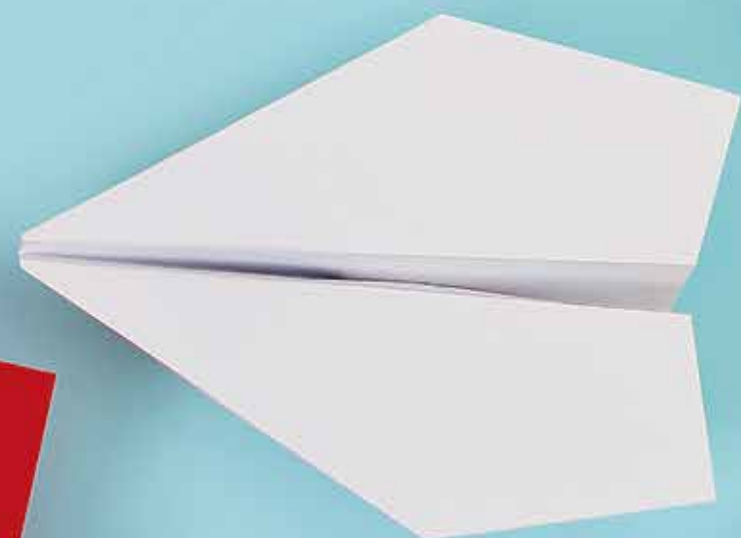
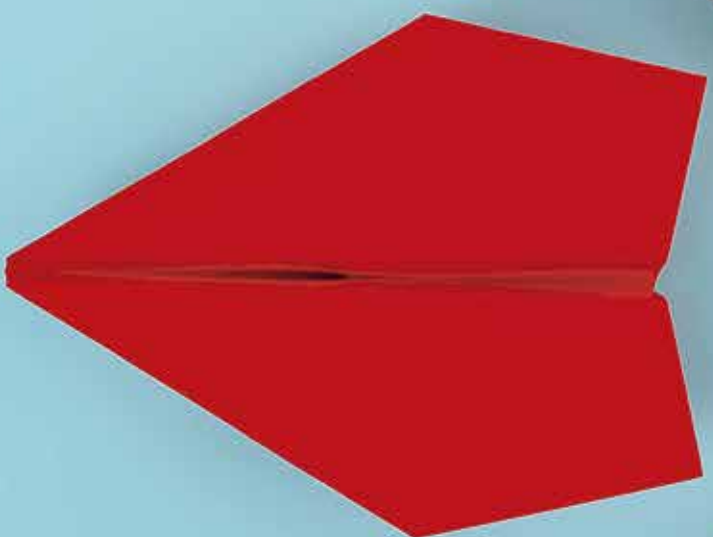


**WTT**



# **КРУГЛЫЙ СТОЛ: УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ – КАК ОНО РАБОТАЕТ СЕГОДНЯ?**

**Тема уникального торгового предложения (УТП) – вопрос дискуссионный. Начиная с того, что считать УТП, и заканчивая тем, нужно ли оно вообще. Ювелирная отрасль не исключение. Мы организовали круглый стол на эту тему.**

**Перед вами – мнения наших экспертов. Чья точка зрения вам ближе?**

**Что лично вы можете сказать на эту тему?**

**Если вы хотите поделиться своим мнением, пишите по адресу [redaktor@njt.ru](mailto:redaktor@njt.ru).**

**Будем очень рады вашим откликам.**

**В круглом столе участвуют:**

**Нина ГЛУШАКОВА, генеральный директор ювелирных салонов «Частная коллекция», Сочи**

**Вера КАБАРОВСКАЯ, коммерческий директор ЮД Kabarovsky**

**Виктор МОИСЕЙКИН, основатель и руководитель Ювелирного дома MOISEIKIN, Екатеринбург**

**Андрей САЛАМАТИН, владелец ювелирной компании «Сереброника», Пермь**

**Марина СЛОТИНА, совладелица ЮС SERGEY SLOTIN, Киров**

**Елена ТОММИ, учредитель компании «Голд Стрим», Кострома**

**Сергей УШКАЛОВ, владелец ювелирной сети «Изумруд», Брянск**

**Алексей ХОМИЧ, совладелец компании Silver&Silver, Москва**



# УТП

## уникальное торговое предложение

**Как вы считаете, концепция УТП сегодня жива? Или это устаревший подход и на смену ему пришло что-то другое?**

**Виктор Моисейкин:**

Понятие УТП будет вечно. При этом скорость перехода от уникальности к неуникальности в современном мире стала очень высокой. Сейчас, получается, нужно не просто уникальное предложение, а целый процесс его создания. Но сама идея УТП правильная – ты должен сделать что-то, чего нет у других. Уход от массовости к индивидуальности, к частному предложению от небольшой компании – вот что сегодня интересно покупателю. Чтобы ювелиру создать уникальный товар, он сам должен быть уникальным. А уникальность становится возможной, когда ты любишь свое дело, живешь им, когда ты занимаешься собой и вкладываешь всего себя в то, чем ты занимаешься.

