно открывать, например, парикмахерские в городе со стабильной численностью населения, но прибыль, пусть и в разных пропорциях, будет снижаться у всех – ведь клиентов больше не станет.

В ювелирной сфере для расширения рынка сбыта должно не просто увеличиваться население – должна увеличиваться доля населения, желающего и способного драгоценные изделия купить. Ограничение спроса ввиду отнесения ювелирных изделий к предметам не первой необходимости повышает уровень конкуренции и стимулирует поиск партнеров. Таким образом, сформулирована гипотеза настоящего исследования: расширение рынка сбыта ювелирных изделий возможно только путем взаимовыгодного сотрудничества с другими странами, несмотря на наличие конкуренции.

Создание единого рынка ювелирной продукции стран ЕАЭС является взаимовыгодным, способствующим развитию

¹ Федеральный закон от 26.03.1998 № 41-ФЗ «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» (с изменениями и дополнениями). <https://base.garant.ru/12111066/?ysclid=lxq17f5i8742535466>.

сферы при условии соблюдения правил честной конкуренции, оговоренных в соглашении об особенностях осуществления операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями в рамках Евразийского экономического союза².

2. Ограниченность ювелирного рынка

Основным фактором возникновения конкуренции на ювелирном рынке является его ограниченность. Хотя рынок ювелирной продукции отличается большим разнообразием, возврат средств за лишнее ювелирное изделие будет существенно ниже цены покупки, а значит, невыгоден. Если изделие еще и с драгоценным камнем, то дополнительными сложностями возврата или продажи изделия станут поиски ломбарда, скупки с сертифицированным специалистом-геммологом. По мнению экспертов, в России сейчас грамотного рынка драгоценных камней не существует на государственном уровне³. Приведенное экспертное мнение отражает неопределенность в отнесении камней к драгоценным. Считать ли драгоценными алмаз или натуральный жемчуг, выращенный с помощью человека? По своим характеристикам они практически неотличимы от созданных природой. При этом такие вставки существенно снижают стоимость изделия, но стоят тоже недешево. Поэтому надеяться на то, что потенциальный покупатель одного кольца с бриллиантом (пусть даже искусственно выращенным) при получении скидки купит два, вряд ли стоит. Производитель вынужден искать того, для кого произведенный товар будет искомым.

Существующие пределы потребления при расширении объемов производства и появлении конкурентов актуализируют задачу поиска дополнительных рынков сбыта. Несомненно, увеличивать объемы реализации на тех рынках, где у фирмы сложилась устойчивая репутация и, самое главное, определен круг постоянных покупателей, тоже возможно. К таким методам относятся расширение и подстраивание ассортимента под неохваченные ранее сегменты покупателей, снижение цен, различные акции, стимулирующие спрос и пр. Тем не менее названные меры, даже если являются новаторскими, быстро перенимаются конкурентами и в итоге существенного увеличения объема потребления не дают.

В современном мире поиск новых рынков – сложная задача: все уже всё развели и все «заморские» товары, пользующиеся спросом, присутствуют повсеместно либо их можно купить на маркетплейсах или сайтах производителей. «В современных маркетинговых мероприятиях, проводимых по цифровым каналам, организация может быстро узнать о потенциальном потребителе... его потребностях, подобрать товар, подходящий к его индивидуальности, а также эффективно организовать обратную связь. Вне зависимости от географического положения компании могут взаимодействовать с потребителями со всего мира» [Медведева, Кожина, 2021].

Успешный ювелирный бизнес расширяет предложение своих изделий в цифровом пространстве. Поэтому если рас-

сматривать онлайн-рынок в качестве решения при поиске новых рынков, то надо быть готовым к еще большей конкуренции. «Правительства во всем мире начали принимать меры по устранению неправомерных действий на цифровых рынках, а также давать рекомендации по адаптации политики в области конкуренции к цифровой эпохе, включая повышение осведомленности предприятий о проблемах конкуренции, характерных для цифровой сферы» [Варагич, 2023].

