

www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ КОМПАНИИ «НАШЕ ЗОЛОТО»

2.1. Анализ рынка ювелирных изделий в сети Интернет

Российский ювелирный бизнес представляет собой совокупность различных по величине и объёмам производства ювелирных компаний и частных предпринимателей. Основными ювелирными центрами России остаются Санкт-Петербург и Москва.

Динамические изменения деловой среды, в целом, вместе с современными вызовами внутренней экономики Российской Федерации нашли своё отражение в формировании и развитии российского рынка ювелирных изделий как структурного элемента внутреннего рынка драгоценных металлов и камней.[38]

Основными характеризующими сегодняшнее состояние рынка аспектами являются: общее усиление конкуренции; мировой финансовый кризис; значительный рост цен на сырьё; рост себестоимости продукции ювелирных предприятий; снижение покупательской способности.

Данные, предоставленные Росстатом, свидетельствуют о том, что доля рынка драгметаллов и драгоценных камней на сегодняшний день составляет всего 1,3% всего объёма внутреннего валового продукта при оценке данных показателей в денежном выражении. Показатели продажи ювелирных украшений в общем обороте розничной торговли составляют порядка 1% при том, что именно Российская Федерация является одним из мировых лидеров по добыче таких драгоценных металлов как золото и платина, а также других металлов и камней.

Присоединение России к ВТО положительно сказалось на изменении ставок таможенных пошлин. Так ставка на ввоз ювелирных камней составила 15%, готовых изделий – 20%. В перспективе данные ставки будут снижены до 15% и 10%, соответственно.[38]

На российском рынке представлено практически 1 000 ювелирных брендов. Отечественные украшения реализуют лишь 30% из них. Иными словами, российская ювелирная торговля не совсем-то и российская. Анализ ситуации на протяжении нескольких лет проводят специалисты премии «Лучшие ювелирные салоны». Заявки на конкурс подает большинство магазинов страны.

Эксперты объясняют наводнение рынка зарубежной продукцией недостатком выбора среди творений собственных мастеров. Утверждение касается, главным образом, модельного ряда. Произведения импортных брендов нередко оказываются единственными в своем роде, не имеющими эстетических аналогов среди отечественных драгоценностей.

Однако, салоны зарубежных марок рассредоточены по стране неравномерно. Скопление иностранцев наблюдается в столичном регионе. Здесь преобладают представительства ювелирных домов из Англии, Франции, Испании, Италии и США. На российские компании в Москве и Санкт-Петербурге приходится всего 30% сделок. В удаленных регионах, этот показатель практически в 2 раза больше. В Сибирском федеральном округе, к примеру, действуют около 70-ти франчайзинговых салонов отечественных производителей. Самыми популярными среди них признаны «Адамас», «Русские самоцветы», «Алмаз-Холдинг», «Эстет» и «Красцветмет».

Однако, Сибирь не лидирует по продажам. Передовики – как раз Центральный округ. Догоняет его Южный федеральный округ. Эти два территориальных образования «захватили» чуть ли ни половину всех продаж, совершаемых в стране. [38]

При повышенном интересе к западным изделиям, приобретают среди них, в основном, серебряные версии. Россияне платят за 83% вещей из белого металла, обзаводясь всего 13% зарубежных украшений из золота. Аналитики связывают это с ценами на изделия. Из-за сложных, нестандартных дизайнерских решений импортные образцы из желтого металла стоят гораздо

дороже местных золотых украшений. К тому же, в государствах ЕС действует законодательство, запрещающее использовать в драгоценных сплавах никель и цинк, удешевляющих продукцию. В России ограничений нет, поэтому, к примеру, то же белое золото зачастую оценивается дешевле западного.

Розничные продажи находятся в фазе стагнации. До 2010-го их прирост составлял по 30-40% в год. Теперь, уже на протяжении трех лет цифра не переваливает за 10%. Статистику ведет Росстат. Пожалуй единственной строкой затрат, на которую россияне по-прежнему не скупятся являются бриллианты. Есть спрос – будет предложение. В 2013-ом производство украшений с алмазами увеличилось на 15%. В количественном эквиваленте это около 2-х миллионов изделий. Клиенты предпочитают сочетать камни с золотом. 40% от розничных продаж – вещи из белого или желтого золота с бриллиантами. Стоит заметить, что помимо золота и серебра, рынок ювелирных изделий 2015 включает 10% предложений из платины и 20% изделий из палладия.[38]

У жителей страны есть любимчики среди украшений. Больше всего покупают кольца. Выпуск только обручальных перстней за последний год вырос на 4%. Это, кстати, отсылает к другому статистическому анализу, говорящему, что и семей в государстве русском становится все больше. На втором месте в шкале ювелирных продаж – серьги. Последние в иерархии драгоценностей – подвески, запонки, булавки.

