

УДК 65.011.8

**Ющенко Алексей Андреевич,**

магистрант, кафедра экономики и управления  
на металлургических и машиностроительных  
предприятиях, Институт экономики и управления,  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Черненко Илья Михайлович,**

кандидат экономических наук,  
кафедра экономики и управления  
на металлургических и машиностроительных  
предприятиях,  
Институт экономики и управления,  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»  
г. Екатеринбург,  
Российская Федерация

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ АКТОРОВ ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ***Аннотация:*

Целью данной статьи является исследование поведения акторов ювелирного рынка в России в условиях пандемии на основе методов акторно-сетевой теории. Предполагается, что все участники рынка, которые объединены общей целью, действуют в рамках единой взаимосвязанной сети, элементы и стратегии поведения в которых можно отследить на основе качественных и количественных индикаторов при проведении эмпирических исследований. Использованный в исследовании подход является исключительно эмпирическим поскольку он ориентирован на наблюдение и анализ существующего поведения продавцов товаров и других участников ювелирного рынка в реальных условиях, создаваемых пандемией. Результаты показали, что сеть акторов стремится преодолеть финансовые ограничения, которые вызывают трансформацию рынка и уход производителей в направлении развития изделий из серебра.

*Ключевые слова:*

ювелирный рынок, акторы, акторно-сетевая теория, пандемия, развитие рынка, стратегия, маркетинг.

**1. Введение**

Ювелирные изделия являются особым товаром на международных и локальных рынках, поскольку они являются дорогостоящими и зачастую несут в себе только статусную, культурную, религиозную или иную социально значимую функцию, не играя никакой роли в удовлетворении базовых физических потребностей человека [1]. Постоянное потребление таких товаров ограничено определенными категориями клиентов, при этом несмотря на незначительную долю данной продукции в общей структуре потребления (всего несколько процентов в зависимости от региона), ювелирные изделия продолжают играть ведущую роль на рынке предметов роскоши в мире и в России. Несмотря на сложную социально-экономическую ситуацию, в которой оказались хозяйствующие субъекты в условиях кризиса, рынок предметов роскоши, в частности, ювелирных изделий, продолжает развиваться и трансформироваться под влиянием условий внешней среды. Пандемия значительно повлияла на уровень доходов и потребительских приоритетов населения, сместив акцент на товары первой необходимости: продукты питания, товары и услуги, обеспечивающие повседневную жизнь. Несмотря на это, в структуре потребления сохранилась предвдушая стабильная роль ювелирных изделий, целью которых является получение эмоционального опыта для потребителей или демонстрация статуса потребления [2].

Технологии изготовления ювелирных изделий уходят корнями в глубокое прошлое, когда первые мастера изготавливали предметы, имеющие культовый или религиозный смысл [3]. Современный рынок изделий характеризуется чрезвычайно сложной структурой, которая развивалась на протяжении множества веков, в нем существуют факторы международной торговли и распределения конкурентных сил среди локальных производителей [4], [5]. Кроме того, структура потребления также различается по видам товаров, их стоимости и назначению. Для ряда регионов мира ювелирное дело становится одним из основных

источников дохода, она позволяет сформировать рабочие места и обеспечить развитие локальных рынков труда за счет привлечения дополнительного спроса, подкрепленного высоким уровнем доходов. В связи с этим рынок ювелирных изделий характеризуется чрезвычайно высокой сегментированностью, в особенности это касается ценового диапазона изделий, а также материалов, из которых они изготовлены [6]. Основную часть стоимости изделий составляют не только материальные затраты, поскольку драгоценные металлы и камни, используемые в ювелирных изделиях, являются весьма дорогостоящими материалами, но и трудовые и технологические затраты, связанные с доработкой, совершенствованием технологии и дизайна изделий. В частности, дизайн также является одним из основных критериев, на которых фокусируются потребители. Технологии также не уступают дизайнерским задумкам и позволяют ювелирным продавцам предлагать своим клиентам все более изысканные и технологически сложные дизайны изделий [7].

