



ПРОИЗВОДСТВО • ТОРГОВЛЯ • ПОКУПАТЕЛЬ



РосЮвелирЭксперт

РОССИЙСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ РЫНОК: особенности, текущее состояние и перспективы развития



Аналитический отчет за 2017 г. и 1-е полугодие 2018 г.



РосЮвелирЭксперт


РосЮвелирЭксперт подготовил аналитический отчет «Российский ювелирный рынок: особенности, текущее состояние и перспективы развития» за 1-е полугодие 2018 г. Объектом данного исследования является российский ювелирный рынок, в отчете использованы данные Росстата, Пробирной палаты РФ, результаты анкетирования на выставках Программы «Ювелирная Россия» и телефонных опросов, регулярно проводимых Клубом «Российская Ювелирная Торговля».

На выставке «JUNWEX Петербург 2018» было опрошено 3050 респондентов из них:

- 600 руководителей производственных компаний;
- 950 представителей торговых сетей и розничных магазинов;
- 1500 розничных посетителей.
- На выставке «JUNWEX Новый Русский Стиль 2018» было опрошено 2255 респондентов из них:
- 350 руководителей производственных компаний;
- 725 представителей торговых сетей и розничных магазинов;
- 1 180 розничных посетителей.

Клуб «Российская Ювелирная Торговля» в результате мониторинга 7124 представителей ритейла предоставил сведения за период с января по август 2018 г.

Такое широкомасштабное исследование дает наиболее системное представление о состоянии отраслевого рынка в целом. От того, насколько тщательно проведены опросы, от полноты объема данных и профессионального уровня анализа полученной информации зависит объективность и качество исследования. Опрос более 50% всех игроков рынка позволяет наиболее точно показать сложившуюся в отрасли ситуацию, составить представление о ключевых трендах в отрасли и акцентировать самые актуальные проблемы.



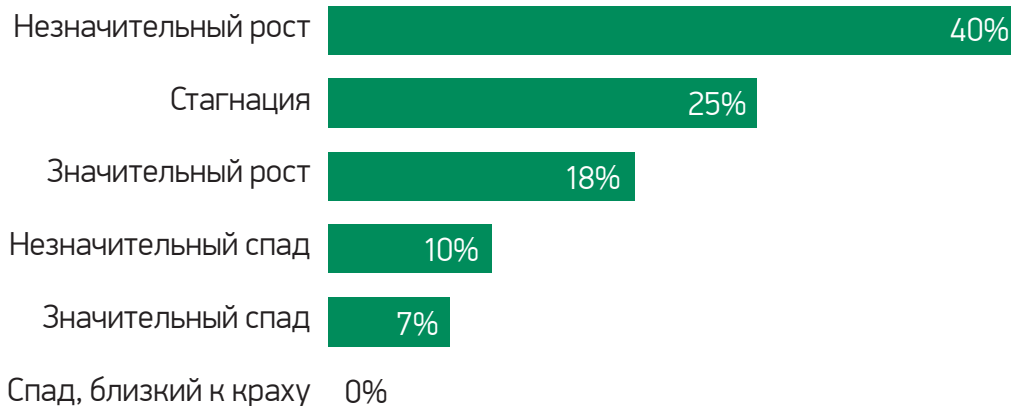
Торговля и производство

проявляют оптимистичное единодушие

Активный спад потребления, начавшийся в отрасли во второй половине 2013 г., до сих пор происходил с большим ускорением. Проявлялось это в первую очередь в резком снижении покупательского трафика, что и привело к сильному падению объемов продаж. Острая фаза рецессии с лета 2017 г. завершилась. Общий уровень потребления стабилизировался, но при этом покупатель стал еще более избирателен и лаконичен в формировании своей потребительской корзины. Придя на смену термину «кризис», в обиходе прочно закрепилось понятие «новая реальность». Впервые с начала кризиса у игроков ювелирного рынка стали отмечаться позитивные настроения: итоги 2017–2018 гг. участники регулярных опросов РИА «РосЮвелирЭксперт» оценивают гораздо выше, чем результаты 2016 г.

Около 40% респондентов-ритейлеров фиксируют незначительный рост, а 18% определяют его как значительный. Впрочем, позитивных результатов добились далеко не все: 17% представителей торговли отмечают спад; из них 10% оценивают его как незначительный (график 1).

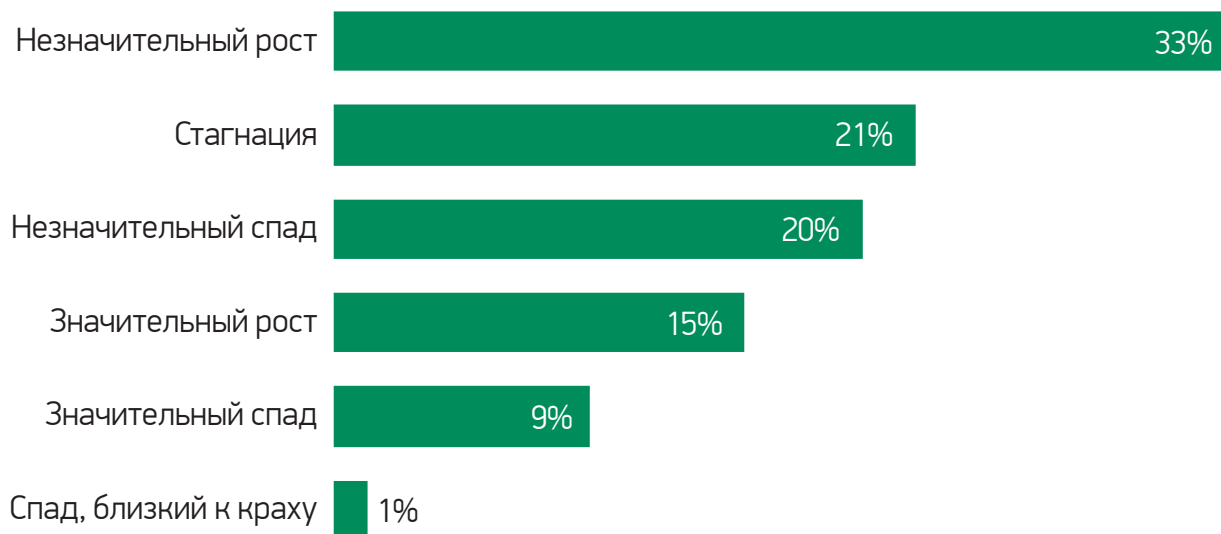
ГРАФИК 1. ПО ИТОГАМ 2017 ГОДА В ВАШИХ МАГАЗИНАХ НАБЛЮДАЕТСЯ (МНЕНИЕ ТОРГОВОГО СПЕЦИАЛИСТА):





Следует отметить, что это, пожалуй, первое за всю более чем десятилетнюю практику выставочных опросов РосЮвелирЭксперта исследование, когда ответы производителей ювелирных изделий не слишком отличаются от мнений торговых специалистов. В частности, незначительный рост отметили 33% производственных компаний, значительный — 15%. На определенный спад указывают 20% представителей производства, а на весьма серьезный — 9% (график 2).

ГРАФИК 2. ПО ИТОГАМ 2017 ГОДА В ВАШЕЙ КОМПАНИИ НАБЛЮДАЕТСЯ (МНЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ):





На 2019 г. ритейлеры возлагают большие надежды, ожидая перемен к лучшему. По прогнозам трети опрошенных специалистов торговли (33%), продажи останутся на уровне прошлого года; еще треть (32%) считает, что объемы реализации возрастут, но не более чем на 20%; а 20% респондентов надеется на значительное увеличение продаж.

Производители, прогнозируя возможные варианты развития ситуации в нынешнем году, были в большей степени осторожны: 33% опрошенных считает, что спрос останется на уровне прошлого года; 24% — предполагает, что показатели возрастут, но не более чем на 20%; 12% ожидает дальнейшего снижения потребительской активности (график 3).

ГРАФИК 3. ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ:

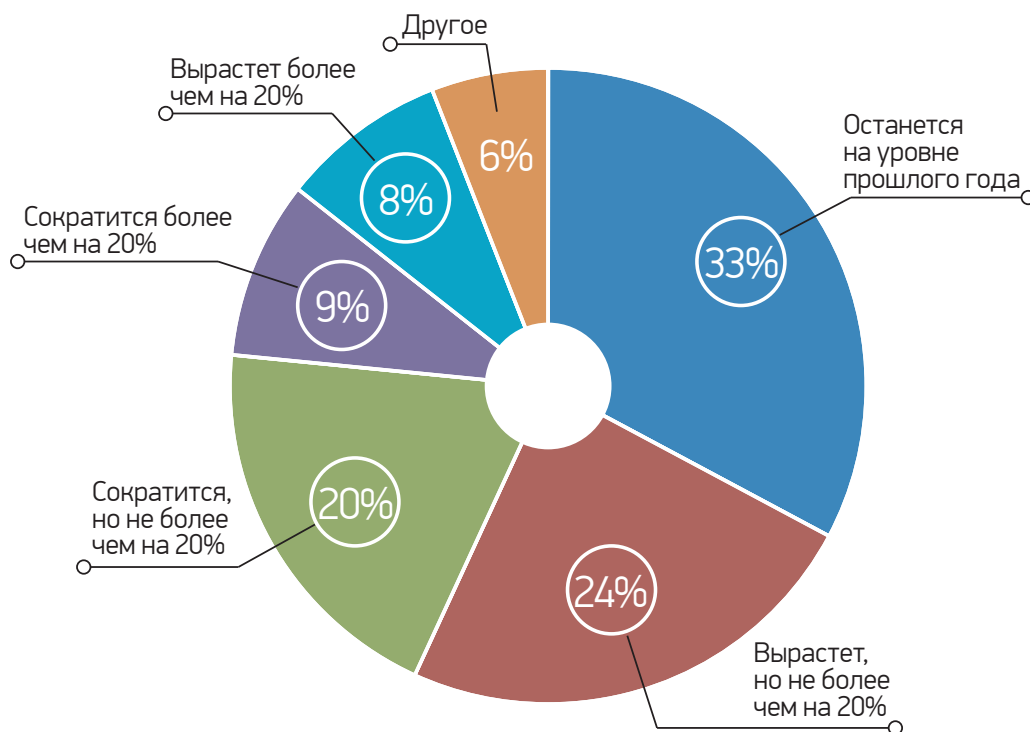
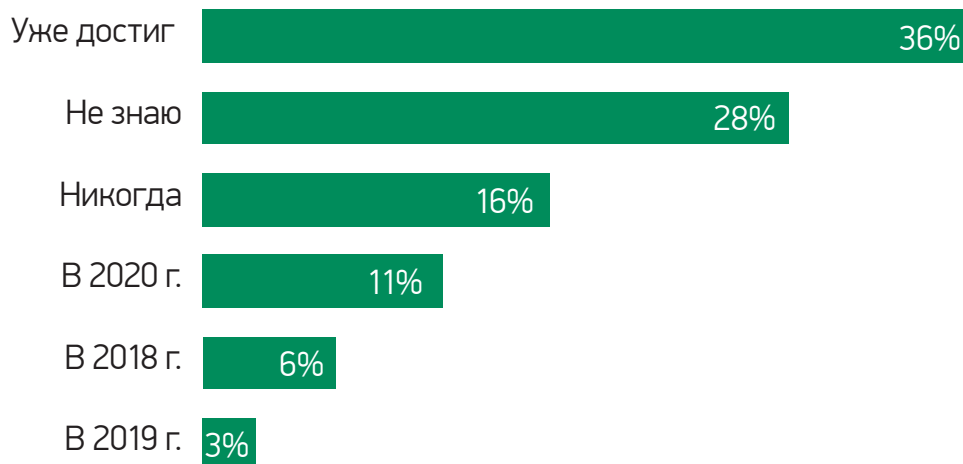
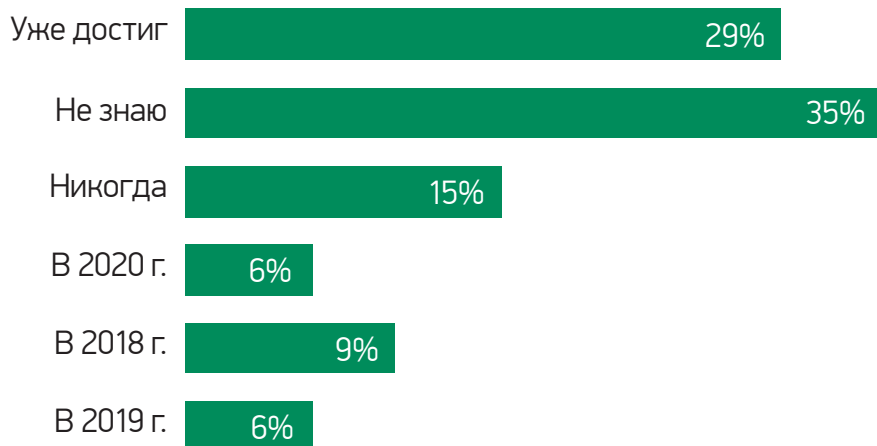


ГРАФИК 4. КОГДА, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ДОСТИГНЕТ ДНА? (МНЕНИЕ ТОРГОВОГО СПЕЦИАЛИСТА):



Еще в начале 2017 г. аналитики РосЮвелирЭксперта говорили о том, что к 2018 г. падение спроса должно прекратиться. Мнения участников рынка в этом вопросе разделились: 36% респондентов считают, что кризис достиг дна, 28% не смогли дать точный ответ, а 16% заявили, что кризис не кончится никогда (графики 4, 5). Он пугает ритейлеров куда больше, чем усиление интенсивности внеплановых проверок. Главной задачей ювелирного магазина по-прежнему остается удержание внимания потребителя. Производители и продавцы украшений явно осознали, что их выживание напрямую зависит от того, насколько хорошо они смогут приспособиться к новой клиентоориентированной реальности.

