

Золотова Светлана Валентиновна

канд. техн. наук, доцент

Ельцова Анна Андреевна

студентка

ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»

г. Москва

DOI 10.21661/r-112655

ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

***Аннотация:** в данной статье дается краткая характеристика современного состояния российского рынка ювелирной интернет-торговли. Авторами обсуждаются перспективы использования компаниями современных торговых технологий, а также рассматриваются факторы, сдерживающие развитие в России ювелирного онлайн-ритейла и ювелирной отрасли в целом.*

***Ключевые слова:** интернет-торговля, онлайн-ритейл, электронная коммерция, ювелирные украшения, ювелирный рынок.*

Российский рынок интернет-торговли является относительно молодым, но очень активно развивающимся. В последнее десятилетие он демонстрировал высокие темпы роста. В первую очередь, это было обусловлено бурным развитием современных технологий и постоянным увеличением количества активных интернет-пользователей. Также положительное влияние оказывал рост доходов населения и увеличение общей покупательской активности в 2010–2014 годах. По результатам исследований Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), наиболее успешным для российского рынка электронной коммерции стал 2014 год, когда общий оборот средств достиг 712 млрд рублей, а рост оборота к предыдущему 2013 году составил 31%. В 2015 году, несмотря на то, что количество онлайн-покупок совершенных россиянами ожидаемо снизилось, в

рублевом выражении рынок вырос на 7%, показав результат в 760 млрд рублей [1]. В настоящее время рынок пока далек от насыщения, его объем гораздо меньше его потенциальной емкости, что создает значительный ресурс для его дальнейшего развития и позволяет прогнозировать в ближайшие годы его активный рост уже с 2017 года.

Лидерами по обороту на рынке интернет-торговли являются такие товарные категории как электроника и бытовая техника, одежно-обувные товары, автозапчасти. По данным компании InSales ювелирные украшения в 2014 году не вошли в ТОП-20 среди отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров и заняли двадцать первую позицию с оборотом примерно 2,8 млрд рублей [2], что составляет всего 0,37% российского рынка интернет-торговли. Это в десятки раз меньше, чем у стран-лидеров США и ФРГ, где продажи ювелирных изделий через интернет довольно развиты и в общей розничной реализации ювелирных изделий в 2014 году составляют 13% и 11% соответственно [3]. Доля же украшений, купленных через интернет-магазины в России по оценкам авторов охватывает не более 2–3% продаж.

В последние два года ситуация на ювелирном рынке заметно ухудшилась, сейчас абсолютно очевидно, что ювелирная торговля переживает глубокий кризис. Так, по данным Гильдии ювелиров России, в течение 2015 года число ювелирных магазинов в стране сократилось на 25%, за год цены на ювелирные изделия выросли на 50%, а трафик в столичных торговых центрах снизился в среднем на 6%. В сложившихся условиях, когда речь идет уже не просто о конкуренции, но о выживании, для торговых организаций становится особенно важно использование возможностей и потенциала интернет-ритейла.

Данные опроса мнений специалистов по продажам в сегменте «масс-маркет», проведенного авторами на выставке «JUNWEX МОСКВА» в начале октября 2015 года, свидетельствуют в пользу интернет-торговли. На фоне общего падения продаж, снижение объемов реализации через интернет не наблюдалось или оно было не так значительно, как в традиционной рознице [4]. По данным исследования компании SynovateComcon, в кризисный период на 3% выросла

доля обеспеченных потребителей, покупавших ювелирные изделия посредством сети интернет [5].

Рост продаж в интернет-магазине более чем на 60% в 2015 году по сравнению с предыдущим 2014 годом, отмечают представители ювелирной сети «Адамас». Правда, в самой компании такой показатель объясняют скорее внутренними факторами, а не рыночными тенденциями – в последнее время направление электронной коммерции активно развивалось и усиливалось. У еще одного крупного игрока рынка, ювелирной сети «Золотой/585», также функционирует интернет-магазин и доля продаж через этот канал растет и показывает результаты, превосходящие ожидания руководства компании. В среднем для крупных ювелирных компаний можно сказать, что доля продаж Интернет-магазина сейчас стабильно выше 1% ежемесячного оборота всей розничной торговой сети.

