МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА БИЖЕТЕРИИ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Дата выпуска отчета:
июнь 2008 г.

Данное исследование подготовлено МА Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. МА Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. МА Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения МА Step by Step.

STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО

г. Москва

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ 2

Аннотация 4

Цель исследования 4

Описание исследования 4

Полное содержание исследования 5

Список диграмм 9

Список таблиц 10

Выдержки из исследования 11

Описание смежных Рынков 11

Рынок ювелирных украшений 11

Количественные показатели ювелирного рынка 11

Структура ювелирного рынка 11

Конкуренция на ювелирном рынке 15

Тенденции на ювелирном рынке 16

Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции 17

Определение продукции 17

Производство продукции 17

Сегментирование продукции по основным наименованиям 19

Сегментация продуктовой линейки 19

Ценовое сегментирование Продукции 21

Тенденции в ценовых сегментах 23

Импорт продукции 23

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Объемы импорта 23
Основные страны, импортирующие бижутерию в РФ..... 24
Основные компании, импортирующие бижутерию в РФ..... 26
Соотношение объемов импорта и российского производства..... 27

Экспорт продукции 27
Объемы экспорта 27
Основные страны, экспортирующие бижутерию из РФ. 27
Основные компании-экспортеры..... 29
Соотношение экспорта и импорта..... 30

Стратегии продвижения Продукции.....30
Мерчендайзинг 30
Реклама..... 31
Участие в выставках..... 32

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Аннотация

Цель исследования

Цель исследования: изучение рынка бижутерии, определение его основных качественных и количественных характеристик.

Описание исследования

Задачи исследования:

- Описать общую ситуацию на рынке
- Определить структуру рынка, основные сегменты рынка
- Определить объем, емкость, темпы роста рынка
- Определить факторы, сдерживающие развитие рынка и факторы, благоприятствующие развитию рынка
- Определить основные тенденции рынка
- Определить основных игроков на рынке, провести конкурентный анализ основных игроков
- На основе базы данных таможенной статистики выявить структуру импорта и экспорта для рынка бижутерии
- Определить потребителей, проанализировать их потребительские предпочтения

Кол-во страниц: 79 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 5 диаграмм, 19 таблиц, 1 схема

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Полное содержание исследования

Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект исследования
Цели и задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Целевая аудитория
Методы сбора данных
Источники сбора данных
Введение
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Общеэкономическая ситуация в России
Динамика валового внутреннего продукта
Уровень инфляции
Уровень доходов населения
Описание смежных Рынков
Рынок ювелирных украшений
Количественные показатели ювелирного рынка
Структура ювелирного рынка
Конкуренция на ювелирном рынке
Тенденции на ювелирном рынке
Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции
Определение продукции
Производство продукции
Сегментирование продукции по основным наименованиям
Сегментация продуктовой линейки
Ценовое сегментирование Продукции
Тенденции в ценовых сегментах
Основные количественные характеристики Рынка
Объем и емкость Рынка

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Объем Рынка
Темпы роста Рынка
Влияние сезонности на Рынок
Тенденции рынка
Объемы российского производства, импорта и экспорта
Импорт продукции
Объемы импорта
Основные страны, импортирующие бижутерию в РФ.
Основные компании, импортирующие бижутерию в РФ
Соотношение объемов импорта и российского производства
Экспорт продукции
Объемы экспорта
Основные страны, экспортирующие бижутерию из РФ.
Основные компании-экспортеры
Соотношение экспорта и импорта
Сбытовая структура Рынка
Цепочка движения товара
Краткое описание основных сегментов участников Рынка
Оптовый сектор
Розничный сектор
Основные принципы ценообразования
Конкурентный анализ
Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний
«Эталон-Женави»
JABLONEX
Inesse M. Paris
Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам
Основные дистрибьюторы Рынка. Описание профилей крупнейших компаний
Grey Stone
Selena

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Камео-бис
«Бьюти Лэнд»
Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов и оптовых компаний по основным параметрам
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими оптовыми компаниями
Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора
Описание крупнейших розничных компаний
Accessorize
«Colours & Beauty»
Pur Pur
Diva
Lady Collection
Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний по основным описательным параметрам
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими розничными сетями
Стратегии продвижения Продукции
Мерчендайзинг
Реклама
Участие в выставках
Анализ потребителей
Описание потребителей
Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов
Структура потребления Продукции
Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции
Обобщающие выводы
Факторы, благоприятствующие развитию Рынка
Сдерживающие факторы Рынка
Инвестиционная привлекательность
Тенденции Рынка
Тенденции в ассортименте Продукции
Тенденции в ценовых сегментах

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Тенденции по основным количественным показателям Рынка

Тенденции на конкурентном поле

Тенденции в потребительском сегменте

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Список диграмм

Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ за 2000-2007 гг., млрд. руб.