**Общая структура рынка ювелирной продукции** состоит из заводов-изготовителей, которые выполняют функцию поставщиков товаров и занимаются массовым изготовлением основной части заказов, а также незначительное количество ремесленных мастерских, которые работают с мелкосерийными или чаще всего с индивидуальными заказами локальных групп потребителей, которые характеризуются, как правило, высокой стоимостью и трудоемкостью [8]. Важными участниками ювелирного рынка являются оптовые продавцы, которые являются посредниками, закупающими у производителей массовые ювелирные изделия и продвигающие их в сетях дистрибьюторов и в интернете. Наконец, важной частью ювелирного рынка являются розничные продавцы, которые осуществляют значительную часть продаж изделий, как представленных на массовых сегментах, так и воплощенных в индивидуальных заказах. Как правило, розничные продавцы наиболее чувствительны в плане взаимоотношения с клиентами, поскольку они находятся наиболее близко к потребителю и устанавливают с ним наиболее тесную взаимосвязь. Несмотря на то что, развитие торговли в интернете ювелирными изделиями со стороны производителей и оптовых продавцов позволяет им собирать значительное количество индивидуализированных знаний о клиентах и осуществлять существенные вложения в продвижение продукции и формирование индивидуализированного предложения, локальные розничные продавцы остаются также весьма существенными игроками ювелирного рынка, составляя конкуренцию в узких сегментах рынка более крупным компаниям.

По данным Росстата, по итогам 2020 года розничная продажа ювелирных изделий увеличилась незначительно, ее рост составил менее 1 млрд руб., общая сумма продаж при этом выросла до отметки 241,5 млрд рублей [9]. Производство ювелирных изделий при этом значительно упало, в 2020 году было произведено ювелирной продукции только на 71,48 млрд рублей, что на 10 млрд меньше, чем в предыдущем году до кризиса, вызванного пандемией и серией локдаунов [9]. Также значительно снизился объем импорта ювелирной продукции в последние годы, начиная с 2014 года, что связано со снижением роста потребительских доходов и высоким уровнем конкуренции локальных и национальных производителей на рынке ювелирной продукции. Рассмотренные тенденции говорят о том, что рынок ювелирной продукции является весьма сложным, подвижным и перспективным с точки зрения потенциала роста, а, следовательно, изучение поведения акторов рынка является весьма актуальной темой.

**Целью данной статьи** является исследование поведения акторов ювелирного рынка в России в условиях пандемии на основе методов акторно-сетевой теории. Предполагается, что все участники рынка, которые объединены общей целью, действуют в рамках единой взаимосвязанной сети, элементы и стратегии поведения в которых можно отследить на основе качественных и количественных индикаторов при проведении эмпирических исследований. Используемый в исследовании подход является исключительно эмпирическим поскольку он ориентирован на наблюдение и анализ существующего поведения продавцов товаров и других участников ювелирного рынка в реальных условиях, создаваемых пандемией.

## 2. Метод и данные

Акторно-сетевая теория представляет собой методологический подход и концептуальную основу для развития социальной теории. Основной идеей подхода является то, что мир социальных явлений и физических вещей существует в условиях постоянно взаимодействующих и изменяющихся сетей, определяющих взаимоотношения. Акторами, таким образом, могут выступать как индивиды и любые организации (группы индивидов), так и неодушевленные предметы, которые являются основными «материальными» компонентами или узлами в работе сетей. Все факторы, которые вовлечены в определенную деловую ситуацию, находится на одном уровне, таким образом не существует внешних сил, которые бы воздействовали на сеть участников. Образы, объекты, идеи и процессы, которые являются релевантными факторами для той или иной модели поведения экономических субъектов должны быть включены в сеть, а их поведение должно быть проанализировано с точки зрения мотивов, движущихся целей и ресурсов, которыми они располагают для их достижения. Акторно-сетевая теория предполагает, что социальные силы сами по себе не существуют, поэтому она полагается на строгий эмпирический анализ, предполагая, что вся деятельность людей может быть наблюдаема и объяснена за счет анализа практики.

Одним из наиболее распространенных направлений исследований, в котором применяется акторно-сетевая теория, является исследование причин и движущих сил развитие науки и технологий. В целях анализа необходимо выделить ключевых участников сети, каждый из которых имеет собственные цели. Затем

необходимо охарактеризовать каждого участника с точки зрения существенных характеристик, которые включают качественные оценки его состояния и определенные количественные индикаторы, демонстрирующего результативность, то есть способность достигать поставленные цели. Вся сеть, в которую входят рассмотренные участники, является сложной структурой, которая позволяет достаточно четко следить общие тенденции в поведении участников, их мотивы и стратегии поведения в отношении выбранных целей. Кроме того, на основе анализа можно выделить общую цель всех участников, которая позволит идентифицировать смысл существования сети и основные принципы ее работы. Сетевой принцип организации говорит о том, что все участники взаимосвязаны прямым или косвенным образом, даже если они не находятся в процессе прямой коммуникации. связи могут строиться в отношении объекта или общие цели на которую направлены действия сети.

