

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

апрель | 2011 (3)



P

PLATINUM

ISSN 1810-7311



Драгоценности Швебиш Гмюнда | Интернет-магазин |
Швейцарское время | Петербургские ювелиры |

Vicenza 2011 May 21/25

International exhibition of gold
jewellery, silverware and watches

www.vicenzafiera.it

реклама

VICENZAORO

Charm



FIERA DI VICENZA



Banca
Popolare di Vicenza
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

ОБЛОЖКА



Platinum Guild International Germany
www.preciousplatinum.com

P
PLATINUM



На обложке:
Брошь «Космо». Платина 950°,
золото 750°, рудины, розовые
бриллианты.
Ювелирное ателье Zobel (Германия).
(На модели: пальто от Paule Ka,
шляпа от Anna Riuhone,
перчатки от Maison Fabre)

АУКЦИОНЫ

8 Нумизматам на заметку

Покупатели, которые рассчитывали приобрести монеты «по возможности недорого», остались без покупок. На представленные качественные редкие монеты цена выросла в 5–10 раз, что свидетельствует о начале очень больших изменений цен на предметы нумизматики.

стр. 14 Inhorgenta 2011



фото: Inhorgenta



фото: Baselworld

стр. 24 Швейцарское время

ВЫСТАВКИ

6 Лучшие украшения России

Скучать не приходится, ювелирный рынок оживает!

14 Inhorgenta 2011

Одно из ярких событий выставки — награждение победителей Inhorgenta Awards. Общая сумма призов составила 17 000 евро.

22 Ювелир-Весна

Событие, которое всколыхнуло заснеженную столицу и напомнило всем о том, что весна — время подарков.

24 Швейцарское время

По словам организаторов, начался отличный год для часовщиков и ювелиров.

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru

редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru

эксперт-геммолог
Михаил Чижов

дизайн и верстка
Екатерина Калинина

фото
Мария Баткова

рисунки
Екатерина Калинина

корректор
Людмила Лебедева

журналист
Наталья Скарлыгина

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Станецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор
Виталий Пилюшин
тел.: +7 (903) 599-59-97, +7 (921) 432-90-53
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ

199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.
Тел./факс (812) 327-75-65/66
www.russianjeweller.ru
e-mail: info@russianjeweller.ru

Для почтовой корреспонденции:
199034, Санкт-Петербург, а/я 8,
ООО «РА «Русский Ювелир»

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Марина Лопато
Владимир Матвеев

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА

«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 3, 2011 год

ТИРАЖ 6000 экз.

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ средства массовой информации ПИ № ФС77-35990. Выдано 22 апреля 2009 года Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ПЕЧАТЬ Типография «Премимум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

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

Журнал «Русский Ювелир» —

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

Гильдии ювелиров России

МУЗЕИ. ВЫСТАВКИ

28 Сокровищница Медичи

Впервые в России представлены шедевры знаменитой флорентийской династии. «...обладание изысканными и ценными вещами укрепляет статус, демонстрируя образованность и культурность владельцев и, как следствие, способствует упрочению политической власти...»

стр. 10



Карл Антон Холл. Кубок для вина. 1949 год. Мбедим (Лондон)

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

10 Драгоценности Швебиш Гмюнда

Крупнейший центр ювелирного мастерства Германии, расположенный в старинном городе с более чем 1200-летней историей.

ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЮВЕЛИРЫ

34 Вера Чернова — Мастер бриллиантового дизайна

Много талантливых дизайнеров ювелирных изделий, но лишь единицы могут вдохнуть новую жизнь в это древнее искусство.

ТЕМА НОМЕРА: ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

40 Открываем магазин

42 Электронная торговля в России

48 Он- или off-?

Вот в чем вопрос...

В ближайшем будущем мы увидим рост конкуренции и в этом секторе продаж.



Вера Чернова. Гарнитур «Фокстрот»

стр. 34

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

62 Как выжать из каталога все...

Нельзя сказать, что совершенно бессмысленно охотиться без ружья. Но с ружьем вы вернетесь с гораздо более богатой добычей.

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

67 С Днем рождения!



