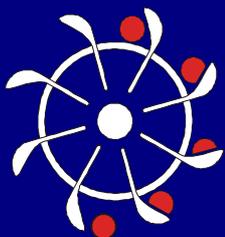


АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА НАРУЧНЫХ ЧАСОВ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
март 2006 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. 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 к вложению 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.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

ОГЛАВЛЕНИЕ ДЕМО - ВЕРСИИ

Аннотация3

Цель исследования.....3

Описание исследования.....3

География исследования.....3

Методы сбора информации3

Полное содержание исследования5

Список диграмм7

Список таблиц8

Выдержки из исследования.....9

Импорт9

Объемы нелегального импорта в России **Ошибка! Закладка не определена.**

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Обзор российского рынка наручных часов

Описание исследования

В исследовании содержится информация следующего характера:

- Описана ситуация на российском рынке наручных часов
- Определены основные сегменты рынка по различным критериям
- Выявлены основные производители наручных часов в России
- Определена динамика объемов производства
- Определены основные торговые марки импортных наручных часов, представленные на рынке
- Определены объемы импорта и экспорта на рынке
- Определены основные страны-импортеры и страны-экспортеры
- Определены объемы нелегальной импортной продукции на российском рынке
- Дано описание дистрибуторской сети
- Представлены данные об основных дистрибуторских компаниях на российском рынке наручных часов
- Дан ценовой анализ представленных на рынке торговых марок
- Описаны потребительские предпочтения на рынке
- Рассмотрены основные тенденции рынка

ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Российская Федерация

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Кабинетное исследование

Исследование представляет интерес для:

- производителей наручных часов



- инвесторов, желающих:
- создать организацию, занимающуюся дистрибуцией, оптовой торговлей или розничной на ручных часов
- организовать поставки импортной продукции на российский рынок
- консалтинговых, маркетинговых, рекламных агентств

Кол-во страниц: 94 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 11 диаграмм, 11 таблиц.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект и предмет исследования
Цели и задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Методы сбора данных
Макроэкономические факторы, влияющие на рынок
Описание отрасли
Описание смежных рынков
Сегментация и структура рынка
Сегментирование рынка продукции совокупному критерию
Объемы российского производства
Основные российские компании-производители и торговые марки
Объемы производства в России
Темпы роста рынка
Объемы импорта и экспорта наручных часов в России
Экспорт продукции
Импорт продукции
Объемы нелегального импорта в России
Основные импортные торговые марки, присутствующие на российском рынке
Корея
Объединенные Арабские Эмираты
Швейцария
Германия
Китай
Европейские торговые марки (Fashion часы)
Дистрибуция и товаропроводящая сеть
Сегментация дистрибуторских компаний
Тенденции на рынке дистрибуции
Рынок розничной торговли

Ценовой анализ

Объемы российского рынка наручных часов

Потребительские предпочтения на российском рынке наручных часов

Описание потребителей, оценка емкости рынка

Структура рынка потребления

Потребительские предпочтения

Тенденции на рынке потребления

Оценка емкости рынка

Обобщающие выводы

Факторы, благоприятствующие развитию рынка

Сдерживающие факторы рынка

Инвестиционная привлекательность / пустующие ниши на рынке

Общие тенденции рынка

Приложения

СПИСОК ДИГРАММ

- Диаграмма 1. Объемы производства наручных часов в России, млн.штук
- Диаграмма 2. Динамика объемов импорта и экспорта, 2002-2004гг., тыс.долл.
- Диаграмма 3. Доли основных стран-экспортеров, 2004 год.
- Диаграмма 4. Доли основных стран-экспортеров, январь-октябрь 2005г.
- Диаграмма 5. Доли основных компаний-экспортеров, январь-октябрь 2005г.
- Диаграмма 6. Доли основных производителей-экспортеров, январь-октябрь 2005г.
- Диаграмма 7. Доли основных стран-импортеров, 2004г.
- Диаграмма 8. Доли основных стран-импортеров, январь-октябрь 2005г.
- Диаграмма 9. Доли основных производителей-импортеров, январь-октябрь 2005г.
- Диаграмма 10. Доли основных компаний-импортеров, январь-октябрь 2005г.
- Диаграмма 11. Структура российского рынка потребления наручных часов.

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Объемы импорта и экспорта наручных часов в России, тыс.долл.

Таблица 2. Основные страны-экспортеры наручных часов, 2004г., тыс.долл.

Таблица 3. Основные страны-экспортеры наручных часов, январь-октябрь 2005г., тыс.долл.

