



ЮВЕЛИРНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

КАК УСПЕШНО ПЕРЕЖИТЬ 2015 ГОД

Уходящий год стал переломным для российского ретейла. Отрасль, традиционно считающаяся одним из драйверов экономики, перестает являться таковым. Вместе с изменениями в экономике происходит и изменение поведения потребителей. Как всегда, в кризис они становятся осторожнее и рациональнее в покупках. В этой статье мы подведем основные итоги прошлого года, рассмотрим, как экономическая ситуация 2014-го сказалась на доходах и потребительских настроениях россиян, каким образом это отразилось на ювелирном рынке, а также представим ряд рекомендаций наших экспертов на 2015 год.

Татьяна МИХАЙЛОВА

Реалистичный сценарий

Согласно официальному прогнозу **Минэкономразвития России** на 2015 год, который многие аналитики уже признали реалистичным, россиянам следует быть готовыми к падению экономики на 3% и росту цен на 12%. «Положительную динамику в 2015 году

сохранит сельское хозяйство, в том числе и за счет процессов импортозамещения, а также деятельность финансовых организаций, обусловленная продолжением роста кредитования национального хозяйства», – прогнозирует ведомство. По-прежнему будет сокращаться импорт. В 2015 году падение составит 33,9%. По оценке **Минэкономразвития**, величины сжатия импорта товаров и услуг будут близки. С одной стороны, это создает хорошие условия для им-



портозамещения. Но с другой – этот процесс тормозится сокращением инвестиций и ростом цен на импортное оборудование.

Ухудшение экономической ситуации сказывается и на уровне жизни россиян. Так, по данным **Росстата**, реальные располагаемые денежные доходы россиян в декабре 2014 года упали на 7,3% по сравнению с соответствующим периодом 2013 года. По итогам же всего 2014 года падение реальных доходов составило 1%. В текущем году, по прогнозу **Минэкономразвития**, ожидается сокращение реальных располагаемых доходов населения на 6,3%.

Осторожность потребителей

По данным **Росстата**, в январе 2015 года оборот розничной торговли в России сократился на 4,4%. По прогнозу **Минэкономразвития**, в 2015 году ожидается снижение темпов роста оборота розничной торговли на 8,2% (пищевых продуктов – на 5,9%, непродовольственных товаров – на 10,2%). И экономить россияне будут на всем: от платной медицины, занятий спортом, платного образования до транспортных расходов. Эра потребительского кредитования тоже закончилась. Из-за санкций наши банки не могут привлекать кредиты на Западе, внутри страны деньги дорогие, а значит, и кредиты для населения стали менее доступными.

Снижение реальных доходов вынудило многих россиян пересмотреть свои финансовые привычки – больше экономить и меньше совершать необдуманных трат. Участники **онлайн-конференции «Ретейл и кризис: что инфляция и девальвация делают с потребителями?»**, организованной информационной группой «ФИНАМ», также подтвердили этот факт: они прогнозируют, что наиболее устойчивым в кризис будет бизнес ретейлеров низкого ценового сегмента.

По мнению участников организованной «ФИНАМ» конференции, структура российского ретейла изменится. «Тектонические изменения рынка уже произошли. Падение в товарном выражении L4L (сопоставимые продажи. – Прим. ред.) составляет 2–3%. Для многих ретейлеров это фатально», – утверждает **управляющий партнер Management Development Group Inc. Дмитрий ПОТАПЕНКО**. «Структура меняется, дорогие супермаркеты еле выживают, с низкими ценами – показывают рост. Число магазинов меняется несущественно пока, глобальные изменения если и будут, то осенью» – добавляет **директор департамента оценки АКГ «Развитие бизнес-систем» Максим ТИЩЕНКО**.

ПРОГНОЗ МИНЭКОНОМРАЗВИТИЯ НА 2015 ГОД

Нефть	\$50 за баррель.
Инфляция	15,8%.
Курс доллара	61,5 рубля.
Рост ВВП	-3%.
Рост промышленности	-1,6%.
Оборот розничной торговли	-8,2%.
Реальная заработная плата	-9,6%.
Реальные доходы населения	-6,3%.
Объем платных услуг	-5%.

