



КОНКУРС КАК ОРУЖИЕ

ВОКРУГ МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА «ЛУЧШИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН», ЕЖЕГОДНО ПРОВОДИМОГО ЖУРНАЛОМ «НАВИГАТОР ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ», В ГОРОДЕ ХАБАРОВСКЕ РАЗГОРЕЛИСЬ НЕШУТОЧНЫЕ СТРАСТИ. И ЭТО НЕ СЛУЧАЙНО. ВЕДЬ ЗВАНИЕ «ЛУЧШИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН», ПОЛУЧЕННОЕ В 2008 ГОДУ ХАБАРОВСКИМ ГРАНД-САЛОНОМ «ЗОЛОТАЯ РУСЬ», ДАЛО ЕМУ СТОЛЬКО ЗАСЛУЖЕННЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ, ЧТО СОПЕРНИКИ ЗАВОЛНОВАЛИСЬ. ПРИ ЭТОМ НЕ ВСЕ ИЗ НИХ ОКАЗАЛИСЬ КОНКУРЕНТАМИ ДОБРОСОВЕСТНЫМИ...



Серьезные преимущества

Ежегодно с 2002 года в конкурсе «Лучший ювелирный магазин» (организатор – журнал «Навигатор ювелирной торговли») принимают участие предприятия ювелирной торговли России, Беларуси, Казахстана, стран Балтии и Закавказья. За прошедшие семь лет мероприятие приобрело широкую известность среди всех участников рынка. Это единственный отраслевой конкурс международного масштаба не только в России, но и в странах ближнего и дальнего зарубежья.

Цель конкурса: поощрить профессионализм в организации продаж ювелирных изделий и пробудить творческий потенциал руководителей, создающих новые магазины.

Звание «Лучший ювелирный магазин года» дает торговому предприятию серьезные конкурентные преимущества и неограниченные возможности для PR на всех уровнях: от СМИ до федеральных и местных властей





Победители конкурса пользуются заслуженным уважением не только потребителей, но и коллег, и партнеров, а также государственных органов.

ПОБЕДА В КОНКУРСЕ «ЛУЧШИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН» ЭТО:

1. Доверие и лояльность потребителей, увеличение числа посетителей и постоянных клиентов.
2. Признание и уважение со стороны коллег и партнеров, высокая деловая репутация.
3. Налаживание связей с общественностью на местном и федеральном уровне.
4. Неограниченные возможности PR и маркетинга путем широкого использования полученной награды.
5. Продвижение бренда на всех уровнях, повсеместная узнаваемость торговой марки.
6. Использование имиджа лучшего торгового предприятия в процессе общения с государственными органами и проверяющими структурами.

Начиная с 2002 года журнал «Навигатор ювелирной торговли» проводит большую аналитическую работу по изучению основных принципов эффективности работы ювелирных магазинов. Согласно полученным данным, примерно половина успеха розничного предприятия зависит от его имиджа и репутации, а также от умения грамотно выстраивать маркетинговую и PR-политику. Звание «Лучший ювелирный магазин года» дает в этом плане широчайшие возможности. И дальновидные руководители компаний-победителей используют полученный диплом по максимуму.

Хабаровские страсти

Гранд-салон «Золотая Русь» (Хабаровск) победил в конкурсе «Лучший ювелирный магазин-2008». И руководители предприятия по праву стали использовать полученное звание в своей рекламной и PR-кампании. Фото диплома и статуэтки-награды, которые вручаются всем лауреатам мероприятия, появились на рекламных щитах «Золотой Руси», в буклетах, вручаемых посетителям салона, и т.д. И без того высокое доверие покупателей к магазину возросло еще больше, а количество клиентов начало существенно увеличиваться. Что, естественно, не понравилось соперникам предприятия. Некоторые из них объединились и отправили коллективное письмо в антимонопольную службу города. Они поставили под сомнение законность использования «Золотой Русью» звания

«Лучший ювелирный магазин года». Антимонопольный комитет направил запрос организаторам конкурса – журналу «Навигатор ювелирной торговли». И, получив от него все необходимые документы, подтверждающие легитимность мероприятия, выдал заключение о том, что «Золотая Русь» имеет полное право использовать полученный в результате честной борьбы диплом.

Однако на этом история не заканчивается. Один из конкурентов гранд-салона неожиданно объявил себя победителем конкурса «Лучший ювелирный магазин 2009 г.», причем «по версии ФПГ «ПЛ». Если подходить к вопросу с юридической точки зрения, то здесь «все чисто».

В принципе, любой магазин при соблюдении ряда условий может организовать собственный конкурс и объявить себя в нем победителем. Однако есть еще и этическая сторона данного вопроса. Использование раскрученного имени крупнейшего в отрасли мероприятия вряд ли можно назвать добросовестной конкуренцией. К тому же никто так пока и не выяснил, что за аббревиатура – «ФПГ «ПЛ» – использует лауреат. Нет информации о состоявшемся конкурсе и в СМИ – как в печатных, так и в электронных. Наверное, он проводился уж очень тайно и незаметно...

Но как бы то ни было, все происходящее свидетельствует об одном: победа в международном конкурсе «Лучший ювелирный магазин года», проводимом журналом «Навигатор ювелирной торговли», является мощным оружием в руках лауреатов мероприятия. И при грамотном использовании полученное звание «не дает спать» конкурентам. Еще бы: магазин-победитель получает массу преимуществ, и широкий поток покупателей устремляется именно в него!

ВОСЬМОЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС «ЛУЧШИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН-2009» ПРОЙДЕТ В МОСКВЕ В СЕНТЯБРЕ 2009 ГОДА.

Как принять участие в конкурсе?

Читайте на стр. 26–27.

