

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
июль 2008 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно для информационных целей. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA 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 для вложения инвестиций. MA 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 MA Step by Step.

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
Аннотация	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования	3
Полное содержание исследования	4
Список диграмм	8
Список таблиц	9
Выдержки из исследования	10
<i>Социально-экономические показатели</i>	10
Уровень конкуренции	10
Тенденции на рынке	10
Российское производство	12
<i>Сегментация Российского производства</i>	12
Сегментация по профилю деятельности.....	12
Сегментация по цене	12
<i>Структура и инфраструктура рынка</i>	12
Идеальный ассортимент ювелирного магазина.....	13
<i>Крупнейшие производители ювелирной продукции</i>	13
Портрет потребителя различных ценовых сегментов	14
<i>Резюме</i>	19

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: Описать состояние российского рынка ювелирной продукции

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задачи исследования:

- Описать макроэкономическую конъюнктуру рынка
- Описать продукцию на ювелирном рынке
- Определить объем рынка
- Описать ценообразование на рынке
- Описать инфраструктуру рынка
- Кратко описать влияющие рынки
- Выявить основные тенденции рынка
- Описать объемы импорта ювелирной продукции
- Выявить основных игроков российского рынка ювелирной продукции
- Описать крупнейших производителей по следующим параметрам:
 - ◆ Положение на рынке
 - ◆ История развития
 - ◆ Продуктовый портфель
 - ◆ Стратегия развития
- Определить социально-демографические характеристики потребителей
- Определить экономические характеристики потребителей
- Определить поведенческие характеристики потребителей:
 - ◆ Потребительские предпочтения
 - ◆ Определить портрет потребителя различных ценовых сегментов продукции
- Описать сбытовую структуру рынка:
 - ◆ Оптовый сектор
 - ◆ Розничный сектор
- Описать крупнейших представителей рынка

Кол-во страниц: 172 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 14 диаграмм, 15 таблиц, 1 схема

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение

Актуальность темы исследования

Цель исследования

Задачи исследования

География исследования

Методы сбора информации

Целевая аудитория

Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок

Общая экономическая ситуация

Динамика валового внутреннего продукта

Динамика уровня инфляции

Динамика среднедушевых доходов населения

Динамика инвестиций в основной капитал

Общая характеристика рынка

Макроэкономическая конъюнктура рынка

Социально-экономические показатели

Законодательство на рынке

Описание внешнего окружения

Краткое описание смежных рынков

Рынок бижутерии

Сегментация рынка

Основные показатели рынка бижутерии

Основные игроки рынка бижутерии

Возможности выхода новой компании на рынок

Методы продвижения компании

Описание потребителей

Особенности рынка бижутерии

Тенденции рынка

Краткое описание влияющих рынков

Рынок драгоценных металлов

Общая ситуация на влияющих рынках

Золото

Серебро

Платина и палладий

Рынок драгоценных камней

Рынок алмазов и бриллиантов

Рынок цветных камней

Рынок оборудования для производства ювелирных изделий
Другие смежные рынки
Общая ситуация на ювелирном рынке
История и основные этапы формирования рынка
Современное состояние рынка
Уровень конкуренции
Тенденции на рынке
Уровень насыщения рынка
Факторы внешней среды, влияющие на развитие рынка
Описание продукции
Сегментация продуктовой линейки
Объем рынка, динамика
Динамика рынка по видам ювелирной продукции
Объем импорта, экспорта и российского производства
Российское производство
Сегментация Российского производства
Сегментация по профилю деятельности
Сегментация по цене
Сегментация по лигатурной массе
Соотношение отечественной и импортной продукции на рынке
Структура и инфраструктура рынка
Структура по виду ювелирной продукции
Структура рынка по ценовым сегментам
Общественные организации на рынке
Государственные организации на рынке
Сбытовая структура рынка
Описание сбытовой структуры
Региональная структура рынка
Оптовый сектор
Розничный сектор
Ассортимент розничных точек
Идеальный ассортимент ювелирного магазина
Поставщики розничных ювелирных магазинов
Особенности поставок продукции в ювелирные розничные магазины
Факторы успеха представителя розничного сегмента на рынке
Ценообразование на рынке
Схема ценообразования
Стоимость сырья (металла, камней)
Производственные издержки

Географическое расположение производства

Размер розничной наценки

Ценообразование производителя

Ценообразование в оптовом и розничном секторе

Конкурентный анализ

Крупнейшие производители ювелирной продукции

Основные бренды на рынке

Адамас

Алмаз-холдинг

Красцветмет

Эстет

«Кристалл»

Бронницкий ювелир

«Русские самоцветы»

Московский экспериментальный ювелирный завод «Ювелирпром»

Московский ювелирный завод

Сравнительная характеристика основных производителей.

