

ИНТЕРНЕТ- АНАЛИТИКА

ЧАСТЬ 1

анализ ассортимента и цен

На российском рынке интернет-торговли ювелирными изделиями существуют разные игроки: с разнородным ассортиментом, отличающейся ценовой политикой, с наличием или отсутствием розницы.

Сегодня мы поговорим об ассортименте и ценах ведущих онлайн-игроков:

«Адамас» (<http://adamas.ru>),

«Ювелир Карат» (<http://jeweller-karat.ru>),

«Линии Любви» (<http://liniilubvi.ru>),

Московский ювелирный завод (<http://miuz.ru>),

Sunlight (<http://sunlight.net/>)

и других.



Никита МИХАЙЛОВ,
владелец компании Getrealprice



Никита МИХАЙЛОВ,
владелец компании
Getrealprice

Что именно и зачем мы делаем?

Итак, мы регулярно анализируем около 200 000 товаров, обрабатываем описание и фотографию каждого. В результате получилась своего рода «карта» ассортиментной территории, разделенная на «страны» (интернет-магазины) и присущие им особенности (преобладающие товары) с «рельефом» (цены) и «полезными ископаемыми» (гемо-вставки).

Для чего это нужно ювелирному предприятию?

Мы предлагаем полную картину рынка ювелирных изделий, доступных онлайн, на любой момент временного среза: сегодня или, скажем, на первой неделе августа 2016 года. На наш взгляд, анализ каталогизированных товаров, приведенных к общей категории (категория товара, назначение, тип металла,

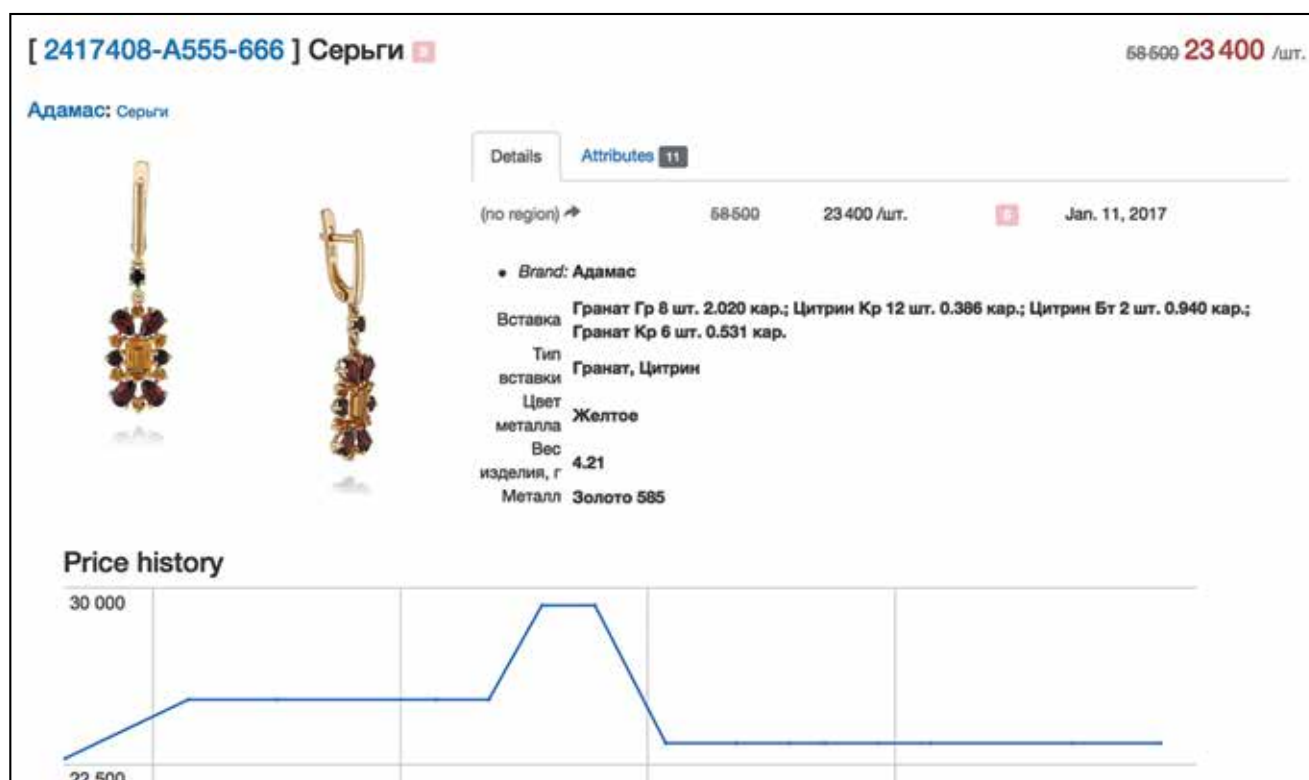


Рисунок 1



СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ ДАННОЙ СТАТЬИ:

