РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ № 2, 2007

Универсальная деформационная технология и сетки высокого уровня сложности в ювелирном дизайне

Арифметика розницы



Серьги — сакральность и современность

Из истории ювелирной моды

Жемчуг Таити

ISSN 1810-7311

9 771810 731002 02

CHORON
DIAMOND
ПРИНОСИТ СЧАСТЬЕ
www.choron.ru



117418, г. Москва. Ул. Цюрупы, дом 13.
Тел/Факс: (495) 784 6165
E-mail: info@nikawatches.ru
www.nikawatches.ru

реклама

содержание

обложка



ООО «Чорон Даймонд»
125167, Москва, Ленинградский проспект,
д.37, к.12, офис 507
тел. (495) 783 67 33, 783 67 37, 783 67 35
www.choron.ru





АНОНС

6 Конкурс ювелирного дизайна

ВЫСТАВКИ

9 «Junwex-2007» — выставка достижений народного хозяйства

17 Блестящее будущее города на Неве

24 Inhorgenta Europe — 2007

68 Ни праздника без подарка!

КОНКУРС

12 «Признание Петербурга»

20 «Золотой Меркурий»

36 Жемчуг Таити

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

14 Новые коллекции часов в Петербурге

СОБЫТИЯ

22 Бомбей приглашает

52 Школа ювелирного дизайна

72 Орденоносцы

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

30 Серьги — сакральность и современность

УПРАВЛЕНИЕ МАГАЗИНОМ

39 Арифметика розницы

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

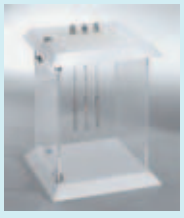
44 Секреты повышения эффективности продаж в торговом зале

ПАРАДОКС
представляет:

KLING THE EUROPEAN DISPLAY COMPANY

- **Демонстрационное оборудование**
- **Упаковка**
- **Витринное оборудование**











реклама

ПАРАДОКС®

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
Тел. (812) 230 3048, ф. 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

содержание

материал номера

ИЗ ИСТОРИИ ЮВЕЛИРНОЙ МОДЫ



73

ЮВЕЛИРНЫЙ МАРКЕТИНГ.

50 Формула успеха

ГЕММОЛОГИЯ

48 Флюоресценция бриллиантов

ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

55 Универсальная деформационная технология и сетки высокого уровня сложности в ювелирном дизайне

ПАМЯТЬ

62 Друзья! Вам сердце оставляю…

ПУТЕШЕСТВИЯ

64 Приглашение в одиссею

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

73 Из истории ювелирной моды: ароматические и парфюмерные украшения

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

78 Татьянин день

79 С днем рождения!



78



50



79

Журнал «РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — официальный информационный партнер Гильдии Ювелиров России.

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 2, 2007 год. **ТИРАЖ** 6000 экз. **УЧРЕДИТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **ИЗДАТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ** средства массовой информации № П 1891. Выдано 31 января 2000 года Северо-Западным региональным управлением Государственного комитета Российской Федерации по печати (г. СПб). **ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР** Владимир Пилюшин. **1-Й ЗАМ. ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА** Светлана Пилюшина. **РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ** Александр Горыня, Михаил Пиотровский, Татьяна Фаберже, Валерий Крылов, Александр Рыбаков. **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ** Владимир Матвеев, Марина Лопато, Валентин Скурлов, Юрий Баскаков. **ЖУРНАЛИСТ** Ирина Федорова. **ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ** Татьяна Самойлова. **РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ** Мария Стандецкая, Мария Щеперина. **ДИЗАЙН И ВЕРСТКА:** Екатерина Калинина. **РИСУНКИ** Екатерина Калинина. **КОРРЕКТОР** Людмила Лебедева. **ФОТО** фотостудия «РУССКИЙ ЮВЕЛИР». **АДРЕС РЕДАКЦИИ** 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16 линия, д. 7, оф. 6. Тел./факс (812) 328-0551/61, 327-7565. **E-MAIL:** info@russianjeweller.ru [общий], design@russianjeweller.ru [для макетов]. **URL** http://www.russianjeweller.ru. **МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО** тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97. **ПЕЧАТЬ** ЗАО «Типография «Взлет», Санкт-Петербург. **БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА** «Центр учета и аудита».

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена. **«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — зарегистрированная торговая марка.**



КРАСЦВЕТМЕТ

Открытое акционерное общество
«Красноярский завод цветных металлов
имени В. Н. Гулидова»
Российская Федерация,
660027, г. Красноярск,
Транспортный проезд дом 1,
тел. (3912) 64-20-33, 28-32-63;
факс (3912) 62-94-99,
e-mail: cvm@krastsvet.ru

Офисы в Москве:
(495) 198-54-92, 785-66-61

Дилеры:

Москва:
ООО «ЦТ «Ювелирторг-1»
(495) 249-39-68, 249-39-18

ООО «ТД «Камея Со»
(495) 777-93-87

ООО «Русская ювелирная компания»
(495) 511-74-46, 783-62-20

ЗАО «Эвалар»
(495) 225-62-58, 225-63-56

Санкт-Петербург:
ООО «Ювелиры северной столицы»
(812) 346-67-26, 449-22-19, 449-55-19

Красноярск:
ООО ТПК «Русское золото»
(3912) 221-488, 221-468

Новосибирск:
ООО «Компания ИЗИ»
(383) 251-53-34, 316-85-58,
335-86-85

Улан-Удэ:
ЗАО ТФК «Сапфир Юнион»
(3012) 46-50-58, 45-46-68

Хабаровск:
ИП Шевелев Евгений Константинович
(4212) 23-73-95, 21-96-71

Екатеринбург:
ИП Пинчук Александр Владимирович
(343) 312-40-58

Кострома:
ООО «ТД «Золотая линия»
(4942) 31-69-81

Ростовская область, г. Батайск:
ООО «Центроник»
(855)34 5-70-12, (8632) 46-35-87

Волгоград:
ИП Назарова Ольга Витальевна
(8442) 369-294, 495-522

Официальные представители:

Украина:
ООО «Бонгурекс Трейд»
(38044) 206-35-55, 206-36-99,
206-35-57

Эстония:
ТОО «Центрумекс»
(3726) 459-108, 440-525

Республика Казахстан, г. Алматы:
ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»
(3272) 71-91-97, 58-32-80

реклама

Конкурс ювелирного дизайна

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

СМОЛЕНСКИЕ КРИСТАЛЛА БРИЛЛИАНТЫ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭРМИТАЖ The State Hermitage Museum



СМОЛЕНСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ
Ювелирная коллекция «ЭРМИТАЖ»
Подвеска, золото, бриллианты

Государственный Эрмитаж
Ювелирный центр «Смоленские бриллианты»
Журнал «Русский Ювелир»

Объявляют открытый конкурс ювелирного дизайна

«Бриллиант. Рождение стиля»

Тема конкурса:

Ювелирное изделие с бриллиантами на тему «Эрмитаж»: коллекция драгоценностей «Античность».

Государственный Эрмитаж — один из лучших музеев мира, сокровищница, собравшая тысячи шедевров мирового искусства. Эрмитаж всегда служил источником вдохновения для художников, желающих совместить классические каноны с новыми тенденциями развития искусства. И сегодня руководство этого музея, продолжая традиции, помогает новым талантам заявить о себе и представить свое творчество на суд профессиональных экспертов.

Порядок проведения конкурса:

I. Декабрь 2006. Санкт-Петербург.

II. Май 2007. Подведение промежуточных итогов конкурса (по представленным эскизам).

III. Декабрь 2007. Санкт-Петербург. День друзей Эрмитажа.

Подведение итогов конкурса. Награждение победителей. Презентация лучших работ.

Объявление о проведении следующего этапа конкурса на тему «Эрмитаж».

Условия конкурса:

Участие в конкурсе бесплатное.

Работы оцениваются в возрастных категориях: от 18 до 27 лет и старше 27 лет.

Каждый участник может представить на конкурс не более 10 эскизов.

Принимаются эскизы, не выполненные ранее в материале.

При включении в изделия других драгоценных и полудрагоценных камней преимущество бриллиантов должно быть очевидным.

Эскизы мелкой пластики, интерьерных украшений, посуды и прочего к конкурсу не допускаются.

Компетентное жюри оценит работы по следующим критериям: оригинальность замысла, позволяющая максимально эффектно представить бриллианты в изделии, новизна сочетания материалов, современность решения.

Заявки принимаются до 15 мая 2007 года.

Конкурс проводится в два этапа:

I. этап: конкурс эскизов.

Размер эскизов не менее 10х13, рисунок необходимо оформить на картоне размером 25х30 см в паспарту или представить в электронном виде.

Рисунок должен быть выполнен в масштабе 1:1 в трех проекциях, с указанием основных материалов и технологии производства.

II. этап: защита проектов.

Семь победителей первого этапа будут приглашены для защиты своих работ перед членами жюри.

Авторы трех лучших эскизов получат премии:

1 место — 50 000 рублей,
2 место — 30 000 рублей,
3 место — 20 000 рублей.

По эскизам, признанным лучшими, в ЮЦ «Смоленские бриллианты» будут выполнены изделия. Возможно заключение авторского договора.

Информационная поддержка конкурса включает:

1) подробное освещение всех этапов конкурса на страницах журналов «Русский Ювелир-профи» и «Русский Ювелир-fashion»;

2) интервью с победителями конкурса и презентация лучших эскизов на страницах этих журналов;

3) все участники конкурса получат в подарок подписку журнала «Русский Ювелир-профи»;

4) размещение информации об условиях конкурса в средствах массовой информации;

5) проведение локальных отборочных туров в профильных учебных заведениях России и на специализированных выставках;

6) работы победителей будут воспроизводиться на рекламных открытках тиражом 100 000 экземпляров по адресной базе Москвы и Санкт-Петербурга.

Конкурсные работы принимаются в редакции журнала «Русский Ювелир».

Наш адрес:
199034, Санкт-Петербург, В.О.,
16 линия, д. 7, оф. 6.
Тел.: +7 812 328-05-51/61, 327-75-65.
e-mail: konkurs@russianjeweller.ru

СМОЛЕНСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ

ЮВЕЛИРНЫЙ ЦЕНТР КРИСТАЛЛ



"Смоленские бриллианты"
Москва, Петровка, 26
Тел. (495) 913-58-18

"Смоленские бриллианты"
Москва, Кузнецкий мост, 18
Тел. (495) 742-05-31

"Смоленские бриллианты"
Москва, 65-й км МКАД
ТЦ "Крокус Сити Молл", бутик 169
Тел. (495) 727-25-00

"Смоленские бриллианты"
Минск, пл. Свободы, 4
+375-296646010

"Смоленские бриллианты"
Смоленск, Ленина, 7/2
Тел. (4812) 35-07-89

"Смоленские бриллианты"
Санкт-Петербург
Невский пр., 57
Пассаж "Коринтия Невский Палас"
Тел. (812) 764-22-34

"Смоленские бриллианты"
Санкт-Петербург
Невский пр., 38/4
вход с улицы Михайловской
Тел. (812) 571-61-60

реклама

АЛМАЗ-ХОЛДИНГ

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ



Лучший подарок – ювелирный!

Центральный офис:
129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2
тел.: (495) 956-89-89/98, факс: (495) 956-95-71
e-mail: almaz-holding@almaz-holding.ru
www.almaz-holding.ru

реклама

«JUNWEX-2007» — выставка достижений ювелирного хозяйства

Два года назад, когда «JUNWEX» перебрался в павильоны Ленэкспо в Гавани, казалось, что выставка, которой стало тесно в стенах Манежа, нашла просторы, на освоение которых уйдет не один десяток лет. Но нынешний форум показал: новые территории осваиваются куда быстрее самых оптимистичных прогнозов.



Гарнитур «Персона Грата», компания «RIFESTA», г. Екатеринбург



Серия ювелирных изделий для офицеров Российской армии «Господа Офицеры», Компания «Гринигор», г. Санкт-Петербург

В этом году на площади 20 581 кв. м свою продукцию представляли 526 компаний из России, Украины, Италии и Турции. Число зарегистрированных посетителей: 13 833 специалиста торговли из 205 российских и 21 городов СНГ, 29 — из 8 стран дальнего зарубежья. Общее число посетителей — 67 166 человек.

Отрадная картина — пять павильонов с четко сегментированной структурой: отдельные экспозиции для часов и ювелирных изделий массового спроса, эксклюзивных, авторских, дорогостоящих элитных украшений, техники и инструментов для ювелирного производства.

Отличную организацию выставки отметили, кстати, и зарубежные гости «JUNWEX». В числе иностранных гостей выставки были представители ювелирных предприятий Индии, из тех, что традиционно поставляют украшения с бриллиантами в США. Для них было очень важно оценить уровень российской отрасли и определить для себя возможность вхождения на необъятный рынок нашей страны. Так вот, по оценкам наших гостей, выставка удалась на славу, а вот уровень представленных коллекций можно определить как «средний» (лишь редкие фирмы демонстрируют конкурентоспособные изделия). Кстати, с проникновением на рынок придется подождать: знакомство с таможенными и налоговыми правилами избавило индийских бизнесменов от многих иллюзий.

Позволим себе не согласиться с мнением индийских коллег. На наш взгляд, «JUNWEX-2007» продемонстрировал качественный скачок, который смогли сделать многие компании, освоившие новые для себя ниши, показавшие интересные дизайнерские наработки, технологические новинки.

Примером тому может служить компания «RIFESTA», презентовавшая на выставке коллекцию «Алмазное собрание». В этой коллекции «Имперских» украшений основной доминантой являются крупные бриллианты весом 1—3 карата.

Заявку на разработку оригинальной темы представила компания «ГринГор»: своей коллекцией «Офицеры» она, по сути, замахнулась на открытие новой ювелирной символики для многочисленного военного сословия.


CHORON
CHORON
CHORON

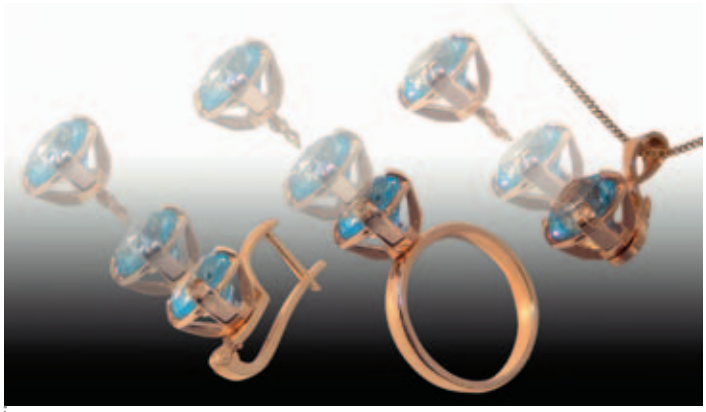

Парадокс


РУТА
РУТА




РИФЕСТА





Украшения со сменными декоративными элементами от компании «Тарасов»













Приз за упорство в достижении цели достойна получить компания «Тарасов», представившая наконец линейку украшений со сменными декоративными элементами. При разработке технологической цепочки для производства этих украшений были проанализированы предложения многих зарубежных партнеров, но «подковать блоху» сумели лишь российские умельцы!

Любопытную новинку представила компания «Велес» — их алмазно-абразивный инструмент, созданный на основе аэрокосмической технологии, превосходит имеющиеся в мире аналоги.

Компания «Промышленные технологии» представила на суд профессионалов систему быстрого прототипирования с программой 3D-моделирования Digitalwax Next Factory.

Для работы системы используются специальный жидкий фотополимер и лазер нового поколения, обеспечивающий высокое качество поверхности модели и долговечность в процессе его эксплуатации.

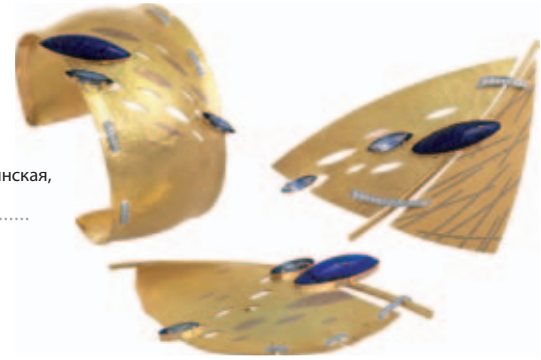
Другой интересной новинкой стал полностью роботизированный комплекс гравировально-фрезерного оборудования для изготовления мастер-моделей MDX-540A компании Roland. Принципиальное отличие новой модели от предшествующих модификаций состоит в том, что система обеспечивает автоматическую смену инструмента, точность обработки до 1 микрона и возможность обработки не только на высоких, но и на низких скоростях.

Впрочем, любая выставка это не столько экспонаты, сколько насыщенная общением и обменом информацией жизнь. По традиции на «JUNWEX» происходит масса интересных событий — показы, семинары, дискуссии. Особой интригой выставки значилось проведение акции «Сколько стоит скидка?», которая была широко проанонсирована в прессе и обещала наглядно показать потребителям, имеет ли смысл покупать бриллианты за полцены, или этот трюк не имеет экономической целесообразности. Поражала смелость устроителей, которые назначили разоблачающее выступление не где-нибудь, а прямо перед стендом фирмы, ставшей одним из флагманов скидочного движения. Вот-вот будут сорваны маски и расставлены точки над «i», думали мы. Ан нет! Громкая акция кончилась «пшиком»: роль разоблачителей исполнили три геммолога, которые терпеливо проводили экспертизу украшений. Мнительных покупателей, заподозривших, что именно здесь, на выставке, им продали подделку, нашлось не много, зато из желающих проверить «бабушкины драгоценности» выстроилась целая очередь. Случались даже маленькие драмы: трудно с достоинством принять удар, узнав, что вместо гордости фамильной шкатулки — натурального рубина — в стареньком колечке всего лишь синтетический корунд.

Ни экспертных оценок соотношения стоимости изделия и его розничной цены, ни примеров из налогового и таможенного законодательств, ни прочих увлекательных экскурсов в реалии ценообразования. Увы, акция, которая могла бы стать началом важной и чрезвычайно актуальной дискуссии о том, как нужно торговать предметами роскоши в современных условиях, не состоялась.

А ведь ювелирам, продавцам, покупателям было о чем поговорить. Остается только надеяться, что несостоявшийся диалог все-таки состоится на «JUNWEX-2008».

Признание Петербурга



1-е место в номинации «Модные тенденции».
Комплект украшений «Следы на песке», автор Татьяна Теплинская,
ОАО «Костромской ювелирный завод», г. Кострома





Гран-при: лучшее ювелирное украшение или коллекция.
Коллекция колец «Искушение», автор Сергей Капитонович Чирьев,
ФГУП Центр «Русские Ремесла», г. Ярославль



1-е место в номинации «Эксклюзивные изделия с бриллиантами».
Гарнитур «Каролина», автор Светлана Аканова,
ООО «Ювелирный завод «Платина», г. Кострома







1-е место в номинации «Классика XX столетия».
Гарнитур «Восточный экспресс», автор Георгий Сомов,
ЗАО ТПК «Алмаз-Холдинг», г. Москва

1-е место в номинации «Мужские украшения и аксессуары».
Кольца «Гора света» и «Город солнца»,
авторы — коллектив ООО «Ювелирный Дом», г. Екатеринбург







1-е место в номинации «Современный историзм».
Коллекция «Флоренция», автор Наталья Ступневич,
ОАО «Русские Самоцветы», г. Санкт-Петербург

1-е место в номинации «Великолепие ювелирного мастерства».
Кольцо «Империя роскоши», автор Ольга Лунькова,
ЗАО ТПК «Алмаз-Холдинг», г. Москва





1-е место в номинации «Ювелирный эксперимент».
Серия колец «Грибной слой»,
«Билет в один конец»,
автор Александра Траубе, г. Санкт-Петербург





1-е место в номинации «Предметы религиозного культа».
Крест «Вознесение»,
автор Юрий Федоров,
ООО «Мастерские Юрия Федорова»,
г. Санкт-Петербург

Обратная связь



Фрагмент настольных часов с мусульманским календарем, выполненных в Санкт-Петербургском часовом ателье К. Чайкина

Новые коллекции часов в Петербурге

Дорогие читатели, мы рады что вам нравится наш журнал и опубликованные материалы находят живой отклик. В рубрике «обратная связь» мы готовы представлять ваши мнения по основным вопросам ювелирной отрасли.

С 31 января по 4 февраля в павильонах Ленэкспо в Гавани состоялась международная ювелирная выставка «JUNWEX-2007». Помимо ювелирных украшений на суд зрителей была представлена и часовая продукция, причем сегодня ее производство наладили не только признанные часовые, но и многие ювелирные компании.

В наши дни стал очевидным тот факт, что часы тоже могут быть прекрасным украшением. Часы перестают быть сугубо утилитарной вещью. Они подчеркивают статус и стиль владельца. Из Европы к нам пришла мода на большие, яркие, запоминающиеся часы. Сегодня, если человек хочет подчеркнуть свой артистизм и изысканность, он выбирает часы необычных форм, богато украшенные драгоценными камнями; если же стремится обратить внимание на свою прогрессивность, открытость всему новому, — останавливает выбор на сложной механике с дополнительными функциями: хронографом, полным календарем...

Современный покупатель часов имеет широкие возможности найти в огромном разнообразии то, что ему больше нравится и что подходит его кошельку. И отечественные часы в корпусе из драгоценных металлов становятся неплохой альтернативой импортным аналогам. При этом клиент может быть вполне уверен в высоком качестве и сервисе. Ведь сегодня уже с уверенностью можно сказать, что по данным критериям многие российские часы не уступают швейцарским и японским. Этому способствует в том числе и использование импортных комплектующих, в частности механизмов фирм ETA, Ronda и Citizen.

Продукцию компании «МакТайм», представленную на одном из экспозиционных стендов выставки, отличает использование механизмов, разработанных Первым московским часовым заводом. Большинство моделей — это элегантные мужские механические хронографы с ручным подзаводом, выполненные в золоте различных цветов и украшенные цирконами.

Разнообразием представленных моделей отличалась и экспозиция московской компании «Анлина», выпускающей часы под марками «Чайка» и «Платинор». Сегодня компания производит часы в золотых, серебряных и платиновых корпусах. «Изюминкой» стенда стали платиновые и палладиевые хронографы, оснащенные

знаменитым автоматическим механизмом ETA 7750 и сапфировыми стеклами, не подверженными царапинам.

По объему экспозиции достойную конкуренцию «Анлине» составил стенд компании «Хронолюкс». Кроме хорошо известных покупателям марок «Poljot» и «Romanoff» впервые в Петербурге был представлен на суд посетителей новый бренд «Philippe Breton». Яркие часы в золотых корпусах на кожаных ремешках — образец нестареющей классики отличаются артистизмом и выразительностью форм.

Стенд компании «Ника» украшали мужские и женские часы разнообразных пропорций и фасонов: прямоугольные и квадратные, круглые и овальные, с камнями и без, всевозможных расцветок — всех вариантов не перечислишь.

Группа компаний «Интер-час» — признанный производитель золотых наручных часов, представила свои новые модели под торговыми марками «Золотой векъ» и «Г. Мозер».

Слабым местом советских, а впоследствии российских часов была декоративная обработка механизма при всей его надежности и долговечности. Но сегодня ситуация меняется к лучшему: современные производители часов начинают уделять механизму все больше внимания: полируют, золотят, покрывают гравировкой... Подобные декорированные механизмы уже не прячут за циферблаты и задние крышки часов. Поэтому многие компании, соблюдая веяния моды, снабжают свои изделия прозрачными задними крышками. А некоторые модели, особенно с ручным подзаводом, обходятся также и без части циферблата, что дает возможность любоваться работой механизма. Такие модели представили на выставке часовые заводы «Слава» и «Полет».

