

ЧТО БЫЛО? ЧТО БУДЕТ? КАКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ?

ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА МАЛОУТЕШИТЕЛЬНЫ. ХОТЯ...

Ситуация на ювелирном рынке сложилась не самая простая. Вторая волна кризиса (как бы нам ни хотелось, мы вынуждены в этом признаться) добралась до России. Покупателей стало заметно меньше. Объемы продаж сократились. Долгожданные новогодние праздники не переломили ситуации. Даже тот, кто переступал порог ювелирного, далеко не всегда расставался с деньгами. Почему? Ведь посетители ювелирных салонов изначально мотивированы на покупку – просто так в магазины драгоценностей заходят нечасто... О причинах очередного «ювелирного провала» и способах из него выбраться беседуем с Андреем ЯНЧЕВСКИМ, генеральным директором компании «Голдэкс».



Андрей ЯНЧЕВСКИЙ,
генеральный директор
компании «Голдэкс»

Андрей, как вы считаете, причина непродаж – кризис? Или есть еще какие-то сопутствующие факторы?

Безусловно, кризис сильно влияет на работу отрасли. Покупательский трафик значительно сократился, и скорость товарооборота достаточно низкая. Магазины пытаются решать проблему с остатками, но получается это не у всех. Многие ювелирные салоны движутся в своем развитии даже не по спирали – по кругу. Замкнутому. Товар не продается, следовательно, нет свободных средств на обновление ассортимента. Что, в свою очередь, приводит к тому, что на витринах представлен неликвид, который... не продается, та часть товара, которая продается, кормит персонал, арендодателя, охрану и т.п., но только не владельцев. Такая ситуация превалирует на рынке, однако есть и примеры успешного роста.

На сегодня кризис – только одна и не самая важная причина непродаж. Во все времена были и есть магазины, которые успешно торгуют в любых условиях. И есть покупатели, которые не перестают совершать покупки. Значит, салонам, которые стабильно «сидят на мели», стоит задаться вопросом о непрофессионализме продавцов или о несоответствии товара покупательскому спросу. Или о совокупности двух этих факторов.

Думаю, сегодня каждый ювелирный магазин изучает своего покупателя и старается подогнать ассортимент под его запросы...

Я в этом не уверен. Обратите внимание на витрины ювелирных магазинов – обычных, а не франчайзи брендов. Соот-

ношение цена-качество, к сожалению, не в пользу представленных изделий. Подавляющее большинство моделей – неинтересные, если не сказать – убогие, топорные. А если вдруг промелькнет что-то стоящее, то цена – в разы выше. Все это совершенно не рассчитано на сегодняшнего покупателя.

Кто он – сегодняшний покупатель? Кого магазины, с одной стороны, ждут, а с другой – не готовы принять по причине отсутствия востребованного товара?

Кто во все времена активнее всего совершает покупки украшений? Люди 35–50 лет – состоявшиеся в профессиональном плане, имеющие возможность порадовать себя и близких. Но почему-то многие наши ювелиры не учитывают, что сегодня мы имеем дело с новым поколением 40–50-летних! Это те, кто в 90-х открывал собственные фирмы. Кто путешествует по миру. Кто на ты с современными технологиями. Так что сейчас покупатель ювелирных изделий – это не пожилой человек с консервативными вкусами (сегодня стареть немодно, и в 50 лет люди чувствуют себя молодыми и полными сил, в отличие от поколения наших бабушек). Это современный, энергичный, преуспевающий покупатель, имеющий представление о моде, о мировых брендах и не желающий приобретать кургузые бабушкины броши.

Так что вынужден констатировать: магазины НЕ озаботились изучением своего покупателя. Или сделали это слишком поверхностно, формально. Иначе они не страдали бы сегодня от отсутствия продаж.

Давайте подумаем: какой товар продается? Тот, в котором сочетание цены, дизайна и качества оптимально и ориентировано на конкретного покупателя. Можно продать и «ошибку дизайнера» – но за три рубля. Увы, оптимум в современных магазинах мы наблюдаем далеко не всегда. Поэтому единственный выход – срочно избавляться от неликвидного товара любыми путями: продавать ниже закупочной цены, отдавать на переплавку... И выставлять то, что покупатель готов приобрести.

Продать имеющиеся залежи за бесценок – это выход? Но тогда магазин сработает себе в убыток...

Продать изделия по себестоимости и даже ниже – полдела. Нужно еще грамотно вложить вырученные деньги. А именно – в высокооборотачиваемый товар! Поскольку ликвидные изделия быстро уйдут, у магазина опять появятся свободные средства – их можно снова вложить... Это реальный шанс вырваться из ямы. Но проблема в том, что как только появляются деньги от продаж, их тут же проедают, вместо того чтобы вкладываться в бизнес. В результате падает рентабельность бизнеса. А ассортимент пополняется за счет товара, отданного производителем на реализацию. Таким образом свои деньги магазины не размораживают, а наоборот – загоняют себя еще больше в тупик. Ликвидный товар на реализацию не отдадут – за ним и так очереди стоят, вспомните, как многие заранее приезжают на выставку, чтобы успеть выбрать товар. Безусловно, можно выгодно работать и с товаром, который тебе отдают на реализацию, но надо именно работать, а не брать все, что дают. Задача не наполнить товаром прилавки, а получить с каждого квадратного сантиметра прилавка прибыль.

