

Людмила Геннадьевна НОВОСЕЛОВА, генеральный директор ООО «Ювелир-опт»: «Рынок перенасыщен дешевой продукцией. На первый план выходит не просто экономика, а ее сочетание с творчеством»

Основная примета текущего состояния ювелирного рынка – повышенное внимание к затратной части бизнеса, минимизация рисков и в конечном итоге – акцент на наиболее продаваемых бюджетных позициях. Производители, детально анализируя продажи, стараются выпускать, а магазины – приобретать только самые ходовые модели, закупки ведут точно. В результате прилавки большинства магазинов независимо от размеров розничной сети скудны и однообразны. А покупатели теряют интерес к конкретным торговым точкам, ювелирным изделиям и к отрасли в целом.



Есть и еще одно негативное последствие такой политики: перенасыщение рынка дешевой продукцией, ее перепроизводство и как следствие – недополучение прибыли. Некоторые участники рынка, увлекаясь исследованием спроса, не принимают во внимание, что, как бы ни был востребован товар, спрос на него не безграничен. И в этом вопросе

очень важно учесть емкость спроса. Здесь показательной была последняя выставка: все относительно интересные изделия были распроданы в первый же день. Хит недавних продаж – тонкие, как фольга, а значит, предельно легкие и дешевые украшения – были представлены во всех павильонах, но реализовать их в планируемых объемах так и не удалось. Зато те производители, которые остались верны себе и помимо наиболее продаваемого бюджета продолжают создавать емкие красивые изделия, имели успех. Это не значит, что такие украшения продаются в колоссальных количествах, но на них есть стабильный спрос и их покупают.

Пустотелые цепи – лидеры продаж в своем сегменте – тоже уже не панацея. Полновесные изделия начинают спрашивать чаще. Довольно большой процент покупателей хочет чувствовать вес, несмотря на то что такие изделия требуют больших финансовых вложений.

Таким образом, можно констатировать: тот период, когда на вершине продаж была «золотая фольга» и «супероблегченка», прошел. Потребитель соскучился по настоящему, если так можно выразиться, украшениям. Это не

значит, что сейчас нужно броситься выпускать и закупать тяжелые дорогие изделия, но доводить экономию до абсурда, предельно ограничивать ассортимент и обезличивать прилавки, тоже не следует.

Повторюсь: сохранить прежние объемы продаж (сохранить (!), а не увеличить – и это уже успех) удастся тем компаниям, которые помимо исследования потребительского спроса учитывают его емкость, возможные объемы потребления. И работают не только на текущий момент, но и на перспективу: производят и представляют на прилавках интересные красивые изделия.

Что сегодня продается? Наиболее успешно – «классика» ювелирной промышленности: цепи, браслеты, кресты, обручалька, знаки зодиака. Среди украшений с полудрагоценными камнями наибольший интерес вызывают не максимально облегченные изделия с мелкими вставками, а более интересного дизайна со средними и крупными камнями.

Готовясь к новогодним продажам, можно предположить, что тенденция двух прошлых лет, когда традиционный для зимних праздников ассортимент – цепи и браслеты – оказались менее востребованными, чем привыкли и уже ожидали ювелиры, сохранится. На первый план выйдут украшения с полудрагоценными вставками, несмотря на то что для них высокий сезон – весна, лето, и бриллиантовые коллекции среднего ценного сегмента – кольца около 15–20 тыс. руб., подвески – до 10 тыс. руб. Возможно, так находит свое отражение желание наших соотечественников устроить своим близким настоящий праздник вопреки непростой экономической ситуации. Спрос на остальную продукцию, думаю, будет стабильным.