**Андрей Саламатин:**

Концепция УТП не просто жива! За 60 лет своего существования она эволюционировала и дает весомые преимущества всем, кто в ней разобрался. Раньше УТП, или по-английски USP (unique selling proposition), было уникальным продающим предложением, то есть достаточно было придумать про свой товар уникальные продающие отличия. Сейчас в эпоху «интернет знает всё» приходится пахать, чтобы создать эти уникальные отличия, то есть создать уникальный товар. Эта эволюция нравится клиентам, но не нравится лентяям-бизнесменам.

**Сергей Ушкалов:**

Концепция УТП по-прежнему жива. Что может прийти ей на смену? Разве что нативная реклама приходит в голову, но кто скажет, что она эффективнее, чем УТП? А другие альтернативы лично мне неизвестны.

**Марина Слотина:**

Концепция УТП жива и живее всех живых. Без нее выжить невозможно. Надо найти свое собственное уникальное предложение, продвигать его и вовлекать клиентов в этот процесс. Из УТП будет вытекать и все остальное.

**Елена Томми:**

Конечно, концепция УТП сегодня жива, и она никогда не устареет. Это то, что движет вперед буквально все, что нас выделяет из потока предложений. В ювелирной отрасли это особенно ценно. Прошли те времена, когда все носили то, что было очень модно.

Например, в ювелирной промышленности в 1990-х и 2000-х были украшения, которые имели свои названия: все знали «тюльпаны» производства Костромского ювелирного завода, «треугольники», в Красном делали «адидасы» – сережки из трех листочков, «дульки» Красносельского ювелирного завода. Когда произносили такие слова – все понимали, о чем идет речь. Тогда люди хотели носить что-то модное, что есть у подруги или знакомой. Сейчас в тренде индивидуальность, все хотят выделяться, ищут ту эстетику, которая им подходит. Кому-то нужны «канделябры», кому-то близка мода улиц, где украшения геометричны, кому-то нужны старинные технологии... Сначала потребитель ищет компанию, которая предлагает эстетику, соответствующую человеку, а потом среди предложений этой компании покупатель выбирает нужный ему продукт.

Мне кажется, что УТП сейчас очень важно, оно на гребне волны и надо обязательно искать его и знать, что ты производишь.

**Вера Кабаровская:**

Вряд ли уникальность в любом ее проявлении когда-либо устареет. Весь научно-технический прогресс человечества, творчество и искусство развиваются именно благодаря тому, что кому-то удается создать или применить то, чего никогда до него не существовало или не было никем раньше замечено и оценено.

**Алексей Хомич:**

Я считаю, что концепция УТП жива. Это то, что отличает нас от всего рынка, то, что позволяет покупателям нас выделить и мотивирует покупать именно у нас.

**Нина Глушакова:**

В России единственное УТП в ювелирной отрасли, которое действует сейчас, это скидка минус чуть ли не 100%. Это весьма эффективная техника продаж и самая распространенная. Я, конечно, иронизирую, когда говорю, что это УТП. Но на самом деле сегодня известные сети навязали людям эту гонку скидок, и мне очень обидно за отрасль. Даже те магазины, которые действительно работали для покупателя, имели свой индивидуальный почерк, переключились на такой банальный прием и широко его используют.

Но если говорить о том, актуально УТП или нет, то однозначно – да. Я считаю, что в ближайшем будущем только уникальность, только отличие от других может стать такой тактикой, которая даст хорошие результаты. Поэтому лично я все время разрабатываю какие-то новые приемы продаж.





## Что вы вкладываете в понятие УТП? Приведите примеры УТП из любой сферы и из любого времени, которые вы считаете удачными.

