

БУДЕМ РЕАЛИСТАМИ...



Ювелиропт

Несмотря на заявления некоторых магазинов о том, что продажи ювелирных изделий растут, а спрос на серебро бьет рекорды, ситуацию на рынке нельзя назвать оптимистичной. Конечно, если не просто сравнивать цифры за разные месяцы, а действительно анализировать продажи.

Как нужно оценивать результаты, чтобы понимать истинное положение вещей?

Какие магазины наиболее успешно работают сегодня на Урале?

Каких предложений ждут покупатели? Исследованиями и прогнозами делится генеральный директор компании «Ювелиропт»

Людмила Геннадьевна НОВОСЕЛОВА.



Людмила Геннадьевна НОВОСЕЛОВА,
генеральный директор компании
«Ювелиропт»

Как вы оцениваете сегодняшний уровень продаж в Уральском регионе?

Сегодня ювелирная отрасль переживает низкий сезон. Но не потому, что магазины работают плохо или поставщики предлагают неликвидный товар. Это стандартная для середины осени ситуация – спад продаж. Далее последует традиционный всплеск... Поэтому я призываю всех не впадать в депрессию, а максимально эффективно подготовиться к будущим продажам – закупить товар, который позволит уже в ближайшие месяцы отыграть достаточно вялую с точки зрения покупательской активности осень.

Тогда давайте поговорим о спросе. Что сегодня покупают уральцы? Что должно быть на прилавках, чтобы заработать на предпраздничных продажах?

Сегодня главный критерий выбора ювелирного изделия – его цена. Цена, качество, дизайн – в таком порядке оценивает украшение покупатель. Раньше, в докризисные времена, последовательность была иная: дизайн, качество, цена. Много было спонтанных покупок: украшение покупалось глазами. Сейчас глаза видят в первую очередь ценник, и, когда обозначенная на нем сумма превышает возможности покупателя, покупка не совершается.

Если говорить о конкретных моделях, то в Уральском регионе на пике популярности объемные легкие изделия из золота. Причем востребованы и молодежные модели, и бо-

лее возрастные, статусные. Опять вошли в моду широкие кольца.

Тенденция приобретать украшения гарнитурами сохраняется. Тем более что производители поддерживают ее, представляя новые интересные модели: легкие, объемные, оригинальные. Поскольку каждое изделие в силу своего небольшого веса стоит недорого, покупатель идет даже на незапланированные ранее траты. Решив, к примеру, потратить на украшение 4–5 тысячи рублей, но, заметив на витрине интересный кулон, он решается на непринципиальное увеличение расходов – до 6–7 тысяч рублей. Желание стать обладателем гарнитура (серьги + кольцо + кулон), как правило, берет верх над стремлением сэкономить.

Так что интересные по дизайну легковесные гарнитуры от наших партнеров-производителей – зачастую просто спасение для магазинов. Они реально увеличивают продажи!

Надо отметить восстановление стабильного спроса на ювелирные изделия с бриллиантами.

Что же касается цепевязальной продукции, последнее время мы наблюдаем перераспределение и снижение спроса. Безусловно, к праздникам цепи и браслеты будут востребованы, но особых объемов продаж, как раньше, они не дадут. Думаю, это связано с тем, что кризис в первую очередь ударил по карману людей небогатых (а именно они составляли костяк потребителей продукции цепевязальных заводов). Хотя нужно сказать, производители чутко реагируют на колебания спроса новыми актуальными предложениями. Именно таким предложением стали пустотельные цепи.

Признаюсь, многие – и покупатели, и игроки рынка – сначала осторожно восприняли эту новинку (особенно в серебре). Но, как показала практика, продукт полностью соответствует спросу. По внешним характеристикам пустотельные цепи ничуть не уступают полновесным аналогам. По прочности и качеству они также на высоте. А если вспомнить, что популярностью сегодня пользуются украшения объемные, выгода от приобретения (и, соответственно, продаж) пустотельных изделий очевидна. Не могу сказать, что

пустотельные цепи полностью вытеснили полновесные. У каждого – свой покупатель. Но то, что спрос перераспределился внутри товарной группы и пустотел занимает немалый объем рынка, – очевидно.

Урал всегда был ювелирным регионом, лакомым кусочком для ритейла. Как распределяются сегодня силы внутри розничного сегмента?

