

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/188EVN515.pdf>

DOI: 10.15862/188EVN515 (<http://dx.doi.org/10.15862/188EVN515>)

УДК 339.166.84

Калмин Николай Николаевич¹

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

Россия, Москва²

Аспирант

E-mail: nickopol777@mail.ru

Золотова Светлана Валентиновна³

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

Россия, Москва

Доцент кафедры «Товароведения и товарной экспертизы»

Кандидат технических наук

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=327840

E-mail: goldoni@yandex.ru

Функционально-декоративное зонирование как эффективный метод розничной реализации ювелирных изделий

¹ <https://vk.com/nkalmin>

² 117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36, корпус 6, к. 534

³ <http://www.rea.ru/ru/org/cathedries/tovarkaf/Pages/Золотова-Светлана-Валентиновна.aspx>

Аннотация. Традиционное представление о ювелирном магазине, главным элементом которого является прилавок, разделяющий продавца и покупателя, уже давно не соответствует актуальным принципам организации розничной торговли ювелирными изделиями. С целью увеличить эффективность продаж и повысить свою конкурентоспособность по отношению к аналогичным предприятиям, современный ювелирный магазин использует целый арсенал научно-обоснованных инновационных методов, направленных на привлечение посетителей и повышение количества совершаемых покупок.

Данная работа посвящена рассмотрению такого инструмента маркетинговой коммуникации, как функционально-декоративное зонирование, а также оценке его применимости в сфере розничной реализации ювелирных изделий. Обсуждаемый метод предусматривает выделение в ювелирном магазине ряда функциональных и товарных зон уже на этапе планирования, их обустройство и оформление при помощи применения определенных средств зонирования. При этом целью формирования каждой конкретной зоны является решение таких задач как привлечение большего числа посетителей и увеличения времени их пребывания в магазине, рост количества покупателей и лояльных клиентов компании, определение маршрута движения покупателей по торговому залу, позволяющего распределить познавательный ресурс и физический потенциал посетителей адекватно целям розничного торгового предприятия. В итоге обеспечивается высокая доходность продаж при учете интересов всех участников цепи товародвижения.

Ключевые слова: розничная торговля ювелирными изделиями; инновационные методы продаж; функциональное и декоративное зонирование; визуальный мерчандайзинг; маркетинговая коммуникация; ювелирный рынок.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Калмин Н.Н., Золотова С.В. Функционально-декоративное зонирование как эффективный метод розничной реализации ювелирных изделий // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015)
<http://naukovedenie.ru/PDF/188EVN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI:
10.15862/188EVN515

В сфере розничной реализации ювелирных изделий на внутреннем рынке РФ уровень конкуренции неизменно высок. Во-первых, это связано с тем, что ювелирные изделия не относятся к «товарам первой необходимости» и российские потребители традиционно тратят относительно небольшую долю собственного дохода на приобретение ювелирных изделий. Официальные статистические данные свидетельствуют [1], что удельный вес розничных продаж ювелирных изделий из драгоценных металлов и камней в общем объеме покупок в России составляет очень небольшую долю. При этом, если в период с 2005 по 2010 год, наблюдался небольшой рост (с 0,5 до 0,7%), то в 2013 году он останавливается на уровне 0,8%, а в 2014 мы наблюдаем падение до 0,7%. И, можно предположить, что и в 2015 году этот тренд, скорее всего, сохранится.

Во-вторых, ювелирный ритейл постоянно испытывает давление со стороны зарубежных компаний, – некоторая часть ювелирных украшений приобретается за рубежом и ввозится российскими гражданами в качестве изделий для личного пользования. Причем, если ранее это, в основном, были товары премиум класса от европейских производителей, то сейчас все большую долю таких изделий занимают изделия массового производства из Турции, Таиланда, Гонконга и других стран Азии [2].