Диаграмма 2. Уровень инфляции и прогноз 2003-2008 гг., %

Диаграмма 3. Динамика в 2001-2007 гг. среднедушевых доходов населения и реально располагаемых денежных доходов населения

Диаграмма 4. Структура рынка Москвы по ценовым сегментам бижутерии в натуральном выражении, в %

Диаграмма 5. Распределение населения по федеральным округам

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Список таблиц

Таблица 1. Объем рынка в натуральном и денежном выражении
Таблица 2. Основные страны, импортирующие бижутерию в РФ (в $)
Таблица 3. Динамика долей стран-импортёров (в $)
Таблица 4. Основные страны, импортирующие бижутерию в РФ (в кг)
Таблица 5. Динамика долей стран-импортёров (в кг)
Таблица 6. Основные компании, импортирующие бижутерию в РФ
Таблица 7. Динамика долей компаний-импортёров (в $)
Таблица 8. Основные страны – экспортеры бижутерии в денежном выражении
Таблица 9. Динамика долей стран-экспортёров (в $)
Таблица 10. Основные страны – экспортеры бижутерии в натуральном выражении
Таблица 11. Основные компании – экспортеры бижутерии, в денежном выражении
Таблица 12. Динамика долей компаний-экспортёров (в $)
Таблица 13. Объем импорта/экспорта бижутерии в 2007 году
Таблица 14. Динамика соотношения объемов импорта и экспорта бижутерии
Таблица 15. Сравнительная характеристика производителей бижутерии.
Таблица 16. Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов и оптовых компаний
Таблица 17. Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов и оптовых компаний
Таблица 18. Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов
Таблица 19. STEP-анализ российского рынка бижутерии

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОПИСАНИЕ СМЕЖНЫХ РЫНКОВ

К смежным Рынкам относятся Рынки, которые предоставляют товары-заменители бижутерии. К смежному рынку бижутерии относится **Рынок ювелирных украшений.**

РЫНОК ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

По мнению экспертов ситуация на рынке ювелирных украшений характеризуется следующими признаками:

- Высокий уровень конкуренции
- Отсутствие поддержки российских производителей со стороны государства
- Увеличение платежеспособности населения
- По мнению некоторых экспертов, наблюдаются признаки насыщения рынка

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА

Российский розничный рынок ювелирных изделий в 2008 году увеличится до **$...** против **$..... в 2007** году и **$.... млрд. В 2006** году. Торговля ювелирными изделиями является одним из динамично развивающихся сегментов розничного рынка России. Основной объем продаж—50% — приходится на ювелирные изделия стоимостью от $ 150 до $ 800 за штуку[1].

СТРУКТУРА ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА

По ориентации на пол покупателя:

- Ювелирная продукция, рассчитанная на мужчин
- Ювелирная продукция, рассчитанная на женщин
- Ювелирная продукция, рассчитанная на детей и подростков

[1] http://www.adamas.ru/rus/news/

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

По наличию камней:

- Ювелирная продукция с полудрагоценными камнями
- Ювелирная продукция с драгоценными камнями
- Ювелирная продукция без камней

Классификация ювелирных камней:

- Первая группа - ювелирные (драгоценные) камни:
  - 1 порядок (алмаз, изумруд, синий сапфир, рубин)
  - 2 порядок (александрит, благородный жадеит, оранжевый, желтый и фиолетовый сапфир, благородный черный опал)
  - 3 порядок (хризолит, благородная шпинель, благородный белый и огненный опал, аквамарин, топаз, лунный камень, родолит, красный турмалин)
  - 4 порядок (синий, зеленый, розовый и полихромный турмалин, циркон (гиацинт) берилл, бирюза, аметист, хризопраз, гранат, цитрин, благородный сподумен)
- Вторая группа - ювелирно-поделочные камни:
  - 1 порядок (раухтопаз, гематит - кровавик, янтарь, горный хрусталь, жадеит, нефрит, лазурит, малахит, авантюрин)
  - 2 порядок (агат, цветной халцедон, гелиотроп, розовый кварц, иризирующий обсидиан, обыкновенный опал, лабрадор и другие непрозрачные иризирующие шпаты)
- Третья группа - поделочные камни:
  - Яшмы, гранит, окаменелое дерево, мраморный, оникс, обсидиан, гагат, селенит, флюорит, цветной мрамор и др.