КРАСЦВЕТМЕТ

Открытое акционерное общество
«Красноярский завод цветных металлов
имени В. Н. Гулидова»
Российская Федерация, 660027
г. Красноярск, Транспортный проезд, дом 1
тел.: (391) 264-20-33, 259-32-63
факс (391) 262-94-80
e-mail: orc@knfmp.ru
www.krastsvetmet.ru

Филиал ОАО «Красцветмет» в Москве:
Российская Федерация, 115184
г. Москва, ул. Новокузнецкая, 7/11, оф. 301
тел./факс: (495) 785-66-61, 788-54-92
e-mail: rmf@ncport.ru

ДИЛЕРЫ:

Москва
ООО «ТД «Ювелирконтракт»
тел.: (499) 249-39-49, 249-32-78
ООО «ТД «Камея Со»
тел. (495) 744-03-07
ООО «Русская платиновая
компания»
тел.: (495) 517-74-46, 783-52-20
ЗАО «Эльтон»
тел.: (495) 225-92-50, 225-92-56
Санкт-Петербург
ООО «Ювелиры Северной
столицы»
тел.: (812) 346-67-25, 449-55-17,
449-57-07
www.uss-spb.ru
Новосибирск
ООО «Компания ИФК»
тел. (383) 351-53-34,
355-86-50, 355-80-95
Екатеринбург
ИП Ляной Александр Вадимович
тел. (343) 212-40-66

Хабаровск
ЧП Шевелев Евгений
Климентьевич
тел.: (4212) 45-40-75, 76-44-06
Красноярск
ООО ТПК «Русское золото»
тел.: (391) 222-14-66,
222-14-68
Улан-Удэ
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
тел.: (3012) 21-77-74,
21-88-18
Кострома
ООО «ТД «Золотая линия»
тел. (4942) 31-89-81
Ростов-на-Дону
ООО «Дондрагмет»
тел. (86354) 5-10-12
Волгоград
ИП Назарова Ольга Витальевна
тел. (8442) 489-522
Благовещенск
ИП Симоненко Ольга Филипповна
тел.: (4162) 44-08-90, 44-47-82,
52-89-48

Официальные представители:

Украина
ООО «Центрумикс Трейд»
тел.: (38044) 206-36-65,
206-36-66, 206-36-67
Эстония
ТОО «Центрумикс»
тел.: (3726) 459-100, 443-526
Республика Казахстан
ТОО «Ювелирная компания
«Алтын Уй»
тел.: (727) 379-67-87,
258-22-80



«Лучшие Украшения России»

Ювелирный рынок оживает — эти слова в определенной степени подтверждает тот факт, что прошедшая в марте выставка «Лучшие Украшения России» на ВВЦ в Москве собрала большое число посетителей, активно интересовавшихся представленными новинками. Более 30 000 человек, что в 1,5 раза выше обычного числа посетителей выставок, проводимых РЕСТЭКом в Москве. По словам организаторов, это связано с возрастающим розничным спросом на украшения и восстановлением покупательской способности населения.





Согласно данным РосЮвелирЭксперта, средний чек на выставке составил примерно 20 000 рублей, что значительно превышает этот показатель в розничных сетях по стране. Налицо и эффект перехода количества в качество. Ведь именно на ВВЦ были представлены более двухсот ювелирных компаний России, среди которых — ведущие производители ювелирной продукции: Костромской ювелирный завод, «Каст», «Золото Якутии», «Сувениры Балтики», «Бриллианты Костромы», ЮД «КАДО», VALTERA, ЮК «Альфа», «Бриллилайн», «Линия Любви», «Саргон», «Золотой Прииск», «Примоса», «Мастер Бриллиант», «Евроторг», ЮД «Тулу-

пов», L-Silver, PERASKEVA, «Стайл Авеню» — те, кто сегодня определяют лицо отечественного ювелирного дизайна. Порадовало то, что выставка была живая: фирмы-участницы представили на выставке не только новые, весеннего дизайна драгоценные коллекции, но и множество сюрпризов — интересные презентации, розыгрыши призов, подарки, праздничные скидки... По отзывам участников, скучать им не пришлось: ведь, несмотря на то что формат выставки был рассчитан на розничного покупателя, посетили ее и оптовые покупатели — как из ближайшего Подмосковья, так и из Сибири, так что работы хватило всем!