### Андрей Саламатин:

Я уже рассказал про эволюцию УТП. Теперь это:

- уникальное – то чего нет у конкурентов, точно нет. Не такое же, только «в желтой обертке», не надо держать клиента за дурака. Даже если в первый раз прокатит и вы продадите под видом уникального что-то посредственное, то это будет и в последний раз;
- торговое – то, за что деньги с клиента берем. Тут часто начинают рассуждать про сервис и комфорт, но этим комфортом вы можете поднять лояльность клиента, а деньги вы берете за уникальный продукт и отличаться должны этим продуктом;
- предложение – тут очень часто случается настоящая засада: имеем и не предлагаем (пусть сами догадаются), предлагаем, но нет в наличии (привет всем автодилерам).

В общем, УТП – нечастое явление на рынке, поэтому компании, успешно выводящие его на рынок, живут долго и счастливо ☺ до тех пор, пока живет сам рынок товаров, к которому относится УТП.

Примеры простые: «Феррари», «МакДоналдс», «Левис».

Есть УТП временные – это когда конкуренты копируют. Есть УТП вечные, когда конкуренты не могут скопировать. Копирование было всегда, но нужно понимать, что если копия равна или лучше оригинала – УТП перестает работать. А если копия хуже оригинала, то УТП продолжает работать. Зачастую конкурент может сделать такое же, но ему это невыгодно. И еще – задача компании постоянно эволюционировать, то есть быть для конкурентов этаким «линией горизонта»: видят, но добежать не могут.

### Алексей Хомич:

Примеров очень много. И первое, что приходит на память, это компания «ВкусВилл». Чем она интересна? Еще года три-четыре назад конкурировать с «Ашаном», «Пятерочкой», «Магнитом», «Перекрестком» и прочими мощнейшими сетями в продуктовой рознице казалось совершеннейшим безумием. Непонятно, как это возможно. Но нашелся талантливый предприниматель и создал компанию «ВкусВилл» с очень простым и при этом уникальным предложением – здоровая еда. Казалось бы, что может быть проще? Но ни у кого не получалось до этого, а у него получилось. И сегодня эта сеть растет огромными темпами. Повторюсь, что таких компаний достаточно много.

### Вера Кабаровская:

Прежде всего я разделяю уникальное торговое предложение и уникальное технологическое предложение. И считаю, что это важно делать. Новых технологических открытий и прорывов на всех желающих, мягко говоря, не хватит. Создание новых технологий – это длительный, наукоемкий и фундаментальный процесс, а вот создание уникального торгового предложения – это уже работа маркетологов. Грамотная креативная команда, чувствующая настроения и запросы рынка, может успешно и многократно поддерживать таким образом свою продукцию и выводить ее на лидирующие позиции в отрасли.

Вот, на мой взгляд, гениальный пример: краска, которая красит даже по ржавчине! Рекламная кампания на эту тему была запущена производителем, по-моему, пару десятилетий назад. Но до сих пор именно эти краски выбирают покупатели, просто с порога спрашивая у продавца: «Где тут у вас краска, которой прямо по ржавчине можно?» Хотя «прямо по ржавчине» можно и всеми остальными красками. Они точно так же при нанесении на поверхность металла блокируют доступ кислорода к нему, процессы окисления прекращаются, и новая ржавчина не будет появляться до тех пор, пока любая из этих красок не облупится. Но если все остальные производители грамотно и нудно на своих банках описывали длительный техпроцесс: возьмите наждачку, ошкурьте поверхность, убейте на это все свои выходные, то нашелся среди них и другой, который подарил человеку его выходные, сообщив, что в принципе-то можно и по ржавчине! ☺ И, конечно, нас совсем не удивляет, у кого теперь покупают краску. Вот оно – уникальное торговое предложение в действии!



### **Марина Слотина:**

Могу привести один очень удачный пример УТП из сферы торговли. В советские времена в магазине промтоваров в отделе тканей была выделена специальная зона, где работали две закройщицы. Люди покупали ткани, им их раскраивали, и они сами шили вещи по выкроенным моделям. Это предложение очень хорошо работало!

### **Виктор Моисейкин:**

Уникальное торговое предложение – это одно из двух: либо у тебя крутой дизайн, либо дешевый товар. Если это дизайн – то у тебя есть нечто, чего нет у других. В какой-то момент для производителей остро встал вопрос, где взять дизайнера? Потому что все в один момент поняли, что понял покупатель, а именно – украшения перестали быть просто товаром. Украшение – это эмоции, чувства, воспоминания. Это драгоценная память, которая из чего-то состоит. Например, в Японии, где особое отношение к камням, будут спрашивать: «А почему ты подарил мне именно рубин, почему он такого оттенка, а что это значит, что ты хотел этим сказать?» Там привыкли, что украшение должно иметь значение и говорить без слов. Когда тебе не все равно, что у тебя блестит на руке, ты закрываешь верхний уровень потребностей: украшение – это что-то связанное лично с тобой. Поэтому оно тебе дорого, не потому, что у него есть цена, а потому, что это важно лично тебе. Поэтому уникальность украшению дает идея, воплощенная в дизайне.