1) **розница** – наличие реальных физических магазинов, куда можно прийти и выбрать товар, лично поддержать в руках;

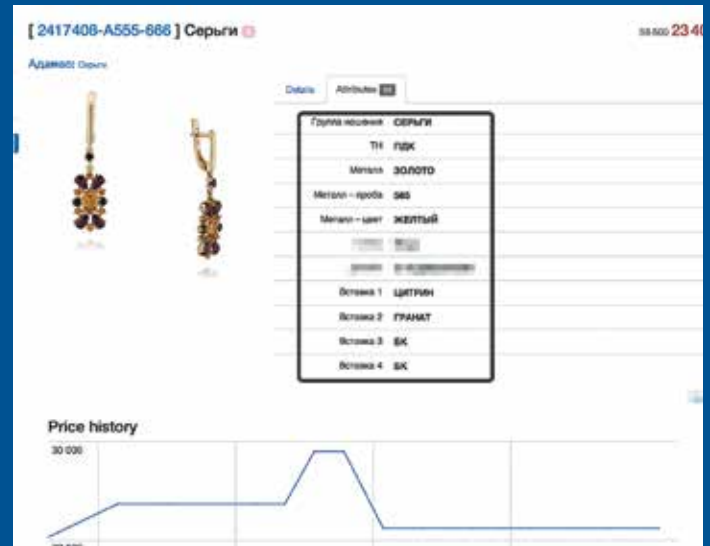
2) **онлайн-игроки** – интернет-магазины, где можно: а) выбрать и изучить изделие, рассматривая картинку и описание; б) купить товар; в) заказать доставку в ближайший магазин; г) позвонить и получить консультации, посоветоваться;

3) **SKU** – единица измерения, товарная единица, 1 штука, обладающая такими свойствами: товар (SKU) может принадлежать к разным товарным категориям, одному SKU соответствует несколько разных атрибутов. Проще говоря, это конкретное изделие, которое можно посмотреть в интернет-магазине или поддержать в руках в розничном магазине;

4) **тип вставки и другие товарные свойства** – свойство товара, имеющее фиксированный набор заранее оговоренных значений, например, атрибут «цвет металла» содержит 5 уникальных и заранее оговоренных значений, таких как: белое, красное, желтое, без цвета, черное (пример значений атрибутов – рисунок)

5) **серьги-пусеты** – популярная товарная подкатегория: это серьги, которые крепятся к мочке уха при помощи штифта («гвоздика»), удерживаемого зажимом;

6) **история цен** – регулярно собираемые значения цен на одну SKU. Цены на товар могут день ото дня меняться



или не меняться. Для того чтобы знать, когда и на сколько изменилась цена, мы сохраняем цены на каждый товар еженедельно вне зависимости от того, менялась она или нет. Основные онлайн-игроки рынка ювелирных изделий меняют цены в среднем раз в 1–1,5 недели, поэтому эффективный интервал срезов, которые мы предлагаем, – раз в неделю;

7) **глубина ассортимента** – кол-во товаров внутри какого-то среза/сегмента. Например, кол-во товаров внутри ценового диапазона;

8) **драгоценный камень (ДК)** – камень, используемый во вставках в SKU. К ним относятся алмазы, изумруды, рубины, сапфиры и александриты. Есть также полудрагоценные камни, список которых существенно больше.

проба металла, наличие или отсутствие вставок, камень, вес вставки и многое другое), дает ювелирному предприятию следующие преимущества:

1. **Для ценообразования:** эффективно управлять ценами с оглядкой на свежие цены конкурентов в разрезе категорий и атрибутов. Например, *быстро установить «лучшую цену» среди всех игроков на онлайн-рынке, на пять SKU из категории серьги-пусеты из золота 585 пробы, содержащие две вставки, из которых первая (основная) – это цитрин, а вторая – гранат, других камней нет. Чтобы сразу выполнить такую задачу без заранее собранных данных, надо перебрать вручную множество товаров (зайти в первый интернет-магазин, выбрать все серьги, при отсутствии фильтра – отсмотреть глазами все по-товарно, выписать цены и ссылки, которые завтра могут уже измениться, зайти во вто-*

рой интернет-магазин, где может быть некачественное описание, поэтому нужно еще внимательнее смотреть каждую фотографию, зайти в третий, четвертый, пятый магазин). (Примечание: лучшая и единственная цена на такое изделие – у «Адамаса», SKU с кодом 2417408-A555-666)

2. **Для топ-менеджмента:** зная: а) классифицированные вставки, б) точное кол-во/вес металла, в) историю создания дизайна по каждой SKU и г) историю цен и переоценок, выбытия и появления в продаже аналогичных товаров у конкурентов, можно оценить свою эффективность закупок/создания новых ювелирных дизайнов, гибко проводить переговоры с поставщиками с доказанными аргументами. Также можно быстро принимать решения и занимать неосвоенные конкурентами ценовые сегменты с новыми товарными предложениями.