По материалу:

- Ювелирная продукция из драгоценных металлов:
  - Ювелирная продукция из металлов платиновой группы
  - Ювелирная продукция из золота

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- Ювелирная продукция из серебра
- Ювелирная продукция из родия
- Ювелирная продукция из палладия

- Ювелирная продукция из недрагоценных металлов
- Ювелирная продукция из неметаллических материалов

По виду:

- Кольца:
  - Со вставками из драгоценных камней
  - Со вставками из полудрагоценных и искусственных камней
  - Кольца без вставок
  - Обручальные кольца
- Подвески:
  - Со вставками из драгоценных камней
  - Со вставками из полудрагоценных и искусственных камней
  - Подвески без вставок
- Цепи
- Броши
- Колье
- Сережки для пирсинга
- Ожерелья
- Браслеты
- Серьги:
  - Со вставками из драгоценных камней
  - Со вставками из полудрагоценных и искусственных камней
  - Серьги без вставок
- Часы (в т.ч. браслеты для часов)
- Художественные изделия
- Сувениры
- Предметы религиозного культа

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- Столовое серебро и посуда

По цене:

- Низкий ценовой сегмент (до 100 у.е.):
  - Ювелирные изделия без камней
  - Ювелирные изделия с полудрагоценными камнями
  - Изделия из серебра с использованием полудрагоценных камней
  - Бижутерия с использованием полудрагоценных камней
- Средне-низкий сегмент (100-200 у.е.):
  - Ювелирные изделия с феонитами
  - Ювелирные изделия небольшими камнями
  - Ювелирные изделия, изготовленные на основе комбинирования разных видов золота
- Средне-высокий сегмент (200-500 у.е.):
  - Ювелирная продукция, включающая элементы металлов платиновой группы
  - Ювелирная продукция с цветными камнями
  - Комбинированные изделия
  - Ювелирная продукция с бриллиантами (классические изделия с бриллиантами, венчальные, свадебные или другие подарки)
- Высокий ценовой сегмент (500-1000 у.е.):
  - Ювелирная продукция с бриллиантами
  - Ювелирная продукция с цветными камнями
  - Ювелирная продукция без камней
  - Эксклюзивная продукция.
- «Премиум» (более 1000 у.е.):
  - Заказные ювелирные изделия
  - Ювелирная продукция мировых брендов

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

КОНКУРЕНЦИЯ НА ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ

Вот уже 10 лет темпы поста розничных продаж ювелирных изделий в России составляют 25-30% в год.

Из-за закрепленного в Уголовным Кодексе РФ обязательного государственного клеймения ювелирных изделий, статистические данные в отличие от других товаров имеют высокую точность на уровне 90%.

По данным Пробирной Палаты РФ с 2000 по 2007 годы число золотых изделий, которые получили клеймо, увеличилось с **9,7 до 45,7 млн. штук** или с **24,6 до 118,6 тонн** драгоценного металла – то есть примерно в 5 раз.

Несколько иная ситуация по серебру: за тот же период число клеймёных серебряных изделий увеличилось с **7, 6 до 32,6 млн. штук** (рост в 4 раза), а по массе с **35,4 до 234,7 тонн** (в 7 раз). Среднестатистическое утяжеление серебряных изделий указывает на бурный рост потребления бытовых изделий, в первую очередь серебряной посуды.

Статистика не фиксирует долю украшений с бриллиантами в общем объеме ювелирки. По оценкам Гильдии ювелиров России, потребление этих «ювелирных аристократов» выросло в стоимостном выражении за 10 лет в 10 раз: с **200 до 2000 млн. долл.**

Количество предприятий, занимающихся производством ювелирных изделий, составляет 960 организаций. Подавляющее большинство из них частные.

Индивидуальных предпринимателей – 2300 человек. Численность занятых в отрасли – более 60 000 человек. Занимающиеся производством ювелирных изделий организации и индивидуальные предприниматели расположены в 52 регионах страны.

Основным центром производства является Центральный Федеральный округ – 61,5 % (Москва и область – 38,1%, Костромская область – 13,8%).

Считается, что отечественная промышленность обеспечивает 75% потребностей рынка, причем более половины – это изделия полного производственного цикла. А

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

остальное – это сборные изделия с применением импортных полуфабрикатов, в том числе ввозимых по толлинговым схемам.

Импорт ювелирных украшений в 2006 году составил **24 т.** Из них 3 т пришлось на золото и 21 т - на серебро. В количественном измерении, по официальным данным Пробирной палаты России, в 2006 году объем экспорта ювелирных украшений составил 1,73 млн. изделий. При этом 1 млн. - изделия из золота и 730 тыс. - из серебра.