Таблица 4. Основные компании-экспортеры наручных часов, январь-октябрь 2005г., тыс. долл.

Таблица 5. Основные производители-экспортеры наручных часов, январь-октябрь 2005г., тыс. долл.

Таблица 6. Основные страны-импортеры 2004г., тыс.долл.

Таблица 7. Основные страны-импортеры, январь-октябрь 2005г., тыс.долл.

Таблица 8. Основные производители-импортеры, январь-октябрь 2005г., тыс.долл. Таблица 9. Основные компании-импортеры, январь-октябрь 2005г., тыс.долл.

Таблица 10. Соотношение легальных и нелегальных объемов швейцарских наручных часов из России в 2004 году, тыс.долл.

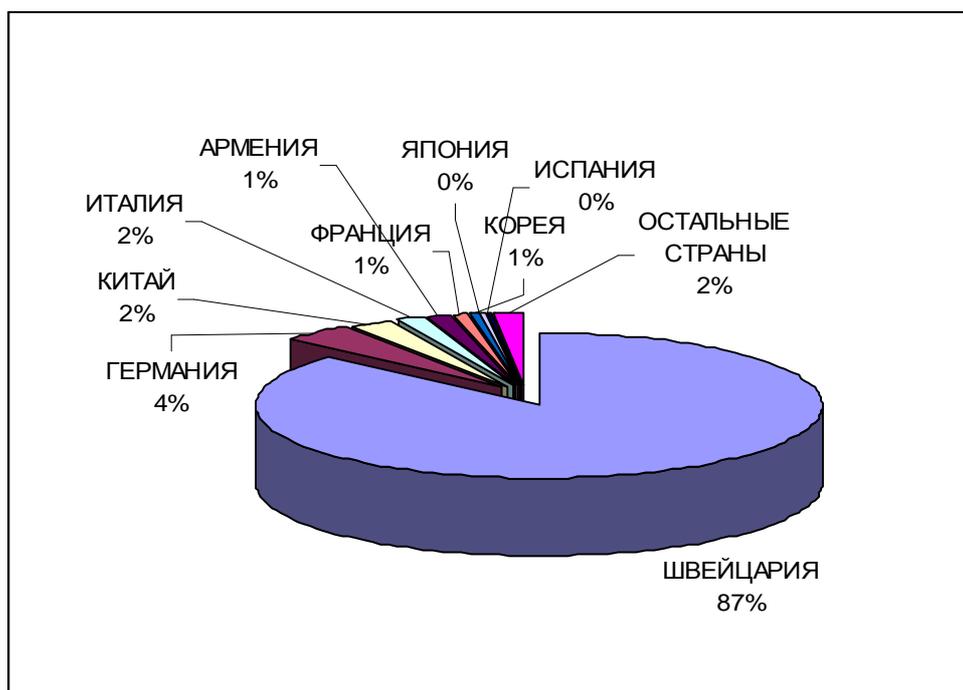
Таблица 11. Ценовой диапазон основных торговых марок наручных часов, представленных на российском рынке, долл.

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ИМПОРТ

На российском рынке особое место среди импортной продукции занимают изделия швейцарского производства. Обоснованием этому могут служить несколько причин. Первая, и самая главная, - историческая. Швейцарское качество часов известно в течение многих веков по всему миру, эта страна лидирует по объемам экспорта. На рынке известно достаточно большое количество торговых марок швейцарского производства, которые будут рассмотрены ниже.

ДИАГРАММА 8. ДОЛИ ОСНОВНЫХ СТРАН-ИМПОРТЕРОВ, ЯНВАРЬ-ОКТАБРЬ, 2005 ГОД.



Источник: ГТК, 2005

По сравнению с 2004 годом, за 10 месяцев 2005 года доля швейцарского импорта в стоимостном выражении увеличилась с 81 до 87% от общего объема ввозимой продукции. Доля Германии и Китая за этот же период снизилась с 5 до 4% и с 5 до 2% соответственно.

ФАКТОРЫ, БЛАГОПРИЯТСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ РЫНКА

Одним из основных факторов, благоприятствующих развитию рынка, является общее повышение покупательской способности населения. Это, в целом, связано с общей макроэкономической ситуацией в стране. Кроме того, относительная стабилизация курса рубля по отношению к доллару позволяет операторам рынка развивать международную торговлю, увеличивая долю импортной продукции на российском рынке. Возможное в ближайшие несколько лет вступление России во Всемирную торговую организацию (ВТО) скажется благоприятным образом на развитии их деятельности.

