

УДК 658.61.9

Основные направления развития современных форматов розничной ювелирной торговли

Бабкова К.Ю., Зыбин О.С., ved@ice.spb.ru

Санкт-Петербургский торгово-экономический институт

В статье дан анализ рынка ювелирных изделий, раскрыты особенности деятельности розничных торговых ювелирных сетей, рассмотрены методы ведения конкурентной борьбы в зависимости от формы торгового предприятия, определены дальнейшие пути развития ювелирной отрасли.

Ключевые слова: ювелирные изделия, розничные ювелирные сети, лояльность покупателей, франчайзинг, современные форматы.

Main directions of development of modern formats of retail jeweler trade

Babkova K. Yu., Zybin O. S., ved@ice.spb.ru

SANKT-PETERSBURG trade-economic institute

In article the analysis of the market of jewels is given, features of activity of retail distribution jeweler networks are opened, methods of conducting competitive fight depending on a form of trade enterprise are considered, further ways of development of jeweler branch are defined.

Keywords: jewels, retail jeweler networks, loyalty of buyers, franchise, modern formats.

Ювелирная торговля является своеобразным индикатором состояния экономики, хотя реализация ювелирных изделий из драгоценных металлов в общем объеме оборота розничной торговли занимает лишь около 1% (0,7% - в 2009 году, 0,8% - в 2010 году), данная отрасль имеет важное значение, что обусловлено спецификой реализуемого товара. Ювелирные изделия рассматриваются не только как украшения, предметы быта, но и как средства накопления и сбережения. В 2008 году негативные процессы в экономике привели к росту спроса населения на ювелирные изделия из драгоценных металлов, в первую очередь из золота, в сентябре - октябре 2008 года ювелирные магазины увеличили продажи на 40-70%.

Спасая деньги от обесценивания, потребители вкладывали их в то,

что, по их мнению, переживет падение любых валют. По данным исследования ВЦИОМ, 19% россиян самым надежным способом хранения своих сбережений считают приобретение золота и драгоценностей. Ювелирные изделия относятся к элитным товарам, предметам роскоши, позволяющим подчеркнуть статус владельца, его положение в обществе, поэтому спрос на них является крайне эластичным: при снижении платежеспособности населения практически сразу уменьшается объем продаж ювелирных изделий. Ювелирные украшения — это первое, что люди перестают покупать при уменьшении своего достатка, и последнее, что приобретают в период роста благосостояния. В 2009 году на отечественном рынке объем реализации ювелирных изделий снизился, только по итогам первых трех месяцев 2009 года объем продаж ювелирных золотых изделий в России сократился на 30-50%.

В 2010 -2011 годах, на фоне восстановления экономики страны после кризиса, наблюдался рост объемов продаж в ювелирной розничной торговле. Однако докризисный уровень спроса на ювелирные изделия в 2011 году все еще не был достигнут. Накануне кризиса через Пробирную палату проходило до 48 миллионов штук ювелирных изделий из золота в год, в 2011 году - 34 миллиона штук (примерный уровень 2006 года).

С общим развитием рынка возрастает и конкуренция. При этом предприятиям ювелирной отрасли приходится конкурировать не только между собой, но также и с производителями других видов товаров (парфюмерии, алкоголя, одежды, обуви и т.д.). По данным исследования компании McKinsey, около 45 % рынка роскоши в России приходится на алкогольные напитки, 36 % занимает одежда, а доля ювелирных изделий, часов, электронных устройств, изделий из хрусталя - всего 3%.

Для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо выбрать наиболее подходящий формат торговли, от которого зависит ассортимент реализуемых товаров, ценовая политика, сбытовая политика, а также система продвижения товаров в магазине. Основные форматы торговли — торговые сети магазинов и независимые магазины. Рассмотрим характеристики различных форматов торговли, работающие на потребительском рынке с изделиями ювелирной отрасли.

На рынке ювелирной продукции на сегодняшний день наблюдается тенденция развития крупных торговых сетей. Розничные сети занимают доминирующие позиции, именно они определяют основное направление развития ювелирной торговли.

По данным исследования РБК «Розничные ювелирные сети», в

пятерку лидеров ювелирного ритейла входят российские торговые сети: «Ювелирная сеть «585», «Яшма Золото», «Алмаз-Холдинг», «Адамас», «МЮЗ» [3].

