

# СЛОВО ЭКСПЕРТАМ

## 1. Как ювелирные предприятия ЮФО взаимодействуют с Донской государственной инспекцией пробирного надзора?



**Акоп КАРАПЕТЯН,**  
директор ювелирных  
салонов «Даная»:

«В Донской государственной инспекции пробирного надзора (ДГИПН) мы, как и все розничные ювелирные предприятия, состоим на специальном учете и раз в пять лет продлеваем регистрацию. Несколько раз мы также получали там консультации по

поводу изменения законодательства, касающегося нашей деятельности. Все специалисты инспекции работают четко и профессионально, относятся к посетителям доброжелательно, открыты для диалога, готовы помочь. Ни с какими трудностями, проволочками и бюрократизмом мы никогда не сталкивались, все делается быстро и оперативно.

Если говорить о системе взаимодействия инспекций пробирного надзора с розничными предприятиями, сложившейся в настоящее время, то я считаю, что нужны перемены, более тесное сотрудничество и это дало бы возможность всем играть по единым правилам – например, не завышать показатели качества бриллиантов.

Мы, например, как абсолютно честные продавцы никогда не позволим себе такого. И в результате будем выглядеть неконкурентно, ведь у нас такая же продукция, продаваемая без обмана, будет стоить гораздо дороже. Я за то, чтобы положение дел изменилось. И не важно, кто будет проверять (либо диктовать правила игры) розницу – инспекция пробирного надзора или какие-то другие органы.

Вообще любая проверка – это шанс научиться чему-то новому. Ведь она должна проводиться не для того, чтобы посадить кого-то в тюрьму, а для того, чтобы указать компании на ее ошибки и дать возможность их исправить. Если предприятие в чем-то ошиблось, сотрудники проверяющих органов должны объяснить, что и как надо сделать правильно. Конечно, когда нарушения повторяются – то есть нарушитель злостный, его нужно наказывать. До того как отменили проверки, ДГИПН два раза проверяла нашу компанию, при этом ее сотрудники относились к нам вежливо и лояльно. У нас были зафиксированы незначительные административные нарушения, мы их признали и оплатили небольшие штрафы. В результате проверок мы исправили недочеты в своей работе. Я был благодарен сотрудникам ДГИПН. Я считаю, что добросовестное предприятие каждая проверка может чему-то научить».

## 2. Какова ситуация на ювелирном рынке ЮФО сегодня? Чем этот рынок интересен для российских и иностранных производственных и оптовых компаний?



**Юрий ЗАХАРЧЕНКО,**  
генеральный директор  
ЗАО «СОУД – Сочинские  
выставки»:

«Думаю, не ошибусь, если скажу, что ювелирный рынок ЮФО – один из самых интересных и для производственных, и для оптовых компаний. Это определяется двумя основными факторами. Во-первых, наш регион – один из

самых многонациональных в стране. А поскольку для каждой национальности характерны свои особенные украшения и ювелирные изделия, выполненные в специфическом стиле и технике, то и спрос есть на самые разные виды ювелирных изделий и, конечно, на товары разных ценовых категорий. Второй момент – это, конечно, теплый климат.

Благодаря тому, что на юге России не бывает сильных холодов, женщины здесь не ходят в теплой одежде, которая скрывает все до кончиков пальцев. Поэтому они могут круглый год носить любые украшения, что и делают с большим удовольствием и вкусом. И, конечно, темпераментные южные мужчины чаще всего дарят своим женщинам именно ювелирные изделия. Такой большой спрос стимулирует постоянное увеличение количества ювелирных магазинов. При этом собственных производств в ЮФО не так много. Поэтому мы приглашаем производителей со всех уголков нашей страны приезжать на специализированную выставку «Интерювелир»: это даст им прекрасную возможность найти новых деловых партнеров, заключить выгодные договоры.

Будучи выставочной компанией, мы можем судить о состоянии рынка прежде всего по количеству фирм, принимающих участие в наших мероприятиях. С начала этого года все активнее к нам обращаются новые компании, которые

хотели бы впервые принять участие в «Интерювелир-2011», и мы готовы расширять масштаб своей выставки и принимать новых экспонентов. Исходя из различных предпосылок прогнозы на этот год мы считаем оптимистичными.