Принимаем заказы до 31.05

Выгодная ювелирная романтика свадебных традиций

Ограниченные предложения премиальных обручальных колец:

30% скидки: 37 моделей
 40% скидки: 17 моделей
 50-60% скидки: 15 моделей

Например

Вставка: 15рКр57-0.05 - 4/6
 Металл: Золото 585
 Вес изделия, г: 3.24
 Тип вставок: Бриллиант

20850,-
БЫЛО 31188,-

Assortment by discount segments

Рисунок 2

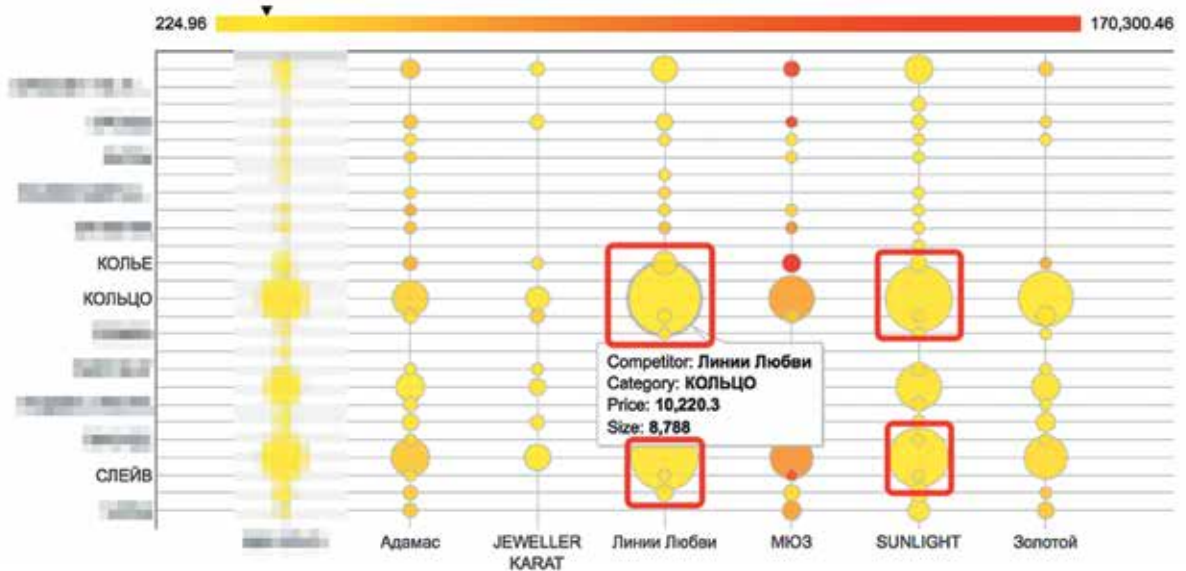


Рисунок 3

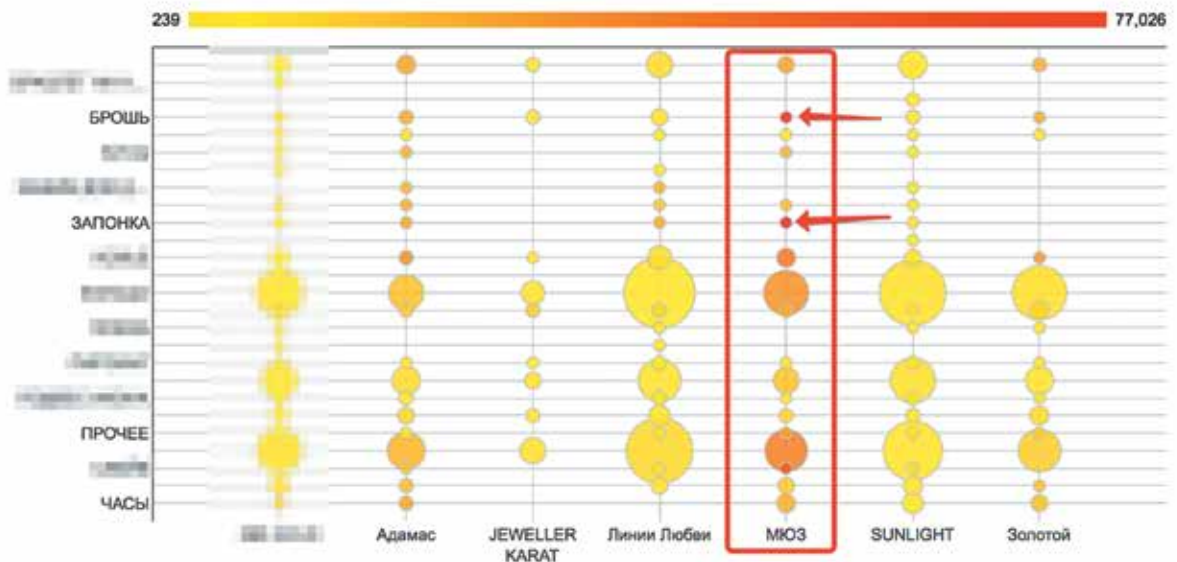


Рисунок 4

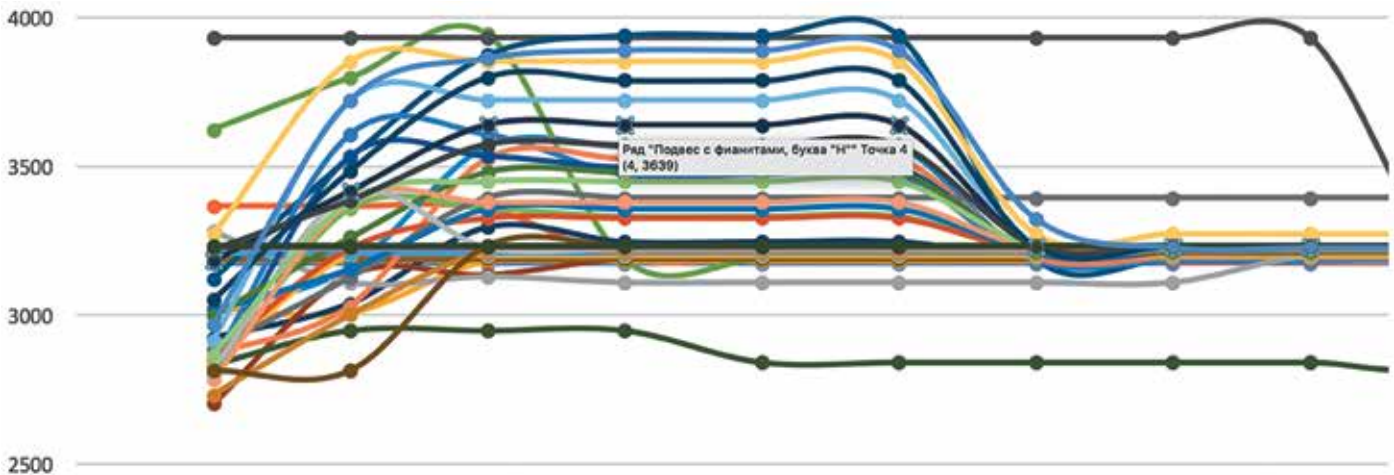


Рисунок 5

3. Для маркетинга: регулярно создавать рекламные материалы для повышения интереса к изделиям или ассортименту, оперируя доказанными фактами твердых преимуществ/сравнений (например, лучшая цена на категорию, наибольший ассортимент на товары с такими-то вставками, апелляция к эксклюзивности изделия в виде исключительности комбинации вставок на рынке, как было показано на примере выше по товару 2417408-A555-666) – рисунок 2.

