

**Людмила Геннадьевна НОВОСЕЛОВА,  
учредитель и директор компании  
ООО «Ювелир-опт»:**

## **«Хороший результат продаж дает только динамичная работа с ассортиментом и высокий уровень обслуживания покупателей»**

**Как непростая политико-экономическая ситуация повлияла на ювелирный рынок, какая связь между холодным летом и спадом продаж украшений, как меняется ассортиментная политика в условиях кризиса, почему российские украшения – лучшее для российского рынка и как держать продажи на высоте, несмотря на все сложности?**

**Об этом и многом другом в интервью журналу «Навигатор ювелирной торговли» рассказала Людмила Геннадьевна НОВОСЕЛОВА, учредитель и директор одной из крупнейших оптовых ювелирных компаний, более 10 лет занимающей лидирующие позиции в УрФО.**



Людмила Геннадьевна НОВОСЕЛОВА,  
генеральный директор компании  
ООО «Ювелир-опт»

**Людмила Геннадиевна, как повлиял политико-экономическая ситуация, которую мы наблюдаем в течение почти года, на ювелирную отрасль в регионах?**

В течение последних 10 месяцев – то есть с того момента, как в геополитической обстановке наметилась тенденция к ухудшению, – ювелиры заявляют о спаде продаж. Средняя цифра по регионам – уменьшение продаж на 25% в краткосрочном периоде. Это очень тревожный результат. Первый фактор, который оказал на это влияние, – психологический. Политическая нестабильность, экономические проблемы, вероятная угроза войны. Все это повлияло на жизнеощущения людей, создав в обществе настроение, которое не располагает к тратам на украшения. Второй фактор – метеорологический. Мы на Урале пережили самое холодное лето за последние 100 лет наблюдений за погодой. Подъем продаж ювелирных украшений летом традиционно связан с кардинальной сменой гардероба: девушки надевают открытые платья, яркий гардероб предполагает яркие аксессуары, а возможность обнажить руки, шею и снять шапку подразумевает большее

количество украшений, нежели в другие времена года. Но в этом году увеличения продаж в летний сезон не было.

**Снижение продаж затронуло конкретные ассортиментные группы или отразилось на ассортименте в целом?**

В зоне падения – изделия из золота с полудрагоценными камнями и бриллиантами. Украшения с полудрагоценными вставками особенно хорошо продаются в летний сезон, но, как я уже сказала, возможности повысить продажи за счет этой ассортиментной группы у уральских розничных продавцов в этом году не было. То же самое относится к бриллиантам, хотя не в такой степени: украшения с ними демонстрируют спад продаж, но люди все равно покупают бриллиантовую группу, так как понимают, что это не разовое украшение и, возможно, даже хорошая инвестиция.

**Однако рынок функционирует, значит, спрос куда-то уходит?**

Все участники российского рынка давно заметили, что наши производители и их зарубежные коллеги уже давно производят великолепные украшения из родированного серебра. По внешнему виду оно совершенно не отличается от белого золота, а в последние годы технология производства серебряных ювелирных изделий вышла на качественно иной уровень. Если раньше серебро не воспринимали серьезно и украшения из этого металла выглядели соответственно, то сейчас ниша серебряных изделий на рынке расширяется. Потребитель оценил возможность иметь много украшений современного дизайна и высокого качества по сравнительно низкой цене. Производитель, в свою очередь, оценил возможность экспериментировать с серебром, делая изделия с самыми различными вставками – вплоть до

бриллиантов, а также причудливо и очень качественно огранять камни, делать миксы из различных сочетаний полудрагоценных камней, с эмалью, без эмали. Если нет отличия от белого золота – зачем платить больше, думает покупатель. И решение о покупке принимает быстрее, когда дело касается серебра. Поэтому мы наблюдаем смещение акцентов с золотых украшений с полудрагоценными камнями на серебряные аналоги.

### **Можно ли говорить о том, что будущее ювелирной отрасли за серебром? По крайней мере на ближайшую перспективу.**

Серебро не вытеснит золото с витрин, но оно позволит значительно расширить ассортимент. Поэтому можно говорить о росте этой группы, но не о замещении ею золотых украшений. Сегодня ювелирные магазины закупают серебряные товары во всех сегментах – это и цепи, и браслеты, и часы, и часовые браслеты, и декоративные браслеты, изделия с фианитами и алмазной гранью. Серебро устойчиво занимает позиции, позволяя предлагать покупателю еще больший выбор.

### **Верно ли утверждение, что российские ювелирные изделия продаются на нашем рынке лучше их западных аналогов?**

Да, и это обусловлено рядом факторов. Первый – высочайшее качество российских ювелирных изделий. Требования к качеству в России очень серьезные. Несмотря на размер страны, репутационные риски огромны. Потребитель хочет получить качественный товар, который не потребует от него компромиссов, тогда как у европейских производителей погрешности в качестве допустимы и совместимы с менталитетом европейского покупателя. Мы наблюдали подобное на зарубежных выставках. Думаю, это связано во многом с тем, что зарубежные покупатели приобретают изделия на сезон. Российский же покупатель приобретает ювелирку на века, поэтому к его выбору относится очень серьезно.