Ключевой позицией при выходе на более широкие, мировые рынки является спрос, формировать который способно достойное, широкое предложение. Таковым можно считать знакомство покупателей с продукцией ювелирного производства страны либо группы стран в целом. Объединение с целью совместного захвата новых рынков – уже давно сложившийся мировой маркетинговый ход. В России множество примеров торговли в виде общих площадок разных производителей, объединенных по географическому признаку: «товары из Индии», «белорусские товары», «шубы из Пятигорска» и т. п.

Создание Союза евразийских государств объединяет все произведенные товары и услуги на едином трансграничном рынке, но не на мировом, где площадки «товары ЕАЭС» не существует. Министерствами финансов России и Белоруссии совместно с Евразийским банком развития был разработан международный ювелирный маркетплейс: «Весь оборот внутри Российской Федерации оцифрован, у нас есть интеграция с площадкой Республики Беларусь. Это дает возможность с минимальными затратами для ювелиров представлять свои изделия на общей площадке, которая будет поддерживаться профессиональными маркетологами и представлять эти изделия на международном рынке»⁴. Но к запланированному сроку запуска – марту 2024 года – площадка не заработала. Причина опять же в конкуренции: созданному маркетплейсу трудно конкурировать с уже известными и популярными цифровыми торговыми площадками. По итогам 2022 года подсчитано, что большинство поставщиков в своей деятельности выбирают маркетплейс *Wildberries*, четверть рынка принадлежит *Ozon*, около 10% – «Яндекс.Маркету», 4% – «Сбермегамаркету» и *AliExpress* [Третьякова и др., 2023].

Несмотря на развитие цифровой торговли с возможностью выбора на маркетплейсах страны-изготовителя, офлайн-торговлю драгоценными ювелирными изделиями нельзя считать отжившей. Для ювелирной продукции из драгоценных камней и металлов визуальная покупка, хотя бы на этапе выбора, в силу ценности товара всегда будет предпочтительней. «Свыше 60% принявших участие в опросе потребителей определили доминирование в будущем интернет-магазинов над традиционными. Невзирая на результаты опроса по предыдущему пункту, большинство респондентов не допускают исчезновения в долгосрочной перспективе офлайн-магазинов. Потребители, принявшие участие в опросе, в большинстве своем (57%) не готовы совершать дорогостоящие покупки в онлайн-среде» [Красовская, Луканина, 2023].

² Соглашение об особенностях осуществления операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями в рамках Евразийского экономического союза от 22.11.2019. <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202105280015?ysclid=lna5ize7t351504704>.

³ Добрынина К. «99,9% камней в магазинах поддельные» – «охотник за камнями» Константин Анисимов. 2021. <https://moskvichmag.ru/lyudi/999-kamnej-v-magazinah-poddelnye-ohotnik-za-kamnyami-konstantin-anisimov/?ysclid=lvb3157bp19700376>.

⁴ Минфин России совместно с Минфином Белоруссии и ЕАБР разработали структуру международного ювелирного маркетплейса. 2023. https://minfin.gov.ru/ru/press-center?id_4=38521-minfin_rossii_sovmestno_s_minfinom_belorussii_i_eabr_razrabotali_strukтуру_mezhdunarodnogo_yuvelirnogo_marketpleisa&ysclid=lvcnww3iin710935254.

Трудности в продвижении ювелирной продукции на мировые рынки в любых форматах нашли отражение в подписанном Россией совместно со странами ЕАЭС соглашении «Об особенностях осуществления операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями»⁵. Документ определяет механизм совместных действий без ущемления интересов партнеров. Согласно выдвинутой в настоящей статье гипотезе эта задача достижима. Так, страны сохраняют оставшиеся в наследство от некогда общей страны разделение труда в сфере оборота ДМДК и изделий из них: добыча – в основном Россия, Казахстан, Киргизия; огранка камней – Армения, Белоруссия. «Примером активного взаимодействия субъектов хозяйствования Беларуси и России служат гомельское ПО «Кристалл» и смоленский завод «Кристалл». Практически все цепочки из золота и серебра, которые присутствуют на рынке Беларуси, изготавливаются в рамках кооперации на предприятиях РФ. В свою очередь, порядка 40% бриллиантов, которые изготовлены в Беларуси на гомельском ПО «Кристалл», поставляются в РФ и используются производителями для изготовления изделий со вставками из драгоценных камней» [Умгаева, Иванова, 2023].