4. Для всех: диапазон использования данных многогранен, он ограничен, на наш взгляд, только гибкостью мышления и мотивацией сотрудников ювелирного предприятия.

Пример

Мы продемонстрируем наглядно разнообразные срезы, подготовленные нашей компанией. Материалы покажут картину в целом, а комментарии и размышления могут натолкнуть читателя/сотрудника ювелирного предприятия на выгодные решения.

1. Кто из анализируемых игроков на сегодня лидер по количеству онлайн-ассортимента в разрезе категорий? Рисунок 3.

Итак, «Линии Любви» и Sunlight – лидеры по количеству опубликованного онлайн-ассортимента в категориях «Кольца» и «Серьги», количество товаров доходит до 9000 SKU.

Как читать график: в строках – категории, в столбцах – значения (количество и средняя цена). Пересечение, скажем, «Кольцо» vs Sunlight дает окружность желтого цвета. Чем

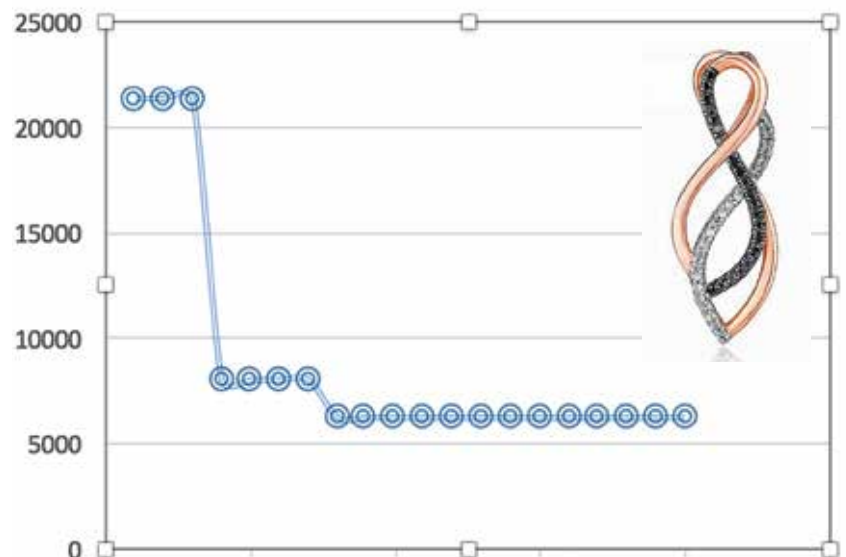
желтее/краснее, тем средняя цена ниже/выше; диаметр окружности показывает количество товаров в этой категории.

