

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

<b>Тема работы</b>
Стратегия формирования конкурентоспособности фирмы на рынке ювелирных изделий

УДК:339.137.24-048.78:671.1.06

Студент

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗА4Б	Хуа Шиян		

Руководитель

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Профессор	Никитина Ю.А.	д.филос.н., доцент		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова А.С.			

Нормоконтроль

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ассистент	Акчелов Е.О.			

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

<b>Руководитель ООП</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
доцент	Юдахина О.Б.	к.э.н.		

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Уровень образования бакалавриат  
Период выполнения весенний семестр 2017/2018 уч. г.

Форма представления работы:

бакалаврская работа
---------------------

Стратегия формирования конкурентоспособности фирмы на рынке ювелирных изделий
---

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН**  
выполнения выпускной квалификационной работы

<b>Срок сдачи студентом выполненной работы:</b>	15.06.2018
---	------------

<b>Дата контроля</b>	<b>Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)</b>	<b>Максимальный балл раздела (модуля)</b>
31.01.2018	1) Сущность конкурентоспособности предприятия	20
15.03.2018	2) Сравнительная оценка ювелирного рынка РФ и КНР	35
15.05.2018	3) Стратегия формирования конкурентоспособности компании "GOLDJALY DIAMOND НК" на рынке ювелирных изделий Китая	40
20.05.2018	4) Раздел "Социальная ответственность"	5

Составил преподаватель:

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Профессор	Никитина Ю.А.	д.филол.н., доцент		

Принял студент:

<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Хуа Шиян		

**СОГЛАСОВАНО:**

<b>Руководитель ООП</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
доцент	Юдахина О.Б.	к.э.н.		

**Планируемые результаты обучения по направлениям подготовки  
38.03.02 Менеджмент**

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений

<b>Код</b>	<b>Результат обучения</b>
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП  
\_\_\_\_\_ Юдахина О.Б.  
(Подпись)    (Дата)

### ЗАДАНИЕ

#### на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврская работа (бакалаврской работы/магистерской диссертации)
---

Студенту:

Группа	ФИО
ЗА4Б	Хуа Шиян

Тема работы:

Стратегия формирования конкурентоспособности фирмы на рынке ювелирных изделий
---

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 3529/с от 18.05.218 г.
--	--------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	13 июня 2018 г.
---	-----------------

#### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<b>Исходные данные к работе</b>	Экономико-статистические данные, характеризующие конкурентоспособность компании "GOLDJALY DIAMOND НК", результаты опросов потребителей ювелирных изделий в РФ и КНР, данные о текущем состоянии и тенденциях развития рынков ювелирных изделий РФ и КНР.
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	1. Сущность конкурентоспособности предприятия; 2. Сравнительная оценка ювелирного рынка РФ и КНР;

	3. Стратегия формирования конкурентоспособности компании "GOLDJALY DIAMOND НК" на рынке.
<b>Перечень графического материала</b>	Схемы, таблицы, графики, характеризующие текущее состояние и тенденции развития рынков ювелирных изделий РФ и КНР, а также конкурентоспособность компании "GOLDJALY DIAMOND НК"
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
По разделу «Социальная ответственность»	Феденкова А.С.

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	15.12.2017 г.
---	---------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Никитина Ю.А	д.филос.н., доцент		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4Б	Хуа Шиян		

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 77 страниц, 2 рисунков, 12 таблиц, 29 использованных источников, 5 приложений.

Ключевые слова: конкурентоспособности предприятия, ювелирный рынок, анализ, повышение конкурентоспособность.

Объектом исследования является (-ются) компания "GOLDJALY DIAMOND НК".

Цель работы: исследование стратегии формирования конкурентоспособности фирмы на рынке ювелирных изделий.

В процессе исследования проводились: сравнительный анализ текущего состояния и тенденций развития рынков ювелирных изделий РФ и КНР, исследование факторов, определяющих конкурентоспособность компании на рынке ювелирных изделий, анализ стратегии формирования конкурентоспособности компании "GOLDJALY DIAMOND НК" на рынке ювелирных изделий Китая.

В результате исследования выявлены ключевые факторы конкурентоспособности фирмы на рынке ювелирных изделий; сформулированы рекомендации по разработке стратегии формирования конкурентоспособности компании "GOLDJALY DIAMOND НК" на рынке ювелирных изделий КНР.

Область применения: Результаты исследования могут быть использованы для разработки стратегии формирования конкурентоспособности компании в контексте текущих условий и тенденций развития рынка ювелирных изделий.

Экономическая эффективность/ значимость работы: Использование полученных в ходе исследования выводов и рекомендаций по формированию конкурентоспособности на практике будет способствовать выработке экономически эффективной стратегии компании на рынке ювелирных изделий, тем самым укрепляя ее рыночную позицию.



В будущем планируется углубить исследование специфики рынка ювелирных изделий КНР, а также определить возможные направления повышения конкурентоспособности компании с целью занятия лидирующей позиции на рынке ювелирных изделий КНР.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Реферат	8
Введение	12
1 Сущность конкурентоспособности предприятия	14
1.1 Сущностная характеристика конкуренции как рыночного феномена	14
1.2 Современные подходы к анализу конкурентной среды	16
1.3 Конкурентоспособность как фактор укрепления рыночной позиции предприятия	19
2 Сравнительная оценка ювелирного рынка РФ и КНР	26
2.1 Современное состояние российского ювелирного рынка	26
2.2 Этапы развития китайского ювелирного рынка	31
2.3 Сравнительный анализ практики государственного регулирования в ювелирной отрасли в РФ и Китае	39
3 Стратегия формирования конкурентоспособности компании "GOLDJALY DIAMOND НК" на рынке ювелирных изделий Китая	44
3.1 Факторы, определяющие конкурентоспособность компании на рынке ювелирных изделий Китая	44
3.2 Стратегии формирования конкурентоспособности компаний на рынке ювелирных изделий	47
3.3 Оценка конкурентоспособности компании "GOLDJALY DIAMOND НК" на рынке ювелирных изделий Китая	50
3.4 Основные составляющие стратегии формирования конкурентоспособности компании "GOLDJALY DIAMOND НК"	57
4 Раздел«Социальная ответственность»	60
Заключение	72
Список использованных источников	75
Приложение А Украшение(брошь)	78
Приложение Б Доля потребителей ювелирных магазинов Китая	79

Приложение В Конкурентоспособность ювелирного магазина Goldjaly г.Каш без коэффициента значимости	80
Приложение Г Конкурентоспособность ювелирного магазина Goldjaly г.Каш с коэффициентом значимости	81
Приложение Д Опрос	82

## **Введение**

Актуальность темы исследования заключается в том, что конкурентоспособность является решающим фактором, позволяющим компании занять устойчивую позицию на рынке ювелирных изделий.

Все результаты деятельности любых организаций обусловлены не только затратами на производства, но и типом рынка, на котором данным организациям приходится функционировать. Компания, которая выходит на рынок со своими товарами либо услугами обычно сталкивается с конкуренцией со стороны прочих компаний, которые уже обосновались на этом рынке. Они также стремятся продать и продают свои товары либо услуги. Вследствие нехватки либо ограниченности ресурсов, все компании, которые функционируют на одном рынке, вынуждены соперничать между собой для того, чтобы выжить в обстоятельствах конкуренции. Одними из ключевых ресурсов будут выступать денежные средства покупателей, которыми они располагают и расходуют на этом рынке.

Конкуренция есть соперничество между производителями. Оно может происходить по-разному. Все компании должны принимать во внимание тип конкуренции, с которым они могут встретиться на рынке. Типы конкуренции должны интересовать не только производителей, но и покупателей, так как это непосредственно будет затрагивать их интересы.

На сегодняшний день ювелирный рынок Российской Федерации находится в весьма сложной ситуации. Поток иностранных ювелирных изделий возрастает с каждым годом. Кроме того, негативным моментом является снижение платежеспособности населения, т.е. происходит сжимание рынка, вследствие которого обостряется конкуренция среди продавцов, а, следовательно, и среди отечественных производителей.

Большую роль в развитии ювелирной отрасли КНР играют свободные экономические зоны. Согласно подписанному между КНР и Гонконгом соглашению все ювелирные изделия Гонконга не облагаются налогом при ввозе на территорию континентального Китая.

Целью данной работы является исследование процесса формирования конкурентоспособности фирмы на рынке ювелирных изделий.

Объектом исследования является компания "GOLDJALY DIAMOND НК". Предметом работы выступает стратегия формирования конкурентоспособности фирмы на рынке ювелирных изделий.

Поставленная цель будет достигнута посредством решения следующих взаимосвязанных задач:

- Проанализировать сущность конкурентоспособности предприятия;
- Провести сравнительный анализ рынков ювелирных изделий РФ и КНР;
- Исследовать стратегии формирования конкурентоспособности компаний на рынке ювелирных изделий
- Исследовать стратегию формирования конкурентоспособности компании "GOLDJALY DIAMOND НК" на рынке ювелирных изделий Китая.

Предметом работы выступает стратегия формирования конкурентоспособности компании, объектом - рынок ювелирных изделий.

Методология исследования: SNW-анализ, конкурентный анализ, маркетинговые исследования, социальные опросы, изучение и анализ научной литературы, изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики, сравнение.

Структура работы: В первой главе исследования были проанализированы конкурентоспособности предприятия. Во второй главе исследования были проанализированы сравнения ювелирного рынка РФ и КНР. В третьей главе исследования были проанализированы стратегия формирования конкурентоспособности компании.

Апробация работы: Основные результаты и рекомендации исследования обсуждались на семинарах и конференциях, а также были использованы при разработке стратегии формирования конкурентоспособности компании "GOLDJALY DIAMOND НК" на рынке ювелирных изделий КНР.

## **1. Сущность конкурентоспособности предприятия**

### **1.1 Сущностная характеристика конкуренции как рыночного феномена**

Конкуренция в настоящее время является предметом активных дискуссий среди специалистов в различных направлениях: сущность понятия «конкуренция», эволюция теории конкуренции, влияние, которое оказывает конкуренция на развитие национальных экономик, степень государственного вмешательства, необходимого для ее поддержания и др. [22, с. 48].

В процессе эволюции понятие конкуренции формировалось в рамках существующих парадигм экономической теории и анализировалось с точки зрения различных подходов (структурного, поведенческого и функционального, динамического и статического). При этом многие ученые указывают на отсутствие в настоящее время единого мнения по вопросу содержания термина «конкуренция» и необходимость уточнения данного понятия. Приведем в этой связи определения конкуренции, сформированные современными учеными-экономистами в рамках различных научных школ. В рамках классического направления следует отметить представления о конкуренции как соперничестве участников рынка, оказывающем влияние на цены, А.Смита и Д.Рикардо, заложившие основы категории «совершенная конкуренция». Данные трактовка, также как и понимание конкуренции в представлении неоклассиков определяют ее как вид структуры рынка, преимущественно ассоциируя конкуренцию с формой совершенной конкуренции, что подтверждается более поздними исследованиями данных работ. В частности, американский исследователь Дж.Стиглер полагает, что необходимо сужение понятия «конкуренция» до отсутствия монопольной власти на рынке, ссылаясь, в том числе и на Э.Чемберлина (введенное им понятие «чистой конкуренции»), и предлагает обозначить данное состояние как «рыночная конкуренция». Однако это объяснение исключает важные факторы, такие как конкуренция между конкурентами и процессы взаимодействия на рынке. В рамках классического направления мы должны обратить внимание на точку зрения Маркса.

Он определял конкуренцию через систему рабочих и капиталистов и различал ее различные типы. Понимая Маркса, конкуренция капитала - это процесс конкуренции, который приводит к созданию новых средств производства и форм. Направление новой Австрии, включая ее современных представителей, определяет конкуренцию как процесс поиска новых ресурсов и использования существующих ресурсов. Кроме того, по мнению И. Киртснера, предпринимательская деятельность является неотъемлемой частью конкурентного процесса, что важно для дальнейшего рассмотрения взглядов новых австралийцев на антимонопольную политику и государственного вмешательства.

С точки зрения неинституциональной теории конкуренцию следует определять как соперничество, при этом представители теории (в рамках теории общественного выбора) также воспринимают государство как поле для конкуренции за обладание ресурсами, принятие решений в области экономической политики.

Можно сказать, что накопление и развитие инновационных компонентов и их преобладание в конкуренции производителей привели к новому типу конкуренции - появлению инновационной конкуренции. Инновация, которая является основой для развития цен производителей и неценовых преимуществ, стала основной причиной формирования новых моделей конкурентных отношений и новых методов надзора.[14, с. 24].

Общая конкуренция, инновации и конкуренция, в частности, повысят восприимчивость экономической среды и побуждают к трансформации инноваций производителей, культивируют дух предпринимательства и инициативу участников рынка, повышают понимание роли инноваций и сосредотачиваются на получении конкурентные преимущества, связанные с их реализацией.

## 1.2 Современные подходы к анализу конкурентной среды

Конкурентоспособная среда означает ряд факторов, которые оказывают значительное влияние на поведение и эффективность рыночных агентов и определяют структуру рынка.

Методологическая основа для анализа конкурентной среды устанавливается в рамках всех направлений и школ. Например, Согласно Чикагской школе экономистов, нет оснований говорить о прямой зависимости рыночной концентрации компании и размера монополии, которую они имеют. В конечном итоге ограниченное число компаний на рынке должно сопровождаться отсутствием экономической прибыли. Основываясь на данном выводе, представители чикагского направления указывают на недостатки парадигмы «СПР». Несмотря на подобную критику, структуралистская концепция широко применяется на практике для анализа конкурентной среды. В частности, данный подход был использован ФАС России при разработке методологических основ анализа и состояния конкурентной среды на товарных рынках страны [19, с. 124].

Экономическая концентрация и рыночная власть. Экономическая концентрация представляет собой меру интенсивности конкуренции на рынке и отражает его структуру. Специалисты, как правило, идентифицируют следующие четыре вида экономической концентрации:

- концентрация общинности и совокупности (определяемая на основе удельного веса крупных компаний в ВВП или соответствующей отрасли экономики);
- концентрация комплекса (характеризующая степень диверсификации компаний);
- концентрация рынка (оцениваемая, в том числе через рыночную долю компаний);
- концентрация собственности (определяемая на основе характера распределения голосующих акций среди собственников компании).



