



# ВАЖНОЕ ОТКРЫТИЕ

## НОВЫЙ МАГАЗИН: как выбрать место

РАНО ИЛИ ПОЗДНО ВЛАДЕЛЬЦЫ МНОГИХ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ ВСТАЮТ ПЕРЕД НЕОБХОДИМОСТЬЮ РАСШИРЯТЬ СВОЕ ДЕЛО И ОТКРЫВАТЬ НОВУЮ ТОЧКУ ПРОДАЖ. ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫХ МОМЕНТОВ В ЭТОМ ДЕЛЕ – ВЫБОР МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ. ИМЕННО ОТ НЕГО НАПРЯМУЮ ЗАВИСИТ, НАСКОЛЬКО ДИНАМИЧНО БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ РАСТУЩИЙ БИЗНЕС.



Елена ЗАЛЕСКАЯ

рать ТЦ в качестве площадки для открытия собственного магазина, во многом зависит от политики компании. Так, например, сеть гипермаркетов золота «Алтын» торгово-развлекательные центры не любит. У них ставка делается на уличную рекламу – буклеты, листовки и т. п. Соответственно, удобно это в том случае, если магазин стоит отдельно».

Что касается магазинов «средний» и «средний плюс», то они также очень часто «салятся» в торговых центрах, потому что там много нужных покупателей. В результате в любом ТЦ сегодня обязательно можно найти ювелирный магазин, рассчитанный на хороший, твердый средний класс. Так, например, сеть «Goldas» предпочитает открывать точки в крупных торговых центрах – «Европейском», «Рамсторах», а также в мегамоллах – «Белая Дача», «Химки» и «Теплый Стан».

Есть ряд критериев, по которым необходимо производить подбор места для нового ювелирного магазина. Причем в зависимости от формата торговой точки на первый план будет выходить тот или иной из них.

### Где «сидим»?

Первый вопрос, который нужно решить: будет ли новый магазин «отдельно стоящим» или его лучше «посадить» в торговом центре (ТЦ). При этом местонахождение будущей точки напрямую будет зависеть от того, на какую потребительскую аудиторию рассчитан ее ассортимент. По мнению специалистов, торговые центры сегодня – наиболее распространенный формат для открытия в их рамках ювелирных магазинов класса «эконом», «средний» и «средний плюс».

**Наталья ВЕТЛУГИНА, руководитель аналитической службы компании «Новый город», рассказывает:** «Если говорить о недорогом сегменте, то в этом случае владельцы обычно стараются охватить как можно больше районов – и центр, и окраины – сетью магазинов. В этом случае оптимальным вариантом является размещение точки в торговом центре, рассчитанном на массовую аудиторию. Но в принципе, выбирать или не выби-

Для регионов, за исключением буквально десятка российских городов-миллионников, проблема выбора места под торговлю очень дорогими украшениями не стоит по причине отсутствия спроса. Небольшой процент населения со сверхдоходами либо сконцентрирован в крупных столичных городах, либо же периодически его представители, проживающие в регионах, путешествуют в Москву «на шопинг» – в том числе, и ювелирный. Поэтому эксперты сходятся во мнении, что в регионах корректнее говорить о категориях от эконома до средний плюс.

В зависимости от уровня торгового центра там вполне могут дислоцироваться и ювелирные салоны класса «премиум». Яркий пример – торгово-развлекательный центр (ТРЦ) «Европейский» в Москве. Благодаря удачному расположению (центр находится прямо на станции метро «Киевская», рядом с железнодорожным Киевским вокзалом и гостиницей «Рэдиссон Сэсс»), проходимость в нем очень большая, а магазины по ценовым категориям варьируются от средних до галереи «прет-а-порте», где представлены товары класса «премиум» и «luxury». То же самое можно наблюдать и в ювелирном секторе данного ТРЦ. Бутики с драгоценностями

расположены практически на одной линии и рассчитаны на широкий спектр покупателей. «Эта практика – «сажать» магазины рядом друг с другом – появилась на Западе, – комментирует **Наталья ВЕТЛУГИНА**. – Прекрасный пример – фудкорты («ресторанные дворики») в торговых центрах, где рядышком располагается множество точек общепита. С одной стороны, кажется, что идея убийственная – вокруг прямые конкуренты. Но с другой – сильно растет количество посетителей. Человек, приехавший в один магазин, скорее всего, обойдет и соседние. Так что жесточайшие конкуренции в этом случае компенсируются с лихвой».

