

5. Ахромов, Я. В. Системы электронной коммерции / Я. В. Ахромов. – М. : Оникс, 2018.
6. Абдеева. З. Р. Проблемы безопасности электронной коммерции в сети Интернет / З. Р. Абдеева // Проблемы современной экономики. – 2012.

References

1. O torgovle [Elektronnyj resurs] : Zakon Resp. Belarus', 28 iyulya 2003 g., № 231-Z // Eta-lon–Belarus' / Nac. centr pravovoj inform. Resp. Belarus'. – Minsk, 2012
2. Agapov, A. V. Obrabotka i obespechenie bezopasnosti elektronnyh dannyh / A. V. Agapov, T. V. Alekseeva, A. V. Vasil'ev. – M. : Sinergiya, 2012.
3. Starovojtova, T. F. Elektronnyj biznes i kommerciya / T. F. Starovojtova. – M. : Tetra-Sistems, 2009.
4. Isaev, G. N. Informacionnye sistemy v ekonomike / G. N. Isaev. – M. : Omega-L, 2012.
5. Ahromov, Ya. V. Sistemy elektronnoj kommercii / Ya. V. Ahromov. – M. : Oniks, 2018.
6. Abdeeva. Z. R. Problemy bezopasnosti elektronnoj kommercii v seti Internet / Z. R. Abdeeva // Problemy sovremennoj ekonomiki. – 2012.

© Svibovich D.A., 2023

УДК 338.12.017

МЕРОПРИЯТИЯ КОМПАНИИ DE BEERS ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА БРИЛЛИАНТОВ)¹

П. С. Селиванова, В. В. Демьянкова, Д. А. Гринько
Научный руководитель: А. С. Сверлов, к. э. н., доцент

Белорусский государственный экономический университет
Республика Беларусь, г. Минск, Партизанский просп., 26
selivanovaps9679007@gmail.com

Эта научная статья исследует маркетинговую деятельность компании DE BEERS и ее влияние на формирование предпочтений потребителей на рынке бриллиантов. Она подчеркивает успешные маркетинговые стратегии DE BEERS, изменение традиций и повышение спроса на обручальные кольца с бриллиантами. Полученные результаты имеют значимость для маркетологов и предпринимателей, позволяя лучше понять потребительское поведение и стимулировать развитие рынка ювелирных изделий.

Ключевые слова: De Beers, «J. Walter Thompson», «N. W. Ayer & Son», алмазы, бриллианты.

ACTIVITIES OF DE BEERS COMPANY TO SHAPE CONSUMER PREFERENCES (BY THE EXAMPLE OF THE POLISHED DIAMOND MARKET)²

P. S. Selivanova, V. V. Demyankova, D. A. Grinko
Supervisor: A. S. Sverlov, Ph.D. in Economics, associate professor

Belarus State Economic University
The Republic of Belarus, Minsk, Partyzanski av., 26
selivanovaps9679007@gmail.com

¹ Подготовлены в рамках исследований, выполняемых в СНИЛ «Поиск» УО БГЭУ

²Prepared within the framework of the research carried out in SRL "Search" at BSEU

This research paper explores the marketing activities of DE BEERS and its impact on shaping consumer preferences in the diamond market. It emphasizes DE BEERS' successful marketing strategies, changing traditions and increasing demand for diamond engagement rings. The results obtained have significance for marketers and entrepreneurs, allowing to better understand consumer behavior and stimulate the development of the jewelry market.

Keywords: De Beers, «J. Walter Thompson», «N. W. Ayer & Son», diamonds, polished diamonds.

Исследование мероприятий по формированию предпочтений потребителя представляется особенно актуальной темой для детального рассмотрения, так как они дают ценную информацию о том, что мотивирует потребителей, что они ценят в продуктах и услугах и как они принимают решения о покупке. Эта информация может быть использована для создания маркетинговых стратегий, которые лучше отвечают потребностям потребителей, а также для разработки продуктов и услуг, которые лучше отвечают их желаниям.

Исследование маркетинговой деятельности компании De Beers позволяет лучше понять, как маркетинг может влиять на формирование предпочтений потребителей, изменять привычки и восприятие товаров, а также управлять спросом. Выводы исследования имеют большое значение для современных маркетологов и предпринимателей, которые могут изучить и применить успешные маркетинговые стратегии De Beers в своем бизнесе.

De Beers – крупнейшая в мире организация по добыче и торговле алмазами, в настоящее время она из года в год делит лидерство в доле рынка с российской компанией АЛРОСА. Известность организация обеспечила себе маркетинговыми кампаниями, направленными на создание бренда алмазов и стимулирование спроса на них. Компания по сути «изобрела бриллианты» в том смысле, в котором их понимают сейчас.