К сожалению, новые механизмы российского производства если и появляются, то крайне редко. Приятным исключением можно считать уникальные настольные часы с мусульманским календарем, выполненные в Санкт-Петербургском часовом ателье К. Чайкина специально для компании Buben&Zorweg. Не имеющие аналогов в мире, они были представлены на стенде эксклюзивного дистрибьютора Buben&Zorweg в России — компании «Парадокс». Достойным дополнением к ним выступали другие интерьерные часы и шкатулки для хранения наручных часов производства Buben&Zorweg, главным экспонатом из которых был Time Mover Grand Precision Macassar, соединяющий в себе напольные часы с устройством для хранения 48 механических часов

Помимо часовых компаний свои коллекции часов представили и многие ювелирные фирмы, в том числе Московский Монетный двор (торговая марка «Gryphon» и «Constanta»), Амурский ювелирный завод, «Амэли», «Атолл» и ряд других.

В заключение хочется отметить, что, несмотря на долгие годы экономического простоя в отрасли, в России сохранился серьезный инженерно-конструкторский потенциал. Надеемся, что через некоторое время мы увидим образцы сложной ювелирной механики, выполненной на базе отечественных механизмов, а надпись «сделано в России» будет столь же престижна, как и «Swiss made».

Александр Туморин



ЗАО «Анлина», Москва.
Механический хронограф
с автоподзаводом.
Корпус — платина 950 пробы,
средний вес 70 г.
Бриллианты 2,1 карата.
Швейцарский механизм «ETA»



ЗАО «Хронолюкс», Москва.
Мужские часы
из коллекции «Romanoff».
Механика с автоподзаводом
(Швейцария).
Корпус из золота 585 пробы.
Сапфировое стекло.
Ремешок из натуральной кожи



ООО «Ника», Москва.
Женские часы - хронограф
из коллекции «Лунник».
Корпус — золото 585.
Габаритные размеры —
диаметр 32 мм, высота 8,5 мм.
Механизм «Ронда», кварц.
Стекло минеральное
с сапфировым покрытием.
Ремешок — натуральная кожа,
ширина 18 мм



- Калиброванные ювелирные вставки из драгоценных, полудрагоценных и синтетических камней
- Жемчуг морской и пресноводный любых форм, цветов и размеров
- Европейская машинная бриллиантовая огранка фианитов
- Кабошоны из коралла, бирюзы и благородного опала
- Перламутр различных форм, размеров и цветов
- Сырье полудрагоценных поделочных и синтетических камней

RUSGEMS

МОСКВА
ООО «Самоцвет» 117312, Москва, ул. Губкина, 14, офис 101.
тел: (495) 748-3554 факс: (495) 748-3556
E-mail: sales@rusgems.ru www.rusgems.ru

САНКТ – ПЕТЕРБУРГ
ООО «Балтийские Самоцветы» 197022, Санкт-Петербург, ПС., Большой проспект, 100, офис 230.
тел./ факс: (812) 335-5569



реклама

Блестящее будущее города на Неве

С 1 по 5 февраля в Петербурге прошла Четвертая Всероссийская выставка «Питер-Ювелир».



За годы успешной работы выставка стала не только традиционным ежегодным форумом профессионалов ювелирной отрасли и ценителей ювелирного искусства, но и серьезным событием в деловой и культурной жизни северной столицы. Доказательство тому — участие в торжественном открытии выставки председателя комитета по культуре Санкт-Петербурга Н.В. Бурова, президента Петербургской торгово-промышленной палаты В. И. Катенева, вице-президента Союза промышленников и предпринимателей Виктора Иванова. Гостей и участников поздравили также председатель совета Гильдии ювелиров России А. Г. Иванюк, президент Ассамблеи ювелиров Санкт-Петербурга А. Ф. Николаев, генеральный директор Гильдии ювелиров России В. Б. Радашевич и другие.

География участников нынешней выставки: Санкт-Петербург, Москва, Кострома, Ярославль, Саров, Тверь, Смоленск, Иваново, Ростов, Калининград, Екатеринбург, Азов, Магадан, Владивосток, Якутск, Гомель (Белоруссия), Лион (Франция). В этом году появились новые участники — 24 компании впервые представили на выставке свои изделия. Среди них столичный завод «Адамас» (Москва), ТК ООО «Ювелирсервис» (Москва), «Диадема 8» (Москва), «Кассия-Ди» (Нальчик), «Золотая Русь» (Азов), «Чармс» (Москва), «Уралдрагмет-Механика» (Екатеринбург), «Ювелир-Трейд» (Санкт-Петербург), «Нижегородская Ювелирная Компания» (Н. Новгород), «Красцветмет-Урал» (Екатеринбург), «Корунд +» (Москва), «Симона» (Ростов-на-Дону) и другие.

Организаторы постарались сделать выставку насыщенной и интересной. Ярким и красочным зрелищем стал совместный показ ювелирных коллекций, в котором приняли участие ювелирный завод «Альфа», «Даймонд-Дизайн» и Ювелирный дом «Кахолонг». В рамках выставки была представлена также новая коллекция украшений от московской компании «Стела-Эксклюзив» — эксклюзивные изделия из золота со вставками из крупных цветных бриллиантов, жемчуга и полудрагоценных камней. Компания «Смоленский Кристалл» представила на своем стенде сверхкрупный бриллиант размером 33,5 карата; торговая компания «Лунный камень» продемонстрировала посетителям удивительные ювелирные миниатюры российских мастеров, достойных продолжателей дела славного литературного героя Левши.









Не менее активной была и деловая жизнь на выставке. И речь не только о новых контактах и заключенных договорах. Ежедневно при поддержке Международного бизнес-центра «6 КАРАТ» в Манеже проходили семинары и тренинги, рассчитанные на интересы и потребности как производителей ювелирных изделий, так и представителей торговых организаций. Как привлечь покупателей в ювелирные магазины? Как развить и поддерживать высокие стандарты обслуживания? Как сформировать с клиентами долгосрочные отношения?

Любопытную тенденцию выявили дискуссии на семинарах. Руководители ювелирных магазинов признались в том, что в последнее время сталкиваются с серьезной проблемой, касающейся персонала. Казалось бы, ни у кого не вызывает сомнений необходимость в обучении продавцов. Они должны не только знать все подробности о представленных изделиях, разбираться в качестве драгоценных камней и быть в курсе последних модных тенденций. Продавцы обязаны уметь общаться с клиентами, ведь правильная коммуникация — одно из главных условий эффективного бизнеса. Но выясняется, что, изучив все тонкости психологической натуры, сотрудники магазинов начинают... делить покупателей на перспективных и неперспективных. Руководители магазинов с досадой рассказывали, что их продавцы сразу вычисляют, сделает ли человек покупку, а значит, надо ли уделять ему внимание. Критериями для них становится внешний вид посетителя, его манера поведения, степень уверенности в себе. Директора и владельцы магазинов, затратившие немалые средства на обучение персонала, вынуждены признать, что их подчиненные больше не верят в постулат «Любой клиент — это шанс» и отказываются работать «экскурсоводами».

Рекомендация экспертов в этой ситуации: пересмотреть должностные инструкции (жесткие правила, несмотря на стереотипы, не всегда эффективны) и направить теперь свои усилия на повышение культуры и социального интеллекта персонала.

К счастью, подобный кризис не наблюдается в рядах ювелиров, и профессиональные конкурсы среди опытных и только начинающих мастеров демонстрируют настоящие произведения ювелирного искусства. В этом году итоги профессионального конкурса «Золотой Меркурий» были подведены на Алмазном балу. Этот конкурс призван содействовать сохранению богатых традиций ювелирного искусства России и дальнейшему развитию национальной ювелирной промышленности. Свои награды лучшие ювелиры выставки «Питер-Ювелир» получили из рук известных людей Петербурга: председателя комитета по культуре Н. В. Бурова, чемпиона мира по боксу Николая Валуева, актеров Семена Стругачева, Александра Тютрюмова и Владимира Литвинова, исполнителя романсов Евгения Дятлова. Приятным сюрпризом для гостей Алмазного бала стало выступление петербургского певца и композитора Игоря Корнелюка.

А в День Ассамблеи ювелиров Санкт-Петербурга на главной сценической площадке Манежа состоялось награждение победителей конкурса молодых ювелиров-дизайнеров «Блестящее будущее». Цель творческого состязания, учрежденного Ассамблеей ювелиров, — воспитание юных талантов для ювелирной отрасли, поддержка новых идей. В конкурсе участвуют студенты Художественно-профессионального лицея, который входит в состав Ассамблеи и который Ассамблея ювелиров всячески поддерживает. В первом туре учащиеся представляют на суд жюри свои эскизы, во втором — уже готовые изделия. Более 100 эскизов и около 50 изделий рассмотрели члены жюри, чтобы выбрать среди молодых и талантливых художников-ювелиров самых лучших.

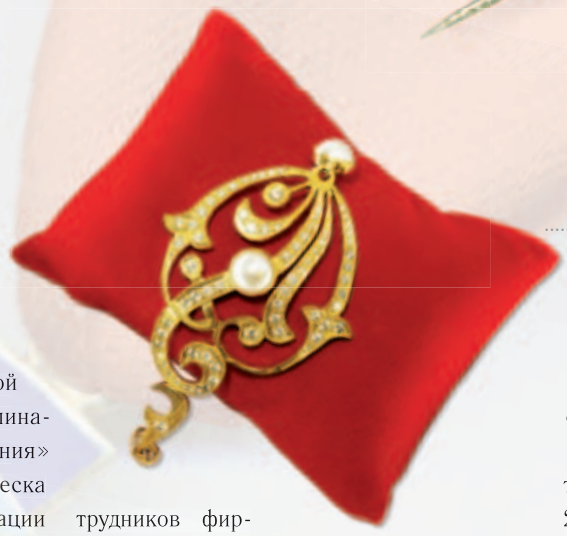
В итоге в категории «Эксклюзивные ювелирные изделия» в номинации «Верность традициям» I место заняла Ольга Кутенева (подвеска «Гармония души»), II место — Борис Колесник (заколка «Писк»); в номинации «Дыхание моды» победила Оксана Филь (гарнитур «Солнечный берег»); в номинации «Фантастическая симфония» лучшей признана работа Артемия Чепикова (колье «Хранитель»). В категории «Повседневные ювелирные украшения» в номинации «Строгие ювелирные украшения, часы для женщин» лидером стала Надежда Ромащенко (колье и кольцо «Деревенские развалины»); в номинации «Вечерние ювелирные украшения для женщин» I место жюри присудило Андрею Дробязко (кольцо «Морской бриз»); в номинации «Юве-



II место — колье и кольцо «Деревенские развалины», автор — Надежда Ромащенко



II место — заколка «Писк», автор — Борис Колесник



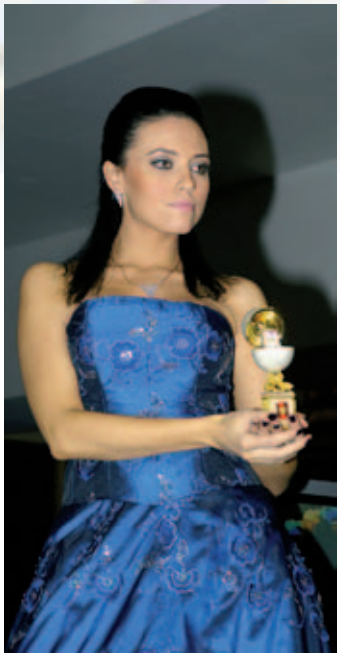
I место — подвеска «Гармония души», автор — Ольга Кутенева

лирные украшения, часы для мужчин» самой профессиональной признана работа Валерии Гутовской (запонки «Классика жанра»); в номинации «Культовые ювелирные украшения» победила Евгения Казначеева (подвеска «Сердце фараона»). Наконец, в номинации «Ювелирные украшения для детей» самой успешной названа работа Анастасии Грачевой (подвеска «Пятачок»).

Еще одно награждение состоялось в рамках выставки. Знаком отличия Ассамблеи ювелиров Санкт-Петербурга «Ювелирных дел мастер» поощрили своих лучших сотрудников фирмы — члены Ассамблеи. Им вручили Знак, который специально разработала для этого события «Ювелирная фирма «Алексея Помельникова». Ассамблея ювелиров планирует сделать вручение Знака отличия «Ювелирных дел мастер» ежегодной традицией.

Даже зимние морозы не стали препятствием для настоящих ценителей ювелирного искусства. За несколько дней выставку посетили более 16 000 горожан и гостей города. Зарегистрировались в качестве посетителей-профессионалов почти на 250 представителей торговых организаций больше, чем в прошлом году. Отвечая на вопрос об интересующем ассортименте товара, оптовые покупатели отмечали изделия оригинального дизайна, а также ювелирные украшения в стиле классики петербургской ювелирной школы XIIV–XVIII веков.











Золотой Меркурий

Профессиональный конкурс ювелиров «Золотой Меркурий» — признание таланта лучших мастеров ювелирных дел России прошел в рамках IV Международной специализированной выставки «Питер-Ювелир».



Колье «Птица» (золото, изумруды, аметист), ООО «Кахолонг» г. Санкт-Петербург, **3 место в номинации «В лучших традициях»**



Набор каминный «Царский» (яшма), ООО «Ювелир Трейд», г. Санкт-Петербург, **1 место в номинации «Украшение интерьера»**



Кольцо «Панда» (золото, бриллианты), ООО «Красцветмет Екатеринбург», ТМ «Lino», г. Екатеринбург, **1 место в номинации «Полет фантазии»**



Перстень с бриллиантом (золото, бриллианты),
ООО «Ювелирный Центр «Кристалл», г. Смоленск,
1 место в номинации «Ослепительный миг»

Комплект «Фонтанка» (золото, бриллианты,
аквамарин), ООО «ЮЗ Альфа»,
Санкт-Петербург,
1 место в номинации «В лучших традициях»





Сувенир «Нирвана» (серебро), ООО «Бижар»,
г. Санкт-Петербург,
1 место в номинации «Золотое детство»



Гарнитур «Клеопатра» (золото, жемчуг,
бриллианты), ООО «ЮК «Инталия» г. Кострома,
1 место в номинации «Звездный дождь»

«Рождественский складень» (золото),
ООО «Балтийская Ювелирная Компания»,
г. Санкт-Петербург,
1 место в номинации «Каноны и традиции»





Лупа (золото, бриллианты, коралл),
ООО «СлавДизайн», г. Москва,
1 место в номинации «Источник вдохновения»

Ворота Индии





В 1996 г. была учреждена организация, уже через несколько лет ставшая серьезным игроком на внешнем рынке Индии, — Совет по содействию экспорту драгоценных камней и ювелирных изделий (GJEPS).

Сегодня Совет объединяет усилия отдельных компаний, для того чтобы превратить ювелирный сектор в мощный двигатель, управляющий ростом индийской экономики, ориентированной на экспорт.

Чтобы наглядно продемонстрировать эти результаты и огромный потенциал Индии как признанного экспортера не только драгоценного сырья, но и ювелирной продукции, а также в целях пропаганды и стимулирования внешнего сотрудничества с индийскими компаниями, в январе нынешнего года Совет организовал ознакомительную поездку для представителей средств массовой информации стран СНГ и Восточной Европы. Журналисты посетили Мумбай — легендарный Бомбей, город с уникальной историей, многовековыми традициями, великолепными памятниками архитектуры и искусства, а кроме того, крупнейший в стране центр огранки бриллиантов.

Индийский сектор драгоценных камней и ювелирных изделий на сегодняшний день является одним из наиболее динамичных и быстро растущих секторов индийской экономики. В истории внешней торговли Индии нет другого примера столь быстрого развития экспорта, как рост экспорта бриллиантов. В индустрии драгоценных камней и ювелирных изделий Индии занято по всей стране около 1 300 000 человек, из которых почти 1 000 000 — именно в алмазном секторе. Тот факт, что Индия представляет собой крупнейший мировой источник квалифицированной, опытной и достаточно дешевой рабочей силы, наряду с правительственной политикой либерализации создает благоприятную среду для двустороннего бизнеса.

В последние годы, однако, ювелирная индустрия Индии, ориентированная в основном на американский рынок, столкнулась с проблемой понижения (в связи с вполне понятными изменениями мировой политической и экономической ситуации) спроса со стороны США. Такой недостаток спроса заставляет поставщиков индийского ювелирного рынка задуматься о расширении границ бизнеса. Именно поэтому Совет по содействию экспорту драгоценных камней и ювелирных изделий принял решение об организации ознакомительной поездки для журналистов из регионов — потенциальных партнеров индийской ограночной и ювелирной отрасли.

Первый день работы в Мумбае (Бомбее) был посвящен знакомству с деятельностью особого, традиционного сектора индийской ювелирной индустрии — небольшим предприятиям, ориентированным в основном на внутренний рынок.

Программа мероприятий, предложенная организаторами, была построена на контрастах: на следующий день журналисты посетили













несколько предприятий, оснащенных по самым современным стандартам ювелирно-технологического прогресса. Эти предприятия расположены на территории SEEPZ (Santacruz Electronics Export Processing Zone) — большого промышленного комплекса, на долю которого сегодня приходится значительная часть экспорта ювелирных изделий и драгоценных камней Индии.

Компании, работающие на территории SEEPZ, имеют ряд серьезных преимуществ, в первую очередь — целый ряд налоговых и таможенных льгот (100% освобождение от налогов на экспорт; не облагаемые пошлиной импортные средства производства; отсутствие таможенной пошлины на средства производства, сырье, детали, инструмент и упаковку; особые послабления определенных местных законов и сборов; отсутствие гербового сбора; льготный тариф на электричество; земля сдается в аренду на срок 95 лет). Кроме того, Зона, находящаяся неподалеку от международного аэропорта Мумбай, обеспечивает хранение сырья и продукции на просторных складах и транспортно-экспедиторские услуги, а также имеет собственное отделение таможенного досмотра. И, в отличие от многих других районов Индии, Зона имеет гарантированное электроснабжение, обеспечивающее бесперебойное осуществление компаниями производственного процесса. Здесь также расположены почта, 4 банка, центр связи, собственная телефонная станция, строятся гостиницы... Другими словами, инфраструктура Зоны максимально упрощает осуществление экспортной деятельности.

Еще одним уникальным и грандиозным проектом индийской индустрии драгоценных камней и ювелирных изделий является создание Бхарат Алмазной Биржи (Bharat Diamond Bourse). Подобный ювелирный конгломерат существует на сегодняшний день в мире лишь в Китае, но Бхарат Алмазная Биржа предполагается как самый крупный комплекс Азиатского региона. Общая площадь Биржи, на территории которой будут располагаться всевозможные сервисные предприятия, имеющие отношение к торговле алмазами и ювелирными изделиями, а также таможня, банки, фрахтующие организации и т. д., составляет 162 000 кв. м. Планируется, что стоимость проекта составит $9 500 000 и Биржа начнет свою работу уже в нынешнем году.

Подводя итоги путешествия в Мумбай, можно с уверенностью сказать, что Индия активно завоевывает доминирующие позиции в мировой алмазной индустрии. Российские ювелиры, а также все заинтересованные лица могут оценить достижения индийских коллег, найти интересные и выгодные варианты сотрудничества с ними, посетив индийскую международную ювелирную выставку «IIJS-2007», которая пройдет в Мумбае с 30 августа по 3 сентября 2007 года.







Inhorgenta Europe — 2007

С 23 по 26 февраля в Мюнхене прошла ежегодная выставка часов и ювелирных изделий «Inhorgenta Europe» — крупнейший международный форум, представляющий широчайший спектр индустрии предметов роскоши, а также оборудования для их производства. Особенность этой выставки состоит в том, что 100% посетителей — профессионалы рынка: производители, поставщики, продавцы, дизайнеры, специалисты по разработке продукции, художники, маркетологи.



THOMAS SABO





TENO

Раз от раза форум привлекает все больше гостей и участников. Уже в первый день выставки было зарегистрировано число посетителей, превышающее прошлогодние показатели; и эта тенденция сохранялась в течение всего периода работы.

«Inhorgenta Europe — 2007» собрала в крупнейшем выставочном центре Мюнхена площадью 66 000 кв. м более 30 000 экспонентов, почти одна треть из которых — иностранные участники из 40 стран мира. Усиление позиций внешней торговли и, соответственно, нарастание международного резонанса выставки в целом с гордостью отметил Манфред Вурфельхофер — председатель совета директоров «Inhorgenta Europe». Данная ситуация, по его словам, позволяет с оптимизмом смотреть в будущее не только торговым предприятиям, но и компаниям-производителям. Это мнение было поддержано и другими специалистами — участниками выставки, признающими «Inhorgenta Europe» источником импульсов в развитии отрасли. Д. Линдеманн (управляющий директор немецкой ассоциации драгоценных камней и бриллиантов) подтвердил, что немецкий ювелирный бизнес испытывает значительный подъем, подчеркнув, что особенной популярностью в нынешнем сезоне пользуется продукция с цветными драгоценными камнями.



DAMIANI



THOMAS SABO



TENO

Еще одной особенностью выставки является ее ориентированность на страны Северной Европы. Несмотря на то, что среди экспонентов — множество компаний из самых разных частей света, преобладающее большинство — участники из Дании, Швеции, Германии, Финляндии, Польши, Швейцарии. Именно на «Inhorgenta Europe» можно составить полное представление о ювелирной отрасли Северного региона Европы, ее лидерах, тенденциях, экономическом развитии...

По традиции выставка организована в шести больших павильонах с четкой специализацией. Один павильон площадью 10 000 кв. м был полностью посвящен творчеству ювелиров-дизайнеров, каждый из которых разместил свои произведения на отдельном стенде. Такая креативная экспозиция ежегодно привлекает всеобщее внимание. Продукция этих небольших дизайнерских фирм не уступает по мастерству исполнения и качеству украшениям известных брендов, а по творческим замыслам зачастую даже более интересна. Кроме того, помимо экономических выгод подобная демонстрация модных идей дает возможность творческого общения и взаимодействия вне географических рамок.



AL CORO



MEISTER



GEORG SPRENG

POLJOT-INTERNATIONAL



MILUS







DAMIANI

NOAH BARCELONA





NOAH BARCELONA



CAI JEWELS

Деятельность организаторов выставки из года в год характеризуется классическим немецким вниманием к малейшим нюансам процесса и высочайшим уровнем подготовки. Гостей ожидала серьезная деловая программа, а также светские и культурные мероприятия, которыми богата жизнь одного из крупнейших мировых центра туризма — Мюнхена.

К сожалению, гостей из России в павильонах «Inhorgenta Europe» было не слишком много. Хотя, на наш взгляд, это именно та выставка, куда стоит приехать профессионалам ювелирного бизнеса. Считается, что, побывав на «BaselWorld», можно увидеть все, что необходимо для дальнейшей работы в течение года. Но это заблуждение. Во-первых, базельскую выставку невозможно подробно осмотреть из-за банальной нехватки времени. А во-вторых, в Мюнхене представлен особый ювелирный и часовой ассортимент, отражающий истинно европейские тенденции, который непременно найдет в России своего покупателя. Поэтому мы рекомендуем отечественным торговым представителям обязательно включить в свой календарь посещения ювелирных выставок «Inhorgenta Europe».