Также необходимо отметить, что усилению конкуренции способствует бурное развитие торговли через сеть Интернет. Конечно, скорость становления и роста системы E-commerce в России уступает таким странам, как США или ФРГ, где доля продажи через интернет в общей розничной реализации ювелирных изделий в 2014 году составила 13% и 11% соответственно [3, 4]. Основной причиной, сдерживающей развитие данной области в нашей стране, большинство экспертов считают высокую степень государственного регулирования ювелирного рынка. Например, согласно законодательству⁴, личность всех покупателей, приобретающих ювелирные изделия стоимостью более 15 тысяч рублей, продавец обязан идентифицировать. Однако, несмотря на сложности, доля украшений, купленных через интернет-магазины в России, по оценке специалистов ГК «Step by Step», в 2013 году составляла не менее 2,5–3% [5]. Данные опроса мнений специалистов по продажам, проведенного авторами на выставке «JUNWEX МОСКВА» в начале октября 2015 года, также в пользу интернет торговли, – на фоне общего падения продаж, снижение объемов реализации через интернет не наблюдается или они не так значительны, как в традиционной рознице.

И, наконец, еще одна причина возрастающего уровня конкуренции за покупателя в розничной ювелирной торговле, как ни странно, связана с развитием рынка информационных технологий и реализующих их электронных устройств. Дело в том, что все чаще потребитель при желании приобрести «имиджевое изделие», выбирает в качестве предмета, подчеркивающего его определенный социальный статус и высокое личное благосостояние, электронный гаджет, хотя традиционно в роли товаров «демонстративного потребления» выступали дорогостоящие ювелирные украшения.

Применение инновационных методов стимулирования продаж, в частности, функционально-декоративного зонирования, могло бы повысить конкурентоспособность розничного торгового предприятия на рынке даже в современных условиях жесткой конкуренции.

Общая концепция метода функционально-декоративного зонирования, подразумевает, что уже на этапе планировании ювелирного магазина должна быть продумана возможность реализации нескольких комплексных задач. С одной стороны, необходимо создать

⁴ Федеральный закон от 07.08.2001 №115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма», ст. 7.

покупателю удобные условия для совершения покупки, при этом неявно ориентируя его в пространстве магазина определенным образом и направляя его перемещения в торговом зале по заранее продуманным маршрутам с помощью последовательного переключения внимания на определенные очаги интереса, так называемые, «фокусные точки» [6]. С другой стороны, пространство должно быть обустроено так, чтобы планировка позволяла максимально эффективно использовать торговые и иные площади, и обеспечивала бы удобство персоналу магазина при выполнении ими необходимых торгово-технологических операций.

Применение метода подразумевает, что единое пространство магазина разбивается на участки, имеющие конкретное утилитарное назначение и, в соответствии с этим, специфическое оформление. Предусмотренные участки зрительно выделяются в пространстве при помощи определенных средств зонирования: различных конструктивных решений; особой отделки стен, потолка и пола; применения определенной торговой мебели; особенностей освещения; цветового и иного оформления. Подобный подход позволяет применять различные формы продажи ювелирных товаров на одной площадке, более того, в зависимости от производственной необходимости (например, сезонный наплыв покупателей или сокращение количества посетителей), он позволяет быстро и дешево трансформировать торговый зал.

При анализе необходимости организации той или иной зоны для конкретного торгового предприятия в общем виде сначала выделяют функциональную и товарную области (хотя, конечно, данное деление достаточно условное), а затем прорабатывают содержание каждой из них.

К функциональной относится зона входа, зона примерки, зона оплаты и оформления покупок. Также здесь может быть предусмотрена зона ожидания для взрослых и детей; зона скупки (при условии предложения услуги обмена старых изделий из драгоценных металлов на новые); зона сервиса, в которой кроме гарантийного обслуживания, может быть представлен целый спектр и других услуг, например, изготовление ювелирных изделий на заказ, ремонт украшений, услуги по подтверждению подлинности пробы драгоценных металлов, услуга по восстановлению товарного вида ювелирных изделий, бывших в эксплуатации и др.

При планировании и оформлении элементов, входящих в функциональную зону необходимо учесть целый ряд особенностей, а именно, целевую аудиторию магазина, наиболее повторяющийся «сценарий посещения магазина» и «составы делегаций», то есть, круг сопровождающих покупателя лиц.