В отрасли нет ни монополиста, ни бизнес-лидера. Крупнейшие предприятия контролируют 4-8% рынка. В качестве условных лидеров следует назвать:

Группа «Адамас» с выручкой порядка $400 млн. в год
Ювелирный дом «Яшма» - $300 млн. в год
Московский ювелирный завод – $250 млн. в год
Компания «Алмаз-Холдинг» - $200 млн. в год
«Русские самоцветы» (СПб)

Тенденции на ювелирном рынке

Эксперты рынка прогнозируют стабильный ежегодный прирост продаж на уровне 20%, прежде всего, за счет интенсивного освоения регионов.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

СЕГМЕНТАЦИЯ И СТРУКТУРА РЫНКА ПО ОСНОВНЫМ ВИДАМ ПРОДУКЦИИ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

Слово бижутерия происходит от французского Bijoux, что в переводе означает драгоценность, украшение. В России в понятие «бижутерия» потребителями вкладывается несколько иной смысл, чем на Западе, где под бижутерией понимают все украшения, как драгоценные, так и нет. Но нельзя путать бижутерию с ювелирными изделиями. Между ними существует принципиальная разница – это состав сплавов.

Ювелирные украшения представляют собой сплав из благородных и цветных металлов. К благородным металлам относятся золото, серебро, платина и другие, а к цветным – медь и цинк. Ювелирные украшения могут производиться с использованием драгоценных и полудрагоценных камней.

Бижутерия изготовляется из недрагоценных металлов и их сплавов. Но допускается покрытие драгоценными металлами, что делает украшения прочнее, а кроме этого позволяет комбинировать цвета. Например, белый цвет получается путем напыления родия или серебра, а черный или бронзовый золотой дает покрытие золотом.

Среди основных преимуществ бижутерии можно назвать больший простор фантазии для дизайнеров. Бижутерия может быть выполнена с самыми различными вставками, начиная от кристаллов Swarovski, перламутра и венецианского стекла и заканчивая кожей ската, перьями или мехом. Стоимость эксклюзивной бижутерии от известных дизайнеров может быть выше стоимости ювелирных украшений.

ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ

Производство бижутерии во многом схоже с производством ювелирных украшений, здесь присутствуют следующие процессы:

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

1. Вырубка
2. Литье
3. Штамповка
4. Ручная полировка

При производстве бижутерии является возможность пренебречь отходами производства и воплотить любые дизайнерские фантазии без увеличения цены. Это становится возможным, благодаря использованию недрагоценных металлов. Однако, существует и некоторые «подводные камни», например, бижутерия может вызывать аллергические реакции при соприкосновении с кожей. Для решения этой проблемы некоторые неювелирные изделия покрываются драгоценными металлами, такими как золото, серебро, родий.

Существует два способа нанесения драгоценного металла на основу:

1. Напыление
2. Гальванический метод

Напыление не позволяет создать прочный слой драгоценного металла, а просто придает украшением золотой или серебряный цвет и блеск. Покрытие, нанесенное методом напыления, не устойчиво и быстро стирается.

Гальванический метод позволяет наносить толстый слой, который гарантирует прочность и долговечность покрытия.

В настоящее время основным металлом для покрытия бижутерии служит родий. Родий - это драгоценный металл платиновой группы. На самом деле родий стоит дороже платины, так как является самым твердым из драгоценных металлов, но для покрытия его требуется меньше.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

При изготовлении бижутерии часто используется различные вставки, в качестве которых используются, в основном, цирконы* и стразы Swarovski. Цирконы и стразы, благодаря своему свойству преломлять цвет, позволяют имитировать различные драгоценные камни: сапфир, топазы разных оттенков, аметист, изумруд, рубин, бриллиант.

Помимо названных материалов, в дорогой бижутерии используют фарфор, богемское и венецианское стекло и так называемое стекло Murano, которое может быть разных цветов, для чего используют окиси цветных металлов (железа, меди, кобальта, золота и так далее).

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПО ОСНОВНЫМ НАИМЕНОВАНИЯМ

СЕГМЕНТАЦИЯ ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКИ

Итак, бижутерия включает в себя следующие **виды продукции**:

- Аксессуары для волос (заколки, крабы, невидимки, резинки)
- Серьги, клипсы
- Цепочки
- Кулоны
- Броши
- Ожерелья
- Подвески, колье, комплекты
- Браслеты для рук и ног
- Украшения для пирсинга
- Диадемы
- Запонки
- Художественные изделия
- Сувениры
- Предметы религиозного культа

* бесцветные и голубые камни, наиболее эффектными разновидностями являются травяно-зеленая, золотисто-желтая и красная

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

По количеству продаваемых позиций на российском рынке традиционно лидируют кольца, цепи и серьги.