Выставка с каждым годом стабильно развивается, активно набирая обороты. Подводя итоги работы, многие экспоненты подчеркивали успешность и положительные результаты своего участия в «Inhorgenta Europe — 2007», выразившиеся в высоких объемах продаж и большом числе заключенных контрактов.

Следующий профессиональный форум в Мюнхене состоится с 15 по 18 февраля 2008 г.



CAI JEWELS



CAI JEWELS



NOAH BARCELONA



JEWELLERY
TURK CRAFT
SINCE 3000 B.C.

Дилеммы Турции как “ночь” и “день”; вы не сможете получить одно без другого.

В Турции, можно наблюдать наличие мистического и диалектического;
силу традиций и веру в будущее.

В Турции можно увидеть рационалистов, которые надеются только на свои руки,
которые выковывают твердое вещество для прощения в золото для простого удовольствия.

И руководясь воодушевляющим хаосом,
вы можете увидеть создания совокупности сочетания художественности исполнения и простоты:

“Драгоценности дилеммы”

с 3000 века до нашей эры по сегодняшний день.

Посетите стенд Турецких ювелирных компаний
IJS (СПД)-I 2007 - на Стамбульской Ювелирной Выставке.

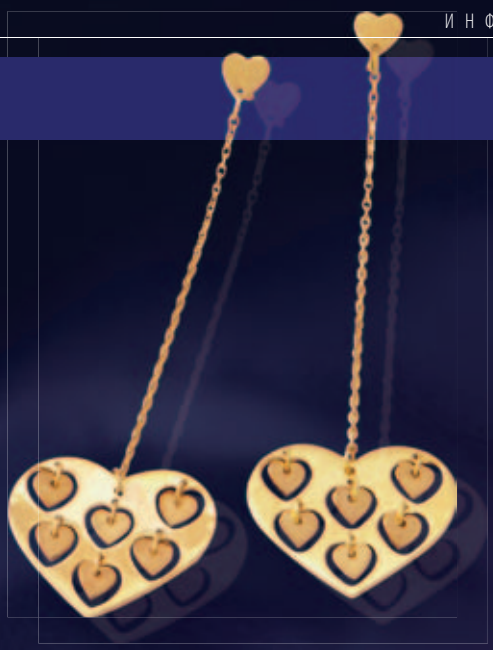
TAJ
Turkish Association of Jewellers

www.taj.org.tr

реклама

Серьги – сакральность и современность

На недавней церемонии вручения приза американской киноакадемии «Оскар» большинство голливудских див украсили себя роскошными серьгами... Можно было лишь догадываться, какая фирма сделала то или иное украшение, но в одном сомнений не было: в мир моды вновь вернулись изысканные удлиненные серьги...



Dall'Avo



Centoundiciaerre



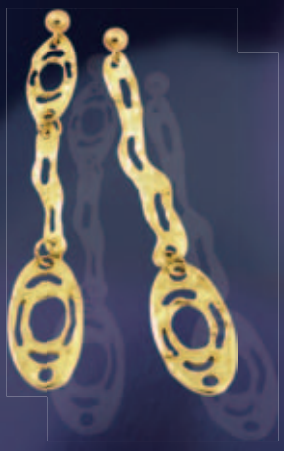
Klamore



Esssenza



Ciao by Silo



Condito Giovanni



Chrysos



Blu Gioielli



Caoduro Goldmakers

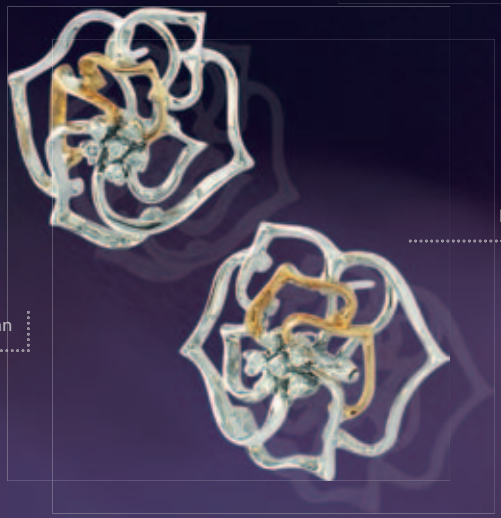
Их стиль уже иной, чем был еще год назад: на смену вычурной барочности и перенасыщенной экзотичности пришли утонченная элегантность, романтизм... Диапазон форм, предлагаемых дизайнерами, невероятно разнообразен, в них прослеживаются ностальгия по античности, Востоку, русская тема... Во многих работах заметны нотки юмора, есть и определенные элементы эклектичности... В материалах доминируют теплое желтое или розовое золото, часто в сочетании с белыми металлами... Много мягких плетений, разнообразных цепочек с подвешенными жемчужинами, драгоценными и полудрагоценными камнями и, несмотря на иногда значительные размеры, эти вещи оставляют ощущение легкости, воздушности...

Brigato





Chiampesan



Bob Export



Mizar



Maria De Toni



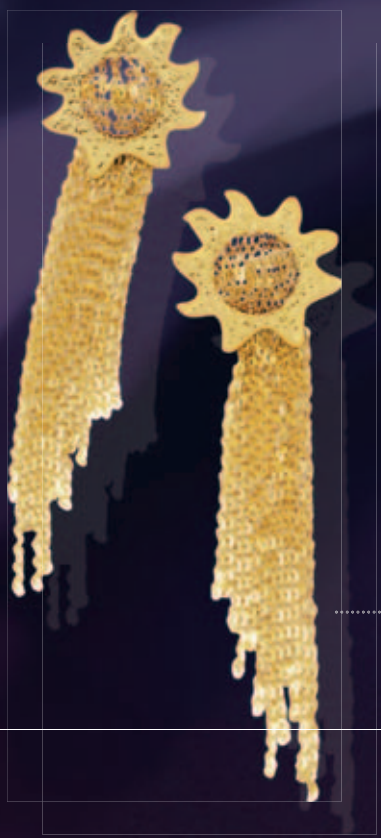
Neri Romualdo



Oma



Mizar



Filk



Neri Romualdo





Marilisa Zen for Silmar



Jessica

Итак, серьги вновь становятся одним из главных украшений, и в этом нет ничего удивительного — моде, как известно, свойственно возвращаться к идеям и находкам прошлого, и ювелирное искусство здесь не исключение... Серьги были любимым дополнением в костюме многих эпох и цивилизаций, достаточно вспомнить Древний Восток и Грецию, Ренессанс и Ампир, наконец, Россию... Тогда они, правда, не только украшали, но и выполняли множество иных функций: являлись символом социального, политического статуса, были гендерным знаком...



Comparin



Laurentia



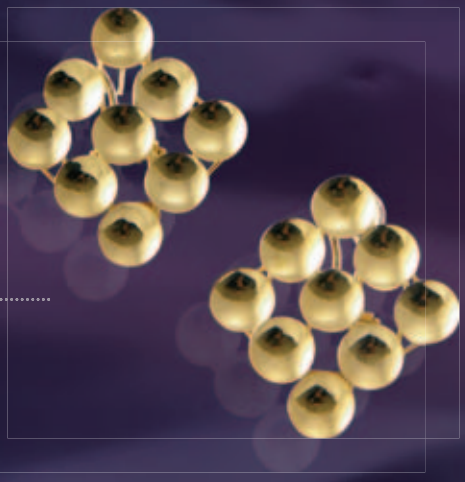
Fraccari



Orlando Orlandini

Orogami





Ronco

FIBO



OroZen





Roberto Giannotti



Torresan Gioielli



UnoAErre



Primavera

Серьги могли определять внешнее поведение женщины: удлиненные греческие серьги диктовали медленную, плавную походку, подчеркивали естественную грацию тела... Восточные серьги-«лунницы» служили оберегом; финикийские серьги, византийские и древнерусские колты со спрятанными внутри благовониями ароматизировали и защищали женщину от болезней... Кстати, это касалось не только женщин, но и мужчин, в разные времена увлекавшихся серьгами...

В современном ювелирном искусстве тенденции включения в украшения сакральных смыслов прослеживаются все явственнее. В большей степени это пока очевидно в авторских работах, но стремление к индивидуальному началу, насыщение работ знаковостью, думается, будут определять дальнейшее развитие всего ювелирного искусства.



Torresan Gioielli



Tecnor

Жемчуг Таити

Мода, в том числе ювелирная, на протяжение всей истории человечества характеризуется изменчивыми пристрастиями в выборе тенденций, материалов, стилей… Однако, несмотря на все ее капризы, жемчуг — эта уникальная природная драгоценность — всегда остается фаворитом моды, а украшения с жемчугом являются непреходящей ценностью и объектом желания в любом столетии.



Победитель в категории «Специальный приз»
Rava Rava Pearls, Таити



2 место в номинации «Специальный приз»
Hegedus Zoltan, Венгрия



2 место в номинации «Аксессуары»
Tahiti Nui Perles, Таити

Ювелиры, художники, дизайнеры, создавая свои произведения, весьма часто отдают предпочтение именно жемчугу — универсальному, модному и неповторимому материалу. Жемчуг идеально подходит как для воплощения классических элегантных форм, так и для реализации самых экстравагантных замыслов. Этому способствует и широчайший диапазон цветовой гаммы жемчуга: от черного до ярко-оранжевого, от зеленого до розового... Такой калейдоскоп оттенков как нельзя лучше отвечает модным актуальным тенденциям нынешнего сезона. А сочетание цветного жемчуга с различными драгоценными камнями — истинно гламурная комбинация, которую уже по достоинству оценили многие современные дизайнеры.

Вместе с увлечением цветом в этом сезоне вернулась и мода на цветы во всех своих проявлениях.

Цветы повсюду — на платьях, сумках, ботинках, бикини... Роскошные «цветочные» драгоценности, украшающие плечо или глубокое декольте, в которых таитянский жемчуг неожиданно сочетается с турмалинами, притягивают взгляд неподражаемой игрой света и энергией цвета.

Жемчуг в паре с рубинами — это воплощение яркой безудержной страсти.

Воспоминанием о шестидесятых выглядят элегантные черно-белые сочетания жемчуга и многочисленных бриллиантов, заключенные в строгие геометрические линии, — идеальные для светских раутов.

Но какие бы формы, материалы, пропорции и сочетания ни использовали создатели ювелирных украшений, всегда акцент ставится именно на жемчуге. И какого бы цвета ни был жемчуг, он восприни-



Победитель в номинации «Серьги»
Damiani, Италия





Победитель в номинации «Подвеска»
Bartha Lajos, Венгрия



3 место в номинации «Серьги»
Freelance, Япония

мается как драгоценный дар природы, пришедший к нам из глубоких бирюзовых вод полинезийских лагун. Не случайно это сокровище, которое скрывалось в коралловых рифах, издавна считалось символом королевской власти; и по сей день имперские драгоценности монарших династий невозможно представить без жемчуга. В полинезийской мифологии жемчуг окружен множеством красивых легенд, связанных с его божественным происхождением. Рождение жемчужины — всегда чудо, даже если к процессу появления жемчуга причастен человек. Выращивание жемчуга — это постоянный диалог человека и природы.

Остров Таити официально признан мировым центром выращенного жемчуга. Столь высокая международная репутация подтверждена мнениями таких профессиональных организаций, как GIA и CIBJO. Правительство Французской Полинезии предпринимает все шаги для развития «жемчужного» сектора в экономике страны и возлагает на него определенные надежды. Лидирующие позиции острова Таити как центра выращенного жемчуга, его конкурентоспособность на мировом рынке отрасли — это гарант стабильности экономики страны и социального благополучия. Кроме того, развитие «жемчужных ферм» привлекает жителей на малонаселенные атоллы, стимулируя тем самым дальнейшее развитие их инфраструктуры.

В рамках правительственной программы популяризации таитянского жемчуга по инициативе Perles De Tahiti GIE уже в пятый раз проводится профессиональный конкурс ювелиров-дизайнеров — международное состязание, демонстрирующее высокую творческую конкуренцию участников. Создатели драгоценных изделий с жемчугом с готовностью принимают предложения организаторов, а члены профессионального жюри оценивают результаты их творческой деятельности. Лучшие работы отбирают для финального состязания (которое в нынешнем году состоялось в Милане) и демонстрируют в разных странах. Конкурс традиционно широко освещается средствами массовой информации и приковывает к себе внимание не только представителей ювелирного бизнеса, но и всех ценителей этой прекрасной и неповторимой природной драгоценности — жемчуга, родившегося на Таити.

3 место в номинации «Брошь»
Giovanni Aliotta Gallery, Италия



3 место в номинации «Мужские украшения»
Waldheim, Австрия



РУТА®
всё для ювелиров



DREHER
Настоящие галтовки

реклама

Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru

Москва, ул. Нагатинская, 10
Тел.: (495) 730-14-12, 111-00-01
Факс: (495) 111-01-52
E-mail: moscow@ruta.ru

бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
www.ruta.ru

DREHER

Арифметика розницы

Е. А. Казаринова, начальник департамента продаж компании «Красный куб», член Клуба «Супер-Розница», http://www.retailclub.ru/



Управление магазином — дело непростое, складывается оно из многих умений и знаний, опыта руководителя, а еще из его способностей использовать свои знания и умения для решения конкретных задач сегодняшнего дня.



Есть желание проверить себя? Предлагаю вам классическую задачку, которую использую на тренингах управляющих региональных магазинов ТК «Красный куб».

Условие задачи № 1 по арифметике розницы:

Оборот магазина в месяц — 1 млн руб., средний чек — 500 руб., КПД — 20%.

Вопросы:

1. Сколько посетителей у этого магазина ежедневно?
2. Какое количество чеков в месяц пробивается?

Насколько сложными для вас показались условия задачи? Сколько минут (секунд) ушло на ее решение? Переверните журнал и сверьте свои ответы с правильными!

Количество чеков за месяц = 1 000 000/500 = 2000 (покупателей в месяц)
Посетителей в месяц (30 дней) = 2000 * 100/20 = 10 000 человек
Посетителей в день = 10 000/30 = 333 человека
Покупателей в день = 333 * 20/100 = 67 человек

Оборот магазина — суммарная выручка за период.
Средний чек — суммарная выручка делится на количество чеков за этот же период.
КПД — соотношение покупателей магазина к посетителям. Для получения таких данных магазин оборудуется счетчиком покупательских потоков на входе. Покупатели определяются по количеству пробитых чеков. Таким образом, КПД 10% значит, что в магазине делает покупку каждый десятый, 25% — каждый четвертый вошедший.

А теперь новые вводные.

Условие задачи № 2 по арифметике розницы:

В этом же магазине арендодатель поднимает аренду. Для того чтобы магазин остался на нужном уровне рентабельности, необ-

ходимо увеличить объем продаж на 100 тыс. руб. в месяц. За счет чего это можно сделать?

Думаю, у вас сразу родилось несколько вариантов ответа:

- за счет увеличения торговой наценки или изменения ассортимента;
- за счет увеличения среднего чека;
- за счет увеличения соотношения вошедший — купивший;
- за счет увеличения числа посетителей;
- за счет нескольких параметров одновременно.

Рассчитайте эти показатели. При сохранении других показателей для увеличения месячной выручки на 100 тыс. руб. на сколько нужно увеличить средний чек? Сколько дополнительных покупок в день делать? Сколько еще посетителей должно прибавиться? За счет чего это можно сделать?

Еще раз: **ЗА СЧЕТ ЧЕГО МОЖНО УВЕЛИЧИТЬ** все эти показатели?

Вот это как раз и есть настоящая задачка по розничной арифметике для руководителя магазина.

Увеличение торговой наценки. Дело нехитрое — математика здесь проста. Если у вас действительно уникальное предложение и конкурентов на обозримом горизонте не наблюдается — это самое простое и быстрое решение. Однако в реальности не многие торговые компании могут похвастаться таким преимуществом. И цены поднимают, оглядываясь на конкурентов, предлагая улучшение обслуживания, вводя дополнительный сервис. А это тоже стоит денег. Что же можно сделать еще?

Оптимизация ассортимента. Можно привлечь на помощь категорийный менеджмент и пересмотреть принципы вашей закупочной политики и принципов мерчандайзинга. Дело сложное и само по себе является отдельной темой для разговора.

Эти два решения — стратегические. Но мы с вами поговорим о тактических приемах, которые можно использовать, не меняя общего курса магазина.

За счет чего можно увеличить средний чек?

Для того чтобы получить + 100 тысяч рублей к обороту магазина в месяц, нужно увеличить средний чек на 50 рублей каждый. Как это сделать? За счет увеличения количества строк в чеке, количества одного и того же товара, за счет более дорогих товаров по цене, чем обычно. Как этого можно добиться? Учитывая особенности именно вашего ассортимента магазина, предлагаю вам пройтись по торговому залу и оценить, что можно использовать именно у вас, например:

- использовать комплементарность: многие предметы предполагают возможность дополнений. К сковородке — крышку или лопатку, к сумке — кошелек, к пуховику — шарф (и перчатки, и шапочку в тон), к подсвечнику — свечи, к вазе — сухоцветы и т. п. Можете поменять принцип выкладки товара и научить продавцов подсказывать покупателям, какие товары могут функционально дополнить друг друга;
- использовать готовые решения: покажите покупателям, как ваши товары могут сочетаться друг с другом. Красивое такое слово есть в мерчандайзинге — гармонизация. Композиция в мебельном салоне, образец сочетания вещей на манекене, полная сервировка стола в магазине посуды. Очень часто возникает желание купить сразу всю композицию, примерить все, что на манекене, или «заверните мне новогоднюю елку сразу — со всеми игрушками»!
- предлагать «на сдачу» товар: на кассе стоит найти место для недорогих вещиц, которые можно предложить покупателю. Недаром в продуктовых супермаркетах в узле расчета специальные стеллажи для импульсных покупок: жвачек, сникерсов, батареек, зубных щеток, леденцов и т. д. Оцените свой ассортимент, что это может быть у вас?
- многие сети предлагают сертификаты или подарочные карты. Активная работа с корпоративными клиентами — компаниями позволяет привлекать серьезных дополнительных клиентов. Покупка подарков для сотрудников часто выливается в крупную сумму;
- каждому покупателю можно предлагать платную подарочную упаковку;
- интересное наблюдение: покупатели, рассчитывающиеся по банковской карте, тратят больше, чем при наличном расчете. Ваш магазин уже работает с банковскими картами?
- акцентировать внимание на дорогом товаре. Продавцы вашего магазина могут с ходу назвать самые дорогие позиции? А сразу найти и показать их в магазине?
- всем продавцам стать мастерами владения техники продаж. Без комментариев;
- использовать «истории товара». Если ваш магазин работает за счет активных индивидуальных продаж, то этому стоит отдельно поучить продавцов-консультантов. Когда покупатель уже заинтересовался чем-то, очень часто на решение о покупке может повлиять отношение к товару продавца. Легенды и истории из жизни могут оказаться кстати;
- проводить рекламные акции по принципу: набери на сумму — получишь приз!

За счет чего можно увеличить КПД?

В данной ситуации нужно, чтобы покупателем был не каждый пятый, а чуть больше. Еще семь посетителей магазина для решения нашей задачи должны становиться покупателями каждый день. Как можно этого достичь? Конечно, самое важное — чтобы у людей, заходящих в магазин, появлялось желание КУПИТЬ! Что для этого делать?

- самое простое — здороваться с КАЖДЫМ посетителем! Когда нас замечают, нам приятно, когда нас игнорируют, это вызывает негативные эмоции. А туда, где нам было плохо, возвращаться уже не хочется. Интересно, что здороваться не обязательно словами, иногда достаточно улыбки и взгляда;
- мобилизовать ваших продавцов на эффективную работу. Или другими словами — замотивировать! Системой оплаты труда,

личным мотивирующим руководством конкретного управляющего, общим настроем на работу;

- обучить технике продаж. Всех! И проверять развитие навыков.

Можно пойти еще дальше:

— научить продавцов разбираться в людях. И, предлагая товар, с каждым посетителем разговаривать на его языке. Достигнув таких высот в искусстве продаж, можно увеличить не только КПД в конкретном магазине, но и число лояльных вашей компании покупателей в целом;

— изменить штат сотрудников магазина и их график работы. Перераспределение продавцов и кассиров в активные часы работы магазина и время затишья дает хороший результат по КПД;

— качественно подбирать сотрудников в магазин. В соответствии с профилем должности. И не забывать про «хочу» и «могу» ваших продавцов;

— грамотно организовать торговый процесс в магазине: чтобы каждый знал и понимал, в какой момент, чем и как он должен заниматься. Чтобы три продавца не вились вокруг одного клиента, когда еще пять покупателей гуляют по залу. Чтобы хватало узлов расчета, очереди в примерочную не приходилось ждать по полчаса. Чтобы от момента поступления товара на склад до появления его на нужной полке, вешалке проходило минимальное количество времени. Чтобы... впрочем, вы без труда продолжите сами;

— проверка качества работы сотрудников тоже может помочь повысить КПД. Чем заняты сотрудники, когда управляющий вышел из зала? Как работают с покупателями? Сама бывала свидетелем ситуаций, когда продавцы стайкой обсуждают свои животрепещущие вопросы и ноль внимания на покупателей. Проводить комплексную аттестацию или делать время от времени проверки «случайными покупателями» — решать вам;

— продумать, что может «задержать» потенциального покупателя в магазине? Чтобы человеку было приятно и удобно покупать у вас? Самое банальное — когда в летнюю жару в вашем магазине легкая прохлада, есть возможность выпить стаканчик воды из кулера, в зимнюю стужу у вас тепло, приятная музыка и, возможно, особые запахи — ароматы магазина;

— придерживаться системы выкладки товара, провоцирующей на покупку! Зонирование, плотность композиций, капсульная развеска, гармоничность, индивидуальность... Сколько еще красивых слов могу написать, но не буду — это темя для целого семинара по мерчандайзингу!

— использовать возможности PR-акций. Какие рекламные акции увеличивают число покупателей? Скидки, распродажи, «каждому по бонусу», «два по цене одного», «каждому десятому — подарок» и т. д.

За счет чего можно увеличить число посетителей?

Интересное дело, на самом деле волшебная цепочка превращений выглядит таким образом: проходящие мимо — зашедшие в магазин — покупатели — постоянные покупатели. И для того, чтобы на каждом этапе это превращение происходило, необходи-



мо, чтобы что-то этому помогало. Чтобы возникало у проходящего мимо магазина человека желание зайти в него, чтобы в магазине возникало желание купить, чтобы возникало желание приходить сюда за покупками снова и снова. Какие потребности и желания у ваших покупателей? Что, зачем, для кого и каким образом вы делаете в своем магазине?