Для анализа конкурентной среды первоочередной интерес представляет показатель концентрации на отдельных отраслевых рынках. Эти показатели регулярно рассчитывает и публикует ФАС РФ, в частности, в ежегодных докладах о состоянии конкуренции. Кроме того, для изучения конкуренции необходимо всесторонне рассмотреть общую концентрацию товарного рынка, поскольку первый показатель влияет на второй показатель. На основе анализа степени характеристики типов структуры рынка оценивается состояние конкурентной среды. Компания может повысить цену товаров и сохранить их на определенном уровне, который превышает конкурентоспособную цену, и в большинстве случаев это показывает, что регулирующие органы, которые должны внедрять конкурентную политику, вмешиваются.

Важным аспектом анализа рыночной конкуренции является оценка возможности выхода новых компаний на рынок и выхода на рынок. Это обуславливает необходимость выявления препятствий на пути выхода на рынок или выхода новых участников, а также препятствий для входа и выхода на рынок соответственно. При анализе структуры рынка, в том числе, государственными регуляторами, необходимо учитывать величину погруженных издержек (sunk costs): они представляют собой невозвратимые затраты, которые не компенсируются в случае, если фирма покидает рынок. К ним относят, например, затраты на специальное оборудование, которое не может быть использовано для других производств, рекламу и т.д.

Структура корпоративных затрат (масштабная экономика, субаддитивность, сетевые доходы). Стоимость и структура компании могут повлиять на ее поведение, повлиять на структуру рынка и цены. Конкурентные параметры окружающей среды, которые описывают затраты компании, очень важны для оценки эффекта масштаба, сетевых эффектов и субаддитивности.

Инновационная активность. В научной литературе существуют разные взгляды на оценку инноваций, взаимосвязь между инновациями и структурой рынка и взаимосвязь конкуренции. В то же время ученые согласны с тем, что основным способом оценки инновационного процесса является со-

отношение прибыли и расходов. В частности, для анализа возможно использовать соотношение затрат на НИОКР и объем денежного оборота, долю расходов на НИОКР в общей сумме расходов, отношение затрат на НИОКР к полученной от продажи инновационного продукта прибыли.

И так, при анализе конкурентной среды определение типа структуры рынка имеет большое значение и зависит от степени концентрации, количества участников рынка, барьеров входа и других параметров и методов анализа, основанных на определенных конкурирующих теориях.

### **1.3 Конкуренентоспособность как фактор укрепления рыночной позиции предприятия**

Основной характерной чертой конкуренции является конкурентная борьба между участниками рынка. Побеждает в ней тот, кто обладает наибольшими конкурентными преимуществами. Организация, сумевшая создать, поддерживать и умело использовать конкурентные преимущества, способна конкурировать (умело вести конкурентную борьбу и побеждать в ней), иными словами, быть конкурентоспособной.

Согласно что конкурентоспособность – сложное многосоставное явление, обусловленное наличием соперничества на определенном рынке, обеспечивающееся за счет наличия конкурентных преимуществ субъекта.

Конкуренентоспособность предприятий означает, что в условиях конкурентного рынка, бизнес, развивая свои собственные ресурсы и возможности, доступ к внешним ресурсам может быть решена, и воспользоваться всеобъемлющим, основанным на создание ценности для клиентов, чтобы осознать ценность своей комплексной способности.

Конкуренентоспособность предприятия относится к конкурентному рынку, предприятие может иметь больше, чем другие предприятия, предоставлять продукты и услуги на рынке, а также получать прибыль и саморазвитие общего качества. Конкуренентоспособность предприятий делится на три уровня:

Первый уровень - это уровень продукта, включая возможности производства и контроля качества продукции предприятия, корпоративные услуги, контроль затрат, маркетинг, исследования и разработки;

Второй уровень - это институциональный уровень, включающий структурные элементы управления составом платформы, внутреннюю и внешнюю среду, отношения с ресурсами, механизм ведения бизнеса, размер предприятия, бренд, систему прав собственности предприятий;

Третий уровень - это основной уровень, включающий корпоративную философию, корпоративные ценности как ядро корпоративной культуры,

внутренний и внешний корпоративный имидж, корпоративные инновации, дифференциацию персонализированных характеристик бизнеса, надежную финансовую деятельность, отличное видение и долгосрочные глобальные цели развития ,

Следовательно первый уровень - это поверхность конкурентоспособности; Второй уровень - поддержка конкурентоспособности платформы; Третий уровень является основой конкурентоспособности этого вывода. Таким образом у нас получается корпоративная культура для повышения конкурентоспособности предприятий играет важную роль.

### Происхождение корпоративной конкурентоспособности

#### 1) Цена и себестоимость

Потребитель есть рациональный экономный человек, цена является важным фактором, влияющим на выбор потребителя продукта, а именно наличие товарных цен эластичности спроса отличается. Тот же самый продукт на том же рынке, другие факторы, в тех же условиях, более низкая цена с более высокой конкурентоспособности. Таким образом, уровень аналогичных предприятий, производящих один и тот же продукт в той же разнице, рыночная цена продажи составляет конкурентоспособность предприятий один источник. Цена может относиться к обменному курсу, что ценовые отношения в разных валютах, будет влиять на относительные цены на товары, что приводит к изменениям в конкурентоспособности страны.

Себестоимость являются основой для определения цены продукта, но также определяют, имеет ли товар конкурентное преимущество и прибыльность. С точки зрения потребительского выбора или корпоративной точки зрения прибыли, преимущество себестоимости является основой конкурентоспособности предприятий. Хотя нет сильной другой конкурентной силы, недорогие фирмы с большей вероятностью будут привлекать потребителей к своей продукции, а фирма может заработать больше, чем в среднем по отрасли. Форд Мотор Компани в начале 20-го века, вдруг стала мировым лидеру автомобильной промышленности, благодаря введению производства сбороч-

ной линии, себестоимость существенного снижения цены на каждый автомобиль с первоначального \$ 900 до \$ 360. В результате продажи компании выросли с прямой линии в 58 000 в 1909 году до 730 000 в 1916 году. Японские автомобили в 1970-х годах также неотделимы от преимущества себестоимости. С другой стороны, одной из важных причин отсутствия международной конкурентоспособности автомобильной промышленности Китая является то, что нет никакой выгоды в себестоимости. Себестоимость каждого из наших автомобилей в 6,8 раза выше развитых странах.

В целом, факторы, которые влияют на себестоимость продукта, включают: 1. размер предприятия; 2. масштабы экономики; 3. производительность труда; 4. уровень техники и оборудования; 5. органический состав капитала; 6. организационная структура и уровень управления; 7. стратегия ; 8. эксплуатационные расходы; 9. уровень интеграции ресурсов.

## 2) Качество товара

Качество является происхождением функциональных элементов конкурентоспособности. Качество как продукта для достижения наиболее основополагающей предпосылки обмена на рынке, но и компаниям достичь решающего значения коэффициента. Производство товаров в наихудших условиях, то есть товары низкого качества, единственное изменение рыночной стоимости в случае дефицитных, производство товаров в наилучших условиях, то есть отличный товар, только регулирует рыночную стоимость в случае избыточного предложения. И подавляющее большинство бывших мировых и национальных рынков Китая является избыточным предложением на рынке, так как цена производства определяется качеством товаров. Другими словами, не обеспечивают качественный продукт на рынок, компания не является конкурентоспособной на всех.

Качество продукции включает в себя неотъемлемые характеристики качества, такие как структура продукта, его производительность, точность, чистота, физические свойства, химический состав и т. Д. ; Внешние характеристики качества, такие как внешний вид продукта, форма, цвет, ощущение,

запах, отделка и так далее. Характеристики качества продукции могут быть обобщены как производительность продукта, продолжительность жизни, надежность, безопасность и экономичность во многих отношениях. Качество продукции определяется качеством процесса и качеством работы. Качество процесса означает способность процесса стабильно производить квалифицированный продукт. Качество работы относится к степени уверенности в том, что управление предприятием, техническая работа и работа в организации позволят достичь стандартов качества и улучшить качество продукции. Ключом к производству качественной продукции является укрепление тотального управления качеством. У японского ученого-профессора Исикава Шин есть хорошее определение управления качеством, с самым экономичным способом производства продуктов для удовлетворения удовлетворенности клиентов. Полное управление качеством относится к управлению деятельностью продуктов, которые полностью разработаны и разработаны предприятиями при разработке, разработке, производстве и продаже продуктов.

### 3) Бренды

Бренд является важным источником конкурентоспособности бизнеса. Одновременно лучшие мировые компании в производстве продуктов имеют бренд для создания, поддержания, защиты и расширения емкости. Определение торговой марки Американской маркетинговой ассоциации заключается в том, что бренд - это имя, термин, знак, символ или дизайн или их сочетание для целей идентификации продукта продавца или группы продавцов. , И отличает его от продуктов конкурентов и услуг. Основные компоненты IBM - это не собственное производство IBM, но компьютер IBM продает мир, на который приходится почти 20% мирового рынка, фундаментальная причина заключается в том, что репутация IBM огромна. Хороший бренд для компании, чтобы обеспечить конкурентное преимущество:

1. благодаря его высокому уровню осведомленности о бренде потребителя и лояльности, компания сократила расходы на маркетинг;

2. потому что заказчик хочет, чтобы дистрибьюторы и розничные торговцы эксплуатировали эти бренды, чтобы усилить их рыночную власть;
3. поскольку бренд обладает более высоким когнитивным качеством, компания может продавать более высокие цены, чем конкуренты;
4. поскольку бренд обладает высокой степенью доверия, компания может более легко осуществлять развитие бренда;
5. в ожесточенной ценовой конкуренции, бренд для компании, чтобы обеспечить некоторую защиту.

Таким образом, бренд как нематериальный актив, поставщики предприятия, потребители и конкуренты имеют соответствующее конкурентное преимущество. Факторы, влияющие на бренд, включают: 1. размер предприятия; 2. качество продукции; 3. реклама; 4. продвижение; 5. упаковка; 6. обслуживание клиентов; 7. удобные каналы продаж; 8. управление предприятием и его изменение. Следовательно, для разработки хорошо известного бренда продуктов требуется много долгосрочных инвестиций, рекламные инвестиции являются одним из важных способов выращивания бренда.

#### 4) Дифференцирование

Дифференцированное экономическое значение - это нехватка производства, это бизнес в балансе между спросом и предложением или структурой рынка избыточного предложения при производстве продукта или частью процесса управления продуктом, отличается от дефицита конкурентов, то есть " Локальное снабжение в дефиците ", так что автоматический продукт для получения конкурентных преимуществ, а также избыточная ценность инноваций. Конкурентные преимущества предприятия - иметь сильную способность дифференцироваться или что возможность дифференцировать бизнес в конкурсе конкуренции выйдет на первый план. Предприятие в гарантии своей стоимости и качества более высоких брендов и услуг в соответствии с предпосылкой лучше создавать в этих областях различия.

Конкурентоспособное преимущество предприятия в процессе производства и обмена не только для учета собственных затрат, но и для учета за-

трат на сокращение использования покупателя. Одной из важных причин роста японской автомобильной промышленности было введение автомобилей с низким потреблением топлива в нефтяном кризисе 1970-х годов.

Ключом к повышению эффективности покупателя является понимание того, что является наилучшей выгодой для покупателя. Для продуктов, продаваемых клиентам, для повышения эффективности покупателя на самом деле играют лучшую роль для удовлетворения потребностей покупателя. Дорожные чеки для American Express обычно используются для наличных денег без гарантии, планы поездок меняются, где есть несколько банков, и где воры теряются или рискованны. American Express смог сформировать дифференцированный от других компаний, он может удовлетворить покупательскую ценность в любом месте, чтобы обменивать страхование, проверить, что потеря также может быть быстро переиздана. Он также открывает чек для покупателей по всему миру, и эти офисы открыты в течение длительного времени. Китайская группа Huawei в секторе услуг полностью осознает ценность покупателя. «Покупатель не покупает то, что они не согласны, независимо от того, насколько достоверна стоимость, тогда премия, контролируемая фирмой, отражает как стоимость фактической руки покупателя, так и согласие покупателя на стоимость.

В частности, бизнес должен быть достигнут из того, какие аспекты различий, ведущий мировой менеджер по маркетингу Филипп Котлер предложил достичь конкурентной дифференциации пяти инструментов: 1. дифференциация продукта; 2. дифференциация услуг; 3. кадровые различия; 4. дифференциация каналов; 5. дифференциация изображения.

#### 5) Ключевые компетенции

Основная компетенция как основа долгосрочного конкурентного преимущества должна обладать следующими характеристиками: (1) превосходство ценности. Основные компетенции должны способствовать повышению эффективности предприятий, позволяя предприятиям создавать ценность и снижать затраты с точки зрения лучше, чем конкуренты. (2) неоднородность.



Основная компетенция предприятия должна быть уникальной для предприятия и ключевым фактором успеха фирмы. Неоднородность основной компетенции определяет разницу в гетерогенности и эффективность между предприятиями. (3) не может быть имитацией. Основная компетенция на предприятии долгосрочная производственная и хозяйственная деятельность в процессе накопления, глубоко печатается по специальному составу предприятий, особый опыт отпечатка, другие компании, которые трудно копировать. (4) неторгуемые. Основные компетенции связаны с конкретным бизнесом, хотя это может ощущаться для людей, но не может торговаться посредством рыночных транзакций, как и другие факторы производства. (5) трудно заменить. По сравнению с другими корпоративными ресурсами, основные компетенции относительно менее подвержены угрозам со стороны альтернатив.

И у нас вывод накопление, удержание и использование основных компетенций являются долгосрочными фундаментальными стратегиями предприятия.

## **2 Сравнительная оценка ювелирного рынка РФ и КНР**

### **2.1 Современное состояние российского ювелирного рынка**

Сегодня в связи с кризисом ювелирный рынок России переживает не лучшие времена. Больше всего на него накладывает отпечаток экономическое состояние в стране, а также такие факторы, как постепенная смена потребительского поведения. У налоговых органов также появилось множество претензий к ювелирным предприятиям по поводу ухода от уплаты НДС. Остро стоит проблема рефинансирования кредитов. Банки ужесточили требования к выдаче новых кредитов. Многие компании уже находятся в стадии банкротства [23].