**Обратите внимание:** из менее распространенных, но, тем не менее, имеющих право на существование, площадок для открытия ювелирного магазина, специалисты называют фойе гостиниц (особенно для luxury-сегмента). Также традиционным местом для магазинов украшений являются зоны беспошлинной торговли (duty free) в аэропортах.

#### ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ

**Вячеслав ГРАФОВ, директор розничной сети «Магия Золота»:**

«В компании «Магия Золота» существуют три формата ювелирных магазинов: ювелирный остров (до 20 кв.м), секция в торговом центре (40-60 кв.м), стрит-ритейл (магазин на улице с отдельным входом). Требования к потенциальной площади: торговый центр от 20000 кв.м, стрит-ритейл – до 100 м от метро с проходимостью не менее 600 человек в час. Кроме того, в рамках программы франчайзинга компания помогает владельцам франшизы, в том числе, и с выбором места под будущий магазин в их регионе. В частности, берет на себя всю работу по переговорам с арендодателями и администрацией».

Итак, специалисты единодушны: если продаваемые ювелирные украшения относятся к сегментам «эконом», «средний» и «средний плюс», оптимальный вариант – создание сети, которая охватывала бы как можно больше районов. И магазины такой сети вполне могут располагаться, в том числе, и в крупных торговых центрах, рассчитанных на масс-маркет. Что касается драгоценностей сегмента «премиум» – располагать точки по их продаже можно только в ТЦ, ориентированных на покупателей с высокими доходами. Если, конечно, такие имеются в наличии в интересующем районе или даже городе.

### Несложная география

Второй важный момент – сам район, в котором предполагается открыть новый магазин (или несколько магазинов). Между экономическим положением района и шансами на успех будущего магазина существует прямая зависимость. Чем выше уровень занятости, чем больше доходы живущих или рабо-

тающих здесь людей, чем быстрее развивается эта зона в плане строительства и привлечения новых жителей, тем привлекательней она для бизнесмена ювелирной торговли.

**Чтобы оценить экономическое положение района, эксперты бизнес-портала «Капиталикс» советуют выяснить такие моменты, как:**

- Уровень занятости в районе.
- Средние доходы проживающих здесь семей.
- Страхование,
- Цены на дома и квартиры (по сравнению с другими районами).

Помимо этого, можно провести опросы жителей выбранного района и владельцев расположенных в нем бизнес-объектов в сфере розничной торговли. Если обнаруживаются такие симптомы, как: отток молодых специалистов, отсутствие рабочих мест, массовый исход розничных торговцев, запущенность, небрежный фасад розничных магазинов – это должно навести на мысли о нецелесообразности открытия бизнеса именно здесь. И, напротив, если в данном районе динамично открываются филиалы крупных торговых сетей, офисы крупных компаний, различны розничные торговые точки, строятся новые школы, благоустраивается территория, в наличии – хорошее транспортное обеспечение и интенсивно ведется строительство при повышенном спросе на квартиры и бизнес-помещения – район перспективен.

Однако прежде, чем принять окончательное решение, нужно изучить и демографическую ситуацию. В частности, средний возраст населения, его покупательскую способность и потребительские привычки. А затем сопоставить все эти данные с портретом «своего» клиента. Причем демографическую ситуацию эксперты рекомендуют мониторить постоянно – не исключено, что со временем, в случае ее трансформации, придется перевести магазин в другое место, изменить ассортимент товаров или модифицировать систему маркетинга в соответствии с требованиями рынка.

**Для ювелирных магазинов класса «luxury» и «премиум» спальные районы неприемлемы по определению. Бутики такого уровня должны располагаться в престижных районах города, на центральных улицах и в галереях мод.**

**Наталья ВЕТЛУГИНА** отмечает: «Если говорить о престижных магазинах с дорогим, эксклюзивным и уникальным ассортиментом – они должны располагаться строго в центральных районах города, желательно – в престижных торговых галереях. Это могут быть центральные улицы города с магазинами



класса «премиум». В Москве есть несколько точек, где концентрируются магазины для богатых: например, Третьяковский проезд, наша «улица бутиков» – там находятся эксклюзивные магазины, и ювелирные в том числе. Есть еще luxury-ТЦ – Петровский и Смоленский пассажи, ГУМ и ЦУМ, Тверская улица и др.». Такие «зоны» есть не только в столице. Например, в Санкт-Петербурге сразу несколько улиц с рядами luxury-бутиков – Большой Проспект П.С., Невский проспект и др. Не отстают от города на Неве и многие другие города-миллионники.

