

# ЭКСКЛЮЗИВ

Продолжаем обсуждение статьи Людмилы Зыкович «Идеальные отношения», опубликованной в № 2 нашего журнала. Своим взглядом на проблему делится Наталья Петренко, генеральный директор ТД «Агат» — российского представителя украинского завода «Агат».



**Наталья Петренко,  
генеральный директор ТД «Агат»**

**Р**ассмотрим вопрос эксклюзивных поставок товара на обозначенную территорию: выгодно ли это производителю? Зарубежный опыт свидетельствует о том, что, несомненно, выгодно, но только компаниям, имеющим известный, или, по-нашему, «раскрученный» бренд. Это своего рода дополнительная реклама и производителю и магазину. Яркий пример тому — компания «Диор», представившая в России свою парфюмерную продукцию в «Летуале» и отказавшая «Арбат-Престижу», который позиционировал себя как народный магазин. Ювелирная продукция также может быть и народной, и «не для всех». И не будем забывать о том, что большую прибыль в таком случае приносит сам бренд.

Второй вариант эксклюзивных поставок — это региональное дилерство, когда производитель договаривается о реализации своей продукции на обозначенной территории с определенным магазином. Магазины, конечно же, выгодно стать эксклюзивным продавцом. А производителю? Продавать нужно как можно больше — это непреложный закон бизнеса, и потому, прежде чем подписывать договор на эксклюзивные поставки, нужно все хорошенько просчитать. Любые договоренности приятны, если они взаимовыгодны! Расскажу о стратегии нашего предприятия. Подписывая эксклюзивный договор, мы должны понимать, что в результате этого наши продажи увеличатся при минимальном риске. Я бы выделила основные на сегодня характеристики, которыми должен обладать магазин, для того чтобы наше сотрудничество могло быть взаимовыгодным. Во-первых, это должна быть сеть магазинов или салонов либо давно известный крупный магазин в небольшом городе. Во-вторых, важна целевая аудитория магазина, а для этого не мешало бы ознакомиться с маркетинговыми исследованиями, проводимыми магазином. Важно знать, кто является основным покупателем в магазине, кто принимает решение о покупке, возраст, социальный статус покупателя и т. д. Поскольку и мы ведем подобную статистику, то на сопоставлении этих исследований мы можем прогнозировать наши продажи. В-третьих, уровень сервиса в магазине, грамотные подготовленные кадры и умение продавать — это залог успеха бизнеса. В-четвертых, рекламная поддержка: насколько грамотно она ведется, в каком качестве и количестве. К сожалению, могу констатировать, что с этим у нас в России слабо дела обстоят. Мы по старинке не понимаем важности современного «двигателя торговли», любимая, уже заезженная рекламная тема в ювелирной отрасли — «А у нас скидка больше, чем у соседа». Честно говоря, коробит от этих слоганов: «Скидки на роскошь!» или «Роскошные скидки!» — прислушайтесь, как звучит! Поэтому, подписывая договор об эксклю-



живном праве продажи нашей продукции, мы обязательно должны понимать, что нас не будут рекламировать подобным образом! Мы предоставляем рекомендации и необходимые материалы для рекламы, а в некоторых случаях сами организуем рекламную кампанию.

Далее. Всем ли производителям выгодны договоры об эксклюзивных продажах? Я думаю, что вряд ли. Для этого нужно вообще-то самим производить эксклюзивную ювелирную продукцию, авторскую и интересную покупателю. А у нас-то основная масса производителей вдохновение черпает у коллег, и в результате мы получаем два совершенно одинаковых кольца «от Иванова» и «от Сидорова». Вопрос: как будем убеждать потребителя, что они эксклюзивны?

Для нашей компании эксклюзивные договоры сейчас выгодны. Мы только входим в российский рынок, затраты на реализацию при низких оборотах высокие, соответственно и рекламный бюджет небольшой. Продукция интересная и необычная. Объем реализации увеличивать нужно. Вопрос — как? В этой ситуации мне видится один выход — объединяться. Мы готовы заключать эксклюзивные договоры поставки и готовы предоставлять в этом случае различные бонусы, например в виде совместной рекламы. Мы прекрасно понимаем, что наш оборот прямо пропорционален обороту магазинов. Поэтому увеличить продажи мы вполне можем, совместно принимая решения с розницей. Да и региональная реклама, направленная на целевую аудиторию, значительно дешевле, чем федеральная. Пользуясь случаем, я приглашаю заинте-

ресованные в эксклюзивных поставках региональные сети к сотрудничеству. Хочу заметить, что подобный опыт в одном из российских регионов у нас уже имеется, и он вполне успешен.

В мартовском номере Людмила Зыкович, руководитель группы ювелирных компаний в г. Челябинске поднимала вопрос отношений производителей и магазинов. Надеюсь, что моя сегодняшняя ответная статья от лица производителя станет началом взаимного диалога производителей и продавцов. А еще хотела бы пригласить Людмилу подписать с нами соглашение об эксклюзивных поставках. И о ходе нашего сотрудничества, плюсах и минусах рассказать на страницах журнала. Я думаю, что читателям будет интересен подобный опыт с практической стороны, а не теоретически возможный.

**Ювелирно-реставрационной компании в Нью-Йорке срочно требуется гравер-ювелир.**

**Образование**  
КУХОМ и стаж работы не менее 3 лет.

**Стартовая зарплата**  
\$40 000 в год. Работа по контракту на 3 года.

**Звонить:**  
Телефон в Петербурге +7 812 959 9699  
Телефон в США +1 212 302 1844  
Мобильный телефон в США +1 646 734 2886  
E-mail: bnnsc@aol.com, bnns47@gmail.com

реклама