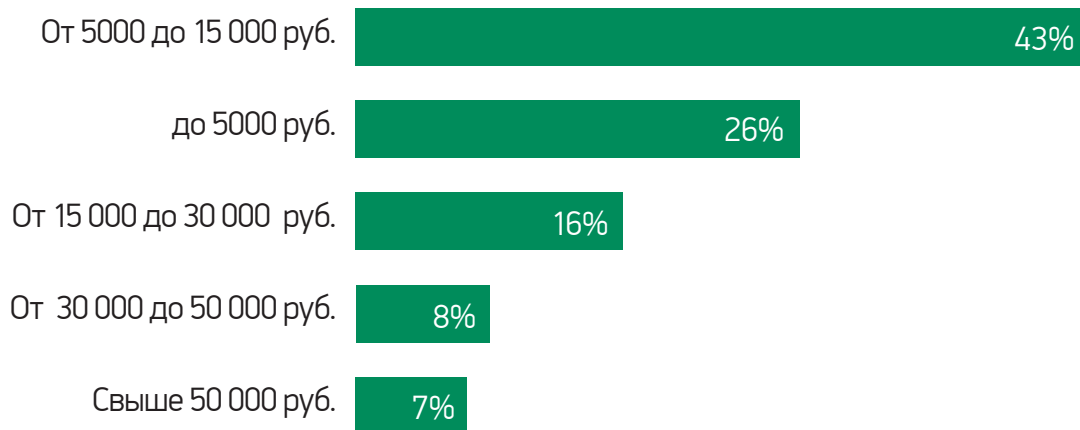
ГРАФИК 5. КОГДА, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ДОСТИГНЕТ ДНА? (МНЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ):





В первые годы кризиса падение потребительского спроса в первую очередь ударило по среднеценовому сегменту ювелирной торговли; часть покупателей переориентировалась на менее дорогую продукцию, часть — ограничила количество покупок. Нынешний год ситуацию на этом рынке улучшил, что выражается, например, в увеличении среднего чека. Если в 2016 г. 40% ритейлеров говорили о показателях в диапазоне от 1000 до 5000 руб., то сейчас такие цифры называют лишь 26% опрошенных, а у 43% участвовавших в опросе торговых компаний средний чек варьируется в рамках 5000–15 000 руб. (график 6). В люксовом сегменте, и до этого не сильно проседавшем, даже намечился некоторый рост. По мнению РосЮвелирЭксперта, в 2019 г. эта тенденция сохранится.

ГРАФИК 6. СРЕДНИЙ ЧЕК В ВАШЕМ МАГАЗИНЕ:





На рост среднего чека, безусловно, повлиял тот факт, что взоры покупателей опять обращаются к золоту. Оно вновь становится металлом номер один, на изделия из него приходится 44% продаж (на серебряную продукцию — 39%). За год объемы реализации золотых изделий возросли на 1% (а по серебру этот показатель упал на 8%). Из негативных для ювелирного рынка моментов можно отметить возросший покупательский интерес к ювелирным сплавам: доля продаж таких изделий возросла за год с 2% до 8% (график 7).

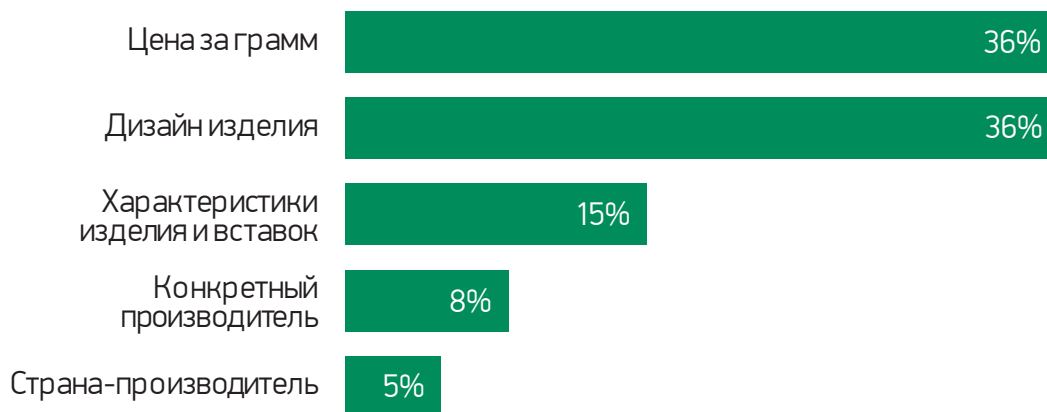
ГРАФИК 7. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО ВИДАМ МЕТАЛЛА:





Клиент ювелирного магазина стал более расчетлив: если в прошлом году при выборе изделия он на первое место ставил дизайн, то теперь обращает приоритетное внимание на цену. Характеристики вставок, конкретные производители и страны происхождения товара по-прежнему покупателей интересуют мало (график 8).

ГРАФИК 8. ЧТО ЧАЩЕ ВСЕГО ИНТЕРЕСУЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ?



Наиболее востребованным форматом торговли отраслевые ритейлеры называют традиционный ювелирный магазин, на втором месте — отдел в ТЦ (график 9). А в ответе на вопрос о том, какого товара сегодня не хватает на прилавках этих магазинов, специалисты торговли перечисляют: необычные, оригинальные и при это недорогие украшения хорошего качества; авторские работы, изделия мужского ассортимента премиального сегмента.

ГРАФИК 9. ОЦЕНИТЕ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫЙ ФОРМАТ ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА В ВАШЕМ РЕГИОНЕ:

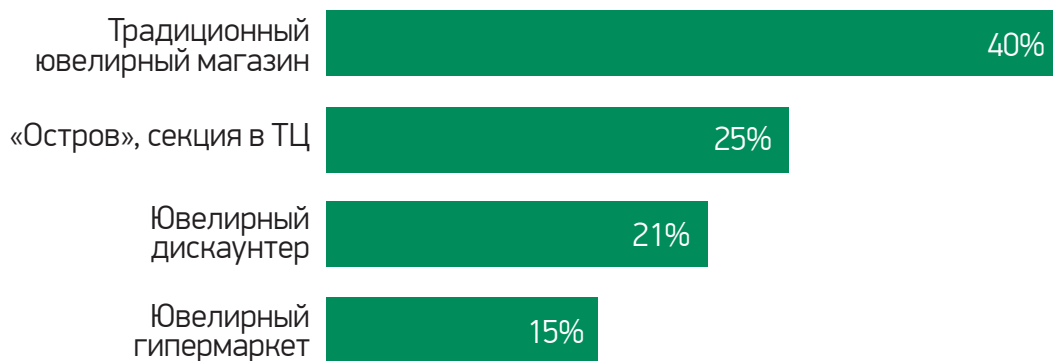
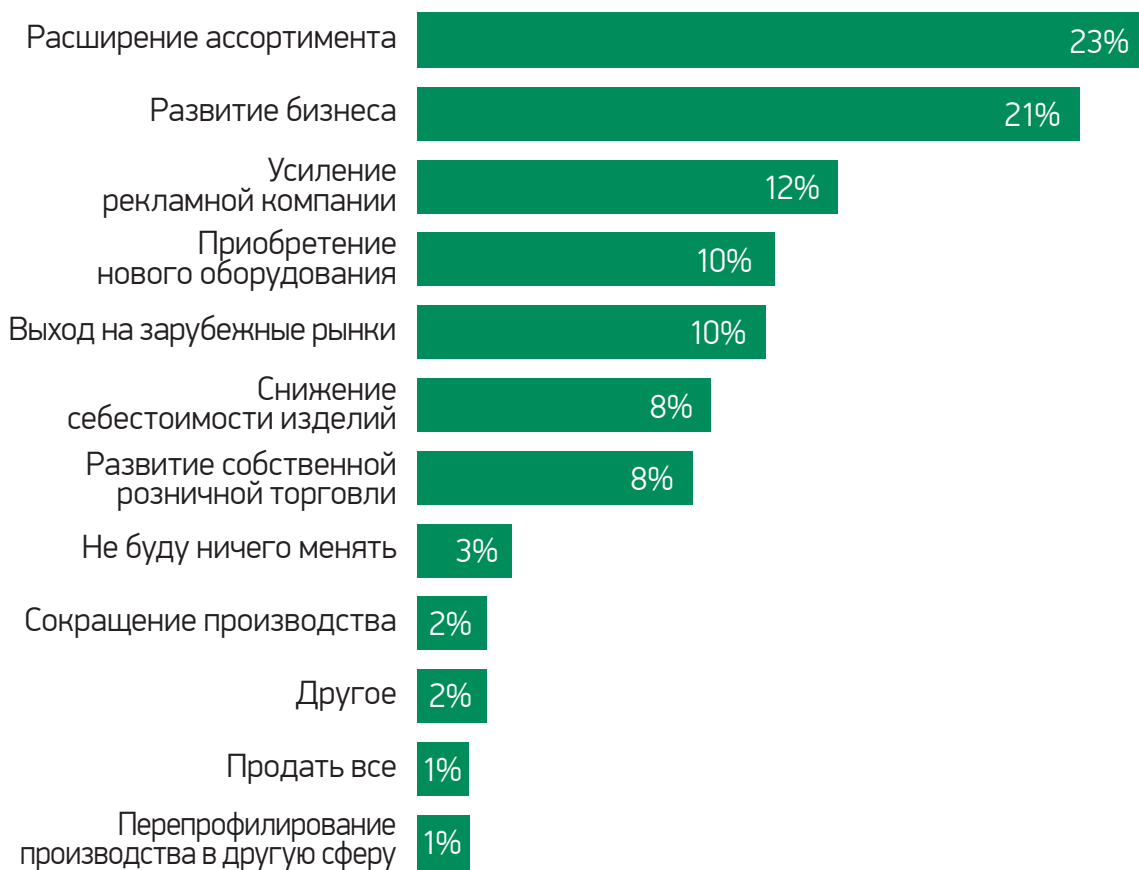




ГРАФИК 10. ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ...



В свою очередь, и производственные компании считают своей первоочередной задачей расширение ассортимента, в чем видят залог успешного развития. Кроме того, 12% опрошенных представителей производства планируют увеличение рекламного бюджета, 10% — выход на зарубежные рынки и 10% — покупку нового оборудования (график 10). По-прежнему много усилий прилагается для снижения себестоимости изделий, так как именно фактор «цены за грамм», как правило, интересует оптовиков прежде всего.

В завершение следует сказать, что, несмотря на проблемы, связанные с санкциями, государственным регулированием, падением спроса, ритейл показал рост финансовых показателей, причем как в рублевом (что во многом обусловлено инфляцией), так и в штучном эквиваленте. Наметившийся положительный тренд привел к оживлению на рынке.

The background features a collage of business-related graphics: a line chart with multiple colored lines, a pie chart with segments labeled with percentages (10%, 20%, 30%, 40%, 50%, 60%), a bar chart with vertical bars of different heights and colors, and a pen resting on a document. The text is centered over this background.

Тренды в российском ритейле

Среди участников опроса 11% представляют крупный ритейл – это федеральные сети, насчитывающие более 100 магазинов, 62% – средние и 27 – мелкие сети магазинов. Активный спад потребления начался во второй половине 2014 года, и до осени 2016 падение происходило стремительно. Спад проявлялся, в первую очередь, в резком снижении покупательского трафика, в 2017 г. в отрасли слово «кризис» сменила фраза «новая реальность» к которой надо приспособиться, ситуация начала стабилизироваться и к 2018 г. даже в некоторых магазинах наметился небольшой рост. Падение потребительского спроса ударило в первую очередь по среднему ценовому сегменту: часть покупателей стала посещать менее дорогие магазины.

ПОЗИТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

В этом году темпы закрытия ювелирных магазинов не превышают темпы открытия новых. Следует отметить, что ритейлеры успешно подстроились под новые реалии. Оптимизировав ассортимент и увеличив размер скидок, они постоянно ищут все новые и новые варианты решения возникающих задач: генерируют оригинальные идеи, выстраивают грамотную стратегию рекламы, более тщательно изучают потребительские требования, разрабатывают программы лояльности.

ДИНАМИКА ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА



НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ 2018 Г.




НЕГАТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ:

Продажи ювелирных изделий в рублевом эквиваленте продолжают сокращаться, и вряд ли в следующем году можно ожидать их роста, так же как и увеличения доходов населения. Исходя из того, что банки не хотят рефинансировать кредиты ювелирных компаний, можно сделать вывод, что финансовые структуры прогнозируют дальнейшее ухудшение ситуации. Что касается прогнозов Росстата, то они тоже довольно пессимистичны.



ПАДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ПОЗИЦИИ



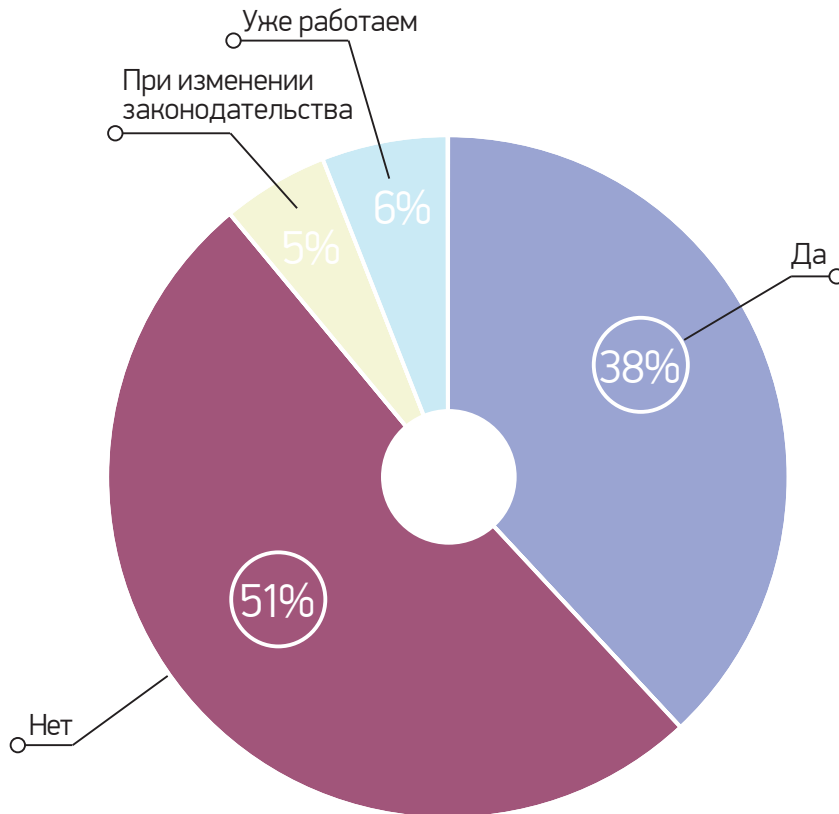


Тренды в российском производстве

Сейчас наступает момент, когда российские производители могут побороться за долю на зарубежных рынках, при конкурентных ценах, качество российских изделий значительно превышает качество многих зарубежных брендов. Тем не менее, экспорт ювелирных изделий за границу по сравнению с удачным 2013 годом сократился в 6 раз – 117 миллионов долларов против 780 миллионов. Доля Россия в мировой торговле ювелирными изделиями составляет 0,2 %. Из опрошенных производственных компаний лишь 6% уже использовали предоставленные возможности. Экспортная деятельность дает возможность не только расширить конкурентные преимущества предприятия, но и загрузить производственные мощности при их теперешней неполной загрузке. Тем не менее, оборот экспорта, по данным Гильдии ювелиров России, упал более чем на 80% с 2014 г. по 2017 г.

В основном о расширении рынка сбыта задумываются предприятия, которые достигли успеха внутри страны. Но это не значит, что на мировом рынке у них не будет проблем и трудностей и это их сдерживает. Большинство же российских ювелирных компаний (51%) не рассматривают вариант экспортирования своей продукции. Основными причинами называют сложности таможенного оформления (48%) и большие затраты (41%), несовершенство законодательной базы (28%). В 2017 году импорт ювелирных изделий из золота вырос по сравнению с 2016 годом на 81,7%

ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ ВЫХОД НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ?



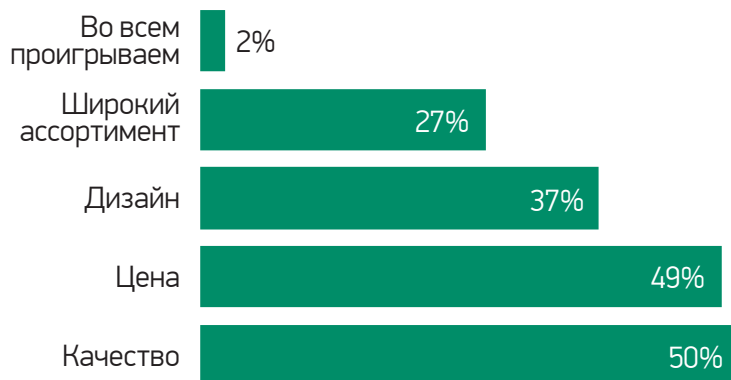
Даже принять участие в зарубежных выставках не планируют 54% российских производителей, остальные в первую очередь рассматривают страны СНГ, это не так страшно, более близко и понятно, к тому же это может служить трамплином для продвижения в другие страны в дальнейшем. Из «дальнего зарубежья» более привлекает Китай и Гонконг.

Возросшая конкуренция на внутренних рынках заставляет российских производителей ювелирных изделий задуматься о выходе на внешние рынки, пока еще нет высокой конкуренции. Сейчас экспорт экономически целесообразен — у российских компаний есть преимущество перед иностранными компаниями в определенных группах украшений. Это в первую очередь эксклюзивные изделия, так считают 32% респондентов, а 18% и 13% даже считают нашу золотую и соответственно серебряную

КАКУЮ ГРУППУ ТОВАРОВ ВЫ ПЛАНИРУЕТЕ ЭКСПОРТИРОВАТЬ?

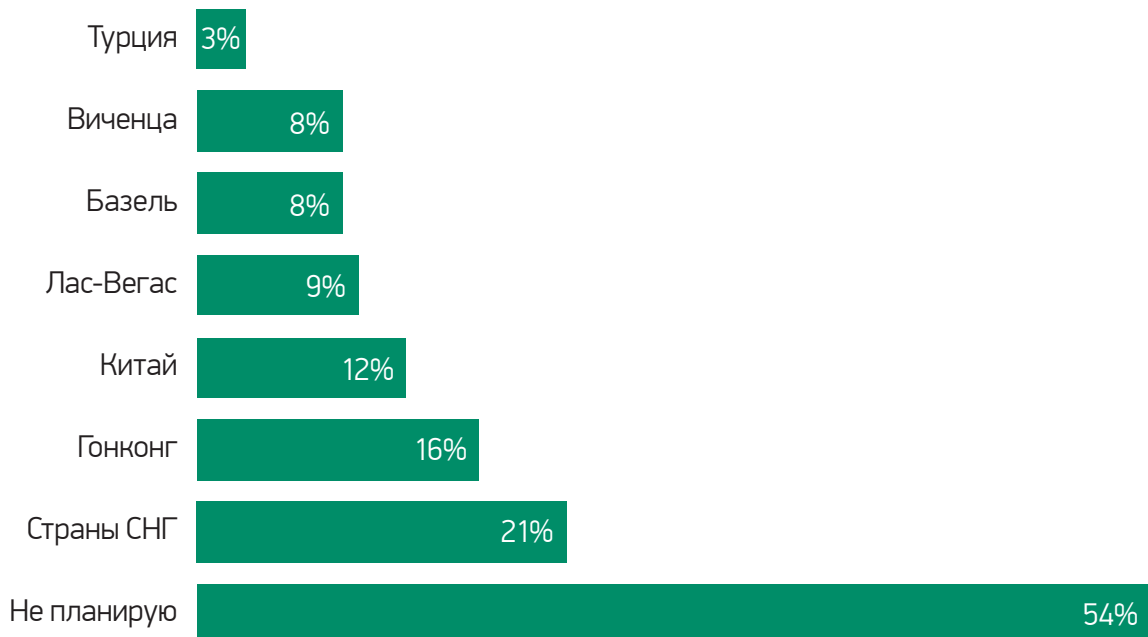


КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ВЫГОДНО ОТЛИЧАЮТ РОССИЙСКУЮ ПРОДУКЦИЮ ОТ ЗАРУБЕЖНОЙ

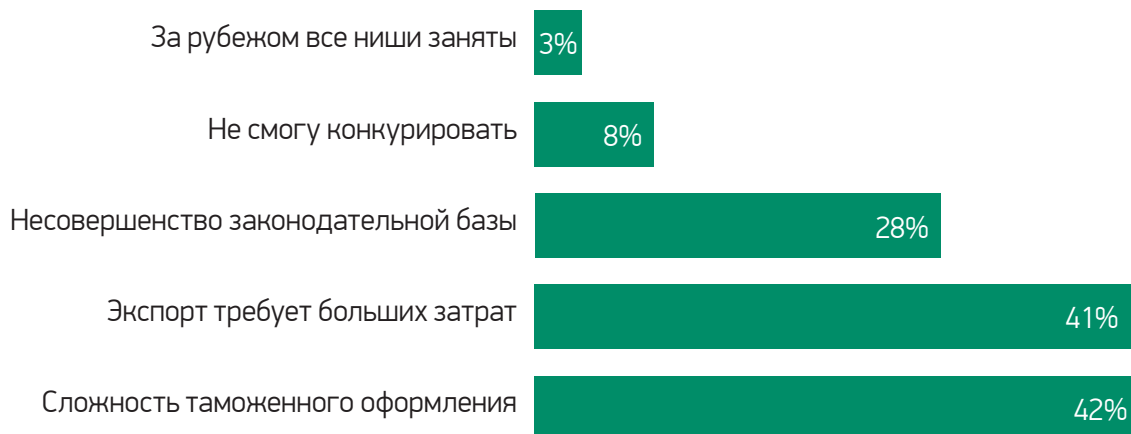


массовку. Успех респонденты видят в том, что российские изделия отличает высокое качество при невысокой цене, а также колоритный российский стиль. Тем не менее, большинство компаний настроены пессимистично, 37% считают, что ни с какой продукцией мы там не будем нужны.

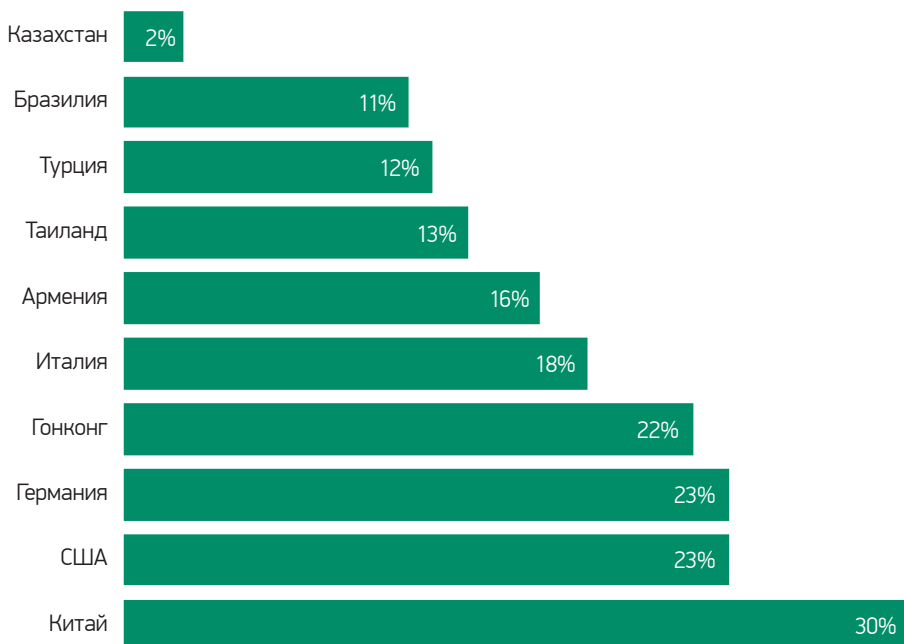
ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ УЧАСТИЕ В ЗАРУБЕЖНЫХ ВЫСТАВКАХ? ЕСЛИ ДА, ТО В КАКИХ?



НЕ ПЛАНИРУЕТЕ ЭКСПОРТ ПО КАКОЙ ПРИЧИНЕ?



В КАКИЕ СТРАНЫ ВЫ ХОТЕЛИ БЫ ЭКСПОРТИРОВАТЬ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ?



ДАнные О КОЛИЧЕСТВЕ И МАССЕ ИЗДЕЛИЙ, ОПРОБОВАННЫХ И ЗАКЛЕЙМЕННЫХ ЗА 2000-2018 ГГ.

Год	ИЗДЕЛИЯ ИЗ ЗОЛОТА				ИЗДЕЛИЯ ИЗ СЕРЕБРА				ИЗДЕЛИЯ ИЗ ПЛАТИНЫ		ИЗДЕЛИЯ ИЗ ПАЛЛАДИЯ	
	Всего:		в т. ч. изделия ин. произв.		Всего:		в т. ч. изделия ин. произв.		Всего:		Всего:	
	кол-во	масса	кол-во	масса	кол-во	масса	кол-во	масса	кол-во	масса	кол-во	масса
	млн.шт.	тонн	млн.шт.	тонн	млн.шт.	тонн	млн.шт.	тонн	тыс. шт.	кг	тыс. шт.	кг
2000	9,74	24,60	0,26	0,70	7,56	35,44	0,73	3,40	22,94	104,20	0,10	0,30
2001	13,15	33,66	0,08	0,20	9,30	47,89	0,85	4,38	16,48	84,03	0,33	1,13
2002	17,63	42,70	0,11	0,59	12,19	60,37	1,66	10,09	19,56	109,30	0,90	6,11
2003	22,09	55,72	0,19	0,95	16,51	87,60	2,86	17,80	29,40	160,74	4,37	22,97
2004	26,94	68,48	0,40	1,66	21,43	121,83	4,32	28,03	17,80	96,42	8,88	38,82
2005	32,31	88,18	0,83	3,99	23,17	150,48	5,42	37,20	22,95	135,49	5,99	26,85
2006	37,32	96,82	1,57	6,20	24,98	155,30	6,09	43,91	24,04	157,41	6,74	30,30
2007	48,51	130,32	2,85	11,74	32,79	223,24	8,12	63,70	23,41	163,03	6,25	31,44
2008	46,68	126,92	2,78	10,39	41,97	268,83	10,65	79,90	29,39	211,10	6,78	48,15
2009	27,93	68,23	1,08	3,81	49,20	224,98	7,85	52,03	12,30	83,39	24,33	75,25
2010	33,96	78,13	1,73	4,81	56,24	240,43	11,39	69,00	11,30	83,77	23,33	94,00
2011	33,77	77,00	2,06	5,70	49,91	193,17	11,06	58,41	13,55	96,11	15,41	74,74
2012	38,47	85,94	1,93	5,01	50,88	199,23	12,23	57,97	11,61	97,95	15,05	60,66
2013	43,52	107,76	2,63	6,18	51,02	211,59	15,19	66,71	10,48	69,96	11,40	54,47
2014	38,64	99,44	2,07	4,70	59,57	251,78	22,37	91,60	13,79	73,06	4,17	20,81
2015	28,00	58,89	0,95	1,86	50,91	208,52	11,5	44,77	14,45	97,72	1,92	10,95
2016	27,11	51,66	0,41	1,15	41,34	183,48	11,41	37,41	12,46	69,43	2,76	13,48
2017	31,18	57,86	0,83	2,09	38,81	178,0	11,12	39,18	26,74	102,5	2,75	12,28
1 пол. 2018	15,47	28,28	0,32	0,87	15,34	84,9	6,06	24,56	6,44	29,63	1,39	6,38