Россияне стали покупать меньше ювелирных украшений, свидетельствует статистика Всемирного золотого совета (World Gold Council, WGC). Рублевая стоимость сырья для производства ювелирных украшений увеличилась. Магазины стремятся максимально снизить долю дорогих украшений и увеличить количество бюджетных изделий. Производство сократили примерно на 20% в натуральной величине. Импортная продукция занимает незначительную часть в ассортименте ювелирных компаний – до 5% [23].

В нынешней ситуации многие эксперты называют «золотой век» отечественных производителей. Рост санкций и обменных курсов сделал предметы роскоши самыми дешевыми европейскими ювелирными изделиями, предоставляя отечественным производителям возможность занять рынок впервые с начала 1990-х годов.

На данный момент для отрасли характерно:

- усиление конкуренции – рынок сжимается, и конкуренция становится жестче за счет покупателей, готовых приобретать ювелирные изделия;
- рост себестоимости ювелирной продукции – рост цен на сырье, транспортные расходы за счет высокого уровня инфляции и роста цены закупки драгоценных камней, в основном закупаемых за границей;
- общее снижение продаж на рынке;

- снижение потребления – резкое замедление роста реальных доходов населения. Спрос на ювелирные изделия обладает высокой эластичностью: падение объемов продаж сильно зависит от снижения уровня жизни;

- сокращение объемов производства и снижение объемов импорта изделий из золота и серебра.

В 2015 году многие неэффективные магазины закрылись, сейчас перед сетями стоит задача снизить издержки оставшихся торговых точек за счет:

- сокращения площади салонов – в 2014-2015гг средний размер салона уменьшился в 1,5-2 раза с 40-50 кв.м. до 25-30 кв.м.;

- снижения товарных запасов – снижение закупок, оптимизация товарных остатков и сужение ассортимента;

- повышение эффективности выкладки ювелирных украшений – планшетная выкладка, возникшая в 2000х годах на волне роста товарного запаса салонов, становится все более неэффективной.

На данный момент в отечественной ювелирной рознице нет ни одной иностранной мультибрендовой сети. Эксперты связывают это с трудностями выхода на российский рынок. Ритейлеры, которые раньше активно продавали украшения, произведенные за рубежом, выбрали один из трех возможных сценариев «кризисного развития»:

- сокращение нерентабельных салонов или репозиционирование. Компания «Адамас», которая запустила два бренда Agatha и APM Monaco, закрыла часть салонов, а еще часть переориентировали под ювелирную сеть «Адамас»;

- «разбавление» импортной продукции украшениями российских производителей. По такому пути пошла компания Sunlight, добавив в ассортиментный ряд российских производителей: SOLOKOV, Estet, Del'ta, La Vivion, Sadko и других;

- продолжение работы с увеличенной закупочной стоимостью. Ряд зарубежных брендов, например Pandora, выбрали именно этот путь. Одни из

них сократили уровень наценки для удержания спроса, другие придерживаются единой ценовой политики (если это регламентируется головной компанией) [30].

Легальный ввоз сократился примерно в три раза и сейчас составляет около трех процентов всего внутреннего рынка, остальные поставки обеспечивают российские производители. Легально украшения к нам везут из Турции, Италии, стран Юго-Восточной Азии (Таиланд, Китай, Индия) [10].

В 2016 году в России продолжился спад розничных продаж ювелирных изделий, которые снизились еще на 30%. Особенно сократился рынок бриллиантовых изделий, испытывающий конкуренцию со стороны более дешевых драгоценных камней. Нередки случаи, когда даже крупные производители завышают характеристики камней, применяют дешевую синтетику.

Как следствие, сокращается производство, темпы падения которого держатся на уровне 2015 года. По данным Пробирной палаты России, в 2016 году предложение золотых украшений составило 27,1 млн. штук или 51,7 тонны, тогда как в 2015 году - около 28 млн. штук и 58,9 тонны. По другим данным, ювелирная промышленность России в 2015 году снизила использование золота по сравнению с 2014 годом на 39,8% - до 34,22 тонн. Ухудшилась ситуация в сегменте серебряных украшений: 41,34 млн. штук (падение на 21%), или 183,5 тонны (-12%). Это означает, что в сегменте серебра, на который переориентировались многие предприятия, наступило перенасыщение рынка. При этом объем импорта серебряных изделий по количеству за последний год не изменился, составив, как и в 2015 году, примерно 11,5 млн. штук, но по весу уменьшился на 16%, до 37,5 тонны [26].

В 2017 году, по некоторым прогнозам, может возобновиться медленный рост ювелирного рынка - но только при улучшении экономической ситуации и увеличении доходов среднего класса. Но даже если в 2018–2020 гг. рынок украшений будет расти в среднем на 8% в год, полное восстановление до объемов 2015 года возможно только через 4-5 лет. Ожидающийся рост спроса на ювелирные изделия не может быть удовлетворен только за счет

внутреннего производства, поскольку за годы кризиса выведены из строя существенные мощности, практически не обновляются технологии. А главное - у предприятий нет оборотных средств для закупок сырья, чтобы в короткие сроки нарастить объемы производства, и это усилит привлекательность России для зарубежных поставщиков.

Возможному росту импорта способствуют и последние изменения в регулировании рынка. Так, с 1 сентября 2016 года в рамках обязательств России перед ВТО отменена экспортная пошлина на алмазы, составлявшая 6,5%, а на золото и платину снижена с 4,88% до 1,63%. Если учесть, что почти все алмазы и так вывозятся (в последнее время растет их экспорт в Индию, \$1,5 млрд. за год), нынешняя мера еще более затруднит развитие российской огранки. С 1 января 2017 года снижена с 20% до 10% пошлина на импорт ювелирных изделий. Анонсирована также отмена ввозных пошлин на цветные камни, которая сегодня составляет 15% на рубины, сапфиры и изумруды, а на остальные камни - 10% [26].

Шаги в сторону либерализации ювелирного рынка создадут благоприятные условия для выхода на российский рынок зарубежных производителей, которые смогут предложить продукцию сегмента люкс и премиум либо достаточно большие объемы недорогих украшений с бриллиантами и цветными натуральными камнями: российские покупатели сегодня хотят быть уверены в том, что отдают свои деньги за качественную продукцию.

Доля России в мировом экспорте ювелирной продукции ничтожно мала - всего 0,12% (\$120 млн.). Но при этом есть большие перспективы его роста: за счет первоклассного дизайна, снижения себестоимости и наличия многочисленных русскоязычных диаспор, представители которых привыкли покупать российские товары. Острая дискуссия сегодня ведется по вопросам государственной политики в области экспорта, ювелиры все настойчивее требуют ввести режим свободного вывоза с заявительной системой декларирования.

В этой ситуации продолжается активное переформатирование рынка. Крупные компании снижают объемы производства, вводят режим экономии расходов. Прежние лидеры рынка, всегда активно привлекавшие кредитные ресурсы, сегодня находятся в затруднительном положении. Так, задолженность ювелирной компании «Яшма Золото» достигла \$500 млн., и 25 мая 2016 года Арбитражный суд признал «Ювелирный Дом Яшма» банкротом. В конце декабря 2016 г. прошел обыск в московском офисе группы компаний «Адамас», которую подозревают в неуплате налогов на \$80 млн. Самыми успешными становятся небольшие предприятия, не обремененные большими издержками, гибко реагирующие на спрос. Объем российского рынка ювелирных изделий в стоимостном выражении, по экспертным оценкам, составил в 2016 г. около 45 млрд. руб. (\$0,71 млрд.), а с учетом доли теневого сегмента (30-35%) может достигать \$1 млрд. [26].

Российский потребитель в целом ориентирован на бюджетную продукцию, и в последние два года эта тенденция заметно усилилась. Средний чек в ювелирном салоне составляет не более 18-20 тыс. руб. (около \$300). Уровень розничной наценки на ювелирные изделия в России и постсоветских странах сегодня снизился до уровня 30-50% [26].

Таким образом, можно констатировать, что отечественный рынок ювелирной продукции находится в весьма затруднительном положении, однако есть надежда, что благодаря либерализации рынка и повышению покупательской способности населения возможно восстановление спроса до уровня 2015 г., а соответственно и повысится устойчивость на рынке российских ювелирных компаний.

## 2.2 Этапы развития китайского ювелирного рынка

Китай – самое большое по количеству жителей государство мира с населением почти полтора миллиарда человек и третье по величине территории. По данным Международного валютного фонда (МВФ) является второй экономикой мира. Ювелирная отрасль играет значительную роль в экономике КНР. Так, оборот драгоценных металлов, ювелирных камней и изделий из них на внутреннем рынке страны занимает третье место после оборота недвижимости и автотранспорта.

Постоянно растущий ювелирный рынок Китая является энигмой - загадочным явлением, так как разнообразие, дизайны, сырье меняются и не соответствуют структуре, отмечающейся на других потребительских рынках. Годовой розничный оборот ювелирных изделий на китайском рынке превышает 470 млрд. юаней (порядка 76 млрд. долл. США). При этом 75% общего объема розничных продаж ювелирных украшений приходится на высокопробные изделия из золота. Рынок бриллиантов оценивается в 30 млрд. юаней, нефрита – в 20-30 млрд. юаней. Кроме того, современный Китай имеет не только один из самых крупных ювелирных рынков, но также и крупнейший рынок инвестиций в слитки и монеты [11].

Все вышеперечисленные факты свидетельствуют о том, что в настоящее время Китай является ключевым игроком в мировом ювелирном бизнесе. Причем, чудесная трансформация ювелирного рынка Китая из практически несуществующего в огромный высокоразвитый и постоянно развивающийся рынок с колоссальным потенциалом, произошла всего лишь в последние двадцать лет. Рассмотрение процесса превращения Китая в ведущую «золотую нацию» и изучение факторов, которые этому способствовали, представляется интересной исследовательской задачей.

Датой основания современного государства – Китайской народной республики является 1949 год, когда в стране закончилась многолетняя Гражданская война, в результате которой Коммунистическая партия Китая (КПК) одержала победу над Китайской национальной партией (Гоминьдан).

После восьмилетней войны с Японией и кровопролитной гражданской войны экономика страны была полностью разрушена, поэтому, первоочередной задачей нового правительства КНР стало восстановление народного хозяйства.

В период 1949-1956 гг. была проведена национализация промышленности и коллективизация сельского хозяйства, восстановлены или созданы с нуля целые отрасли экономики. Ключевой задачей в области финансов стала необходимость создания крепкой национальной валюты, которая могла бы служить как средством оплаты, так и способом сохранения капитала. В 1950 году проблема была решена кардинально посредством введения тотального запрета на использование слитков драгоценных металлов и иностранной валюты физическими лицами. Согласно закону, все интеракции с драгоценными металлами стал контролировать Народный банк Китая (НБК), а любые операции по импорту и экспорту золота и серебра частными лицами были запрещены. Это решение руководства КНР, безусловно, способствовало укреплению национальной валюты, однако, для ювелирной отрасли Китая стало одним из факторов, существенно ограничивающих ее развитие следующие 30-40 лет.

С введением нового экономического курса 1978-го года начинается поступенчатая либерализация ювелирного рынка КНР. При этом особое внимание при проведении преобразований уделяется их постепенности и контролируемости со стороны государственных органов.

В первую фазу начинается осторожное приоткрытие рынка КНР посредством создания специальных экономических зон (СЭЗ), которые по замыслу правительства должны послужить в определенном смысле экспериментальной лабораторией для опробования тех или иных решений и оценки их экономических последствий. Итоги реформ в Шэньчжэньской специальной экономической зоне можно проиллюстрировать следующими фактами: из небольшого рыбацкого поселка с населением в 1980-м году около 30 тыс. человек, Шэньчжэнь превратился в современный процветающий город с населением 10,36 млн. человек (по данным последней переписи населения в 2010



г.). За первые 15 лет существования СЭЗ стоимость валового национального продукта возросла в 490 раз, достигнув в 1996 году 95 млрд. юаней.

В 1982 году правительство КНР открывает рынок драгоценных металлов для предприятий ювелирной промышленности. В специальных экономических зонах начинается активное развитие ювелирной отрасли, привлекаются крупные зарубежные инвестиции, создаются новые торгово-промышленные предприятия, оснащенные самым современным зарубежным оборудованием. Произведенные ювелирные изделия предлагаются во всех провинциях Китая, однако основная их часть реализуется здесь же в Шэньчжэньской СЭЗ в ювелирных магазинах беспошлинной торговли. Ведущим направлением ювелирных предприятий Шэньчжэня становится производство изделий для мирового рынка по мировым стандартам. И действительно, уже к середине 90-х годов местная продукция становится вполне конкурентоспособной на международном рынке. Кроме того, в специальных экономических зонах постепенно складывается новая система внешней торговли, – многие города и провинции Китая организуют здесь собственные торговые структуры.

В июне 1983-го года принимается Постановление правительства КНР «Правила Китайской Народной Республики по контролю над золотом и серебром», которое, с одной стороны, фиксирует право на частное владение золотом и серебром, с другой, закрепляет ведущую роль Народного банка Китая (НБК) на рынке драгоценных металлов. В 90-е годы все более увеличиваются квоты на поставки драгоценных металлов на локальные ювелирные фабрики; обязательные цены, устанавливаемые НБК на внутреннем рынке, становятся все более рыночноориентированными.

Кардинальные изменения в регулировании рынка драгоценных металлов происходят, начиная с 2001 года. Китай вступает во Всемирную торговую организацию (ВТО), основывается Китайская национальная золотая ассоциация, открывается Шанхайская биржа. Таким образом, происходит дальнейшее ослабление контроля со стороны НБК: банк больше не устанавливает

ливают обязательные цены на драгоценные металлы и камни для внутреннего рынка, не контролирует покупку сырья из месторождений и драгоценного лома, а также покупку аффинированного золота ювелирными предприятиями. Однако, необходимо заметить, что Шанхайская биржа основана Китайским народным банком и он же является главным держателем ее акций [16, с. 138].