Резюме

ОСНОВНЫЕ БРЕНДЫ НА РЫНКЕ

Розничная торговля ювелирными изделиями в Москве и Санкт-Петербурге

ОАО «Центр Ювелир»

Сеть магазинов 585

Яшма-Золото

Кристалл

Ювелюкс

Ювелирторг

Алтын

Сравнительная характеристика основных игроков на ювелирном рынке.

Резюме

Основные игроки рынка ювелирных изделий класса «Люкс». Описание профилей

крупнейших компаний

MERCURY

ДЖАМИЛЬКО

ЛЮКС-ХОЛДИНГ (LOUVRE)

АРКАДА

TIFFANY & CO

КОСМОС-ЗОЛОТО

BOSCO DI CILIEGI

Сравнительная характеристика крупнейших игроков ювелирного рынка класса «Люкс» по основным параметрам

Резюме

Основные методы продвижения на рынке

Реклама на ювелирном рынке

Основные типы рекламы на рынке

Основные медиа-каналы рекламы

Участие в выставках

ОСНОВНЫЕ СОБЫТИЯ ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА

Резюме

Потребительские предпочтения и спрос

География рынка сбыта

Демографические данные

Социально-экономические показатели

Портрет потребителя различных ценовых сегментов

Подсегмент изделий с бриллиантами

Подсегмент изделий с цветными камнями и комбинированных изделий

Особенности потребительских предпочтений покупателя

Покупка драгоценностей в сети Интернет

Сезонность

Потребительские предпочтения по основным группам покупателей

Потребительские предпочтения по качеству и внешнему виду ювелирных изделий

Потребительские предпочтения по типам ювелирных изделий

Потребительские предпочтения по брендам ювелирных изделий

Факторы выбора ювелирной продукции

Тенденции ювелирной моды

Резюме

Выводы

Сдерживающие факторы рынка

СТЕР-АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Пустующие ниши и наиболее перспективные для развития сегменты

Тенденции рынка

Тенденции спроса

Прогноз динамики развития рынка

Тенденции изменения структуры рынка

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО ОТЧЕТУ

Резюме

СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ за 2003 – 2007 г., %

Диаграмма 2. Динамика реального ВВП РФ в 2003-2007 г.г., % к предыдущему году

Диаграмма 3. Динамика уровня инфляции в РФ в 2002-2007 г.г., % к декабрю

Диаграмма 4. Динамика уровня инфляции в РФ в январе – июне 2008 г., % к декабрю 2007 г.

Диаграмма 5. Среднедушевые доходы населения, руб., 2002-2007 гг.

Диаграмма 6. Объем выпуска российских ювелирных изделий из золота, 2000-2007 гг.

Диаграмма 7. Объем выпуска российских ювелирных изделий из серебра, 2000-2007 гг.

Диаграмма 8. Экспорт и импорт металлов, драгоценных камней и изделий из них.

Диаграмма 9. Динамика импорта золотых и серебряных украшений.

Диаграмма 10. Основные страны импортеры ювелирных изделий.

Диаграмма 11. Структура рынка ювелирной продукции по наличию камней

Диаграмма 12. Распределение предприятий по производству ювелирных изделий по регионам России

Диаграмма 13. Распределение предприятий розничной торговли по регионам России

Диаграмма 14. Доли крупнейших российских производителей золотых ювелирных изделий, %

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций в ценах 1991 г. и долларах США (1991 – 2007гг.)

Таблица 2. Основные показатели, характеризующие уровень жизни населения.

Таблица 3. Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов (в процентах к итогу)

Таблица 4. Добыча золота 2006-2007 гг.