По направленности стиля бижутерию можно разделить на:

- Классика
- Авангард
- Романтика
- Этника
- Гламур
- Hi-tech

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Наиболее востребована на российском Рынке классическая бижутерия, которая, по разным оценкам занимает от 20 до 40% рынка. Вообще, классика является наиболее стабильным сегментом, который вряд ли когда-либо выйдет из моды. В то же время, достаточно популярным стал стиль «этника» и «гламур».

По ориентации на пол покупателя бижутерия подразделяется на:

- Бижутерия, рассчитанная на мужчин
- Бижутерия, рассчитанная на женщин
- Бижутерия, рассчитанная на детей

Безусловно, основная часть бижутерии ориентирована на женщин.

Ценовое сегментирование Продукции

Основной сегментацией на Рынке бижутерии является ценовая. Традиционно бижутерию подразделяют на три ценовые категории:

- Низкий ценовой сегмент – цена варьируется в пределах 100-500 рублей.
- Средний ценовой сегмент – 500-1500 рублей.
- Высокий ценовой сегмент (Люкс, Премиум) – более 1500 рублей.

Низкая ценовая категория включает в себя украшения, стоимость которых не превышает 500 рублей, а основная масса продается в рознице по цене 100-200 рублей. Большинство украшений этой ценовой категории производится в Китае, Афганистане и Сирии. Бижутерия стоимостью 250-500 рублей, наряду с более дешевой, производится в Китае, но на лейбле написано Made In Italy. Качество такой бижутерии немного выше.

Дешевая бижутерия лидирует по объему продаж в натуральном выражении. Основными каналами реализации для этого сегмента служат открытые рынки, киоски и лотки в подземных переходах и метро.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Среднеценовой сегмент представляют товары, выпускаемые под собственной торговой маркой. Розничная стоимость такой бижутерии колеблется от 500 до 1500 рублей за штуку. В основном это крашения отечественных, немецких, французских и итальянских фирм, таких как Grey Stone, Bijoux Land, Selena, InessM. Paris, «Эталон-Женави», «Альтес», «Авеню», а также некоторых китайских и корейских производителей. Такая бижутерия представляет собой качественные и модные украшения.

Бижутерия средней ценовой категории является второй по объемам продаж в натуральном выражении после дешевой. А в стоимостном эквиваленте она лидирует, опережая как дешевую, так и дорогую продукцию, ее доля составляет 49% от общего объема продаж в денежном выражении.

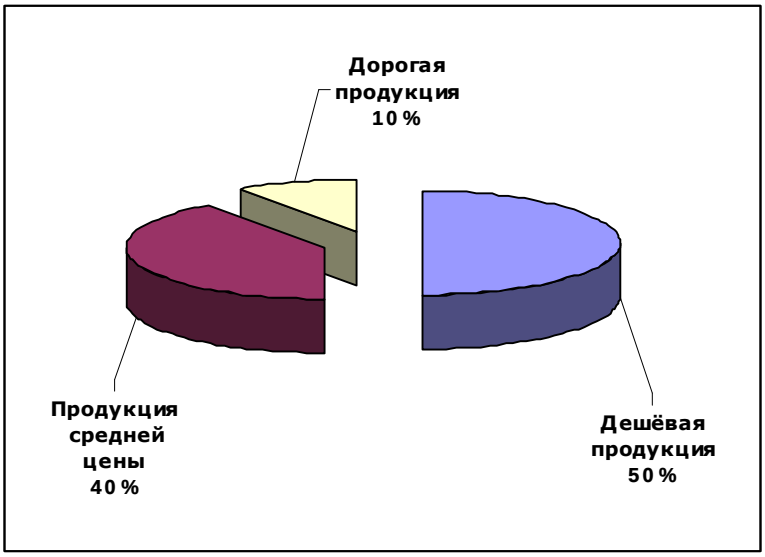
Основными каналами реализации бижутерии данной группы являются прилавочно-витринные секции, бутики в крупных торговых центрах, отделы в универмагах, интернет-магазины, а также небольшие специализированные магазины.

Сегмент дорогой бижутерии представлен изделиями стоимостью в среднем 1500-4000 рублей. Но как отмечалось ранее, стоимость эксклюзивной бижутерии может быть 300-1000$. В эту группу попадают украшения от таких известных домов, как Yves Saint-Laurent, Christian Dior, Ted Lapidus, Christian Lacroix, Kenzo, Valentino и другие.