### Хорошо стоим

В случае, если магазин будет «отдельно стоящим», необходимо заранее оценить будущую точку на предмет ее покупательской перспективности. «Дефицит на рынке коммерческой недвижимости вынуждает руководителей компаний принимать чуть ли не первое предложение свободной площади, которые им делают. Тем не менее, даже в случае ограниченного выбора не следует забывать о необходимости оценочного подхода к выбору места для магазина, – советует Андрей ВИКТОРОВ, вице-президент АНО ИКЦ «Тезаурус-Маркетинг».

Что касается конкретных критериев выбора, то эксперт советует сравнить потенциальный магазин с похожим местом или действующей однотипной торговой точкой, находящейся в зоне охвата. «У вас наверняка есть представление о том, как должно выглядеть идеальное в вашем понимании помещение под магазин, – делится профессиональными секретами Андрей ВИКТОРОВ. – Чтобы оценить привлекательность реального места, его необходимо сравнить с идеальным и выставить оценку по 10-балльной шкале. В большинстве случаев, оценку «прибыльности» места можно сделать своими силами. Если у вас есть отдел маркетинга – поручите это ему. Наиболее адекватными методами будут наблюдение и опрос».

#### Для оценки места магазина можно использовать следующие критерии:

- привлекательность данного помещения;
- интенсивность потока людей;
- плотность населения в зоне охвата;
- соответствие вероятных покупателей целевой аудитории;
- удаленность от основных транспортных потоков;
- наличие парковки или возможность ее организации;
- конкурентное окружение в зоне охвата;
- неконкурентное окружение в зоне охвата;
- государственное и общественное окружение в зоне охвата;
- первоначальные вложения в открытие магазина;
- расходы на содержание магазина;
- соответствие вероятных покупателей целевой аудитории;
- прочие расходы.

А специалисты бизнес-портала «Капиталикс» называют главными при выборе места для открытия ювелирного магазина следующие критерии: хороший просмотр с близлежащих транспортных и пешеходных дорог, эффективность наружной рекламы, наличие парковки и т. д. «При выборе места для своего магазина вы должны принять во внимание два главных момента: сначала нужно выбрать район, или жилой квартал, а затем – специфическое место внутри этого района, или квартала. Помимо внешнего вида магазина, следует обратить внимание и на «начинку», – советуют эксперты портала. – Ювелирные магазины – чаще всего небольшие. Помимо торговой площади (от 70 до 150 кв. м) в магазине должны быть сейфовая комната, офисные помещения, санузлы, столовая. Ведь комфорт продавцов – это залог их высокой трудоспособности и, следовательно, хороших продаж».

При выборе места для магазина нужно также учитывать, что, по мнению специалистов, удачная дислокация не может быть чуть направо от перекрестка с главной улицей или 50 метров в сторону от шумной площади – только непосредственно на главной улице или проспекте деловой части города. Ведь ювелирный магазин должен быть заметен издали – за счет витрин и ярких вывесок. В самом помещении должна быть возможность эффективной организации внутреннего пространства: установка хорошего освещения, мощная система кондиционирования и т. п. Если это невозможно или обнаруживаются какие-то проблемы, имеет смысл обратиться внимание на торговые центры.

### Внимание: потоки!

Большинство специалистов называют одним из основных критериев оценки перспективности места под будущий магазин уровень его проходимости.

Андрей ВИКТОРОВ предлагает воспользоваться следующей системой оценки проходимости: «Этот критерий определяется методом прямого подсчета (наблюдения). Наблюдатели-счетчики занимают несколько позиций в зависимости от местных условий как рядом с магазином, так и в ближайших точках пересечений потоков людей, при этом учитывается выборка основных потоков движения вероятных покупателей:

- по времени функционирования будущего магазина (например, с 9:00 до 23:00);
- по дням недели (понедельник – воскресенье, но не в предпраздничные дни).