Таблица 5. Добыча золота ведущими российскими регионами в 2007 г (кг)

Таблица 6. Динамика производства ювелирных изделий на территории РФ в 2006-2007 годах

Таблица 7. Динамика общего оборота ювелирных изделий в России в 2006-2007 годах

Таблица 8. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам.

Таблица 9. Сравнительная характеристика основных игроков ювелирного рынка по основным параметрам

Таблица 10. Сравнительная характеристика основных игроков класса «Люкс» ювелирного рынка по основным параметрам

Таблица 11. Ювелирные выставки в России и странах ближнего зарубежья 2008 года.

Таблица 12. Зарубежные ювелирные выставки 2008 года.

Таблица 13. Численность постоянного населения субъектов Российской Федерации на 1 января 2008 года и в среднем за 2007 год (человек).

Таблица 14. Динамика реальных располагаемых денежных доходов

ТАБЛИЦА 15. СТЕП-АНАЛИЗ РЫНКА

Схема 1. Цепочка движения Продукции

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Рынок ювелирных изделий, как и другие товарные рынки, находится под влиянием основных экономических показателей по стране. Прежде всего, на данный Рынок оказывают влияние факторы, связанные с общим состоянием рынка услуг и розничной торговли, а также благосостоянием жителей страны – потенциальных покупателей ювелирных изделий, непосредственно влияющих на формирование общего денежного оборота данного Рынка. Покупательная способность населения имеет положительную динамику. Одним из факторов влияния на покупательскую способность является величина среднемесячной начисленной заработной платы работников организаций.

УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ

В настоящее время общая ситуация на рынке характеризуется высоким уровнем конкуренции, отсутствием поддержки российским производителям со стороны государства. С другой стороны, при увеличении платежеспособности населения и по мнению некоторых участников, наблюдаются признаки перенасыщенности рынка ювелирных изделий. 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.

В неравных условиях находятся ювелиры при реализации готовой продукции. НДС для российских производителей равен 18%, за границей – 15%. При экспортных же операциях российским ювелирам оплаченный НДС возмещается в среднем через 6 месяцев, хотя все это время деньги могли "работать". С иностранцев, экспортирующих свои ювелирные изделия в другие страны, НДС либо не взимается, либо возвращается в момент пересечения товаром границы.

ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ

Что касается ключевых тенденций российского рынка ювелирных изделий, в условиях нестабильной ситуации на рынке, постоянного роста цен на сырье и меняющегося спроса на ювелирные изделия, компании стремятся сохранить высокий уровень спроса на их продукцию. При этом они могут применять разную маркетинговую политику: ценовые войны (демпинг), расширение производства (закупка нового оборудования), создание торговых сетей заводами-производителями, применение «давальческих» схем импорта-экспорта, расширение ассортимента, увеличение рекламной активности.

Импорт и экспорт продукции ювелирной промышленности растет с каждым годом.

Экспорт российских изделий ориентирован преимущественно на страны СНГ и ближнего зарубежья и составляет около \$... млн. в год. Доля импорта в общем объеме продаж - около ... млн.

Основные страны экспортеры:

- Страны СНГ
- Германия
- Польша
- США

В последние годы наблюдается увеличение объема импортной ювелирной продукции на российском ювелирном рынке. При этом происходят изменения в самой структуре импорта. Прежде основная доля ввозимых ювелирных украшений принадлежала иностранным производителям, работающим в высоком ценовом сегменте и классе «премиум». Сегодня основной поток импортных изделий стал составлять прямую конкуренцию отечественной ювелирной продукции в ценовом сегменте «масс-маркет». Заметно увеличились импортные поставки и недорогих изделий из Юго-Восточной Азии.

В структуре импорта основную долю занимали ювелирные украшения из золота (...%), на серебряные изделия пришлось ...%.