### **Нина Глушакова:**

Для меня УТП означает отличие вообще от всех. То есть выход на целевую аудиторию с предложением того, что не может предложить любой другой магазин. Все, что имеет особенность: ассортимент, способ взаимоотношения с клиентом, поиск потенциального покупателя, изучение его предпочтений, работа на удовлетворение его индивидуальных потребностей. Все это я считаю уникальным торговым предложением.

### **Сергей Ушкалов:**

УТП – это то, чем мы отличаемся от конкурентов. Это то, что нужно рекламировать, это информационный повод для оповещения клиентов.

Удачные УТП остаются в уме конечного потребителя, например:

- «ДодоПицца», ее слоган: «Если мы не доставим вам пиццу за час, вы получите ее бесплатно» – заставляет покупать в «ДодоПицце» в надежде на бесплатную пиццу или на доставку без опоздания;
- «Эльдорадо» – кэшбэк на бонусную карту за покупку помогает совершать несколько последовательных покупок;
- «М-Видео» – беспроцентная рассрочка заставляет покупать даже тогда, когда нет собственных средств.



## УТП в ювелирной отрасли. Что это значит для производственного сегмента, а что – для торговли? В чем разница подходов к формированию УТП в этих сегментах?

### Марина Слотина:

УТП – это в первую очередь предложение. Если товарное – то товар. Если торговое – то это в первую очередь услуга. Магазинам нужно, чтобы люди приходили, а затем возвращались еще и еще раз.

### Сергей Ушкалов:

Для торговли УТП является мощным информационным поводом притяжения трафика в торговые точки. Покупателю, приходящему за уникальным торговым предложением (низкая цена, большая скидка, подарок за покупку и т.д.), надо продавать тот товар, который необходимо продать компании/продавцу, – либо высокомаржинальный, либо неликвид.

### Вера Кабаровская:

Ну, конечно, для производителей возможно использование и технологических, и торговых предложений, а розница работает только с торговыми. Но это не значит, что у розницы остается меньше возможностей. У нее поле для креатива значительно больше – ведь каждый розничный магазин гораздо лучше осведомлен о своих покупателях, со многими сотрудники ювелирного салона знакомы лично и, следовательно, могут делать самое что ни на есть уникальное предложение хоть для конкретного уникального покупателя. А для производителей конечный покупатель – это так называемая целевая аудитория, которую он лично видит всего несколько раз в год на выставках.

С учетом этой разницы, я думаю, производители должны делать упор на продвижение в B2B-сегменте путем развития как можно больших отличий от конкурентов, создания уникальных инфоповодов, поиска уникальных вариантов сотрудничества с магазинами. Рознице же необходимо досконально и подробно изучить клиентскую базу, разделив ее на максимальное количество покупательских признаков, и придумывать уникальные торговые предложения для каждой из этих групп.





### Елена Томми:

Разница между УТП в производстве и торговле огромная. В производстве каждое эксклюзивное украшение – это уже отдельное уникальное торговое предложение. Например, «Ижевский мастер» делает чудесные вещи. В частности, у него есть брошь «Василек» необыкновенной красоты. Mousson Atelier или «Ринго» делают уникальные вещи. Есть то, что мы называем специализацией – например, Зевакин Роман, фирма «Амбер», делает совершенно потрясающие украшения для мужчин с использованием клыков животных. Это уникальное предложение и уникальные технологии, которыми занимается сам Роман. Естественно, ни у кого такого больше нет. Я думаю, примеров уникальной специализации, уникальных коллекций в производстве очень много. Главное – донести свои УТП до торговли и грамотно их представить.

Другой вопрос – розница. У меня складывается впечатление, что сейчас УТП – это прежде всего сервис: как магазин работает с клиентами, как он позиционирует себя, как преподносит. И самое главное – какие люди там трудятся. У меня есть опыт, когда к одному продавцу шли те, кто интересуется талисманами, верит в числа, формы. А к другому – те, кто интересуется астрологией и магическими свойствами камней. Такой продавец обладает определенными знаниями, делится ими и это его уникальное предложение, а также уникальное предложение салона, в котором этот человек работает.