Так что же поможет увеличить число посетителей? Самые разные завлекалочки! Например:

- правильная вывеска, соответствующая концепции и идее магазина. Если у вас бутик элитных товаров, а вывеска над входом грязная или пыльная, какое впечатление о магазине создается у потенциального покупателя? Или когда у салона техники в лайтбоксе половина ламп перегорела? Впрочем, эти неправильности каждому магазину могут навредить;
- интересно оформленная витрина. Наличие витрины для любого магазина огромный плюс! У вашей витрины хочется остановиться? А что в ней? Последняя коллекция на манекенах, красивые постеры ночного города, яркая подсветка, машинка, выпускающая мыльные пузыри, вьющиеся в струе воздуха яркие ленточки. Представили? Магазин модной молодежной одежды;
- музыка на входе, возможно чередование музыки и рекламного ролика. Конечно, музыка должна быть отражением идей вашего магазина. Вряд ли шансон или «кислота» придутся по вкусу, скажем, женской аудитории среднего возраста. И значит, желания открыть дверь вашего магазина у такой покупательницы просто не сможет возникнуть. Правда, в связи с ужесточением законодательства в области авторских прав стоит позаботиться о том, чтобы музыка звучала с лицензионного диска;
- акции-праздники, акции — продвижение конкретного товара, акции-распродажи. Особенно это актуально в предновогодний период;
- работа промоутеров, раздача флаеров. Интересное замечание: улыбчивые, активные и правильные промоутеры — большая часть успеха для локальных акций. Поэтому подготовке промоутеров стоит уделять отдельное внимание;
- рекламные штендеры, надписи, баннеры, рекламные щиты, хорошая навигация внутри торгового центра. Порой бывает так, что покупатель просто не находит ваш магазин в большом ТЦ;
- увеличение времени работы магазина тоже создает возможность зайти в него за день большему числу потенциальных покупателей. Особенно это актуально в новогодние праздники. Возможно, ваш товар будет востребован круглосуточно? Информацию об этом можно использовать для наружной рекламы: повесьте транспарант или объявление о том, что «в связи с новогодними праздниками магазин работает с 7.00 до 24.00 часов» (вместо обычных с 9.00 до 22.00 часов). Так поступают некоторые известные супермаркеты, и надо отметить, это действует на покупателей очень позитивно. Много денег обычно у тех людей, у которых нет времени. И круглосуточная работа в 2–3 предпраздничных дня может принести не только хорошие продажи, но и положительно сказаться на лояльности людей, к занятости которых отнеслись с пониманием. Это актуально скорее для магазинов, где реализуются товары, «подарочная» стоимость и популярность которых выше средней;
- учет сезона. Практически любой рынок имеет свою сезонность. Скажем, канцелярские товары имеют пики в августе-сентябре. Купальники и парео имеют повышенный спрос летом. Горнолыжный инвентарь более востребован в зимний период и т. д. Важно своевременно и заблаговременно ее учитывать и информировать своих покупателей;
- «сарафанное радио». Как ни удивительно, но для некоторых магазинов — самый эффективный путь продвижения;
- реклама в СМИ. Реклама на транспорте. Реклама на щитах, растяжках, световых табло в городе. Конечно, если вы понимаете, что затраты на рекламу окупятся с лихвой. Иначе стоит ли шкурка выделки?

И наконец, еще одна важная составляющая! Это — ваше личное желание быть эффективным, ваша любовь к своему магазину, товару, людям, с которыми вы работаете. Хмурые и недовольные сотрудники не смогут увеличить КПД, средний чек и увеличить число посетителей! Любите свое дело, людей и себя!

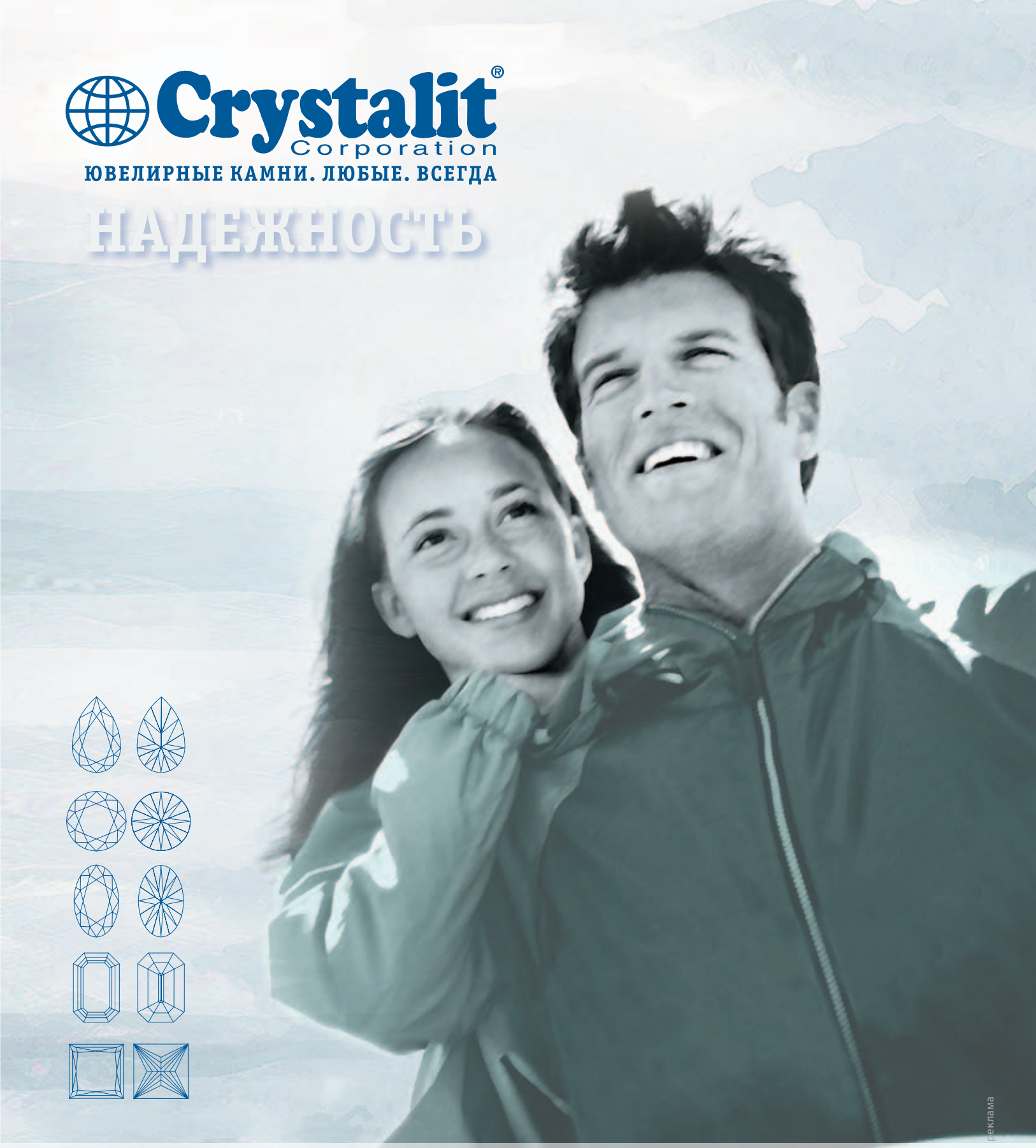
В «Ситрониксе» инициировали массовый «организованный спрос» на свой товар… В течение месяца нанятые агенты под видом простых покупателей ходили по рынкам и магазинам и спрашивали у прохожих: «А вы не знаете, здесь есть павильон Sitronics? Нет? Спасибо». Делалось это ненавязчиво, без всяких попыток завязать разговор. Агентам была дана четкая инструкция: «Спросили — убежали». При этом для пущей достоверности многие из них работали по двое, под видом супружеских пар. В результате посетители рынков запоминали название марки, а многие даже начинали спрашивать ее в магазинах.
Источник: Ерохина-Кандалинцева Л. Ненавязчивая реклама//Свой Бизнес. № 8 (37).

ОБУЧЕНИЕ ДЛЯ РОЗНИЦЫ:

Москва, учебный центр SRC-МАСТЕР и Клуб «Супер-Розница» (www.retailclub.ru) приглашают на открытый семинар 16–21 апреля «Комплексная обучающая программа для управляющих магазином».

Раз в месяц проводятся БЕСПЛАТНЫЕ полуторачасовые открытые мастер-классы. Цель таких мастер-классов — создание площадки для общения и обмена опытом для сотрудников розничных предприятий.

КОНТАКТ: узнать полное расписание, ознакомиться с программами обучения или зарегистрироваться для участия в открытом семинаре и мастер-классе вы можете по телефонам (495) 748-03-13, 748-03-12 или по электронной почте src @src-master.ru



111116, Россия, Москва, а/я 4
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел.: (495) 223-9292 (многоканальный)
факс: (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома
ул. Советская, 134/10
тел.: (4942) 32-12-81
факс: (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл.
пгт. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, 2А, ТД «Метро»
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

реклама

Секреты повышения эффективности продаж в торговом зале



Какова цель продавца на рабочем месте? Продавцы обычно называют много вариантов своей рабочей цели: понравиться клиенту, выяснить потребности, рассказать о товаре, проинформировать о новинках и условиях, оставить приятное впечатление и т. п. Мне хочется в связи с этим привести один показательный пример из жизни.



Светлана Мирошниченко, бизнес-тренер по розничным продажам, компания «РОСТ» www.tgrost.ru

Цель продавца на рабочем месте — продать!

Эту историю мне рассказали продавцы одной компании, в которой я проводила тренинг. Промоутер (а промоутер ведет на стенд «все, что движется») привел к продавцу (милой девушке с хорошими коммуникативными данными) посетительницу, которая «пришла просто посмотреть».

Женщина оказалась весьма общительной, и продавцу ничего не стоило завязать диалог. Они довольно быстро нашли общий язык и говорили около часа «обо всем на свете». За это время несколько человек зашли на стенд и вышли. Продавец-консультант уделила им совсем немного внимания, так как была занята клиентом. После часа общения улыбающаяся женщина покидала стенд. Навстречу ей попался промоутер, который как раз направлял к продавцу очередного посетителя. Проходя мимо, довольная женщина сказала промоутеру: «Какие у вас тут продавцы хорошие! Такая приятная девушка! Я к вам обязательно еще зайду» — «Выбрали кольцо для дочери?» — «Да нет, я ей семена тыквы обещала принести!»

А теперь вернемся назад к цели. Тогда, на тренинге, эта девушка сказала, что цель продавца установить хороший контакт и понравиться клиенту. Установила? Да. Понравилась? Очень. Достигнута ли цель? Нет. Потому что цель — это продажа. А вот контакт, потребности, презентация и прочие хорошие впечатления клиента от вас — это лишь средства для достижения конечной цели. Другими словами, не общаться и улыбаться приходит на работу продавец, а продавать товар.

К сожалению, не все руководители торговых предприятий утруждают себя разговорами с продавцами об их целях. Зачем? Ведь это же так очевидно! Действительно, для руководителя очевидно. Но надо помнить, что рядовой продавец обычно видит бизнес совсем с другой стороны. И в его фокусе внимания могут быть вовсе не те цели, которые подразумевает руководитель, а, например, выполнение его же сиюминутных распоряжений. Представьте себе: входит руководитель в торговый зал и видит, как продавцы с кислыми усталыми лицами обслуживают клиента. Руководитель делает замечание: «Что за лица? Улыбайтесь! Ваша задача улыбаться, когда видите покупателя». Далее пишется распоряжение: «Продавцы должны улыбаться, когда входит покупатель». Продавцы ознакомлены и контролируются.

И ничего удивительного, что в голове у продавца сама собой формулируется цель: «Улыбаться, чтобы нравиться клиенту!» Более дальновидные сформулируют: «Цель — установить контакт!»

Произошла естественная подмена одной «очевидной цели» другой «очевидной целью».

То же самое происходит и с презентацией, когда руководитель делает очень большой упор на знание продукта и практически не уделяет внимания технологии общения с клиентом. Продавцы в такой компании могут быть убеждены, что их цель — проинформировать клиента об особенностях продукта, а продажа как бы подразумевается ими сама собой. Подразумевается, но не всегда происходит даже там, где она могла бы быть, потому что знать продукт и информировать о нем — это еще далеко не продажа.

Итак, Генеральная Цель продавца — ПРОДАВАТЬ! И без этой цели любые средства не имеют смысла.

Кто управляет продажей?

Представьте себе ситуацию: в магазин зашел потенциальный (пока потенциальный) клиент. У него есть идея что-то присмотреть для себя, прямо сейчас, в подарок или на будущее. Покупатель всегда входит в торговый зал с ощущением превосходства и готовностью что-либо или кого-либо оценивать. Он знает, что «покупатель всегда прав». Ну не то чтобы он был на самом деле всегда прав, и продавцы отлично знакомы с необоснованными иногда требованиями клиентов. Но и продавец, и сам клиент осознают, что именно покупатель в данной ситуации «прав». Почему? Да очень просто. Кто платит, тот и заказывает музыку. У клиента есть заветный кармашек в пиджаке или сумочке, где лежат его (пока его) деньги. И продавцу очень хочется, чтобы деньги перекочевали из этого кармашка в кассу, а оттуда в виде процента с продажи и в его, продавца, собственный кармашек.

Симпатичная девушка-продавец искренне хочет продать товар. Допустим, что вчера в продажу поступила новая коллекция цепей, которых еще ни у кого нет, с уникальным плетением. И продавец знает о них все. Она также знает, что клиенту надо улыбаться и рассказывать о товаре. Поэтому она, улыбаясь, подходит к посетителю.



Покупатель: У вас цепочки есть?

Продавец: Да, есть. Проходите, смотрите, вот якорные, вот эти больше всего раскупают, а вот у этих вес меньше и стоят они подешевле, а эти крепкие самые...

Покупатель: Нет, мне для креста цепочка нужна...

Продавец: Вот эти посмотрите... Их часто для крестов берут...

Покупатель: А есть что-то из белого золота?

Продавец: Да, вот из белого, а вот еще из красного. И еще... Сейчас достану... Вот, смотрите, очень интересная модель, новая, из комбинированного, белого и желтого.

Покупатель: А они какой длины? Мне надо, чтобы не слишком длинная была.

Продавец: Вы бы сразу сказали. Вот тут смотрите, от сорока сантиметров.

Покупатель: А браслеты какие есть?

Продавец: Вот, смотрите, только такие, тут все выставлено, под цепочку можно подобрать...

Покупатель: Мне бы с эмалью...

Продавец: Нет, таких, к сожалению, нет...

Покупатель: Ну ладно, я тогда пойду еще посмотрю...

Продавец: Ну идите, если что, приходите...

И клиент уходит смотреть... или думать...

Знакомая ситуация? Я сама ее часто наблюдала, и когда была покупателем, и когда обучала продавцов и делала диагностические визиты в магазины перед тренингом.

Как вы думаете, кто в этом диалоге управляет продажей?

Нетрудно догадаться, что клиент. Общение в стиле «клиент задает вопросы, а продавец отвечает» крайне неэффективно, но чрезвычайно популярно в сфере продаж!

Только вот профессиональной такую продажу назвать никак нельзя. И зачем торговой компании вообще нужен продавец, если продажей управляет клиент? С таким же успехом можно повесить рядом с вещью информационную табличку, клиент получит ту же информацию с наименьшими затратами.

И ведь не секрет, что кто задает вопросы, тот и управляет общением.

На тренингах в нашей компании самое почетное место отводится теме «Управление продажей», где важнейшим навыком является умение отвечать правильным вопросом на вопрос. Именно правильным, потому что вопрос вопросу рознь. Можно отреагировать на вопрос клиента так называемым «конфликтным вопросом» и свести на нет возможность продажи вообще. Например: «С какой целью интересуетесь?» или «Что, разве не видите?» Нет, не такими вопросами мы реагируем на клиента, а вопросами, которые продолжают диалог:

— У вас серьги есть?

— Вы на себя или в подарок присматриваете?

— На себя.



— У нас есть со вставками и без, с драгоценными и полудрагоценными камнями, вам какие показать?

— С натуральным камнем. Только чтобы не очень дорогие были.

— С бриллиантами? Или, может быть, что-то поярче, с изумрудами или рубинами? У нас большой выбор.

— Да, лучше с бриллиантами. Я бы хотела, чтобы они ко всему подходили. Чтобы их можно было на работу надеть и чтобы с вечерним платьем красиво смотрелись... (И дальше, очень может быть, ваш клиент будет готов сообщить еще много информации о своих потребностях, потому что вы его слушаете, задаете вопросы «про него» и хотите ему помочь.)

И бывает, что при такой работе покупатель хочет то, чего нет, а продавец дает визитку и предлагает зайти в конце недели. И ведь заходят же!!! Потому что в этого продавца вложено столько времени! Потому что этот продавец лучше других знает и понимает, что нужно этому покупателю. Пойти в другой отдел и там тратить еще 20 минут на объяснения другому продавцу кажется более хлопотным, чем вернуться в конце недели к уже знакомому.

Правильные отношения выстраиваются между продавцом и клиентом сами собой, если продавец с самого начала берет инициативу в продаже на себя и ведет продажу в выгодное и себе, и клиенту русло.

Управление продажей — большая и важная тема. Когда продавец осваивает технологию управления продажей, он сводит на нет необходимость многословной презентации, а также возможные возражения клиента. В тренингах есть масса упражнений, формирующих навыки ведения продажи любой сложности с помощью различных видов вопросов. Умение работать грамотно заметно облегчает работу продавца и одновременно увеличивает его результативность. Продавец просто задает вопросы, которые побуждают клиента самого делать себе презентацию, самого обрабатывать свои же возражения и самому сравнивать ваш товар с конкурирующим в вашу же пользу. Научиться этому можно, и продавцы компаний, освоившие инструменты работы с клиентами, выглядят более профессиональными и заметно отличаются от тех, которые учатся на своих ошибках.

Как происходит демотивация

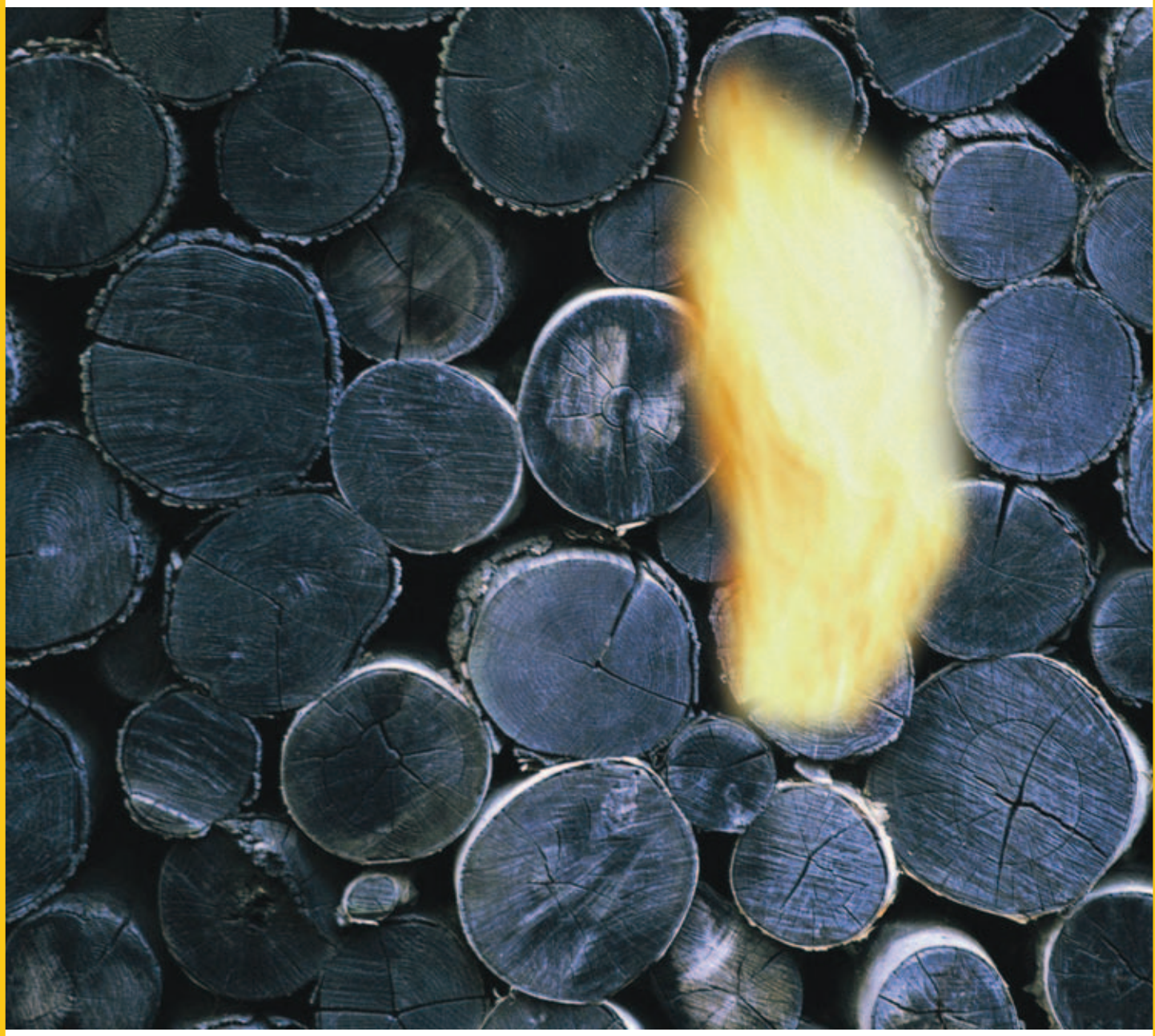
Есть еще один неприятный эффект от «перекоса инициативы» в сторону покупателя. Представьте себе, что покупатель, задав 2—4 вопроса и посмотрев на гору вещей, которые выложил перед ним радушный продавец, отправился «смотреть еще». Продавец потратила на покупателя 20 минут, взахлеб рекламируя товар. А покупатель не заинтересовался! И так 2—3 покупателя подряд. Что чувствует продавец? Нормальное человеческое разочарование. В покупателях и в работе. А если покупатели при этом еще говорят «дорого» или «в отделе N больше выбор и лучше качество», то продавец со временем разочаровывается и в своей компании, и в продукте. Падает мотивация. Действительно, продавец вкладывается в посетителей, отдает им свое время, эмоции, силы, улыбается им и говорит комплименты, старается. А они уходят! И вот очередному вошедшему покупателю улыбаться уже совсем не хочется. Потому что «никакого толку нет». А если в зале присутствуют «более опытные» продавцы, они обязательно дадут добрый совет в стиле: «Тебе что, больше всех надо? Кому надо — сами купят». В результате торговая организация обнаруживает, что поначалу стремящиеся к успешной работе продавцы через некоторое время остывают к ней. И тогда они начинают «кучковаться», общаться в подсобке или просто «подпирать стену». В лучшем случае они присутствуют в торговом зале, отвечают на вопросы клиентов, достают вещи с полок и аккуратно складывают их обратно. Но они не продают. Потому что не хотят. А не хотят потому, что не умеют делать это так, чтобы хотеть самим продавать и чтобы покупатель хотел покупать.

Когда продавец знает, как продавать, это получается, это отражается на уровне его личного дохода, не съедает так много сил на бесполезные презентации вещей покупателям, работа превращается в игру с клиентом, становится интересной, и мотивация растет.