Удорожание ассортимента уже сказалось на потребительских предпочтениях. «Люди мясо и рыбу заменяют, как в 1980-х, курицей. Дальше изменения пойдут в отказ от любого мяса (и курицы в том числе) и замену на крупы», – отмечает **Дмитрий ПОТАПЕНКО**. Как и всегда, в кризис покупатель перешел на более дешевые товары, говорит **Максим ТИЩЕНКО**: «Это видно по росту оборотов low-cost-сетей. Средняя цена покупаемых товаров тоже снизилась. Это закономерно, при константе доходов и росте инфляции идет снижение покупательской способности».

Ведущие мониторинговые агентства также провели исследования потребителей и их ожиданий. По данным **Nielsen**, каждый третий россиянин (34%) считает, что страна не выйдет из кризиса в ближайший год. В сложившейся ситуации потребители планируют сокращать хозяйственные расходы: половина россиян готовы меньше тратить на развлечения вне дома, 49% – покупать меньше одежды, 46% – экономить на коротких отпусках. Покупатель декабря 2014 года по многим показателям стал походить на покупателя кризисных 2008–2009 годов, резюмируют в **Nielsen**. Три четверти (78%) респондентов стали более экономными. Треть опрошенных отметили, что их доходы с августа по декабрь снизились, аналогичный показатель аналитики фиксировали в ноябре 2008 года. Также треть россиян признались, что вынуждены покупать меньше FMCG-товаров, чем в предыдущем квартале. Более 30% предвидят ухудшение качества товаров и осязаемое сокращение ассортимента в магазинах, 60% ожидают дальнейшего значительного роста цен.

В то же время, несмотря на фиксируемое снижение зарплат, ожидания россиян относительно будущих изменений доходов оптимистичны. Так, большинство опрошенных в январском мониторинге **«КОМКОН.Антикризис»**



считают, что их доходы в будущем увеличатся или останутся на прежнем уровне. Негативно настроены только 17% респондентов.

Тренды ювелирного рынка

Новый год наступил в ювелирной торговле чуть ли не в начале декабря, а в не конце, как это обычно бывает. Население в тот период было расположено тратить заработанное в стремлении инвестировать свои деньги. Наиболее ярко это отразилось как в покупках крупной бытовой техники и гаджетов, так и в приобретении ювелирных изделий. Так, в декабре 2014 года спрос населения на ювелирные изделия вырос на 62% по сравнению с аналогичным периодом 2013 года. «В декабре 2014 года новогодний спрос на бриллианты – и камни,

и ювелирные изделия, – подскочил, – отметил Дмитрий КУНЦЕВ, генеральный директор ООО «Ювелирная группа «Смоленские бриллианты». – Это связано в первую очередь с нестабильной экономической ситуацией в стране, ослаблением национальной валюты. При этом готовые ювелирные украшения, разумеется, пользовались более высоким спросом, на них пришлось более 50% продаж. Сертифицированные бриллианты приобретались скорее как предмет инвестиций».

Росстат также отмечает, что декабрьское производство ювелирных изделий показало рост в сравнении с ноябрем 2014 года. Например, производство ювелирных изделий с бриллиантами в декабре 2014 года снизилось на 17,9% по сравнению с декабрем 2013 года, но увеличилось на 8,3% по сравнению с ноябрем 2014 года. Аналогично обстояли дела с бескаменкой: в декабре 2014 года их производство уменьшилось на 19,5% по сравнению с декабрем 2013 года, однако было на 1% выше, чем в ноябре 2014 года. Росстат также сообщил, что в 2014 году в России производство ювелирных изделий с бриллиантами выросло на 13,1% по сравнению с 2013 годом и составило 2,2 млн штук. При этом производство ювелирных изделий без камня за этот же период сократилось на 12,5% и составило 10,3 млн штук.

По данным того же Росстата, в январе 2015 года производство ювелирных изделий без камней снизилось на 32% по сравнению с январем 2014-го, выпуск изделий с бриллиантами уменьшился на 20% за аналогичный период, производство обручальных колец сократилось также на 20%. Производители ювелирных изделий сейчас испытывают трудности из-за удорожания сырья и снижения покупательской способности россиян.

Итак, что изменилось в отрасли из-за происходящего кризиса? Каковы основные тенденции развития отрасли в 2015 году?