Начиная с 2002-го года все импортные поставки драгоценных металлов в Китай должны обязательно проходить через биржу так же, как и аффинированное золото. Внутренние сделки с драгоценными металлами, осуществляемые через биржу, обладается налогом на добавленную стоимость (НДС) на уровне 4%, в то время, как налог по внебиржевым внутренним сделкам составляет порядка 17%.

В 2003 году прошла дальнейшая либерализация, была отменена система обязательного лицензирования для магазинов, реализующих ювелирные изделия из драгоценных металлов. В 2004 году впервые после 1950-го года была разрешена покупка золотых слитков физическим лицам.

Изменения, произошедшие в Китае в ходе проведения описанных выше экономических реформ, преобразовали его за более 30-летний период из страны с бедным, преимущественно сельским населением, в страну с высоким уровнем индустриализации и урбанизации, со стремительно растущим средним классом, а, следовательно, появлением миллионов потенциальных потребителей ювелирных изделий. В последнее десятилетие экономика КНР выросла на 140 %, но для ювелирной отрасли Китая цифра еще более удивительна, – рост за тот же период составил более 500 %.

Как характерно для рынков развивающихся стран, китайские производители для внутреннего рынка изготавливают в основном несложные изделия из 24-каратного золота. Китай импортирует преимущественно изделия итальянского производства 18-каратной пробы (750-я метрическая) с определенными ювелирными вставками, номенклатура которых достаточно ограничена. Экспортируются преимущественно изделия с пробой 14 и 18 карат

для западного рынка (как правило, через компании Гонконга); 24-каратные изделия без вставок и высокопробные золотые изделия с бриллиантовыми вставками для внутреннего рынка Гонконга. При этом значительный объем ювелирного предложения изделий из 24-каратного золота и изделий с бриллиантами в Гонконге покупается туристами из Китая, поскольку изделия в Гонконге не облагаются налогом, они более доступны по цене, особенно, что касается изделий с бриллиантами.

«К-золотом» в Китае называют изделия из 18-ти каратных сплавов золота без вставок или имеющие небольшие вставки из полудрагоценных и поделочных камней, которые по стоимости значительно ниже стоимости золотого сплава.

Анализ спроса показывает, что в настоящее время 24-каратному золоту не могут составлять конкуренцию ни модные изделия из К-золота, ни украшения из других драгоценных металлов, и в среднесрочной перспективе такая конкуренция не ожидается. Главным фактором, обуславливающим это предпочтение, является имеющая глубокие корни исторически сложившаяся культура владения золотом и многовековые местные традиции. Китайцы верят, что украшения из золота приносят счастье и являются прекрасным подарком. Например, новорожденным принято дарить золотую цепочку или браслет. Существуют традиционные подарки на Новый год – например, пластинки из 24-каратного золота с символами зодиака или животного года, типа лошади, тигра или дракона. Эти пластинки ценятся и как способ вложения денег, и как произведения искусства. Китайцы считают 24-каратное золото в некотором смысле деньгами, – слова «деньги» и «золото» в китайском языке обозначаются одинаковым иероглифом.

Однако Китай производит и приобретает ювелирные изделия не только из золота. Янтарная отрасль снова поменяла лидера. После распада СССР, первенство в переработке янтаря захватили сначала литовцы, а потом и поляки. Теперь же приоритет в этой самобытной отрасли закрепился за Китаем.

На всех последних международных выставках янтаря, большинство экспозиций современных украшений представляют китайские ювелиры. Оборот компаний данного сектора в Китае быстро растет. Если в 2010 году оборот составлял примерно 1 млрд. юаней, то уже к 2016 году он вырос на 80% - составив более 1,8 млрд. юаней. Самую высокую динамику роста представляют средние компании, со средним уровнем дохода в 19%. В мелких фирмах уровень дохода ниже – 17% ежегодно. Наибольшие темпы роста капитала отмечены у акционерных обществ и составили 18% [18].

Янтарь обрабатывается в основном в провинциях Гуандун, Ляонин, Чжэцзян, Цзянсу и Пекин - в первую очередь из-за высокого потребительского потенциала этих регионов.

За последние пять лет цена на грамм янтаря, издревле ценившегося в Китае, взлетела до цены на золото, однако последние тенденции на рынке вызывают тревогу в отрасли.

Издание Guardian, цитирует одного из янтарных ювелиров Гданьска Анджея Вишневого: «Из-за спроса в Китае цена на янтарь взлетела за последние пять лет на 800-1000%, однако мы не знаем, что может случиться дальше, становится сложным и рискованным планировать на будущее» [цит. по 18].

С ним, однако, не до конца согласен продавец на янтарном рынке Яна Хуоянь, владелец более чем 150 торговых точек в Китае: «Китайцы всегда будут любить янтарь, который впервые завоевал Китай в династию Мин, и с тех пор китайцы верят, что он приносит удачу и хорошее здоровье. Цена уменьшилась, и, вероятно, падать будет мягко, как и для остановки машины, которая идет на высокой скорости, потребуется время» [цит. по 18].

Международная янтарная выставка Amberif в польском Гданьске, закончившаяся 19 марта 2016, переполнена китайскими покупателями - янтарь буквально спасает польский город, расположенном на Балтийском море, на дне которого находится сосновый лес доледникового периода.

Китайские покупатели, например, любят янтарь со включениями, например, в ноябре в Гданьске нашли кусок янтаря с 20 муравьями внутри, цена которого может составлять до 1 млн евро. Владельцы камня из компании NAC Jewellery, однако, скорее всего, пожертвуют камень музею Гданьска: «У нас смешанные чувства по отношению к китайскому доминированию на рынке, они стали интересоваться янтарем, когда собственные запасы ценного в Китае нефрита стали истощаться, и торговля пошла бешеным темпом» [цит. по 18].

«Китайцы начали обращаться напрямую к нашим поставщикам и это подстегнуло начало спекуляций. Высокие цены также подстегнули рост цен на сырье для нас. Китайские вкусы в дизайне отличаются от наших, это приводит к тому, что многие дизайнеры меняют свои подходы к работе для того, чтобы больше соответствовать запросам рынка, это обратная сторона медали китайского фактора» [цит. по 18].

Сегодня, однако, в связи с замедлением китайской экономики, эксперты отрасли начинают высказывать опасения в отношении дальнейшего роста цен на янтарь.

Несмотря на то, что экономический рост Китая несколько замедляется, можно прогнозировать, что в среднесрочной перспективе спрос на ювелирные изделия, сохранится на высоком уровне. Такие факторы, как высокая численность населения, продолжающаяся урбанизация, увеличение численности среднего класса, и при этом увеличение доли населения, которое находится в рабочем возрасте, приведут к тому, что товары, производимые в Китае, все меньше будут идти на экспорт и все больше будут реализовываться внутри страны, причем рост потребления может обогнать рост ВВП на душу населения.

Таким образом, развитие китайского рынка ювелирных изделий стабильно, и останется таким в долгосрочной перспективе. И даже, если на пути развития этого рынка и будут небольшие «падения», то такие факторы, как большое население, ежегодный рост экономики, огромная денежная масса,

которая может быть вложена в покупку драгоценных металлов, а главное, имеющая глубокие корни традиционная культура владения золотом, еще долгие годы будет приводить к необходимости обращать на Китай пристальное внимание и рассматривать в качестве ключевого игрока на мировом ювелирном рынке.

### **2.3 Сравнительный анализ практики государственного регулирования в ювелирной отрасли в РФ и Китае**

Ценовая неконкурентоспособность приводит ювелирный рынок России в депрессию. Выходом из нее эксперты называют реформу в государственном регулировании. Только это позволит развиваться ювелирной промышленности, выводить Россию на международный рынок продаж ювелирных изделий, повышать имидж России, как страны, способной перерабатывать свои золотые ресурсы, превращать их в дорогостоящую продукцию, которую оценят многие зарубежные специалисты.

Необходимо проанализировать методы государственного регулирования ювелирного рынка России, сравнить их со страной лидером по показателям импорта данной продукции (т.е. Китаем).

Об обязательном пробировании и клеймении ювелирных изделий сказано в Федеральном законе №41 «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» [1], который является инструментом регулирования. В соответствие с данным законом и в целях защиты прав потребителей ювелирных и других бытовых изделий из драгоценных металлов, прав изготовителей этих изделий от недобросовестной конкуренции, а также в целях защиты интересов государства, постановлением Правительства Российской Федерации от 18 июня 1999г. №643 установлено, что все изготавливаемые на территории РФ ювелирные и другие бытовые изделия из драгоценных металлов, а также изделия, ввезенные на территорию РФ, для продажи должны соответствовать пробам и быть пробированы и клеймены государственным пробирным клеймом.

Что касается драгоценных камней, которые также являются ювелирными изделиями, их можно продавать за пределами розничного рынка. Эти драгоценные камни имеют обязательную сертификацию, что является прямой правовой мерой государственного надзора за российским ювелирным рынком.

В ювелирной промышленности, потому что вся индустрия состоит из частных предпринимателей, нет прямого метода финансового и экономического управления. Косвенные финансовые и экономические инструменты включают налоговые ставки и таможенные платежи.

Наибольшая прибыль представляют собой косвенные налоги, поскольку именно они влияют на конечную цену готовой ювелирной продукции.

В производстве ювелирных изделий цена сырья является основой драгоценных металлов и вкладов. Приобретение драгоценных металлов из банков, производителей платёжных комиссий (около 1%) и значительная доля НДС (18%). Это приводит к резкому увеличению дополнительных издержек производства. На сегодняшний день многие производители «просят» правительство отменить НДС на сырье, что поможет снизить стоимость готовых ювелирных изделий.

Следующим таможенным контролем является не балансирование ценовой конкуренции между отечественными производителями и иностранными производителями. Это таможенные платежи и относится к косвенным финансово-экономическим платежам.

В ювелирной промышленности большие запасы сырья для ювелирных изделий импортируются из других стран. Поскольку он не производится в России, это примерно драгоценные и драгоценные вкладыши. При пересечении границы ценные вклады будут увеличиваться в цене, потому что все они облагаются НДС и таможенными пошлинами. НДС составляет 18%, а тариф составляет около 18%, а это означает, что стоимость ювелирного сырья увеличилась на 36%.

Сырье, оплачиваемое таможней, может иногда увеличивать стоимость импортируемого сырья, а не таможенные сборы импортируемых товаров. В связи с этим многие ювелирные компании более охотно покупают ювелирные изделия из Китая.



Согласно данным Всемирного золотого совета за 2014 год (World Gold Council, WGC) Китай занял первое место в мире как общий рынок ювелирных изделий, это касается и производства и спроса.

Такому резкому развитию ювелирной промышленности есть объяснения. В 2006 г. правительство КНР приняло ряд дополнительных мер по поддержке ювелирной отрасли:

- был понижен НДС на импортное алмазное сырье и налоги на бриллианты, с 17% до 4%;
- был введен незамедлительный возврат НДС при экспорте готовой продукции;
- освобождены от НДС все внутренние торговые операции, проводимые через Шанхайскую алмазную биржу [25].

При этом развитие ювелирной отрасли КНР ограничивает наличие НДС (17%) на ювелирные изделия из золота, полностью произведенные в КНР, и 5% налога на потребление.

Большую роль в развитии алмазогранительной и ювелирной отраслей КНР играют свободные экономические зоны. Согласно подписанному между КНР и Гонконгом соглашению все ювелирные изделия Гонконга не облагаются налогом при ввозе на территорию континентального Китая. В результате более 70% ювелирных производителей Гонконга перевели свои предприятия в Шеньчженьскую СЭЗ в г. Пэнью (провинция Гуандунь), т.к. себестоимость производства в КНР значительно ниже, чем в Гонконге, а режим свободной экономической зоны предполагает особые льготные условия ведения бизнеса. Гонконг, имеющий статус оффшорной зоны, выполняет в основном посреднические функции в торговле алмазами, бриллиантами и ювелирными изделиями с бриллиантами [25].

Будучи развивающейся страной, Китай всегда придавал большое значение созданию системы конкурентного права в условиях создания и совершенствования социалистической рыночной экономической системы. В 1993 г. китайским правительством принят Закон о недобросовестной конкуренции

[7], который стал первым основным законом в Китае, направленным на защиту конкуренции на внутреннем рынке.

Закон определяет шесть признаков недобросовестной конкуренции, включая изготовление и продажу контрафактной продукции:

- 1) вводящую в заблуждение рекламу;
- 2) взяточничество в сфере коммерции;
- 3) нарушение коммерческой тайны;
- 4) недобросовестные бонусные продажи;
- 5) распространение клеветы, порочащей деловую репутацию;
- 6) пять видов ограничивающего конкуренцию поведения, а именно:

– ограничивающее конкуренцию поведение поставщиков коммунальных услуг или других компаний-операторов, занимающих приобретенное законным путем доминирующее положение на рынке;

– злоупотребление административной властью органами государственного управления, приводящее к ограничению конкуренции и исключительному поведению;

– продажи по цене ниже себестоимости;

– связанные продажи;

– сговоры при проведении торгов и конкурсов.

Для того чтобы повысить уровень соответствия развитию рыночной экономики социалистического Китая и повысить эффективность управления рыночной экономикой 30.08.2007 г. китайским правительством принят Антимонопольный закон КНР (Антимонопольный закон), который вступил в силу 1.08.2008 г. [6]. Антимонопольный закон [6] отражает потребность в совершенствовании системы социалистической рыночной экономики и максимальном использовании преимуществ базовых функций рынка по распределению ресурсов и обеспечению здорового и быстрого развития экономики, имманентную потребность в улучшении правовой системы социалистической рыночной экономики Китая и формировании социалистической правовой системы с учетом особенностей Китая, равно как и потребность в уча-

стии китайских предприятий в экономической глобализации в соответствии их деятельности основополагающим международным нормам и в ведении добросовестной рыночной конкуренции. [20].

И так, ювелирная отрасль КНР находится в более выигрышном положении по сравнению с российской не только вследствие более платежеспособного населения, но и вследствие более отлаженного механизма косвенных финансово-экономических методов государственного регулирования.