В данном исследовании мы выделили общие тенденции в поведении акторов ювелирного рынка в условиях пандемии и сокращения потребительского спроса, а также роста неопределенности во внешней среде. Сначала выделены ключевые игроки рынка, а затем определены тенденции их поведения. Для исследования использованы данные открытых источников, в частности информационных систем, включающих данные по публикуемой отчетности компаний и других результатах их операционной деятельности.

### 3. Результаты и обсуждение

Пять ключевых акторов рынка – компаний, а именно, розничных продавцов и производителей, а также представлены в таблицах 1 и 2. Там же представлены основные показатели их операционной деятельности и экономической результативности. Рассмотренные пять компаний составляют практически треть всего рынка ювелирных изделий в 2020 году и не ожидается, что их роль существенно изменится в 2021 году. Все рассмотренные компании демонстрируют высокие показатели операционных результатов в условиях пандемии, рентабельность в основном является положительной, также наблюдается значительный прирост выручки у лидера рынка – компании, представляющей бренд Санлайт. Кроме того, значительное количество компаний превысили значение рентабельности по валовой прибыли в 10%.

Таблица 1 – Ключевые акторы российского ювелирного рынка в 2020 году. В тысячах рублей и процентах, если не указано иное. Составлено автором на основе данных открытых источников.

Компания и бренд	Город	Выручка 2019	Выручка 2020	Себестоим. продаж	Валовая прибыль
ООО Солнечный свет (Санлайт)	Москва	24 148 861	33 981 023	21 575 132	12 405 891
ООО Лакса Трейдинг (Соколов)	Москва	8 166 241	11 269 080	9 424 614	1 844 466
ООО Регент Голд (Золотой 585)	Санкт-Петербург	8 124 329	9 309 142	5 074 628	4 234 514
АО "Московский Ювелирный завод"	Москва	8 928 586	8 256 753	3 015 227	5 241 526
ООО М Стиль (ГК Меркьюри)	Одинцово	6 207 972	7 037 927	1 296 252	517 584

Развитие ювелирного рынка в 2020 году произошло в результате увеличения доли продаж в интернете, то есть рост доли рынка ключевых игроков произошел за счет повышения активности в цифровой среде. Ограничение возможностей передвижения потребителей привело к тому, что цифровые формы коммуникации стали наиболее привлекательными для компаний и их клиентов, поэтому несмотря на экономические и финансовые шоки 2020 года и сокращение потребительского спроса на 40%, уже в 2020 первом году в первом полугодии компании достигли экономических результатов и объема продаж, сопоставимого с первым полугодием 2019 года, с учетом небольшого снижения в 2% данный показатель может являться чрезвычайно высоким [10].

Таблица 2 – Основные показатели экономической результативности акторов ювелирного рынка.  
Составлено автором на основе данных открытых источников.

Компания	Чистая прибыль, тыс. рублей	Доля рынка по выручке 2020	Рентабельность по валовой прибыли	Рентабельность по чистой прибыли	Прирост выручки
ООО Солнечный свет	2 809 676	14,1%	37%	8%	41%
ООО Лакса Трейдинг	-103 452	4,7%	16%	-1%	38%
ООО Регент Голд	248 559	3,9%	45%	3%	15%
АО "МЮЗ"	2 264 017	3,4%	63%	27%	-8%
ООО М Стиль	1 256 414	2,9%	7%	18%	13%

Вероятно, что компании вынуждены были в этот период реализовать остатки ювелирной продукции, которые образовались на складах, потому что производство и импорт ювелирных изделий в 2020 году и в первом полугодии 2021 года сократились значительно по сравнению с базовыми периодами, например, с 2019 годом. В среднем при этом цены на ювелирные изделия выросли на 30% в связи с ростом цен на драгоценные металлы, прежде всего, рост сказался на рынке золота и серебра. Несмотря на то, что количество операций на ювелирном рынке сократилось в среднем на 20%, за счет роста цен и инфляции в компании смогли укрепить общий уровень выручки, несмотря на все это рынок вырос чрезвычайно мало.