Успешно реализуются инвестиционные проекты сырьевой базы ювелирной отрасли. Например, в рамках сотрудничества со странами ЕАЭС Россией в Киргизии построен современный аффинажный завод (золотоизвлекающая фабрика). «На создание необходимой инфраструктуры ушло около 400 млн долл., 1/3 из которых – деньги инвесторов, остальная сумма – кредитные вложения крупнейшего российского банка ВТБ» [Митрофанов, 2023]. Выгоды в расширении сотрудничества со странами ЕАЭС видят многие крупные игроки мирового ювелирного рынка: Великобритания, Индия, США и др. Высока доля инвестирования этих стран в сферу огранки алмазов Армении. В то же время для той же Армении, где половину экспорта товаров составляет продукция сферы ДМДК и изделий из них, основным торговым партнером остается Россия. «За 10 месяцев 2023 года экспорт из Армении вырос на 38%, или примерно на \$ 1 млрд 610 млн. Из них примерно \$ 1 млрд 300 млн пришлось на экспорт в страны ЕАЭС. В общем армянском экспорте (который в январе – октябре составил \$ 5,1 млрд) доля стран ЕАЭС составила около 54%, доля России – 52%»⁶.

Даже совместное участие в добыче сырья и его переработке конкуренции производителей ювелирных изделий не исключает, поскольку это разные направления деятельности. Помощь Киргизии в добыче золота не увеличила производство ювелирных изделий в стране. «Из года в год производство ювелирных изделий сокращается. По последним данным, в 2021 году снижение производства ювелирных изделий было почти двукратным от пикового значения (почти на 49%). При этом импорт за последние годы вырос в несколько раз, а экспорт составил менее 5% от общего объема произведенной продукции. В теневом обороте, как пишут эксперты, этот показатель намного выше. Киргизия с каждым

годом все больше превращается в преимущественно импортера ювелирных изделий» [Митрофанов, 2023].

3. Российская Федерация на рынке ювелирной продукции ЕАЭС

Российская Федерация на рынке ювелирной продукции ЕАЭС оказалась наиболее конкурентоспособной: «в России в 2023 году производство золотых ювелирных изделий выросло на 18%, составив 30,8 млн украшений»⁷. Отмена упрощенной системы налогообложения с января 2024 года для российских производителей ювелирных изделий грозила переводом бизнеса в страны-партнеры. Этого не случилось, главным образом по причине существенных различий по уровню технико-экономического, коммерческого, юридического сопровождения, по разности оценки качества конечного продукта, что подтверждает факт конкуренции по технико-экономическим показателям не только внутри стран-производителей, но и между странами ЕАЭС.

Именно по причине конкуренции совместный выход на мировой рынок у стран-партнеров пока не получается. Во многом это обусловлено тем, что бизнес по производству и реализации ювелирных изделий, даже в границах одной страны, рисковать своей выверенной бизнес-стратегией в угоду общей не готов. «Недооценка степени влияния конкуренции на бизнес может дорого обойтись любому государству, а именно в конкурировании с лучшими импортными аналогами национальные компании могут не справиться и свернуть свое производство, что приведет к сокращению объема экспорта продукции и, как следствие, к снижению финансовых операций целой страны. Таким образом, конкуренция стимулирует развитие мирового рынка, а также создает возможности модернизации экономики отдельного государства» [Третьякова и др., 2023].