Компания «РОСТ» организует корпоративные бизнес-тренинги для торгового персонала: продавцов-консультантов, менеджеров по продажам, торговых представителей, мерчандайзеров. Все тренинги продаж разрабатываются «под ключ» заказчика. Специалисты компании проводят консультирование по вопросам разработки и внедрения корпоративных стандартов продаж и обслуживания клиентов.

www.tgrost.ru info@tgrost.ru (495) 506-0348, 613-3116, 613-3416
Директор Максим Ястребов

Зажигаем идеи



Москва: тел. (495) 195 2296

Дубна: тел. (495) 740 7756

Санкт-Петербург: тел. (905) 263 0692

mail@jnet.ru

JNET.RU

РУССКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ СЕТЬ

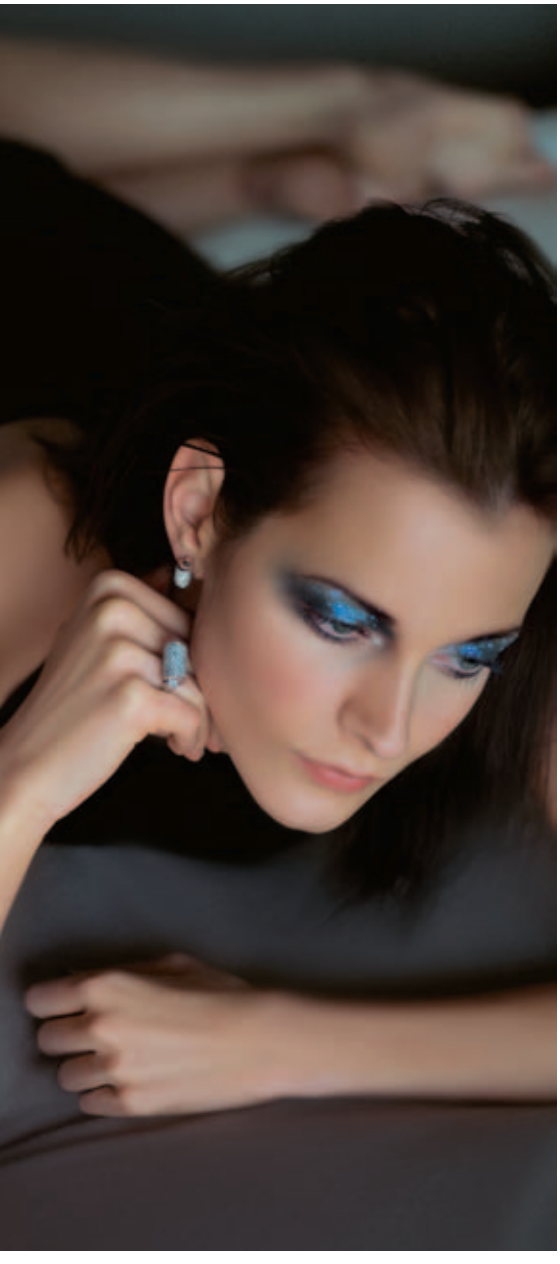
информационно-аналитическое агентство

реклама

Геммология

Флюоресценция бриллиантов

В последнее время во многих ночных клубах, ресторанах и кафе используется специальное декоративное освещение с использованием люминесцентных ламп, дающих ультрафиолетовое излучение. При этом освещении многие ювелирные изделия могут выглядеть несколько необычно, особенно это заметно в изменении цвета драгоценных камней.



Наиболее эффектно выглядят бриллианты. Некоторые бриллианты под воздействием ультрафиолета флюоресцируют. Цвет и интенсивность флюоресценции меняются в широких пределах от голубого до зеленоватого и желтого цветов и от едва заметной интенсивности до яркого свечения.

Флюоресценция, т. е. свечение вещества под воздействием облучения с более короткими длинами волн, явление нередкое. Среди геммологических объектов известна флюоресценция у изумрудов, опала, кунцита, бирюзы, циркона, некоторых разновидностей янтаря и жемчуга.

Иногда это свойство используется как идентификационный признак, а также для документации образца.

Причиной флюоресценции являются атомные переходы, связанные с особенностями структуры, а также поведение некоторых примесных атомов в необычной координации и их взаимодействие с коротковолновым излучением.

По крайней мере для алмазов можно утверждать, что флюоресценция непредсказуема, и ее трудно связать только с наличием тех или иных примесей и, соответственно, привязать к тому или иному месторождению. Поэтому флюоресценция алмазов и бриллиантов никак не регламентируется в нормативных документах (в частности, в ТУ на бриллианты) и не влияет на их цену.

За рубежом при оценке бриллиантов по системе Рапапорта разработана и рекомендована система скидок и надбавок к цене бриллиантов, имеющих голубую флюоресценцию, в зависимости от группы цвета, чистоты и интенсивности флюоресценции. Сильно флюоресцирующие бриллианты высших групп цвета и чистоты оцениваются со скидкой до 15%, а для низких групп цвета предусмотрена надбавка до 4%, за исключением желтой флюоресценции, для которой предусмотрена скидка до 10%.

Любопытна реакция покупателей на бриллианты и ювелирные изделия с флюоресцирующими камнями. В целом, американский рынок положительно реагирует на такие бриллианты. Японский рынок относится к сильно флюоресцирующим бриллиантам резко отрицательно. Европейский рынок, а также Россия занимают промежуточное положение.

Повышенный интерес покупателей к ювелирным изделиям с бриллиантами, возможно, заставит в будущем проводить дополнительную подсортировку бриллиантов по цвету и интенсивности флюоресценции при изготовлении многокаменных изделий.

М. К. Чижов,
главный специалист по геммологии
ОАО «Русские Самоцветы»

RUTA STAR

Новое имя фианита

Компания "Рута" предлагает фианиты собственной огранки



РУТА®
всё для ювелиров

Подробнее – в каталоге "Рута. Ювелирные вставки" и на сайте Компании **www.ruta.ru**

Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85 (многоканальный)
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru

Москва, ул. Нагатинская, д. 10
Тел.: (495) 730-14-12 (многоканальный)
111-00-01, 111-00-06
Факс: (495) 111-01-52
E-mail: moscow@ruta.ru

Санкт-Петербург • Волгоград • Казань • Кострома
Краснодар • Красноярск • Нижний Новгород
Новосибирск • Омск • Ростов-на-Дону • Самара
Саратов • Уфа • Хабаровск • Киров • Минск • Киев

бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
www.ruta.ru

реклама

НОВЫЙ СТИЛЬ





современный дизайн в оформлении витрин

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
тел.: (812) 230 3018, ф: 380 91 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
тел./факс: (495) 781 43 45
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

реклама

Ювелирный маркетинг. Формула успеха

Новую книгу Издательского дома Международного Бизнес-центра «6 карат», шестую в серии «Для тех, у кого есть дело — ювелирное», с нетерпением ждут постоянные читатели. В готовящемся издании впервые будут освещены главные вопросы по маркетингу для специалистов всех категорий ювелирной отрасли (производителей, оптовых и розничных ювелирных компаний). Книга представляет собой сборник успешных проектов различных компаний по решению стратегических и тактических задач приобретения и удержания интереса потребителей.
В данной статье мы публикуем материалы из новой книги «Ювелирный маркетинг. Формула успеха».





Татьяна Барсукова, директор по маркетингу ООО «Шах», г. Воронеж. Татьяна работает в компании 10 лет (начинала в должности продавца-консультанта, работала администратором магазина)

При планировании рекламных мероприятий мы стараемся охватить максимальное число потенциальных покупателей. При этом особое внимание уделяется двум факторам: рекламные мероприятия проводятся в местах наибольшего скопления людей и в то же время еще не избиты в применении.

Например, в Воронеже, как и в других крупных городах, огромное количество широкоформатной рекламы на щитовых носителях и так называемых баннерных перетяжках. Такая реклама может обратить на себя внимание в череде себе подобных только за счет очень яркой, креативной картинки. Для эффективности подобной рекламы нужна определенная частота размещения этих щитов или удачное место расположения. Нужно учитывать при размещении и высокую стоимость подобных щитов.

ООО «Шах» основано в ноябре 2004 года на базе ювелирной компании, имеющей 10-летнюю историю, в состав которой входили 4 магазина. На данный момент ООО «Шах» имеет 2 ювелирных магазина «LORD» в центре Воронежа

Поэтому мы выбрали другой вариант размещения широкоформатной рекламы. В черте нашего города есть единственное место в природной зоне, которое оборудовано для досуга людей. Там же организован прокат спортинвентаря, размещена роликовая трасса, трасса для катания на велосипедах, места для проведения пикников. Зимой в этом месте прокладывается лыжная трасса, можно покататься на снегоходах. Здесь же располагаются кафе и торговые точки с напитками, мороженым и т. д. На территории спортивно-оздоровительного комплекса проводятся различные спортивные мероприятия, как летом, так и зимой: лыжные кроссы, семейные спортивные эстафеты, открытие и закрытие фитнес-сезонов и т. д.

Несмотря на удаленность от центра города, людей здесь всегда больше, чем может вместить оборудованная территория этой зоны отдыха (об этом свидетельствует огромное количество припаркованных машин вне стоянки). Когда мы установили рекламный щит, он был здесь единственным. Видимо, никто не считал этот вид рекламы выгодным. На данный момент подобных щитов уже 12 (а прошел всего год!). Для нас важно, что это место имеет огромную пропускную способность, и здесь активно отдыхают все социальные слои города (так как эта зона отдыха единственная в своем роде). При этом люди приезжают сюда отдыхать, они никуда не спешат и, соответственно, их меньше раз-

дражает реклама. Ну и, конечно, цена в 2,5 раза меньше, чем на аналогичный вид рекламы в городе!

Так как наши магазины находятся в центре города, мы активно используем находящийся там же новый кинотеатр, завоевавший титул «Лучший кинотеатр России 2006 года». Кинотеатр является местом скопления людей разного возраста и социального статуса.

Например, наш рекламный ролик перед показом фильма на большом экране выглядит очень достойно. Зрители, сидящие в зале, смотрят ролик в обязательном порядке (так как переключиться на другой канал, как на телевидении, они просто не могут).

Огромный плюс такого вида рекламы в существенной разнице цены проката на TV и в кинотеатре (пока прокат ролика в кинотеатре дешевле, чем на TV в насколько раз, нужно этим пользоваться!). Дополнительным плюсом является и то, что в кинотеатре заранее можно выбрать наиболее кассовые фильмы с нужной для нас аудиторией. Важно учитывать и «праймовые» часы.



Еще один из вариантов рекламы в кинотеатре — это размещение макета рекламы в буклете кинотеатра, где идет анонсирование фильмов на месяц, а также размещена информация о дополнительных услугах в кинотеатре (часы работы боулинг-клуба, театрального кафе, кофейни). Подобный буклет в нашем городе издается тиражом 7000 экземпляров и расходится в первую же неделю после выхода (размещается в кинотеатре на всех стойках билетных касс, на рисепшене, в кафе, боулинге).

Еще одно место, где можно заинтересовать нашу аудиторию, — это боулинг-клуб, который находится в этом же кинотеатре и собирает платежеспособную, энергичную и продвинутую публику. При входе в боулинг мы поместили большой рекламный щит, который нельзя оставить без внимания, придя в клуб.

Еще один из вариантов неназойливой рекламы, который мы используем, это места встреч и приема пищи. Мы остановили свой выбор на очень популярном в нашем городе ресторане и не менее известной кофейне. Во-первых, оба заведения с отличной репутацией, что очень важно при выборе мест размещения рекламы или проведения рекламных акций, и находятся вблизи наших магазинов. Во-вторых, люди приходят в подобные заведения пообщаться и приятно провести время, они заранее настроены на отдых и спокойно воспринимают рекламу, которая ненавязчиво «подана им на десерт». В-третьих, журналы, в которых отражена вся жизнь нашего города и где есть и наша реклама, предоставлены в свободное пользование всем посетителям. Это дополнительно усиливает эффект запоминаемости.

Непосредственно в ресторане мы используем размещение рекламы в тейбл-тенсах на столиках. Это, как правило, анонсы проходящих в наших магазинах акций (Новый год, 8 Марта, выставки-продажи и т. д.), которые требуют определенного пояснения условий. Такой вариант рекламы удобен тем, что постоянно присутствует в поле зрения клиента (стоит на столике), и в период ожидания запоздавших друзей или подачи блюда клиент вынужден чем-то занять себя... Вероятность того, что он повертит в руках эту пластиковую подставочку с рекламой, очень и очень велика! Главное, чтобы рекламный макет был ярким и вызывал интерес. А если вдруг официант запаздывает с выносом заказанного клиентом блюда (в ресторане основные блюда готовятся 15—40 минут), то, дабы не заскучать, клиент возьмет полистать один из предложенных ему журналов, где снова натолкнется на нашу рекламу. Таким образом, даже ресторан — место, никак не связанное с ювелирной торговлей, может дважды напомнить клиенту о нашем магазине.

В кофейне, помимо уже описанного размещения рекламы на столиках, мы используем меню-газету, которое более демократично в оформлении, чем ресторанное, и позволяет вставить в него рекламный модуль магазина. Ну а такую рекламу, согласитесь, сложно не заметить, если учесть, что заказ делается с учетом меню. Желательно, чтобы рекламный модуль соответствовал тематике заведения и уж точно не отбивал желание наслаждаться трапезой!..

Сделать заявку или получить информацию о книге Издательского дома «6 карат» «Ювелирный маркетинг. Формула успеха» можно по телефонам: +7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-7. E-mail: 6carat@inbox.ru; info@6carat.ru









Школа ювелирного дизайна

Первая сессия

29–30 мая 2007 года (2 дня)

Семинар-практикум «Стили и дизайн ювелирных украшений. Мировые бренды».

В программе:

– Анализ стилистической эволюции ювелирных украшений. Формирование современных ювелирных стилей.
– Характеристика основных ювелирных стилей.
– Стили и основные стилевые характеристики всемирно известных ювелирных домов, великих брендов.
– Основные тенденции мировой ювелирной моды.
– Итальянские ювелирные бренды: специфика и развитие.

В конце курса слушатели должны ориентироваться в современных стилистических тенденциях и предугадывать ювелирную моду.

Вторая сессия

29 мая — 2 июня 2007 года (5 дней)

Специализированный мастер-класс итальянского дизайнера для стилистов, дизайнеров, художников «Дизайн, стилевой поиск, проектирование и художественное исполнение ювелирных украшений. Практика мировых ювелирных брендов».

В программе:

1 часть (2 дня)

– Анализ стилистической эволюции ювелирных украшений. Формирование современных ювелирных стилей.
– Характеристика основных ювелирных стилей.
– Стили и основные стилевые характеристики всемирно известных ювелирных домов, великих брендов.
– Основные тенденции мировой ювелирной моды.
– Итальянские ювелирные бренды: специфика и развитие.



2 часть (3 дня)

– Анализ ювелирных изделий на основе их визуального образа.
– Эстетическая и стилистическая характеристика изделия.
– Техника проектирования ювелирного украшения от идеи до готового графического проекта новой коллекции.
– Модернизация и стилизация проектов ювелирных украшений на конкретных примерах реально существующих ювелирных украшений (собственные украшения могут предоставлять сами слушатели по желанию).
– Ценовая группа ювелирного изделия. Основные характеристики покупателей ювелирных украшений различных ценовых групп.

В конце курса слушатели должны ориентироваться в современных стилистических тенденциях и предугадывать ювелирную моду, проектировать и модернизировать ювелирные украшения.

В ходе семинара рассматриваются проекты мировых ювелирных брендов:

- BVLGARI www.bulgari.com
- CHOPARD www.chopard.com
- DAMIANI www.damiani.com
- CARTIER www.cartier.com
- PIANEGONDA www.pianegonda.com
- CHIMENTO www.chimento.com
- DE GRISOGONO www.degrisogono.com
- PALMIERO JEWELLERY www.palmierogioielli.com

Семинар и мастер-класс ведет известный итальянский дизайнер, преподаватель Миланского института дизайна.

Краткое резюме:

С 1981 по 1997 год итальянский дизайнер работала для ювелирного дома «Булгари» в Риме — BVLGARI www.bulgari.com, для которых готовила проекты высокой ювелирной моды (Alta Gioielleria). Проводила контроль над воплощением проектов от эскизов до производства, стилистический контроль и поиски новых модных тенденций, поддерживала связь с ВИП-клиентами бутика Bvulgari в Милане, разрабатывала индивидуальные изделия для интернациональных ВИП-клиентов Bvulgari.

С 1991 года — преподаватель и доцент кафедры ювелирного дизайна в Европейском институте дизайна в Риме (IED Roma).

С 1993 по 2007 год — доцент кафедры ювелирного дизайна в Европейском институте дизайна в Милане. Действующий преподаватель на сегодняшний день.

С 1997 по 1999 год работала для Montres Rolex («Ролекс», Женева, Швейцария) для разработки линий часов из золота с бриллиантами.

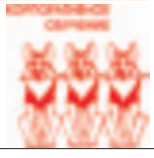
С 1999 по 2002 год активно участвовала в создании новой концепции ювелирных изделий под брендом «Ролекс». Коллекция была представлена в мировых СМИ для рекламной кампании в 2000 году.

С 2005 года занимается исключительно преподавательской деятельностью. Преподает ювелирный дизайн.

6 карат
международный бизнес•центр

ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ УЧЕБНО-КАДРОВОГО ЦЕНТРА «ЮВЕЛИР-ПРОФИ»
февраль — май 2007 г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ
		ФЕВРАЛЬ 2007 г.
1	**22–23.02.2007 г.**	**Семинар-тренинг** «Практика создания и продвижения бренда»
2	**27–28.02.2007 г.**	**Тренинг** «Практика розничных продаж ювелирных изделий»
		МАРТ 2007 г.
1	**17.03.2007 г.**	**Семинар** «Специфика организации учета на предприятиях ювелирной отрасли. Особенности документооборота»
2	**20–22.03.2007 г.**	**Ювелирное предприятие: практика оптовых продаж**
3	**20–21.03.2007 г.**	Практика оптовых продаж ювелирных украшений. Телемаркетинг (продажи по телефону)
4	**20–21.03.2007 г.**	**Семинар-тренинг** «Практика возврата дебиторской задолженности на ювелирных предприятиях. Жесткие переговоры»
5	**19–23.03.2007 г.**	**Ювелирный магазин: эффективные продажи**
6	**19–20.03.2007 г.**	**Тренинг** «Практика розничных продаж ювелирных изделий»
7	**21.03.2007 г.**	**Семинар** «Ювелирный магазин: выкладка изделий. Организация пространства магазина»
8	**22–23.03.2007 г.**	**Тренинг** «Эффективное управление ювелирным предприятием»
		АПРЕЛЬ 2007 г.
1	**09–12.04.2007 г.**	**Тренинг** «Школа управления персоналом»
2	**17–20.04.2007 г.**	**Весенняя сессия** ЮВЕЛИРНОГО БИЗНЕС-ФОРУМА «Jeweller Service», г. Красноярск
3	**26–27.04.2007 г.**	**Тренинг** «Практика розничных продаж ювелирных изделий»
4	**28.04.2007 г.**	Драгоценные камни, металлы. Элементы ювелирных украшений
		МАЙ 2007 г.
1	**29–30.05.2007 г.**	**Тренинг** «Практика розничных продаж ювелирных изделий»



www.sapphire.ru
САПФИР

INDUTHERM
Erwärmungsanlagen GmbH



Индукционная вакуумная мини-машина INDUTHERM MC-15

Для литья платины, а также **золота, серебра** и **стали.**

Мощность – до 3,5 кВт. Температура – до 2000° С. Объем тигля – 15 куб. см.

В одном тигле – 250 г платины, 150 г золота или 110 г серебра.
Минимальный вес отливки ~ 15 г.

Индукционный генератор обеспечивает высокую скорость плавления в сочетании с исключительным качеством перемешивания металла.

Размер опоки: 30 / 50 / 65 / 80 мм (диаметр) x 55 мм (высота).
Габариты машины: 430 x 450 x 400 мм (Д x Г x В). Вес: 27 кг.

Машина широко используется:
на больших заводах (экспериментальные участки, дизайн-бюро)
в небольших мастерских, студиях, ателье (небольшие серии, единичное литье)





С машиной MC-15 вы можете себе позволить:

- по-настоящему оперативную отработку новых моделей;
- «мгновенное» воплощение в металле внезапных идей;
- качественное выполнение экспресс-заказов;
- проведение прецизионных литейных работ;
- действительно экономичное малосерийное производство.



Рекордное качество литья любых металлов за минимальное время.

ПКФ «Сапфир» • Тел. (495) 739-4311, факс (495) 179-3851 • e-mail: lt@sapphire.ru, www.indutherm.ru

Универсальная деформационная технология и сетки высокого уровня сложности в ювелирном дизайне

В данной презентации описываются новые инструменты, предлагаемые программами автоматизированного оформления для сложного моделирования в ювелирном производстве. Прежде всего мы представим результаты, которых позволяет достичь новая технология трехмерного моделирования под названием UDT (Universal Deformation Tools), запатентованная математическим отделом компании Robert McNeel Associated, изобретателя Rhinoceros.



Даниэле Нале,
Oroproject — Bvlgari
Рим, Италия

Даниэле Нале — инженер, исследователь и автор работ по трехмерному программному обеспечению. Он обладает всесторонним опытом в развитии технологии автоматизированного дизайна для ювелирной и обувной промышленности. Он является сертифицированным экзаменатором ECDL CAD (сертификат пользователя программ автоматизированного дизайна) и сертифицированным преподавателем программы Rhinoceros, а также автором ряда профессиональных изданий, посвященных автоматизированному дизайну и опубликованных издательством APOGEO. Он также автор «Полного руководства по трехмерному NURBS-моделированию при помощи программы Rhinoceros».

Технология UDT пока находится на стадии экспериментальной проверки и вскоре будет интегрирована в новую версию Rhinoceros® 4, которая будет выпущена в скором времени.

Новая технология UDT, интегрированная в инструменты генерации сетки Rhinoceros® 4, позволяет осуществлять редактирование трехмерной топологии на базе фотографий, сканирования, других трехмерных моделей на NURBS-моделях любой формы и сложности.

Вступительные замечания

В последние годы мы стали свидетелями кардинальных перемен в ювелирном производстве. В основном эти перемены связаны с широким внедрением систем автоматизированного дизайна в процесс разработки и производства ювелирных изделий. Такие системы позволяют создавать высококачественный дизайн за более короткое время, чем при традиционной ручной работе, но иногда довольно много времени уходит на то, чтобы научиться правильно их использовать, а кроме того, они могут требовать обременительных капиталовложений.

В данной статье мы представим некоторые из возможных применений программы под названием Rhinoceros® 4, которая вводит новые функции (UDT), особенно полезные для ювелирного дизайна, поскольку они значительно упрощают подход к трехмерному моделированию.

Данная программа имеет следующие характеристики:

- неограниченный набор инструментов для свободного трехмерного моделирования, обычно доступный только в более дорогих программах;
- возможность моделировать любые формы;
- точность, отвечающая требованиям разработки, изготовления прототипа, анализа и производства любой модели — от самолета до бриллианта;
- совместимость с любыми программами для дизайна, проектирования, автоматизированного производства, конструирования, анализа, воспроизведения, анимации и иллюстрирования;
- чтение и починка очень сложных IGES-файлов;
- простота. Программа настолько проста в обращении, что пользователь может целиком сконцентрироваться на работе, не отвлекаясь на проблемы, связанные со сложностью программного обеспечения;
- скорость — даже при работе на ноутбуке. Специальные мощности не требуются;

ЗОЛОТАЯ ГАЛАКТИКА



ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» («ПРОМТЕХ»)

Осуществляет поставку высококачественного европейского оборудования и технологий, связанных с массовым производством ювелирных изделий.

197374, Санкт – Петербург, ул. Оптиков д.4, Россия
тел.: +7(812)718-76 – 02, 336 – 20-18, 336 -20-19.
e-mail: info@otecru.com, www.otecru.com

реклама

- доступность. Работает на обыкновенных компьютерах. Быстрое освоение. Стоимость ниже, чем у других программ для моделирования. Нет расходов на обслуживание.