Другим существенным фактором является социальный. Наручные часы превращаются в элемент престижа их владельца, переставая быть при этом простым прибором для определения времени. Становится необходимым иметь несколько различных моделей часов для различных жизненных ситуаций.

Кроме того, модные тенденции диктуют рынку свои условия. Поэтому, как и на рынке одежды, на рынке наручных часов существует постоянный спрос на современные и новые модели.

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

Основными тенденциями рынка являются:

1. Увеличение доли импортной продукции, в первую очередь, швейцарского производства, на российском рынке;
2. Ежегодное существенное снижение объемов производства российской продукции;

На фоне постепенного ухода с рынка «больших» заводов набирают силу новые компании, предлагающие не просто часы, а, прежде всего оригинальную идею и дизайн. Усиливается важность бренда российских часов.

3. Увеличение влияния государства на импортные поставки продукции
Государство резко подталкивает операторов рынка к более прозрачным схемам работы. Результат – неизбежная на переходном этапе дестабилизация рынка и повышение цен.



4. Открытие собственных представительств в России зарубежными производителями

Объявления о самостоятельной работе Swatch, открытие офиса Citizen или сокращение числа дистрибьюторов имеют одну и ту же цель: усиление контроля за рынком. Сильнейших зарубежных производителей к приходу в Россию подталкивают несколько обстоятельств. Темпы роста продаж часов высоки, но отстают от потенциально возможных - значит, дистрибьюторы где-то не дорабатывают. При усиливающейся конкуренции и слабой лояльности со стороны дистрибьюторов очень важными становятся прямые контакты с розничными точками, контроль за наличием, представлением и ценами на продукцию. Обеспечить все это можно, только работая на рынке самостоятельно. Офисы производителей могли бы появиться значительно раньше 2005-го, но процесс сдерживался многочисленными рисками, в частности – спецификой оформления импортных грузов. Ужесточение таможенных процедур сняло этот барьер.

5. Расширение спектра марок, представленных на рынке – как российских, так и зарубежных;

Едва ли не каждый месяц поступает информация о том, что к нам пришла еще одна-две марки. Причина - не только в потенциале российского рынка. Новые марки востребованы торговлей – как оптовой, так и розничной. Для оптовиков они – средство диверсификации и, по сути, защиты бизнеса перед грядущим приходом швейцарцев.

6. Развитие розничных сетей

Расширение сетей обрело межрегиональный характер. Крупнейшие из московских сетей («Консул», «Московское время», «3-15») продолжают масштабное развитие в регионах. В то же время наиболее успешные региональные сети начали осваивать соседние города и области. Магазины ростовских фирм появились в Краснодаре, краснодарских – в Новороссийске, новосибирских – в Томске и Барнауле. Второй тенденцией розничного рынка стало превращение сетей в брэнды. Все больше предпринимателей, владеющих тремя-пятью отделами понимают, что превращение сети в брэнд – необходимый шаг, позволяющий увеличить прибыль. И разрозненные ранее отделы получают как минимум общее внешнее оформление.



Маркетинговое Агентство Step by Step работает на рынке маркетинговых услуг 5 лет. Сегодня мы активные участники следующих **рынков**:

- Рынок недвижимости
- Рынок торговой недвижимости
- Рынок торговых предприятий
- Рынок промышленных предприятий
- Рынок HoReCa
- ИТ-рынок

Готовые инициативные исследования занимают в портфеле нашего Агентства значительную долю. На сегодняшний день мы являемся лидерами рынка инициативных исследований. В портфеле Маркетингового Агентства 100 готовых исследований (с каждым днем их количество увеличивается) по ключевым направлениям работы Агентства, а так же по многим перспективным и развивающимся рынкам.

Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем по таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет

Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**. Благодаря этому, мы предлагаем:

- Услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Актуализация и формирование баз данных.
- Исходящий и входящий телемаркетинг
- Интервьюирование потребителей
- Оценку эффективности рекламы
- Информационную поддержку рекламных и PR-акций
- Маркетинговое Агентство Step by Step предлагает своим Заказчикам услуги по разработке бизнес-планов, по проведению экспертизы уже существующих бизнес-планов у сертифицированных специалистов и лидеров рынка
- Наши специалисты помогут вам в кратчайшие сроки ввести на предприятии систему бизнес-планирования, подготовят необходимые документы и обоснования, проведут специализированные тренинги, минимизируют издержки

Наши ключевые клиенты: ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис", "Связькомплект", "Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, ООО «Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honeywell, Colan, Медialog, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.