



**Экономика растет, население чувствует себя увереннее – рапортуют с экранов телевизоров и со страниц СМИ. Казалось бы, должна вырасти и активность покупателей... Но это, увы, пока что-то не наблюдается. Почему? По мнению Елены ВАЩЕНКО, владелицы ювелирного салона «Венера», город Славянск-на-Кубани, Краснодарский край, между платежеспособностью населения и объемом продаж нет прямой зависимости. Между ними вклинивается третья составляющая успеха – мотивированность покупателя. А с этим у нас, судя по всему, большие проблемы...**

## **Елена ВАЩЕНКО**

**владелица ювелирного салона «Венера»,  
Славянск-на-Кубани, Краснодарский край:**

# **Взять пример с Coca-Cola и консолидироваться**

**Как вы оцениваете нынешнее состояние ювелирной отрасли?**

С моей точки зрения, отрасль находится в глубоком кризисе, если не сказать в упадке. Еще два года назад я планировала открывать новые салоны, активно развивать имеющиеся... Всегда с большим энтузиазмом восприни-

мала любые отраслевые новинки, интересные предложения производителей. Сегодня, к сожалению, я не вижу перспектив. Причем игроки рынка своими руками губят (простите меня за прямоту) собственный бизнес. Самое печальное, что подобное развитие событий было предсказуемо. Еще лет пять назад на страницах

вашего журнала появились первые публикации на эту тему. Тогда же мы обсуждали эту проблему в рамках личных встреч с представителями ведущих ювелирных заводов. Но, увы...

**По-моему, два года назад ситуация в экономике была более плачевная, чем сейчас.**

Понимаете, тут дело не в экономике, а в позиционировании отрасли. Если пару лет назад у людей не было денег на украшения, но было желание их купить, то сейчас нет самого главного – желания! А деньги? Деньги можно найти...

К сожалению, молодому поколению не сумели привить интерес к ювелирным украшениям. Обратите внимание: что с удовольствием принимает в качестве подарков молодежь? Хотя почему только молодежь... Люди среднего возраста, выбирая презент, тоже зайдут в ювелирный салон в последнюю очередь. И не потому, что наши ювелирные магазины пустуют! Напротив – прилавки ломятся от изделий. Украшения – в любой ценовой категории на любой вкус! Но людям это не нужно. Что приобретают в качестве подарков? Гаджеты, парфюм, оригинальные аксессуары... Если и выбирают ювелирку, то спрашивают не золото! К золоту сегодня нет интереса. И дело тут совсем не в

финансовых трудностях населения – дело, как говорится, в принципе.

**Что значит дело в принципе? Поясните, пожалуйста.**

Чтобы товар продавался, потребитель должен хотеть его купить. Должна быть определенная мотивация. Но сама по себе она не возникает. Ее нужно формировать. Например, еще совсем недавно было принято дарить девушке (женщине) украшения: на праздники, на свиданиях, в честь того или иного знаменательного события. Иметь золотые сережки с бриллиантами было не просто престижно или статусно – было неприлично их не иметь. А сегодня? «Носить золото – признак дурного вкуса», – говорит дочка моей приятельницы, выбирая оригинальный браслет – каучук с серебром. При том что родители юной ценительницы прекрасного – более чем обеспеченные люди, и девушка, по большому счету, могла выбрать практически любое изделие из обширного ассортимента. Так что на данный момент мы имеем самое страшное, что можно было предположить: люди НЕ ХОТЯТ покупать ювелирные изделия.

И момент, когда еще можно было решить проблему малой кровью, вложившись в рекламу





отрасли в целом, а не конкретной коллекции конкретного производителя, успеть вернуть интерес к ювелирке, вернуть покупателя, был упущен.

Сегодня люди могут приобрести украшение на юбилей, и то нечасто, на свадьбу... Но просто для настроения купят, скорее, новый мобильный.

**Наверное, сложно решиться рекламировать не себя, а отрасль в целом. Тут российские компании, думаю, опасаются ситуации «обо всем – значит, ни о чем».**

Я имела в виду не только отечественный бизнес. Мировая ювелирная отрасль тоже чувствует себя не лучшим образом. Золото и у них не очень в ходу. Европейские производители перешли на латунь. Но в отличие от нас у них есть большое преимущество – раскрученные бренды. И наши соотечественники, которые могут себе позволить потратить 200–250 тысяч рублей на украшения, выбирают латунь от Dior вместо золота с бриллиантами от отечественного производителя.

Что же касается опасений «обо всем и ни о чем», то к продвижению целой отрасли это отношения не имеет. За примерами далеко ходить

не надо. Те же мобильные телефоны. Со всех каналов, из всех газет – реклама: новые модели, новые возможности. Иметь смартфон – круто! А с двумя симками или с двумя камерами – еще круче! Что подарить любимой, демонстрируя свои чувства? Конечно, новый смартфон, или планшет или... Но точно не кольцо!