**КОЛИЧЕСТВО ИЗДЕЛИЙ РОССИЙСКИХ ИЗГОТОВИТЕЛЕЙ ПО НОМЕНКЛАТУРЕ,
ПОСТУПИВШИХ ЗА ПЕРИОД С 01.01.2017 ПО 01.01.2018 В ГОСИНСПЕКЦИИ
ПРОБИРНОГО НАДЗОРА**

№ п/п	наименование изделий	золото				серебро			
		всего		в том числе со вставками		всего		в том числе со вставками!	
		тыс. шт.	масса, кг	тыс. шт.	масса, кг	тыс. шт.	масса, кг	тыс. шт.	масса, кг
1	цепи, браслеты	4 035,0	16 366,7	93,7	525,3	6 003,8	45 370,6	202,8	1 228,6
2	кольца	8 137,7	17 515,3	1 014,1	2 128,3	4 631,3	15 139,0	1 228,0	4 030,9
3	серьги	13 004,5	14 877,0	1 765,8	2 210,0	9 525,0	18 462,2	2 776,5	5 710,7
4	подвески	4 430,2	4 810,8	503,6	609,8	4 268,4	12 193,5	262,0	635,7
5	часы (в т.ч. с браслетами)	48,0	451,0	4,7	36,6	69,8	1 093,9	20,3	284,9
6	остальные юв. изделия (шнурки, замки, броши и т.д.)	603,8	1 315,5	77,8	317,8	1 190,4	5 613,7	230,8	995,3
7	бытовые изделия (посуда, стол.прин., сувениры и т.д.)	45,9	113,8	0,3	17,0	1 988,0	40 620,4	28,4	495,6

**КОЛИЧЕСТВО ИЗДЕЛИЙ ИНОСТРАННЫХ ИЗГОТОВИТЕЛЕЙ ПО НОМЕНКЛАТУРЕ,
ПОСТУПИВШИХ ЗА ПЕРИОД С 01.01.2017 ПО 01.01.2018 В ГОСИНСПЕКЦИИ
ПРОБИРНОГО НАДЗОРА**

№ п/п	наименование изделий	золото				серебро			
		всего		в том числе со вставками		всего		в том числе со вставками	
		тыс. шт.	масса, кг	тыс. шт.	масса, кг	тыс. шт.	масса, кг	тыс. шт.	масса, кг
1	цепи, браслеты	81,1	549,0	43,9	277,0	2 281,4	18 301,34	646,6	4 420,37
2	кольца	241,4	676,73	225,4	625,68	1 865,2	7 224,43	1 738,8	7 024,14
3	серьги	414,5	673,78	364,6	659,37	4 116,4	9 009,34	3 766,8	9193,68
4	подвески	90,4	151,07	99,2	170,62	2 463,1	6 656,68	1 819,0	4 870,85
5	часы (в т.ч. с браслетами)	0,02	1,45	0,005	0,29	2,1	41,81	0,8	26,40
6	остальные юв. изделия (шнурки, замки, броши и т.д.)	4,4	32,91	3,17	20,98	336,4	1 729,02	265,7	1 318,50
7	бытовые изделия (посуда, стол. прин., сувениры и т.д.)	0,2	9,40	0,08	2,52	52,2	1 147,21	28,2	255,94

**КОЛИЧЕСТВО ИЗДЕЛИЙ РОССИЙСКИХ ИЗГОТОВИТЕЛЕЙ ПО НОМЕНКЛАТУРЕ,
ПОСТУПИВШИХ ЗА ПЕРИОД С 01.01.2018 ПО 30.06.2018 В ГОСИНСПЕКЦИИ
ПРОБИРНОГО НАДЗОРА**

№ п/п	наименование изделий	золото				серебро			
		всего		в том числе со вставками		всего		в том числе со вставками	
		тыс. шт.	масса, кг	тыс. шт.	масса, кг	тыс. шт.	масса, кг	тыс. шт.	масса, кг
1	цепи, браслеты	1 868,6	7 530,7	36,4	179,8	2 695,0	22 587,8	123,3	720,3
2	кольца	4 029,3	8 829,8	427,1	907,4	1 619,3	5 990,7	385,7	1 355,0
3	серьги	6 594,0	7 527,0	785,8	959,0	2 457,5	5 570,2	349,7	833,6
4	подвески	2 253,7	2 444,3	237,7	273,7	1 201,8	4 776,9	58,5	203,7
5	часы (в т.ч. с браслетами)	24,1	203,7	3,8	27,6	24,2	415,0	6,9	82,2
6	остальные юв. изделия (шнурки, замки, броши и т.д.)	345,8	534,3	57,5	94,6	455,6	2 682,0	91,5	454,0
7	бытовые изделия (посуда, стол.прин., сувениры и т.д.)	21,4	46,0	0,1	5,9	823,1	18 132,9	12,2	302,7
	ИТОГО	15 136,9	27 115,8	1 548,3	2 447,9	9 276,5	60 155,6	1 027,8	3 951,4

**ДАнные О КОЛИЧЕСТВО ЗОЛОТЫХ, СЕРЕБРЯНЫХ,
ПЛАТИНОВЫХ И ПАЛЛАДИЕВЫХ ИЗДЕЛИЙ (В РАЗРЕЗЕ ПО ПРОБАМ)
ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ИНОСТРАННОГО ПРОИЗВОДСТВА, ПРЕДЪЯВЛЕННЫХ
В ГОСИНСПЕКЦИИ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА В 1 ПОЛУГОДИИ 2018 Г**

золото, тыс.шт.

всего		в т.ч. по пробам									
		999		958		916		875		750	
от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва
15136,9	321,5	5,04	0,02	0,08	0,00	0,007	0,0	0,006	0,0	15,99	44,38
в % от всего, соответственно		0,033	0,007	0,0005	0	0,000046	0,000622	0,000040		0,11	13,80

золото, тыс.шт.

всего		в т.ч. по пробам							
		585		583		500		375	
от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва
15136,9	321,5	14774,97	276,64	0,16	0,004	7,28	0,002	333,41	0,349
в % от всего, соответственно		97,61	86,04	0,001064	0,001244	0,05	0,0006	2,20	0,11

серебро, тыс.шт.

всего		в т.ч. по пробам					
		999		960		925	
от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва
9276,5	6058,75	27,046	2,765	7,551		9183,661	6054,936
в % от всего, соответственно		0,29	0,05	0,08	0,000	99,00	99,94

серебро, тыс.шт.

всего		в т.ч. по пробам					
		875		830		800	
от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва
9276,5	6058,75	56,886	0,504	0,951	0,531	0,398	0,002
в % от всего, соответственно		0,61	0,008	0,010	0,009	0,004	0,00003



платина, тыс.шт.

всего		в т.ч. по пробам							
		950		900		850		585	
от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва
4,292	2,135	3,606	2,129	0,003	0,003	0,006	0,002	0,677	0,001
в % от всего, соответственно		84,02	99,72	0,07	0,14	0,14	0,09	15,77	0,05

палладий, тыс.шт.

в т.ч. по пробам					
всего		850		500	
от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва	от. пр-ва	ин. пр-ва
1,388	0	0,346		1,04	
в % от всего, соответственно		24,53		75,07	

ВВОЗ НА ТЕРРИТОРИЮ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ В ПЕРИОД С 01.01.2018Г. ПО 01.07.2018Г.

наименование металла	ювелирные и другие бытовые изделия		части ювелирных изделий		часы		части часов	
	кол-во, шт.	лигатурная масса, кг	кол-во, шт.	лигатурная масса, кг	кол-во, шт.	лигатурная масса, кг	кол-во, шт.	лигатурная масса, кг
золото	275 554	932,10	228 213	36,00	1 570	174,33	2 459	3,83
серебро	5 238 406	25 883,17	2 017 400	647,34	976	37,93	4	0,04
платина	5 471	21,86	96	0,05	27	4,42	11	0,05
палладий							1	0,00105
родий								
иридий								
рутений								
осмий								
недраг	84 529	2 883,85	18 059	20,52	237	21,11		

наименование металла	монеты		изделия технического назначения и товары промышленной группы	переработка на таможенной территории ввоз товаров на переработку	переработка на таможенной территории ввоз товаров на переработку (аффинаж)	временный ввоз (экспонаты ювелирной выставки)		вторичные драгоценные металлы в виде лома и отходов
	кол-во, шт.	лигатурная масса	масса в чистоте, кг	масса в чистоте, кг	масса в чистоте, кг	кол-во, шт.	лигатурная масса, кг	масса в чистоте, кг
золото	2 462	1,25	62,62			1 177	40,01	
серебро	20 806	581,38	6 165,57	43,04		882	35,96	
платина			32,91	280,69	41,51	171	6,01	0,012
палладий			300,70	67,51	9,50	24	0,19	0,008
родий			14,90	11,89	2,45			0,226
иридий			0,25	3,71				0,374
рутений			0,34	138,53				
осмий			0,77					
недраг						7	0,64	

Покупатель с надеждой смотрит в будущее

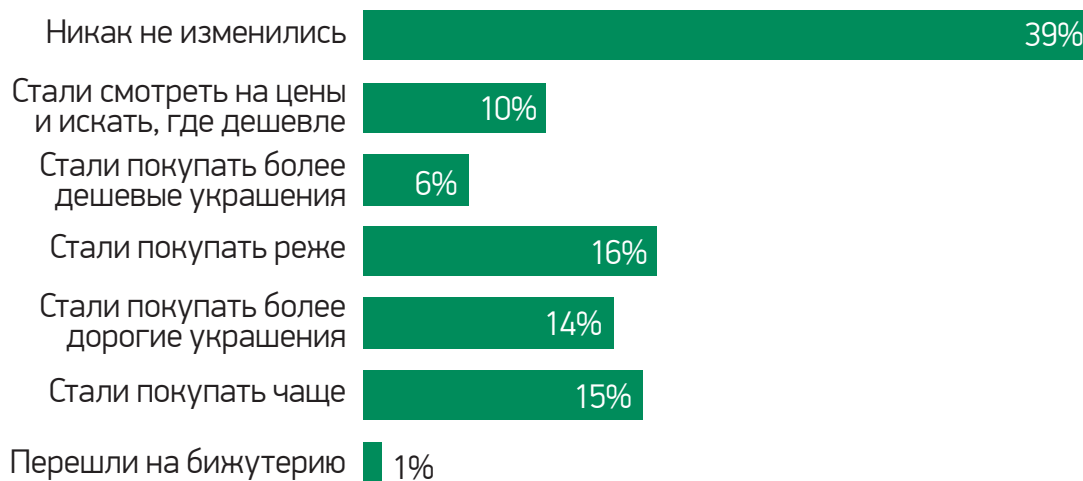
По итогам выставки «JUNWEX Петербург» РосЮвелирЭксперт составил актуальный портрет покупателя ювелирных изделий. В этот раз аудитория посетителей (39% — мужчины, 61% — женщины) по возрастному составу разделилась таким образом: 31% — от 30 до 40 лет, 27% — от 40 до 50 лет, 11% — от 22 до 30 лет, 10% — от 50 до 60 лет. Наиболее слабо представленные на выставке группы: посетители до 20 лет (6%) и старше 60 лет (4%).

Уровень дохода на одного члена семьи от 35 000 до 50 000 руб. имеют 37% опрошенных, от 25 000 до 35 000 руб. — 34%, свыше 50 000 руб. — 17%, до 25 000 руб. — 14%. Вероятно, именно тот факт, что большинство респондентов относятся к среднему

и выше среднего классам, их потребительские настроения вполне оптимистичны. Свыше половины (53%) потенциальных покупателей сообщили, что 2017–2018 гг. был для них и их семей «хорошими или скорее хорошими, чем плохим» (напомним, что в 2016 г. такой ответ дали только 45% опрошенных). Доля тех, кто считает прошедший год «плохим», составила 13%, что на 3% меньше, чем в 2016 г.

Вопреки бытующему мнению, что покупатели стали приобретать более дешевые товары, 39% респондентов утверждают, что их потребительские предпочтения никак не изменились. Лишь 6% посетителей февральской выставки «JUNWEX Петербург 2018» подтвердили тренд на снижение расходов (график 1).

ГРАФИК 1. КАК ИЗМЕНИЛИСЬ ВАШИ ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРИВЫЧКИ ЗА ГОД?





По данным исследования, 81% опрошенных ожидает, что 2019 г. будет для них и их семей «хорошим или скорее хорошим». Это самая высокая цифра с начала кризиса. Для сравнения: в относительно стабильный период 2010–2013 гг. аналогичный показатель достигал 78–79%. Что касается не лично каждого, а страны в целом (по данным Росстата), то 41% считает, что прошедший год для России был «хорошим или скорее хорошим». Итоги 2017 г. оценивали как позитивные лишь 28% опрошенных.

Наиболее многочисленная группа респондентов, если у них появляются «свободные деньги», намерены направить их на текущие траты (19%) и одежду (19%). Отрадно, что желание купить iPhone или iPad возникает всего у 3% респондентов, чуть больше (5%) людей задумываются о мобильном телефоне. Эти категории товаров очень долгое время были главными конкурентами ювелирным изделиям, теперь их нишу занимают косметика (12%) и турпоездки (15%). Только 7% опрошенных готовы потратить появляющиеся денежные средства на драгоценности (график 2).

ГРАФИК 2. ЕСЛИ У ВАС ПОЯВИЛИСЬ СВОБОДНЫЕ ДЕНЬГИ, НА ЧТО ВЫ ИХ ПОТРАТИТЕ? (ОПРОС ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВЫСТАВКИ)



ГРАФИК 3. В СРЕДНЕМ НА КАКУЮ СУММУ ВЫ ПРИОБРЕТАЕТЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ЗА ОДИН РАЗ?