2. Ценовое позиционирование игроков. Рисунок 4.

Итак, МЮЗ – по медианным ценам за изделие – значительно превосходит остальных приведенных здесь игроков, в особенности по категориям «Броши», «Запонки», «Колье», «Браслеты».

3. Как игроки управляют ценами на товары?

Теперь немного о динамике цен – рисунок 5. Поскольку мы сохраняем цены на каждую SKU с периодичностью от 1 до 7 дней, мы можем поделиться динамикой цен. На примере одного крупного игрока с крупным ассортиментом интернет-магазина мы взяли



Рисунки 6 и 7

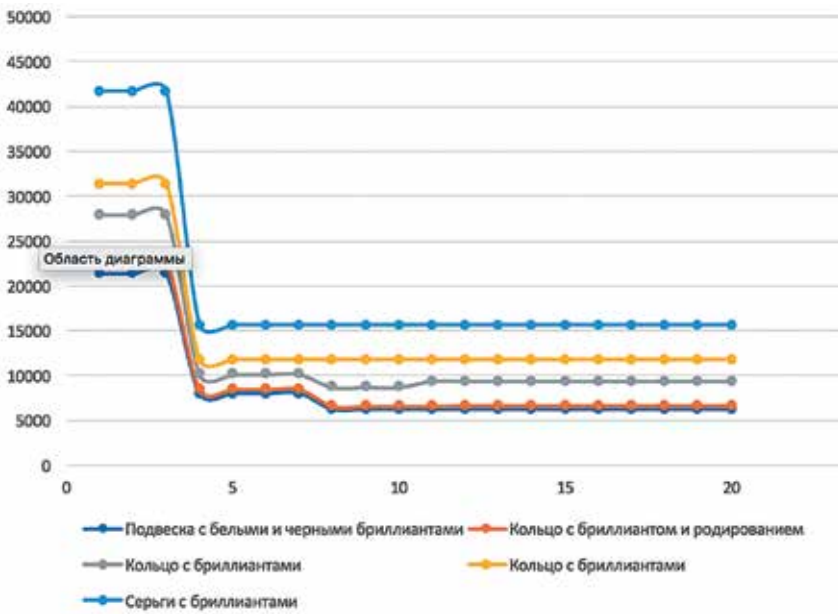


Рисунок 8

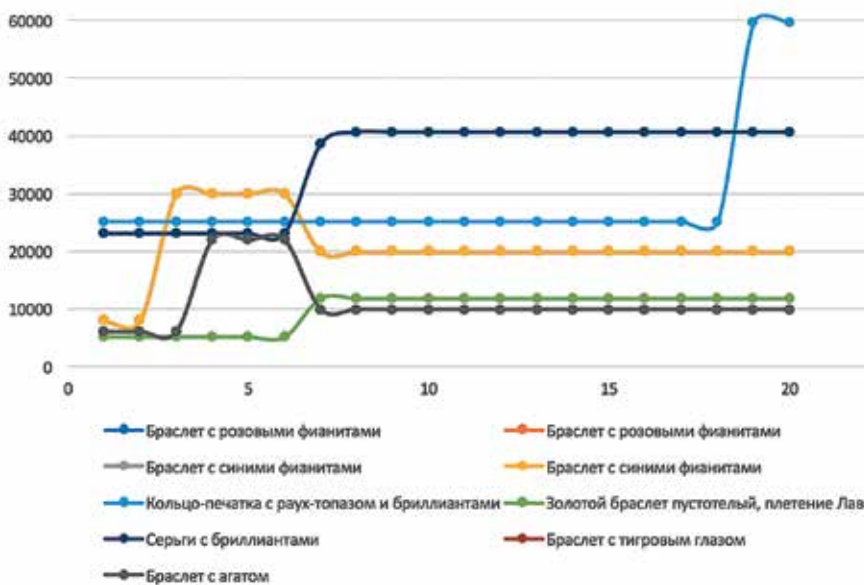


Рисунок 9

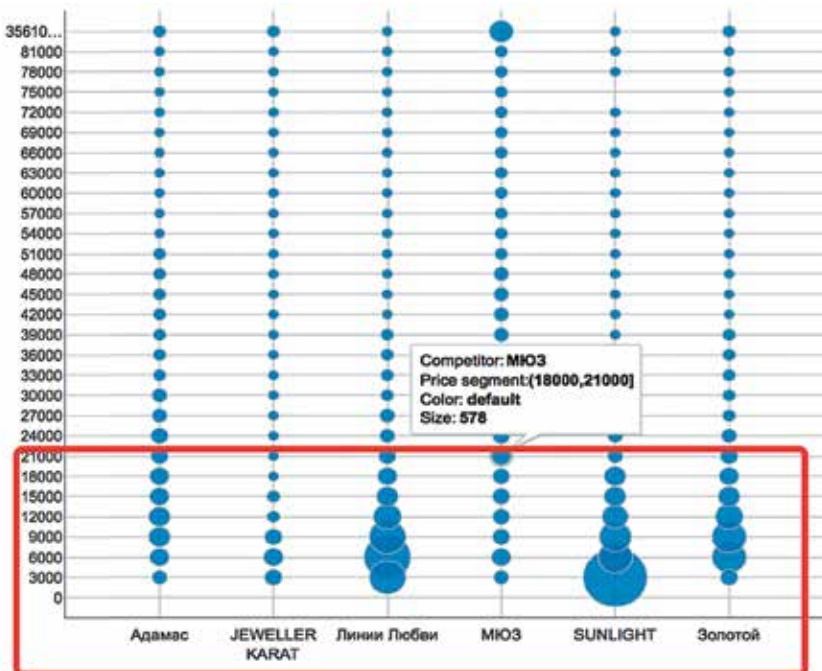


Рисунок 10

товары разных категорий ношения в ценовом диапазоне от 2600 до 3900 рублей. Заметно, что ретейлер может управлять как кластерами SKU, массово переоценивая товары с определенной «сложной» принадлежностью, так и выборочно менять цены, например, на «Серьги с сапфиром корунд (синтетическим) и фианитами», цена на который с августа 2016 года менялась всего 2 раза: с 3934 на 3189 в начале ноября.

Далее в продолжение темы динамики цен изучим лидеров прироста и падения цен за 4–5 месяцев. Однозначный лидер падения по одному из интернет-магазинов – «Подвеска с белыми и черными бриллиантами 585-й пробы и весом 1,05 г» последовательно подешевела с 21 344 до 6225 рублей – рисунки 6 и 7.

Поведение ТОП-5 товаров по размеру снижения цены примерно аналогично – рисунок 8.

Поведение ТОП-5 товаров по размеру повышения цены различается – рисунок 9.

Но в целом большая часть ассортимента дешевеет со временем нахождения в продаже, а именно:

- из выборочных 8000 SKU:
- (3844 SKU) – цена снизилась;
- (2395 SKU) – цена не изменилась;
- (1784 SKU) – цена увеличилась;

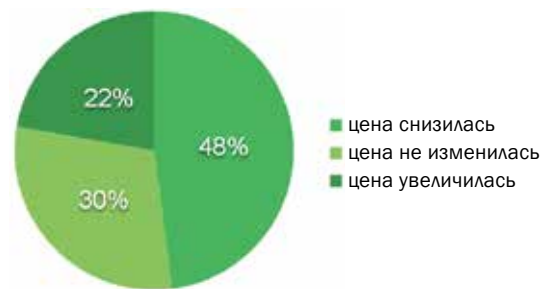


Диаграмма 1

Основной ассортимент ключевых игроков лежит в диапазоне 2000 – 20 000 рублей, остальные интервалы заполнены по 1–2 товара, мы такие товары называем «имиджевые» – рисунок 10.

