

может противоречить другим коммуникационным сообщениям.

Таким образом, прямой маркетинг предполагает непосредственное общение с тщательно отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик. Компании пристально следят за тем, чтобы их маркетинговые предложения соответствовали нуждам самого узкого сегмента потребителей или даже отдельного покупателя.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Чеченова А.Б.

Кабардино-Балкарский государственный университет, Нальчик, e-mail: a_nagoev@mail.ru

Ювелирная промышленность России смогла пережить период перехода к рыночной экономике и все последнее десятилетие показывает устойчивый рост. В 2010 году объемы производства ювелирных изделий из золота сравнялись с показателями производства ювелирной продукции в СССР в 1990 году. В последние годы ювелирная промышленность привлекает своей актуальностью, вносит существенный вклад в экономику и связана с многими ее участниками. Российская ювелирная промышленность – это успешный в инвестиционном отношении сегмент экономики и в последние годы показывает успешный рост. Несмотря на положительные тенденции развития этой отрасли, необходимо знать потребителя на этом рынке, изучать предпочтения с целью наилучшего удовлетворения их потребностей.

Исследование рынка ювелирных изделий г. Нальчик позволили выделить 4 категории потребителей. Категория вовлеченности в рынок позволяет выделить социально-демографиче-

ские и психографические характеристики людей, которые относятся к числу покупателей ювелирных изделий. Наибольший интерес представляют группа людей, характеризующаяся следующими характеристиками: люди, интересующиеся развитием ювелирного дела, знакомы с марками ювелирных изделий, знают основных производителей, потребители, информированные о состоянии ювелирного рынка, имеющие представление о предложении, имеющимся на рынке, люди с опытом приобретения ювелирных изделий. Согласно проведенному исследованию, самыми покупаемыми ювелирными изделиями среди женщин являются кольца, цепочки и серьги. Их носят соответственно 97, 91, 88% опрошенных, в то же время броши и кольца приобретают для себя только 12 и 11% женщин.

Девушки предпочитают «легковесы» – легкие цепи, кольца, подвески. Дамы к 40 годам больше интересуются «тяжеловесами» – украшениями с бриллиантами. Мужчины для ношения преимущественно приобретают цепочки. Их носят 42% респондентов, в то время как традиционные мужские украшения (запонки и булавки для галстука) спросом практически не пользуются. Сегодня потребитель готов платить за дорогие товары и услуги, которые приносят ему моральное удовлетворение, и немарочные товары теряют свои позиции, в то время как доля производителей товаров-брендов, в частности премиальных, стремительно растет. Ювелирные изделия относятся к тому виду потребительских товаров, т.е. «товаров, предназначенных для конечного потребления людьми, населением для личного пользования, которые называют предметами роскоши. На сегодняшний день рынок роскоши по-прежнему остается одним из самых высокодоходных и представляет собой довольно значимый сектор экономики.