Введение

Аббревиатура UDT расшифровывается как Universal Deformation Technology (универсальная деформационная технология); это новая технология трехмерного моделирования, запатентованная математическим отделом компании Robert McNeel Associated, базирующейся в Сиэтле (штат Вашингтон, США). Эта технология кардинально меняет и значительно упрощает производство ювелирных изделий самых замысловатых форм. Кроме того, она может быть использована и в других отраслях: в производстве обуви, кораблестроении, промышленном дизайне, конструировании, конфигурации знаков и т. д. В момент написания данной статьи универсальная деформационная технология находится в заключительной стадии бета-тестирования и вскоре будет интегрирована в новую версию Rhinoceros® 4, программное обеспечение типа NURBS для трехмерного моделирования на базе Windows, входящее в категорию так называемых систем автоматизированного промышленного дизайна (CAID). Программа Rhinoceros® 4 особенно часто используется для профессионального моделирования ювелирных изделий, что объясняется ее простотой в использовании и относительно низкой стоимостью по сравнению с другим коммерческим программным обеспечением той же категории.

Универсальная деформационная технология — это первая попытка объединить все операции, обычно выполняемые ювелиром (сгибание, скручивание, деформирование с целью адаптации и т. д.) при помощи инструментов, предоставляемых программным обеспечением для автоматизированного оформления.

Универсальная деформационная технология упрощает операции мерного моделирования, поскольку она позволяет переносить крытые модели (объекты), обычно создаваемые на плоской поверхности, в трехмерное пространство без потери герметичности, свойственной сплошной модели. Это является необходимым условием для перевода в формат STL, который обычно используется в стереолитографии. Кроме того, программа Rhinoceros® 4 может записывать полную «историю» моделирования. Таким образом, любые изменения оригинальной модели автоматически переносятся в окончательную модель.

Универсальная деформационная технология предоставляет также несомненные преимущества для тех ювелиров-дизайнеров, которые, как правило, неохотно используют компьютерные инструменты в своей работе. В некоторых случаях моделирование ювелирной продукции требует довольно глубоких знаний описательной и дифференциальной геометрии, особенно при обработке поверхностей с двойным искривлением, спиралями или скрученными поверхностями (поверхностями без плоскости касания). В таких случаях даже сам ювелир не готов в сжатые сроки овладеть соответствующей техникой дизайна, и универсальная деформационная технология оказывается как нельзя более кстати.

Кроме того, эта новая технология, будучи интегрированной в новые инструменты генерации сетки в программе Rhinoceros® 4, позволяет чинить и соединять оголенные края STL-файлов, а также адаптировать трехмерные сетки и IGES-поверхности рисунков, отсканированных изображений или других трехмерных моделей на NURBS-моделях любой формы и сложности. На данный момент это единственная технология, позволяющая переносить плоские рисунки, даже полученные путем сканирования (маленькие животные, лица, сложные капители и т. п.) на IGES-поверхности, в трехмерную сетку и трехмерные объекты и адаптировать их к поверхностям с простым или двойным искривлением или к скрученным поверхностям и переводить окончательную модель в формат STL для быстрого создания прототипов. Все это можно сделать при помощи одной программы Rhinoceros® 4. Пожалуй, более точным названием этой техники может быть не «трехмерное моделирование», а «цифровое ваяние». Таким образом, ее можно считать новым словом не только в ювелирном производстве.

В настоящее время, в основном в области ювелирного дизайна, для выполнения операций цифрового ваяния необходимо использовать комбинацию многих типов программ, что требует долгого обучения, а иногда и обременительных капиталовложений.

Теперь благодаря технологии UDT и новым инструментам генерации сетки в Rhinoceros® 4, интегрированным в бесплатную программу под названием Zsurf 4, стало возможным создавать все что угодно: воспроизводить барельефы из битовых образов, генерировать трехмерные поверхности и сетки с высокой точностью и надежностью, использовать трехмерные органические модели, полученные при помощи сканирования или моделирования, деформировать



Рис. 1. Примеры применения универсальной деформационной технологии в ювелирном дизайне. При помощи новых UDT-инструментов можно осуществлять цифровое ваяние

их при помощи UDT и переносить их на сложные модели — без ограничений и с удивительной легкостью.

Рис. 1 показывает результаты применения универсальной деформационной технологии в ювелирном деле. В данном случае перед нами три кольца (кот, львы и змея) и брошь (цветок), созданные путем сочетания UDT и сложных технологий адаптации IGES-поверхностей и трехмерной сетки. Обратите особое внимание на голову змеи: рельефное украшение является IGES-поверхностью (оно также может быть трехмерной сеткой), созданной из черно-белого 24-битового образа и адаптированного на часть NURBS-поверхности головы при помощи UDT. Оголенные края, если они имели место, соединены, все модели абсолютно герметичны и готовы к отправке в машину для быстрого изготовления прототипов в формате STL.

Как действует универсальная деформационная технология

Инструменты UDT — это деформационные агенты, которые могут быть использованы для того, чтобы преобразить любой изгиб, NURBS-поверхность, трехмерный объект или трехмерную сетку, первоначально созданные на плоской поверхности, в другие, более сложные трехмерные фигуры, которые могут иметь разную форму и размещаться в трехмерном пространстве: это так называемые морфологические преобразования в трехмерном пространстве.

Эти преобразования играют очень важную роль в компьютерном дизайне ювелирных изделий, поскольку позволяют осуществлять операции цифрового ваяния быстро и получать результаты, сопоставимые с классической скульптурой. Операционный принцип универсальной деформационной технологии напрямую связан с разделом геометрии, который называется топология.

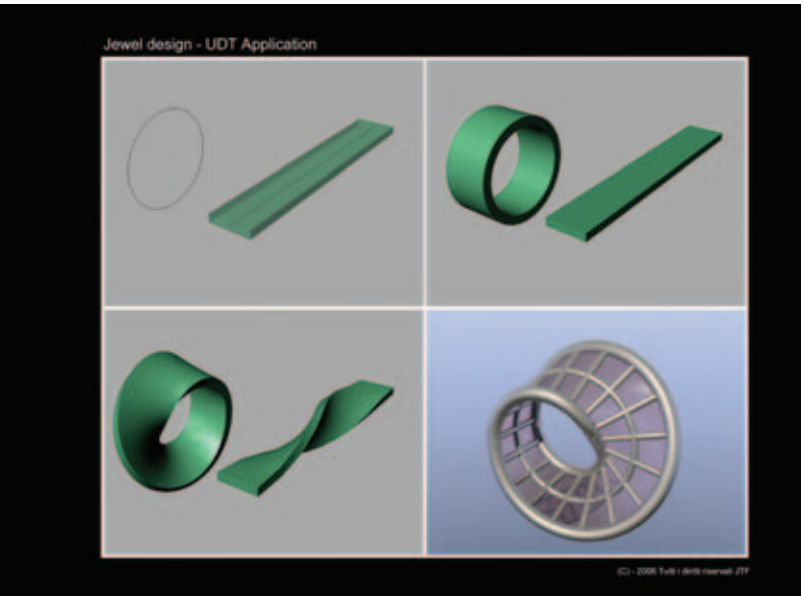


Рис. 2. Операционный принцип инструмента UDT в применении к сплошному бруску. UDT записывает историю последовательности преобразований. Таким образом, все преобразования исходного объекта передаются трансформированному объекту. На рисунке можно увидеть, как путем скручивания брусок преобразуется в хорошо известную ленту Мебиуса

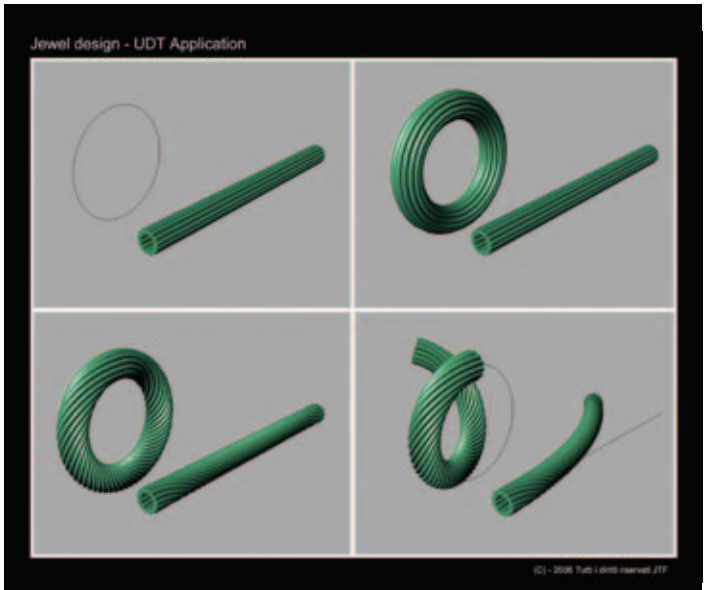


Рис. 3. Применение UDT к нескольким объектам. Все UDT-преобразования, которым подвергается исходный объект, записываются и передаются деформированному объекту

Топология занимается превращениями одних геометрических форм в другие, даже весьма отличные от исходных. Такие преобразования называются аффинными. Можно сказать, что при работе с золотыми сплавами ювелир осуществляет аффинные преобразования на практике. Начиная с простого бруска металла или с золотого листа, ювелир может создавать кольца или браслеты разной формы. Материал мнется, изгибается, скручивается, стачивается, скашивается, соединяется, режется и т. д., и так постепенно рождается окончательная модель. Правильное применение UDT основано на том же принципе. Инструменты UDT лепят формы, как глину, и заменяют целый ряд довольно дорогих программ. Стоит также особо отметить Zsurf 4, замечательную бесплатную программу, которая позволяет создавать великолепные барельефы на основе битовых образов, генерируя потрясающие IGES-поверхности. Двух программ Rhinoceros® 4 и Zsurf 4 вполне достаточно для ваяния ювелирных изделий.

UDT может осуществлять очень сложные пространственные превращения. Чтобы понять основу работы UDT, взгляните на рис. 2. Мы берем простой плоский горизонтальный брусок, который должен быть превращен в круг. Если мы воспользуемся одним из доступных UDT-инструментов, мы можем перевести исходный объект с его референтной основы — в данном случае линейного сегмента одинаковой длины с бруском — на новую основу, т. е. окружность (с диаметром кольца или браслета). После преобразования брусок станет трубой и, как и исходная форма, не будет содержать разрывов. Более того, UDT может записать «историю» последовательности преобразований. Таким образом, когда мы совершаем новое преобразование, например скручивание, оно автоматически переносится на преобразованный объект. На рис. 2 объект, полученный путем скручивания, — хорошо известная лента Мебиуса; это поверхность, для которой довольно сложно задавать параметры и которую сложно моделировать при помощи существующих программ.

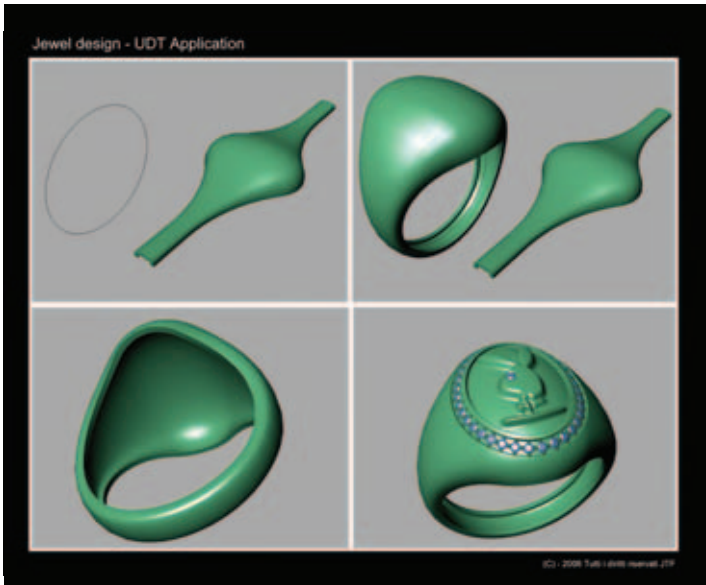


Рис. 4. При работе со сложными объектами элементы универсальной деформационной технологии позволяют создавать модели с жестко заданными параметрами

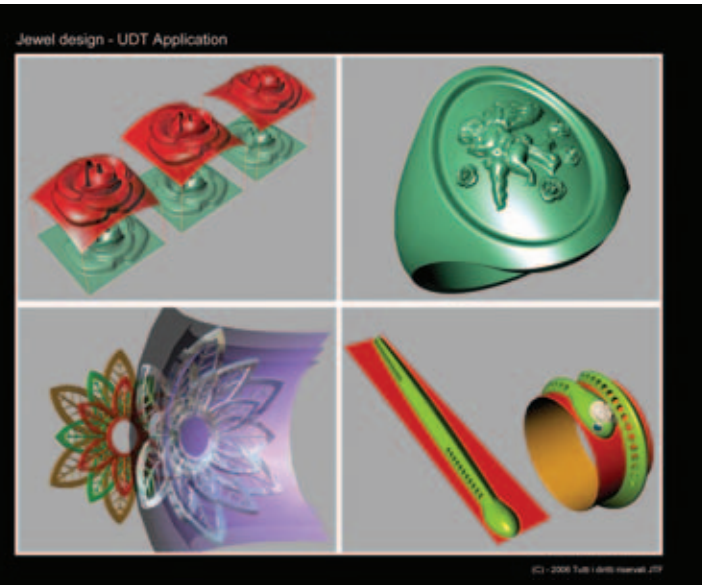


Рис. 5. Примеры морфологических UDT-преобразований IGES-поверхностей, объектов и трехмерной сетки; исходная и производная основы представлены NURBS-поверхностями различной формы

Следует заметить, что у ленты Мебиуса нет плоскости касания. Это значит, что из нее невозможно изготовить полноценный прототип на фрезерном станке с числовым программным управлением, даже на станке с пятью осями, потому что лента Мебиуса разворачивает направление перпендикуляра к поверхности. Прототипы ленты Мебиуса могут быть изготовлены только при помощи стереолитографии.

Применение универсальной деформационной технологии

Пример с бруском довольно примитивен. Рзумеется, UDT может использоваться и для преобразования нескольких объектов. На рис. 3 преобразованиям подвергается трубчатый моток проводов. UDT-преобразования могут придать исходному мотку любые формы, рожденные вашим воображением

Как уже было отмечено, универсальная деформационная технология значительно упрощает операции, необходимые для создания украшений. Ее элементы могут быть использованы также в довольно сложных случаях. При помощи простых преобразований, подразумевающих движение вдоль кривой, можно без особого труда и в короткий срок создавать украшения, на которые раньше уходили часы работы, особенно в случае поверхностей с двойным искривлением или скрученных поверхностей. Это касается и случаев, когда обрабатываются полые объекты или объекты с жестко заданными параметрами, особенно если все изделие должно иметь стенки толщиной всего лишь в несколько десятых миллиметра (полые украшения). В этом последнем случае не представляет особого труда смоделировать первую форму украшения на плоскости, а затем применить инструмент UDT для создания трехмерной окончательной модели. На рис. 4 можно увидеть изделие, моделирование которого традиционными методами потребует напряженной мыслительной работы в силу присутствия поверхностей с двойным искривлением и заданной толщины всего кольца в 0,8 мм. Более того, на верхней части кольца расположено украшение (логотип «Плейбоя»).

Без UDT создание такой модели было бы довольно трудной задачей, а моделирование украшения на верхней части было бы попросту невозможно (позже мы обратимся к этому аспекту).

Рис. 4 изображает последовательность операций. Модель была первоначально создана на плоской поверхности; затем ее сделали полой и соединили (объект). Путем адаптационной деформации исходный объект преобразуется в производный объект. Дальнейшие UDT-операции над производным объектом позволяют создать законченную модель.

Некоторые инструменты UDT основаны на понятии «основа». В примерах, которые мы рассмотрели, исходные и производные основы были прямыми или изогнутыми линиями. Точнее, исходная основа являлась прямым сегментом, а производная — окружностью, но она может быть также кривой линией разных видов. UDT позволяет деформировать NURBS- и IGES-поверхности, объекты и трехмерные сетки, ориентируясь как на исходную, так и на производную основы, представленные NURBS-поверхностями.

Морфологическое преобразование, осуществляемое UDT, происходит между референтной основой (это, как правило, прямоугольник или круговая плоская поверхность) и некоторой производной основой разных форм, которая примет преобразованную модель; та, в свою очередь, будет адаптирована к основе. На рис. 5 можно увидеть UDT-преобразования между IGES- и NURBS-поверхностями (розы), на кольце, между объектами (цветок) и между объектами и трехмерной сеткой (змея с украшением на голове). В данном случае UDT-трансформации называются Sporph (Space morphing, пространственный морфинг) и Splop (небольшое украшение, которое гончары или скульпторы добавляют к объекту). В отличие от Sporph, Splop требует только производной основы и не нуждается в референтной.

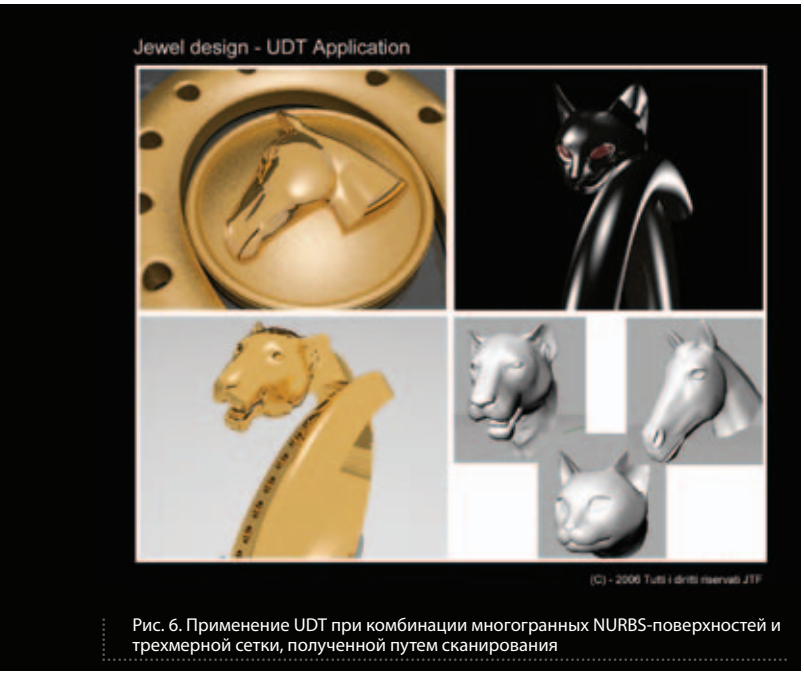


Рис. 6. Применение UDT при комбинации многогранных NURBS-поверхностей и трехмерной сетки, полученной путем сканирования

Такое применение UDT может осуществляться при комбинации объектов и трехмерной сетки, полученной путем сканирования (также в виде точечных кластеров) небольших животных, лиц, капителей, других скульптур или органических моделей, созданных при помощи иных программ. Рис. 6 содержит образцы применения UDT для создания моделей, полученных путем комбинации трехмерного сканирования и объектов, созданных в Rhinoceros® 4. Головы кота, льва и лошади отсканированы и по-разному перенесены на объекты и NURBS-поверхности.

UDT имеет широкий спектр применения в ювелирном производстве. В дополнение к уже приводившимся примерам, которые по большей части связаны с преобразованиями, включающими движение по кривой, скручивание, сгибание, Sporph и Splop, можно использовать другие инструменты UDT, выполняющие столь же сложные пространственные преобразования. Довольно интересный случай представляет собой применение UDT под названием Maelstrom, комбинированное с sporph и splop. Maelstrom выполняет преобразования, сходные с воронкой.

Операционный принцип Maelstrom можно увидеть на рис. 7. Звезда представляет собой объект, первоначально сформированный на вертикальной плоскости. Применение Maelstrom создает воронкообразную деформацию, которая в комбинации с применением Splop позволяет адаптировать объект (или ряд объектов) к поверхности с двойным искривлением. Нетрудно увидеть, что комбинированное применение UDT создает модели, которые нелегко сделать при помощи традиционной технологии, особенно если принимать во внимание затраты времени.

Универсальная деформационная технология и Zsurf

Как уже было показано, UDT позволяет без труда обрабатывать не только объекты и трехмерные сетки, но также NURBS- и IGES-поверхности. В то время как Rhinoceros® 4 содержит новые высокоточные инструменты для создания трехмерной сетки, бесплатная программа под названием Zsurf 4 позволяет создавать из 24- и 32-битовых образов IGES-поверхности, которые можно импортировать в модель, получая прекрасные барельефы. Когда IGES-поверхности уже импортированы в Rhinoceros® 4, можно воспользоваться инструментами UDT и адаптировать IGES-поверхности к поверхности модели. Таким образом, модели ювелирных изделий могут быть украшены замысловатыми скульптурными элементами.

Zsurf 4 — бесплатная программа; ее можно скачать из Интернета (http://www.amdpiu.com/transfer/3dsmile/ZSURF4.zip). Она проста в использовании и может создавать совершенно гладкие IGES-поверхности, а не трехмерные сетки, которые иногда угловаты и неточны. IGES-поверхности легко обрабатываются программой Rhinoceros® 4 и позволяют с большей точностью выполнять ряд операций моделирования, прежде всего, когда требуется адаптировать барельефы к NURBS-моделям. Помимо этого, Rhinoceros® 4 снабжен высокоточными инструментами для генерации и обработки трехмерной сетки, но его удобнее использовать при работе со сплошной трехмерной сеткой, импортированной в NURBS-модель или созданной прямо в ней (см. головы кота, льва и лошади), поскольку они позволяют осуществлять булевы (логические) операции объединения, вычитания и пересечения. Кроме того, операции разделения, разрезания, анализа, починки и соединения оголенных краев в STL-моделях могут быть выполнены способом, очень похожим на работу программы Magic, используемой для анализа STL-моделей.

Zsurf 4 работает с черно-белыми битовыми образами и преобразует их в IGES-поверхности, генерируя поля высот прямо на основе образа. Программа Rhinoceros® 4 также работает

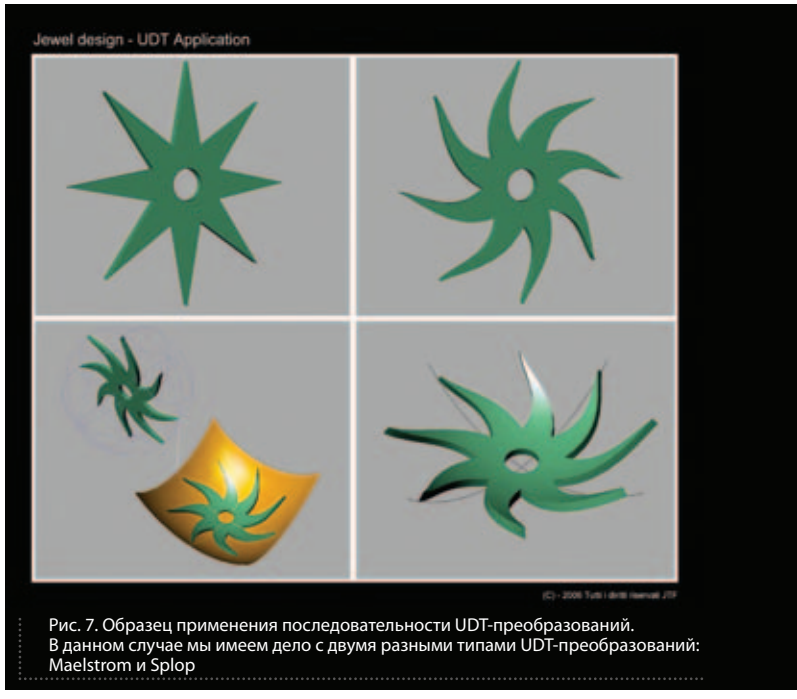


Рис. 7. Образец применения последовательности UDT-преобразований. В данном случае мы имеем дело с двумя разными типами UDT-преобразований: Maelstrom и Splop

с битовыми образами, но она позволяет с большей точностью создавать трехмерные сетки, а не поверхности, хотя способна выполнять и операции с поверхностями. В моделировании ювелирных изделий поверхности, полученные из битовых образов, должны быть максимально точными и гладкими, так как эти поверхности чувствительны к экспорту в формат STL. Экспорт NURBS- или IGES-фигур в STL-файл удается лучше, чем экспорт трехмерных сеток.