Пойдем глубже и рассмотрим «имиджевые» товары в интервале от 30 000 до

КАТАЛОГ

ТОП-100. 100 лучших ювелирных брендов России



**ЦЕНА 999 руб.
(БЕЗ НДС) ДОСТАВКА БЕСПЛАТНО**

Можно с гордостью констатировать, что в настоящее время в России сформирован пул ювелирных брендов, многие из которых ничем не уступают международным эталонам. Это и торговые бренды (ювелирные магазины и сети), и бренды производственные (украшения той или иной марки). Цель проекта ТОП-100: поддержать и поощрить лучшие ювелирные бренды России, рассказать об их достижениях широкому кругу конечных потребителей ювелирных изделий, помочь компаниям в продвижении своих марок. Результатом проекта каждый год становится сборник «ТОП-100. 100 лучших ювелирных брендов России», выпущенный эксклюзивным изданием.

Для чего это нужно брендам?

- В «ТОП-100» участвуют только те бренды, которые представляют ювелирные изделия действительно высокого качества, соответствующие мировым и российским стандартам.
- Присутствие на страницах издания предоставляет документальное подтверждение того, что бренд занимает положение лидера в ювелирной отрасли; дает компании право использовать слово «Лучший» в своих рекламных и PR-материалах с пометкой «По версии журнала «Навигатор ювелирной торговли».
- Представляет уникальный PR-инструмент: бренд гарантирует себе повышение узнаваемости и лояльности среди конечных покупателей, рост интереса к своему ассортименту и как следствие – увеличение объема продаж.
- Каталоги «ТОП-100» находятся непосредственно в местах продаж: в торговых залах лучших ювелирных магазинов России, у региональных партнеров лучших ювелирных магазинов России, в лучших ресторанах, салонах красоты, клиниках и т.п. того или иного города, где широкий круг конечных покупателей получает информацию о лучших брендах из этого известного и уважаемого источника.