Производителям ювелирки еще три-пять лет назад нужно было договариваться, консолидироваться и вкладываться в совместную рекламу! Чтобы девушка из телевизионного ролика, открывая под елкой рождественский подарок, находила там не смартфон и не коробочку конфет, а колечко или кулон. И замирала от счастья... И через много лет, ощущая внутренний трепет, снимала с полки не пластиковую фигурку из «МакДоналдса» как память о безвозвратно ушедшей юности, а все то же колечко, которое давно носит ее дочка, а может, уже и внучка... И чтобы золото воспринималось как показатель статусности. Вот тогда наша отрасль начала бы снова подниматься и развиваться.

И это еще полбеда, если бы отсутствие рекламы отрасли и ювелирных изделий в целом было бы единственной стратегической ошибкой компаний...



**Вы хотите сказать, что есть еще одна, не менее серьезная отраслевая ошибка?**

К сожалению, есть. Это принципиальное разделение (или неразделение) сфер влияния. Я имею в виду непоследовательное ведение бизнеса некоторыми производителями. В результате чего мы, розница, теряем покупателей, а поставщики – объемы реализации своего товара. Что я имею в виду, сейчас поясню.

Представьте себе ситуацию: покупатель планирует приобрести, например, серьги. Он видит по телевидению (или в прессе) украшение своей мечты. Заходит в интернет и попадает на сайт производителя, находит там приглянувшуюся серьгу и тут же – ссылку на интернет-магазин этого производителя с заманчивым предложением «приобрести по ценам изготовителя». Все. Рознице можно не работать. Какой смысл содержать салоны, вкладываться в оборудование, в ассортимент (а ювелирная розница – это очень затратный бизнес: оборудование нужно регулярно обновлять, иметь полный размерный ряд колец, широкое предложение других изделий), если производитель может себе позволить реализацию товара без торговой наценки, пусть даже минимальной...

**Вам известны примеры успешного решения данной проблемы? Существует ли вообще выход из сложившейся ситуации?**

Нам нужно брать пример с продовольственного рынка. Возьмем, например, Coca-Cola. Не важно, что напиток вреден для здоровья. Это популярный, модный, если можно так выразиться, продукт. Производитель много средств вкладывает в рекламу, поддерживая точки продаж своего товара, а не собственный магазин-склад. А у нас каждый тянет одеяло на себя... Производители открывают интернет-магазины, собственные розничные сети, предлагая изделия чуть дешевле, лишая таким образом представителей розницы не только покупателей, но и посетителей. Сокращая покупательский поток, даже ненамного, мы теряем значительно больше, чем кажется. Ведь если бы человек пришел в салон – пусть даже за конкретным товаром – он непременно посмотрел бы остальной ассортимент. Не исключено, что приобрел бы еще что-нибудь или оставил бы себе записку на будущее.

В результате теряют сами же производители – они не могут реализовать достаточный объем своей продукции. Обратите внимание:



много успешных розничных ювелирных сетей, открытых производителями? Нет. Это непростой и затратный бизнес, как я уже говорила выше, а магазинам уже не столь выгодно брать у них товар...

**Есть ли случаи эффективного взаимодействия именно в ювелирной отрасли: производства и розницы?**

Давайте посмотрим, как решается этот вопрос в Европе. Зайдите на сайт любого ювелирного бренда, например, Van Cleef & Arpels, – вы не найдете там «специального предложения» от производителя. Если и указаны цены на изделия, они едины и для производителя, и для розницы. Вместо рекламы собственного интернет-магазина – представление розничных партнеров...

Кстати, по такому же принципу работает наш российский бренд Sokolov. С этим производителем очень приятно и выгодно сотрудничать: на сайте представлены все розничные точки продаж, покупатель при желании может даже зарезервировать нужное ему изделие в удобном для себя магазине. К слову, часто в конечном счете человек покупает не заранее

выбранную на сайте вещь, а совсем другое изделие: картинка – одно, а как украшение смотрится на человеке – совсем другое. Интернет-ресурс в данном случае выступает как отправная точка, как стимул пойти в магазин и выбрать изделие по душе. Помимо потенциальных покупателей Sokolov предлагает интересные современные продаваемые модели, предоставляет оригинальную упаковку. Поэтому и продажи украшений от Sokolov идут хорошо. Сотрудничество с такой компанией легкое, приятное и... эффективное.