- 1. Первое, что стоит отметить, – это заряд многих компаний на работу и преодоление препятствий.**
- 2. Следующая тенденция – это закономерный уход в серебро и легковесные золотые изделия.** Так было и в кризис 2008 года. Разница очевидна: если рассматривать начальную цену металла, то золото стоит чуть более 1 тыс. долларов за унцию, а серебро около \$14. К тому же в серебряном сегменте появились по-настоящему интересные в плане

дизайна коллекции. Резюме: даже в кризисный период есть возможность укрепить свои позиции на рынке за счет расширения ассортиментной линейки серебряных украшений. Люди по-прежнему хотят покупать украшения, хотя и не могут заплатить за них прежнюю сумму.

3. Оригинальный дизайн, выражающий индивидуальность, – такие изделия всегда найдут своего покупателя, уверены эксперты. Конечно, ювелирная отрасль даже в кризис никуда не денется: потребность женщин в украшениях неискоренима. Однако в такие сложные времена на первый план помимо цены выйдет оригинальность, а не просто массовка. Больше будут востребованы украшения, в которых можно реализовывать свою индивидуальность. «Мне кажется, что рынок сегодня соскучился по «неодноразовым» ювелирным украшениям, с уникальным дизайном, на сегодняшний момент спрос на такую продукцию будет», – отметил **Андрей ПАНФЕРОВ**, первый вице-президент ЮД «Эстет».

4. Карт-бланш российскому производителю – еще один тренд 2015 года. Наше государство сейчас всячески ориентирует бизнес на внутреннюю переработку, увеличение объемов внутри страны. Это в полной мере коснется и ювелирного рынка. «Работа зарубежных ювелиров подорожала в связи с изменениями валютного курса в России, поэтому они не видят особых перспектив продажи своей продукции в нашей стране и уступают место на рынке российским производителям, – сказал **Эдуард УТКИН**, генеральный директор ассоциации «Гильдия ювелиров России». – Исходное сырье – драгметаллы и камни – для производства ювелирных изделий подорожало в два раза. Вследствие этого украшения из золота стали дороже на 75–80%, из серебра – на 25–45%. При этом стоимость изделий зарубежных производителей выросла больше, чем отечественных. В ближайшее время на прилавках станет больше нашей продукции. Она достойна и по качеству, и по дизайну, а самое главное, более приемлемая по цене. Фирм, производящих хорошую продукцию, у нас хватает. Многие сейчас начинают работать на экспорт из-за того, что стоимость работы на изготовление украшений у нас в России становится довольно низкой».

5. Партнерские отношения – еще одна тенденция, ставшая актуальной именно в кризисный период. Магазины серьезно анализируют, как и на чем можно будет заработать в кризис. Поэтому они очень тщательно, даже точно, отбирают ассортимент, постоянно сравнивая, что и на каких условиях предлагают другие поставщики. И те производители, которые понимают важность партнерских взаимоотношений с ретейлерами, будут на шаг впереди. И в самом деле, производитель, готовый пойти навстречу и подстроиться под нужды клиента: где-то предложить более выгодные условия отгрузки товара, где-то более гибкие условия оплаты, имеет больше шансов на успех.

6. Одиночки или сетевики? Эксперты расходятся во мнениях о судьбе мелких игроков. С одной стороны, крупные сети имеют хорошие связи с производителями и лояльных покупателей. У них больше возможностей устанавливать демократичные цены, также имеется запас товара, купленного по более низким ценам. В этом отношении небольшим магазинам и сетям сложно с ними конкурировать. Однако у этой медали есть и обратная сторона. Как правило, крупные сети сильно закредитованы, а в сегодняшних условиях обслуживать кредиты по ставке выше 15% невероятно сложно. К тому же крупные сетевики чаще всего имеют точки в арендованных помещениях. И это тоже минус для них, потому как арендодатели пытаются привязаться к доллару или евро, вызывая удорожание арендуемых площадей (*см. подробнее – «Обзор рынка торговой недвижимости»*. – Прим. ред.).

В то же время небольшие ювелирные магазины требуют минимальных затрат, часто в них небольшой ассортимент и владельцы сами ведут бухгалтерию и торгуют. Как правило, это семейный бизнес и почти все заработанные деньги идут в семью. И по сравнению с акулами рынка маленькие магазины более мобильны: где-то быстро скорректируют бюджет, где-то будут поскромнее и уберут расходную часть, минимизировав ее по-максимуму. Так что небольшие магазины останутся, считают эксперты.

7. Поиск новых форматов: подстройка под нужды покупателя. Это еще один важный тренд, который будет наблюдаться в ретейле, в том числе ювелирном, в 2015 году. В современных условиях рынок должен



более гибко подстраиваться под психологию покупателя: нужно быть там, где удобно покупателю.