Нумизматам на заметку

Март является месяцем проведения нумизматических аукционов во всем мире. Один из крупнейших европейских аукционных домов «Кюнгер» также проводил в марте свои очередные аукционы № 182–187. О том, что ожидалось на аукционе, можно было прочитать в прошлом номере журнала, а сейчас попробуем проанализировать итоги торгов и дальнейшие тенденции ценообразования, которые ждут покупателя летом и осенью.



Первым традиционно стартовал аукцион по античным монетам. Обычно это «раскачивающий» аукцион, поскольку в первый день большинство коллекционеров и дилеров могли еще не доехать, да и коллекционеров античных монет в процентном соотношении всегда меньше. Но не в этот раз. Все присутствующие на аукционе уже на первой его части, посвященной монетам Древней Греции, обратили внимание на заметное увеличение спроса, вызвавшего, в свою очередь, рост цен. Покупатели, которые рассчитывали приобрести монеты «по возможности недорого», ориентируясь на цены, установившиеся на них в последние 10 лет, остались совсем без покупок. Явно ощущалось присутствие новых покупателей, причем как коллекционеров, так и инвесторов. Например, сицилийская тетрадрахма 415/409 гг. до н. э. с изображением колесницы со стартом в 3000 евро была продана за 9500 евро. А римский золотой ауреус Септимия Севера в идеальной сохранности, начав торги с 35 000 евро, в результате нашел своего покупателя уже за 55 000 евро.

В этот же день прошли торги по монетам Германии и всего мира (за исключением российских и монет из золота). На них также на сто процентов работал принцип: если представлены качественные редкие монеты, то цена на них вырастает в 5–10 раз. Так, французский динар (серебряная монета весом 1,73 г) 814–840 гг. н. э. при старте в 5000 был продан за 25 000 евро! Венгерский (трансильванский) талер 1627 г. в уникальной сохранности продан за 22 000 евро (старт 10 000 евро).

Отдельный каталог № 184 был посвящен коллекции известного нумизмата доктора Хайнца Пилстикера. Примечательно, что г-н Пилстикер присутствовал в зале в ходе торгов. Результаты не могли его не порадовать. Так, например, в каталоге была представлена небольшая подборка китайских серебряных долларов до 1934 г., которая в итоге была продана за 164 000



евро и превзошла оценочную стоимость более чем в 10 раз. Безусловно, основными покупателями были представители китайской нумизматики, которые специально приехали на эти торги. Это только подтверждает общую тенденцию к объединению нумизматических рынков и стиранию границ. Вообще, экспансия азиатских покупателей на европейский рынок имеет уже вполне реальные очертания, что было вполне ожидаемо и прогнозируемо. Азиатские дилеры все чаще появляются на европейских аукционах и выставках. В недалеком будущем мы станем свидетелями бума китайской нумизматики. Общий итог продажи коллекции — 2,4 миллиона евро.

Ну а самым впечатляющим итогом всех аукционных дней стала продажа золотой монеты с обложки аукционного каталога № 185 — 6 дукатов 1644 г. рижской чеканки. При старте 30 000 евро она была продана



за 260 000 евро. Это стало большим сюрпризом для продавцов монеты, наследников известного шведского коллекционера Юлиуса Хагандера, и новым мировым рекордом стоимости шведских и балтийских монет. Итог продажи всей коллекции Юлиуса Хагандера, в которой были также 10 дукатов 1731 г., Стокгольм, золотой дукат 1750 г., Стокгольм, пробный риксдалер 1855 г., Стокгольм, превысил оценочную стоимость на 170% и составил также 2,4 миллиона евро.

На этом фоне аукцион, посвященный монетам России и золотым монетам мира, прошел относительно спокойно. Больше всего покупателей интересовали монеты высокого качества. Так, подборка медных монет номиналом в 1 копейку 1728 года (царствование Петра II) при старте от 100 до 400 евро были проданы от 550 до 2600 евро. А редкие 10 рублей 1772 года были в результате проданы за 19 000 евро. Резко вырос спрос на медали России. Так, серебряная медаль с портретом М. И. Кутузова при старте в 1000 евро продана за 9500 евро. Тиражи медалей России крайне малы, и появление двух-трех новых коллекционеров действительно сильно меняет цены на эти предметы.