«Изобретение бриллиантов» – не просто монополия на установление цен, а превращение кристаллов углерода в общепризнанные символы богатства и романтики. И женщин, и мужчин требовалось заставить воспринимать бриллианты не как ходовые драгоценные камни, а как неотъемлемую составляющую ухаживаний и брака. Для стабилизации рынка также было необходимо наделить эти камни чувством, которое не позволило бы населению перепродать их.

В 1938 году организация начала сотрудничество с ведущим, на тот момент, рекламным агентством в США «N. W. Ayer & Son» [1]. Его предпосылкой стала обеспокоенность руководства снижением цен на алмазы во всем мире. Проблематика ситуации также заключалась в том, что массовый потребитель, хоть и приобретал помолвочные кольца с бриллиантами, но отдавал предпочтение более дешевым моделям. Задача агентства стало укрепление в сознании общественности ассоциации бриллиантов с романтикой, требовалось привить мужчинам идею о том, что бриллианты – это дар любви: чем крупнее и тоньше бриллиант, тем сильнее выражение любви, а женщинам представление о бриллиантах как о неотъемлемой части любого романтического ухаживания.

В качестве одного из задействованных методов агентства выступала относительно новая на то время отрасль – кинематограф: кумиры, образцы романтики для массового зрителя, получали бриллианты в качестве символов нерушимой любви.

Финансировались публикации, где подчеркивались размеры бриллиантов, которые знаменитости преподносили своим возлюбленным. В 1946 году агентство профинансировало еженедельную рубрику "Личности Голливуда" в 125 ведущих газетах Америки, с подробным описанием бриллиантов, которые носили кинозвезды. Идея заключалась в создании ролевых моделей для бедных представителей среднего класса.

Сотрудничество осуществлялось даже с британской королевской семьей: Королева Елизавета совершила широко разрекламированную поездку на несколько южноафриканских алмазных рудников и приняла бриллиант от Оппенгеймера в 1947 г.

Влияние осуществлялось даже на молодое американское поколение: «N. W. Ayer & Son» разработали программу, включающую посещения лекторами средних школ по всей стране с выступлениями, затрагивающими тему важности обручального кольца. Они были адресованы тысячам девочек на собраниях, уроках и внеклассных встречах в ведущих учебных заведениях.

О эффективности данных мероприятий свидетельствуют отчеты, на которые ссылался в своей статье Э. Эпштейн: «К 1941 году «N. W. Ayer & Son» сообщило заказчику о впечатляющих результатах своей кампании. С 1938 года продажи бриллиантов в США выросли на 55 %, что позволило переломить прежнюю тенденцию к снижению розничных продаж... В конце 1950-х годов «N. W. Ayer & Son» сообщили De Beers, что двадцать лет рекламы и пропаганды оказали выраженное влияние на психику американцев. С 1939 года совершенно новое поколение молодых людей достигло брачного возраста. Практически для всего нового поколения кольцо с бриллиантом считается необходимым атрибутом помолвки... Послание настолько успешно воздействовало на сознание этого поколения, что те, кто не мог позволить себе купить бриллиант к моменту свадьбы, "откладывали покупку", а не отказывались от нее.» [2].

Следует отметить, совершенно ошибочно утверждать, что эти маркетинговые мероприятия были направлены на закрепление в общественном сознании торговой марки De Beers. Они лишь закрепляли в умах потребителей идею об эмоциональной ценности ювелирных украшений.

В середине 1960-х годов началась активная кампания по интернационализации изобретения алмаза. Одной из целевых стран стала Япония. Для размещения большей части международной рекламы De Beers привлекла агентство «J. Walter Thompson» [3].

До середины 1960-х годов жители Японии четко придерживались традиционных представлений о бракосочетании, в которое не входил обряд обмена украшениями. В Японии не существовало традиций романтики, ухаживания, соблазнения или брачной любви, а, следовательно, не было и традиции дарить обручальное кольцо с бриллиантом. Даже тот факт, что миллионы американских солдат в течение десяти лет были направлены на военную службу в Японию, не вызвал у японцев существенного интереса к дарению бриллиантов в знак любви.

Опираясь в своих действиях на утверждение, что бриллианты являются видимым признаком современных западных ценностей, агентство распространило серию рекламных объявлений в японских журналах, изображающих красивых женщин, демонстрирующих свои кольца с бриллиантами. Все модели обладали западными чертами лица и носили европейскую одежду, они катались на велосипедах, ходили в походы, плавали в океане или занимались альпинизмом. На заднем плане можно было заметить японца-мужчину, также одетого в модную европейскую одежду. Посыл был ясен: бриллианты – это резкий разрыв с восточным прошлым и знак вхождения в современную жизнь.