КАК ПРИОБРЕСТИ КАТАЛОГ В РОССИИ:

- перечислить деньги по указанным реквизитам,
- в платежном поручении указать: «ТОП 100»,
- заявку и копию платежного поручения отправить в редакцию.



Получатель: 000 «Академия ювелирного бизнеса»
г. Москва ПАО ВТБ 24
Р/с 40702810400000056573
К/с 30101810100000000716
БИК 044525716 ИНН 7710974272
КПП 771001001
Тел. 8 (499) 922-11-88

В Казахстане: 050022, Алматы, ул. Шевченко, 90,
оф.76, БЦ «Каратал».
Тел./факс: +7 (727) 250-75-19, 313-76-28, 313-76-29
e-mail: kazexpro@kazexpro.kz



100 000 рублей, пусть это будут кольца со вставкой из, например, изумруда – рисунок 11.

Итак, заметно, что глубина ассортимента у таких изделий наибольшая у «Адамаса», МЮЗ, «Золотой». Остальные игроки предпочитают не держать изделия описанного выше вида стоимостью более чем 40 000–50 000 рублей.

Продолжая тему изумрудов, посмотрим на разные комбинации вставок, которые используются вместе со вставкой из изумруда в разрезе драгоценных камней – рисунок 12.

Посмотрим на ситуацию и в разрезе категорий, где встречаются изумруды – рисунок 13.

Конечно, за 1197 рублей (цена, по которой только Sunlight продает запонку с изумрудом) камень в изделии не настоящий, а синтетический – рисунки 14 и 15.