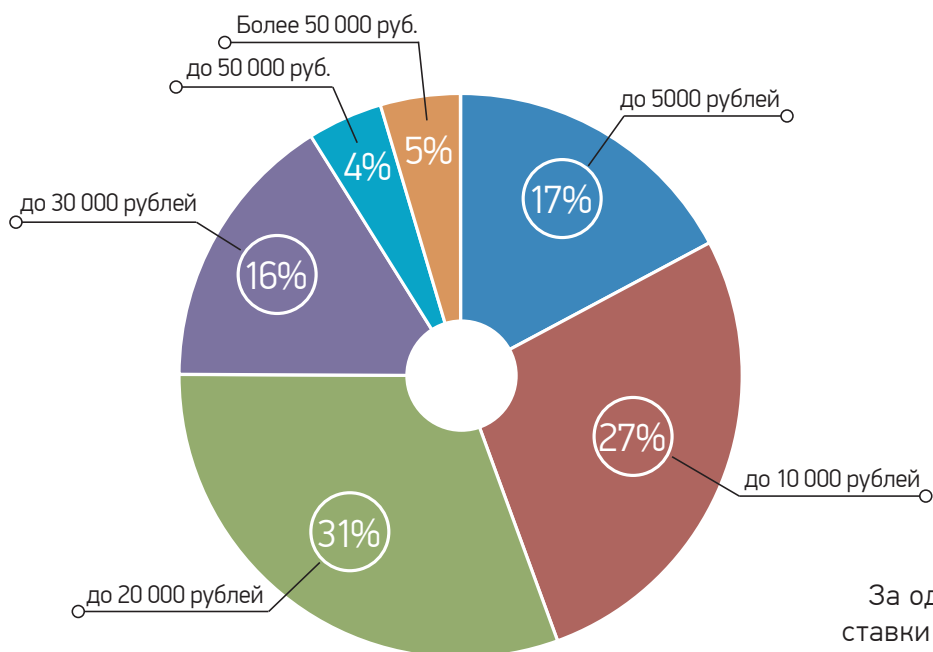
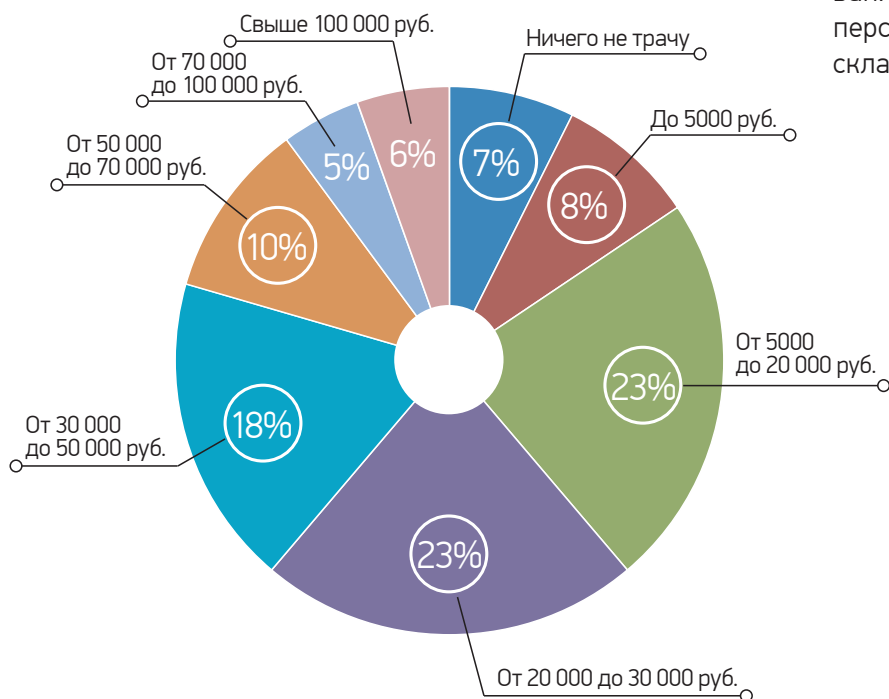


ГРАФИК 4. КАКУЮ СУММУ ВЫ ТРАТИТЕ НА ПОКУПКУ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ В ГОД?



За одно посещение ювелирной выставки 31% респондентов планируют израсходовать сумму до 20 000 руб., 27% — до 10 000 руб., о дорогостоящих покупках стоимостью свыше 50 000 руб. сообщили 5% участников исследования (график 3). В более длительной перспективе — в течение года картина складывается сходная (график 4).

ГРАФИК 5. КАКОЙ МЕТАЛЛ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ?

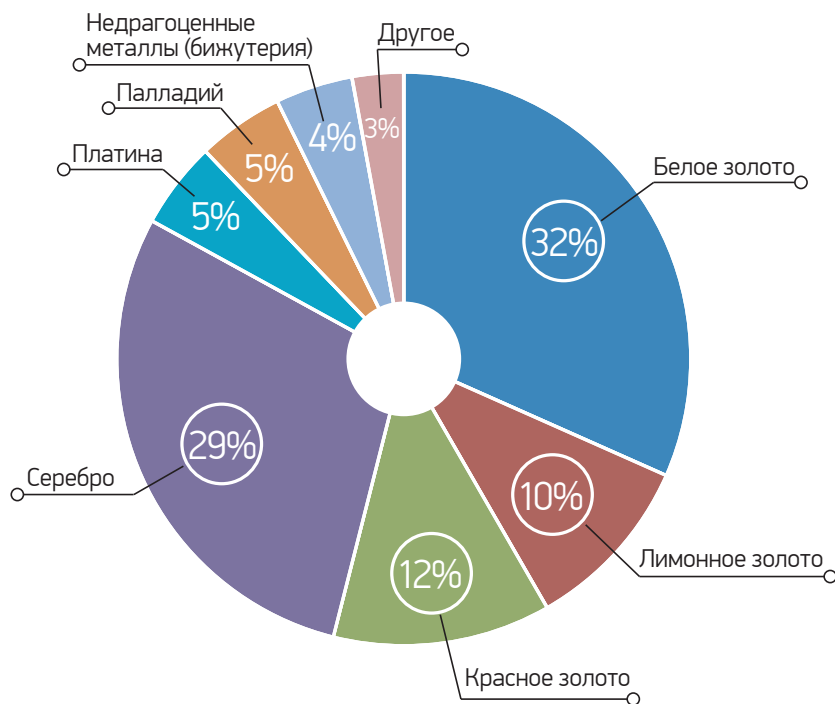


ГРАФИК 6. ПРИОБРЕТАЯ ЮВЕЛИРНОЕ ИЗДЕЛИЕ, КАКИЕ ВСТАВКИ ВЫ ВЫБИРАЕТЕ?



Вкусы посетителей петербургской выставки в основном склоняются в сторону драгоценных металлов белого цвета: 32% покупателей приобретают изделия из белого золота, 29% — из серебра (график 5). Если говорить о вставках, то 39% респондентов предпочитают драгоценные камни; для 22% принципиально, какой камень закреплен в изделии, главное, чтобы было красиво; полудрагоценным камням отдают свои голоса 18% опрошенных (график 6).

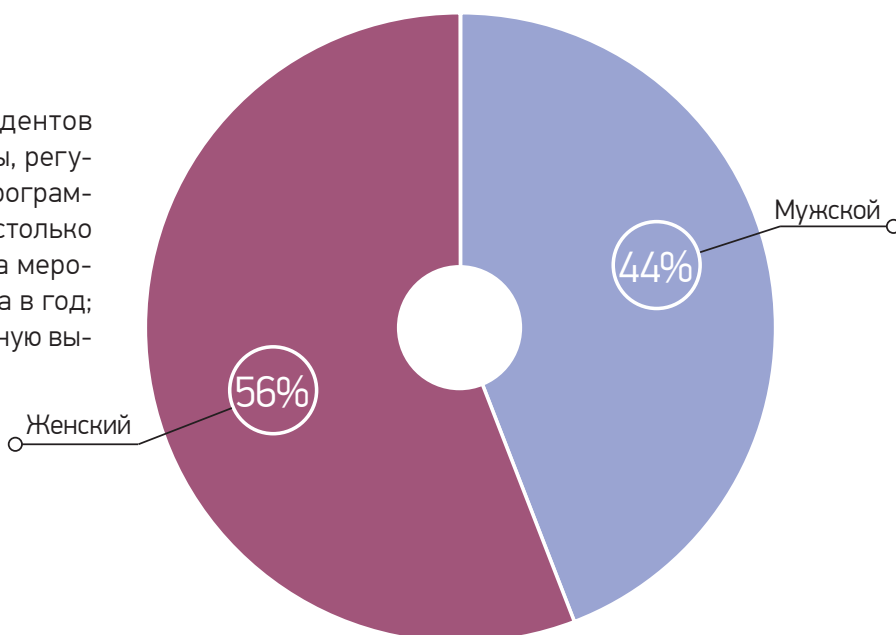
Приобретая драгоценности, невозможно не поддаться эмоциям. Почти половина (46%) посетителей приходят на выставку без какой-то конкретной цели; купить что-то определенное планирует лишь четверть целевой аудитории. Чуть больше 20% потенциальных клиентов на первое место при выборе украшения ставят дизайн, но при этом и переплачивать не хотят: фактор оптимального соотношения «цена-качество» также отмечают 20% респондентов.

В зеркале **ПОКУПАТЕЛЬСКИХ** ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Постоянно растущая конкуренция среди производителей ювелирных изделий, появление на отраслевом рынке огромного массива однотипной продукции близкой ценовой категории и сходного качества значительно усложняют работу ритейлеров. Чтобы добиться успешных продаж, им приходится особенно тщательно изучать предпочтения, возможности и потребности аудитории розничных покупателей. Именно поэтому, чтобы помочь отраслевой торговле, РИА «РосЮвелирЭксперт» в рамках каждой выставки «JUNWEX Новый Русский Стиль» провел анкетирование посетителей и на основании его результатов анализирует тенденции потребительского поведения. Предлагаем вашему вниманию очередной — актуальный на сегодняшний момент — «портрет покупателя», составленный по итогам исследования анкет почти шестисот респондентов.

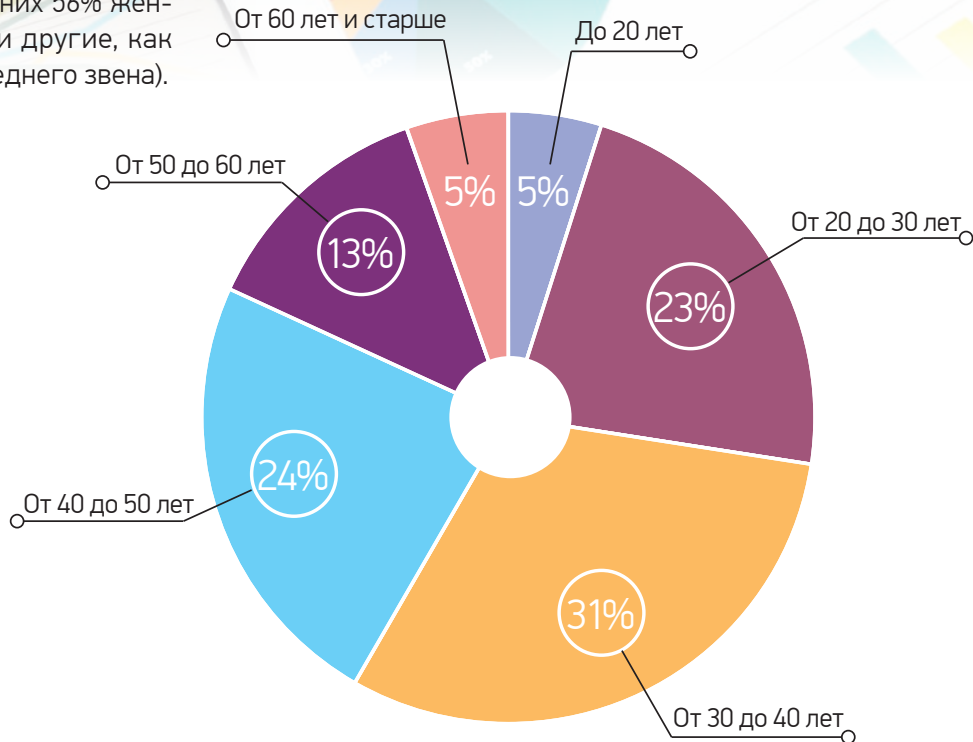
ГЕНДЕРНЫЙ СОСТАВ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Значительная часть респондентов (30%) — это постоянные клиенты, регулярно посещающие выставки Программы «Ювелирная Россия»; почти столько же опрошенных (27%) бывают на мероприятиях JUNWEX один-два раза в год; 43% — те, кто пришел на ювелирную выставку впервые.