**Допустим, заводы перестанут оттягивать розничных покупателей на себя, смогут консолидироваться и вложатся, наконец, в продвижение отрасли в целом. Что еще можно сделать, чтобы повысить продажи? Ведь в этом заинтересованы не только магазины, но и производители.**

Сегодня на рынке наступил такой момент, когда предложение опережает спрос. Товара полно, а продаваемых моделей – единицы. Я считаю, что каждый должен заниматься своим делом, тогда успех придет ко всем. Если производители перестанут заниматься розничными продажами, у них высвободится ресурс для работы над ассортиментом, появятся более интересные дизайнерские решения. Продвигая параллельно с коллекциями и своих розничных партнеров, которые эти коллекции реализуют, они увеличат поток покупателей в салоны и, как следствие, сами окажутся в выигрыше.

И еще одно: не стоит бояться экспериментировать, не стоит опасаться давать новые изделия надежным многолетним партнерам «на попробовать», «на прощупать спрос». В нынешних условиях магазины не могут себе позволить вкладываться в бесконечные новые коллекции. Но если салону дадут несколько изделий просто так (я имею в виду, конечно, салоны, которые давно и эффективно работают с производителем и имеют безупречную репутацию) – выставить изделие в витрине, поработать с покупателями, посмотреть на их реакцию, возможно, и продажи пошли бы, и салону можно было бы приобрести те или иные новинки. Почему магазины должны вкладывать деньги в то, что, возможно, не будет востребовано? Продвижение товара – это, повторюсь, все же дело производителя. А задача розницы – работа с покупателями.



У магазинов и так колоссальные остатки на складах. Я на досуге произвела расчеты: на остатки одного ювелирного салона сегодня можно построить несколько мини-отелей в нашем регионе.


**Давайте поговорим теперь о том, как повысить свою эффективность рознице. Решение проблем должно идти все же с двух сторон, а не только от производителя.**

Розница выполняет свою задачу – работает с покупателями и продавцами. С одной стороны, это создание максимально комфортных условий для посетителей. Здесь я имею в виду и атмосферу, то есть обстановку в салоне, и ведение сайта с удобной навигацией и актуальной информацией. К слову, у меня в планах – разработка и установка online-примерочной. Вряд ли она даст большой объем online-продаж, но точно поможет покупателю сориентироваться в представленных в магазине изделиях и станет еще одним стимулом зайти в салон. Здесь же – проведение мероприятий для клиентов и информирование их о новых поступлениях в соцсетях. Работа с продавцами – тоже постоянный непрекраща-

ющийся процесс. Это и обучение, и знакомство с новыми коллекциями, и постоянное совершенствование системы мотивации. Постоянный, стабильно, с интересом работающий персонал – половина успеха!

Разумеется, никто не отказывается от совместной с ювелирными заводами работы над продвижением коллекций. Но, согласитесь, вкладываться финансово в это должны все же производители.

**Но неужели нет света в конце туннеля? Неужели все так плохо и бесперспективно?**

На свет сильно надеюсь. Конечно, должно пройти время, должна поменяться система ценностей целого поколения. Но если проанализировать и признать ошибки, увидеть в каждом участнике рынка не конкурента, а партнера (поскольку, если посмотреть на рынок глобально, все мы – партнеры), консолидироваться и мобилизоваться, перенять успешный опыт других компаний и отраслей экономики – ситуация должна измениться в лучшую сторону. И, надеюсь, нам еще удастся работать в новых, лучших условиях. 

*Беседовала Ольга ЗАРЖЕЦКАЯ*

# XVI МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС

# ЛУЧШИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН 2018

Международный конкурс «Лучший ювелирный магазин года»  
для предприятий ювелирной торговли России, Украины, Белоруссии,  
Казахстана, стран Балтии и Закавказья

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР КОНКУРСА



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР  
КОНКУРСА



СПОНСОР НАГРАДЫ КОНКУРСА



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ  
ГИЛЬДИИ ЮВЕЛИРОВ  
РОССИИ



## *Ваш магазин лучший? Пусть об этом узнают все!*

**Цель конкурса – поощрить профессионализм в организации продаж ювелирных изделий и пробудить творческий потенциал руководителей, создающих новые магазины**

### Номинации:

- «ЛУЧШЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА»  
за оригинальную внутреннюю отделку и поддержание общего стиля;
- «ЛУЧШИЙ ЧАСОВОЙ МАГАЗИН»
- «ЛУЧШАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ»  
за лучшую выкладку товара и удобство покупателей;
- «ЛУЧШАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ»  
за лучшую организацию дополнительных услуг;
- «ЛУЧШАЯ АКЦИЯ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ»  
за нестандартные и эффективные приемы по привлечению покупателей;
- «ДРАГОЦЕННЫЕ СЕТИ»  
за создание единой концепции и узнаваемого стиля магазинов (5 и более);
- **ГРАН-ПРИ**  
высшая награда за выдающиеся достижения в дизайне и организации продаж.