В интернете жители России так же предпочитают брать западные образцы. В связи с таким спросом, в Россию ввозят в 7 раз больше украшений, нежели вывозят из страны на экспорт. Однако, обилие импортных игроков не привело к созданию массы международных мультибрендовых сетей. На таком формате специализируются только некоторые отечественные организации, к примеру, холдинг «Адамас». Он, один из немногих делает ставку на дорогие изделия. В основном же, российские мастера творят в среднем и низком ценовом сегментах. Это связано с неликвидностью производства люкс-класса.

Клиенты с деньгами, обычно, запасаются драгоценностями во время поездок за рубеж.[38]

Те же, кто покупает в пределах страны, в 30% случаев пользуются ломбардами. В них граждане приобретают ценные образцы по сниженным ценам, что и привлекает аудиторию. К тому же, именно в ломбардах и антикварных лавках россияне иногда находят уникальные экземпляры, которых так не хватает на отечественном рынке.

Одной из особенностей современного российского рынка ювелирных изделий является неудовлетворённость потребителя ассортиментом представленных на рынке товаров. В частности, речь идёт о том, что при видимом количественном изобилии отсутствует должное качественное разнообразие.

Ювелирная отрасль России развивается под влиянием множества факторов, среди которых определяющими выступают следующие: сезонность продаж; увеличение сетей и количества ведущих компаний на рынке; несовершенство законодательной базы; отсутствие модернизации ювелирного производства; некоторые внешнеэкономические факторы.[35]

Сегодня ювелирный рынок Российской Федерации переживает не лучшие свои времена. Участники рынка постоянно генерируют новые идеи относительно создания новых способов выхода из кризисного положения. Среди идей преобладают следующие: поиск и завоевание новых рынков; внедрение новых технологий производства; создание новых более эффективных способов продаж; разработка новых дизайнов продукции; более частое обновление коллекций; формирование грамотного подхода к ассортименту реализуемых на рынке товаров; более тщательное изучение потребительских предпочтений. На данном этапе развития российского ювелирного рынка очевидно одно: эта площадка имеет широкие перспективы роста и развития, которые обусловлены не только наличием у России богатой сырьевой базы, а и сложившимся вековым традициям ювелирного мастерства,

которые пользуются спросом. Сегодня российский рынок ювелирных изделий составляет порядка пяти с лишним тысяч различных специализированных организаций. Безусловно, ювелирный бизнес является одной из наиболее популярных и прибыльных отраслей хозяйствования не только в Российской Федерации, но и за рубежом. Таким образом, развитие предприятия на рынке электронной коммерции по реализации ювелирных изделий является одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности организации на занимаемой нише. В связи с этим, является необходимым рассмотреть деятельность анализируемой организации и предложить основные пути по продвижению компании в сети Интернет. Для этого перейдем к следующей части исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г. (с изм. от 21 июля 2014 г.);

2. Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. N 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений»(с измен. и доп. от 28 декабря 2013 г.);
3. Федеральный закон от 9 июля 1999 г. N 160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации»(с измен. и доп. от 5 мая 2014 г.);
4. Федеральный закон от 5 марта 1999 г. N 46-ФЗ «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг»(с измен. и доп. от 23 июля 2013 г.);
5. Федеральный закон от 10 декабря 2003 г. N 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле»(с измен. и доп. от 30 декабря 2015 г.);
6. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. N 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (с изм.и доп. от 29 декабря 2015 г.);
7. Федеральный закон «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» от 7 июля 1993 года № 5340-1 с изм. и доп. от 30 декабря 2015 г.;
8. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 29 декабря 2015 г.);
9. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ «Об Обществах с ограниченной ответственностью» (с изм. и доп. от 29 декабря 2015 г.);
- 10.Гражданский кодекс РФ часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ (с изм. и доп. от 9 марта 2016 г.);
- 11.Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ (с изм. от 9 марта 2016 г.);
- 12.Налоговый кодекс РФ(с измен. и доп. от 9 марта 2016 г.);