Рис. 8 содержит примеры IGES-поверхностей, созданных битовыми образами программы Zsurf 4. Видно, что поверхности совершенно гладкие и точно воспроизводят исходный образ. Каждая поверхность может быть адаптирована на любую NURBS-поверхность модели или использована в других аппликациях.

Когда IGES-поверхности, созданные на основе битовых образов, адаптированы к поверхности для последующего ваяния, они легко соединяются по краям и позволяют создавать герметичные объекты намного проще, чем при соединении краев сетки. Герметичную многогранную поверхность можно первести в STL-формат для стереолитографии. В любом случае, если STL-модель экспортируется с оголенными краями, их всегда можно соединить при помощи инструментов генерации сетки в Rhinoceros® 4. Если мы хотим генерировать трехмерную сетку для ваяния NURBS-поверхностей, нам необходимы глубокия знания в области применения сетки.

Rhinoceros® 4 может решить любую проблему довольно легко и недорого по сравнению с программами, представленными сейчас на рынке. Rhinoceros® 4 — полноценный продукт для ювелирного производства. Все инструменты UDT уже запатентованы и представляют собой настоящую инновацию, которая может разрешить немало проблем в моделировании и ваянии ювелирных изделий.

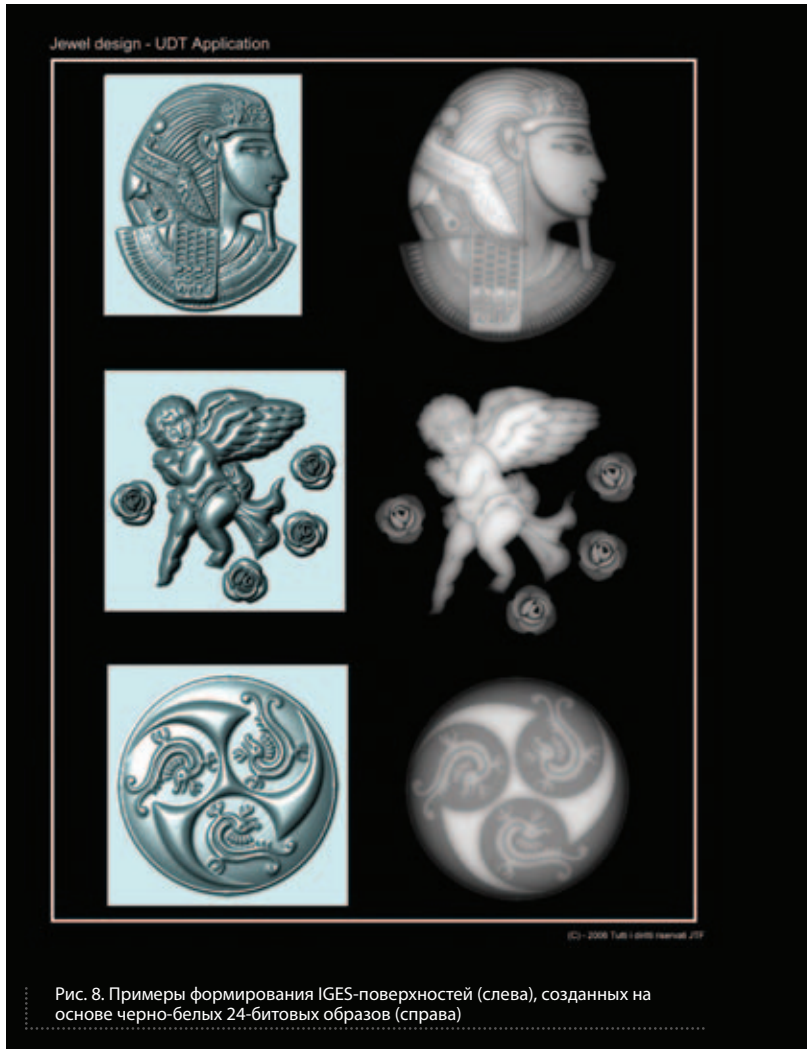


Рис. 8. Примеры формирования IGES-поверхностей (слева), созданных на основе черно-белых 24-битовых образов (справа)



Рис. 9. IGES-поверхность. Деталь барельефа головы Рамзеса, созданного на основе битового образа

Источники

Daniele Nale, Francesco Caraccia. Rhinoceros and NURBS-3D modelling. A complete Guide. 2nd edition. Rome. Imago editions. P. 500.

Carlos Pérez, Proceedings Meeting UK — 2005. Rhinoceros 4, McNeel Europe, Barcelone.

www.rhino3d.com, сайт Robert McNeel & Associated. Seattle (Washington), USA. Rhino 4 development status.

Rhinoceros 4 — Beta test 20060116.

Zsurf 4, по предложению дизайнера Антонио Молинароли: www.admpiu.it



Друзья! вам сердце оставляю...

Илья Боровиков родился 12 июля 1977 г. в Свердловске. С самого раннего детства Илья любил рисовать. Позднее он много лепил из пластилина, особенно хорошо у него получались причудливые дворцы, замки, башни, мосты…





Закончив 9 классов общеобразовательной школы и художественную школу, Илья решил поступить в Свердловское художественное профессионально-техническое училище № 42 на специальность «художник-камнерез». Здесь Илья встретился с прекрасным педагогом-практиком, мастером камнерезного ремесла, большим знатоком и ценителем поделочного камня — Надеждой Николаевной Сухачевой. Она не только дала Илье профессиональные навыки и умения, но и привила ему любовь к камню, научила его внимательно и трепетно относиться к цвету и рисунку камня. Она первая увидела в Илье задатки художника-камнереза, оценила его творческие возможности и поверила в него. Дипломной работой Ильи стала его первая миниатюрная скульптура «Емеля» (по мотивам русской народной сказки «По щучьему веленью», которая сейчас находится в музее училища. Уже эта первая работа Ильи, выполненная в жанре малой пластики, получилась выразительной и характерной.

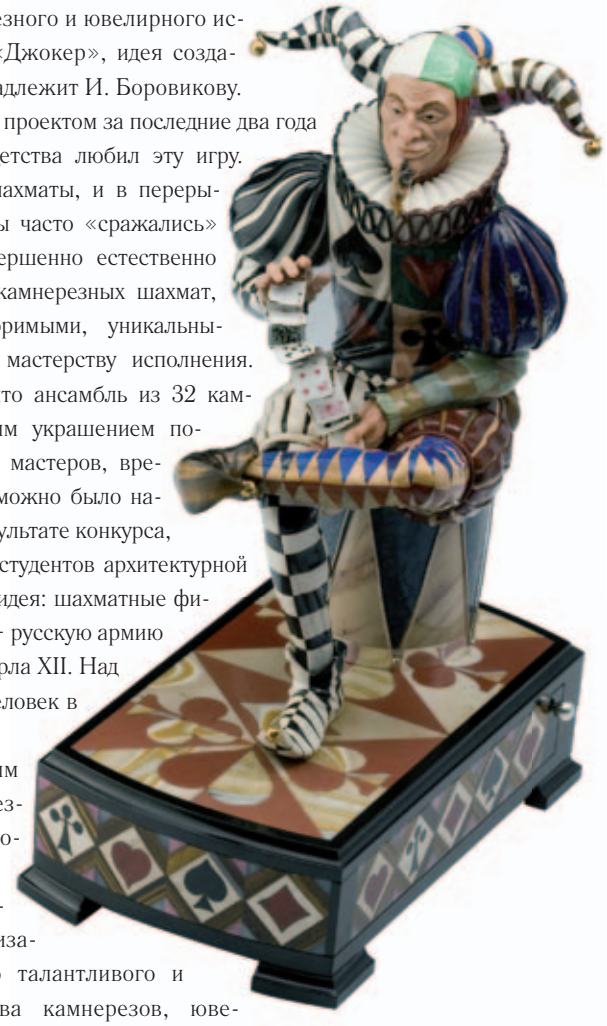
После окончания училища с 1996 г. в течение четырех лет Илья совмещал альтернативную службу бойца пожарной части со своим любимым делом — резьбой по камню. О его творчестве писала многотиражная заводская газета «Эльмашевец» (статья «Каменных дел мастер»), был снят сюжет в телевизионной программе Свердловского телевидения.

Илья мечтал о своей камнерезной мастерской, и он ее создал. Начинал один, затем постепенно собрал вокруг себя талантливых единомышленников, в основном из тех, с кем учился в училище. Илья стал создателем, а впоследствии художественным руководителем Уральской камнерезной мастерской, в которой он и его коллектив замахнулись на самое сложное в камнерезном искусстве — малую объемную пластику с разнообразными сюжетами, человеческими характерами, эмоциями и динамикой.

За 10 лет работы Илья проявил прекрасные организаторские способности при создании камнерезной мастерской и при подборе коллектива мастеров. Ему удалось объединить вокруг себя очень способных, талантливых и творческих людей. С 1996 по 2006 г. в мастерской под руководством И. Боровикова было выполнено большое количество произведений малой камнерезной скульптуры. Это и одиночные фигуры людей всегда с ярким характером («Остап Бендер», «Бильярдист», «Пожарный». «Торговец мехом», «Торговец квасом», «Охотник с собакой», «Соколиная охота», «Иван Калита», «Фонар-

щик», «Маленький рыбак с кошкой», «Хулиган», «Скрипач», «Саксофонист», «Ювелир», «Портной», «Унесенная ветром», «Чарли Чаплин», «Юрий Никулин», «Маршал Жуков на коне» и др.), и выразительные сюжетные многофигурные композиции («Бой гладиаторов», «Нефтянщики», «Чаепитие с сушками», «Картежники», «Игра в домино», «Охотники на привале», «Джигитовка» и т. д.).

По степени сложности, виртуозности исполнения, высочайшему уровню объединения камнерезного и ювелирного искусства выделяется работа «Джокер», идея создания которой полностью принадлежит И. Боровикову.



Однако самым грандиозным проектом за последние два года были «Шахматы». Илья с детства любил эту игру. В мастерской всегда были шахматы, и в перерывах между работой камнерезы часто «сражались» друг с другом. Поэтому совершенно естественно возникла мысль о создании камнерезных шахмат, которые стали бы неповторимыми, уникальными и непревзойденными по мастерству исполнения. Илья прекрасно осознавал, что ансамбль из 32 камнерезных фигур с ювелирным украшением потребует огромных затрат сил мастеров, времени, средств. Такую работу можно было начинать только под заказ. В результате конкурса, который был проведен среди студентов архитектурной академии, родилась основная идея: шахматные фигуры изображали две армии — русскую армию Петра I и шведскую армию Карла XII. Над этим проектом работали 20 человек в течение двух лет.

Будучи художественным руководителем камнерезной мастерской, И. Боровиков являлся идейным вдохновителем, творческим генератором, организатором и лидером большого талантливого и работоспособного коллектива камнерезов, ювелиров и всех тех, кто участвовал в этом проекте. Их сов местное творчество вылилось в создание этого, без всякого преувеличения, уникального грандиозного произведения камнерезного искусства. К большому сожалению, судьба не дала Илье возможность увидеть окончательные результаты этой титанической работы. Илья трагически погиб за 5 месяцев до окончания этого проекта. В память о нем по окончании работы над шахматами в камнерезной мастерской его друзья провели шахматный турнир.





Это был сильный, самобытный и очень красивый человек. Илья родился 12 июля, в Петров день. По Святцам его надо было бы назвать Петром, что в переводе с греческого языка значит «камень», но родители назвали его Ильей. Но все равно камень стал делом его жизни, и друзья дали ему прозвище «камень»! Так Илья и камень шли рядом всю его недолгую, но яркую жизнь.

Приглашение в одиссею

Российские ювелиры уже давно стали постоянными участниками крупнейших профессиональных форумов, проводимых в разных странах мира. Поездки на международные выставки сегодня — неотъемлемая часть деловой жизни ювелирной отрасли. Однако организация таких поездок — кропотливая и сложная работа, требующая четкой подготовки, учитывающей все нюансы. Для того чтобы деловая поездка прошла с максимальным комфортом и работа на выставке принесла ожидаемые результаты, решение всех организационных вопросов берут на себя туристические компании. Одним из таких профессиональных организаторов бизнес-туров и отдыха, прекрасно зарекомендовавших себя на рынке, является компания «Одиссея».



«Одиссея» — стабильная, динамично развивающаяся компания, специализирующаяся на бизнес-турах для ювелирной отрасли. Вот уже два года она успешно занимается организацией поездок на международные ювелирные выставки, симпозиумы, конгрессы, конференции, организацией участия в крупнейших международных форумах, а также подготовкой и реализацией корпоративных поездок — семинаров, тренингов, поощрительных поездок для сотрудников фирм.

Благодаря наличию надежных партнерских отношений с принимающими компаниями и постоянному обмену информацией «Одиссея» имеет возможность организовывать туры любой сложности с различными комбинациями стран, включая разработку новых направлений и маршрутов.

Одним из последних успешных проектов компании стала организация в январе 2007 г. традиционной поездки на международную ювелирную выставку «VicenzaOro Winter» и технологическую выставку «Oromacchine». В составе группы из 75 человек были представители таких предприятий, как: ООО ЮЗ «Платина» (Красное-на-Волге), ООО «Магнолия» (Москва), ООО ТПП «РегионЮвелир» (Москва), ООО «ЮПП «Бронницкая мануфактура» (Бронницы), ООО «Аквамарин» (Красное-на-Волге), ООО «Виноградов и К» (Москва), ООО «Инталия» (Кострома), ООО ТД «Золотая планета» (Москва), ЗАО «Сибирский ювелирный дом» (Нижневартовск), ЗАО «Приволжский ювелирный завод «Красная Пресня» (Приволжск), ООО «Международный Бизнес-центр «6 карат», ООО «Медея» (Кострома), ОАО «Красцветмет» (Красноярск), ООО «Диамант-Трейд», ООО «ПК «Сидан-М» (Москва), ООО «Сапфир» (Москва), ООО «Ювелирный центр «Кристалл» (Смоленск), ООО «Альтаир» (Санкт-Петербург), ООО «ТПК «Таганский ювелирный завод» (Москва), ООО «МЮЗ ЭЛИТ» (Москва), ООО «Джем Тэк» (Москва), ООО «Мастер бриллиант» (Кострома), ООО «ЗОРО» (Москва), ОАО «Костромской Ювелирный завод» (Кострома), ООО «Костромская Ювелирная Фабрика «Топаз» (Кострома), ООО «ТД «Бронницкий ювелир» (Бронницы), ООО «Софийская набережная» (Москва), Кыргызский ЮЗ «Алтын» (Кыргызстан), ООО «Даймэнд» (Самара), ООО «Ювелирная компания Голд Стрим» (Кострома), ООО «Русская ювелирная сеть» (Москва).

В ходе поездки состоялся тренинг «Эффективная работа на международной выставке».

В настоящее время ведется работа по подготовке поездки на крупнейшую международную выставку часов и украшений «BASELWORLD'2007», которая состоится с 12 по 19 апреля 2007 г. Компания «Одиссея» предлагает всем заинтересованным лицам принять участие в поездке, с программой которой вы можете ознакомиться на сайте www.odisseyaco.ru.

Сотрудники компании с удовольствием ответят на все интересующие вас вопросы и предоставят полную информацию по телефонам: (495) 234-39-66, 234-15-99.


BASELWORLD
THE WATCH AND JEWELLERY SHOW
APRIL 12 - 19, 2007
ВЫСТАВКА ЧАСОВ И ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
с 12 по 19 апреля 2007 г.
ЗДЕСЬ НАЧИНАЕТСЯ БИЗНЕС И
СОЗДАЮТСЯ НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МОДЫ
реклама
www.baselworld.com
2.100 экспонентов | 94.000 покупателей | 2.500 журналистов | 100 стран
Ведущая мировая выставка часов и ювелирных изделий | Базель | Швейцария
Телефон +41 58 206 25 25 | visitor@baselworld.com
messe schweiz

Организаторы

ОБЪЕДИНЕНИЕ УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ

12-15 апреля 2007 года

Екатеринбург
Дворец Спорта
Большакова, 90

Выставка - ярмарка

УралЮвелир-Весна



При поддержке:
Уральской Государственной инспекции пробирного надзора, Администрации г. Екатеринбурга.

ЗАО "Объединение "Универсальные выставки"
тел./факс (343) 355 01 42, 355 01 27, 355 00 49
e-mail: juvelir@unexpo.ru; www.unexpo.ru

ПРИГЛАШАЕМ НА ВЫСТАВКУ!

реклама



VICENZAORO spring

BUSINESS TRENDS VISIONS

MAY 12–16 2007

Vicenzaoro spring
International gold, jewelry, silver, watch and gemmology exhibition

Oromacchine
International exhibition of gold and precious metals processing machinery and gemmological instruments

www.vicenzaoro.org

VICENZA FAIR

THE GLITTERING NEW HALL B1

Banca Popolare di Vicenza
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

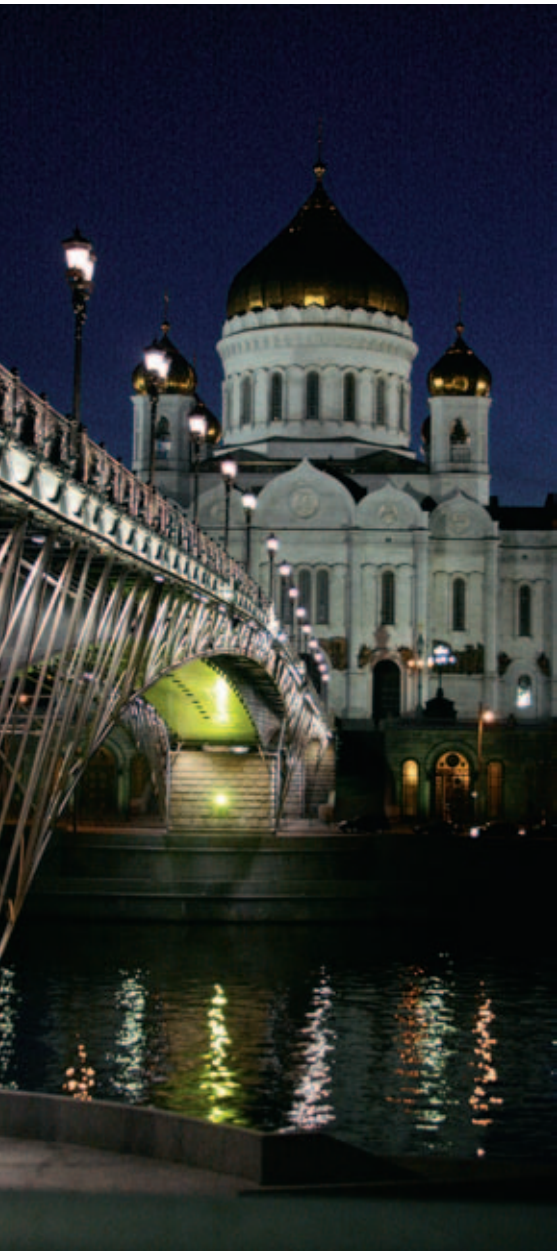
T +39 0444 969 111 F +39 0444 969 000
info@vicenzafiera.it www.vicenzafiera.it

HANGAR DESIGN GROUP

реклама

Ни праздника без подарка!

В Культурно-выставочном центре «Сокольники» с 16 по 22 мая 2007 г. в очередной раз состоится Московская международная выставка ювелирных изделий и подарков «ЮВЕЛИР-2», являющаяся органичным продолжением главной российской ювелирной и часовой выставки «ЮВЕЛИР», которая ежегодно проводится в Сокольниках в сентябре.



Организатор форума, ЗАО «Р.О.С.ЮВЕЛИРЭКСПО», уже не первый год делает все возможное, чтобы встречи ювелиров в Москве проходили на более регулярной основе. И участникам, и гостям выставки давно стал очевиден факт: нескольких дней в сентябре мало для плодотворного общения торговых и производственных ювелирных предприятий, продавцов и покупателей. Поэтому организаторы «ЮВЕЛИРА» в своей деятельности руководствовались девизом «Ни праздника без подарка!» и решили накануне всех главных сезонных праздничных дней преподносить москвичам и гостям столицы своеобразные комплименты — яркое созвездие роскошных драгоценностей.

Прошедшая также впервые в декабре прошлого года в рамках «Рождественского фестиваля» Московская международная выставка ювелирных изделий и подарков «ЮВЕЛИР-3» продемонстрировала правильность намеченного ЗАО «Р.О.С.ЮВЕЛИРЭКСПО» курса. Успех выставки показал, что и производители, и потребители заинтересованы в расширении выставочного календаря. Творческое соревнование, взаимное культурное обогащение и обоюдовыгодные экономические контакты стали главными итогами форума. «Ювелир-3» так же, как и другие проекты «Р.О.С.ЮВЕЛИРЭКСПО», открывает новые горизонты сотрудничества, пробуждает интерес к творчеству, потребность в обмене информацией, развитие совместных производств.

Ко второму по «рейтингу народной популярности» празднику — Женскому дню 8 Марта будет приурочена Московская международная выставка ювелирных изделий и подарков «ЮВЕЛИР-ВЕСНА» — событие, которое должно всколыхнуть заснеженную столицу и напомнить всем о том, что весна — время подарков. А более удачных подарков, чем ювелирные украшения, придумать сложно.

Возвращаясь к разговору о предстоящей майской выставке «ЮВЕЛИР-2», можно отметить, что организаторы ставили перед собой две основные задачи: провести маркетинг рынка, представив новый ассортимент, и осуществить розничные продажи в преддверии летнего сезона. Анализ спроса на «ЮВЕЛИРЕ-2» позволит производителям доработать новые коллекции, которые будут демонстрироваться на сентябрьской выставке здесь же, в Сокольниках. Собранные предварительные отзывы оптовых покупателей позволят производителям реализовать все высказанные пожелания и получить больший объем продаж на «ЮВЕЛИРЕ-2007».

По замыслу создателей проекта начиная с 2006 г. на выставке появился раздел «Подарки», который сразу привлек пристальное внимание и продавцов, и потребителей. По традиции представители торговых организаций аккредитуются на выставке бесплатно и получают 20%-ную скидку для участия в «ЮВЕЛИРЕ-2007». Кроме того, как всегда, неизменным остается главный принцип работы всех выставочных проектов «Р.О.С.ЮВЕЛИРЭКСПО»: будут созданы все условия для заключения взаимовыгодных контрактов между производителями и потребителями ювелирных изделий.