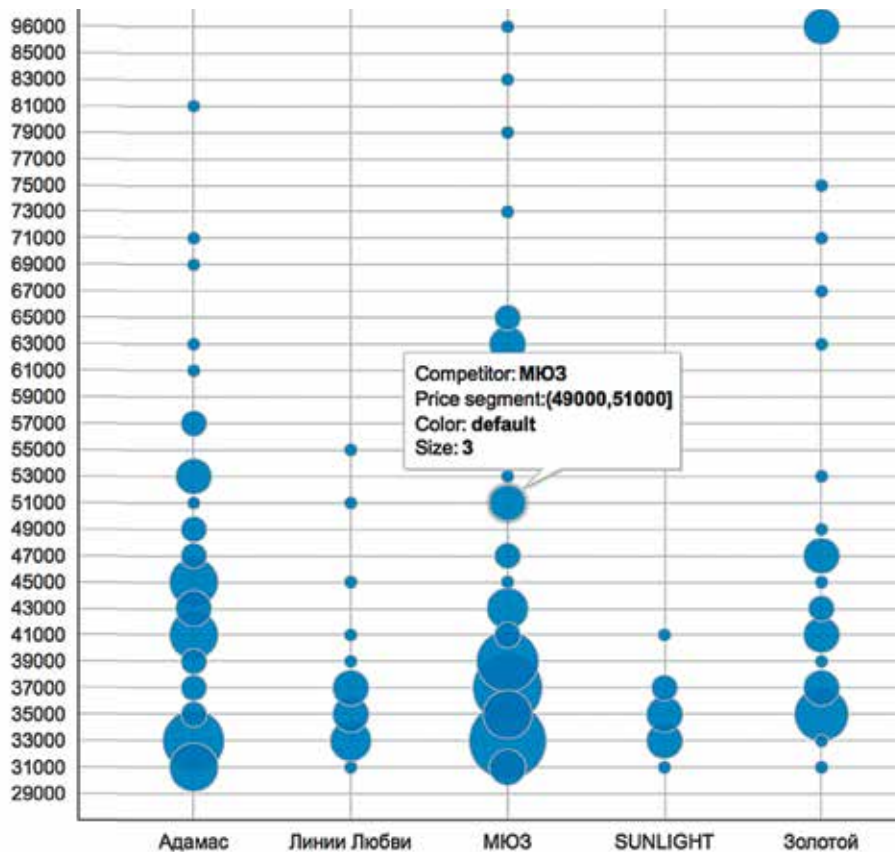


Рисунок 11

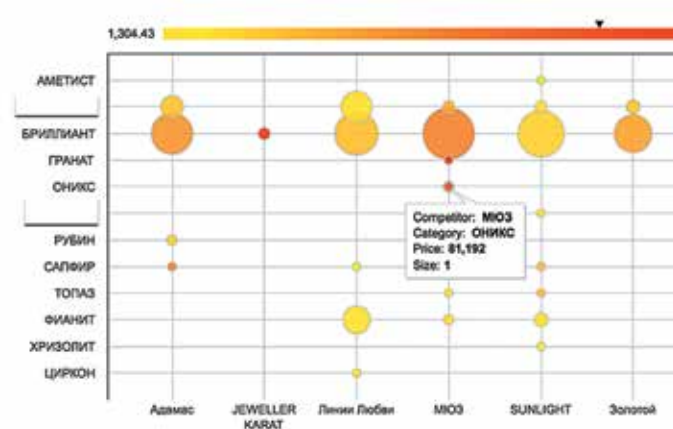


Рисунок 12

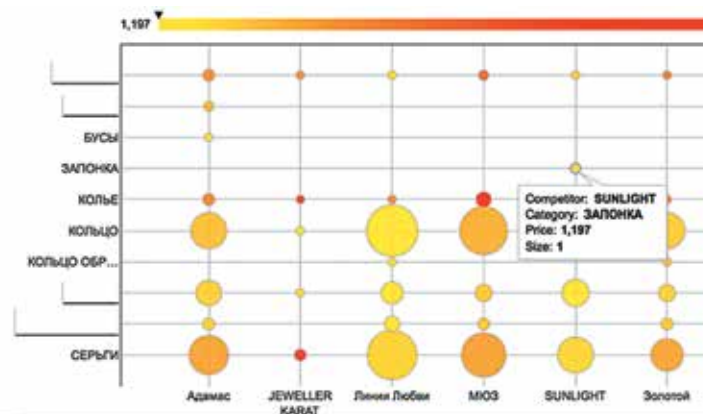


Рисунок 13

Адамас	JEWELLER K...	Линии Любви	МЮЗ	SUNLIGHT	Золотой
8	55 406	1	53 999	1	9 430
4	33 205				4
1	12 250				82 388
				1	1 197
6	62 937	1	127 405	2	55 690
111	30 530	1	7 499	243	12 974
			1	10 590	211
56	22 150	2	15 214	39	11 445
7	21 093		15	8 390	6
140	45 456	7	132 218	222	20 740
				188	47 646
				117	19 029
				98	44 952

Рисунок 14

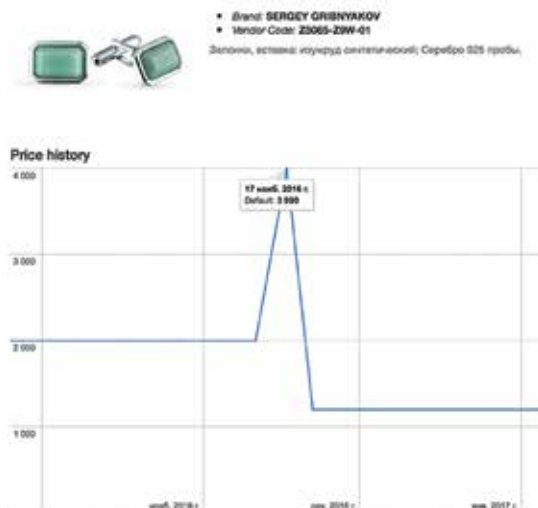


Рисунок 15

О КОМПАНИИ GETREALPRICE.COM**(<http://ru.getrealprice.com>)**

Компания Getrealprice работает с клиентами локального и международного рынка. Мы мониторим онлайн-магазины, товарные каталоги, наличие и цены на товары, предлагая нашим клиентам обработанные данные для автоматических переоценок на товары как уникальные (преимущественно из таких состоит ювелирный рынок и рынок монобрендовой одежды), так и имеющие дубликаты для сегментов DIY, мультибрендовой одежды, электроники, потребительских товаров. Мы заинтересованы в развитии сотрудничества с новыми компаниями и благодарим читателей за интерес к нашей статье!

С уважением,
Никита МИХАЙЛОВ, владелец Getrealprice
+7 (495) 225-86-55
Nikita.Mikhailov@getrealprice.com

Заключение

Мы привели небольшое количество графических примеров для вводного знакомства с возможностями масштабного регулярного мониторинга рынка. На наш взгляд, сегодня ювелирный рынок обделен системной аналитикой, но рано или поздно произойдет переход на современную модель для аналитиков тех компаний, которые намерены быть в коммерческом тренде и держать в руках нить управления, ведь любой рынок требует присутствия и использования современных аналитических и маркетинговых технологий.

Мы не являемся экспертами в ювелирной области, поэтому нам сложно оценить профессионализм управления ассортиментом наблюдаемых интернет-магазинов, оценить управление ценами и стоком, но мы обоснованно убеждены в том, что наши клиенты извлекают коммерческие преимущества от масштабного и объективного подхода к рынку онлайн-магазинов ювелирной торговли. [H](#)

28-ая Международная ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА**APU АЛМАТЫ**

**6-9
апреля
2017**

**КАЗАХСТАН, г. Алматы,
ВЦ «АТАКЕНТ», нав. 11А**



ОРГАНИЗАТОРЫ: «КАЗЭКСПО», «ВМ EXPO»



Tel./Fax: 8 (727) 250-75-19
Tel.: 8 (727) 313-76-28
E-mail: kazexpo@kazexpo.kz

WWW.KAZEXPO.KZ