Известно, что в России более двух третей всех покупок ювелирных изделий совершается женщинами, которые могут приобретать драгоценности, как для себя, так и в подарок (в том числе и мужчинам). Мужчины же чаще всего приобретают украшения с целью сделать подарок женщине [7]. Исследование распределения интереса российских потребителей к ювелирным изделиям по гендерному признаку, проведенное DISCOVERY Research Group в 2014 году, также свидетельствует, что в общей структуре тех, кто интересуется ювелирными украшениями, мужчины и женщины составляют соответственно 28% и 72% [8]. Причем, данная тенденция существует уже достаточно долго. Так, в исследовании, проведенном 20 лет назад [9], утверждается, что 70-77% всех потенциальных покупателей ювелирных украшений в России составляют женщины в возрасте от 30 до 50 лет. Таким образом, тот факт, что на долю женщин приходится более двух третей от всех покупок ювелирных изделий, должен быть обязательно учтен при зонировании.

Далее, необходимо понимать, что в процессе выбора и покупки ювелирного изделия, зачастую, участвует несколько человек. Кроме непосредственно покупателя, рядом с ним может быть, например, потребитель – тот, кто будет пользоваться украшением или

референтное лицо – человек, к чьему мнению прислушивается покупатель. Также рядом могут оказаться те, кто может сорвать процесс покупки, например, заплакавший ребенок. Таким образом, сопровождающие покупателя лица могут оказать положительное влияние, но могут стать и серьезным препятствием для совершения покупки. Для того, чтобы не случилось последнего, при проектировании магазина и предусматриваются зоны ожидания. Например, при принятии решения о целесообразности организации зоны ожидания можно использовать следующие рекомендации: если 30% посетителей магазина являются парой мужчина и женщина, – этого уже достаточно, для того чтобы организовать «парковку для мужчин»; если 20% клиентов – это посетительницы с детьми, то есть смысл задуматься об организации детской игровой зоны [10].

Основное назначение товарной зоны – наиболее выгодным образом представить ассортимент предлагаемой продукции. Здесь необходимо предусмотреть зону, на которую требуется сделать акцент внимания покупателя – промоушн зону, зону демонстрации товаров массового спроса (относительно недорогих изделий наиболее часто спрашиваемых покупателями), зону изделий luxury (дорогостоящих украшений, имеющих особую эстетическую ценность). Кроме того, в зависимости от размера торгового предприятия, его ассортиментной политики и общего имиджа, в отдельные зоны могут быть выделены товары мужского ассортимента, ювелирные изделия для детей и подростков, часы, столовое серебро, предметы для украшения интерьера, сувениры. Возможно, в ряде случаев было бы целесообразно предусмотреть отдельные товарные зоны для покупателей, осуществляющих изначально целевое посещение торгового предприятия, например, зону обручальных и помолвочных колец или зону изделий с религиозной символикой.

В исследованиях [11, 12, 13] показано, что игнорирование инновационных методов реализации товаров, отказ от квалифицированного функционального и декоративного зонирования, ведет к снижению продуктивности функционирования торгового предприятия, а, следовательно, к потере его конкурентоспособности.

Обычная для ювелирных магазинов еще 15-20 лет назад планировка торгового зала и расстановка оборудования в виде буквы «П», ориентированная на презентацию украшений и их реализацию через прилавок, особенно малоэффективна. При всех прочих недостатках подобной планировки покупатель чувствует психологический дискомфорт, оказываясь в центре магазина, совершенно незащищенный под взглядами незнакомых ему людей. И в такой ситуации естественная физиологическая потребность – как можно скорее покинуть «сомнительный участок». А ведь, если уже посетитель зашел в магазин, все силы и средства должны быть направлены на то, чтобы максимально увеличить время пребывания потенциального клиента в торговом зале и, либо подвести его к совершению покупки, либо сделать его лояльным клиентом компании. Кроме того, П-образная планировка резко снижает возможности зонирования пространства. Она не позволяет выделять отдельные товарные зоны с помощью особенностей освещения, отделки пола, стен и потолка; не позволяет устанавливать современное торговое оборудование и применять новейшие технологии мерчандайзинга. Подобный дизайн сразу превращает магазин в скучный монолитный зал, где «все одинаковое» и «все, как у всех». Таким образом, покупателю изначально посылаются невербальный подсознательный сигнал о том, что ювелирное изделие, способное его заинтересовать, подчеркнуть его индивидуальность и исключительность, удовлетворить его эстетические потребности, находится точно не здесь. Если при этом, в торговом зале работает недостаточно активный и высококвалифицированный персонал, умеющий сгладить первоначальное отрицательное впечатление клиента, такое предприятие имеет очень невысокие шансы на выживание в современных рыночных условиях.