Основными странами импортерами ювелирных изделий в Россию являются:

- Таиланд
- Турция
- Гонконг

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Сегментация Российского производства

Сегментация по профилю деятельности

Стабильный рост, который продемонстрировала ювелирная отрасль России в последние годы, привел к разделению компаний на производящие и торгующие. В свою очередь, производственный сектор разделен на три основные области, включающие в себя:

- Предприятия, использующие для собственной продукции камни первой группы (бриллианты, рубины, сапфиры и изумруды) («Перозолото», «Каст», «Ринго»)
- Предприятия, специализирующиеся на обработке золота («Русские самоцветы», «Кахолонг»)
- Предприятия, работающие в основном с серебром («Рот-Фронт Диамант»)

Сегментация по цене

Ценовое сегментирование можно проводить как в денежном выражении, так и в цене за грамм.

- Крупное серийное производство (до 3000 руб)
- Серийное производство (до 15 тыс)
- Мелкосерийное производство (до 50 тыс)
- VIP изделия (1500 тысяч долларов и больше)

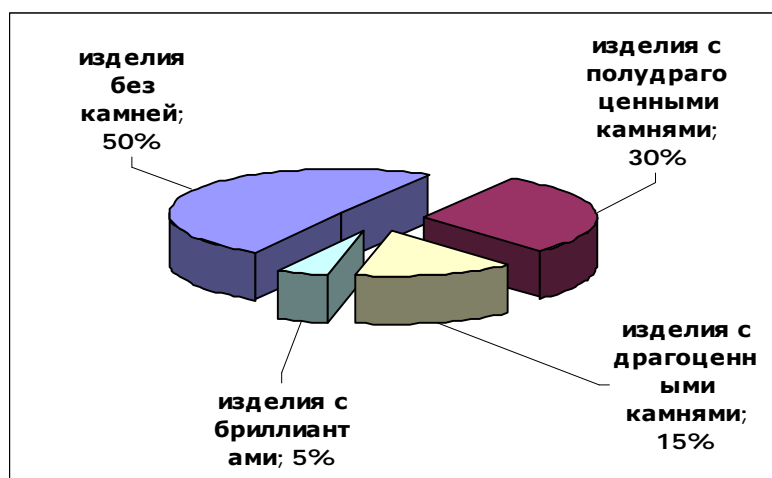
...% рынка серийное и крупносерийное производство. Все остальное занимает около ...-...%.

Структура и инфраструктура рынка

73% покупателей ювелирных изделий от основного количества – это люди в возрасте от 20 до 50 лет. Основными потребителями рынка ювелирной промышленности являются женщины. Доля ювелирной продукции рассчитанной на мужчин, на сегодняшний день составляет около ...% от общего объема продаж розничных точек, в зависимости от формата. Единственной компанией, имеющей четкую специализацию на ювелирных изделиях для детей, является небольшое предприятие в Санкт-Петербурге «Садко».

На легальном рынке России доля изделий без камней составляет около 50% от объема реализации. Доля ювелирных изделий с бриллиантами около 15%, с другими драгоценными камнями 5%. Доля изделий с полудрагоценными камнями составляет около 30% от объемов продаж.

ДИАГРАММА . СТРУКТУРА РЫНКА ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ ПО НАЛИЧИЮ КАМНЕЙ



Источник: компания «Алмаз-Холдинг»

В магазинах, работающих в высоком ценовом сегменте на изделия без камней приходится только 15-20%, на изделия с бриллиантами – 15-20%, а около 60-70% - на изделия с цветными камнями.

ИДЕАЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА

Ассортимент магазина должен быть широким, т.к. потребители имеют большие потребности и больше возможности для приобретения ювелирных изделий. Для этого создаются ряд условий, а именно – расширение ассортимента продукции. Сейчас увеличилась доля продаж изделий с бриллиантами и цветными камнями. Средняя стоимость таких изделий составляет 5 – 25 тысяч рублей.

Также не маловажно расположение магазина, его позиционирование и целевая аудитория. Ассортимент магазинов должен быть более насыщенным не только в количественном выражении, но и в качественном. Сейчас как никогда ценится индивидуальность, и люди идут не за «штамповкой», а за изделиями, подчеркивающими их индивидуальность.

Таким образом, по мнению экспертов, самая важная характеристика ассортимента – его максимальная широта во всех проявлениях.

Крупнейшие производители ювелирной продукции

Наиболее крупным производителем и оптовиком является компания «Адамас», которая примерно в 3 раза опережает по объему производства всех остальных конкурентов. На эту компанию, по оценкам, приходится около 15% российского производства.