### 3.Формирование конкурентоспособности компании "GOLDJALY DIAMOND НК" на рынке ювелирных изделий Китая

#### 3.1. Факторы, определяющие конкурентоспособность компании на рынке ювелирных изделий Китая

Как видно из рисунка 1 существует большое число факторов конкурентоспособности. Кроме этого в литературе встречаются различные классификации этих факторов. К наиболее распространённой классификации факторов относится их деление на внутренние и внешние. Внутренние факторы - это те, что формируются в компании непосредственно и отражают ее преимущества, а внешние - это сложившиеся на рынке условия, которые оказывают влияние на деятельность компании. На рисунке 1 показана данная классификация.

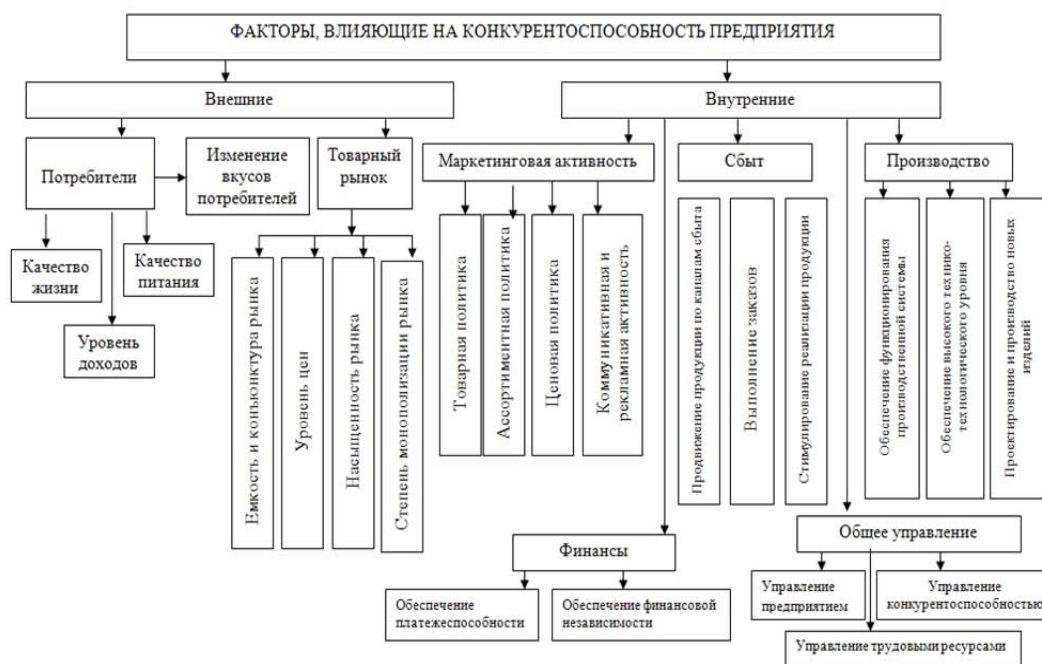


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Хусианова С. Развитие товарного рынка как внешней среды совершенствования управления конкурентоспособностью.НЧФ НОУ ВПО «Академия управления «ТИСБИ», 2009 С. 1

Также конкурентоспособность можно классифицировать по трем уровням факторов: микро, мезо и макро. На микроуровне выделяют факторы, которые непосредственно зависят от деятельности компании. К факторам мезоуровня относятся условия, которые может контролировать государство. Что касается макроуровня, то к ним относятся внешние глобальные факторы. В таблице 1 представлены факторы, которые относятся к каждому из этих уровней.

Таблица 1 – Факторы конкурентоспособности компании<sup>2</sup>

Уровень	Факторы конкурентоспособности
Микро	Качество продукции, уровень цен, распределение продукции основных производителей, технологии производства, репутация бренда, дизайн упаковки, уровень обслуживания и гибкость, скорость выполнения заказов, своевременность, ориентация на клиента, управление персоналом, производительность труда.
Мезо	Недостатки национального механизма, уровень образования и навыков населения, уровень развития инфраструктуры, уровень технологического развития, наличие и влияние естественных монополий на экономическое развитие, а также характеристики геополитической ситуации в стране.
Макро	Глобализация, влияние транснациональных корпораций, международная специализация и разделение труда, научно-технический прогресс, географическое положение, климатические условия.

Судя по предложенной квалификации, можно видеть, что на уровень конкурентоспособности компании влияют различные факторы. Чтобы оце-

<sup>2</sup> Кузьминич Г. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предпринимательских структур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://com-nauka.isea.ru/files/s1/37%20%D0%9A%D1%83%D0%B7%D1%8C%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%87.pdf>

нить конкурентоспособность, необходимо определить наиболее важные из них, которые помогут сформировать общий взгляд на конкурентоспособность компании. К основным факторам относятся:

- Уровень цен;
- Качество продукции;
- Ассортимент продукции;
- Узнаваемость бренда;
- Применения инновационных методов;
- Услуги.

Чтобы получить и сохранить преимущества в наукоемких отраслях, которые составляют основу любой передовой экономики, необходимо иметь преимущества во всех компонентах системы. Также возможно конкурентное преимущество, основанное на одном или двух детерминантах.

Подводя итоги первого этапа исследования, следует отметить, что конкурентоспособность - это свойство, которое может помочь стране, компании или отдельному продукту лучше соответствовать требованиям рынка, чем конкуренты. Что касается конкурентоспособности компании, то это относительный показатель эффективности ее деятельности и ее способности успешно работать в конкурентной среде. Существует множество факторов, которые определяют способность компании успешно конкурировать на рынке. Некоторые из них могут быть изучены компанией за короткий промежуток времени и показать относительно полную картину бизнес-среды. Важно понимать, что с помощью методов можно оценить конкурентоспособность наиболее эффективным способом без значительных затрат.

### **3.2. Стратегии формирования конкурентоспособности компаний на рынке ювелирных изделий**

Китайские отечественные ювелирные бренды еще не вошли в сферу высококачественных ювелирных изделий. Конкурс на мировом рынке ювелирных изделий - это конкуренция между отечественными ювелирными брендами и ювелирными брендами в Гонконге. Внутренние ювелирные бренды многочисленны и сложны. Они явно находятся в пассивном положении в конкуренции на рынке, и их конкурентоспособность бренда должна быть улучшена. Итак, какие стратегии формирования конкурентоспособности компаний на рынке ювелирных изделий.

1) Укрепить внутреннее и внешнее управление предприятиями для обеспечения основной конкурентоспособности бренда;

Конкурентоспособность бренда на рынке в основном в четырех аспектах: развитие продукта и инновационная способность, управление брендами и коммуникабельность бренда, управление каналом и возможности продаж, а также управление клиентами и послепродажное обслуживание. В условиях жесткой конкуренции на рынке предприятия в целях поиска выживания и развития должны основываться на рыночной среде, в которой предприятия, всесторонняя прочность, в сочетании с различными характеристиками пути конкуренции бренда, избегают слабых сторон, из вышеупомянутых четырех аспектов совершенствования бренда управление и эксплуатация, работа и управление. Способность развиваться в основную конкурентоспособность бренда.

2) Создать профессиональный имидж, улучшить доверие к бренду;

Профессиональный образ бренда очень важен, особенно ювелирный бренд. Ювелирные изделия - непрофессиональный потребитель, профессиональный имидж бренда - это не только потребности в создании бренда, но также и потребности потребителей, узнавших покупку бренда; ювелирные изделия содержат коллекцию, хеджирование инвестиций, украшение и другие мно-

гочисленные атрибуты, статус, символ статуса, нет. Потребители готовы покупать товары у непрофессионального, ненадежного бренда, поэтому создание профессионального имиджа является основой для завоевания доверия клиентов.

3) Повысить инновацию, формирование характеристик бренда;

Инновация - это жизненность бренда. Одна из основополагающих причин того, что большинство самых известных ювелирных брендов в мире процветают в условиях жесткой конкурентоспособности на рынке и продолжают создавать чудеса для маркетинга, является постоянное совершенствование инновационной способности бренда в плане адаптации к различным потребностям рынка и потребностям развития моды, постоянным инновациям и поддерживать лидирующие позиции на рынке бренда и характеристики бренда. Инновационные ювелирные бренды, включая инновации в области продуктов, инновации маркетинговых идей, инновации в маркетинговых каналах, инновации в области управления и инновации в бизнес-модели. Внутренние ювелирные бренды, чтобы действительно сформировать характеристики бренда, мы должны идти по пути инноваций бренда. У некоторых брендов нет собственной команды по разработке и дизайну продуктов, нет команды высокого уровня по производству брендов или даже собственной мозаики ювелирных фабрик, продукт по заказу производства, торговая марка - подражать работе других брендов, мы можем представить себе, как эта инновационная продукция бренда? Как создать собственные характеристики бренда? Такой бренд может только копировать успех других брендов, никогда не формировать собственных характеристик бренда, но также невозможно стать ведущим брендом в ювелирной промышленности.

4) Стратегия продукта;

Рационализировать структуру продукта, улучшить продвижение продукта и создать конкурентоспособную стратегию продукта.

5) Стратегия цены;

Отрегулировать стратегии ценообразования, активно участвовать в сорев-



нованиях и создать конкурентную стратегию ценообразования.

6) Стратегия продвижения товара;

Хорошим продуктам также нужен хороший способ опубликовать его, все-сторонне усилить продвижение товара, сосредоточиться на продажах и создать конкурентоспособные стратегии продвижения.

7) Стратегия канала.

Предприятия могут создавать онлайн-продажи, чтобы реализовать интернет-магазин и собственный физический магазин.

### 3.3 Формирование конкурентоспособности компании "GOLDJALY DIAMOND НК" на рынке ювелирных изделий Китая

Далее необходимо оценить все важные факторы конкурентоспособности.

Для оценки фактора «цена» был выполнен ценовой анализ<sup>3</sup>.

Для оценки остальных факторов были взяты другие способы анализа. Далее необходимо привести все оценки к единой шкале. Шкалирование – отображение свойств объектов, явлений, процессов в числовом множестве.

Существует проблема трансформации одной системы исчисления в другую, т.к. по разным факторам – разные натуральные единицы (метры, средние цены, количество товарных единиц и т.д.). Такие оценки интегрировать невозможно. Необходимо привести все шкалы к единому виду – балльному.

---

<sup>3</sup> Магазин JD и taobao.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 1. [http://search.jd.com/search?keyword=%E5%91%A8%E7%94%9F%E7%94%9F&enc=utf-8&qrst=1&stop=1&vt=2&wq=zhoushengsheng&ev=exbrand\\_%E5%91%A8%E7%94%9F%E7%94%9F%EF%BC%88CHOW%20SANG%20SANG%EF%BC%89%40&uc=0#J\\_searchWrap](http://search.jd.com/search?keyword=%E5%91%A8%E7%94%9F%E7%94%9F&enc=utf-8&qrst=1&stop=1&vt=2&wq=zhoushengsheng&ev=exbrand_%E5%91%A8%E7%94%9F%E7%94%9F%EF%BC%88CHOW%20SANG%20SANG%EF%BC%89%40&uc=0#J_searchWrap)

2. [http://search.jd.com/search?keyword=%E5%91%A8%E5%A4%A7%E7%A6%8F&enc=utf-8&qrst=1&stop=1&vt=2&wq=zhoudafu&ev=exbrand\\_%E5%91%A8%E5%A4%A7%E7%A6%8F%EF%BC%88C HOW%20TAI%20FOOK%EF%BC%89%40&uc=0#J\\_searchWrap](http://search.jd.com/search?keyword=%E5%91%A8%E5%A4%A7%E7%A6%8F&enc=utf-8&qrst=1&stop=1&vt=2&wq=zhoudafu&ev=exbrand_%E5%91%A8%E5%A4%A7%E7%A6%8F%EF%BC%88C HOW%20TAI%20FOOK%EF%BC%89%40&uc=0#J_searchWrap)

3. <http://search.jd.com/Search?keyword=%E5%91%A8%E5%A4%A7%E7%A6%8F&enc=utf-8&spm=2.1.0>

4. [http://search.jd.com/search?keyword=%E9%87%91%E8%87%B3%E5%B0%8A&enc=utf-8&qrst=1&stop=1&vt=2&wq=jinzhizun&ev=exbrand\\_%E9%87%91%E8%87%B3%E5%B0%8A%EF%BC%883D-GOLD%29%40&uc=0#J\\_searchWrap](http://search.jd.com/search?keyword=%E9%87%91%E8%87%B3%E5%B0%8A&enc=utf-8&qrst=1&stop=1&vt=2&wq=jinzhizun&ev=exbrand_%E9%87%91%E8%87%B3%E5%B0%8A%EF%BC%883D-GOLD%29%40&uc=0#J_searchWrap)

5. <http://mall.jd.com/index-72816.html>

6. [https://world.taobao.com/search/search.htm?\\_ksTS=1482832583835\\_41&spm=a21bp.7806943.20151106.1&json=on&suggest\\_query=laofengxiang&cna=oxPhEIEUbQwCAW17qSO4Xi%20N&wq=laofengxiang&suggest=0\\_4&\\_input\\_charset=utf-8&source=suggest&navigator=all&q=%E8%80%81%E5%87%A4%E7%A5%A5%E6%97%97%E8%88%B0%E5%BA%97%E5%AE%98%E6%96%B9%E5%BA%97&callback=\\_\\_jsonp\\_cb&abtest=\\_AB-LR517-LR854-LR895-PR517-PR854-PR895](https://world.taobao.com/search/search.htm?_ksTS=1482832583835_41&spm=a21bp.7806943.20151106.1&json=on&suggest_query=laofengxiang&cna=oxPhEIEUbQwCAW17qSO4Xi%20N&wq=laofengxiang&suggest=0_4&_input_charset=utf-8&source=suggest&navigator=all&q=%E8%80%81%E5%87%A4%E7%A5%A5%E6%97%97%E8%88%B0%E5%BA%97%E5%AE%98%E6%96%B9%E5%BA%97&callback=__jsonp_cb&abtest=_AB-LR517-LR854-LR895-PR517-PR854-PR895)

7. <https://shop116593984.world.taobao.com/?spm=a312a.7728556.2015080705.3.51c5hK>

