



О том, что ситуация на российском ювелирном рынке сложилась непростая, говорят все. При этом стало доброй традицией списывать текущие неудачи на последствия экономического кризиса и видеть решение всех проблем в скидках «до 70%» и акциях. Елена Ващенко, владелица ювелирных салонов в Славянске-на-Кубани, не склонна преувеличивать роль прошедшего кризиса в жизни отрасли. И поднять ювелирный рынок, по ее мнению, можно за счет потенциала его участников. Большую роль в этом она отводит производителям ювелирных изделий и Пробирной палате. Хотя и с себя – с ювелирных салонов – ответственности не снимает. Сегодня мы беседуем с Еленой не о самой приятной ситуации, сложившейся в Краснодарском крае. И пытаемся найти ответ на вечные вопросы: «Кто виноват?» и «Что делать?».

ЕЛЕНА ВАЩЕНКО, владелица ювелирных салонов: «Ситуация изменится к лучшему только тогда, когда производителям будет не все равно, кто, где и как продает их изделия»

Какая ситуация сегодня складывается на ювелирном рынке Краснодарского края?

Для ювелирных салонов в традиционном понимании этого слова, мягко говоря, непростая. Основная примета времени – открытие множества мелких магазинчиков, островков, ювелирных лавочек, предлагающих бюджетную массовку на дешевом, подчас непрезентабельном оборудовании, из рук малообразованных, профессионально неподготовленных продавцов. Многие торговые точки расположены в прибрежной курортной зоне – поближе к отдыхающим. Хотя и в центре крупных городов – Анапы, Сочи, Краснодара – их немало. Понятно, что каждый такой «ювелирный магазин» – явление временное, можно даже сказать – сезонное, рассчитанное исключительно на отдыхающих. И к зиме такие «магазины»,

скорее всего, свернутся. Но пока они экономически рентабельны, потому что не нужно вкладывать существенные суммы в аренду, поиск и подготовку продавцов, оборудование, подобная мелкая торговля будет процветать.

Как вы оцениваете это новое для рынка явление?

Мне очень жаль, что ювелирный рынок в нашей стране фактически превращается в базар. Что в отличие от рынка парфюмерии, косметики или автомобилей, которые развиваются и процвета-



ют, повышают качество обслуживания и расширяют сервисы, ювелирный рынок катится по наклонной. Какой сервис могут предложить ювелирные лавки одного дня или одного сезона? То, что сейчас происходит, это, увы, не развитие, а деградация. И, конечно, это явление еще раз демонстрирует, что ювелирные изделия перестают восприниматься как элитный товар, фактически переходят в категорию товара повседневного спроса.

Неужели такие невнятные магазинчики могут предложить качественный ассортимент, выкладку, презентацию товара?

Конечно, особого разнообразия ассортимента у них нет, но в вопросах качества изделий уровень держат. Производителям в большинстве своем все равно, кто у них купит товар, как его представит, как презентует покупателю – лишь бы шли продажи. Разумеется, ни о достойной выкладке, ни о знании товара продавцами в таких торговых точках речи не идет. Но торговля-то идет (извините за каламбур).

Глядя на расширяющийся ювелирный базар, у вас не возникло желание открыть свою собственную лавочку на бойком месте в курортном городе?

Не вы первая предлагаете мне такой вариант. Но это совершенно не мой формат. Мне это неинтересно. Ювелирные изделия – это благородный товар, требующий особого отношения, особой атмосферы. У меня есть два салона, хорошо известных в регионе, имеющих определенную репутацию, постоянных покупателей. В моих планах развивать их.

«Сезонные новобранцы» не оттягивают у вас клиентуру? Как устоявшиеся ювелирные салоны конкурируют с новыми магазинами?

Наши неоспоримые конкурентные преимущества – это богатый продуманный ассортимент, достойное обслуживание и грамотная презентация ювелирных изделий. Во вновь открывающихся магазинчиках люди покупают в основном дешевую массовку – совершают спонтанные покупки. За более солидным товаром: бриллиантами, другими драгоценными камнями первой группы, гарнитурами с крупными полудрагоценными вставками, дизайнерскими украшениями из серебра – все равно едут к нам. Но с сожалением должна констатировать: выручка размывается, товароборот снижается.