Вслед за ним и мы крайне серьезно относимся к выбору поставщика. Поэтому, выбирая российское изделие, покупатель может быть уверен в его качестве. Второй фактор, говорящий в пользу российских изделий, их дизайн – отечественный производитель выпускает то, что нужно отечественному покупателю. У нас другая культура, другое понятие красоты – и это на руку нашим производителям. Например, потребность в белом золоте, которое мы долго внедряли и внедрили на рынок, конечно, есть, но она невелика в отличие от Европы. У нас же основу составляет красное золото, более теплый оттенок привычнее россиянам. Изделия из красного золота традиционно – лидеры продаж.

### **Что бы вы посоветовали ювелирным магазинам? Менять золото на серебро или как-то по-другому добиваться подъема продаж?**

Менять золото на серебро точно не стоит. Серебряные группы используются для постоянного контакта с покупателем, для повышения продаж и совершенствования навыков продавцов, но основу ювелирного бизнеса составляли, составляют и будут составлять золотые изделия.

Что делают дальновидные розничные продавцы? Они анализируют эффективность площадей, отданных под тот или иной товар. И там, где эффективность неадекватна занимаемой площади, проводят перераспределение. Например, лето и начало осени – пора свадеб. Отдается часть площади под обручальные кольца, увеличивается объем закупок, объявляется акция – и продажи растут. Хороший результат продаж дает только динамичная работа с ассортиментом и выкладкой.

Еще одна тенденция по снижению затрат и повышению эффективности – отказ от запасов. Раньше магазины брали по три-четыре украшения одного артикула. Сегодня выбор делается в пользу разнообразия. Вместо четырех одинаковых изделий берут четыре разных. Презентуют покупателю всю возможную палитру украшений, а если клиент хочет то, чего нет в наличии, – стремятся предложить ему оперативное изготовление под заказ. Это дает сейчас существенный объем продаж в рознице. Производители уловили эту тенденцию и переориентировались на быстрое изготовление заказов и усовершенствование логистики, чтобы украшение было как можно скорее доставлено клиенту. Мы видим это на примере наших партнеров-производителей. Они значительно сократили время изготовления и доставки заказов. Украшение оказывается у покупателя в кратчайшие сроки. Покупатель видит это – и его доверие к розничным магазинам растет. Он заказывает украшения более охотно, растут продажи, репутация магазина укрепляется.

Резюмируя, могу сказать, что ассортимент должен быть широким, а скорость работы и уровень обслуживания клиентов – высочайшими. Мы пережили время, когда с прилавка уходил любой товар, который на него попадал. Теперь на первый план выходит сервис и качество работы. Это единственное, что в сочетании с идеальной логистикой дает результат. Я лично контролирую это внутри нашей компании.


### **Если говорить о качестве обслуживания, то в число обязательных конкурентных преимуществ входит уникальность предложения. В чем уникальность предложения компании «Ювелир-опт» своим партнерам и клиентам?**

Обобщая все, о чем я говорила выше, – уникальность нашего предложения на рынке в том, что мы анализируем все происходящие на нем процессы и оперативно реагируем на перемены. Наша компания формирует предложения, которые являются востребованными прежде всего конечным потребителем. У нас есть девиз работы с клиентами: «Быстро, выгодно, удобно».

В офисе компании ООО «Ювелир-опт» наши клиенты могут приобрести самый широкий ассортимент всех ювелирных изделий – серебро, золото, платина, палладий, ювелирные изделия, часы, вся цепевязальная продукция, часовые браслеты... Они знают, что в одном офисе одновременно можно решить все вопросы, связанные с закупкой разных групп товаров. С клиентами из удаленных регионов Урала работа строится таким образом, что они получают весь товар от одной компании, экономя на транспортных расходах и работе менеджеров. Наши менеджеры – профессионалы экстра-класса. Они идеально знают весь ассортимент от всех производителей, все новинки и даже в условиях удаленной работы они способны дать клиенту почувствовать, что о нем заботятся.

Наши отношения с партнерами построены на принципе искренней заботы. Когда клиент видит, что компания озабочена не только своими продажами и прибылью, но и продажами и прибылью партнера, то складываются долгосрочные, взаимовыгодные, дружеские, результативные отношения с клиентом. Мы помогаем и поддерживаем друг друга в любые времена, невзирая на кризисы и сложности.

*Беседовала Елена ЗАЛЕССКАЯ*



**ООО «Ювелир-опт»**  
Екатеринбург, ул. Хохрякова, 74,  
15-й этаж  
+7 (343) 379-99-92  
www.j-opt.ru  
e-mail: info@j-opt.ru

**Ювелиропт**