Существует и усиливается, с нашей точки зрения, еще одно специфичное для исследуемой сферы направление конкуренции с замещающей группой товаров. Выше уже были упомянуты изделия с искусственно выращенными камнями, существенно снизившие в 2023 году мировые продажи изделий с натуральными камнями. «Продажи лабораторных алмазов выросли в объемах на 56%, а в стоимостном эквиваленте – на 21%. Такой разрыв между объемом продаж в штуках и деньгах произошел из-за падения средней цены продажи лабораторных алмазов примерно на 19–21% с начала года»⁸. Потерей покупателя в сфере производства ювелирных изделий грозит и активно развивающийся рынок бижутерии. «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. Соответственно, марки, которые будут продолжать транслировать

⁵ Соглашение... <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202105280015?ysclid=lna5ize7t351504704>.

⁶ Львиная доля прироста экспорта из Армении по-прежнему приходится на Россию. 2023. <https://am.sputniknews.ru/20231226/vinaya-dolya-prirosta-eksporta-iz-armenii-porezhnemu-prikhoditsya-na-rossiyu--ekonomist-70485918.html>.

⁷ Производство золотых ювелирных изделий в России в 2023 году выросло на 18%. 2023. <https://iz.ru/1627544/2023-12-28/proizvodstvo-zolotykh-iuvelimnykh-izdelii-v-rossii-v-2023-godu-vyroslo-na-18/>

⁸ Продажи натуральных алмазов падают, выращенных – наоборот, растут. Что ждет «Алросу». 2023. <https://journal.tinkoff.ru/news/review-diamond-market/>.

показную роскошь, могут потерять своих клиентов» [Шендо, Свиридова, 2020].

Конкуренция в ювелирном бизнесе, таким образом, жестче: рынок сбыта имеет явную тенденцию к сужению. Условия таковы, что надо объединяться только на выходе на новые рынки, а далее стараться опередить конкурентов в предложении товара. «Сегодня в маркетинге используют различные системы оценки конкурентов, такие как карта конкурентов, оценивающая два ключевых фактора – долю рынка и темпы роста рассматриваемых игроков; сравнительный анализ портфеля конкурентов, каналов сбыта, рекламных инвестиций, а также ценовой сравнительный анализ; широко распространены SWOT-анализ, метод бенчмаркинга и пр.» [Голованова, 2018].

Визуально ювелирный бизнес един в желании противодействовать замещению своей продукции бижутерией, постоянно проводя рекламные акции по снижению стоимости, привлекая покупателя подарками, скидками и пр. Готов объединяться бизнес и в противодействии нелегальному обороту, составляющему высокую конкуренцию по уровню цен. В России это зона ответственности государства: федеральная пробирная палата своим клеймом и пробой гарантирует подлинность изделий, ювелирных производств, стоящих на специальном учете. Некоторые страны ЕАЭС предоставили право пробирования самим производителям, исключив государственный контроль за оборотом ювелирной продукции. «Опыт объединения капиталов на всем исторически отслеживаемом этапе экономического развития свидетельствует о, несомненно, большей прибыли в случае увеличения объемов оборота любого производства. Исходя из оценки темпов реализации соглашения, получается, что принятый вариант учета оборота ювелирных изделий кому-то из стран-участников все-таки невыгоден» [Умгаева, Иванова, 2023].

В результате наличие несертифицированной, нелегальной драгоценной ювелирной продукции периодически выявляется на рынке стран ЕАЭС, включая РФ. «Сейчас контрафактная ювелирная продукция является серьезной проблемой, которая наносит ущерб как производителям, так и потребителям. Ежегодно нелегальный оборот ювелирных изделий на отечественном рынке составляет порядка 50 млрд рублей в год»⁹. В целом рынок ювелирной продукции стран ЕАЭС подвергается огромному риску потери покупателей из-за некачественной продукции. Например, лига ювелиров Казахстана заявляет о наличии в стране «самого большого теневого рынка среди всех стран ЕАЭС по продаже изделий из золота, серебра и драгоценных камней. Она (ювелирная продукция. – *Прим. авт.*) попадает к нам из Турции, России, Кыргызстана, а теперь еще и из Армении. Причем из РФ идет то же турецкое золото, просто на него ставят российский поддельные клейма»¹⁰.