Таблица 2 – Ценовой анализ

	Gold Jaly		3D Gold		Chow Tai Fook		China time honored brand		Chow Tai Seng		Luk Fook Jewellery		Chow sang sang		Min		Ценовой лидер	Max		Ценовой аутсайдер	Размах вариации		
	¥	%	¥	%	¥	%	¥	%	¥	%	¥	%	¥	%	¥	%		¥	%		¥	%	
1	Золотые кольца (999 по качеству)	829	0	950	15	854	3	965	16	1031	24	1015	22	1008	22	829	0	Gold Jaly	1031	24	Chow Tai Seng	202	24
2	Золотые браслеты (999 по качеству)	3859	0	3008	-22	3534	-8	3445	-11	3144	-19	3715	-4	3013	-22	3008	-22	3D Gold	3859	0	Gold Jaly	851	22
3	Бриллиантовые кольца (0.3 карат)	12768	0	12700	-1	10280	-19	11660	-9	11634	-9	12600	-1	13700	7	10280	-19	Chow Tai Fook	13700	7	Chow sang sang	3420	27
4	Золотые ожерелья (999 по качеству)	920	0	1287	40	1298	41	1210	32	1020	11	1238	35	967	5	920	0	Gold Jaly	1298	41	Chow Tai Seng	378	41
5	Золотые серьги (999 по качеству)	540	0	522	-3	633	17	555	3	642	19	692	28	670	24	522	-3	3D Gold	692	28	Luk Fook Jewellery	170	31
	Average	3783	0	3693	6	3320	7	3567	6	3494	5	3852	16	3872	7	3112	-9		4116	20		1004	29
	min	540	0	522	-22	633	-19	555	-11	642	-19	692	-4	670	-22	522	-22		692	0		170	22
	max	12768	0	12700	40	10280	41	11660	32	11634	24	12600	35	13700	24	10280	0		13700	41		3420	41

Min: минимальная цена на товар из 7 конкурентов

Max: максимальная цена на товар из 7 конкурентов

Вывод: Смотрите на 1 идентификатор товарной позиции Chow Tai Seng и Chow sang sang на 24% и 22% выше Gold Jaly, а Chow Tai Fook и Gold Jaly почти имеют одинаковую цену в этом.

Смотрите на 2 идентификатор товарной позиции наша компания выше всех по цене, если потребители только хотят купить товары с дешёвыми ценами, у нас нет плюса в этом.

Смотрите на 3 идентификатор товарной позиции в этом у всех конкурентов нет большой разниц.

Смотрите на 4 идентификатор товарной позиции самые сильные разницы появились здесь, и у нас получится наибольшая разница товаров по цене это золотые ожерелья, компания Chow Tai Fook на 41% больше моей компании.

Смотрите на 5 идентификатор товарной позиции наша компания несколько выше 3D Gold, и меньше остальных конкурентов.

Следовательно самая большая конкуренция товара в конкуренции Золотые браслеты по размаху вариации.

В таблице 3 представлены результаты сравнения всех факторов конкурентоспособности в натуральных единицах и перевод их в пятибалльную шкалу.

Таблица 3 – Оценка факторов конкурентоспособности

	Goldjalu	Chow TaiFook	Chinatime honoredbrand	LukFook Jewellery	Chow seng seng
Отзывы	+	+	+/-	+	+
Шкалирование	5	5	3	5	5
Известность (подписчики)	22000	40000	23246	42000	25000
Шкалирование	1	4,6	1,25	5	1,6
Ср. цена	3783	3320	3567	3852	3871
Шкалирование	1,6	5	3,2	1,1	5
Квалификация	+	+	+	+	+
Шкалирование	5	5	5	5	5

Вывод: В этой таблице нам показаны все конкуренты, получены 5 по квалификации. По отзывам тоже у всех хорошие оценки. А наша компания по известности и ср. цене получена плохая оценка, это будет нашими минусами. Здесь по фактору известности компании LukFook Jewellery и Chow TaiFook получены 42000 и 40000 подписчики, то есть у них есть очень высокая видимость. Общая производительность нашей компании не самая слабая, но уже существует большая разница с Chow TaiFook, LukFook Jewellery и Chow seng seng.

## Многоугольник конкурентоспособности

В таблице 4 мы рассчитали рыночную позицию нашего предприятия по формуле (это сумма баллов по всем факторам, поправленных на коэффициент значимости).

$$\bar{B}_j = \frac{\sum x_i r_i}{\sum r_i}$$

$B_j$  – показатель, обобщающий позицию товара на рынке (например, набор его качественных свойств),

$x_i$  – характеристика  $i$ -товарного свойства (балльная экспертная или количественная),

$r_i$  – рейтинговая оценка важности  $i$ -свойства для потребителя.

Таблица 4 – Рыночная позиция:

	Goldjaly	Chow Tai Fook	China time honored brand	Luk Fook Jewellery	Chow seng seng	$r_i$
Отзывы	5	5	3	5	5	0,32
Известность (подписчики)	1	4,6	1,25	5	1,6	0,22
Ср. цена	1,6	5	3,2	1,1	5	0,083
Квалификация	5	5	5	5	5	0,11
В	3,4	4,88	2,8	4,56	4	

Вывод: Полученные данные показывают, насколько рыночная позиция игроков отличается между собой. Компания Chow Tai Fook занимает самую высокую рыночную позицию среди игроков, самая низкая позиция занимает компания China time honored brand.

Из таблицы 4 по полученным результатам можно сказать что лидером по отзывам, и квалификации выступает «Goldjaly». А абсолютным лидером

по отзывам, известность и квалификации выступает «Chow Tai Fook». На рисунке 6 представлен многоугольник факторов конкурентоспособности.

В таблице 5 мы рассчитали сумму и рыночной позиции игроков без коэффициента значимости и среднерыночной позиции.

Таблица 5 – Рыночная позиция игроков без коэффициента значимости

Рыночная позиция игроков без коэффициента значимости	
Goldjaly	12.6
Chow TaiFook	19.4
Chinatime honoredbrand	12.45
LukFook Jewellery	16.1
Chow seng seng	16.6
Среднерыночная позиция	15.43

В таблице 5 показан компания Chow Tai Fook занимает самую высокую сумму рыночной позиции среди игроков, самая низкая позиция занимается компанией China time honored brand, а среднерыночная позиция 15,43.

В таблице 6 мы рассчитали рыночной позиции игроков без коэффициента значимости.

Таблица 6 – Рыночная позиция игроков с коэффициентом значимости

Рыночная позиция игроков с коэффициентом значимости	
Goldjaly	3,4
ChowTaiFook	4,88
Chinatime honoredbrand	2,8
LukFookJewellery	4,56
Chowsengseng	4
Среднерыночная позиция	3,928

В таблице 6 показан компания Chow Tai Fook занимает самую высокую сумму рыночной позиции с коэффициентом значимости, самая низкая позиция занимает компания China time honored brand, а среднерыночная позиция с коэффициентом значимости 3,928.

В таблице 7 необходимо рассчитать конкурентоспособность объекта по формуле относительно всех приоритетных конкурентов.

$$K = \frac{\overline{B}_j}{\overline{B}_{\text{этал}}}$$

где  $K$  – показатель конкурентоспособности  $j$ -товара (фирмы) по сравнению с конкурентами. Это может быть и среднеотраслевой «гибрид»;

$B_j$  – показатель, обобщающий позицию нашего товара на рынке (например, набор его качественных свойств),

$B_{\text{этал}}$  – показатель, обобщающий позицию конкурента на рынке, или среднеотраслевой «гибрид».

Таблица 7 – Расчет КСП «Goldjaly» относительно каждого игрока без применения коэффициента значимости.

КСП «Goldjaly» относительно «Chow TaiFook»	<b>12,6/19.4</b>	<b>0,65</b>
КСП«Goldjaly»относительно«China time honored brand»	<b>12,6/12.45</b>	<b>1,01</b>
КСП«Goldjaly»относительно«LukFook Jewellery»	<b>12,6/16.1</b>	<b>0,78</b>
КСП «Goldjaly» относительно«Chow sengseng»	<b>12,6/16,6</b>	<b>0,76</b>

При КСП > 1 объект более конкурентоспособен. Отсюда следует, что заведение «Goldjaly» более конкурентоспособна относительно только игрок, и менее конкурентоспособна относительно 3 игрока.

Таблица 8 – Расчет КСП «Goldjaly» относительно каждого игрока с применением коэффициента значимости.

КСП «Goldjaly» относительно «ChowTaiFook»	<b>3,44/4,88</b>	<b>0,7</b>
КСП«Goldjaly»относительно«China time honored brand»	<b>3,44/2,8</b>	<b>1,2</b>
КСП«Goldjaly»относительно«LukFookJewellery»	<b>3,4/4,56</b>	<b>0,75</b>
КСП «Goldjaly» относительно«Chowsengseng»	<b>3,4/6</b>	<b>0,85</b>

Ювелирные магазин «Goldjaly» более конкурентоспособна относительно «LukFookJewellery», но менее конкурентоспособна по сравнению с «ChowTaiFook» «LukFookJewellery» и «Chowsengseng».



### 3.4 Основные составляющие стратегии формирования конкурентоспособности компании "GOLDJALY DIAMOND HK"

Проведем конкурентный анализ на основе SNW с поправкой на коэффициент. Выявив у всех кинотеатров слабые, сильные и нейтральные стороны. Вертикальная диаграмма представлена на рисунке 2.

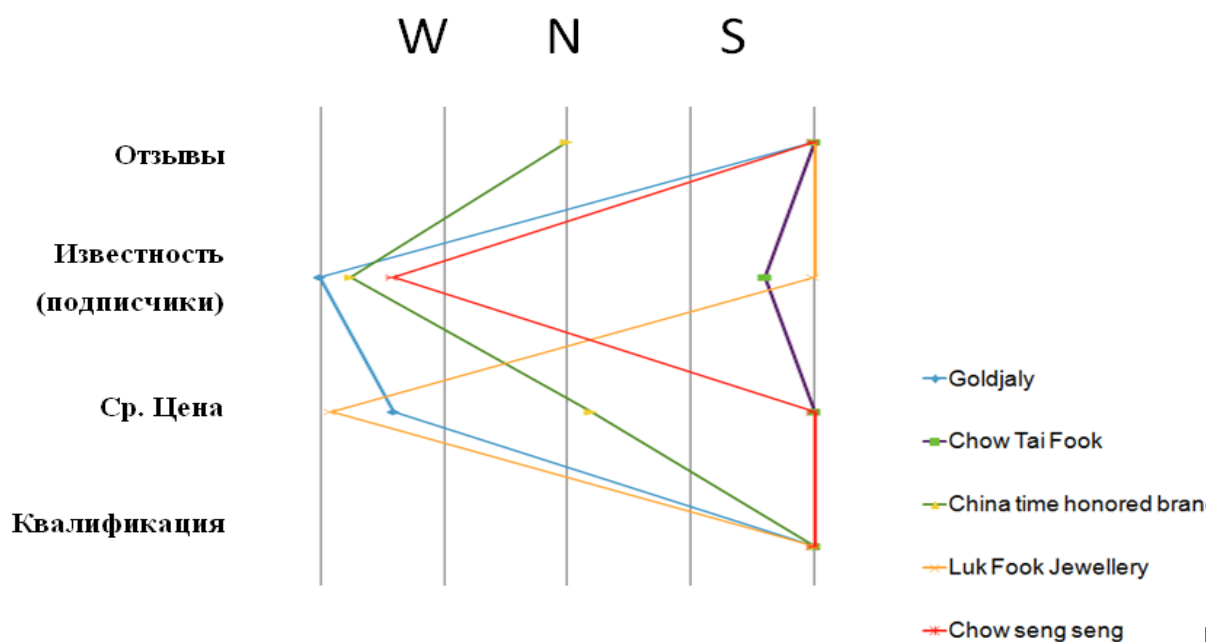


Рисунок 2 – SNW анализ

Вывод:

1) S – 2

N - 0

W – 2

2) S(сильные стороны): Отзывы; Квалификация

W(слабые стороны): Известность (подписчики); Ср. Цена

3) Конкурентные преимущества: Нет

Конкурентные недостатки: Известность (подписчики)

На основе SNW – анализа было получено, что ювелирный магазин «Gold Jaly» имеет 2 сильные стороны – это отзывы и квалификация. Слабыми

сторонами является известность (подписчики) и ср. цена.

Показатели «отзывы» и «квалификация» равны с нашим заведением, а по известности (подписчики) и ср. цене уровню мы уступаем нашему главному конкуренту.

Следовательно SNW – анализ также подтвердил, что наша компания «Gold Jaly» занимает не достаточное устойчивое положение и является не достаточно сильным конкурентом.

### **Разработка конкурентной стратегии**

Три общие конкурентные стратегии:

- 1) Преобразование организаций в производителей с наименьшими издержками производства (стратегия ресурсосбережения).
- 2) Разделить, чтобы получить преимущества по качеству, производительности, обслуживанию и технологиям.
- 3) Сосредоточиться на узких рыночных областях и получите конкурентное преимущество, потому что оно может лучше удовлетворять потребности и потребности клиентов.

После SNW-анализ, мы узнали наши сильные и слабые стороны, у нас есть хорошие отзывы и квалификация, мне кажется может Увеличиваться разнообразия продуктов с хорошими качествами. Наши слабые стороны это не высокая известность (подписчики) и ср. цена, для эти проблемы можем снизить ср. цена на несколько процентов чтобы повышать объём продаж. Наша цель компании максимизация прибыли и максимизация стоимости. Для этой стратегической цели, компании необходимо инвестировать больше средств на технологическое развитие, например: набора высокотехнологичных кадров на уровне общин; внедрение современного оборудования и тд.