### Для участия в конкурсе необходимо:

- Заполнить заявку участника конкурса и отправить ее в редакцию «Навигатора» или e-mail: info@njt.ru
- Оплатить регистрационный сбор – 15 000 руб. на основании выставленного счета.
- Предоставить следующие фотографии:
  - интерьерные (с трех точек съемки):
    - крупный план магазина (вид всего фасада с улицы);
    - входная группа;
    - общий вид торгового зала от входа;
    - общий вид торгового зала от стены, противоположной входу;
    - работа персонала с покупателями;
  - витринные:
    - уличные витрины (каждая на отдельном снимке);
    - товарная выкладка (лучшая витрина по каждой товарной группе).



Фотоматериалы принимаются в электронном виде в высоком качестве для журнала  
плюс распечатанные для конкурсной комиссии.

Все материалы отправляются заказной бандеролью по адресу: 117246, Россия, Москва  
ул. Обручева, 31 (тел. (499)922-11-88) или доставляются курьером.

**Срок подачи фотоматериалов и оплаты регистрационного сбора – до 5 июня 2018 г.**  
Будем рады видеть ваш магазин в числе «Лучших ювелирных магазинов 2018».



# ЗАЯВКА УЧАСТНИКА КОНКУРСА «ЛУЧШИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН 2018»

(фото магазина (не менее 20 штук) предоставляются в электронном виде)

Прошу принять к рассмотрению для участия в конкурсе заявку

от магазина \_\_\_\_\_ город \_\_\_\_\_

Год постройки \_\_\_\_\_ Год последней реконструкции \_\_\_\_\_ Площадь торгового зала \_\_\_\_\_

Дизайн магазина разрабатывал \_\_\_\_\_

Основная идея, выраженная в дизайне \_\_\_\_\_

Фирменный стиль \_\_\_\_\_ Фирменный цвет \_\_\_\_\_

Логотип (в электронном виде) \_\_\_\_\_ Фирменная упаковка  есть  нет

Демонстрационное оборудование (фотографии) \_\_\_\_\_ Униформа  есть  нет

Вывеска (фотографии) \_\_\_\_\_ POS (открытки, буклеты и т. д.)  есть  нет

Мы оказываем дополнительные услуги:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ремонт ювелирных изделий                | <input type="checkbox"/> продажа в кредит         |
| <input type="checkbox"/> изготовление изделий по эскизам клиента | <input type="checkbox"/> обмен валют              |
| <input type="checkbox"/> заказ изделий по каталогам              | <input type="checkbox"/> прием кредитных карт     |
| <input type="checkbox"/> интернет-магазин                        | <input type="checkbox"/> оценка ювелирных изделий |
| <input type="checkbox"/> комиссионная продажа                    | <input type="checkbox"/> консультация геммолога   |

Обучение и аттестация персонала проводится:

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ежегодно | <input type="checkbox"/> при приеме на работу |
|-----------------------------------|---|

Акции по привлечению покупателей за прошедший год:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> проводились (приложите все материалы) | <input type="checkbox"/> не проводились |
|--|---|

Реклама: ТВ, радио, печатные СМИ, наружная

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> наружная (фотографии) | <input type="checkbox"/> в СМИ (приложите все материалы) |
|--|--|

Используемые средства безопасности:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> сигнализация                      | <input type="checkbox"/> тревожная кнопка   |
| <input type="checkbox"/> видеонаблюдение                   | <input type="checkbox"/> вооруженная охрана |
| <input type="checkbox"/> технология штрихового кодирования | <input type="checkbox"/> специальные сейфы  |

другое \_\_\_\_\_

Организация продаж:

Количество предприятий-поставщиков \_\_\_\_\_ Основные поставщики \_\_\_\_\_

Формы привлечения покупателей:

- |   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Дисконтные карты | <input type="checkbox"/> Подарочные сертификаты | <input type="checkbox"/> Льготы (прил. описание) | <input type="checkbox"/> Участие в мероприятиях (прил. описание) |
|---|---|--|--|

Подтверждаю согласие на использование предоставленных материалов редакцией журнала «Навигатор ювелирной торговли»

Полное название магазина: \_\_\_\_\_

Адрес магазина: \_\_\_\_\_ код города и тел.: \_\_\_\_\_

Директор магазина (ФИО): \_\_\_\_\_ моб. тел.: \_\_\_\_\_

сайт, e-mail: \_\_\_\_\_

Дата подачи анкеты « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г. Подпись \_\_\_\_\_ М.П.

Заполните заявку участника конкурса и отправьте в редакцию «Навигатора» по e-mail: info@njt.ru

Я подтверждаю согласие с политикой конфиденциальности и даю согласие на обработку персональных данных.

Место для подписи \_\_\_\_\_