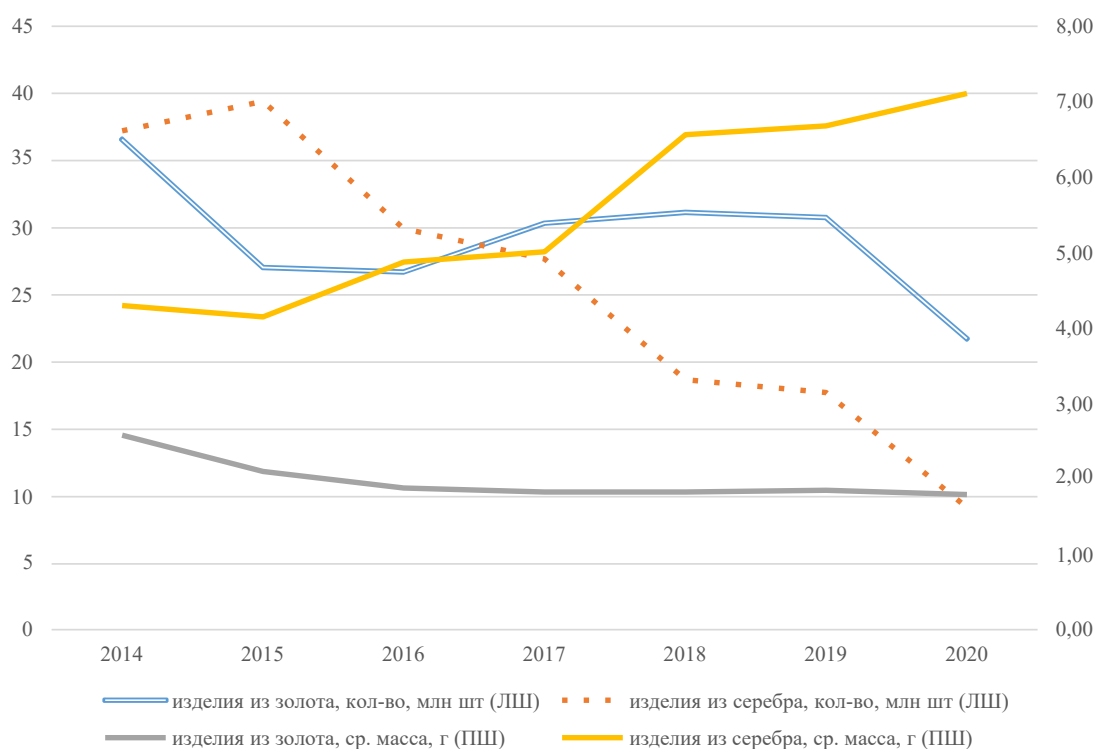


Рисунок 1 – Динамика изменения количества и средней массы изделий в период с 2014 по 2020 годы, ЛШ – левая шкала (млн шт.), ПШ – правая шкала (граммы). Составлено автором по данным Росстата

Также значительная часть потребителей в связи с падением доходов вынуждена была переключиться на более дешевые сегменты ювелирной продукции, в основу которых легли изделия из серебра и полудрагоценных камней (рисунок 1). При этом значительную роль в расширении рынка серебряных изделий сыграла отмена законодательных ограничений на клеймение продукции весом до 3 граммов. Более 60% изделий из серебра в 2021 году не проходили процедуру клеймения, поэтому такие изделия не попали в официальные отчеты рыночных аналитиков и акторов по весу и количеству изделий. В условиях пандемии акторы продемонстрировали значительное ускорение темпов концентрации, характерные для всего рынка ювелирных изделий. Практически половину всего объема украшений из золота и ювелирных камней произвели 10 ведущих компаний-акторов на ювелирном рынке в России.