Бижутерию класса Люкс продают в основном в престижных магазинах и бутиках названных брендов, где помимо этого, продается одежда и обувь этих же торговых марок. На эту ценовую категории ориентируются в основном поставщики дорогой брендовой одежды и парфюмерии, которые самостоятельно закупают для своих магазинов украшения известных мастеров.

Диаграмма 1. Структура рынка Москвы по ценовым сегментам бижутерии в натуральном выражении, в %

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com



Источник: журнал «Свой бизнес» от 30.01.2006 г.

Итак, 50% рынка бижутерии в Москве по объемам продаж в натуральном выражении занимает дешевая бижутерия, немного уступает ей бижутерия среднеценовой категории, чья доля составляет 40%. Только 10% приходится на дорогую бижутерию от известных домов моды. Отметим, что по объемам продаж в денежном выражении лидирует средний ценовой сегмент.

Тенденции в ценовых сегментах

В ценовых сегментах можно выделить основную тенденцию – это постепенное насыщение Рынка дешевыми китайскими и южнокорейскими не ювелирными украшениями. В связи с чем, наблюдается тенденция роста среднего и высокого сегмента, что обусловлено еще и увеличением доходов населения. Потребитель предъявляет все больше требований к качеству бижутерии. В результате, по мнению большинства экспертов, наиболее перспективной нишей является среднеценовая.

Импорт продукции

Объемы импорта

В 2007 году объем импорта бижутерии в денежном выражении составил **…$,** в то время как в 2006 году объем составлял только **…. $.** В натуральном выражении в

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2007 году объем импорта составил **… кг** против **… кг** в 2006 году. Таким образом, в 2007 году было ввезено в 1,5 раза больше бижутерии в натуральном объёме, а сама она стала дороже, в среднем на 25%.

Основные страны, импортирующие бижутерию в РФ.

Под странами, импортирующими бижутерию, нами подразумеваются страны, из которых был ввезен товар в Россию. В таможенных базах они фигурируют как страны отправления.

Таблица1. Основные страны, импортирующие бижутерию в РФ (в $)

Страна	$	%	$/кг
КИТАЙ			
ПОЛЬША			
ГЕРМАНИЯ			
НИДЕРЛАНДЫ			
ГОНКОНГ			
ФРАНЦИЯ			
АВСТРИЯ			
ЛАТВИЯ			
ФИНЛЯНДИЯ			
ЛИТВА			
Другие			
Общий итог			

Основным поставщиком бижутерии в Россию является Китай – 26,4% всего ввезённого товара. На втором месте Польша (14%), а на третьем Германия (9,3%).

Интересно отметить, что из десятки стран – основных поставщиков бижутерии самая дорогая продукция у Нидерландов (220 $/кг), а самая дешёвая – у Литвы (19,1$/кг).

В Таблице отражена динамика долей стран-поставщиков бижутерии на российском рынке. Видно, что Китай стремительно вырвался в лидеры, тогда как

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Польша потеряла половину своего рынка. Это, разумеется, связано не со снижением польских поставок, а с ростом объёмов китайской продукции.

ТАБЛИЦА 2. ДИНАМИКА ДОЛЕЙ СТРАН-ИМПОРТЁРОВ (В $)

Страна	2005	2006	2007
КИТАЙ			
ПОЛЬША			
ГЕРМАНИЯ			
НИДЕРЛАНДЫ			
ГОНКОНГ			
ФРАНЦИЯ			
АВСТРИЯ			
ЛАТВИЯ			
ФИНЛЯНДИЯ			
ЛИТВА			

В натуральном выражении лидером также является Китай, однако его доля возрастает до 38,,8%. На втором месте Польша – 9,7%, а на третьем Гонконг (5,8%).

ТАБЛИЦА 3. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ, ИМПОРТИРУЮЩИЕ БИЖУТЕРИЮ В РФ (В КГ)

откуда	кг	%
КИТАЙ		
ПОЛЬША		
ГОНКОНГ		
ГЕРМАНИЯ		
ФРАНЦИЯ		
ЛИТВА		
ЛАТВИЯ		
ФИНЛЯНДИЯ		
НИДЕРЛАНДЫ		
ШРИ-ЛАНКА		
Другие		
Общий итог		

Из Таблицы видно, что доли стран-импортёров в натуральном выражении также

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

меняются. Активнее всего растёт доля китайской продукции, в следствие чего уменьшаются доли поставок других стран.