Для такого подсчета нужны две группы наблюдателей: одна занимается пешеходами, другая – автомобилистами. Наблюдатели-счетчики отмечают: пол и возраст, размер

групп пешеходов или число пассажиров в автомобиле (то есть, примерно оценивают состав семьи), внешние признаки благосостояния (одежда, марка автомобиля)».

**Из 100 женщин, проходящих мимо магазина ювелирных украшений, лишь 10 смогут что-либо купить в нем**

Специалисты бизнес-портала «Капиталикс» также советуют определять интенсивность потока прохожих с помощью простого арифметического подсчета: «Начните с подсчета прохожих. В расчет следует брать только тех, которые реально могут стать вашими покупателями. Важно также распределить прохожих с учетом специфики их пребывания в районе. Ведь ясно, что женщины, посещающие большой косметический салон, вряд ли станут покупать стройматериалы и краски, зато наверняка зайдут в ювелирный магазин. Играет роль и время наибольшего скопления людей вблизи вашего магазина. Ведь интенсивное движение в утренние часы, когда люди спешат на работу, не так важно для магазина, как во второй половине дня, когда люди возвращаются домой и чаще всего делают покупки.

Не забывайте о материальных возможностях прохожих. Из 100 женщин, проходящих мимо магазина ювелирных украшений, может быть, лишь 10 смогут что-либо купить в нем. Не стесняйтесь останавливать прохожих и спрашивать их о том, что они делают в этом районе. Поинтересуйтесь, куда человек направляется, в какие магазины обычно заходит. Если вы проявите достаточно такта и вежливости и объясните свое любопытство, очень многие люди охотно вступят в диалог с вами, и вы получите необычайно важную информацию. Подсчет прохожих следует вести, как минимум, в течение недели. При анализе полученных данных примите во внимание даты подсчета, ведь известно, что интенсивность потока прохожих меняется в зависимости от сезона, времени суток, дней недели (в конце недели обычно людей больше) и сроков получения зарплаты».

**Обратите внимание:** ювелирные украшения относятся к категории «особые товары», поэтому многие люди будут приходить и приезжать в магазин специально. Это тоже нужно учитывать при оценке будущего потока покупателей.

**Скажи мне, кто твой сосед...**

Важно или не важно для ювелирного магазина то, какие у него будут «соседи» – опять-таки зависит от ценового сегмента, в котором он работает. По словам **Натальи ВЕТЛУГИНОЙ**, для недорогих магазинов это все равно – соседи роли не играют. «Для магазинов среднего класса соседство тоже, в общем, не являются каким-то определяющим фактором, способным на что-либо повлиять, – отмечает эксперт. – Даже какая-нибудь забегаловка рядом не испортит торговлю. Что до дорогих ювелирных салонов – тут, конечно, все иначе. Не должно быть «напрягающих» соседей вроде вокзала или эконом-магазинов. И обязательно должна быть удобная парковка».

Если ювелирный магазин расположен в торговом комплексе, то он, по мнению специалистов, должен находиться не выше третьего этажа и ни в коем случае не в цоколе. В радиусе 500 метров не должно быть продовольственных и вещевых рынков; не может быть поблизости и торговых мест открытого типа, предприятий общественного питания низкой ценовой категории (рюмочные, закусочные, пивные



ЦЕНТР  
МАГАЗИНОСТРОЕНИЯ  
ТОРГКОМПЛЕКТ

**ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН  
"ПОД КЛЮЧ"**

- дизайн-проект
- производство
- поставки
- монтаж



Приглашаем  
посетить наш шоу-рум  
по адресу: г. Москва,  
Рублевское шоссе, д. 28, корп. 2  
Тел.: (495) 415 5001, 415 1084, 415 1086  
traprom@torgkomplekt.ru

**WWW.TORGKOMPLEKT.RU**

### Определение соответствия вероятных покупателей целевой аудитории

Этот критерий определяется методом опроса, который проводится для того, чтобы понять социально-демографический состав населения и определить, достаточен ли потенциальный спрос на продукцию магазина. Можно использовать телефонный и уличный опрос (он проводится во всей зоне охвата). Объем выбо-

рочной совокупности (ее состав примерно соответствует составу целевой аудитории) можно вычислить по формуле:

$$n = \frac{t^2 \delta^2 N}{N \Delta^2 + t^2 \delta^2},$$

где

**N** – объем генеральной совокупности;  
**n** – объем выборочной совокупности;  
**t** – коэффициент нормированного отклонения; в социологической практике в основном употребляются три значения нормированного отклонения: **t = 1**,

**t = 2**, **t = 3**; с вероятностями соответственно **P = 0,68**, **P = 0,95** и **P = 0,99**;

– допустимая ошибка; в социологических исследованиях ее максимальная величина принята равной (плюс-минус) 5%; уменьшение абсолютной величины допустимой ошибки достигается увеличением объема выборочной совокупности;

**b** – значение дисперсии признака, по которому рассчитывается репрезентативность в генеральной совокупности (см. пример 1).

