



Первый магазин «Золотая Русь» был открыт в 1997 году. Сегодня, в 2013-м, в трех субъектах РФ (Хабаровский и Приморский край, Амурская область) под известным брендом работает 30 ювелирных салонов. В ближайших планах – открытие еще пяти: в Благовещенске, Артеме и Советской Гавани... Главная тема, которую мы сегодня обсуждаем с генеральным директором компании Евгением Климентьевичем Шевелевым, – как нужно строить работу ювелирной сети, чтобы быть уверенным в успехе столь масштабных новых проектов? Многие ювелирные компании сегодня, напротив, сокращают свое присутствие на рынке...

ЕВГЕНИЙ КЛИМЕНТЬЕВИЧ ШЕВЕЛЕВ,

**генеральный директор компании «Золотая Русь»:
«Конкуренты всегда наступают
нам на пятки. Но это хорошо –
иначе не было бы прогресса...»**

Давайте сразу, без экскурсов в историю, обсудим дела текущие. Судя по наполеоновским планам – открыть еще пять магазинов, – ваша компания ощущает себя уверенно...

Это отнюдь не наполеоновские планы. Например, в 2012 году – он был для ТД «Золотая Русь» периодом ускоренного роста – мы открыли семь новых магазинов. Такого еще не было в истории фирмы! Конечно, это потребовало напряженной работы всего коллектива, но мы справились, и текущая работа показала: открытие новых салонов – дело перспективное.

Кто ваши покупатели? На кого вы ориентируетесь, открывая новые салоны?

Среди более 300 тысяч наших постоянных покупателей (владельцев бонусных карт) – подростки, пожилые люди, есть даже бабушки и дедушки, которым за 80. Но основные клиенты – женщины и мужчины от 25 до 45 лет. Эта возрастная группа приносит нам более 70% выручки, правда, мужчины – в два раза меньше, чем женщины.



Гранд-салон «Золотая Русь»
Хабаровск

Как вам удается удовлетворять запросы столь разнообразной публики?

Удовлетворение запросов любого покупателя вне зависимости от пола, возраста и материального достатка – главная цель нашей компании. Поэтому практически в каждом магазине мы стремимся держать максимально возможный ассортимент ювелирных украшений: от сравнительно дешевого серебра до дорогих изделий с бриллиантами.

Давайте конкретизируем: что именно представлено в ваших магазинах.

Ювелирные украшения из золота, платины, палладия и серебра. Без вставок и со вставками из фианитов, полудрагоценных и драгоценных камней – бриллиантов, изумрудов, сапфиров. Серебряная, посеребренная, позолоченная посуда и сувениры: холодное оружие, портсигары, ручки, флэшки из золота и серебра, зажигалки, швейцарские ножики... Бусы из драгоценных, полудрагоценных камней и жемчуга. Часы и часовые браслеты из золота, серебра, стали и керамики.

Как я отмечал, мы поставили перед собой цель – сформировать максимально широкий ассортимент, чтобы каждый посетитель магазина нашел себе что-нибудь по душе и по карману.

Учитывая опыт не самой удачной торговли в 2009–2010 годах, в 2011-м мы плотно занялись увеличением и, главное, улучшением ассортимента на существующих площадях. Да, конечно, вырос товарный запас, уменьшился процент реализации, но в декабре 2011 года мы получили прирост выручки на 55% по сравнению с декабрем 2010-го.

Широкий ассортимент предполагает сотрудничество с большим количеством поставщиков...

На сегодняшний день у нас более 200 поставщиков, причем с некоторыми (Красцветмет, «Красная Пресня» и др.) мы работаем 16 лет. Вместе пережили и август 1998-го, и кризис 2009-го. Наши партнеры не только крупные производители и оптовые фирмы основных ювелирных регионов России – Москвы, Санкт-Петербурга, Костромы, Урала, Сибири, но и небольшие предприятия Калининграда, Краснодара, Таганрога, Владивостока и даже Магадана. В выборе поставщиков для нас в первую очередь важен предлагаемый товар – он должен быть интересен для конечных потребителей.

Какие принципы положены в основу вашего сотрудничества с поставщиками?

Долгосрочное сотрудничество возможно тогда, когда оно взаимовыгодно. Это, пожалуй, главный постулат. Иногда тесные партнерские отношения перерастают в дружеские, тогда этот принцип нарушается. Поддерживая друзей в трудный для них момент, не приходится думать о сиюминутной выгоде. С другой стороны, если вам потребуется помощь, вы можете рассчитывать на поддержку.