ТАБЛИЦА 4. ДИНАМИКА ДОЛЕЙ СТРАН-ИМПОРТЁРОВ (В КГ)

откуда	2005	2006	2007
КИТАЙ			
ПОЛЬША			
ГОНКОНГ			
ГЕРМАНИЯ			
ФРАНЦИЯ			
ЛИТВА			
ЛАТВИЯ			
ФИНЛЯНДИЯ			
НИДЕРЛАНДЫ			

ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ, ИМПОРТИРУЮЩИЕ БИЖУТЕРИЮ В РФ

Под основными компаниями, импортирующими бижутерию в Россию, мы подразумеваем компании, находящиеся на территории России и занимающиеся поставками импортной продукции из других стран. В таможенных базах они находятся в категории наименование получателя.

ТАБЛИЦА 5. ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ, ИМПОРТИРУЮЩИЕ БИЖУТЕРИЮ В РФ

кто ввёз	$	%
AVON		
ЕВРОСЕТЬ		
Oriflame		
АРИАЛ		
МОНЭКС ТРЕЙДИНГ		
ДИВА		
АЭРОФЕРСТ		
ПУРПУР		
ФРАЙВИЛЛЕ		
ИВ РОШЕ ВОСТОК		
Другие		
Общий итог		

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

На долю трёх основных компаний-импортёров приходится 38,2% всей ввозимой продукции (в стоимостном выражении). Важно отметить, что ни одна из этих компаний не специализируется на работе с бижутерией – для каждой из них этот продукт является лишь небольшой долей ассортимента.

ТАБЛИЦА 6. ДИНАМИКА ДОЛЕЙ КОМПАНИЙ-ИМПОРТЁРОВ (В $)

кто ввёз	2005	2006	2007
AVON			
Oriflame			
АРИАЛ			
АЭРОФЕРСТ			

Начиная с 2005 года доля ввозимой в Россию бижутерии непрофильными компаниями сокращается – с 66% до 24,7% (Avon и Oriflame).

СООТНОШЕНИЕ ОБЪЕМОВ ИМПОРТА И РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

На российском рынке неювелирных украшений преобладает доля импортной продукции. Это связано в первую очередь с тем, что в России отсутствует производство бижутерии. Основным производителем отечественной бижутерии является компания «Эталон-Женави».

ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ

ОБЪЕМЫ ЭКСПОРТА

В 2007 году объем экспорта бижутерии составил **$...** в денежном и **... кг.** в натуральном выражении.

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ, ЭКСПОРТИРУЮЩИЕ БИЖУТЕРИЮ ИЗ РФ.

Под странами-экспортерами мы будем понимать те страны, в которые Россия ввозит свою продукцию, в данном случае бижутерию. В таможенных базах к странам-экспортерам относится столбец «страна назначения».

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Таблица 7. Основные страны – экспортеры бижутерии в денежном выражении

куда	$	%	$/кг
НИГЕРИЯ			
КАЗАХСТАН			
АЗЕРБАЙДЖАН			
ЯПОНИЯ			
ПОЛЬША			
ГРЕЦИЯ			
АРМЕНИЯ			
МОНГОЛИЯ			
БЕЛАРУСЬ			
РУМЫНИЯ			
Другие			
Общий итог			

Больше всего бижутерии экспортируется в Нигерию (19%) и Казахстан (10,9%). При этом, самая дорогая продукция поставляется в Азербайджан (220,56 $/кг), а самая дешёвая – в Беларусь (90,91 $/кг).

Таблица 8. Динамика долей стран-экспортёров (в $)

куда	2005	2006	2007
НИГЕРИЯ			
КАЗАХСТАН			
ЯПОНИЯ			
АРМЕНИЯ			

Сравнивая доли поставок в различные страны можно отметить, что поставки в Нигерию и Казахстан уверенно растут, а доля продукции поставляемой в Японию почти не меняется.

В натуральном выражении на первом месте также находится Нигерия (21,9%), а вот второе место занимает Китай (16,1%).

Таблица 9. Основные страны – экспортеры бижутерии в натуральном выражении

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

куда	кг	%
НИГЕРИЯ		
КИТАЙ		
КАЗАХСТАН		
УКРАИНА		
АЗЕРБАЙДЖАН		
БЕЛАРУСЬ		
ЛИТВА		
МОНГОЛИЯ		
АРМЕНИЯ		
ИТАЛИЯ		
Другие		
Общий итог		

Основные компании-экспортеры

Под компаниями-экспортерами в исследование понимаются компании, которые вывозят бижутерию в другие страны. В таможенных базах они находятся в столбце «наименование отправителя».