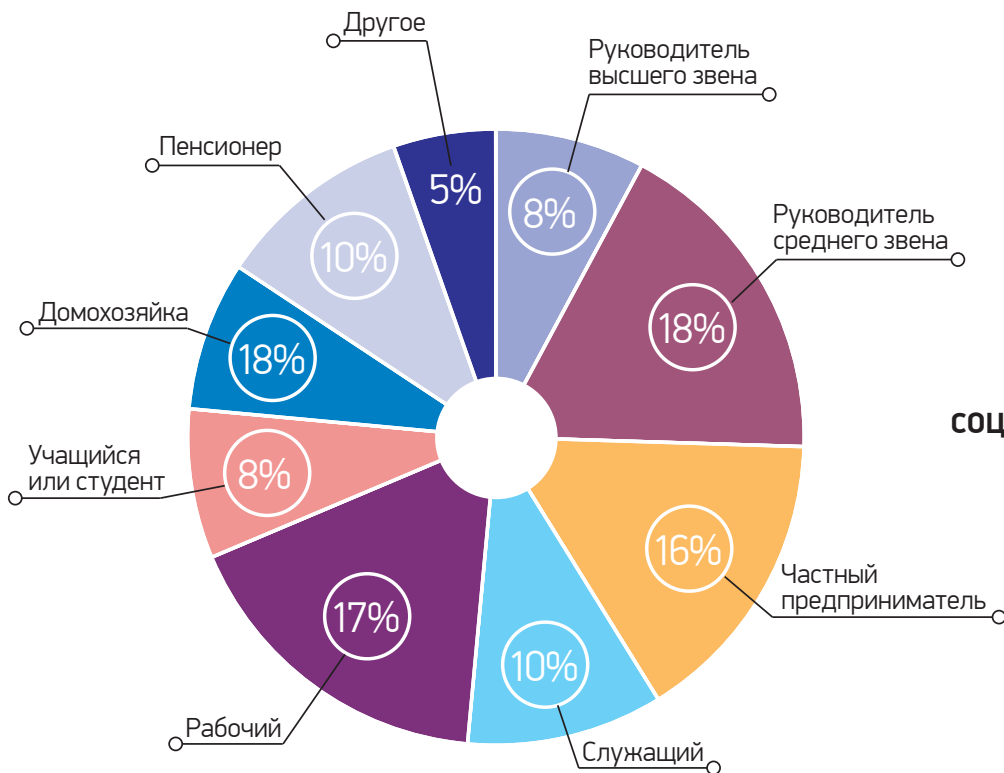


Итак, основная возрастная категория людей, покупающих ювелирные изделия, — от 30 до 40 лет; их них 56% женщин и 44% мужчин (и те и другие, как правило, руководители среднего звена).

ВОЗРАСТНОЙ СОСТАВ ПОСЕТИТЕЛЕЙ



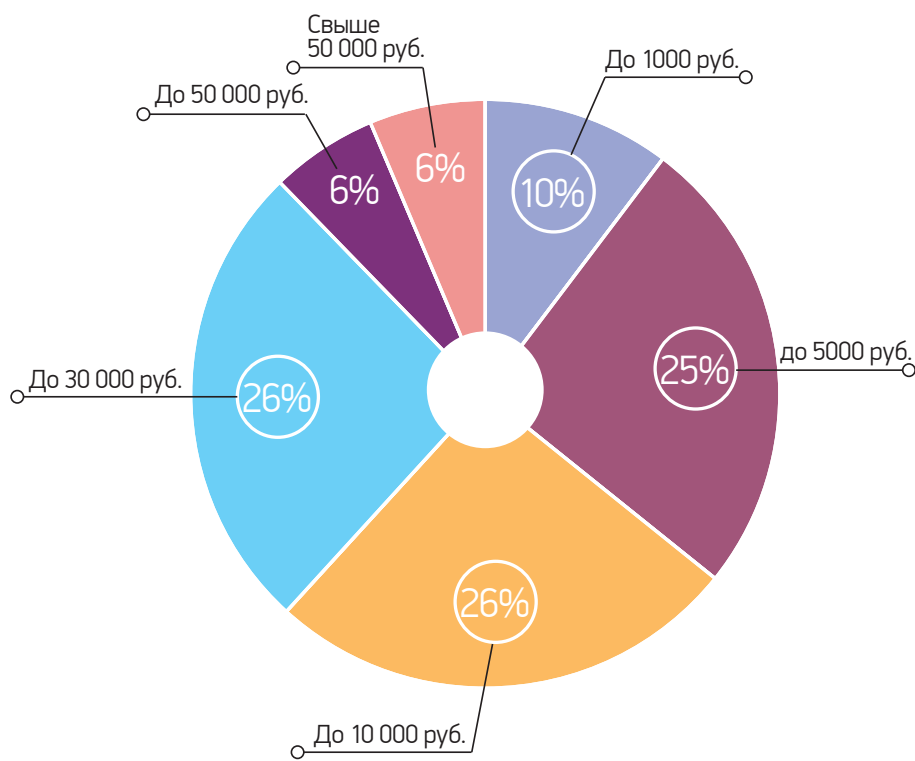
СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ





КАКОВА СРЕДНЯЯ СУММА ПОКУПКИ НА ВЫСТАВКЕ?

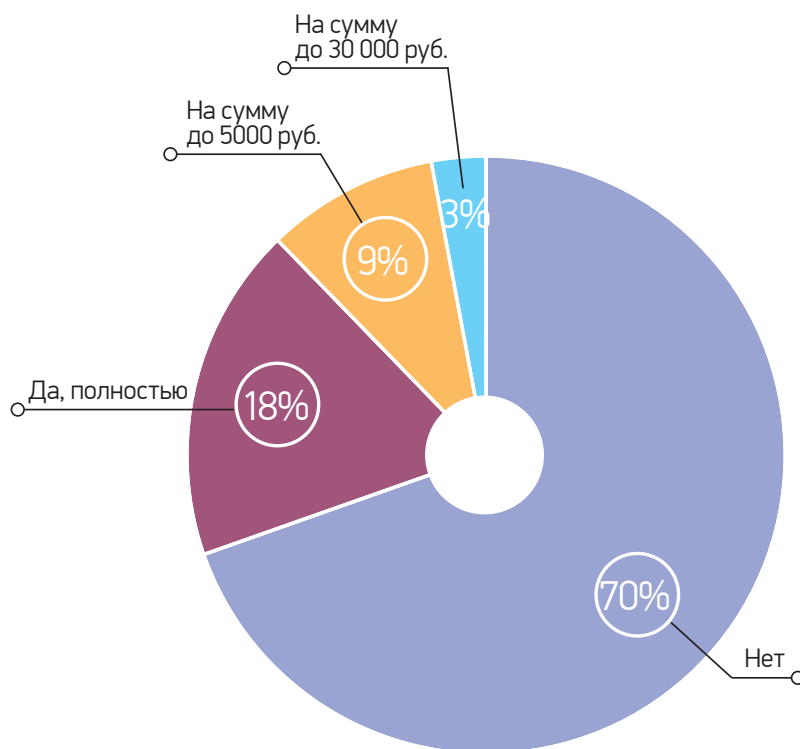
Безусловно, на предпочтения покупателей очень сильно влияет уровень их доходов. Из положительных тенденций можно отметить, что люди стали присматриваться к несколько более дорогим изделиям. Если в прошлом году средний чек на покупки не превышал 10 000 руб., то теперь ситуация изменилась: спросом пользуются изделия в ценовом диапазоне от 10 000 до 30 000 руб. Однако тренд на снижение объема продаж в категории свыше 50 000 руб. тем не менее сохраняется: в течение 2018 г. доля респондентов, совершивших такую покупку, менялась от 22% к 12% и сейчас достигла 6%.





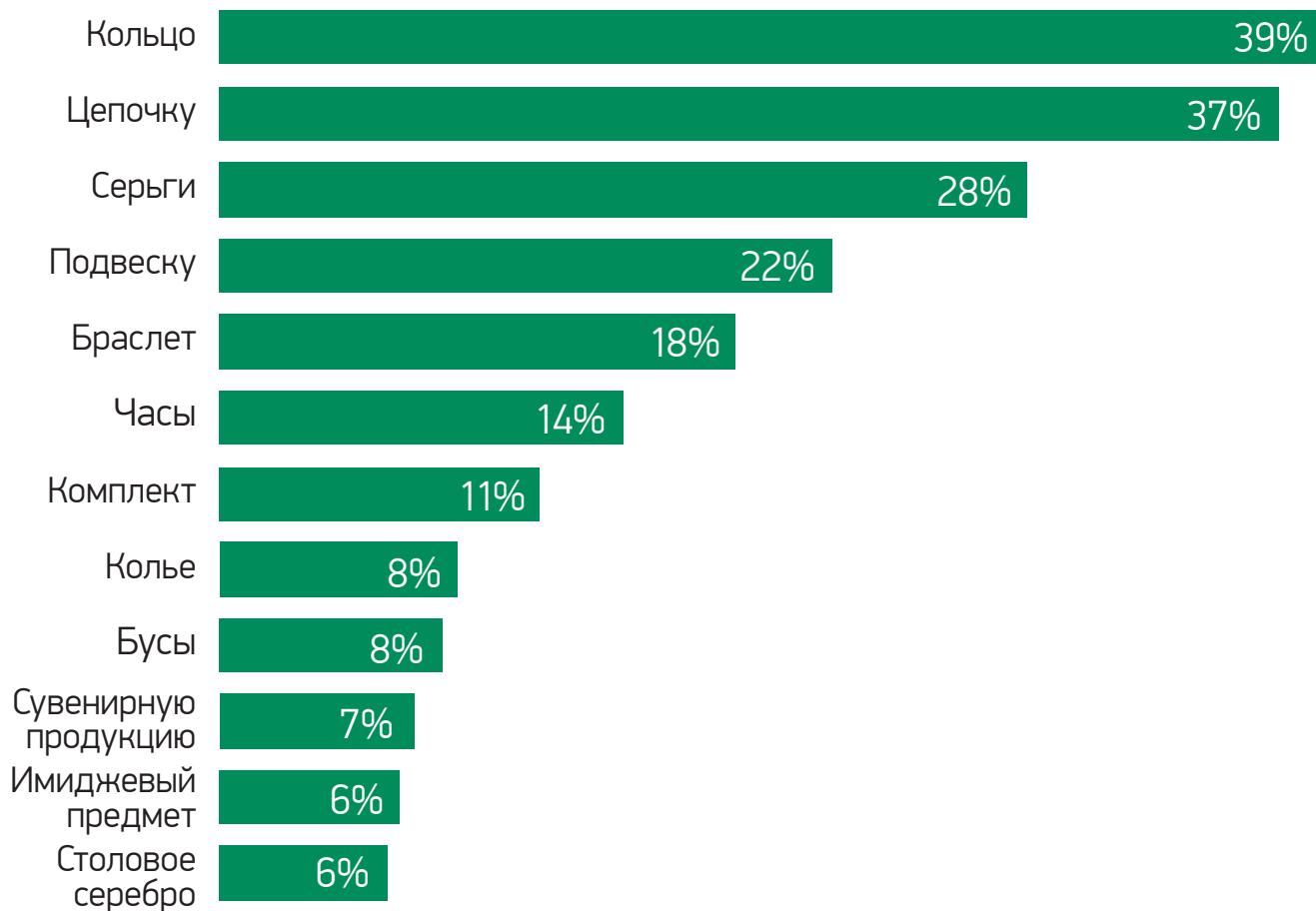
АКТУАЛЬНЫ ЛИ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ?

«Планируете ли вы совершать покупку ювелирных изделий через Интернет?» — на этот вопрос 70% респондентов дали отрицательный ответ. Даже молодежь, отличающаяся высокой лояльностью к онлайн-торговле, с помощью Интернета лишь изучает потенциальные варианты и мониторит цены, а совершать покупку планирует традиционным способом. Представители более старших возрастных групп и знакомиться с ювелирными изделиями предпочитают «вживую»: потребители хотят рассмотреть поближе и примерить украшение на себя, прежде чем за него заплатить. В сфере покупок дорогостоящего товара клиенты рисковать не готовы. Доверять интернет-магазинам и почтовым службам согласны лишь 18% респондентов.



ЧТО ПЛАНИРУЮТ КУПИТЬ?

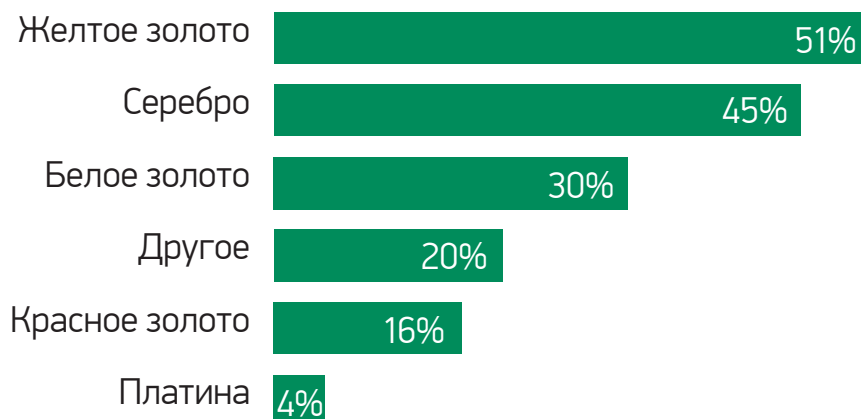
В Топ-5 самых популярных ювелирных украшений вошли кольца, цепочки, серьги, подвески и браслеты. Интересно, что уровень востребованности первых двух ассортиментных позиций повысился. Если прошлой осенью кольца планировали приобрести 29% посетителей, то теперь доля таких респондентов доросла до 39%. В случае с цепями наблюдается аналогичная динамика: увеличение с 28% до 37%. Серьги стабильно сохраняют почетное третье место среди наиболее спрашиваемых товарных групп ювелирных изделий.





ИЗДЕЛИЯ ИЗ КАКОГО МЕТАЛЛА ИНТЕРЕСУЮТ ПОКУПАТЕЛЕЙ?