Наш главный совет любому предприятию, особенно новому: участвуйте в профессиональных мероприятиях, знаковых для вашего рынка. За много лет работы мы убедились в справедливости высказывания: «Кого нет на выставке,

того нет на рынке». Самое главное в начале работы – заявить о себе. И сделать это нужно мощно и красиво. Примите участие в выставке, сделайте нестандартный, привлекательный стенд – чтобы стало ясно, что вы предлагаете что-то новое и интересное, проведите собственную рекламную кампанию, и вы не останетесь незамеченными. Потому что во все времена изделия, которые приносят в нашу жизнь красоту и радость, будут пользоваться популярностью».



**Виталий КАНИВЕЦ,**  
генеральный директор  
ЗАО «Компания «Артэкс»:

«В период кризиса и выхода из него серьезно снизилась покупательная способность населения. Но тем не менее некоторая тенденция оживления ювелирного рынка ЮФО уже наметилась. Происходит это за

счет того, что ведущие производители стали активно использовать нишу эксклюзивных изделий и нишу противоположного плана – демократичных изделий. В сегменте широкого потребления привлекательным становится производство коллекций прикладного направления из серебра. Это тоже ниша. Актуальным сейчас является переориентация деятельности некоторых ритейлеров ЮФО на открытие ювелирных магазинов и бутиков с узкой специализацией: обручальные кольца, мужские

аксессуары, сувениры к конкретным праздникам.

Наша компания на рынке выставочных услуг уже девять лет, но организацией ювелирных выставок мы начали заниматься недавно, в разгар кризиса. Поэтому для нас очевидно оживление ювелирного рынка ЮФО. Мы видим возросший интерес к выставкам у наших экспонентов, растет их число, налицо увеличение количества профессиональных посетителей. Большую поддержку нашим выставкам оказывает Донская государственная инспекция пробирного надзора. Недавно наша компания была поставлена в инспекции на специальный учет.

Ювелирным предприятиям, которые только выходят или собираются выйти на ювелирный рынок ЮФО в этот непростой период, необходимо внимательно изучить его нынешний потенциал, провести необходимые маркетинговые исследования, изучить все образовавшиеся в кризисное и посткризисное время ниши и лишь затем начинать активную деятельность. При правильной постановке задач работать на ювелирном рынке ЮФО можно, ведь потенциал его огромен».



**Юрий КОЛЯДА,**  
генеральный директор салонов  
«Ювелирная гостиная»,  
«Лунный свет»:

«25–30 тысяч рублей – вот средняя величина чека в магазинах, работающих в ценовом сегменте средний – выше среднего. Много это или мало? Для посткризисного периода, мне кажется, совершенно

адекватная сумма. Но сразу обращаю ваше внимание: это касается изделий постоянного спроса. Если брать «околопраздничные» даты – подарки к Новому году, 8 Марта, тут статистика несколько иная. Насколько мне известно, перед Международным женским днем клиенты приобретали в основном более мелкие и менее дорогие изделия.

Средний чек в магазинах премиального сегмента колебался в промежутке 15–17 тысяч рублей. Такие показатели, на мой взгляд, свидетельствуют о том, что ювелирный

рынок ЮФО оправился от кризиса и активно развивается. Еще один характерный признак текущего состояния ювелирного рынка ЮФО – возрастающая конкуренция среди магазинов уровня средний и выше среднего (торгующих изделиями с бриллиантами). Открываются новые салоны, уже опытные игроки рынка осваивают нехарактерные для себя сегменты. Это, безусловно, тоже свидетельствует об оживлении рынка.

Мы (я имею в виду розничные магазины ЮФО) всегда рады выходу на наш рынок новых компаний-производителей. Особенно если они действительно настроены на взаимовыгодное сотрудничество. В частности, для меня как директора ювелирных магазинов, работающих с дорогой бриллиантовой группой, чрезвычайно важна возможность обмена товара (не «10% – а дальше делайте, что хотите», как работают некоторые производители, а всех коллекций, которые по тем или иным причинам не продались, – при условии, разумеется, целостности украшений).

Салону нашего уровня (сегмент средний и выше среднего) тяжело хранить неликвид – это не позволяет нам делать новые закупки у того же производителя».



