

**ЕЛЕНА ВАЩЕНКО,**

владелица ювелирных салонов «Венера» и «Золото.RU»,  
Краснодарский край:

## **«Должен быть тандем производителя и продавца, цивилизованные отношения просто необходимы. Нельзя производителю жить одним днем»**

**Минувшим летом, когда мы поздравляли Елену Евгеньевну ВАЩЕНКО с очередной наградой в конкурсе «Лучший ювелирный магазин года» и к печати готовился материал о магазине «Золото.RU» – победителе в номинации «Лучшая организация продаж», разговор свернул на обсуждение проблем в отрасли. Мы говорили о том, как непросто сегодня живет ювелирная торговля и какие задачи приходится решать каждый день. Елена Евгеньевна по просьбе нашего издания пообещала вернуться к этой теме, чтобы высказать свой взгляд на проблемы ювелирной розницы, с которыми в настоящее время сталкиваются многие руководители.**



**П**ервая проблема, которую я отметила еще лет 10 назад, – потеря статусности ювелирных изделий. Реальность такова, что клиенты хотят в основном что-то стильное, модное, недорогое. И сегодня есть производители, которые анализируют мировые тенденции и достаточно быстро воплощают их в своих изделиях. В результате российский рынок получает доступные по цене современные украшения. При этом редко кто покупает дорогие ювелирные изделия и украшения с крупными камнями.

Вторая проблема, которая вытекает из первой, – это непонимание со стороны покупателей формирования цены ювелирного украшения. Например, клиенты хотят приобрести объемное ювелирное украшение из золота, но, узнав стоимость, искренне недоумевают: почему так дорого? Современный покупатель не осведомлен, что 15-граммовое золотое

ювелирное украшение, к тому же со вставкой, не может стоить дешево. Это следствие всеобщего падения интереса к ювелирным украшениям. Люди словно остались в том времени, когда грамм золота стоил 400 рублей.

Третья проблема заключается в том, что ювелирный бизнес очень затратный по содержанию. Я не говорю про островки в торговых центрах, речь идет именно о концепт-салонах, где нужно заботиться и вкладываться во все – начиная от охраны, систем безопасности, заканчивая оборудованием. Оборудование витрин достаточно быстро изнашивается. А через два-три года весь интерьер салона требует обновления. При этом что сегодня происходит в ювелирной торговле? Продавцы заняты в основном демонстрацией украшений. Если раньше презентации на 90% завершались покупкой, сейчас эта цифра снизилась до 30%. Покупатели идут к производителю, а у него на

*«Мне нравятся ювелирные украшения, нравятся новые предложения по дизайну от разных компаний, нравятся эмоции покупателей от покупки и хочется продолжать заниматься ювелирной торговлей дальше. Но кризис потребления и отсутствие взаимовыгодных отношений с производителями убивают этот бизнес. Хочется думать не только о том, как заработать, хочется получать эстетическое удовольствие от работы с таким товаром, как ювелирные украшения».*



**«Было бы очень хорошо, чтобы в ювелирной торговле появлялись инновационные технологии. Например, самообслуживание для серебра и недорогих золотых украшений. Стоит задуматься, как и в какой степени эта функция может быть реализована в ювелирном магазине? Или тема использования визуальных примерочных, что позволит магазинам заказывать украшение под конкретного клиента: покупатель выбрал изделие, примерил, оно ему понравилось – магазин делает заказ у производителя. Думаю, это будет способствовать продажам».**

сайте розничная цена ниже, чем в ювелирном магазине! Вот пример из практики: закупочная цена сережек у «Топаза» – 30 000 рублей плюс в магазине будет сделана наценка. А на сайте этого производителя розничная цена – 28 000 рублей. Где логика? Как такое комментировать? И в чем смысл этого мероприятия для нас, для розницы? И так мы сегодня имеем очень низкую оборачиваемость изделий, так еще со стороны производителей подобное поведение.

Ювелирные магазины в настоящее время, и я это неоднократно подчеркивала, – площадка по продвижению того или иного производителя. Некоторые из них вовсе не вкладываются в маркетинг, не развивают сайт, никак не поддерживают розницу. Продвижением

на своем сайте они давали адреса магазинов, где есть в наличии украшение, которое ищет покупатель, и тем самым направляли клиента к нам. Сейчас ситуация изменилась – на сайте часть товара отмечается как отсутствующая в ближайших магазинах и предлагается совершить покупку в интернет-магазине, который является партнером SOKOLOV. При этом у нас в магазине это украшение есть, и даже по более низкой цене. Это не укладывается в понятие партнерских отношений. Вместо поддержки мы получаем ровно противоположное.

В идеале тот сервис, который вначале запустил SOKOLOV, должен сделать каждый производитель. Заходишь на сайт и видишь, где в рознице можно купить понравившееся укра-

**«Большую роль играет человеческий фактор. Я считаю, что от консультанта очень многое зависит. У тебя может быть шикарный ассортимент и при этом низкие продажи, а магазин с небольшим ассортиментом будет работать эффективно. Какой бы ни был ассортимент, если за прилавком стоит неграмотный продавец, вероятность того, что покупка не состоится, очень велика. Консультант должен подстраиваться под покупателя, адаптироваться под него. Он подобен актеру. Приятное общение, грамотная презентация товара несут такую нагрузку, которую ничто не может заменить. Человеческий фактор сейчас самое ценное!»**

занимаемся мы, а за покупкой клиент идет к ним. То есть магазины – бесплатный шоу-рум. На фоне этого ювелирный розничный бизнес становится бесперспективным, к сожалению. Получается, ты выкупил товар, вот и демонстрируй его, а мы, производители, будем продавать. Однако, выкупая товар, мы поддерживаем ювелирное производство. Поэтому должен быть тандем производителя и продавца, цивилизованные отношения просто необходимы. Нельзя производителю жить одним днем.

К слову, зайдите на официальный сайт любого известного бренда, например, техники LG или одежды Dolce Gabbana. Там цены выше или в лучшем случае такие же, как в магазине. Нигде, кроме ювелирной отрасли, я не встречала, чтобы производитель у себя на сайте ставил цену ниже розничной!

Компанию SOKOLOV я всегда ценила за поддержку розничных партнеров, потому что

шение. Вот это идеальный вариант для работы – когда обе стороны в плюсе.

Важным нерешенным до сих пор вопросом остается отсутствие партнерских соглашений, предусматривающих, чтобы в одном городе у ювелирных магазинов не было конфликта интересов – то есть не продавался один и тот же товар одного и того же производителя.

Еще одна тема – ювелирные выставки, которые приезжают в самый сезон продаж и торгуют ниже розничных цен. Они перебивают торговлю, демпингуют цены. Получается, покупатель ждет целый год, когда придет выставка, чтобы купить там. Но ювелирные украшения – это не продукты, которые человек покупает ежедневно, не спонтанная покупка, это то, что покупается редко. Поэтому в отличие от ювелирной продуктовой выставка не нарушает нормальной торговли продуктовых магазинов. С ювелирными салонами все наоборот.