Крупными ювелирными сетями в Санкт-Петербурге и Северо-Западе являются «Магия Золота», «Ювелирная сеть «585», «Ювелирная торговля Северо-Запада» («Ювелирторг»), «Русские самоцветы», «Адамас», «Ювелир-Карат» и другие.

Преимущество торговых сетей в том, что им проще договориться с производителем об эксклюзивных поставках, скидках, сроках оплаты.

Многие розничные ювелирные сети выбирают бизнес-модель, которая предусматривает присоединение их к крупным ювелирным заводам, стремящимся занять лидирующие позиции в ювелирной рознице. Наличие собственной сети позволяет производителям сократить сроки оплаты за поставленную продукцию и ускорить оборачиваемость товаров. По оценкам РБК, ассортимент таких сетей более чем на 70% формируется за счет собственного производства [3].

Сеть салонов «Ювелир – Карат» совместно с ювелирным заводом ООО «ВИП-2000» входит в единый Ювелирный Холдинг. Собственное производство позволяет сети «Ювелир-Карат» постоянно обновлять ассортиментный ряд (до 2000 моделей ежегодно), а также устанавливать конкурентные цены [6].

Другие ювелирные сети используют иную бизнес-модель, подразумевающую самостоятельное развитие торговой сети. Это позволяет применять более гибкую ассортиментную и ценовую политику, что, в свою очередь, привлекает больше покупателей [3]. В России примером ритейлера, не имеющего собственного производства и при этом успешно функционирующего более 75 лет, является ОАО «Ювелирторг», сеть которого насчитывает 53 магазина в Северо-Западном регионе.

В борьбе за покупателя многие торговые сети прибегают к довольно спорному методу функционирования на рынке, проведению демпинговой политики. Крупные сети предлагают клиентам скидки (до 50-70%), приобретение двух изделий по цене одного, обмен старого изделия на новое и т.д. Впервые такие акции ввела ювелирная сеть «585», которая изначально заняла на рынке позицию дискаунтера. С одной стороны, подобная система стимулирования сбыта привлекает большое число покупателей с доходами ниже среднего. С другой стороны, клиенты со средними доходами и выше, а также потребители, которые намереваются использовать ювелирные изделия в качестве средств накопления и сбережения, скорее предпочтут ювелирный

магазин, в котором на изделия не установлены такие значительные скидки. Возможность предоставления скидок уже заложена в первоначальной цене изделий, однако, многие покупатели считают снижение цены следствием низкого качества предлагаемой продукции, что отрицательно влияет на имидж торговой сети.

Помимо краткосрочных акций многие ювелирные сети используют систему долгосрочных дисконтных программ с применением дисконтных карт. Дисконтные карты выдаются обычно после совершения покупки в сети на определенную сумму. В магазинах сети «Ювелирторг» действует следующая дисконтная система. Стать участником дисконтной программы можно при условии приобретения изделий стоимостью от 15000 рублей. При покупке на сумму 15 000 рублей покупателю выдается дисконтная карта с 3% скидкой. Все дальнейшие покупки суммируются, и как только общая сумма покупок превысит 100 001 рубль, размер скидки составит 5%. Такой же дисконт получают и покупатели, совершившие разовую покупку стоимостью свыше 100 000 рублей. 7% дисконт гарантирован покупателям при покупке стоимостью от 300 001 рубля или постоянным клиентам, совершившим за неограниченный период времени ряд покупок общей стоимостью в 300 001 рубль [5].

Дисконтная система является инструментом, способствующим формированию у покупателей лояльного отношения к торговой сети.

Также способом формирования лояльности является система подарочных сертификатов, которые можно приобрести в розничных ювелирных сетях. В «Ювелирторге» покупатели могут приобрести подарочные карты номиналом 1 000, 3 000, 5 000, 10 000 и 30 000 рублей. В сети «585», ориентированной на более низкий ценовой сегмент, номиналы сертификатов - 1000 рублей и 5000 рублей.