**Игорь КИЛЬПА, генеральный директор ООО «Аврора ЮЦ»:**

«Шок потребителей после кризиса прошел, люди начали возвращаться к нормальной жизни: дарить подарки, любить друг друга, вступать в романтические отношения... Например, осенью 2010 года в ЮФО отмечался небывалый рост числа свадеб. Мы не успевали производить обру-

чальные кольца, нам заказывали много фантазийных обручальных колец, а также других колечек и сережек. Я считаю, что ювелирный рынок ЮФО имеет огромный потенциал – здесь живут прекрасные люди, которые любят и умеют работать. Как результат – они являются шикарными покупателями ювелирки. А летом со всей страны приезжают отдыхающие и тоже с удовольствием приобретают украшения. В крупных городах много вузов, а молодежь является самой активной частью наших покупателей. Всем производителям и оптовикам, работающим или планирующим выйти на рынки ЮФО, желаю отличных продаж и прекрасной работы. А всех желающих мы приглашаем к сотрудничеству».



**Виталий БУДАКЯН, генеральный директор Ювелирного дома «Божё»:**

«Сегодня ювелирный рынок очень подвижный. Покупатель проснулся после зимней и посткризисной спячки и готов вкладываться в красивые вещи. Готов, но при условии – магазин должен предоставить ему лучший сервис, лучшие цены, лучший (актуальный) ассортимент. По-

Еще одна примета времени – южане, которые традиционно отдавали предпочтение золотым украшениям, с интересом смотрят в сторону серебра. Но только оригинальных (!) дизайнерских работ с использованием цветных эмалей, вставок и прочего. Сегодня популярностью пользуются украшения современного дизайна (золото или серебро – значения не имеет) в ценовом диапазоне 3–6 тысяч рублей. Бриллиантовая группа также имеет своего покупателя, но оборачиваемость таких изделий ниже: и по сравнению с серебром, и по сравнению с теми же бриллиантами, но докризисного периода.

Производителям ювелирных изделий и оптовым компаниям – в том числе тем, у кого нет опыта работы в ЮФО, – будет выгодно и интересно сотрудничать с магазинами в нашем регионе. Нигде нет такой всенародной любви к золоту, как на юге. У нас драгоценности – самый популярный подарок на любой праздник. Ни одна свадьба, ни один юбилей не обходятся без ювелирки, столового серебра, интерьерных украшений».

купатель сейчас требовательный и разборчивый, он сравнивает предложения и выбирает оптимум. Значит, на активные продажи может рассчитывать тот магазин, который готов бороться за рынок, за клиента. Настоящее и будущее ювелирного рынка – только за клиентоориентированными компаниями.



**Владимир СЕРДЮК, заместитель генерального директора салона «Золотой ларец»:**

«Могу констатировать, что, по сравнению с прошлым годом, спада не произошло. Объемы продаж сохранились на прежнем уровне. Но это во многом результаты активной работы магазинов по привлечению покупателей, увеличению их лояльности, стиму-

ния из серебра. Поэтому считаю необходимым уточнить: серебряная классика у нас как не продавалась, так и не продается. Другое дело, что в последние годы появились производители, которые предлагают яркие дизайнерские украшения, выполненные на основе серебра.

Хочу подчеркнуть: мы всегда открыты для сотрудничества с компаниями – производителями ювелирных изделий. Несмотря на то что рынок, можно сказать, перенасыщен предложениями, существуют и незаполненные ниши. В частности, мы испытываем недостаток в дизайнерских коллекциях обручальных колец: в магазинах представлены в основном классические гладкие модели, в лучшем случае – с несколькими камнями. Между тем спрос на оригинальные обручальные кольца (а, как показывают исследования, спрос есть) до сих пор не удовлетворен. Довольно скудно и неинтересно представлены детские коллекции, а это тоже очень перспективный сегмент рынка.

По большому счету любые дизайнерские коллекции будут с благодарностью восприняты нашей покупательской аудиторией. Конечно, классика всегда остается классикой, она продавалась и будет продаваться, но с каждым годом возрастает спрос на украшения оригинального, смелого дизайна».

лированию продаж. В частности, ювелирные салоны уменьшили наценки и увеличили размер скидок (если сравнить с докризисным периодом, скидка возросла на 10%), стали внимательнее относиться к индивидуальным заказам – оперативнее на них реагировать. Расширили перечень дополнительных услуг: ремонт, чистка, обмен ювелирных изделий...

Наибольшим спросом сегодня пользуются недорогие изделия – до 10 тысяч рублей. Знаю, что некоторые аналитики рынка говорят о том, что кризис изменил покупательские пристрастия – в южных регионах стали популярны украше-