Задача сохранения собственного рынка ювелирных изделий не исключает поиска новых. Отодвигая реализацию механизма совместного контроля внутри единого таможенного пространства стран ЕАЭС, отодвигаются и другие перечис-

ленные потенциально успешные решения увеличения объемов торговли. Получается, что видимое преимущество: более разнообразный выбор, расширенное предложение, которое может охватить большее количество потенциальных потребителей, – участниками и организаторами оценивается как риск более высокой конкуренции. «Несмотря на это, глобальная конкуренция является одним из мощных факторов развития бизнеса, так как стимулирует предприятия поддерживать высокое качество производимых товаров, осуществить быстрое обновление ассортимента выпускаемой продукции, а также заниматься поиском новых рыночных ниш» [Паршина, Березнюк, 2017].

Учитывая данное обстоятельство, задача государства видится в создании для отечественных ювелиров условий, приближенных к совершенной конкуренции на внутреннем рынке, предоставление возможности и помощи в поиске новых рынков сбыта путем создания условий для международного сотрудничества.

Выводы

Рыночный механизм развития отраслей экономики, включая регулируемые государством, предполагает поиск условий получения максимальных выгод и прибыли. Отрасль производства ювелирных изделий из ДМДК специфична, поэтому предполагает наличие нескольких вариантов партнерских взаимоотношений. Проведенная оценка механизма взаимодействия производителей ювелирной продукции из драгоценных камней и металлов, включая производителей из стран-партнеров в исследуемой сфере, позволяет обобщить следующие выводы.

1. Постоянной спутницей партнерских отношений в сфере производства ювелирных изделий из драгоценных камней и металлов является конкуренция, которую мы считаем непременным условием развития отрасли.

2. В исследуемой сфере существует несколько видов конкуренции, большинство из которых объясняется спецификой товара. Конкуренция в сфере производства драгоценных ювелирных изделий отличается от конкуренции на других рынках предметов роскоши. Например, ценность автомобиля объясняется высокими затратами, а драгоценного ювелирного изделия – его редкостью и неограниченным сроком использования. Конкурируют между собой все производители идентичной группы товаров; конкурентами являются смежники в распределении участия и доли прибыли. Бизнес неизменно будет конкурировать в объемах продаж ювелирных изделий из ДМДК даже при условии инвестирования средств в производство друг друга и создании совместных предприятий.

3. Конкуренты становятся партнерами при условии появления угроз со стороны производителей групп замещающих товаров (изделий с искусственными, полудрагоценными камнями и качественной бижутерии), а также производителей и поставщиков несертифицированной, нелегальной продукции.

⁹ Замахина Т. В Госдуме рассказали о последствиях изменения маркировки ювелирных изделий. 2023. 24 октября. <https://rg.ru/2023/10/24/v-gosdume-rasskazali-o-posledstviiah-izmeneniia-markirovki-iuvelirnyh-izdelij.html>.

¹⁰ Турецкое золото с поддельным российским клеймом: Казахстан стал лидером рынка по продаже украшений, «похожих на золотые». 2019. 24 июля. <https://www.caravan.kz/gazeta/tureckoe-zoloto-s-poddelnym-rossijskim-klejmom-kazakhstan-stal-liderom-rynka-po-prodazhe-ukrashenij-pokhozhih-na-zolotyie-556917/?ysclid=lv6wnqbg8286554425>.

4. Государство в целях создания равных условий для производителей ювелирных изделий регламентирует единые правила регистрации, налогообложения, контроля, ответственности, но выбор партнеров и стратегию развития бизнес определяет сам.

5. Развитие ювелирного бизнеса стран ЕАЭС предполагает интенсификацию партнерских взаимоотношений. Для этого необходимо исполнение достигнутого соглашения

по совместному контролю за оборотом изделий из ДМДК, что не препятствует развитию аналогичного бизнеса в каждой отдельной взятой стране при условии честной конкуренции.