Что касается рекламы торговых ювелирных сетей, то здесь используется широкий спектр рекламных инструментов. К наиболее распространенным относятся: реклама на телевидении; реклама на радио; рассылка смс-сообщений; реклама в газетах и журналах, а также в специализированных изданиях (книга «Ассамблеи ювелиров»); звуковая реклама и размещение плакатов в метро; установка рекламных стендов и щитов на улице; распространение рекламных буклетов; реклама в Интернете.

Многие сети используют стандартный набор рекламных инструментов, поэтому им приходится больше внимания уделять содержанию и исполнению рекламного сообщения, стремиться сделать его запоминающимся и донести до покупателя информацию о выгоде, которую

можно получить, став покупателем магазина этой сети.

Рассмотрим рекламные сообщения торговой сети «Ювелирторг». Основными преимуществами «Ювелирторга» являются качество предлагаемой продукции, богатая история, большой опыт работы. Поэтому в рекламе «Ювелирторга» используются соответствующие образы (вид античных скульптур) и слоганы («Лучшее из драгоценного», «Ювелирторгу» - 75 лет» и т. д.). Информация о скидках и акциях в рекламных сообщениях носит второстепенный характер.

Торговые сети пытаются привлечь покупателей, предлагая широкий ассортимент ювелирных изделий, гибкой ценовой политикой, и предоставляя различные дополнительные услуги. Во многих магазинах сети «585» имеются ломбарды, предоставляющие ссуды населению под залог ювелирных изделий. Также многие сети в своих предприятиях открывают ювелирные мастерские, где осуществляется ремонт изделий и проводится профессиональный уход за ними. Еще одной дополнительной услугой, предоставляемой сетями, является кредитование, когда покупатели могут приобрести ювелирное изделие в кредит.

Многие розничные ювелирные сети имеют собственные учебные центры для обучения и повышения квалификации сотрудников, поэтому персонал магазинов ювелирных сетей, как правило, обладает высоким профессионализмом, специальными знаниями и необходимыми навыками. Учебные центры также проводят тренинги, направленные на развитие корпоративной культуры и повышение корпоративного духа.

Рассмотрим деятельность независимых розничных магазинов, не являющихся частью торговой сети, а также небольших торговых сетей. Ювелирным магазинам трудно конкурировать с крупными торговыми сетями, которые обладают рядом бесспорных преимуществ (широкий ассортимент, взаимовыгодные отношения с производителями, возможность предоставления скидок, высокобюджетные рекламные кампании, обученный персонал, фирменные стандарты и т.д.).

Однако это не значит, что независимые розничные магазины и небольшие ювелирные сети обречены. В условиях работы рядом с крупными торговыми сетями розничные магазины выигрывают за счет лучшего знания покупателей, индивидуального подхода в обслуживании, а также более тщательного формирования ассортимента предлагаемых ювелирных изделий.

При управлении ассортиментом ювелирного магазина целесообразнее всего применять сочетание маркетингового и конкурентного подходов. Маркетинговый подход основан на выявлении потребностей покупателей, а

конкурентный — на изучении ассортимента конкурентов. Таким образом, зная, что желает приобрести клиент, и определив, какие товары не представлены в ассортименте сетей, можно сформировать требуемый ассортимент. Ещё одним возможным направлением работы с ассортиментом небольших розничных магазинов, является узкая специализация отдельной товарной группы, например, золота, столового серебра или авторских украшений.

Розничные ювелирные магазины также используют метод реализации товаров, применяемый крупными ювелирными сетями и производителями, - торговлю через сеть Интернет. Интернет-продажи имеют определённые плюсы: во-первых, это наименее затратный канал сбыта; во-вторых, современные технологии позволяют полноценно экспонировать товар в онлайн; в-третьих, существует много удобных способов оплаты и доставки товаров. Таким образом, интернет-торговля является современным форматом торговли [2].

На сегодняшний день розничными ювелирными магазинами широко используется маркетинговая технология «shop-in-shop» («торговая точка в торговой точке»). Суть данной технологии в том, что небольшой магазин размещается в торговом комплексе и работает под его крышей на правах арендатора или за определённый процент от выручки. Владельцы торговых комплексов и сетей заинтересованы в такой аренде.