Основная аргументация приверженцев классической ювелирной торговли через прилавок, как показывают результаты опросов участников ювелирного бизнеса, проведенные авторами на российских и международных ювелирных выставках, обычно сводится к тому, что применение других методов продажи ювелирных изделий, якобы не обеспечивает сохранности изделий и ведет к большим потерям из-за «забывчивости» покупателей.

В качестве контраргумента может быть приведен опыт одной из крупнейших российской компании «Алмаз-Холдинг», который показывает, что данная проблема может быть решена достаточно просто. Фирма использует новый для ювелирной отрасли формат презентации товара – пристенные витрины. При этом у покупателя появляется возможность максимально близко рассмотреть представленный в витринах ассортимент в спокойной обстановке, а продавец-консультант может непосредственно общаться с покупателем без разделяющего их прилавка [14]. В последнее время, такой формат уже появляется и в других ювелирных магазинах, особенно располагающихся в крупных торговых центрах.

Кроме того, при современном уровне развития цифровых и электронных технологий для обеспечения безопасности предлагается широкий спектр соответствующего оборудования типа «противокражных ворот», различных камер видеонаблюдения, датчиков тепла, света, движения, кнопки быстрого реагирования.

Таким образом, аргументация сторонников привычной формы продажи ювелирных изделий исключительно через прилавок, представляется не состоятельной. Учитывая вышеизложенное, в ювелирном магазине могут быть применены различные формы продажи товаров.

В заключении хотелось бы отметить еще одно из достоинств метода функционально-декоративного зонирования, а именно, его сочетаемость с другими современными методами повышения эффективности продаж. Наилучший результат, с нашей точки зрения, можно получить, комбинируя описанный выше метод зонирования с такими инновационными методами, как визуальный мерчандайзинг и нейромаркетинг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Россия в цифрах. 2015. Краткий статистический сборник. // Федеральная служба государственной статистики. – М., 2015. – 543 с.
2. С. Золотова, С. Николичева. Ювелирный рынок РФ в условиях вступления в ВТО. / Федерализм. – 2014. – №2 (74). – С. 143-154.
3. Игорь Лейкин. Прогноз погоды на алмазном рынке от Bain. // Отраслевое информационно-аналитическое агентство «Rough&Polished» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rough-polished.com/ru/analytics/94970.html>, свободный.
4. PwC-Studie «Total Retail 2015 – Wie destruktive Faktoren den deutschen Handel herausfordern.» // Pricewaterhouse Coopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Hamburg, 2015. – 36 с.
5. А.Птуха, Т.Мерзлякова. Рынок ювелирных изделий и его развитие в системе E-commerce. / Управление ассортиментом магазина. – 2014. – №2. – С. 88-90.
6. Гузелевич Н.Ю. Как открыть розничный магазин. – Издательство: Питер, 2013. – 224 с.
7. Svetlana Zolotova. Besonderheiten des Juweliermarktes in der Russischen Foderation. // XXI. Österreichisch-Deutsches Warenlehresymposion «Preziosen und Produkte des Alltags» 26. bis 27. April 2013, Vienna, Austria. – S. 8-16.
8. DISCOVERY Research Group. «Рынок ювелирных украшений в России». // Аналитический отчет. – М., 2015. – 98 с.
9. Константинова О.Н. Формирование конкурентной стратегии промышленного предприятия. // Дисс. на соискание ученой степени кан. экон. наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». – С-Пб., 1997. – 182 с.
10. Канаян Кира, Канаян Рубен. Мерчандайзинг. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 236 с.
11. Маркова В.Д. Маркетинг инноваций. // Проблемы современной экономики. – 2009. - №4 (32). – С. 276-277.
12. Куклев П.А. Инновационный продукт как объект купли-продажи в условиях рынка. // Креативная экономика. – 2011. – №7 (55). – С. 68-72.
13. Мур Дж.А. Внутри торнадо. Стратегии развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках. – Бест Бизнес Букс, 2010. – 296 с.
14. Ювелирный магазин. Технологии продаж. // Крок Г., Ирисова О. и др. – М.: Издательский дом «6 карат», 2006. – 136 с.
15. Новаторов Э.В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №2. – С. 66-71.