Таким образом, партнерские отношения в сфере производства ювелирных изделий из драгоценных камней и металлов при обозначенных проявлениях конкуренции являются показателями успешного развития ювелирной отрасли и в целом сферы оборота ДМДК.

Литература

- Быков А.А., Хаустович Н.А., Пархименко В.А. (2022). Рыночное саморегулирование и государственное планирование экономики в условиях ограничений по спросу и по ресурсам. *Журнал Белорусского государственного университета. Экономика*, 2: 53–63.
- Варагич В.Д. (2023). Исследование ключевых аспектов гибридного торгового подхода компаний малого и среднего бизнеса в розничной торговле. *Экономика и управление: проблемы, решения*, 9(139): 170–183. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.09.01.020.
- Голованова Е.В. (2018). Цифровые инструменты конкурентного анализа на основе факторов потребительского выбора (на примере рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс). *Современная конкуренция*, 12, 4–5(70–71): 82–92.
- Довтаев С.А.Ш. (2018). Конкурентоспособность и конкуренция как ориентиры эффективности производства. *Вестник Академии знаний*, 27(4): 99–103.
- Красовская И.П., Луканина К.И. (2023). Современное состояние и перспективы развития рынка онлайн-торговли Российской Федерации. *Современные проблемы инновационной экономики*, 9: 233–238. DOI: 10.52899/978-5-88303-653-7_233.
- Медведева О.С., Кожина О.А. (2021). Роль digital-маркетинга в изменении потребительского поведения. *Инновационная экономика и современный менеджмент*, 3(34): 8–11.
- Митрофанов Н.М. (2023). Золотодобывающая и ювелирная отрасли экономики Кыргызстана. Современная ситуация и перспективы. *Тенденции развития науки и образования*, 94(3): 166–177. DOI: 10.18411/trnio-02-2023-165.
- Паршина Я.С., Березнюк Е.В. (2017). Глобальная конкуренция как фактор трансформации международного бизнеса. В: *Неделя науки СПбПУ: материалы науч. конф. с международным участием*, СПб., 13–19 ноября 2017 г., 3: 389–392. СПб., СПбПУ.
- Третьякова И.Н., Лазарев А.С., Щербаченко Е.Р. (2013). Маркетплейс как цифровая платформа продвижения продукта. *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*, 13(6): 125–136. DOI: 10.21869/2223-1552-2023-13-6-125-136.
- Умгаева О.В., Иванова Л.Н. (2023). Сотрудничество России и Белоруссии в сфере оборота изделий из драгоценных камней и металлов. *Экономика и управление: проблемы, решения*, 6(2): 105–117. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.06.02.012.
- Шендо М.В., Свиридова Е.В. (2020). Рынок ювелирных изделий России в условиях пандемии-2020. *Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика*, 3: 87–93. DOI: 10.24143/2073-5537-2020-3-87-93.

References

- Bykov A.A., Khaustovich N.A., Parkhimenko V.A. (2022). Market self-regulation and state planning of the economy in conditions of restrictions on demand and resources. *Journal of the Belarusian State University. Economy*, 2: 53–63. (In Russ.)
- Varagich V.D. (2023). Research of key aspects of the hybrid trading approach of small and medium-sized businesses in retail trade. *Economics and Management: Problems, Solutions*, 1(9(139)): 170–183. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.09.01.020. (In Russ.)
- Golovanova E.V. (2018). Digital tools of competitive analysis based on consumer choice factors (on the example of the luxury cosmetics and perfumery market). *Modern Competition*, 12(4-5(70-71)): 82–92. (In Russ.)
- Dovtaev S.A.S. (2018). Competitiveness and competition as benchmarks of production efficiency. *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 27(4): 99–103. (In Russ.)
- Krasovskaya I.P., Lukanina K.I. (2023). The current state and prospects of development of the online trade market of the Russian Federation. *Modern Problems of the Innovative Economy*, 9: 233–238. DOI: 10.52899/978-5-88303-653-7_233. (In Russ.)
- Medvedeva O.S., Kozhina O.A. (2021). The role of digital marketing in changing consumer behavior. *Innovative Economics and Modern Management*, 3(34): 8–11. (In Russ.)
- Mitrofanov N.M. (2023). Gold mining and jewelry industries of the Kyrgyz economy. The current situation and prospects. *Trends in the Development of Science and Education*, 94(3): 166–177. DOI: 10.18411/trnio-02-2023-165. (In Russ.)
- Parshina Ya.S., Berezhnyuk E.V. (2017). Global competition as a factor of transformation of international business. In: *SPbPU Science Week: proceedings of a scientific conference with international participation*, St. Petersburg, November 13–19, 2017, 3: 389–392. St. Petersburg, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. (In Russ.)