Разумеется, сегодня мы находимся в постоянном напряжении. Чтобы гарантировать клиентам широкий и регулярно обновляющийся ассортимент, вынуждены увеличивать остатки на складах. Но нужно держать лицо. К тому же, как мне кажется, нынешняя ситуация на рынке – явление временное.

Почему вы думаете, что это не надолго?

Не может быть, чтобы серьезным производителям ювелирных изделий было все равно, кто и как продает их продукцию.

Мне кажется, что производители – особенно в связи со вступлением России в ВТО – должны переосмыслить ситуацию и консолидироваться не только друг с другом, в част-



ности в вопросах продвижения отечественной ювелирной продукции на мировом рынке, но и с серьезными надежными игроками розничного рынка, которые давно и успешно работают с их товаром. Только в этом случае все мы сможем противостоять экспансии отечественного рынка зарубежными компаниями – ведь когда откроют границы, российским ювелирным производителям и розничным продавцам придется несладко. К слову, европейские производители и розничные компании давно работают в очень крепкой связке, поддерживая друг друга. В том числе поэтому европейские ювелирные бренды имеют такую популярность как у себя на родине, так и в мире. Когда нашим производителям будет не безразлично, какие магазины и на каких прилавках представляют их продукцию, тогда российский товар будет больше цениться и активнее продаваться.

Иными словами, вы возлагаете ответственность за происходящее на производителей?

Не только, но в том числе и на них. Посмотрите, как тщательно выбирают себе партнеров, как скрупулезно относятся к оборудованию и выкладке европейские компании! И – прямо скажем – виден результат! Обратите внимание, как расширила представительство в России, например, «Пандора». Продажи изделий этого бренда растут, но далеко не каждый желающий может начать с ними сотрудничать. У компании есть определенные требования к позиционированию, торговому оборудованию, выкладке, презентации товара... И это нормально! Скажу больше: это единственно верный путь для производителя, который планирует работать на рынке долго и успешно.

Кто как ни производитель может контролировать не только поступление товара на рынок, но и способы его представления и продаж? Достойный товар должен быть достойно представлен: в красивом торговом зале, в качественных витринах...

Кто или что, с вашей точки зрения, тоже может откорректировать ситуацию?

Особую роль стоит отнести Пробирной палате. Мне кажется, все-таки нужно ужесточить требования к компаниям, желающим заниматься продажей ювелирных украшений – не бижутерией, а именно ювелиркой, чтобы ювелирные лавки, открывающиеся сегодня повсеместно на территории ЮФО, не дискредитировали отрасль. И, конечно, нужно консолидироваться нам, игрокам розничного сегмента – магазинам, давно и успешно работающим на этом рынке, знающим цену себе и товару, уважительно относящимся к покупателю. Только совместными усилиями мы сможем переломить ситуацию.

Предлагаю вернуться к ассортименту как конкурентному преимуществу перед магазинами-однодневками.

Чтобы сегодня конкурировать на рынке, магазин должен иметь широкий и вместе с тем эксклюзивный ассортимент. Иными словами, аналогичных моделей не должно быть у соседей. Здесь, конечно, я имею в виду в первую очередь изделия средней и премиальной групп. С массовой сложнее, но и тут можно лавировать, выбирая украшения ходовые, но не однотипные.

Для меня одно из ключевых условий сотрудничества с производителем – эксклюзивность. Если компания работает или намерена работать с другими продавцами ювелирных изделий в городе, я или не подписываю договор, или, если модели востребованы, беру их очень малыми партиями. Отдаю предпочтение поставщикам, готовым сделать ставку на мои салоны.

Как показывает практика, с точки зрения объемов продаж это выгоднее, чем отдавать товар во все торговые точки. Дело в том, что покупатели хорошо осведомлены, что именно в моих магазинах можно купить оригинальные украшения неизбитого дизайна. Что у меня есть то, чего нет у других. Сарафанное радио не подводит... В результате некоторые поставщики опытным путем пришли к выводу, что в нашем городе экономически рентабельнее «отдаться» мне, чем работать со всеми понемножку.

Скажу больше: работа со всеми без разбора способна сослужить производителям плохую службу – крупные успешные салоны со временем просто откажутся от сотрудничества. Сами посудите, какой интерес известным, имеющим имя магазинам торговать тем же, чем торгуют ювелирные лавки на городском рынке? Это можно считать подрывом имиджа ювелирного салона.