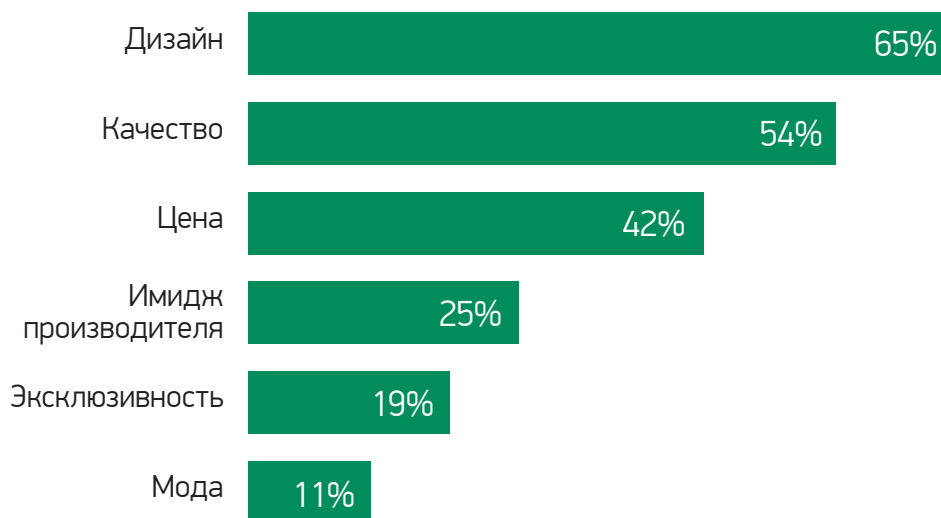
Первое место по-прежнему занимает желтое золото (51%). Кроме того, в тройку лидеров вошли серебро и белое золото, однако по сравнению с прошлогодним рейтингом они поменялись местами. С учетом снижения уровня благосостояния населения это вполне объяснимо. Когда качественные современные изделия из серебра визуально неотличимы от украшений из белого золота, покупатели, разумеется, делают выбор в пользу первых. Не исключено, что с совершенствованием технологий золочения подобная участь может постигнуть и изделия из желтого золота.





КАКИЕ ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮТ ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЕЙ?

Пятерка приоритетных факторов, оказывающих влияние на окончательное решение о покупке, выглядит таким образом: дизайн, качество, цена, имидж, эксклюзивность. То есть, выбирая ювелирное изделие, клиент в первую очередь оценивает его эмоционально, руководствуясь впечатлением от его внешнего вида, визуальной привлекательности. И лишь затем начинает задумываться о стоимости, ориентируясь на свои финансовые возможности. Это означает, что ювелирные украшения, невзирая на сложную экономическую ситуацию, по-прежнему воспринимаются людьми как инструмент самовыражения и получения эстетического удовольствия.





АНАЛИЗ МОТИВОВ ПОКУПКИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Мотивация приобретения драгоценности для себя выглядит более привлекательной, нежели стимул ее покупки в подарок — опять же из соображений экономии. В качестве подарка ювелирные изделия приобретают (58%), такое поведение наиболее свойственно мужчинам. Хотя получить ювелирное изделие в качестве достойного презента высказывает желание более половины опрошенных.

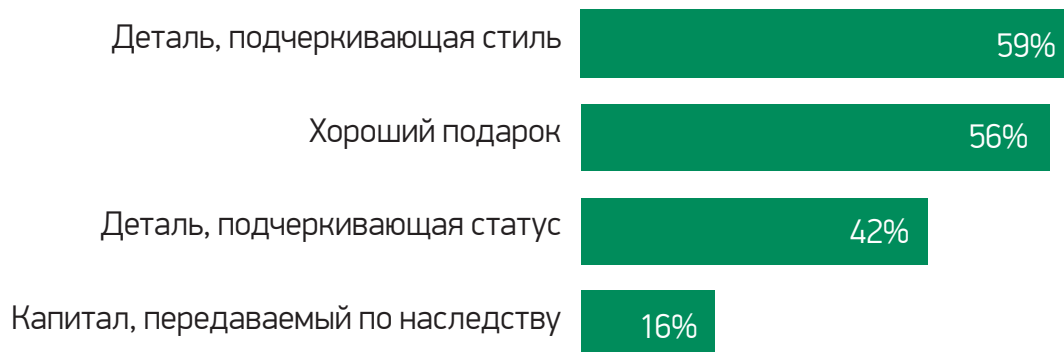
С КАКОЙ ЦЕЛЬЮ ПРИОБРЕТАЮТ ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ?



К ювелирным изделиям перестали относиться как к предметам роскоши, их приобретение часто становится результатом спонтанной покупки, поэтому практически в каждом супермаркете появился ювелирный отдел, а средний чек покупателя очень снизился. Тем не менее, почти половина респондентов (41%) сообщили, что стали относиться к покупке украшений менее импульсивно, более обдуманно и взвешенно: внимательнее присматриваются и дольше прицениваются. Сложность бывает в поиске подходящего размера изделия: нередко на выставочном стенде компании представлен в наличии ограниченный размерный ряд.



КАКОЙ СМЫСЛ ПОКУПАТЕЛИ ВКЛАДЫВАЮТ В ПРИОБРЕТЕНИЕ ЮВЕЛИРНОГО ИЗДЕЛИЯ?




В ходе исследования было выявлено, что ключевая функция украшения сегодня — быть эффектным индивидуальным аксессуаром, способным подчеркнуть тот или иной стиль. Так позиционируют драгоценности 59% респондентов. Если раньше при покупке изделий из драгоценных материалов актуальной была их инвестиционная привлекательность, то сейчас на первый план выходит свобода самовыражения. Еще 15–20 лет назад именно ювелирные изделия демонстрировали в обществе социальный статус человека, к сожалению, теперь эту роль играют совершенно другие вещи. Поэтому снобизм в ношении украшений не слишком уместен: дизайн становится важнее стоимости, хотя 42% респондентов и считают статусность драгоценностей важным фактором.



ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Такого бюджета на покупку ювелирных изделий, как прежде, у населения уже нет. Но благодаря представленному на рынке многообразному ассортименту, способному стать альтернативой дорогостоящей продукции, потребители имеют возможность выбора. Это несложно, учитывая, что дизайн украшений для них теперь важнее статуса. В покупках белое золото уступило место серебру, драгоценные камни первой группы заменяются «полудрагами», а им, в свою очередь, на смену идут синтетические вставки... Это хорошее время для игроков, выводящих на рынок качественный и относительно недорогой товар. Такие компании — как новые, так и быстро сориентировавшиеся в обстановке — вполне способны «подвинуть» менее расторопных гигантов. С другой стороны, потребительское общество неоднородно, в нем наблюдается четкое разделение на два сегмента: кто-то целенаправленно ищет товар подешевле, а кто-то готов дорого платить за эксклюзивность изделий класса люкс. Не будем забывать, что доля соответствующей аудитории покупателей, для которых статус драгоценностей необычайно важен, составляет 42%.



Где выгоднее заниматься бизнесом?

Ежегодное исследование российских регионов в очередной раз продемонстрировало, что колоссальная дифференциация между субъектами РФ продолжает сохраняться. Поэтому, если вы планируете дальнейшее развитие бизнеса, расширение присутствия на рынке и освоение новых территорий, эта публикация поможет вам выбрать верное направление.

Рейтинг привлекательности российских регионов составляется на основе ряда комплексных показателей, каждый из которых рассчитывается по определенной формуле. Стабильные лидеры рейтингов последних лет — четыре столичных и несколько нефтегазовых регионов, формирующие бюджет страны. В частности, Москва благодаря высокой концентрации населения занимает лидирующие места по рабочей силе и спросу как на повседневные, так и на долгосрочные товары, но показывает относительно небольшую динамику экономического роста.

Если же составить рейтинг экономической динамики, то на первых местах будут другие субъекты — живущие на федеральных дотациях (табл. 1). Искусственный рост в таких регионах (например, в Дагестане, Крыму и Севастополе) связан с внешними финансовыми источниками, а потому в любой момент может превратиться в спад.

Реальные доходы оказались выше прошлого года всего в шести регионах страны из 85: Дагестан, Московская, Ленинградская, Костромская и Белгородская обл., Крым. Регионы, которые хуже всего переживают нынешние «смутные» времена, — Коми, Томская, Сахалинская и Самарская обл., Забайкальский край.

Для развития бизнеса важно учитывать и численность экономически активного населения (чем больше жителей, тем

ТАБЛИЦА 1. УРОВЕНЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДИНАМИКИ РЕГИОНОВ

	2015	2016	2017
1.	Республика Саха (Якутия)	Республика Ингушетия	Республика Дагестан
2.	Брянская обл.	Республика Крым	Ростовская обл.
3.	Республика Алтай	Республика Дагестан	Приморский край
4.	Тюменская обл. без АО	Севастополь	Республика Адыгея
5.	Воронежская обл.	Тверская обл.	Севастополь
6.	Республика Бурятия	Камчатский край	Краснодарский край
7.	Московская обл.	Ростовская обл.	Республика Алтай
8.	Томская обл.	Липецкая обл.	Хабаровский край
9.	Республика Дагестан	Курская обл.	Московская обл.
10.	Калининградская обл.	Белгородская обл.	Алтайский край

Примечание: шрифтом выделены постоянные участники Топ-10.
 Источник: расчеты делового еженедельника «Профиль».

проще найти специалистов), и квалификацию кадров (то есть количество людей со средним или высшим образованием), и стоимость труда. Иногда приходится сделать выбор в пользу региона с дорогой рабочей силой, поскольку именно там можно подобрать необходимых специалистов.

В 2017 г. новичками Топ-10 рейтинга по уровню жизни стали Магаданская, Тульская и Ленинградская обл. (табл. 2). Вернулся в него Татарстан (вылетевший из десятки в прошлом году). Третий год в лидерах Московская обл. (она заметно обгоняет столицу по автомобилям, а главное — по жилью; там бум новостроек бюджетного класса). Второй год сохраняет свое место в рейтинге Чукотка — за счет высокой зарплаты и занятости, низкой бедности и высочайшей доли сбережений у населения (более 50%). Очевидно, что этот регион высоко поднялся за счет достижений так называемой «выездной модели»: на Чукотке трудятся, зарабатывают деньги, а тратить уезжают на «Большую землю», да и жить на пенсии планируют там же, например в Белгородской обл., где низкий уровень не только бедности, но и преступности.

Объем любого рынка зависит в первую очередь от числа потенциальных потребителей. На необитаемом острове не продаст свою продукцию даже самый популярный бренд. Другой важный аспект — насколько эти потенциальные клиенты платежеспособны (средний доход на душу населения). Следует



ТАБЛИЦА 2. УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНОВ

	2015	2016	2017
1.	Московская обл.	Московская обл.	Московская обл.
2.	Мурманская обл.	Санкт-Петербург	Магаданская обл.
3.	Ханты-Мансийский АО – Югра	Ямало-Ненецкий АО	Тульская обл.
4.	Санкт-Петербург	Ханты-Мансийский АО – Югра	Белгородская обл.
5.	Белгородская обл.	Белгородская обл.	Санкт-Петербург
6.	Сахалинская обл.	Нижегородская обл.	Ленинградская обл.
7.	Ямало-Ненецкий АО	Чукотский АО	Ханты-Мансийский АО – Югра
8.	Республика Татарстан	Москва	Москва
9.	Калужская обл.	Магаданская обл.	Республика Татарстан
10.	Москва	Сахалинская обл.	Чукотский АО

Примечание: шрифтом выделены постоянные участники Топ-10.

учитывать и настроения потребителей, и стоимость жилья в регионе, и приоритетные статьи расходов. Например, москвичи за год потратили на продукты питания (в пересчете на одного человека) почти 160 000 руб. А жители Ингушетии — всего около 12 000 руб. Зато рынок непродовольственных товаров в этой республике растет очень быстро.

Рекомендуется заранее выяснить долю людей с зарплатой выше средней по региону и тяжесть кредитной нагрузки на местное население. Очевидно, что человек, обремененный большим кредитом, вряд ли будет есть меньше, а вот покупку нового ювелирного изделия отложит на неопределенное время.

Если говорить об экономическом развитии регионов, то в его Топ-10 стабильно присутствуют четыре региона: НАО и ЯНАО, Москва и Сахалин (табл. 3). Понятно, что оба автономных округа и Сахалин попали туда за счет огромной добычи нефти (в ЯНАО — газа) при относительно небольшой численности населения. Два субъекта из этих четырех (НАО и Сахалин)

ТАБЛИЦА 3. УРОВЕНЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

	2015	2016	2017
1.	Ямало-Ненецкий АО	Ненецкий АО	Ямало-Ненецкий АО
2.	Ханты-Мансийский АО – Югра	Мурманская обл.	Сахалинская обл.
3.	Республика Коми	Сахалинская обл.	Ханты-Мансийский АО – Югра
4.	Тюменская обл. без АО	Ханты-Мансийский АО – Югра	Магаданская обл.
5.	Сахалинская обл.	Ямало-Ненецкий АО	Республика Татарстан
6.	Москва	Чукотский АО	Ненецкий АО
7.	Красноярский край	Краснодарский край	Мурманская обл.
8.	Республика Татарстан	Москва	Москва
9.	Ненецкий АО	Республика Саха (Якутия)	Ленинградская обл.
10.	Нижегородская обл.	Липецкая обл.	Санкт-Петербург

Примечание: шрифтом выделены постоянные участники Топ-10.

удерживают свои места благодаря закону о соглашениях о разделе продукции (СРП), который не действует в остальных регионах страны и благодаря которому удалось привлечь огромные объемы иностранных инвестиций и обеспечить достаточно высокий уровень доходов бюджета и зарплат людей. Новичками Топ-10 стали Ленинградская обл. и Санкт-Петербург, заметно продвинувшись по выпуску валового продукта, занятости и сокращению дотаций. Лидером рейтинга, продвинувшимся на наибольшее число мест вверх, стала Амурская обл. в связи с резким скачком в инвестициях (четвертое место по РФ), а самый большой провал у Хакасии, которая не только «просела» по занятости, инвестициям, доходам людей, но и увеличила долю дотаций из центра в своем бюджете. Пятерка худших по экономическому развитию регионов страны — Курганская обл., Тыва, Ингушетия, Северная Осетия — Алания и Алтай (при этом Тыва и Алтай в пятерке худших и по уровню жизни).