Tretyakova I.N., Lazarev A.S., Shcherbachenko E.R. (2023). Marketplace as a digital product promotion platform. *Proceedings of the Southwestern State University. Series: Economics. Sociology. Management*, 13(6): 125-136. DOI: 10.21869/2223-1552-2023-13-6-125-136. (In Russ.)

Umgaeva O.V., Ivanova L.N. (2023). Cooperation between Russia and Belarus in the sphere of turnover of products made of precious stones and metals. *Economics and Management: Problems, Solutions*, 6(2): 105-117. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.06.02.012. (In Russ.)

Shendo M.V., Sviridova E.V. (2020). The Russian jewelry market in the context of the pandemic 2020. *Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, 3: 87-93. DOI: 10.24143/2073-5537-2020-3-87-93. (In Russ.)

Информация об авторах

Эльза Ивановна Мантаева

Доктор экономических наук, профессор, проректор по экономике и инновациям ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова» (Элиста, Россия). ORCID: 0000-0002-3635-2249; SPIN: 1295-5000.

Область научных интересов: институциональная экономика, открытая экономика, социальная ответственность бизнеса, корпоративное управление, региональная экономика.

mantaeva08@yandex.ru

Ольга Валериановна Умгаева

Кандидат экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Центра исследований в области государственного регулирования отрасли драгоценных металлов и драгоценных камней Научно-исследовательского финансового института Минфина России (Москва, Россия). ORCID: 0000-0001-9640-9529; SPIN: 6978-6926.

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

OUmgaeva@nifi.ru

About the authors

Elza I. Mantaeva

Doctor of economic sciences, professor, vice-rector for economics and innovation, Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov (Elista, Russia). ORCID: 0000-0002-3635-2249; SPIN: 1295-5000.

Research interests: institutional economics, open economy, business social responsibility, corporate governance, regional economy.

mantaeva08@yandex.ru

Olga V. Umgaeva

Candidate of economic sciences, associate professor, leading researcher 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; SPIN: 6978-6926.

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

OUmgaeva@nifi.ru

作者信息

Elza I. Mantaeva

经济学博士、教授、“以 B.B. Gorodovikov 命名的卡尔梅克国立大学”（俄罗斯·埃利斯塔）经济学和创新副校长。ORCID: 0000-0002-3635-2249; SPIN: 1295-5000.

科学领域: 制度经济学、开放经济、企业的社会责任、公司治理、区域经济学。

mantaeva08@yandex.ru

Olga V. Umgaeva

经济学副博士、副教授、俄罗斯财政部金融研究所贵金属和宝石国家监管研究中心首席研究员（俄罗斯·莫斯科）。ORCID: 0000-0001-9640-9529; SPIN: 6978-6926.

科学领域: 区域和分支经济学、领土规划、经济学理论基础、预算政策。

OUmgaeva@nifi.ru

Статья поступила в редакцию 18.08.2024; после рецензирования 11.09.2024 принята к публикации 21.09.2024. Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was submitted on 18.08.2024; revised on 11.09.2024 and accepted for publication on 21.09.2024. The authors read and approved the final version of the manuscript.

文章于 18.08.2024 提交给编辑。文章于 11.09.2024 已审稿。之后于 21.09.2024 接受发表。作者已经阅读并批准了手稿的最终版本。