Общий вывод от недельной сессии аукционов: мы находимся в начале очень больших изменений цен на предметы нумизматики. Цены на нефть выше 100 долларов, цена за унцию серебра уверенно приближается к 40 долларам, растут цены на продовольствие — все это, безусловно, подстегивает и цены в нумизматике. Добавлю, что очень сильно изменился спрос со стороны российских покупателей. Если раньше 95% покупок, совершенных ими, приходилось на российские монеты, то сейчас очень высок интерес к монетам Европы и особенно монетам Германии. Вероятно, это связано прежде всего с тем, что при одинаковой редкости и качестве цена на российские монеты в среднем в 2—3 раза выше, чем на европейские.

20 июня стартуют летние аукционы Кюнкер (Kuenker), которые продлятся пять дней. Что ожидает коллекционеров? Как всегда, огромное количество интереснейших монет, а также специализированный аукцион по орденам всего мира. Из монет хотелось бы выделить: Россия — 37,5 рублей 1902 г., очень редкая монета (всего 225 экземпляров) и полтина 1809 г. в уникальнейшей сохранности. Коллекционерам Германии будут очень интересны 2 талера 1780 г. Саксонии и 3 марки 1918 г. Баварии. Последние в Германии обычно называются «Свадьба». КATALOGI аукционов ожидаются к середине мая. Организаторы аукционов уверены, что каждый коллекционер сможет найти для себя интересный его предмет!

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ
ФОТОСТУДИИ

РУССКИЙ ЮВЕЛИР



Фотосъемка ювелирных украшений,
драгоценных камней и часов —
один из самых сложных жанров
фотографии.

Мы владеем этим искусством
в СОВЕРШЕНСТВЕ!

Санкт-Петербург, 16 линия В.О., д.7, оф.59

тел.: +7 (812) 327 75 65, 328 05 51

e-mail: info@russianjeweller.ru

www.russianjeweller.ru

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

Драгоценности Швебиш-Гмюнда

Казалось бы, на мировой ювелирной карте уже не осталось белых пятен. Но не стоит быть такими самонадеянными. Все знать на свете невозможно, но нужно знать, как все узнать!



Ювелирная Германия у нас устойчиво ассоциируется с двумя крупнейшими центрами: «Золотым городом» Пфорцхаймом (Pforzheim), широко известным единственным в своем роде Музеем ювелирных украшений, и Идар-Оберштайном (Idar-Oberstein), знаменитом искусством обработки полудрагоценных камней.

Мы рады представить вам еще один крупнейший центр ювелирного мастерства, расположенный в Швебиш-Гмюнде (Schwäbisch Gmünd) — старинном городе с более чем 1200-летней историей, жители которого в 2012 году будут праздновать 850 лет получения статуса вольного города. В начале марта 2011 года по инициативе дизайнера и ювелира Рудольфа Шеффольда (Rudolf Scheffold) и приглашению бургомистра его посетила делегация петербуржцев в составе Вадима Зверева, коллекционера и мецената русских проектов в области искусства, президента «Галереи Зверева», Владимира Пилюшина, издателя журнала «Русский Ювелир», и Антона Варфоломеева, владельца студии WS Design.

*Iris Schamberger.
Кольцо «Сказочное»*

Россию и Германию связывают и всегда связывали особые экономические и культурные отношения, потому и целью этой поездки стало налаживание взаимовыгодных бизнес-контактов, а также знакомство с городом как с крупнейшим ювелирным центром Германии. Гостям Швебиш-Гмюнда было интересно узнать, что промышленность и торговля процветали здесь еще в Средние века, постепенно превращая его в город «золота и серебра». Первый ювелир, уроженец здешних мест, по фамилии Гмюндер (Gmünder) упоминается в хрониках 1372 года. А в XVII веке слава гмюндских ювелирных дел мастеров уже гремела по всей Европе. Современный Швебиш-Гмюнд стал центром ювелирной промышленности во многом благодаря тому, что помимо собственно ювелирных предприятий здесь расположены Институт Дизайна (в 1909 году в городе было открыто Королевское училище ювелирного дела, преобразованное в институт в 1971 году) и Исследовательский институт драгоценных металлов и химии металлов.

*Rudolf M. Scheffold.
Чаша «SchüScha»*



В приветственной речи бургомистр города Ричард Арнольд (Richard Arnold) сказал: «Тот, кто сегодня восхищается изящным серебряным украшением из фильма „Завтрак у Тиффани“, видит часть Швебиш-Гмюнда: мастерство и высочайший профессионализм гмюндских мастеров в обработке золота и серебра ценится во всем мире. Едва ли какой-то другой город так тесно связан со всем, что касается драгоценных металлов, как Швебиш-Гмюнд. У нас богатейшие ювелирные традиции: в прошлые века почти каждый дом и каждая семья были вовлечены в ювелирное ремесло, и так продолжается по сегодняшний день.