И у нас вывод накопление, предприятия контролируют производственную цепочку создания стоимости, мы можем сохранить преимущество в конкуренции на рынке; компании продолжают получать

конкурентные преимущества, мы должны поддерживать контроль над производственной цепочкой создания стоимости, т. е. компании имеют основную конкурентоспособность, которые должны обеспечивать, чтобы предприятия в отрасли всегда находились в лидирующей позиции.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗА4Б	Хуа Шиян

<b>Школа</b>	ШИП	<b>Направление/ специальность</b>	38.03.02 Менеджмент
<b>Уровень образования</b>	Бакалавриат		

<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»</b>	
<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</li> <li>- негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</li> <li>- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</li> </ul>	<p>Описание рабочего места офиса компании "GOLDJALY DIAMOND НК" на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Стационарное рабочее место (располагается за офисным столом, находится в помещении); рабочее место работника хорошо проветриваемо, освещено, а также комфортное для работы.</li> <li>- Вредных, опасных проявлений факторов производственной среды не выявлено, а также чрезвычайных ситуаций никогда не наблюдалось</li> </ul>
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>1 Федеральные законы страны 2 Уставные документы</p>
<p><b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке</b></p>	

<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i></li> <li>- <i>системы организации труда и его безопасности;</i></li> <li>- <i>развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i></li> <li>- <i>системы социальных гарантий организации;</i></li> <li>- <i>оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>- принципы корпоративной культуры исследуемой организации.</li> </ul>
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>содействие охране окружающей среды;</i></li> <li>- <i>взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i></li> <li>- <i>спонсорство и корпоративная благотворительность;</i></li> <li>- <i>ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</i></li> <li>- <i>готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- взаимодействие с местным сообществом;</li> <li>- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров)</li> </ul>

<p><i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ правовых норм трудового законодательства;</li> <li>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</li> <li>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</li> </ul>	<p>Анализ правовых норм трудового законодательства</p> <p>Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации – устав предприятия, приказы, договора.</p>
<p><b>Перечень графического материала:</b></p>	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	<p>Таблица 9 Стейкхолдеры организации Таблица 10 Структура программ КСО Таблица 11 Затраты на программы КСО Таблица 12 Оценка эффективности программ КСО</p>

<p><b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b></p>	<p>«30» апреля 2018 г.</p>
--	----------------------------

Задание выдал консультант:

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
<p>Старший преподаватель ОСГН ШБИП</p>	<p>Феденкова А.С.</p>			

Задание принял к исполнению студент:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
<p>3А4Б</p>	<p>Хуа Шиян</p>		

## **4. Анализ эффективности программ КСО предприятия**

### **4.1 Определение стейкхолдеров организации**

Корпоративная социальная ответственность организации – компании создают прибыль, берут на себя юридическую ответственность за акционеров и сотрудников, они также должны взять на себя ответственность за потребителей, сообщества и окружающую среду. Социальная ответственность компании требует, чтобы компании выходили за рамки традиционной концепции получения прибыли.

Анализ эффективности программ корпоративной социальной ответственности проводится в случае, если на предприятии реализуются внешние или внутренние программы КСО.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

1. Безопасность труда;
2. Стабильность заработной платы;
3. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки;
4. Оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

1. Спонсорство и корпоративная благотворительность;
2. Содействие охране окружающей среды;
3. Взаимодействие с местным сообществом и местной властью;

Компания "GOLDJALY DIAMOND НК" стремится вести бизнес на высоком этическом уровне и обеспечивать целостность, прозрачность и соответствие применимому праву

Компания "GOLDJALY DIAMOND НК" привержена высоким стандартам здравоохранения и безопасности в нашей деятельности.

Компания "GOLDJALY DIAMOND НК" не допускает дискриминации по признаку расы, этнической принадлежности, национального

происхождения, религии, инвалидности, пола, сексуальной ориентации, членства в профсоюзах, политической принадлежности, семейного положения, внешнего вида, возраста или любых других применимых запрещенных баз на рабочем месте.

Компания "GOLDJALY DIAMOND НК" контролирует экологическую среду, устраняя или минимизируя негативное воздействие на окружающую среду.

Компания "GOLDJALY DIAMOND НК" обеспечивает эффективность своей деятельности за счет управления использованием ресурсов и энергии.

Стейкхолдеры – лицо, группа или организация, которые заинтересованы организацией. Некоторые примеры ключевых заинтересованных сторон - это кредиторы, менеджеры, сотрудники, правительства (и их агентства), владельцы (акционеры), поставщики, профсоюзы и сообщества, из которых компании получают ресурсы.

Таблица 9 – Стейкхолдеры организации

Прямые	Косвенные
Сотрудники компании (директор, бухгалтер и пр. персонал.)	Местное население
Потребители	Природоохранные организации
Налоговые и пр. административные органы	Общественные организации

К прямым стейкхолдерам относятся сотрудники компании. От их участия, удовлетворенности и результатов от рабочего процесса, зависит само производство продукции. К косвенным стейкхолдерам мы можем отнести окружающее население, природоохранные и различные рекламные и общественные организации.



## 4.2 Определение структуры программ КСО

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы.

Таблица 10 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Повышение квалификации сотрудников	Социальные инвестиции	Сотрудники компании	2017 год	Повышение квалификаций, денежные стимулирования в виде бонусов и премий, официальное трудоустройство, помощь с проживанием и пр. Повышение производительности и качества труда
Премии для сотрудников	Социальные инвестиции	Потребители	2017 год	Повышение продаж, привлечение новых клиентов

Продолжение таблицы 10

Бесплатные доставки товара для потребителей	Корпоративное волонтерство	Административные и пр. органы	2017 год	Лояльное и ровное отношение к ведению производства
Проведение благотворительных встреч и помощи для населения	Благотворительность	Природоохранные организации	2017 год	Лояльное и ровное отношение к ведению производства
Проведение рекламных акций	Социальные инвестиции	Рекламные организации и пр. общественные организации	2017 год	Расположение населения, привлечение новых клиентов, помощь населению

Все предлагаемые в таблице 10 мероприятия соответствуют интересам выявленных стейкхолдеров.

### 4.3 Определение затрат на программы КСО

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы. Задача студента на данном этапе назвать мероприятия КСО, реализуемые компанией, определить их тип, сроки реализации, стейкхолдеров и основные ожидаемые результаты программ.

Таблица 11 – Затраты на программы КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на предлагаемый период
1	Повышение квалификации сотрудников	юань	10000 /год	10000
2	Премии для сотрудников	юань	5000 /месяц	60000
3	Сертификаты для покупателей	юань	5000 /год	5000
4	Бесплатные доставки товара для покупателей	юань	2500 /год	2500
5	Проведение рекламных акций	юань	4000 /год	4000
6	Проведение благотворительных встреч и помощи для населения	юань	10000 /год	10000
		юань		ИТОГО: 91 500

1. Стоимость на повышение квалификации рассчитывается из кол-ва работников: 20 чел.\* 500юань. Обучения будут проводится раз в год.
2. Премии для сотрудников: 20 чел. \* 250юань. в месяц.
3. Рассчитывается предполагаемый поток клиентов в размере 100 чел. в месяц. Изготовление и выпуск скидочной карты=5000 юань/год
4. Планируется 50 доставок товара до потребителя в месяц. Примерный км = от 5 км до 30 км. Стоимость бензина 92 А = 7юань/1L
5. Проведение рекламных акций в сети интернета. Две акции в мстной рекламной компании. Бюджет 4000 юань/год, будет распределен на две рекламные компании на один месяц.
6. Проведение благотворительных встреч и помощи для населения=10000 юань/год.

Затрачиваемые компанией средства на выполнение корпоративной социальной ответственности адекватны, составляют 91 500 юань в год, для такой крупной компании это доступная цена удовлетворения потребностей всех задействованных стейкхолдеров и увеличения эффективности работы организации.

#### 4.4 Оценка эффективности программ и выработка рекомендации

Критерии оценки социальной ответственности бизнеса могут быть различными в зависимости от ряда факторов. Например, в каком регионе работает компания, какова ее величина, структура капитала и т.д. В качестве критериев может выступать оценка охраны окружающей среды, качества производимых товаров и услуг, отношений с работниками, активности в различных благотворительных программах. Согласно, что чем более строгие эти стандарты, тем выше уровень социального развития. Под влиянием внешних факторов организация была вынуждена стать прозрачной и социально ответственной. Однако это приносит значительные преимущества бизнесу. Исследования показывают, серьезно улучшаются финансовые показатели тех компаний, которые закладывают социальную ответственность в свою миссию.

Таблица 12 – Оценка эффективности программ КСО

Мероприятие	Стоимость реализации на предлагаемый период	Эффект для компании	Эффект для общества
1. Повышение квалификации сотрудников	10000 юань/год	Повышение производительности труда	Повышение качества и непрерывное поступление товара
2. Премии для сотрудников	5000 юань/месяц	Повышение качества и производительности труда	Повышение качества и непрерывное поступление товара
3. Сертификаты для покупателей	5000 юань/год	Повышение сбыта товара	Возможность купить товар

Продолжение таблицы 12

4.Бесплатные доставки товара для покупателей	2500 юань/год	Повышение сбыта товара	Возможность купить товар
5.Проведение рекламных акций	4000 юань/год	Повышение сбыта товара	Возможность купить товар
6.Проведение благотворительных встреч и помощи для населения	10000 юань/год	Социальная активность, реализация сотрудников в других планах (сплоченность, дух, поддержка, взаимопомощь)	Помощь населению
	ИТОГО:91 500 юань/год		

На основании данных, представленных в таблицах можно сделать следующие выводы:

1. Проводимая данной компанией программа корпоративной социальной ответственности полностью соответствуют стратегии и миссии компании;

2. Компания "GOLDJALY DIAMOND НК" реализует программы КСО как внутри компании, так и за ее пределами, но преобладать будет внешняя корпоративная социальная ответственность, так как организация уже достаточно для этого разрослась;

3. Представленные в таблице 3 мероприятия корпоративной социальной ответственности полностью удовлетворяют интересы стейкхолдеров;

4. Основные преимущества, которые получает компания от реализации программы социальной ответственности – реклама компании,

повышение квалификации сотрудников, улучшение в коллективе, повышение эффективности работы персонала, расположение к себе органов власти и местного сообщества.

#### Рекомендации компании "GOLDJALY DIAMOND НК"

1) Направить усилия на формирование корпоративной культуры, обеспечивающей сплоченность и жизнеспособность предприятия и формирование уникального конкурентного преимущества бренда;

2) Создать интернет-магазин для покупки изделий онлайн;

3) Найти или создать надежный канал поставки для обеспечения целостности и безопасности товаров;

4) Усовершенствовать внутреннее и внешнее управление предприятиями для обеспечения высокой конкурентоспособности бренда;

5) Делать рекламу с помощью большой СМИ, чтобы создать хороший профессиональный имидж (возможно долговременно);

6) Расширять использование инноваций, способствующих формированию отличительных характеристик бренда.

Таким образом, реализация программы корпоративной социальной ответственности в компании "GOLDJALY DIAMOND НК" приводит к улучшению показателей деятельности организации и ее конкурентоспособности.

## **Заключение**

В ходе написания работы было выявлено, что конкурентоспособность – сложное многосоставное явление, обусловленное наличием соперничества на определенном рынке, обеспечивающееся за счет наличия конкурентных преимуществ субъекта.

Высокоуровневая рыночная конкуренция предприятий является конкуренцией контроля за производственной цепочкой создания стоимости. Сила контроля за производственной цепочкой создания стоимости определяет положение предприятия в отрасли. Статус отрасли определяет роль мощности ценообразования на продукт как: лидер, последователь, и нишер, цена продукта определяет прибыльность и рентабельность предприятий в производственной цепочке создания стоимости. Рентабельность и рентабельность предприятия определяют, насколько быстро предприятие может расти и сможет ли оно развиваться устойчивым образом. Таким образом, контроль предприятий в производственной цепочке создания стоимости заключается в определении конкурентной позиции масштаба рынка предприятия, независимо от того, имеет ли предприятие устойчивое конкурентное преимущество основной конкурентоспособности.

В настоящее время в связи с кризисом ювелирный рынок России переживает тяжелые времена. Хотя на российском рынке снизилась конкурентоспособность зарубежных ювелирных брендов (вследствие девальвации рубля), конкуренция между отечественными производителями, а также между ретейлерами усилилась вследствие сжимания рынка. Объемы продаж ювелирных изделий в России бы сравнительно невелик и в докризисный период, а в настоящее время и вовсе существенно снизился, хотя и есть некоторые надежды на его восстановление.

Противоположна ситуация в КНР. Китай является самым большим по количеству жителей государство мира, а также второй экономикой мира. Ювелирная отрасль играет важную роль: оборот драгоценных металлов,



ювелирных камней и изделий из них на внутреннем рынке страны занимает третье место после оборота недвижимости и автотранспорта. Т.о. Китай является ключевым игроком в мировом ювелирном бизнесе.

В настоящее время китайские производители для внутреннего рынка изготавливают в основном несложные изделия из 24-каратного золота. Причины этого лежат, в том числе в сложившиеся традиции: китайцы считают 24-каратное золото в некотором смысле деньгами, – слова «деньги» и «золото» в китайском языке обозначаются одинаковым иероглифом.

Однако Китай производит и приобретает ювелирные изделия не только из золота. В настоящее время лидером по переработке янтаря является Китай. Оборот компаний данного сектора в Китае быстро растет. Если в 2010 году оборот составлял примерно 1 млрд. юаней, то уже к 2016 году он вырос на 80% - составив более 1,8 млрд. юаней.

За последние пять лет цена на грамм янтаря, издревле ценившегося в Китае, взлетела до цены на золото, однако последние тенденции на рынке вызывают тревогу в отрасли. В связи с замедлением китайской экономики, эксперты отрасли начинают высказывать опасения в отношении дальнейшего роста цен на янтарь.

Несмотря на то, что экономический рост Китая несколько замедляется, можно прогнозировать, что в среднесрочной перспективе спрос на ювелирные изделия, сохранится на высоком уровне.

Сравнение законодательного регулирования ювелирной отрасли в РФ и КНР показало, что ювелирная отрасль КНР находится в более выигрышном положении по сравнению с российской не только вследствие более платежеспособного населения, но и вследствие более отлаженного механизма косвенных финансово-экономических методов государственного регулирования.

Вывод по стратегиям формирования конкурентоспособности компаний на рынке ювелирных изделий- это систематический технический бренд, ювелирные бренды должны также разработать долгосрочную стратегию развития, основанную на корпоративной культуре и культуре бренда.