Московская Международная Выставка
Ювелир

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-22

16–22 мая 2007 года
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782
www.rosyuvelirexpo.ru

реклама

РЕСТЭК JUNWEX

Клуб «Российские ювелирные торговцы»

РосЮвелирЭксперт

Единственный Российский форум, признанный мировым ювелирным сообществом

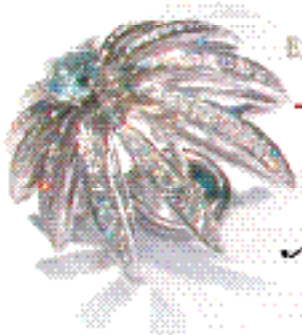
Ювелирный Рынок Открытый Миру

NEW RUSSIAN STYLE

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

VI Международная выставка-презентация высоких ювелирных и часовых торговых марок

Ежегодная церемония награждения РИА «РосЮвелирЭксперт» – «ЛИДЕР РОССИЙСКОГО ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА»



31 мая – 3 июня

Москва, Выставочный Центр «Гостиный Двор»

2007





Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., д.12
Телефон: (812) 320-8099. Факс: (812) 320-8090
E-mail: secur@restec.ru Internet: www.jewellerymoscow.com

реклама

СТИМУЛИРОВАНИЕ ЛЕТНЕГО ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА

VI МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПРЕЗЕНТАЦИЯ ВЫСОКИХ
ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ/ NEW RUSSIAN STYLE

Сроки проведения: 31 мая – 3 июня 2007 года.
Место проведения: Москва, Гостиный двор

КОНЦЕПЦИЯ ВЫСТАВКИ

«Новый Русский Стиль/ New Russian Style» – ведущая международная ювелирная выставка в Российской Федерации, участники которой олицетворяют перспективы российского рынка украшений.

«Новый Русский Стиль/ New Russian Style» – широкомасштабное мероприятие, служащее интеграции отечественной промышленности в мировой ювелирный рынок.

«Новый Русский Стиль/ New Russian Style» – эффективный механизм взаимовыгодного партнерства с зарубежными партнерами и привлечения инвестиций.

МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ

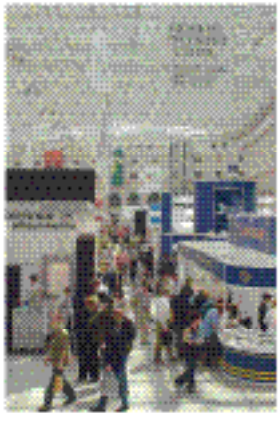
Гостиный двор – престижный зал в самом центре Москвы, являющийся одним из лучших выставочных холлов Европы и соответствующий самым высоким мировым выставочным стандартам по техническому и коммуникационному обеспечению.

ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЙ

- Международная торговая конференция: «Российский ювелирный рынок: Перспективы международного сотрудничества».
- Ежегодная церемония РИА «РосЮвелирЭксперт» – «ЛИДЕР РОССИЙСКОГО ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА»
- Награждение победителей конкурса «Лучший ювелирный магазин»
- Международный конкурс ювелиров в номинациях: «Серебряный стиль», «Золотой стиль», «Платиновый стиль», «Бриллиантовый стиль»

План на 2007 год:
Площадь выставки: 4500 кв. м
Количество участников: 250 компаний
Посетителей-специалистов: 8000 человек







реклама

Тел./факс: (812) 320-8099, 303-9860, E-mail: junwex@restec.ru, www.jewellerymoscow.com

Орденоносцы

В рамках традиционных февральских ювелирных выставок в Петербурге состоялось приятное и значимое событие. Ряды кавалеров ордена К. Фаберже пополнились новыми достойными персонами.



Валентин Васильевич Скурлов

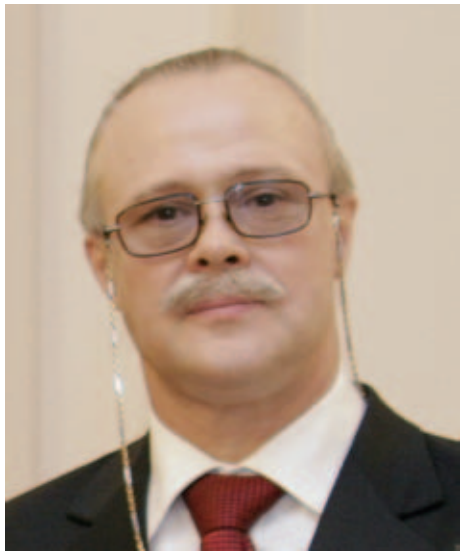
Орден К.Фаберже имеет три степени. Орденом первой степени награждаются только кавалеры ордена второй и третьей степеней. Орденом второй степени награждаются за значительный вклад в декоративно-прикладное искусство, сохранение мирового культурного наследия. Орденами второй и третьей степеней награждаются лица, внесшие заметный вклад в искусство и в различные области знаний, смежные с искусством. Награда передается по наследству.

От имени международного мемориального фонда Карла Фаберже награды вручил В. В. Скурлов, кавалер ордена Карла Фаберже первой степени.

Среди награжденных: Сергей Капитонович Чирьев — заслуженный художник РФ, главный художник ФГУП «Центр «Русские Ремесла», лауреат многих международных профессиональных конкурсов. Сергей Капитонович принимал непосредственное участие в работе над государственными заказами: «Знак Президента Российской Федерации», «Орден Св. Апостола Андрея Первозванного», «Орден Св. Георгия Победоносца»; Алексей Помельников — владелец и главный художник-модельер фирмы «Ювелирная компания Алексея Помельникова». Его произведения широко известны в мире, экспонировались в Швейцарии, Италии, Америке (Метрополитен-музей, Лас-Вегас), Греции, Франции, Испании, Англии (Музей Альберта и Виктории), Финляндии; Александр Федорович Николаев — президент Ассамблеи ювелиров Санкт-Петербурга, директор по перспективному развитию ООО «Кахолонг», организатор ежегодного конкурса молодых ювелиров «Блестящее будущее», всемерно способствующий делу развития ювелирного искусства и поддержки молодых талантов.



Сергей Капитонович Чирьев



Алексей Леонидович Помельников



Александр Федорович Николаев

Искусствоведение

Из истории ювелирной моды: ароматические и парфюмерные украшения

Во все эпохи, практически в каждой культуре ароматические вещества и драгоценные украшения были самыми дорогими и престижными вещами. Не случайно в Песне Песней царя Соломона идет постоянное сравнение тел любовников с редкими ароматами и драгоценными камнями.

Запах восхищал обоняние, украшение — взгляд. Поэтому ароматизаторы делали из дорогих материалов, снабжали сложными механическими конструкциями и носили с благоговением и почтением. С момента появления их назначение было многофункциональным — окружить человека ароматическим щитом, подчеркнуть его гендер, социальный статус. Форма же, декор таких украшений несли символическую, знаковую нагрузку, усиливая защитные, мистические, соблазнительные свойства ароматов и запахов.

Импульс украсить тело видимым источником запаха прослеживается с эпохи неолита, когда визуальными ароматизаторами были растения, прежде всего цветы. Не случайно ранние украшения из металлов, например золотые венки шумерских цариц, повторяют формы цветов и листьев. В Египте делали бусы из ароматизированной пасты в форме цветов; головы египтянок украшали конусообразные навершия из жиров, насыщенных маслами мирта, миндаля, при таянии ароматизировавшие парики и тело.

Античный мир много взял от египтян в искусстве ароматов, и они становятся важной составляющей жизни в Греции и Риме. На улицах Афин стояли вазы с лепестками цветов, на пирах в Риме летали ароматизированные голуби, матрасы и подушки набивались лепестками роз. Открытие в античном мире пахнущих деревьев, смол стимулировали поиски их хранения, для этого начинают использовать раковины, сосуды из кости, глины, металла. Полые бусины золотых греческих ожерелий наполнялись благоухающими смолами, финикийцы носили серьги с просверленным и ароматизированным жемчугом, римляне использовали araballos — миниатюрные узкогорлые глиняные кувшинчики с благовониями, крепившиеся к браслету на запястье. Однако первое подлинно ароматическое украшение в античном мире было изобретено этрусками, жившими на севере Италии в IX–I веках до н. э. На их надгробных памятниках среди многих других украшений можно видеть буллы — «Etruscan aurum» — миниатюрные подвесы-контейнеры со стопором внутри, содержащие ароматические или лекарственные масла. Буллы делали из золота, изысканно декорировали орнаментальными или фигуративными изображениями и носили на шее или запястье, подвешивая на цепь.



Фрагмент фрески Древнего Египта. На голове у женщин — ароматизированные жировые конусы, так наз. «Bit»

Традицию ношения булл от этрусков взяли римляне. Они изображали на них Медузу Горгону, наделяя ароматизатор дополнительными охранными функциями амулета-апотропея. Интересно, что согласно законам Опия, римские женщины в период Республики имели право носить золотых украшений лишь на пол-унции, но для булл-апотропеев делалось исключение.

После падения Рима и установления христианства в Европе начинается период церковных ограничений, как в отношении использования ароматов, так и самих украшений. Однако реакция раннего христианства на чувственность античного мира не смогла истребить желание ароматизировать и украшать тело. В богатых захоронениях раннего Средневековья находят золотые булавки, аграфы с миниатюрными контейнерами для ароматических веществ, возможно, византийского производства. Интерес к ароматизированным украшениям активно возрождается во время походов крестоносцев на Восток. Оттуда начинают привозить мускус, амбру, цибет, а также специи, ароматические смолы. Мощные ароматы этих анимальных веществ должны были защитить от чумы, пришедшей в Европу, зловонных запахов воздуха и тела. В пастообразном или порошковом виде их помещали в ювелирно оформленные контейнеры, постоянно носимые на теле. Самым распространенным среди них становится pomander — от французского «pomme d'ambre» — «яблоко из амбры», остававшийся в моде несколько столетий. Такой помандер в виде золотого яблока получил в 1174 году император Священной Римской империи Фридрих Барбаросса от Балдуина Иерусалимского за поддержку в борьбе с неверными. Людовик X в 1319 году дарит королеве «яблоко с амброй, украшенное серебром и кружевным красным шелком». При круглой форме помандеры обычно состояли из двух половинок или нескольких сегментов, напоминая цитрусовые, использовавшиеся для ароматизации помещений. Помандеры делались не только в форме яблока, но и ореха, граната, шара, креста, черепа, улитки, сердца, цветов, корабликов, книг и др. Эти формы имели символическое значение, усиливая охранное действие ароматизатора: орех ассоциировался с памятью и считался средством против психических расстройств, корабль, в средневековой культуре означавший церковь, в эпоху Ренессанса становится и знаком географических открытий, символом познания и любви.

Мужчины носили помандеры на шейной цепи, женщины крепили их к поясу, а миниатюрные помандеры — они могли быть не больше наперстка — соединяли с браслетом или цепочкой и держали в руках, теплом тела усиливая ароматы спрятанных в нем веществ. Помандеры могли подвешиваться к четкам, которые, в свою очередь, часто выполняли функцию ароматизаторов, так как бусины для четок, так называемые Rosary Beads, делали из специальных паст, используя для их ароматизирования самые экзотические рецепты. Ранние помандеры привозились с Востока, стоили очень дорого и использовались исключительно в высших слоях европейской знати. Позднее они все чаще встречаются в быту, упоминаются в завещаниях и инвентарных книгах. Самые роскошные помандеры делались в Европе в период позднего Ренессанса, и их насыщенный декор, блеск драгоценных металлов и камней прекрасно сочетались с бархатом, шелком и золотом костюма той эпохи.



Девушка с флаконом духов. Римская фреска



Надгробие этрусской девушки, III в до н. э. На шее среди богатых украшений можно видеть буллы — первые ароматические украшения античности

Помандер сегментированный, на каждом написаны названия пряностей: гвоздика, корица, мирриc и ароматических веществ: амбра, мускус. Золото, эмаль, бриллианты, рубины. Франция XVI в.



Круг Гольбейна Портрет Маргарет Уайт. XVI в. Рукава платья украшены золотыми аглетами-ароматизаторами, в руках плоский золотой помандер с вставленным кусочком амбры





Украшения королевы Пу-Аби. Шумерское царство, 2500 г. до н. э. Уже самые ранние украшения из металла часто повторяли формы цветов и других ароматических растений



Украшения эпохи Ренессанса, в центре — помандер

Фрагмент портрета Маргарет Уайт с золотым помандером





Помандер из ароматизированного каучука, декорирован драгоценными камнями. Испания, XVI в.



Этрусская булла. III в до н. э. Золото, чеканка

На портретах Ренессанса рядом с помандерами можно видеть еще один вид ароматических украшений — аглеты. Их формы и декор чрезвычайно разнообразны: гладкие или филигранные булавки, цветы, даже лягушки, внутри же прятался крохотный контейнер для ароматических веществ. Аглеты прикалывались или пришивались (обычно парно) к платью, шляпам и могли составлять основной ювелирный декор женского и мужского костюма.

После Ренессанса пик увлечения помандерами и аглетами проходит. Чума, от которой охраняли себя сильными анимальными ароматами, постепенно оставляет Европу, и надобность в таких запахах исчезает. Если раньше кожа рассматривалась как основной щит человека от болезней, и ее усиленно ароматизировали, то теперь запахи — это, прежде всего, наслаждение, язык чувств, любви. Активно начинают использоваться жидкие субстанции, основанные на уксусе или алкоголе, потребовавшие новых форм украшений.

Самыми модными среди них становятся vinaigrette — ювелирно оформленные контейнеры для ароматических уксусов, считавшихся антисептиками и средством от мигреней. Винэгр — потомок помандера, и в ранний период он также часто делался в форме яблока. Внутри находился миниатюрный контейнер с губкой или тканью, смоченной ароматическим уксусом и закрытый решеточкой, всегда изысканно оформленной в виде цветов, арабесок, завитков. Позднее винэгры делались в форме шара, сердца, цветов, музыкальных инструментов, арлекинов, трансформировались в кольца, броши, серьги. Винэгры в форме миниатюрного оружия говорят о том, что вначале их носили и мужчины, но с XIX века они остаются принадлежностью женских аксессуаров. Их носили на шее, поясе, подвешивали к шателенам, соединяли цепью с кольцом и держали в руке, усиливая ароматы уксусов. Ранние винэгры делали из золота и серебра, позднее к ним добавились стекло, фарфор. Они оставались модными несколько столетий, меняя формы и декор в соответствии со стилистикой и вкусами эпохи.

Ароматические флаконы появились в Европе в XVI веке и внешне были похожи на винэгры, но помещали в них не уксусы, а ароматические масла, духи, поэтому внутри они не имели решетки-держателя. Носили их на цепи, бархатных лентах на шее, крепили к поясу на шателены. Ранние флаконы делали из драгоценных металлов, поверхность гравировали, украшали филигранью, эмалью, а с конца XVIII века их в большом количестве стали производить в фарфоре и стекле — в Мейсене, Севре, Аугсбурге, Берлине, Бирмингеме, Венеции. Стекло могло быть гладким и граненым, прозрачным или насыщенным кобальтовым, рубиновым цветом, оправлялось драгоценными металлами и камнями. Формы ароматических флаконов XVIII века, как и все декоративное искусство той эпохи, испытывали сильное влияние стиля шинуазри, и любимые сюжеты росписей — любовные сцены часто выполнялись в китайском вкусе. Ароматические флаконы были популярны весь XVIII век, затем почти забыты и вновь возвратились в моду в эпоху историзма, когда общество обращает взоры к формам и мотивам украшений прошлых эпох.

Пожалуй, никогда еще ароматические украшения не носили в таком количестве, как в эпоху историзма. Их формы, декор отразили все разнообразие увлечений тех лет: интерес к истории, археологии, путешествиям, развитие науки. Роскошные ароматизаторы делают крупнейшие ювелирные фирмы: Бушерон, Картье, Тиффани, начинается



Портрет знатной английской дамы. XVI в. Роскошное платье украшено большим количеством аглетов-ароматизаторов в форме цветов, выполненных из золота и декорированных эмалью и драгоценными камнями

массовое производство недорогих ароматических украшений. В последних особенно часто встречаются сентиментальные, любовные мотивы: сердце, незабудки, музыкальные инструменты, а также изображения насекомых, змей, кинжалов, рога изобилия, миниатюрных часов — символа викторианского времени. После открытия для европейцев Японии в формах и декоре ароматизаторов заметны влияния японских нюхательных флаконов, а после 1876 года, когда королева Виктория становится и королевой Индии, в них появляются мотивы индийского искусства.

Изменения в костюме также влияли на интерес к тем или иным формам ароматических украшений. Плечи в тяжелом платье середины XIX века обнажилась, и в моду вошли крупные ароматические серьги, медальоны, флаконы. Популярными стали массивные браслеты и кольца-фонтаны, выпрыскивающие ароматы с помощью пружины. Чрезвычайно модны в викторианскую эпоху букеты на платьях — posies, укрепленные в ювелирных держателях. Цветы не только ароматизировали, но и несли любовный код, а их подбор строго регулировался: днем это были травы и полевые цветы, вечером — сложные букеты. Держатели делали из драгоценных металлов, фарфора, черепахи, рога, янтаря, раковины в форме ваз, цветов, плодов, шишек. Крепились они к платью булавками, часто соединялись цепью и кольцом с пальцем руки. К держателям иногда подвешивались зеркальца — нюхая букет, можно было незаметно осмотреть бальный зал. Мужчины вставляли держатель с цветком в петлицу лацкана пиджака — она и появилась в костюме для этой цели.

(Продолжение читайте в следующем номере «Русского Ювелира»)



Подвес-ароматизатор, вырезанный из амбры, оправлен в золото, декорирован эмалью и драгоценными камнями. Италия, XVI в.

Гольбейн. Портрет английского короля Генриха VIII. Шляпа украшена аглетами-ароматизаторами



Эрлайн Фиш. Помандер «Фантазия». Серебро, позолота, жемчуг. 1967 г.





Бронзино. Портрет молодого человека, XVI в. Берет молодого человека украшен золотыми аглетами-ароматизаторами



Эрлайн Фиш. Помандер «Четыре времени года». Серебро, позолота, слоновая кость. 1967 г.



Винэгр фирмы Тиффани. Крепился к пальцу кольцом. Конец XIX в. Хрусталь, платина, золото, рубины, бриллианты



Ароматический флакон в виде рога. Хрусталь, золото. Франция, 1770-е гг.

Татьянин день



Татьяна Борисовна Шереметева (1902–1983), князь Александр Михайлович Багратион-Мухранский (прадед Татьяны Фаберже, 1856–1935), 1932 г., Женева.
фото из архива Т. Фаберже



Татьяна Федоровна Фаберже, портрет работы В. М. Брикульца

7 марта 2007 г. празднует свой день рождения человек удивительной судьбы — Татьяна Федоровна Фаберже, давний друг нашего журнала. «Я знаю Татьяну Федоровну 16 лет, — говорит В. В.Скурлов, эксперт Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ, исследователь творчества Фаберже Русского отдела Аукционного дома Christie's. — Она, как и Карл Фаберже, перфекционист, любит все делать по высшему классу. Отличительные черты характера — сила воли, целеустремленность. «Трудности существуют для того, чтобы их преодолевать» (выражение К. Фаберже) — это о ней. Татьяна — единственная из клана Фаберже, кто продолжает заниматься историей фирмы и семьи, она хранитель архива. Татьяна Федоровна написала пять книг и массу научных статей по истории Фаберже, знает пять языков. С ней легко в общении. Она человек высокой и разносторонней культуры, наблюдательна. От мамы, урожденной Шереметевой, Татьяна переняла истинный аристократизм. Любит и понимает юмор. Можно долго перечислять, и все это будут элементы характеристики самого Карла».

Наши поздравления

С днем рождения!

ФЕВРАЛЬ

18 февраля	Ломакин Игорь Васильевич, директор, ЮК «Сибола»

МАРТ

2 марта	Гумерова Хидая Фагимовна, генеральный директор, компания «Алмаз-Холдинг»
5 марта	Федотов Константин Евгеньевич, генеральный директор, ООО «Премьер-Юнеко»
7 марта	Бочаров Станислав Викторович, генеральный директор, ТК «Баск-крин»
7 марта	Фаберже Татьяна Федоровна
8 марта	Исаенко Алла Даниловна, директор, ООО «Гуян и К»
9 марта	Гутерман Максим Аркадьевич, коммерческий директор, «Топаз ЮФ», Кострома
10 марта	Кевченков Игорь Евгеньевич, генеральный директор, ТД «Русская Ювелирная Мануфактура – К»
12 марта	Иванова Виктория Владимировна, заместитель генерального директора, ООО «Мюз Элит»
12 марта	Антонова Марина Васильевна, главный бухгалтер, ООО «Ювелирный Дом «Баск-Крин»
12 марта	Никольский Владимир Николаевич, генеральный директор, компания «СПИКА Голд»
13 марта	Гутерман Аркадий Леонидович, генеральный директор, «Топаз ЮФ», Кострома
14 марта	Уткин Эдуард Юрьевич, генеральный директор, ЮД «КАДО»
15 марта	Царенков Александр Михайлович, генеральный директор, ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»
17 марта	Александров Сергей Алексеевич, коммерческий директор, ЗАО «Каст»
17 марта	Адриянов Владимир Владимирович, заместитель генерального директора по снабжению, ООО «Тверское Золотое Княжество»
21 марта	Захаров Владимир Леонидович, заместитель генерального директора, ассоциация «Гильдия ювелиров России»
23 марта	Михайлова Любовь Васильевна, коммерческий директор, ООО «Ювелирный Дом «Баск-Крин»
27 марта	Файнберг Виталий Евгеньевич, заместитель генерального директора, ООО «Файн Арт»

2 марта	фирма ЗАО «ЮД Садко»
3 марта	фирма ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»
19 марта	фирма ООО «Кахолонг»

АПРЕЛЬ

1 апреля	Магаршак Александр Филиппович, коммерческий директор, ООО «Ювеленд»
2 апреля	Галлямов Рустам Фаизович, директор, «Гродэс»
2 апреля	Потрубейко Валентина Анатольевна, вице-президент, «Алроса»
2 апреля	Гавриченко Федор Викторович
3 апреля	Шеверенкова Елена Александровна, коммерческий директор, ООО «Санис»
6 апреля	Василенко Юрий Анатольевич, генеральный директор, фирма «КЛИО»
7 апреля	Анисимов Юрий Борисович, заместитель генерального директора, фирма «Юнилюкс»
8 апреля	Пискунов Владимир Венедиктович, президент, «Алмазный клуб»
13 апреля	Тамбовцев Николай Николаевич, начальник, Северо-Западная инспекция пробирного надзора
15 апреля	Богуславский Андрей Анатольевич, директор, ООО «Рамзес-2003»
17 апреля	Кабукаев Тимур Кабукаевич, генеральный директор, ООО «Ювелиры Северной Столицы»
18 апреля	Розенбаум Вадим Валерьевич, советник президента, компания «Эстет»
19 апреля	Тарасов Николай Петрович, учредитель, фирма «Век»
24 апреля	Пилюшин Владимир Витальевич, главный редактор, журнал «Русский Ювелир»
24 апреля	Стрельников Михаил Петрович, генеральный директор, ООО «Санис»
24 апреля	Мягкова Диана, бутик «Gavello»
25 апреля	Бидный Сергей Васильевич, генеральный директор, ООО «Ювелирный Центр «Кристалл»
27 апреля	Сенаторов Александр Федорович, генеральный директор, ООО «Тверское Золотое Княжество»
28 апреля	Кроль Игорь Викторович



15 апреля	фирма ОАО «Алмаз»
15 апреля	фирма ЗАО «Рута»