От высококачественных товаров широкого потребления до уникальных роскошных украшений и модных аксессуаров: гмюндские золотых и серебряных дел мастера по сей день поддерживают широчайший ассортимент изделий — традиция, которой мы в Швебиш-Гмюнде можем по праву гордиться. Как губернатор города, я был бы рад, если бы изделия из Швебиш-Гмюнда нашли свой путь на российский рынок. Я благодарен российской делегации за визит и надеюсь, что он положит начало развитию плодотворного сотрудничества».



*Bäbel Winkler. Чайник
заварочный. 2007 год.
Из собрания музея города*



*Manfred Schwarz.
Колье «Морской пейзаж 3»*

*Sibylle Hell.
Сахарница. 2009 год.
Из собрания музея города*



*Jusline Birkner.
Ваза. 2009 год.
Из собрания музея города*





Kühn Silber. Сливочник с ложкой



Kühn Silber. Ваза для цветов



*Adolf Besson KG.
Ваза. 1920-е годы.
Из собрания музея города*

4 марта состоялась встреча делегации с президентом Ассоциации драгоценных камней земли Баден-Вюртемберг Джергом Хирнером и генеральным директором Ассоциации Анной Мюллер (Anne-Kathrin Müller), во время которой произошел обмен мнениями о возможном сотрудничестве между ассоциацией, включающей в себя производителей ювелирных украшений, столового серебра, и российскими торговыми организациями. Безусловно, российский рынок представляет интерес для гмюндских мастеров, им есть чем удивить искушенного российского покупателя. О том, какие шаги нужно предпринять для вхождения на новый для Швебиш-Гмюнда ювелирный рынок, каковы его особенности, какими могут стать пути сбыта продукции, и шла речь во время встречи. И вполне возможно, что в скором времени жителям Санкт-Петербурга и Москвы представится возможность увидеть работы известных ювелиров Швебиш-Гмюнда: на встрече была достигнута предварительная договоренность привезти в Россию выставку «Начало модернизма. Серебро Швебиш-Гмюнда», которая собрала большое количество положительных откликов за время экспозиции в музее города.

Не менее интересным и познавательным оказался визит в Научно-исследовательский институт благородных металлов и химии металлов, основанный в 1922 году. Здесь ведутся исследования для решения производственных задач в области обработки поверхностей металлов. Специалистами института накоплен большой опыт в исследовании и разработке процессов для нанесения гальванических покрытий из драгоценных металлов.

Ну и, конечно же, было бы странным побывать в центре ювелирного искусства и не посетить производство... Для российской делегации была организована экскурсия на фирмы братьев Кюн и L. C. Kohler&Wempe, галерею украшений Delta, состоялась также презентация частных изготовителей украшений из Общества благородных металлов.

...Говорить о налаживании первых контактов с городом Швебиш-Гмюндом и землей Баден-Вюртемберг не совсем верно, потому что у них уже существуют давние связи с Россией.

Династические связи между Домом Романовых и Домом Вюртемберг прослеживаются с XVIII столетия. Царица Мария Федоровна (1759–1828), супруга императора Павла I и мать российских императоров Александра I и Николая I, была урожденной герцогиней Вюртембергской.

Еще одним примером тесных связей двух стран была прошедшая в 2002 году выставка «Немецкое серебро в Государственном Эрмитаже», которая, по словам организаторов, «...достойна самого пристального внимания, так как дает возможность представить развитие ювелирного искусства Германии на протяжении четырех столетий начиная с XVI века». На выставке были представлены предметы, собранные из разных дворцовых коллекций, тесно связанные со становлением и развитием новой столицы Российской империи. Есть среди них и серебряная ваза с крышкой на поддоне из собрания князя Ф. И. Паскевича с клеймом Гмюнда, датированная 1791 годом.

Санкт-Петербург как новая столица империи активно застраивалась, владельцы особняков создавали свои домашние коллекции, начиная со столового серебра. История повторяется. Как заметил Антон Варфоломеев: «В России много строят, ценят собственный дом и хотят украсить его драгоценной утварью и столовым серебром, прекрасные образцы которого мы смогли увидеть здесь, в Швебиш-Гмюнде».