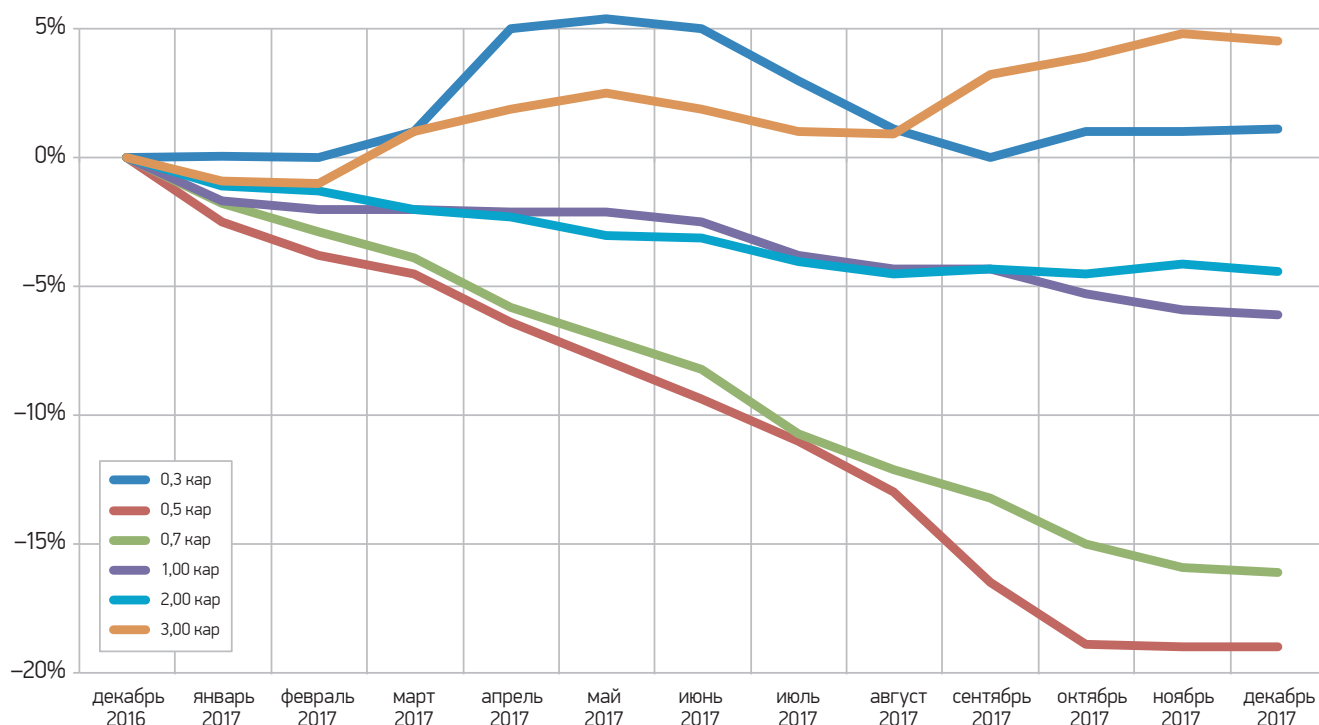
Почему не растет рынок ювелирных изделий с бриллиантами?

Рынок ювелирных изделий с бриллиантами не растет из-за отсутствия вразумительной маркетинговой стратегии и продвижения бриллианта как такового. После ухода De Beers семнадцать лет назад этим никто серьезно не занимался, вот и результат.

Российский рынок огранки после вступления в ВТО пребывает в тяжелейшем кризисе.

Кроме того, наличие ввозных пошлин на драгкамни загнало весь бизнес «под стол».

ДИНАМИКА СРЕДНИХ ЦЕН НА БРИЛЛИАНТЫ ПО МАССАМ





Ячейка общества В «ЮВЕЛИРНОМ» зеркале

Расходы домашних хозяйств в системе рыночных отношений — очень важный экономический показатель. Поэтому для более глубокого понимания ситуации мы обратились к информации Росстата, проанализировав ее с точки зрения расходов домашних хозяйств на покупку ювелирных изделий.

В целом по РФ по сравнению с прошлым годом этот показатель возрос на 11,5%. Но картина не выглядит однозначной: в ряде федеральных округов (ЦФО, СКФО, УФО, ДФО) расходы на покупку драгоценностей возросли, а, например, в ЮФО и СФО произошло значительное снижение. В среднем, по данным Росстата, каждый россиянин тратит в год 810 руб. на приобретение ювелирных украшений.

РЕЙТИНГ ФО НА ОСНОВАНИИ СУММЫ ЕЖЕГОДНЫХ РАСХОДОВ ЖИТЕЛЕЙ НА ПОКУПКУ ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ:

Дальневосточный	1531,04 руб.
Северо-Западный	1097,8 руб.
Центральный	980 руб.
Уральский	964,3 руб.
Сибирский	609,46 руб.
Приволжский	606 руб.
Северо-Кавказский	514,6 руб.
Южный	479,02 руб.

**СУБЪЕКТЫ, НАИБОЛЕЕ АКТИВНЫЕ
В ПЛАНЕ ТРАТ НА ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ
(РЕЙТИНГ НА ОСНОВАНИИ СУММЫ
ЕЖЕГОДНЫХ РАСХОДОВ ЖИТЕЛЕЙ
НА ПОКУПКУ ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ):**

Ямало-Ненецкий АО	3559,87 руб.
Кабардино-Балкарская Республика	2352,46 руб.
Хабаровский край	2302,66 руб.
Республика Саха (Якутия)	2255,25 руб.
Москва	1990 руб.
Санкт-Петербург	1869,34 руб.
Тюменская обл.	1604,12 руб.
Красноярский край	1447,08 руб.
Магаданская обл.	1389,7 руб.
Нижегородская обл.	1371,08 руб.

**СУБЪЕКТЫ, НАИМЕНЕЕ АКТИВНЫЕ В ПЛАНЕ
ТРАТ НА ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ
(АНТИРЕЙТИНГ НА ОСНОВАНИИ СУММЫ
ЕЖЕГОДНЫХ РАСХОДОВ ЖИТЕЛЕЙ
НА ПОКУПКУ ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ):**

Республика Ингушетия	12,96 руб.
Смоленская обл.	71,00 руб.
Брянская обл.	111,30 руб.
Белгородская обл.	124,53 руб.
Республика Чувашия	133,50 руб.
Саратовская обл.	203,61 руб.
Краснодарский край	244,15 руб.
Новосибирская обл.	249,69 руб.
Республика Башкортостан	332,50 руб.
Калининградская обл.	342,83 руб.

По данным Росстата

В августе 2018г. оборот оптовой торговли составил 101,6% (в сопоставимых ценах) к соответствующему месяцу предыдущего года. На долю субъектов малого предпринимательства приходилось 38,8% оборота оптовой торговли.

ДИНАМИКА ОБОРОТА ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ (В ПРОЦЕНТОМ ВЫРАЖЕНИИ) ПО ОКРУГАМ ЗА ЯНВАРЬ-АВГУСТ 2018 ГОДА ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА

Центральный Федеральный округ	107,7%
Белгородская область	108,4%
Брянская область	98,6%
Владимирская область	105,5%
Воронежская область	115,1%
Ивановская область	119,5%
Калужская область	116,1%
Костромская область	101,5%
Курская область	104,0%
Липецкая область	100,4%
Московская область	104,7%
Орловская область	88,6%
Рязанская область	101,1%
Смоленская область	108,7%
Тамбовская область	114,9%
Тверская область	106,4 %
Тульская область	111,6 %
Ярославская область	105,2 %
Москва	108,2 %

Северо-Западный Федеральный округ	100,4%
Республика Карелия	92,0%
Республика Коми	90,7%
Архангельская область	92,4%
Ненецкий авт.округ	57,3%
Архангельская область без авт.округа	94,5%
Вологодская область	95,9%
Калининградская область	113,5%
Ленинградская область	91,3%
Мурманская область	96,0%
Новгородская область	100,1%
Псковская область	113,4%
г.Санкт-Петербург	101,0%
Южный Федеральный округ	104,2%
Республика Адыгея	90,4%
Республика Калмыкия	88,4%
Республика Крым	133,3%
Краснодарский край	101,8%
Астраханская область	112,9%
Волгоградская область	100,8%
Ростовская область	105,0%
г.Севастополь	88,6%
Северо-Кавказский федеральный округ	102,2%
Республика Дагестан	123,7%
Республика Ингушетия	185,6%
Кабардино-Балкарская Республика	93,2%
Карачаево-Черкесская Республика	113,0%
Республика Северная Осетия - Алания	116,1%
Чеченская Республика	107,3%
Ставропольский край	99,7%

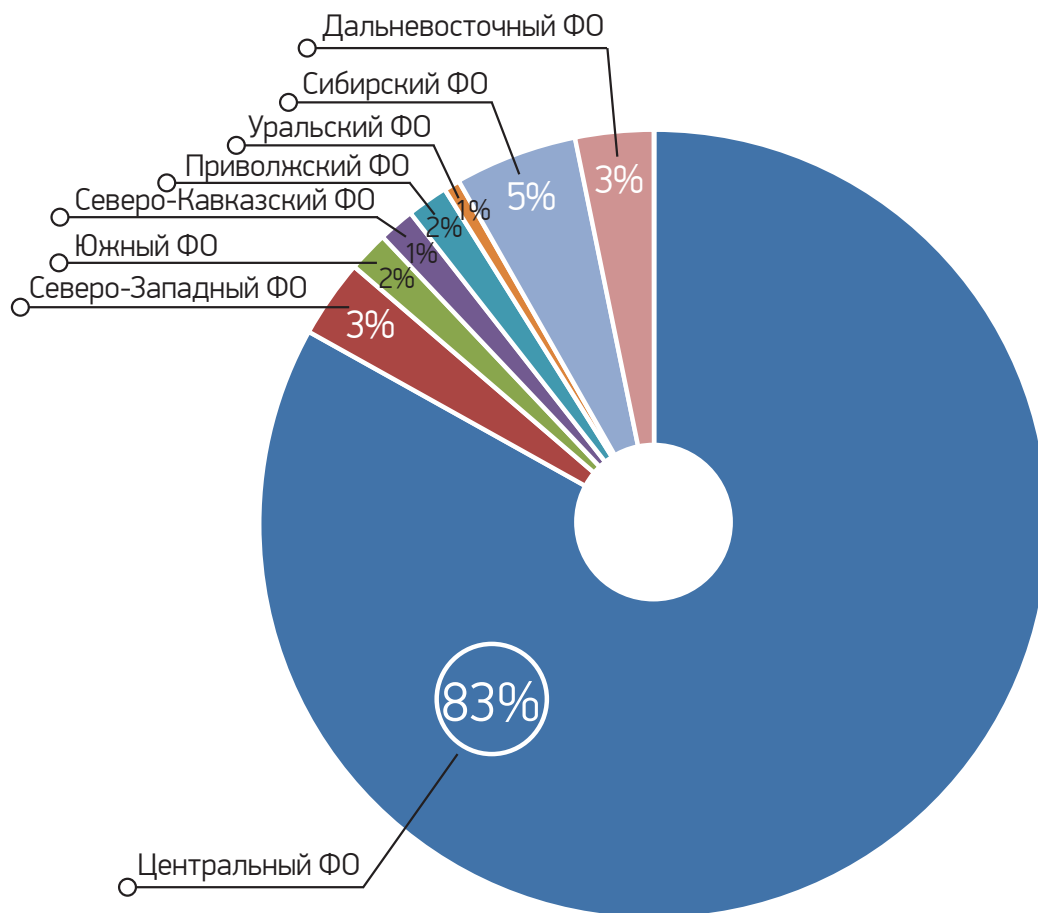


Приволжский Федеральный округ	103,3%
Республика Башкортостан	107,1%
Республика Марий Эл	90,0%
Республика Мордовия	100,9%
Республика Татарстан	108,7%
Удмуртская Республика	95,5%
Чувашская Республика	100,6%
Пермский край	104,4%
Кировская область	98,3%
Нижегородская область	95,5%
Оренбургская область	113,0%
Пензенская область	111,0%
Самарская область	101,2%
Саратовская область	101,9%
Ульяновская область	107,8%
Уральский Федеральный округ	96,7%
Курганская область	103,1%
Свердловская область	100,9%
Тюменская область	101,1%
Ханты-Мансийский авт.округ	83,4%
Ямало-Ненецкий авт.округ	105,8%
Тюменская область без авт.округов	110,3%
Челябинская область	85,9%



Сибирский Федеральный округ	105,2%
Республика Алтай	65,8%
Республика Бурятия	100,5%
Республика Тыва	в 2,7 р.
Республика Хакасия	102,1%
Алтайский край	108,8%
Забайкальский край	104,3%
Красноярский край	103,1%
Иркутская область	100,1%
Кемеровская область	108,5%
Новосибирская область	109,6%
Омская область	104,0%
Томская область	93,1%
Дальневосточный Федеральный округ	102,3%
Республика Саха (Якутия)	87,4%
Камчатский край	98,1%
Приморский край	100,9%
Хабаровский край	105,0%
Амурская область	103,5%
Магаданская область	107,7%
Сахалинская область	112,1%
Еврейская автономная область	116,6%
Чукотский авт.округ	114,3%

ПРОИЗВОДСТВО ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ФО



Подавляющее большинство ювелирных изделий (83%) произведено в ЦФО, причем доля объема производства этого округа уменьшилась (в 2015 г. она составила 85%). Вклады остальных субъектов в общую картину производства гораздо скромнее, чем доля ЦФО. Так, СЗФО занимает всего 3% (для сравнения в 2015 г. его доля составляла 5%). СФО увеличил свои показатели за два года год на 2%: объем ювелирной продукции, который выпускают сибирские предприятия, в настоящее время составляет 5% от всего объема по России. Доля ДФО увеличилась на 1% и составила в 2018 г. 3% от общего объема. Оставшиеся 6% поделили между собой остальные округа.



РосЮвелирЭксперт

junwex@junwex.com | (812) 320-80-99, 303-98-60 | www.junwex.com