Сейчас покупателю нужна история. Про украшения и коллекции надо рассказывать. Кто-то проводит вечера, кто-то – праздники, кто-то – мастер-классы. Скидками в 70, 80, 90% сегодня, наверное, еще можно кого-то заманить, но только тех, кто не умеет считать. Не думаю, что это правильно. Постоянных покупателей таким образом не приобретешь. УТП ювелирного салона – качество обслуживания, подбор ассортимента, коллекций и грамотная их подача.

### Виктор Моисейкин:

Когда у тебя есть покупатели, которые в тебя верят, – работай с ними честно. Смотри на себя, на то, чего ты достиг сам, – и у тебя захотят покупать как у личности. Транслируй свои ценности и находи единомышленников среди покупателей. А что происходит сегодня? Люди приносят ненужные украшения коробками и просят сделать что-то особенное, что будет хранить память. Просят сделать то, что можно оставить детям и про что можно сказать, что я заказал это ювелиру по определенному поводу и принял участие в разработке идеи украшения.

Все хотят личного участия. И не только в дизайне украшений, но и в обслуживании, в общении продавца и покупателя. Значит ли это, что собственник должен встать за прилавком? Да, перио-





дически он должен это делать, чтобы лучше понимать своего покупателя, его запросы. Покупатель идет к тебе, он хочет знать, почему ты подобрал этот товар, откуда ты его привез, какая в этом история? Ты должен относиться к нему с уважением, потому что он пришел к тебе как к профессионалу.

### **Андрей Саламатин:**

Нет никакой разницы. Товар есть товар. Производство – выпускает, торговля – продает. Производство без торговли бессмысленно. Торговля без производства пуста. Конечно, торговля бьется за создание максимального комфорта и сервиса, но это опять же война за лояльность клиентов. Но если в соседнем магазине есть УТП, никакой комфорт и сервис не поможет.

### **Алексей Хомич:**

Скажу о торговле. УТП для нее – это то, чем мы отличаемся от конкурентов и почему нужно покупать именно у нас. Это может быть заложено в чем угодно: в товаре, в целевой аудитории, в сервисе.

## **Приведите примеры удачных УТП в ювелирной отрасли. Расскажите о своих уникальных торговых предложениях.**

### **Елена Томми:**

Много лет назад мы ездили во Францию на юбилей фирмы Cartier. И нам рассказывали об истории создания их исторического салона в центре Парижа. В прошлом ювелиры ходили по домам и предлагали клиентам свои изделия. Cartier был первым, кто выкупил место на улице Rue de la Paix. Они ждали 4 года. Это очень известная улица, о которой говорят: если у вас нет на ней офиса или салона, вы не всемирно известный бренд. Они купили маленькое помещение, отделали его ореховым деревом, заказали дорогую мебель. Получился прекрасный салон, куда даже царским особам не стыдно было приехать. И клиенты начали к ним приезжать. Потому что было интересно прийти в этот салон и выбрать украшения именно там. Мне кажется, что это революционное историческое уникальное предложение, которое сделала Cartier.

Если говорить про уникальное торговое предложение компании «Голд Стрим», я считаю, что оно в уникальном предложении цвета. Мы работаем с натуральными цветными камнями и предлагаем максимальное количество самых разных камней, которые, к сожалению, редко используются в ювелирных украшениях. Среди наших камней можно найти, например, больше 25 цветов зе-





леного или синего. Мы стараемся подбирать такие уникальные мелкосерийные камни – не обязательно дорогие, – из которых нельзя сделать 100–200 гарнитуров. Мы любим камни, видим их красоту и пытаемся наше понимание красоты камня в сочетании с золотом донести до конечных покупателей.

В последнее время мы увидели у покупателей потребность в крупных украшениях без камней. Сегодня производители гонятся за уменьшением веса, это сказывается на размере украшения. Но не всем хочется чего-то маленького. Поэтому мы решили предложить новую линейку, с помощью которой расскажем о красоте чистого металла.

### **Виктор Моисейкин:**

Как формируется бренд, его уникальность? За время работы у компании появляются новые наработки как в технологии, так и в дизайне, которые становятся интересны большому количеству людей. Так появляется имя. Как, например, Van Cleef, когда новый вид их закрепка invisible позволил изменить форму украшений и сам подход к украшению. Как следствие – меняется впечатление потребителя от украшения, им нравится, им интересно. Чем больше у дизайнера технологических возможностей, тем больше у него возможностей отобразить мир, который нас окружает.