Прочие лидеры рынка:

- **«Алмаз-Холдинг»** («Костромской ювелирный завод»; «Красносельский ювелирный завод»; Фабрика «Топаз»; несколько предприятий в Приволжском ФО; система оптовой и розничной торговли – ... магазина) занимает около ...% рынка;
- **«Красцветмет»** – ...% рынка ювелирных изделий. К 2007 году намерен установить контроль над четвертью рынка ювелирных изделий из золота в России;
- **«Эстет»** – занимает ...% рынка золотых ювелирных изделий;
- **«Бронницкий ювелир»**. В данный холдинг, кроме завода входят компании, которые занимаются сбытом продукции. Единственная из крупных российских цепевязальных компаний выпускает украшения ручной работы.
- **«Русские самоцветы»**. Лидер Санкт - Петербургского рынка;
- **МЭЮЗ «Ювелирпром»**;
- **«Московский ювелирный завод» (МЮЗ)**.

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ

Российские покупатели ювелирных изделий можно разделить на две группы. Большинство приобретает серийные изделия. Это люди со средними доходами и традиционными предпочтениями, они доверяют продукции преимущественно российских ювелирных заводов. Для «массового» потребителя в России выпускается в основном легковесное литье - серьги, кольца, кулоны, подвески, цепочки, средний вес которых составляет 2,5-5 граммов и рассчитан на клиента с низкой покупательской способностью.

Вторую группу составляют те, чьи доходы достаточны, чтобы оценить не только металл, из которого изготовлено ювелирное изделие, но и бренд, и эксклюзивность модели. Эта группа чаще предпочитает импортные изделия.

ИЦА. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ КЛАССА «ЛЮКС» ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

Компания	Год основания	Ассортимент	Бренды	География охвата/количество магазинов	Сильные стороны	Стратегия развития
Mercury	1994 г.	Кольца, браслеты, серьги, кулоны, броши, цепочки, пирсинг, эксклюзивные часы и многое другое.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiffany & Co, • Van Cleef & Arpels • Mikimoto • Bvlgari. • Chanel 	Москва и города России. В Москве насчитывается 6 мультибрендовых бутиков под маркой Mercury	Лидер на рынке товаров роскоши. Наличие опытных топ-менеджеров. Широкий портфель брендов.	Планы по строительству торгово-гостиничный комплекс Sochi Luxury Village к Олимпийским играм в Сочи. Первые бутики планируются к открытию в 2011г.
ДжамильКо	1991 г.	Одежда, обувь, аксессуары, ювелирные украшения, часы.	<p>Монобренды</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hermes • Cerruti • Yohji Yamamoto • Escada • Wolford. <p>Мультибренды</p> <ul style="list-style-type: none"> • James • RedCode 	<p>30 бутиков</p> <ul style="list-style-type: none"> • 26 в Москве • 2 в Санкт-Петербурге • 2 в Ростове-на-Дону <p>209 магазинов в среднем классе, часть из которых работает по франчайзингу.</p>	Партнерство с компанией – «De Beers». Вторая компания по обороту на рынке предметов роскоши. Профессиональные топ-менеджеры.	Развитие розничной сети в Москве, Санкт-Петербурге, крупнейших городах России и дальнейшее расширение дилерской сети.
Люкс-Холдинг	1989 г.	Кольца, браслеты, серьги, кулоны, ожерелья, запонки, часы, обувь, сумки, предметы интерьера и многое другое.	<ul style="list-style-type: none"> • Damiani • Ecada • Cartier • Piaget • Dunhill • Vacheron • Constantin • Baume&mercier • S.T.Dupont и др. 	Сеть из 12 магазинов в Москве. В конце 2007 г. в Москве в отеле «Ritz-Carlton» был открыт самый большой мультибрендовый салон в Европе.	Использование современных методов продвижения продукции. Дополнительные услуги по гарантийному обслуживанию и упаковке	Развитие компании предполагается в двух направлениях: дистрибуция и розничная продажа

