

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.