Подводя итоги поездки, можно сказать о том, что с обеих сторон присутствует взаимный интерес и большой потенциал для сотрудничества. Как это осуществить, сказал уполномоченный по делам города Маркус Херманн: «Новые идеи возникают лишь при живом общении. Город с благодарностью и открытой душой принимает инициативу».

слева направо:

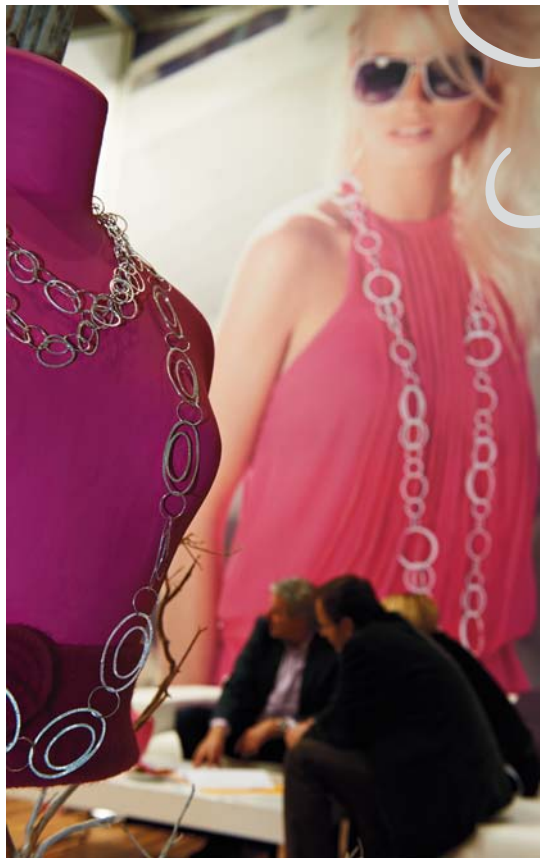
Klaus Anholdt, координатор Департамента экономики; профессор Andreas Zielonka, директор Научно-исследовательского института благородных металлов и химии металлов; Jörg Hürner, президент Ассоциации драгоценных камней; Doris Raymann-Nowak, руководитель Илльди золотых и серебряных ремесел; Anne-Kathrin Müller, директор Ассоциации драгоценных камней; Rudolf M. Scheffold, владелец компании RMS Design; профессор S. Pfann, переводчик; Антон Варфоломеев, владелец студии WS Design; Мария Зудача, сотрудник «Галереи Зверева»; Вадим Зверев, президент «Галереи Зверева»; Iris Schamberger, дизайнер; Axel Mühlre, руководитель компании «Arthur Mühlre e. K.»





Inhorgenta 2011

Выставка Inhorgenta, прошедшая с 25 по 28 февраля в Мюнхене, собрала вместе мировых производителей часов и ювелирных изделий. Более 1100 экспонентов из 36 стран представили свои последние коллекции и тренды на выставочной площади 66 000 квадратных метров



Будучи инновационной площадкой, Inhorgenta всегда представляет новинки ювелирной и часовой индустрии. Организатор выставки Мессе Мюнхен ГмбХ изменил тематическое разделение павильонов выставки в этом году в связи с развитием и изменением самого рынка. Новое разделение выставочных павильонов предлагает экспонентам идеальные условия представить себя и свою продукцию, а посетителям выставки дает возможность полного обзора текущей ситуации на рынке. «В связи с тем, что выставка Inhorgenta — это выставка B2B, она должна отражать динамичные изменения текущего состояния рынка ювелирных изделий и часов. Поэтому мы прислушались к мнению наших посетителей и расширили тематику павильона B1 и таким образом сделали структуру сегмента Lifestyle более обширной», — комментирует Клаус Дитрих, исполнительный директор Мессе Мюнхен ГмбХ.

В павильоне B1 «Избранное» расположились дорогостоящие марки ювелирных изделий и часов, такие как Gellner, Georg Spreng, Junghans, Meister Niessing, Schoeffel и Thomas Sabo.