Рекомендации компании "GOLDJALY DIAMOND HK" по выбору стратегии формирования конкурентоспособности на рынке ювелирных изделий Китая- отличительная корпоративная культура охватывает основные концепции философии бизнеса, направления деятельности и ценности предприятия. Благодаря долгосрочному накоплению корпоративной культуры она в конечном итоге превращается в сплоченность и жизнеспособность предприятия, проникая во все аспекты деловой деятельности и управления, в конечном итоге благодаря продуктам и услугам на рынке уникальное конкурентное преимущество бренда.

Компания "GOLDJALY DIAMOND HK" фокусируется на ювелирных изделиях в течение двух десятилетий и придерживается концепции развития честности и взаимной победы. В 2001 году он вошел в китайский ювелирный рынок. В 2004 году он создал распределительный центр площадью почти в тысячу квадратных метров в районе Шуйхайе, город Шэньчжэнь. В 2005 году количество отделений фирмы быстро увеличилось до 260, в 2012 году бренд будет полностью модернизирован. В 2015 году компания потратит миллионы на рекламу. На протяжении многих лет "GOLDJALY DIAMOND HK" постоянно создает «Новая конкурентоспособность, новая высота» и постоянно следит за временем в истории своей классической славы в современных концепциях дизайна и управленческом мышлении, эта философия управления брендом не только продолжалась в течение двадцати лет, и будет продолжать процветать, двигаться вперед.

## Список использованных источников

- 1.Федеральный закон от 26.03.1998 N 41-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О драгоценных металлах и драгоценных камнях»
- 2.Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей»
- 3.Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О защите конкуренции»
- 4.Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»
- 5.«Модельный закон о защите конкуренции» (Принят г. Санкт-Петербурге 28.11.2014 Постановлением 41-11 на 41-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ)
- 6.Закон КНР «О противодействии монополиям» (中华人民共和国反垄断法) обнародован Указом Председателя КНР № 68 от 30.08.2007
- 7.Закон КНР «О борьбе с недобросовестной конкуренцией» (关于不正当竞争) обнародован Указом Председателя КНР №10 от 02.09.1993
- 8.China's Jewellery Market. [Электронный ресурс].–Режим доступа:<http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-JewelleryMarket/ccm/en/1/1X000000/1X002MMK.htm>. Дата обращения:11.2016
- 9.Абаева Н. П. Конкурентоспособность организации / Н. П. Абаева, Т. Г. Старостина; под ред. Т. Г. Старостиной. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 91 с.
- 10.Воздвиженская А. Посадили на золотую цепь.[Электронный ресурс].<https://rg.ru/2016/11/15/s-rossijskogo-gynka-iuvelirnyh-ukrashenij-ischezli-kontrabandisty.html> Дата обращения:11.2016
- 11.Гаитонде А. Китай: постоянно растущий ювелирный рынок. [Электронный ресурс].<http://www.rough-polished.com/ru/analytics/97237.html> Дата обращения:11.2016

12. Гуляев Г.Ю. Особенности развития конкуренции в современной экономике России // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Ярославль, 2014. – 24 с.

13. Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. – М.: ТЕИС, 2011. – 236 с.

14. Дятлов С.А. Глобальная инновационная гиперконкуренция как фактор трансформации и развития экономических // Теоретическая экономика». – 2012. – № 6. – с. 23-27

15. Закат «Янтарной народной республики»: цена на янтарь в Китае, взлетевшая на 1000%, идет на убыль. [Электронный ресурс]. <http://www.south-insight.com/node/218124> Дата обращения: 11.2016

16. Золотова С.В., Николичева С.А. Ювелирный рынок Китая: эволюция, современное состояние и основные тенденции развития // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2015. – № 2 (80). – с. 136-147

17. Караваев П.А. Направления и перспективы развития российского рынка ювелирных изделий. [Электронный ресурс]. <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/29303.pdf> Дата обращения: 11.2016

18. Китайцы захватили мировой рынок ювелирных изделий из янтаря. [Электронный ресурс]. <http://mining24.ru/mining/kitajcy-zaxvatili-rynok-yantarya/>

19. Маркетинг. Учебник и практикум / под ред. Л. А. Данченко. - М.: Юрайт, 2015. - 486 с.

20. Мартыненко Г. И., Мартыненко И. П. Правовая защита конкуренции. [Электронный ресурс]. [https://kartaslov.ru/книги/Мартыненко\\_Г\\_И\\_Мартыненко\\_И\\_П\\_Правовая\\_защита\\_конкуренции/5](https://kartaslov.ru/книги/Мартыненко_Г_И_Мартыненко_И_П_Правовая_защита_конкуренции/5) Дата обращения: 11.2016

21. Метлина А.Е. Эволюция конкурентной среды и ее влияние на конкурентоспособность фирм // Автореферат Диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Томск, 2010. – 23 с.

22. Некрасова Е.А. Конкурентная ситуация в России и влияние сделок слияний и поглощений на ее динамику // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – СПб., 2014. – 220 с.

23. Отраслевой бюллетень КСК групп. Ювелирная отрасль. [Электронный ресурс]. <https://kskgroup.ru/wp-content/uploads/2016/09/jewelry-otraslevoj-buklet-8-veb-.pdf> Дата обращения: 11.2016

24. Панкрухин А.П. Маркетинг. - М.: Омега-Л, 2012. - 656 с.

25. Радинская Н.С. Сравнительный анализ практик государственного регулирования ювелирного рынка в Российской Федерации, Индии и Китае. [Электронный ресурс]. <http://naukovedenie.ru/PDF/61EVN515.pdf> Дата обращения: 05.2017

26. Российский ювелирный рынок: возможен ли ренессанс?. [Электронный ресурс]. <http://www.j-r.ru/news/analitika/novuj-resurs16.html> Дата обращения: 11.2016

27. Ювелирные бренды из Китая. [Электронный ресурс]. [http://www.jewel.ru/brand/category/china.html?page=2&sortBy=dateDesc&tag=&letter=&cat\\_ids\[\]=10](http://www.jewel.ru/brand/category/china.html?page=2&sortBy=dateDesc&tag=&letter=&cat_ids[]=10) Дата обращения: 11.2016

28. Ювелирный бренд Wallace Chan. [Электронный ресурс]. <http://wallace-chan.com> Дата обращения: 11.2016

29. Ювелирный ритейл: динамика кризисного периода. Отраслевой аналитический обзор 2016. [Электронный ресурс]. <http://rjexpert.ru/News/2016/Еженедельник/451.pdf> Дата обращения: 11.2016

## Приложение А



Рисунок А.1 – Украшение (брошь) одного из самых известных китайских ювелирных брендов Wallace Chan Beyond Jewelry [28]

## Приложение Б



Рисунок Б.2 – Доля потребителей ювелирных магазинов Китая<sup>4</sup>

Диаграмма показана женские потребители на 58% из всех, мужские потребители на 42% из всех. И всего 2048 человек участвовал голосование.

---

<sup>4</sup>Sina Weibo [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[http://blog.sina.cn/dpool/blog/s/blog\\_5980ec070102dyrn.html](http://blog.sina.cn/dpool/blog/s/blog_5980ec070102dyrn.html)

## Приложение В

Из таблицы 7 (стр.56) по полученным результатам можно сказать что лидером по отзывам, и квалификации выступает «Goldjaly». А абсолютным лидером по отзывам, известность и квалификации выступает «Chow Tai Fook». На рисунке 3 представлен многоугольник факторов конкурентоспособности.

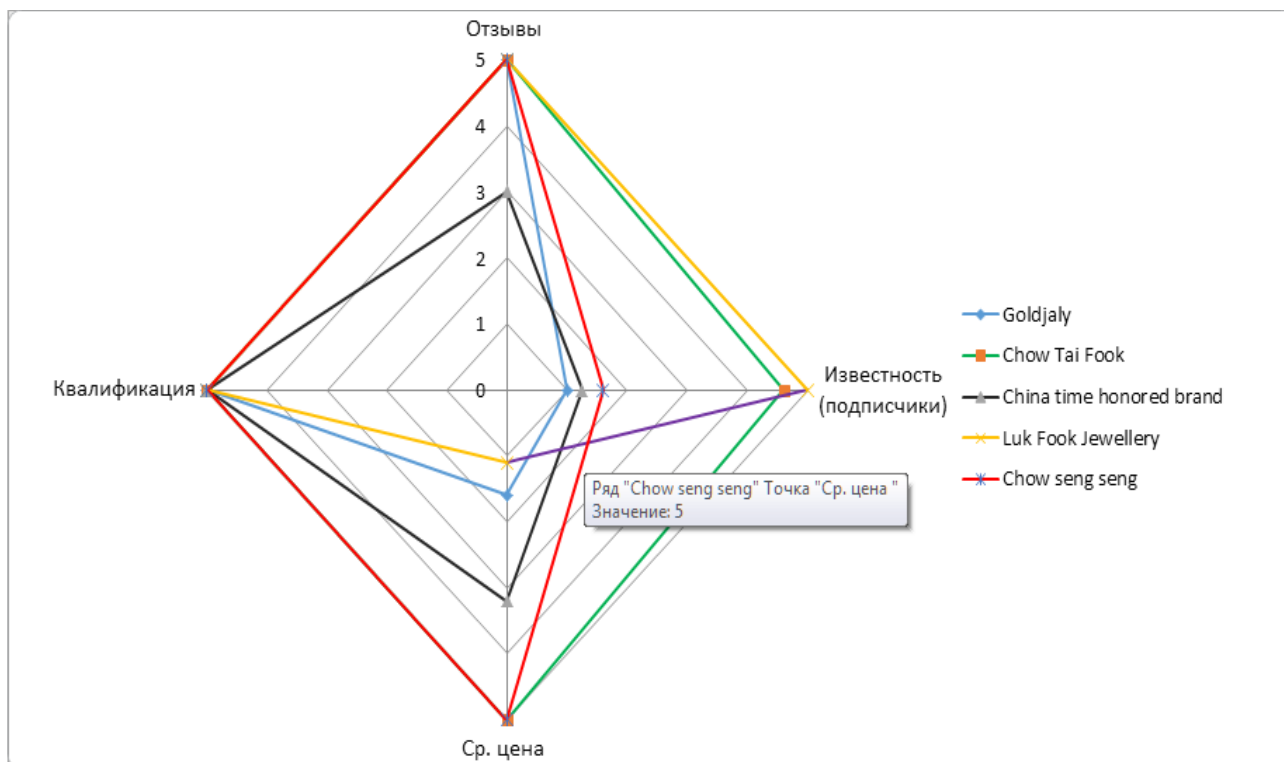


Рисунок В.3 – Конкурентоспособность ювелирного магазина Goldjaly г.Каш без коэффициента значимости



## Приложение Г

Из таблицы 8 (стр.56) был выполнен расчёт с поправкой на коэффициент. Можно сказать что лидером по отзывам, и квалификации так же остался «Goldjaly». А абсолютным лидером по отзывам, известность и квалификации выступает «Chow Tai Fook». На рисунке 4 представлен многоугольник конкурентоспособности с поправкой на коэффициент.

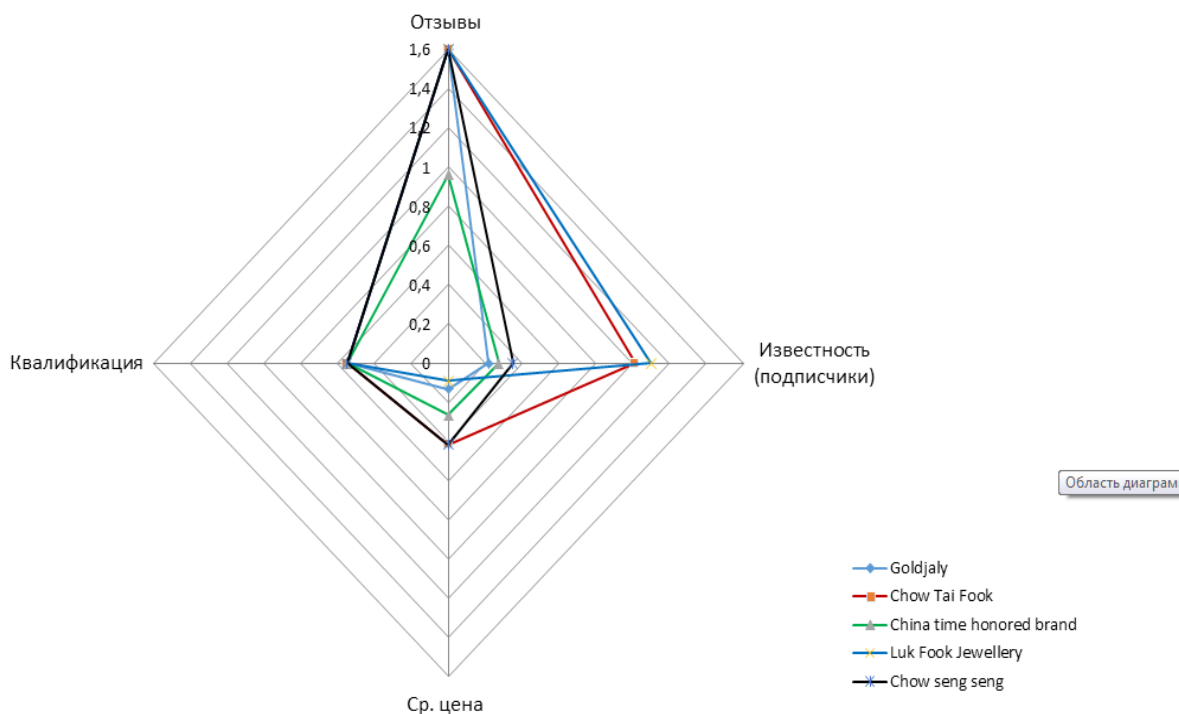


Рисунок Г.4 – Конкурентоспособность ювелирного магазина Goldjaly г.Каш с коэффициентом значимости

## Приложение Д

### Опрос

Что для вас важно при выборе ювелирного магазина?



В результате проведенного опроса были получены данные, которые описывают, что важно потребителям при выборе ювелирного магазина, было опрошено 72 человека.