Рецензент: Никишин Александр Федорович, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Торгового дела», ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Kalmin Nikolay Nikolaevitch

Plekhanov Russian University of Economics (PRUE)
Russian Federation, Moscow
E-mail: nickopol777@mail.ru

Zolotova Svetlana Valentinovna

Plekhanov Russian University of Economics (PRUE)
Russian Federation, Moscow
E-mail: goldoni@yandex.ru

Functional and decorative zoning as an effective method to sell jewelry

Abstract. The traditional idea of a jewelry store, the main element of which is the counter that separates the seller and the buyer, is no longer in line with current principles of the retail jewelry. Modern jewelry stores use an arsenal of innovative and scientifically founded methods to attract visitors and increase the number of purchases made, in order to increase the efficiency of sales and increase the store's competitiveness in relation to similar companies.

This article deals with one example of such new marketing methods – functional and decorative zoning – and the assessment of the applicability of this method in the area of retail sales of jewelry. Following this method, the jewelry store is parted into functional and decorative zones. Each zone has a specific aim. Such aims are: attraction of more customers, increase of the amount of time the customers spend in the store, higher quantity of purchasing and loyal customers, certain ways for the customer to move within the store so that the customer's needs and the store's aims can be satisfied effectively.

Keywords: retail jewelry; innovative methods of implementation; functional and decorative zoning; visual merchandising; marketing communication; jewelry market.

REFERENCES

1. Rossiya v tsifrakh. 2015. Kratkiy statisticheskiy sbornik. // Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki. – M., 2015. – 543 s.
2. S. Zolotova, S. Nikolicheva. Yuvelirnyy rynek RF v usloviyakh vstupleniya v VTO. / Federalizm. – 2014. – №2 (74). – S. 143-154.
3. Igor' Leykin. Prognoz pogody na almaznom rynke ot Bain. // Otrasleye informatsionno-analiticheskoe agentstvo «Rough&Polished» [Elektronnyy resurs] – Rezhim dostupa: <http://www.rough-polished.com/ru/analytics/94970.html>, svobodnyy.
4. PwC-Studie «Total Retail 2015 – Wie destruktive Faktoren den deutschen Handel herausfordern.» // Pricewaterhouse Coopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Hamburg, 2015. – 36 s.
5. A.Ptukha, T.Merzlyakova. Rynek yuvelirnykh izdeliy i ego razvitie v sisteme E-commerce. / Upravlenie assortimentom magazina. – 2014. – №2. – S. 88-90.
6. Guzelevich N.Yu. Kak otkryt' roznichnyy magazin. – Izdatel'stvo: Piter, 2013. – 224 s.
7. Svetlana Zolotova. Besonderheiten des Juweliermarktes in der Russischen Foderation. // XXI. Österreichisch-Deutsches Warenlehresymposion «Preziosen und Produkte des Alltags» 26. bis 27. April 2013, Vienna, Austria. – S. 8-16.
8. DISCOVERY Research Group. «Rynek yuvelirnykh ukrasheniy v Rossii». // Analiticheskiiy otchet. – M., 2015. – 98 s.
9. Konstantinova O.N. Formirovanie konkurentnoy strategii promyshlennogo predpriyatiya. // Diss. na soiskanie uchenoy stepeni kan. ekon. nauk po spetsial'nosti 08.00.05 «Ekonomika i upravlenie narodnym khozyaystvom». – S-Pb., 1997. – 182 s.
10. Kanayan Kira, Kanayan Ruben. Merchandayzing. – M.: RIP-Kholding, 2005. – 236 s.
11. Markova V.D. Marketing innovatsiy. // Problemy sovremennoy ekonomiki. – 2009. - №4 (32). – S. 276-277.
12. Kuklev P.A. Innovatsionnyy produkt kak ob"ekt kupli-prodazhi v usloviyakh rynka. // Kreativnaya ekonomika. – 2011. – №7 (55). – S. 68-72.
13. Mur Dzh.A. Vnutri tornado. Strategii razvitiya, uspekha i vyzhivaniya na giperrastushchikh rynekakh. – Best Biznes Buks, 2010. – 296 s.
14. Yuvelirnyy magazin. Tekhnologii prodazh. // Krok G., Irisova O. i dr. – M.: Izdatel'skiy dom «6 karat», 2006. – 136 s.
15. Novatorov E.V. Strategiya materializatsii obsluzhivaniya v marketinge uslug. // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2002. - №2. – S. 66-71.