В зале B2 Lifestyle представлены компании, концентрирующие свое внимание на индивидуальности, образе жизни и предпочтениях своего покупателя. Социальные тенденции, образность и красочность играют в этой связи большую роль, а потому компании Bastian, Drachenfels, Leonardo, Nomination, Pandora, Swarovski, TeNo и Xen, расположенные именно в этом зале, нашли своего исключительного клиента и получили возможность продемонстрировать ему свои последние тренды.

В зале C1 «Карат» были представлены жемчуг, драгоценные камни и украшения из них. Одним из знаменательных событий этой





выставки стал зал Dreher Lounge — уникальный мир животных, выполненный по уникальной технологии из драгоценных камней.

Дизайнерские украшения, а также изделия из серебра и креативные решения представлены в зале С2 «Современный дизайн».

Наручные и настенные часы различных форм — от классических до трендовых были представлены в зале А1 «Часы». Из представленных компаний можно назвать Aerowatch, Casio, Elysse, the Festina Group, Fossil, Guess, the Marlox Group и Morellato & Sector.



Специалисты категории «Технологии» и «Бижутерия» находились в зале А2, где были представлены технологии и инструменты, логистические решения и упаковка, а также костюмные украшения.

Спрос на обручальные и свадебные кольца продолжает расти и становится одним из трендов нового сезона. Поэтому в зале В1 отдельно был представлен «Концепт свадебного магазина». Суть его заключалась в том, чтобы трансформировать этот эмоционально насыщенный сегмент в успешную стратегию продажи.

В зале С2 были представлены современные решения для столовых приборов «Культура за столом», презентация проводилась совместно с фирмой Nymphenburg. На форуме Brand New-New Brand свои работы представили подающие большие надежды дизайнеры, а форум «Серебро» стал богатым собранием работ из серебра со всего мира.

Из демонстрационной программы можно отметить Институт золотых и часовых мастеров Пфорцхайма, который представил в зале А1 «Удивительный процесс создания часов», а также Лабораторию драгоценных камней в зале С1, где эксперты из Геммологического общества Германии представили внутренний мир камня, который каждый посетитель мог наблюдать через микроскоп.

Одним из самых ярких событий выставки стало награждение Inhorgenta Awards, прошедшее по 9 категориям: «Карат», «Современный дизайн», «Стиль жизни», «Бренды», «Избранное», «Столовые приборы», «Технологии», «Часы», «Особый» и «Достижения».

За экстраординарные инновации в каждой категории международная экспертная комиссия наградила 9 специалистов. Общая сумма призов составила 17 000 евро.

Это первый в мире международный конкурс, проведенный в рамках выставки среди участников из всех областей индустрии. Победителей выбирали из 332 претендентов среди брендов, дизайнеров и компаний со всего мира.



фото: Inhorgenta

Серии «Призма»:

Страсть к экспериментам, чувствительность к деталям и предельная точность исполнения характеризуют работы бразильского дизайнера Антонио Бернандо.



Антонио
Бернандо

На создание украшений его вдохновили оптические способности призм – полированные грани кварцевых кристаллов рожают световые эффекты, создающие изысканность отражений, а отражающие их золотые края усиливают трехмерное восприятие.



Новая система освещения МК-Орті-свет: позволяет представить ювелирные украшения во всем блеске и таким образом способствовать продвижению продаж.

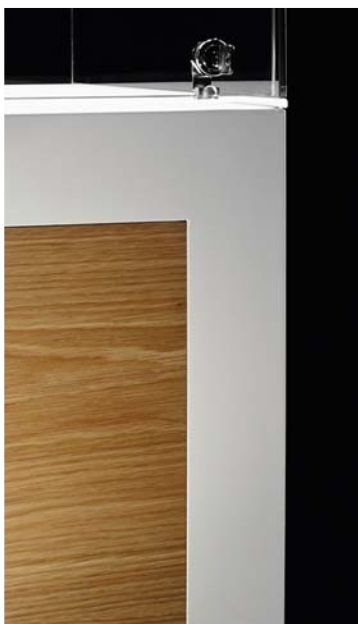


«Чаша рук». Всем знакомый пластиковый стаканчик, служивший нам порою палочкой-выручалочкой, послужил идеей для конкурсной работы дизайнера Ю Кун Мин (Ja-kyung Shin), родившейся в Южной Корее.