13. Таможенный кодекс Российской Федерации от 28 мая 2003 г. N 61-ФЗ (ТК РФ)(с изм. от 28 ноября 2009 г.);
14. Таможенный кодекс Таможенного союза (ТК ТС) (приложение к Договору о Таможенном кодексе таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета Евразийского экономического сообщества от 27 ноября 2009 г. N 17)(с изм. от 8 мая 2015 г.);
15. Трудовой кодекс РФ от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (ТК РФ) (с изм. и доп. от 30 декабря 2015 г.).
16. Балабанов И.Т. Электронная коммерция.– СПб: Питер, 2015г.
17. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2014г. – 152 с.
18. Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России[электронная версия]// Ресурс: [cnews.ru]
19. Голдовский И.М. Безопасность платежей в Интернете. - СПб: Питер, 2015г.
20. Головеров Д.В., Кемрадж А.С. и др. Правовые аспекты использования Интернет- технологий. М.: Книжный мир, 2015г.
21. Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2015г.
22. Денисов А.Л. Электронная торговля. – СПб: Питер, 2012г.
23. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.: - Электронная коммерция: Москва, 2014г., 300 с.
24. Динамика развития интернет- торговли в мире [электронная версия]. Ресурс:[predprinimatel.ru]
25. Зуев М., Разваляев Д. Клиент не отвечает или временно недоступен. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. – М.: 2014г. – 248 с.
26. Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скиба В.А. Электронная коммерция. Учебное пособие / Под ред. Пирогова С.В. – М.: Изд. Дом «Социальные отношения», 2014г.

27. Ладонина Л. Книга руководителя интернет- проектов. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2012. – 256 с.
28. Леонтьев В. Интернет – история, возможности, программы. – М.: Олма Медиа Групп, 2010. – 256 с.
29. Онлайн-покупки становятся более привычными [электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013. Ресурс: [predprinimatel.ru]
30. Орлов Л. В. Как создать электронный магазин в Интернет. – М. Бук-пресс, 2012г. – 384 с.
31. Официальный сайт компании ООО «Наше Золото» [[www. OURGOLD.ru](http://www.OURGOLD.ru)]
32. Опросы «Интернет в России / Россия в Интернете» [Электронная версия] [<http://www.fom.ru>]
33. Продвижение бренда в социальных сетях [Электронная версия] [Ресурс: https://www.darvin-studio.ru/services/social_media_optimization.html]
34. Россия в цифрах. Статистический сборник 2015 г. Официальный сайт Федеральной службы статистики [электронная версия]
35. Рейтинг ювелирных интернет-магазинов России [Ресурс: <http://www.dragmet.com.ua/ryaying-yuvelirnyh-internet-magazinov-rossii.html>]
36. Рейнольдс М. Сделай сам интернет-магазин. – М.: Лори, 2013г. – 536 с.
37. Рейнольдс М. Электронная коммерция. – М.: Лори, 2014. 560 с.
38. Рынок ювелирных изделий [Электронная версия] [Ресурс: <http://tvoiuvelirr.ru/rynok-yuvelirnyx-izdelij/>]
39. Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н., Хан-Магомедов Д.Д. Интернет в России. Перспективы развития. – М. : Едиториал УРСС, 2012г. – 200 с.
40. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2012. 318 с.
41. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет- маркетинга. – М.: ИД Гребенникова, 2012г. – 264 с.

42. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: ВНУ – Санкт-Петербург, 2014г. – 256 с.
43. Успенский И. Энциклопедия Интернет- бизнеса. СПб.: Питер, 2012.
44. Хорошилов А.В., Селетков С.Я. Мировые информационные ресурсы. СПб.: Питер, 2012г.
45. Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России[<http://web.snauka.ru/issues>]
46. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб: 2014г.
47. Электронная коммерция [электронная версия]// Ресурс:[vcommerce.ru]
48. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция или революция. Пер. с англ.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2014г.
49. Яковлев А.В. Способы продвижения в сети интернет.[Электронная версия.][Источник: <http://dis.ru/library>]

ПРИЛОЖЕНИЯ