В массовом сегменте как бренд состоялась Pandora. Все остальное – повтор, копия, которые не лишили этот бренд уникальности. Поэтому все громкие заявления, что мы можем лучше, – это слова. А ты пойд и сделай. При кажущейся простоте это очень сложно. И здесь речь не о конкретном бренде, а о неудачных попытках превзойти то или иное уникальное предложение.

Как я говорил ранее, новые технологии дают возможность дизайнеру создавать не только интересные украшения, но и уникальные. Наша компания стремится идти по этому пути и ей это удастся. Одним из ярких достижений стала русская закрепка «Вальсирующее сияние». Технология запатентована в России, Евросоюзе, США и Китае. Ее уникальность заключается в том, что камни в украшениях закрепляются подвижно и свободно, они не сверлятся, находятся в постоянном движении, слегка колышутся. Мы создали новый визуальный язык, который дает возможность конструировать криволинейные поверхности в ювелирных украшениях, дает возможность дизайнеру отражать быстро меняющийся и ускользающий мир. Изделие становится легким, пластичным, воздушным, как современная архитектура Захи Хадид.

Дизайнерское украшение уже само по себе уникальное торговое предложение, и использование новейших технологий при его создании поднимает украшение на совершенно новый уровень.



### **Вера Кабаровская:**

Я думаю, что вся российская ювелирная отрасль еще в самом начале этого пути, поэтому особо ярких выдающихся примеров пока не могу назвать. Но я вижу, что проблемы последних лет заставили многих задуматься об этом, начать искать свои уникальные пути развития и продвижения, а именно они в последующем и вырастут в уникальные предложения российского ювелирного рынка.

Мы активно работаем в этом направлении, как и ряд других ювелирных заводов: создаем концептуальные коллекции с оригинальной тематикой, используем большое разнообразие ювелирных техник для максимального воплощения дизайнерских задумок, участвуем в интересных мероприятиях, международных и всемирных конкурсах ювелирного дизайна. Все это позволяет нам выделиться из общей массы производственных компаний, вызвать интерес розницы к нашему бренду, и продавцам в ювелирных магазинах есть что рассказать о нас покупателю, выбирающему украшения.

### **Нина Глушакова:**

Я считаю, что уникальность – это тесное взаимодействие производства с розницей. Уникальное предложение производителя и уникальное предложение розничного продавца должны рифмоваться. От завода должно быть УТП для розницы, а не бесконечное копирование. Но, конечно, поиск чего-то нового должен быть как у одних игроков, так и у других. Кроме того, нужна высокая скорость изменений. Например, я работаю с брендом одежды больших размеров, и там новые предложения идут каждый месяц. То есть они каждый месяц предлагают новую коллекцию. А в ювелирной отрасли многие заводы считают, что это нереально, хотя я на 100% уверена, что это возможно.

Я сталкиваюсь с большим количеством предприятий, которым говорю, что у меня есть вот такая коллекция, она нарисована, разработана ее концепция, она для меня очень интересна. Люди соглашаются: «Да, это очень интересно», но тут же отвечают: «Нет, это очень долго и очень дорого,





мы отказываемся». Но я все же нахожу ювелирного производителя, и часто это малоизвестная компания, которая азартно и эффективно создает нужные мне изделия, которые очень быстро поступают на прилавки магазинов. Поэтому, когда мне говорят: «Это невозможно», я отвечаю: «Это просто плохо организованные процессы производства и инерция».

У меня есть хороший опыт с рядом коллекцией. Я их разрабатываю и успешно размещаю свои заказы. Это дает мне конкретное преимущество. И это мое уникальное торговое предложение.