На каких условиях вы готовы работать с поставщиками?

На начальных этапах развития розничной сети мы не могли себе позволить работать по предоплате (элементарно не хватало оборотных средств). Сейчас мы работаем по самым разным схемам – предплата, заказ по давальческой схеме, отсрочка, комиссия и факторинг. Иными словами, выбираем вариант, который максимально выгоден и нам, и поставщикам.



Гранд-салон «Золотая Русь»,
Хабаровск

Сегодня идет жесткая борьба за покупателя. Чем вы удерживаете постоянных клиентов и привлекаете новых?

Работа в этом направлении ведется постоянно. Предоставляем скидки до 30%. Бонусы – 5% от стоимости покупки. Предлагаем воспользоваться рассрочкой платежа и услугами кредитования. Принимаем индивидуальные заказы на изготовление ювелирных изделий. Из дополнительных услуг – ломбард, скупка, обмен старых украшений на новые, ремонт ювелирных изделий и часов.

При открытии нового магазина и потом ежегодно проводим акцию «День рождения салона». В этот день предоставляем дополнительные скидки, дарим подарки, угощаем гостей шампанским и конфетами... Разыгрываем подарочные сертификаты и другие ценные призы. Завершается вечер праздничным фейерверком.

Эта акция очень популярна в райцентрах. Иногда за один день она дает месячную выручку! Подобные мероприятия мы проводим во всех магазинах сети и в праздничные дни: к Новому году, 8 Марта.

Насколько прошедший год был успешным с точки зрения продаж? Что пользовалось спросом у покупателей?

2012 год оказался урожайным на открытие новых магазинов, но прирост выручки, например в декабре, составил только 30%. Чем можно это объяснить? Анализом, почему так произошло, мы пока не занимались, так как открытие новых салонов требует много сил и энергии. В ближайшее время обязательно займемся. В целом 2012 год был успешным, но серьезных всплесков, как в 2011-м, не отмечалось.

Общая тенденция прошлого года – сокращение спроса на серебро, в том числе на серебряную посуду. Увеличились продажи объемных колец из золота. Есть уникальные ювелирные украшения, в частности кольца, одна и та же модель которых продается до 1000 штук в год! Также были востребованы одинарники – кольца с одним крупным бриллиантом.

Судя по развитию сети, продажи у вас стабильно высокие. А многие магазины жалуются на неактивность покупателей...

Время от времени в отдельных магазинах у нас тоже сокращаются продажи. Мы сразу анализируем и, если это возможно, устраняем причины спада. В то же время при достаточно широкой региональной сети спад в торговле конкретного магазина обычно перекрывается ростом продаж на других торговых точках и не сказывается на показателях фирмы в целом.

Ваши магазины известны интересными интерьерами. Как создавался образ сети?

В далеком 1997 году, когда у нас появился первый, а через два месяца второй – маленькие отделы (6 кв.м) в торговых центрах, – мы совершенно не думали о концепции. Спустя год придумали название – «Золотая Русь». Потом наши друзья-художники создали логотип для ТД «Золотая Русь». В 2006 году был зарегистрирован бренд «Торговый дом «Золотая Русь».

В 2007 году мы открыли по-настоящему большой (около 400 кв.м) магазин – гранд-салон «Золотая Русь». Дизайн интерьера разработала талантливая дизайнер – наша землячка Анна Павлова. Через год гранд-салон на конкурсе «Лучший ювелирный магазин 2008» получил премию в номинации «Лучшее оформление торгового зала». Все последующие салоны дизайнер также оформляла в русском классическом стиле: он близок нам, и в нем прекрасно смотрятся ювелирные изделия.

Как вы считаете, каким должен быть современный ювелирный магазин?

Он должен быть достойным вне зависимости от площади и географического расположения. Иногда небольшой ювелирный отдел, где безукоризненная выкладка, неплохо подобранный ассортимент, опрятные и вежливые продавцы, заслуживает более высокой оценки, чем большой по площади и товарному запасу магазин с пылью на дисплеях, неряшливыми продавцами, безобразной выкладкой и ассортиментом – от женского белья до украшений с бриллиантами. Как первый, так и второй вариант мы можем наблюдать и в Москве, и у нас на Дальнем Востоке.

О ЛИЧНОМ

Почему вы решили заняться ювелирным бизнесом?

Отрасль геология, в которой я трудился до 1995 года, стала невостребованной в новых экономических условиях. Чтобы зарабатывать на хлеб, а хотелось еще и масла, пришлось искать новую работу. И тут помогли друзья-геологи...