Компания	Год основания	Ассортимент	Бренды	География охвата/количество магазинов	Сильные стороны	Стратегия развития
Bosco di Ciliegi	1991 г.	Одежда, обувь, аксессуары, ювелирные украшения, парфюмерия.	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera, • Antonini, • Roberto Coin, • Nanis, • Luca Carati, • Valente, • Bliss 	Более 40 монобрендовых бутиков и порядка 10 – мультибрендовых, расположенных в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре и Новосибирске.	Является генеральным партнером Олимпийской команды России и Официальным поставщиком экипировки на Олимпийских Играх в Солт Лейк Сити, Афинах, Турине.	В планах компании открытие в Сочи в здании Морского вокзала люксового универмага. Общая площадь составит около 4 тыс.кв.м.
Аркада	2002 г.	Ювелирные украшения, часы и аксессуары.	<ul style="list-style-type: none"> • «Смоленские бриллианты» • «de Leri Jewelry» • И др. 	<ul style="list-style-type: none"> • Москва - 14 магазинов • Пермь - 1 магазин • С.-Петербург - 4 магазина 	Продвижение отечественного бренда. Стремление к развитию инновационных идей и технологий.	Компания планирует открытие новых ювелирных салонов как в Москве, так и в регионах России,
Tiffany & Co	1837г. Первый бутик в Москве открыт в 1999 г.	Браслеты-«дорожки», кольца, серьги, подвески часы, посуда. Для мужчин большой выбор парадного оружия запонок, часов и аксессуаров.	<ul style="list-style-type: none"> • Atlas, • Vannerie, • Signature • Etoile • Bezel Link • Streamerica • Stacking • Open Diagonal • Twist 	По всему миру насчитывается 106 только фирменных бутиков. В России представлено 5 монобрендовых бутиков.	Привлечение к продвижению бренда известных людей	Одним из направлений развития может стать открытие бутиков ювелирных изделий для мужчин. Создание совместного предприятия с производителем часов «Swatch Group Ltd» с целью поддержания присутствия в бизнесе люксовых часов

Компания	Год основания	Ассортимент	Бренды	География охвата/количество магазинов	Сильные стороны	Стратегия развития
Космос-золото	1995 г.	Ювелирные изделия, часы	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera y Carrera • Magerit, • Giorgio Visconti, • Giovanni Ferraris, • Valente, • Staurino Fratelli, • BIBIGI, • Luca Carati, • Ponte Vecchio Gioielli. 	4 магазина в Москве (из них 1 монобрендовый магазин «Carrera y Carrera») и 1 в Санкт-Петербурге.	В качестве одной из наиболее сильных сторон компании можно отметить активную рекламную и маркетинговую стратегию. «Космос-золото».	Развитие персонифицированного отношения к каждому клиенту на фоне общего развития компании, увеличение объемов продаж за счет региональных представителей, укрепление на российском позиций компании, поиск и вывод на него еще неизвестных в России ювелирных производителей.

РЕЗЮМЕ

Компании, представленные на российском рынке ювелирных изделий класса «luxury», не имеют особых отличий в предлагаемом ассортименте. Отметим лишь компанию Tiffany & Co, открывшую в Японии первый магазин ювелирных изделий для мужчин, возможно в скором времени подобный магазин появится и в России, также Tiffany & Co представляет продукцию только с бриллиантами.

Что касается брендов, то большинство компаний представляют известные мировые бренды. Лишь компания Аркада предлагает продукцию российских ювелирных заводов. Также можно отметить, что многие компании представлены на рынке как монобрендовыми, так и мультибрендовыми бутиками. (Mercury, ДжамильКо, Люкс-Холдинг, Bosco di Ciliegi)

Отметим, что сеть бутиков у основных игроков рынка развита лишь в Москве и представленность в регионах незначительна. В связи с этим, многие компании озвучили планы по увеличению регионального присутствия, так компания Mercury запланировала строительство торгово-гостиничного комплекса в г. Сочи, аналогичного тому, что уже построен в Подмосковье. В планах компании Bosco di Ciliegi открытие люксового универмага также в г. Сочи.

Среди основных параметров конкуренции на рынке ювелирных украшений класса «люкс» можно выделить:

- Уровень обслуживания
- Умелая рекламная и маркетинговая стратегия
- Представляемые бренды
- Известность компании
- Репутация компании

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
- 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, Honeywell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.