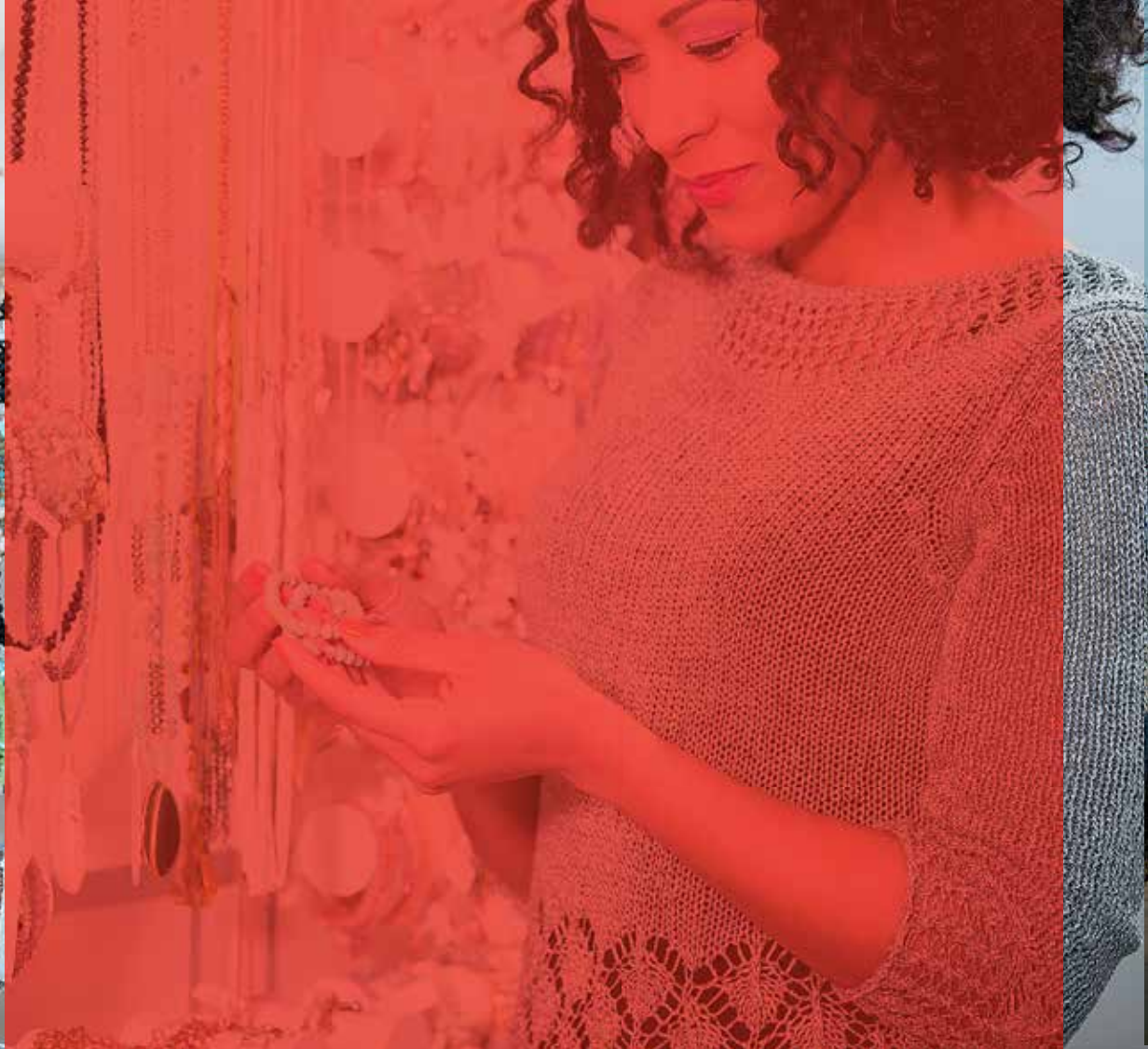
### **Алексей Хомич:**

Сегодня ювелирная отрасль мне кажется архаичной. Она не идет на острие розничной торговли. Но не буду оригинальным и выделю компанию Sunlight с очень простым торговым предложением – золото, дешево, для непритязательной публики, по низким ценам. Но на самом деле цены там не низкие, к маркетинговой политике и человеческой этике Sunlight у меня большие вопросы, но это компания, которая действительно перевернула рынок своим агрессивным жестким маркетингом, понятным предложением. Она дала то, что надо большему количеству покупателей, – украшения из дешевого золота, с дешевыми камнями. Поэтому Sunlight я бы выделил как самую успешную и яркую компанию.

Наше УТП заключается в четком таргетировании на определенную возрастную группу – это 50+. Я считаю, что такого нет ни у кого. У нас очень подходящий товар для этой целевой аудитории. И если говорить о товаре, то я бы выделил нашу новую коллекцию «Александр Васильев». Эта коллекция уникальна – авторская разработка, обращение к утонченной ювелирной моде начала XX века. Такой нет у других. К тому же она поддерживается медийным лицом.