Есть же в новейшей истории и удачный опыт ведения бизнеса. Sunlight например. Может, магазинам стоит поработать с ним?

Sunlight, вернее создатели этой торговой марки – большие молодцы! Знаете, в чем неоспоримое преимущество и залог успеха компании? Она четко вычислила свою нишу (недорогие украшения современного дизайна из драгоценных металлов с драгоценными камнями) и заняла ее, никому не оставив места рядом.

Некоторые магазины уже успели поработать с Sunlight, но вынуждены были отказаться от такого сотрудничества из-за низкой маржи. Маркетологи Sunlight скрупулезно просчитали цену, за которую можно продать их изделия, получив при этом прибыль. Чуть выше цена – украшения уже не покупаются, поскольку за такие деньги можно приобрести изделия другого уровня.

Но в этой ценовой категории средний, средний+ работает большинство наших магазинов. Что же им делать, если тягаться с Sunlight бессмысленно?

Или менять нишу, работая четко под своего покупателя (для этого нужно не пожалеть средств на широкомасштабное маркетинговое исследование), или тихо уходить с рынка. Последний сценарий, конечно, менее предпочтителен.

Чтобы искать новые ниши, нужно понимать, куда будет двигаться ювелирный рынок. Ваши прогнозы?

На рынок будут выходить новые сильные игроки – вряд ли модель выхода на рынок будет похожа на Sunlight, скорее, это будут крупные брендовые сети с собственными коллекциями. Ювелирные заводы в ближайшей перспективе будут работать в основном под заказ и многие, как мы можем видеть уже сейчас, будут открывать свои магазины. Оптовики будут предлагать продуктовые линии, обновляющиеся несколько раз за год, цена будет зависеть не только от веса и каратности, но и от дизайна. Доля импорта будет расти, вступление в ВТО принесет снижение пошлины на готовые ювелирные изделия с 20 до 10% в течение 2–5 лет, и многие будут покупать украшения напрямую из Китая или Гонконга.

Что касается товара, то часть изделий, конечно, останутся прежними. Бескаменка трансформируется. Разумеется, цепи и обручалка никуда не денутся. Модели станут более краси-

выми, объемными, цена будет определяться не только весом, но и внешним видом... Все это произойдет не завтра, но уже очень скоро.

Какую новую нишу вы советуете примерить на себя сегодняшним средним магазинам? И как ее, эту нишу, определить?

Начну отвечать с конца. Чтобы определить свою нишу и соответственно ассортимент, нужно:

- понять, кто ваш покупатель;
- какой товар и в каком ценовом диапазоне его интересует;
- в соответствии с этим жестко отбирать коллекции, не допуская проникновения на прилавок случайных моделей: каждая вещь – попадание в десятку;
- тщательно отбирать персонал и работать с ним.

Учитывая ситуацию, сложившуюся сегодня на рынке, рекомендую магазинам обратить внимание на себестоимость изделий в сегментах средний+ и премиум. Есть реальная возможность найти очень привлекательные по себестоимости товарные предложения в этой нише.

Что беспроблемно предложить покупателям в сегментах средний+ и премиум? И где брать эти перспективные конкурентные изделия?

Купить украшения подешевле, но чтобы выглядели дорого, – так одной фразой можно охарактеризовать сегодняшний покупательский спрос. Полудраги и цветные драгоценные камни в золоте оригинального дизайна – одни из хитов продаж. Выгоднее всего закупать такие украшения в Гонконге, где выбор большой, ценник ниже, чем в России, а качество обработки и дизайн конечных изделий ничем не уступают европейским. В сегодняшней ситуации практически нет разницы – заказывать в Костроме и ждать 1,5 месяца или заказывать в Гонконге и получить товар через 1,5–2 месяца.

Важно не упустить время – успеть предложить покупателю ликвидный товар, пока этого не сделали ваши конкуренты. Тем более перелет Москва–Гонконг–Москва и проживание компания «Голдэкс» своим партнерам оплачивает. Тем же, кто самостоятельно летит в Гонконг и договаривается с поставщиками, мы готовы помочь с транспортировкой и растаможиванием их заказа.

Беседовала Ольга ЗАРЖЕЦКАЯ

ООО «ГОЛДЭКС»

- организация поездок в Гонконг и Таиланд;
- размещение заказов на производство ювелирных изделий на фабриках Китая, Таиланда, Индии;
- контроль сроков и качества изготовления;
- оформление документов для получения товара в России;
- доставка, таможенное оформление и клеймение в России;
- решение проблем с логистикой, сроками, качеством и пр.

ООО «ГОЛДЭКС»
Москва, ул. Б.Семеновская, 40.
Тел.: +7 (495) 665-63-34
<http://opt.gold4u.ru>