Этим требованиям отвечает стрит-ритейл: сегодня потребитель хочет совершать все покупки недалеко от дома. В этом направлении и стоит работать. Об этом сказал **Игорь КЕВЧЕНКОВ, генеральный директор «Русской ювелирной компании»**. По его мнению, стрит-ритейл – это наиболее перспективные точки продаж для развития ювелирного ритейла: «Это доступный магазин, в котором тебе приятно находиться и который всегда расположен на одном месте. Это не ТЦ, в котором могут происходить неконтролируемые перемещения с одной точки на другую. В Новосибирске количество торговых центров постоянно растет, покупательский спрос за ними не успевает. В свое время в Германии и Австрии было категорически запрещено строить большие торговые центры в городах. Они все были вынесены за городскую черту. И малый бизнес до сих пор приятно себя чувствует в этих странах. Ты можешь прийти в маленький магазин, который существовал 30, 20 лет назад и по сей день работает. И ты знаешь, что тебе

там рады и всегда в наличии продукты, которые тебе действительно необходимы».

А вот в АДАМАС пошли другим путем: в поисках новых решений они вышли на формат shop-in-shop и интегрировались в пространство универмага DEBENHAMS. Первый этап партнерства – открытие представительства АДАМАС в формате shop-in-shop в DEBENHAMS/«Мега Белая Дача». В DEBENHAMS представлены ювелирные аксессуары ADAMAS Charm – наборные коллекции браслетов с подвесками-шармами, а также украшения французского бренда APM Мопасо, представителем которого в России является АДАМАС. Такое сотрудничество выгодно всем: для DEBENHAMS это возможность дополнить концепцию универмага полной ювелирной линией и обеспечить комплексный подход в реализации модных луков, АДАМАС получает эффективный канал коммуникаций с целевой аудиторией, а покупатель – возможность в рамках единой площадки удовлетворить потребности в создании модного образа.

«Реалии рынка – уровень ставок аренды, сужение спроса и его локализация в заранее планируемых к посещению магазинах –

диктуют потребность в поиске новых эффективных моделей ретейла. Поэтому, на мой взгляд, консолидация участников сегмента fashion становится логичным, очевидным решением, – считает **Максим ВАЙНБЕРГ, исполнительный директор АДАМАС**. – В частности, АДАМАС как ретейлеру оно позволяет персонифицировать реализацию трендовых ювелирных украшений за счет целевого трафика. В совокупности с принципиальным сокращением капитальных издержек модель shop-in-shop, по нашим прогнозам, будет не менее чем на 30% эффективнее классического салона».

Пожалуй, оба формата интересны в своем месте и в свое время и могут дать толчок для развития даже в кризисный период. Нужно отталкиваться от региональных особенностей, и тогда вы скорее всего найдете и другие формы, удобные вашему клиенту.

СЛОВО ЭКСПЕРТАМ

Екатерина КРУПЕЦКАЯ,
директор ООО «Маркет Аналитика»:
«Главное – пережить минимум год и остаться на рынке»

«Российские ювелиры встретили 2015 год в непростых экономических условиях: на фоне падения реальных доходов населения наме-

чается снижение покупательского спроса, а с учетом удорожания ювелирных изделий из-за валютного скачка этот фактор усиливается. Ювелирные изделия не относятся к товарам первой необходимости, спрос на них может быть отложен, хотя и не отменен: женщины во все времена украшали и будут себя украшать. С учетом вышесказанного, для того чтобы остаться на рынке и сохранить свою долю, представителям ювелирной розницы необходимо запастись выдержкой и вооружиться грамотной стратегией.

Основной акцент этой стратегии – отсутствие резких движений и корректировка цен на изделия исходя из реально существующей на рынке ситуации за счет снижения затрат и маржи. Главное – пережить минимум год и остаться на рынке. Сейчас не лучшее время для открытия новых точек, лучше сосредоточиться на развитии уже имеющихся. В то же время за счет освобождающихся на рынке аренды помещений с лучшими характеристиками есть возможность получить новые импульсы к развитию без увеличения расходов на аренду. Что касается вложений в маркетинг и рекламу, то в данном случае снижение затрат – не лучший шаг. Гораздо важнее сменить акценты в маркетинговой коммуникации с потребителем и более тщательно отнестись к оценке эффективности маркетинговых усилий.



24-ая МЕЖДУНАРОДНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

ARU АЛМАТЫ

9-12 апреля 2015

КАЗАХСТАН
г.Алматы, ул.Тимирязева, 42
ВЦ "АТАКЕНТ", пав. 11а

WWW.KAZEXPO.KZ

ОРГАНИЗАТОРЫ: KAZEXPO, BM EXPO

  Phone/Fax: +7 (727) 250-75-19
Phone: +7 (727) 313-76-28
E-mail: kazexpo@kazexpo.kz



Одна из возможностей по оптимизации расходов и повышению эффективности управления ассортиментом – тщательное изучение возможностей работы с европейскими поставщиками, поскольку европейские товары становятся более конкурентоспособными за счет ослабления евро по отношению к доллару. Другой акцент, впрочем, уже проявлявшийся в последнее десятилетие, – смещение потребительского спроса в сторону изделий с оригинальным дизайном. Потребитель стал более искушенным и ожидает, что в условиях кризиса он может рассчитывать на нечто особенное со стороны ювелирной розницы. Эти ожидания могут быть удовлетворены за счет изделий, позволяющих реализовывать индивидуальность. Важно, чтобы соответствующие усилия по формированию ассортимента были по максимуму отражены в рекламной кампании: чтобы потребитель выбрал именно ваш бренд, ему нужно сначала пообещать, а потом и подтвердить на деле, что ваша продукция сможет подчеркнуть его уникальность».

Екатерина БОРОДИНА,
аналитик отдела маркетинговых исследований ООО «Маркет Аналитика»:
«Мотивированные продавцы могут на порядок повысить эффективность работы магазина»

«Отдельного внимания заслуживает управление маркетинговыми коммуникациями. В кризис настроение потребителя намного сильнее подвержено влиянию извне, и это дополнительная возможность для рекламных усилий со стороны ювелиров. Людям необходимо переключаться с постоянной озабоченности, становящейся фоном жизни, на позитивные впечатления. Именно у ювелирной розницы есть все шансы использовать эту эмоциональную потребность по максимуму и сформировать точно попадающее в ожидания потребителя послание бренда. Одновременно с выработкой такого послания ключевой заботой маркетологов должен быть грамотный выбор коммуникационных каналов. Рекомендуются постоянно ставить эксперименты с разными каналами, научиться эффективно отслеживать конверсию рекламных затрат и постоянно искать дополнительные каналы для сравнения с уже зарекомендовавшими себя.

По-прежнему очень актуальны программы лояльности. Маркетологи ювелирной роз-

ницы уже давно оттачивают креативность в этом направлении, которое фактически является обязательным для успешности компании на рынке. В кризис лояльность является ключевым фактором взаимной поддержки компании и клиентов. Эффективность этого инструмента невозможно переоценить, поэтому маркетинговые усилия в направлении развития программ лояльности заведомо оправданны и экономически обоснованы. Стоит отметить, что лояльность – это не только скидки, но и внимание к потребностям клиента. Регулярные проверки качества обслуживания, а также замер обратной связи об общей удовлетворенности магазинами и лояльности к бренду позволит держать руку на пульсе и вовремя предпринимать нужные действия.

Нельзя не упомянуть такое направление маркетинговых усилий, как развитие и обучение персонала, работающего непосредственно с покупателем. В ювелирной рознице этот факт приобретает максимальное значение для конкурентоспособности магазинов. Вложения в HR-бренд компании, в поддержание репутации работодателя позволят привлечь к работе максимально заинтересованных сотрудников, а отлаженные процедуры привлечения, подбора, обучения и внутреннего продвижения сотрудников в компании дадут преимущество перед конкурентами. Мотивированные продавцы могут иногда на порядок повысить эффективность работы магазина, верно и обратное: даже при благоприятных параметрах самого магазина ошибки в коммуникации с покупателем, недостаточная заинтересованность персонала и неготовность предоставить обслуживание, а не только продукцию, значительно снижает рентабельность магазина.

Таким образом, **основной рецепт – переход от приемов экстенсивного маркетинга к приемам интенсивного:**

- умеренность в маргинальных ожиданиях;
- поиск возможностей оптимизации расходов;
- оперативность в учете обратной связи от клиентов;
- отношение к работе с персоналом как к ключевому фактору конкурентоспособности;
- прагматичность и гибкость при выборе каналов коммуникаций;
- создание образа бренда, гарантирующего позитив на фоне кризиса;
- креативные программы лояльности». **Н**