ларьки), а также прочих мест, соседство с которыми может дискредитировать торговую марку ювелирного салона.

Ювелирные магазины, по мнению экспертов портала «Капиталикс», рекомендуется размещать рядом с торговыми точками, торговыми сопутствующими товарами. Например: магазин мехов вполне бы мог соседствовать с ювелирным салоном или престижным бутиком.

#### ПРИМЕР 1

Возьмем следующие значения: **N = 500 000** (число людей в зоне охвата); **t = 2** (сведем вероятность к 95%); **G = 0,05** (допустимую ошибку выставим в 5%); **H = 0,5** (возьмем максимально большой вариант вероятности совпадения ответа на вопрос «да» – 50%).

Тогда: **n = 399,68**, то есть, объем выборочной совокупности = **400**. Другими словами, для получения достоверного результата необходимо опросить 400 человек из целевой аудитории.

В ходе такого опроса определяется портрет жителей зоны охвата, выделяется несколько ведущих целевых аудиторий.

Анкета, как правило, разрабатывается для каждого конкретного случая, но можно привести и несколько типичных пунктов:

- возраст;
- пол;
- семейное положение;
- размер семьи;
- средний доход семьи (рублей в месяц);
- род занятий;
- образование;
- стиль жизни;
- общее отношение к товарам и услугам («когда я вижу новый продукт, я часто покупаю его»; «если мне что-то понравилось, я сразу делаю покупку» и т. п.);
- потребляемые товары и услуги («хочу купить» – «готов купить»);
- потребительские характеристики аудитории (что покупают, чем пользуются и т. д.);
- удовлетворенность выбором на рынке;
- сколько готов тратить денег в рублях за одно посещение магазина;
- сколько раз в неделю будет посещать магазин.

Кроме того, оптимальный опрос должен соответствовать следующим требованиям: рекомендуется использовать небольшую анкету (одна страница) – ее заполняет опрашиваемый; проводить опрос одного человека не более трех минут; варианты ответов на вопросы готовятся заранее.

Отдельный момент – соседи-конкуренты. Эксперты настоятельно рекомендуют провести их подробный анализ задолго до открытия магазина. Необходимо выяснить наличие конкурентов в так называемой «двойной зоне охвата» одних и тех же целевых аудиторий. Эта зона складывается из зон охвата будущего магазина и изучаемой точки. Каждому из конкурентов выставляется балл по 10-балльной шкале в соответствии с его форматом и расположением по отношению к магазину.

#### Конкурентов желательно проанализировать по следующей схеме:

- формат магазина и оценка его расположения;
- еженедельное число покупателей (по дням недели);
- его марочная, товарная, ассортиментная и ценовая политика;
- методы стимулирования сбыта и приемы работы с потребителями;
- анализ особенностей организации торговли;
- особенности кадровой политики.

Далее следует обратить внимание на возможность ведения борьбы с конкурентами по следующим направлениям:

- установление (хоть и временно) более низких, чем у конкурентов, цен;
- расширение ассортимента;
- улучшение обслуживания (скидки, бонусы и т. д.);
- проведение рекламных и PR-акций – более агрессивных, чем у конкурентов, и т. д.

Введение в действие одного или нескольких этих направлений поможет снизить уровень конкуренции в зоне охвата магазина.

Конечно, при открытии нового магазина, кроме выбора месторасположения, возникает множество других вопросов и проблем. Например, внутренняя планировка будущей точки, выбор торгового оборудования, эффективное освещение и т. п. Обо всем этом мы обязательно напишем в следующих номерах

**ВЫПИСЫВАЙТЕ И ЧИТАЙТЕ  
 «НАВИГАТОР ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ»  
 В 2009 ГОДУ! ■**