В торгово-развлекательном комплексе «ПИК», расположенном в Санкт-Петербурге рядом с метро «Сенная площадь», размещается 5 небольших ювелирных магазинов: «Кахолонг», «Ювелирный Дом Вена», Детский ювелирный магазин «Дамика», магазин «Православные образы в ювелирных изделиях», ювелирный магазин «Sunlight».

Схема «shop-in-shop» опробована многими ювелирными магазинами и даже получила логическое продолжение: используя метод «shop-in-shop», некоторые компании создают собственные «квазисети» в виде своих отделов на территории определенных торговых комплексов [1]. Например, ювелирные магазины «Елана» размещены почти в каждом гипермаркете «Карусель» сети X5 Retail Group в Санкт-Петербурге.

В условиях повышенной конкуренции на рынке малый торговый бизнес использует в своих целях самих конкурентов. Торговые сети (например, «Адамас») успешно развивают франчайзинговые проекты. Схема франчайзинга не предусматривает ликвидацию независимого магазина: он остаётся самостоятельной фирмой, при этом используя марку, стандарты и сервисные возможности владельца франшизы. Для некоторых небольших

магазинов, которым трудно противостоять в конкурентной борьбе, такой альянс с сильной торговой сетью может быть разумным выходом [1].

Правильное использование различных преимуществ и возможностей позволяет независимым розничным магазинам и небольшим торговым сетям выстоять в конкурентной борьбе с крупными ювелирными ритейлерами.

Однако конкурентная борьба не является единственной возможной формой сосуществования участников розничной ювелирной торговли. Одной из привнесенных на российский рынок с Запада форм обеспечения конкурентных преимуществ в ювелирном ритейле стало корпоративное объединение торговли — клуб «Российская Ювелирная Торговля» [1]. На сегодняшний день членами клуба являются более 7000 представителей розничной ювелирной торговли из всех регионов страны. Участники данного объединения получают информацию о тенденциях развития и трендах рынка с помощью специализированных периодических изданий и интернет-сайта, имеют возможность обучать персонал в Учебном Центре «Junwex», используют рекламные и PR-возможности Клуба.

Эксперты считают, что успешное будущее розничной ювелирной торговли зависит от консолидации усилий, опыта, возможностей профессионального объединения «Российская Ювелирная Торговля» и крупнейших сетевых структур с целью ведения конкурентной борьбы за внимание потребителей с представителями других сегментов торговли, а также продвижения имиджа ювелирного подарка. В рамках данного союза возможно инициирование серии телепередач и публикаций в деловой прессе, способствующих развитию покупательского спроса, доверия к ювелирным магазинам и российским производителям. Также данное объединение могло бы лоббировать интересы всей отрасли в органах власти [1].

На сегодняшний день розничная ювелирная торговля ещё не оправилась от последствий экономического кризиса, однако по мнению многих экспертов, у данной отрасли имеется потенциал для развития, хотя и существует высокий уровень конкуренции между представителями ювелирной отрасли, а также между ювелирной отраслью и другими видами потребительского рынка. Даже крупным торговым сетям, которые имеют преимущества на рынке, нелегко конкурировать с торговыми предприятиями, реализующими такие товары, как одежда, обувь, техника, электроника и т. д.

У предприятий ювелирной розничной торговли различных форматов есть два пути развития: либо вести конкурентную борьбу в одиночку, либо консолидировать усилия в рамках профессионального объединения и

работать над увеличением спроса на ювелирную продукцию и повышением имиджа ювелирной отрасли.

Библиографический список:

1. Гулливеры и лилипуты: война или союз?/Информационно-аналитический журнал «Ювелирная Россия» № 1(37), 2012, с. 16-18.
2. Уткин Э.Ю. Золотая середина /Информационно-аналитический журнал «Ювелирная Россия» № 1(37), 2012, с. 26-27.
- 3.оборот ювелирного ритейла будет расти за счет развития специализированных сетей.
21.02.2008/http://www.retail.ru/news/26163/?sphrase_id=263030
4. Ювелирная отрасль — индикатор состояния экономики. 09.02.2012/
<http://uvelir.info/articles/yuvelirnaja-otrasl--indikator-sostojanija-ykonomiki/>
5. <http://www.juvelirtorg.spb.ru/>
6. <http://www.jeweller-karat.ru/>