Кроме реального увеличения компанией объемов продаж в краткосрочной и среднесрочной перспективе, использование возможностей онлайн-торговли дает и другие преимущества. Например, существенно облегчается сбор и обработка огромного количества статистической информации, на основе которой могут приниматься обоснованные управленческие решения в области стратегического менеджмента, что в перспективе, безусловно, повышает конкурентоспособность компании.

Инструментарий интернет-торговли предоставляет возможность анализировать поведение всех пользователей, посетивших интернет-магазин и, таким образом, выстраивать маркетинговую стратегию компании в целом на совершенно ином, инновационном уровне. Например, можно выделить сегменты потенциальных потребителей, анализируя поведение посетителей, для каждого сегмента определить товары максимального спроса, которые система автоматически будет предлагать конкретному клиенту. Современные технологии позволяют персонализировать интернет-витрину, подстраивая ее под «знакомого клиента», или предлагать решения под конкретный покупательский запрос. Тех, кто ушел с сайта, не оформив заказ, компания может стимулировать к покупке на других

страницах, напоминая себе. Никакие другие средства массовой информации не имеют подобного коммуникационного потенциала.

С другой стороны, несмотря на все преимущества данного способа торговли, при реализации ювелирных изделий через интернет, компании сталкиваются и с определенными сложностями. Во-первых, это особенности потребителей. Российские покупатели пока не привыкли к электронной форме приодажи украшений и относятся к ней с большой осторожностью, а в некоторых случаях, и с недоверием. Кроме того, в практике ювелирной торговли известно, что на принятие решения о покупке сильно влияют тактильные ощущения во время примерки. Так, в ювелирной компании «Адамас» считают, что факт примерки на 30% повышает вероятность покупки данного изделия, но в онлайн-магазине этот метод не работает. Также при выборе украшения на интернет-витрине зачастую покупателю бывает сложно оценить по фотографии реальный внешний вид или размерные характеристики подравившегося товара.

Однако, главная проблема – несовершенство российской законодательной базы, относящийся к области регулирования торговли ювелирными изделиями посредством сети интернет. В настоящее время, согласно Указу Президента РФ №179 от 22.02.1992, ювелирные изделия входят в перечень продукции, запрещенной для свободной реализации. После выхода в 2007 году Постановления Правительства №612 «Об утверждении правил продаж товаров дистанционным способом», которое устанавливает, что продажа дистанционным способом (среди источников которой значится и сеть интернет), не допускается для товаров, свободная реализация которых запрещена, интернет-торговля ювелирными товарами может быть расценена как незаконная деятельность. Подобный юридический казус сильно ограничивает возможности российских ювелирных компаний и оказывает негативное воздействие на развитие российской ювелирной отрасли в целом. В этой связи возникает необходимость внесения изменений в законодательную базу РФ.

Список литературы

1. AITC Russia B2C Ecommerce Report 2016 // Экспертно-аналитический отчет Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ecommercewiki.org/Prot:Russia_Light_Country_Report_2016_AITC
2. InSales: Аналитический бюллетень интернет-торговли 2015 // Данные исследований компании InSales [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/insales-analiticheskiy-byulleten-internet-torgovli-2015/>
3. PwC-Studie «Total Retail 2015 – Wie destruktive Faktoren den deutschen Handel herausfordern» // Pricewaterhouse Coopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. – Hamburg, 2015. – 36 с.
4. Калмин Н.Н. Формирование ассортимента ювелирного магазина с учетом принципов функционального зонирования / Н.Н. Калмин, С.В. Золотова // Практический маркетинг. – 2016. – №5 (231). – С. 25–32.
5. Наталья Модель. Ювелирная работа // Интернет-ежедневник «Retailer.RU. Ежедневные коммуникации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.retailer.ru/item/id/127440/>