### **Марина Слотина:**

УТП – это то, что заставляет покупателя к вам возвращаться. Приходить снова и снова. Для нас сегодня УТП – это программа лояльности UDS. Лояльность – валюта XXI века. Причем карты, бонусы, скидки и прочее – это не лояльность. Лояльность – это каждодневная работа, это ситуация, когда клиент хочет о тебе говорить, рекомендует тебя. И все это должно происходить автоматически. Сегодня важно попасть в телефон к клиенту – это гарантия выживания и процветания. Люди говорят о тебе и рекомендуют тебя, они получают бонусы с покупок друзей. Можно сказать, что это цивилизованное сарафанное радио, основанное на диджитализации. При этом мы видим всю аналитику. И по этим данным можно персонально предлагать именно то, что клиенту действительно интересно. Например, мы поняли, что торгуем не тем товаром. У нас в основном молодые клиенты, поэтому мы «омолодили» ассортимент.



Если говорить об уникальности именно товарных предложений, то единственная возможность иметь их в ассортименте магазина – это тесно взаимодействовать с производителем, подсказывать, что мы хотели бы видеть у себя на прилавках, какие украшения, в какой ценовой нише, цвете и т.п. Но не все производители к этому готовы, поэтому я могу назвать лишь единичные случаи такого сотрудничества. Например, мы работаем с Анной Остаховой, компания RONDO. Совместно создали коллекцию изделий из шпинели. Это не просто веревочки на шею, это разнообразные кольцо и шейные изделия из шпинели разного цвета. Люди покупают их и вместо цепочек, и как отдельное украшение. Они привлекают внимание и пользуются большим спросом. Вот это для меня пример настоящего УТП от производителя.

### **Андрей Саламатин:**

Ага... Прямо сейчас начну рекламировать конкурентов... ☺ В ювелирной отрасли УТП, конечно, есть. У меня за 20 лет выставочных исследований накопился огромный список ювелирных уникальных торговых предложений. В том числе и ушедшие с рынка компаний, которые не смогли по-настоящему рассказать о своих УТП, предложить их рынку.

Конечно, у нас есть свои УТП. Их много. Ювелирный рынок готов. С одной стороны, он сжимается в ожидании новых уникальных предложений, с другой – отдельные сегменты растут, и сильно. Ну и мы растем, создавая новые сегменты.

Вот посмотрите на бренд «Сила Природы» – никто так авторские украшения не делает: сочетание диких натуральных самоцветов, ручного труда, интересных идей и высокого фабричного качества. Не могут конкуренты, не тянут. Или мужской бренд «Инстинкт» – столько труда и серьезных наработок в исторической реконструкции. А материалы какие – и кожа аллигатора, и кости динозавров, и метеориты. Ювелирные фабрики штампуют мужские печаточки – и пусть. А новый жемчужный бренд Pearl Friends – такие милые жемчужные игрушки, почти живые герои и каждый со своей историей. Тут даже придумать персонажа – огромный труд. Нас иногда клиенты в шутку спрашивают: «Что вы такое курите?» А мы не курим и не пьем, утэпэшки создаем. [I](#)

# БИЗНЕС БЕЗ ГРАНИЦ

## CESSNA CITATION HEMISPHERE

Реклама



ЗАО «ИстЮнион» – официальный представитель по продажам реактивных самолетов Cessna Citation в России и СНГ  
**Сигалаев Алексей** (региональный директор по продажам – Textron Aviation) | +7 916 846 10 00 | +7 (495) 782 21 89 | e-mail: asigalaev@txtav.com  
**Клепов Денис** (директор по продажам – ЗАО «ИстЮнион») | +7 968 759 45 24 | +7 (495) 269 02 10 | e-mail: d.klepov@eastunion.aero

cessna@eastunion.ru | www.eastunion-fleet.ru



Ювелирные изделия выполнены из золота

ЮВЕЛИРНЫЙ БРЕНД  
**ТОП 10**  
РОССИИ

ПАРУРА С ИЗУМРУДАМИ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ «КЛАССИКА CHAMOVSKIKH»

Ювелирный дом CHAMOVSKIKH  
г. Екатеринбург | КД «Тихвиль», ул. Савко и Ванюгина, 99 | ТЦ «Покровский пассаж», ул. Розы Люксембург, 4  
тел. 8 800 234 99 22 [www.chamovskikh.com](http://www.chamovskikh.com) [chamovskikhj](https://www.instagram.com/chamovskikhj)

РЕКЛАМА