Таким образом, всего за четырнадцать лет 1500-летняя японская традиция, пережившая феодальные революции, мировые войны, индустриализацию и даже американскую оккупацию, была радикально пересмотрена за счет эффективного аккумулирования в маркетинговую деятельность знания об изменениях внутри японского общества, связанных с желанием не отставать от западных тенденций. Бриллианты стали основой японского брака. Япония стала вторым по величине после Соединенных Штатов рынком для продажи обручальных колец с бриллиантами, стоимостью в миллиард долларов в год.

По данным, опубликованным в работе Э. Эпштейна, на момент начала кампании, в 1967 году, обручальное кольцо с бриллиантом получали не более 5 % помолвленных японских женщин. К 1972 году эта доля возросла до 27 %. К 1978 году бриллиантовое кольцо носила половина всех японских женщин, вышедших замуж, а к 1981 году бриллианты носили уже около 60 % японских невест [2].

В настоящее время выручка компании достигла 6,622 млрд долларов (включая продажи алмазного сырья на 6 млрд долларов), что превышает прошлогодние доходы на 1,02 млрд (доход от продажи алмазного сырья повысился на 1,1 млрд) [4]. Исследования потребителей,

проводимые по инициативе De Beers, утверждают, что две трети (65 %) американцев чувствуют себя более склонными сделать значительный подарок тому, кого они любят сейчас, по сравнению с тем, что они чувствовали до пандемии. А для тех, кто состоит в отношениях, этот показатель возрастает до 77 % [5].

Результаты проведенных исследований позволяют сделать следующие выводы:

1. Полученные результаты свидетельствуют о закрепившейся в умах потребителя интенции к приобретению ювелирной продукции, содержащей бриллианты. Маркетинговая деятельность De Beers оказала сильнейшее влияние на восприятие алмазов и их ценности в обществе. Акцент на алмазы как символы любви, роскоши и статуса сказался на стандартах и ожиданиях потребителей, влияя на их выбор и предпочтения при покупке ювелирных изделий, что подтверждают финансовые отчеты и маркетинговые исследования внутри компании в последние годы.

2. Определенные маркетинговые мероприятия De Beers существенно повлияли на потребительское поведение. В США стремление соответствовать моде, подкрепленное активной рекламой, привело к росту спроса на обручальные кольца с бриллиантами. В Японии, благодаря маркетинговым усилиям, традиционное представление о бракосочетании изменилось, и бриллиантовые кольца стали неотъемлемой частью японской свадебной культуры.

3. De Beers не только успешно управляла спросом на алмазы, но и контролировала предложение и цены. С помощью стратегии ограничения предложения и создания иллюзии дефицита, компания удерживала алмазы в дороговизне и поддерживала свою монопольную позицию на рынке.

Список использованных источников

1. De Beers S. A. [Electronic resours] : Encyclopædia Britannica Inc. – Mode of access: <https://www.britannica.com/topic/De-Beers-SA>. – Date of access: 10.10.2023.

2. Epstein, E. J. Have You Ever Tried to Sell a Diamond? / E. J. Epstein // The Atlantic. – 1982.

3. Walter, J. Thompson Company. Diamond Information Center Vertical File, 1930s-1980s [Electronic resours] / J. Walter // Duke University Libraries. – Mode of access: <https://archives.lib.duke.edu/catalog/jwtdiamondinfocenter>. – Date of access: 10.10.2023.

4. Preliminary financial results for 2022 [Electronic resours] // De Beers Group/ – Mode of access: <https://www.debeersgroup.com/media/company-news/2023/preliminary-financial-results-for-2022>. – Date of access: 10.10.2023.

5. Diamond Insight Flash Reports // De Beers Group. – Mode of access: <https://www.debeersgroup.com/reports/diamond-insight-flash-reports>. – Date of access: 10.10.2023.

References

1. De Beers S.A. // Encyclopædia Britannica Inc.: онлайн энциклопедия URL: <https://www.britannica.com/topic/De-Beers-SA> (date of reference: 10.10.2023)

2. Epstein E. J. Have You Ever Tried to Sell a Diamond? // The Atlantic. 1982.

3. J. Walter Thompson Company. Diamond Information Center Vertical File, 1930s-1980s // Duke University Libraries URL: <https://archives.lib.duke.edu/catalog/jwtdiamondinfocenter> (date of reference: 10.10.2023).

4. Preliminary financial results for 2022 // De Beers Group URL: <https://www.debeersgroup.com/media/company-news/2023/preliminary-financial-results-for-2022> (date of reference: 10.10.2023).

5. Diamond Insight Flash Reports // De Beers Group URL: <https://www.debeersgroup.com/reports/diamond-insight-flash-reports> (date of reference: 10.10.2023).