Что касается ассортимента, в моих магазинах есть изделия для любого покупателя: от самых бюджетных серебряных колечек до бриллиантовых колец стоимостью под миллион. При этом украшения всех ценовых категорий достойно представлены в торговом зале: на качественном оборудовании с современной системой освещения, наилучшей презентацией.

То есть вы чувствуете себя на рынке достаточно уверенно. Конкуренты, в частности крупные сетевые компании, вас не беспокоят?

Я знаю, что в ряд городов южного округа вошли ювелирные сети, закрыв своими магазинами все ниши – от массовой до эксклюзива. Традиционные ювелирные магазины оказались в непростой ситуации. Но не только они – дискомфорт начинают ощущать и российские производители, поскольку основа assor-



тимента пришельцев – сетевых салонов – зарубежные товары, в том числе из Гонконга. В моем городе пока подобного нет. Конечно, если такая экспансия случится, некоторый отток клиентов произойдет. Но не думаю, что это будет для меня существенные и долгосрочные потери. Сначала покупатели, разумеется, побегут в только что открывшиеся магазины – как говорится, на новенького. Но ассортимент и цены там будут ничуть не привлекательнее, чем у меня. В моих салонах одна из самых низких цен за грамм золота. В отличие от сетей я могу гибко подходить к вопросу предоставления скидок. Не так давно в салоне «Венера» было куплено кольцо из янтаря – красивейшая вещь, стоимостью более 30 тысяч рублей. У покупательницы не хватало 2 тысяч до минимальной цены, посчитанной со всеми скидками и бонусами. Продавец позвонила мне – я дала добро на дополнительную скидку. Кольцо продали. И очень хорошо, что такое удивительное изделие, которое можно назвать украшением салона, которое длительное время ждало своего покупателя и подходит далеко не каждой женщине, нашло своего обладателя.

Про разнообразие предложений я уже говорила. У меня представлены не только ходовые модели, но и уникальные редкие вещи, которые, безусловно, продадутся не скоро, но поддержат статусность салона и привлекут покупателей.

Поэтому особого волнения относительно сетей – потенциальных конкурентов – я не испытываю.

У вас не возникало мысли расширить ассортимент за счет импорта? Того же Гонконга?

Года два назад мы были в Гонконге – думали о сотрудничестве с местными производителями. Но путем несложных математических вычислений пришли к выводу: если везти товар из Гонконга законным путем, итоговая цена получается не ниже, чем у российских производителей. Это невыгодно. А противозаконной деятельностью мы не занимаемся.

Мы давно и успешно работаем с такими надежными, известными компаниями, как «Бриллианты Костромь»,

«Мастер Бриллиант», «Фараон», «Алькор». Имеем скидки, пользуемся отсрочками платежей. Качество изделий этих производителей – на мировом уровне. Покупатели доверяют российским ювелирным заводам. Какой нам смысл закладывать на импорт?

К слову, я сама с удовольствием ношу украшения от моих партнеров. Одно из них я выбрала для фотографии на обложку вашего журнала – это изделие с редким камнем морганитом и бриллиантами, созданное ювелирами компании «Бриллианты Костормы».

Какие шаги для развития своего бизнеса вы планируете предпринять?

Примерно через год собираюсь открыть интернет-магазин. Вопрос этот я подробно изучила, доменное имя зарегистрировала, план работ расписала. Сегодня интернет-торговля продолжает набирать обороты. Думаю, в скором времени более 50% продаж ювелирных изделий будет осуществляться через сеть. Но пока покупатель не готов полностью довериться интернет-магазинам – в качестве товара он хочет убедиться лично, визуально. А пока пользуется интернетом в основном для выбора изделия, но покупает все равно в ювелирных салонах. В ближайшей перспективе ситуация изменится. К тому же за интернет-магазином будет стоять доброе имя имеющихся двух ювелирных салонов. Поэтому я уверена в успехе этого предприятия. **И**

*Беседовала Ольга ЗАРЖЕЦКАЯ
Фото на обложке: Дмитрий АГЕЕВ*

Салон «Венера»
Славянск-на-Кубани
ул. Дзержинского, 263
Тел. 8 (86146) 2-19-48, 8 (918) 477-39-77
velena@mail.kuban.ru