#### 4. Выводы

По результатам исследования можно заключить, что в условиях пандемии на рынке ювелирных изделий появились новые лидеры, также часть компаний укрепила свои позиции. Значительная часть

компаний демонстрирует высокие операционные результаты. Стратегии поведения компаний с точки зрения рыночных тенденций сдвинулись в сторону активизации предложения на низких сегментах товаров, которые также обладают невысокой добавленной стоимостью и незначительным содержанием дорогостоящих драгоценных металлов, таких как золото и платина. Также существенное развитие испытывает рынок серебряных изделий, которые характеризуются элегантностью, повышенной привлекательностью и в то же время относительно дешевы. В дальнейшем исследовании необходимо сфокусироваться на стратегиях поведения локальных производителей, чтобы определить характеристики сетей, в которых взаимодействуют производители с точки зрения узких социальных аспектов и анализа структуры и динамики развития предпринимательских сетей. Работа имеет практическое значение, поскольку анализирует актуальные тенденции развития ювелирного рынка и поддерживает принятие управленческих решений со стороны акторов рынка.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Володарская А. О., Волкова Д. И. Современное состояние и проблемы развития рынка ювелирных изделий / А.О. Володарская, Д.И. Волкова // Неделя науки СПбГУ. – 2018. – Т. 3. – № 1. – С. 172–175.
2. Журавель В. Ф., Шацкова А. Ю. Особенности формирования маркетинговой стратегии при выходе промышленного предприятия на внешний рынок / В.Ф. Журавель, А.Ю. Шацкова // Вестник Северо-кавказского федерального университета. – 2018. – Т. 1. – № 64. – С. 76–86.
3. Walton C. Jewellery production / C. Walton // *Interdisciplinary Science Reviews*. – 1992. – Vol. 17. – № 3. – P. 281–290.
4. Золотова С. В. Ювелирный рынок Китая: эволюция, современное состояние и основные тенденции развития / С.В. Золотова // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2015. – Т. 80. – № 2. – С. 136–147.
5. De Marchi V. Globalization, Recession and the Internationalization of Industrial Districts: Experiences from the Italian Gold Jewellery Industry / V. De Marchi, J. Lee, G. Gereffi // *European Planning Studies*. – 2014. – Vol. 22. – № 4. – P. 866–884.
6. Ершова М. Л., Гарнова Н. С. Совершенствование организации розничных продаж ювелирной продукции / М.Л. Ершова, Н.С. Гарнова // Вестник Костромского государственного технологического университета. Серия «Экономические науки». – 2016. – Т. 13. – № 1. – С. 34–36.
7. Cooper F. Sintering and additive manufacturing: “additive manufacturing and the new paradigm for the jewellery manufacturer” / F. Cooper // *Progress in Additive Manufacturing*. – 2016. – Vol. 1. – № 1–2. – P. 29–43.
8. Karo M. The U.S. Jewelry Industry / M. Karo // *Financial Analysts Journal*. – 1968. – Vol. 24. – № 2. – P. 49–56.
9. Общий объем продаж ювелирных изделий в России в 2020 году составил 241,42 млрд. рублей // Экспо Ювелир. – 2021. – 9 апреля. – № 1. – С. 1–3.
10. ТАСС. Эксперт: ювелирный рынок России в I полугодии восстановился к уровню 2019 года // ТАСС. – 2021. – 9 августа. – № 8. – С. 1–5.

**Alexey Yushchenko,**  
masters' degree student,  
Department of Economics and Management  
at Metallurgical and Machine-Building Enterprises,  
Graduate School of Economics and Management,  
Ural Federal University named after the first President  
of Russia B.N. Yeltsin  
Yekaterinburg, Russian Federation

**Chernenko Iliа M.,**  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Department of Economics and Management  
at Metallurgical and Machine-Building Enterprises,  
Graduate School of Economics and Management,  
Ural Federal University named after the first President  
of Russia B.N. Yeltsin  
Yekaterinburg,  
Russian Federation

### STUDY OF THE BEHAVIOR OF THE JEWELRY MARKET IN RUSSIA UNDER PANDEMIC CONDITIONS

*Abstract.*

The purpose of this article is to study the behavior of actors in the jewelry market in Russia in a pandemic based on the methods of the actor-network theory. It is assumed that all market participants who are united by a common goal operate within a single interconnected network, the elements and strategies of behavior in which can be tracked on the basis of qualitative and quantitative indicators during empirical research. The approach used in the study is exclusively empirical since it is focused on observing and analyzing the existing behavior of sellers of goods and other participants in the jewelry market in real conditions created by the pandemic. The results showed that the network of actors is striving to overcome the financial constraints that are causing the market transformation and manufacturers moving towards the development of silver products.

*Keywords:*

jewelry market, actors, actor-network theory, pandemic, market development, strategy, marketing.