Таблица 10. Основные компании – экспортеры бижутерии, в денежном выражении

кто вывёз	$	%
ОРИФЛЭЙМ		
ПРИВОЛЖСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ З-ДКРАСНАЯ ПРЕСНЯ		
ЮСКАФ		
АЭРОФЕРСТ		
ЛЕНРИАНТА		
ПОРТ-АЛЬЯНС		
ЯНТАРНЫЙ ЮВЕЛИРПРОМ		
АЭРОПИТ-СЕРВИС		
РУССКИЕ СУВЕНИРЫ		
ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ		
Другие		
Общий итог		

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Наибольшее кол-во бижутерии (в стоимостном выражении) из России вывозит компания Oriflame (17,5%). На втором месте находится производитель – Завод «Красная Пресня» (13,2%), а на третьем компания Юскаф (7,9%).

ТАБЛИЦА 11. ДИНАМИКА ДОЛЕЙ КОМПАНИЙ-ЭКСПОРТЁРОВ (В $)

компания	2005	2006	2007
ОРИФЛЭЙМ			
ПРИВОЛЖСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ З-ДКРАСНАЯ ПРЕСНЯ			
ЮСКАФ			
ЯНТАРНЫЙ ЮВЕЛИРПРОМ			

Как видно из Таблицы, поставки компаний Oriflame и «Красная Пресня» растут, хотя и с разной динамикой, а экспорт компании «Юскаф» и «Янтарный Ювелирпром» снижаются.

СООТНОШЕНИЕ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА

На настоящий момент в Россию бижутерия в основном импортируется. В денежном выражении доля импорта от общего объема импорта составляет 94,4%, а доля экспорта соответственно 5,6%.

ТАБЛИЦА 12. ОБЪЕМ ИМПОРТА/ЭКСПОРТА БИЖУТЕРИИ В 2007 ГОДУ

	кг	$	кг (%)	$ (%)
импорт				
экспорт				
итого				

Из Таблицы видно, что за последние три года доля импорта в операциях ВЭД существенно выросла.

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Одним из главных факторов успеха на Рынке розничной торговли бижутерией

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

является удачное место расположение торговой точки. На сегодняшний день наиболее удачным месторасположением точки является крупный торговый центр. Желательно, чтобы торговая точка располагалась рядом с эскалатором или возле входа. Выкладка товара также первостепенную роль, во-первых, продукцию необходимо хорошо осветить – бижутерия должна сверкать и искриться, - во-вторых, украшения нужно раскладывать так, чтобы их было хорошо видно, а также необходимо создать свой уникальный стиль, что создает иллюзию того, что товары в салонах-конкурентах продаются совершенно разные.

Немаловажную роль на объемы продаж оказывают и продавцы. Ведь именно с ними контактирует потенциальный покупатель, и он может повлиять на решение посетителя. Покупка бижутерии относится к числу спонтанных, импульсных решений, часто люди заходят в киоск с украшениями без конкретного желания что-то приобрести, поэтому в задачу продавца входит превратить посетителей из праздных зрителей в покупателей.

Реклама

Особенностью рынка является фактическое отсутствие рекламы неювелирных изделий, обычно рекламируется название фирмы или запатентованный бренд. Это имиджевая реклама, которую могут позволить немногие, только наиболее крупные участники рынка.

Эффект от рекламы отдельной торговой точки практически равен нулю: лояльность потребителя завоевывается на месте покупок, а абстрактное название и адрес магазина обычно ничего не говорят. Поэтому в рекламе торговых точек преобладает реклама сетевых магазинов.
Наиболее эффективными каналами рекламы можно считать:

- Реклама в молодежных телепередачах
- Реклама в модных журналах

Особенно стоит отметить эффективность рекламы в журналах, предназначенных для целевой категории населения, то есть для активных модных девушек в

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

возрасте 16-25 лет. Ведь эти издания готовят к покупке неювелирных украшений не менее 25% потенциальных покупателей.

Участие в выставках

По мнению экспертов рынка, участие в выставках является наиболее эффективным способом продвижения компании на Рынке. Это ёще раз доказывает специфику ведения бизнеса, в котором наиболее важен непосредственный контакт, как с покупателем, так и с товаром. В России уже сложился круг ежегодных выставок, но к нему постоянно добавляются новые мероприятия. Основными выставочными центрами являются Москва и Санкт-Петербург, хорошие перспективы имеет развитие выставок в Екатеринбурге и Сочи.

Группа Компаний Step by Step работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования
- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав Группы Компаний Step by Step входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, Honewell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com