Что оказалось самым сложным в начале пути?

Отсутствие оборотных средств. Нужно было убедить поставщиков дать нам товар с рассрочкой, еще лучше – на реализацию.

Что вас привлекает в ювелирном деле?

Учитывая мое геологическое образование, привлекают природные камни. Стремлюсь, чтобы в магазинах «Золотая Русь» было много разнообразных украшений с натуральными вставками.

У вас есть увлечения кроме работы?

Более 20 лет моя жизнь была связана с геологией. Помимо обязательных геологических отчетов я писал научные статьи, активно отстаивал свою точку зрения, а она не всегда совпадала с мнением руководства...

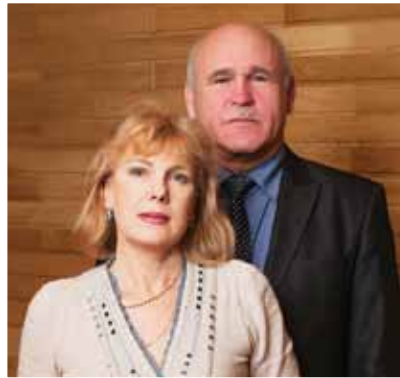
До сих пор у меня сохранилось желание ездить в горы и искать новые доказательства для решения спорных вопросов в области геологии. Иногда мы с друзьями-геологами совершаем такие вылазки, и как результат – новые научные статьи. К сожалению, из-за большой загруженности это происходит все реже. Еще одно хобби (уже семейное) – путешествия. Разве могли мы в 80-е и в начале 90-х предполагать, что весь мир будет открыт и доступен?! Теперь наверстываем упущенное – с женой объехали все континенты, кроме Антарктиды. Посетили 43 страны. Но как еще много мест, где хотелось бы побывать...

Насколько жесткая конкуренция на ювелирном рынке Дальнего Востока?

На нашем рынке присутствуют несколько региональных сетей. Это «Ювелирная Империя» – наши интересы сталкиваются не только в Амурской области, но и в Хабаровске, Владивостоке. ТД «Золото» и торговая сеть «Изумруд» – у них сильные позиции в Хабаровске и Комсомольске-на-Амуре. Когда «Ювелирная Империя» открывает магазин в Нижневартовске и Сочи, а «Изумруд» производит золотые часы, не имеющие аналогов в России, я горжусь своими земляками-конкурентами. Знай наших!

Как вам удается дистанцироваться от соперников?

Дистанцироваться от конкурентов просто невозможно! Они всегда будут наступать вам на пятки, а в чем-то и опережать. Конкуренция – это двигатель прогресса! Хочешь выжить – делай лучше, краше, продавай дешевле. Мы первыми среди ювелирных магазинов Хабаровска применили металлогалогеновое освещение – через месяц подобное уже было у конкурентов.



Евгений Климентьевич
Шевелев
с супругой Татьяной



Вячеслав Мурзин, коммерческий директор
ТД «Золотая Русь», с супругой Анастасией,
начальником отдела ювелирных украшений
с бриллиантами

Какой вы руководитель?

Начальнику, придерживающемуся авторитарного стиля руководства, гораздо легче управлять коллективом, чем демократу. Однако при авторитаризме невозможно создать команду единомышленников, которым дороги интересы фирмы, которые искренне переживают неудачи и радуются, гордятся достигнутыми успехами. Поэтому я придерживаюсь демократического стиля руководства, хотя иногда приходится проявлять жесткость.

Вы занимаетесь общественной деятельностью?

Имеете отношение к политике?


Я член Хабаровского объединения промышленников и предпринимателей. Это, пожалуй, единственная организация, отстаивающая интересы бизнеса в нашем крае.

Жаркие политические споры разгораются, когда мы встречаемся с друзьями по понедельникам в бане. Нужно же когда-нибудь выпускать пар! Реально заниматься политикой нет ни времени, ни желания.

Какие новые интересные технологии вы используете сегодня?

У нас введена комплексная автоматизированная система учета и контроля с использованием штрих-кодирования. Она позволяет в режиме онлайн получать информацию о продажах во всех наших магазинах.

Как вы думаете, в чем залог успеха современной ювелирной компании, в том числе вашей?

Главное – завоевать доверие поставщиков, банка-кредитора. А самое главное – покупателей! 

«Золотая Русь»

Хабаровск,
ул. Ленина, 44Б
Тел.: 8 (4212) 40-83-38
(многоканальный),
Факс: 8 (4212) 21-46-71
sale@zolrus.ru