Уже давно во всех российских регионах работают два типа магазинов: местные ювелирные сети, небольшие салоны и магазины федеральные. Первая группа салонов – местные – образуется и в крупных городах, и в не больших населенных пунктах в основном как семейный бизнес. Создавая магазин по месту проживания, люди рассчитывают работать долго и передать дело по наследству. Для них собственный магазин – это не просто бизнес. Это серьезные вложения средств, скрупулезный подбор ассортимента, имидж, репутация. Для жителей города – соответственно качество изделий и качество обслуживания, не только текущего, но и гарантийного...

Федеральные сети – при всем моем к ним уважении и признании – проще относятся и к открытию, и к закрытию магазинов. Для них это лишь очередной проект, один среди многих. И это вполне естественно. Они активно рекламируют себя, в том числе на телевизионных каналах, в печатных СМИ, но, как правило, собственного запоминающегося лица не имеют. Обычно это магазины-дискаунтеры. Основной способ привлечения покупателей – скидки до 50%.

И кому отдают симпатии уральцы?

На Урале испокон веков ценили, знали и любили ювелирные изделия, камни – полудрагоценные, поделочные. Людям столетиями прививалась культура покупки и ношения украшений. Каждая семья имеет свою ювелирную историю, свои фамильные украшения, которые передают из поколения в поколение. Поэтому ввести нас в заблуждение, продать некачественные камни или изделия по неадекватной цене очень непросто.

Разумеется, громкие вывески о колоссальных скидках делают свое дело: привлекают внимание покупателей. Но большинство – не все, – пережив первый шок, включают рациональное мышление – осознают невыгодность покупки, потому что, как правило, с такими скидками предлагают устаревшие модели или изделия с не самыми качественными вставками. Иными словами, неликвид. Осознают – и идут в проверенные ювелирные салоны за интересными актуальными украшениями. Так что в итоге основные покупки уральцы совершают в местных ювелирных магазинах.

Означает ли это, что ваши местные магазины процветают?

К сожалению, это не так. Тот факт, что последние четыре года мы живем в состоянии кризиса, дает о себе знать. И постоянное удорожание золота на Лондонской бирже не позволяет говорить о росте прибыли от торговли ювелирными изделиями. Когда компания говорит о том, что за последний год ее продажи выросли, я всегда уточняю, в

ООО «Ювелир-опт» – дилер ОАО «Красцветмет» в Уральском регионе.

Официальное представительство:

- ЗАО Ювелирная компания «Алмаз-Холдинг»
- ЗАО «Анлина» торговая марка Platinor
- ООО «Ювелиры Северной столицы»
- Ювелирный завод «Дельта»
- Сибирский ювелирный завод «АТОЛД»

каком эквиваленте следует рассматривать этот рост? Рублевая выручка, возможно, сохранилась на прежнем уровне или даже выросла. Что же касается количества проданных изделий, то оно, скорее всего, сократилось, так же как общий вес проданных изделий. К тому же выручка перераспределится между серебряными и золотыми ювелирными изделиями.

Что же делать?

Работать. Причем работать вдумчиво, творчески. Сейчас время серьезного анализа рынка и экспериментов. Новых идей и новых решений. Только творческие люди, умеющие мыслить оригинально (а не стереотипами), могут модернизировать, подстраивать под новые реалии и в конечном итоге развивать свой бизнес. Лучше узнавать своего покупателя. Предлагать то, что он ждет и может себе позволить приобрести.

Как вы оцениваете работу производителей? Каких новых предложений ждете от них?

Поскольку наши партнеры находятся в постоянном поиске новых дизайнерских решений, новых интересных техник работы с металлом, новых технологий, направленных на облегчение моделей при сохранении их прочностных и качественных характеристик, мы ожидаем увидеть воплощение этого в новых коллекциях. Имея таких партнеров, мы испытываем чувство уверенности в завтрашнем дне, несмотря на непростую экономическую ситуацию в мире и стране.

Могу сказать, что во многом благодаря кризису российские компании стали более гибкими, больше укрепилась связь между производителями и продавцами. В результате компании-производители стали чаще предлагать рынку беспроектные модели – то, что действительно востребовано покупателем. Это, в свою очередь, позволяет магазинам переживать трудные времена.

ООО «Ювелир-опт»

Екатеринбург, ул. Хохрякова, 74

+7 (343)379 99 92

info@j-opt.ru

www.j-opt.ru