Представитель
компании
МК-Орті-свет

Особенность данной системы заключается в том, что температура отдельных источников света, установленных в ней, может меняться в зависимости от ваших нужд, в результате чего в витрине устанавливается нужное вам освещение – от холодного белого (6500°K) до теплого белого (2900°K). Освещением управляют через дистанционный пульт. Энергосбережение при использовании данной системы освещения достигает до 80%.



Ю Кун Мин

По ее мнению, стаканчик практичен, универсален, но при этом одесигнен и бездушен. А как мы поступаем, когда хочется пить, но под рукой нет даже его? Правильно, из ладошек! Именно этот образ приходит в голову человеку, пьющему из стаканчиков Ю Кун Мин – ведь на внутренней его стороне они видят руки, зачерпнувшие воду...



Судейская коллегия состояла из Alexander Marguier (заместитель редактора Cicero), Andi Gut (Design PF, высшая школа Pforzheim), David Huycke (Atelier Huycke GCV), Jochen Pohl (Jochen Pohl GmbH), Paul Henderson (Wave. Современные украшения), Ricardo Domingo Nicol s (RICARDOMINGO) и Sophie Hanagarth (Arts D coratifs de Strasbourg).

В категории «Карат» премию получил Antonio Bernando за уникальный дизайн драгоценных камней, напоминающий современную архитектуру.

В категории «Современный дизайн» была отмечена британский дизайнер Maya Selway, удивившая жюри трехмерными рисунками на серебре, выполненными мелом. Были отмечены также работы Silke Rehermann за броши, выполненные из пластика.

В категории «Стиль жизни» приз получила Sophia Wahl за коллекцию Maiko Mouse, в которой были адаптированы комиксы Манга для аксессуаров.

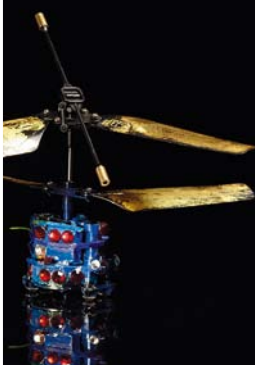
В категории «Часы» Hubert Verstaaten получил награду за часы Tamawa из бакелита. Жюри впечатлил дизайн, возвращающий к моде начала XX века.

«Контурь»: Ничто не вечно, ничто не закончено и ничто не совершенно: работы лондонского художника Майи (Maya) находятся под влиянием японской философии «Ваби-саби» с присущей ей способностью воспринимать прекрасное и предметы искусства в своем естестве, неподдельности и без изысканств.



Ее ваза показывает, как соотносится в нашей голове объект и представление о нем. Сделанные из серебра «Контурь» сводят форму вазы к простому понятию.

Броши «Редкие птицы»: «Редкая птица» — это не шутка, она действительно может летать! Выпущенная человеком драгоценная птица способна полететь, управляемая дистанционным пультом.



Мартин Штенхорст

Причем управляются лишь движения украшения-птицы вверх и вниз, все остальные ее движения не заданы, а случайны. Именно эстетику случайного полета автор Мартин Штенхорст (Martin Steinhorst) считает особенно вдохновляющей. В промешутках же между полетами дробь крепится к одежде, давая прекрасное место отдыха для этих прекрасных «редких птиц».



ГW35: Когда-то бакелит был первым синтетическим материалом, используемым в промышленности. Теперь этот жесткий синтетический пластик празднует зркое возвращение, подаренное ему часовой компанией Тамавы. У данной марки часов нержавеющий механизм, а бакелитовый корпус может быть желтого, красного, синего, оранжевого, белого, фиолетового или черного цвета.





София Велл

Майкмиаус (Maiko Mouse). Как был бы сер наш мир без китча! Майкмиаус – это своеобразный привет из Швеции любимым героям мультфильмов – американской Минни Маус и японской девочки Майко. Красивая, злая, сахарно-сладкая кукла Майкмиаус – абсолютный hand made, причем изготовлена Софией Велл (Sophia Wahl) из Швеции – Лионда из возобновляемого полимера.



Николь Вальер

Николь Вальер (Nicole Walger). «Для плохих и хороших времен». 100 грамм золота расплавляются, затем формируются слиток, из которого, в свою очередь, вынимаются обручальные кольца. Кольца полируют только с внутренней стороны, на внешней же крае оставляют следы стили. Весь процесс изготовления регистрируется в специальном документе.

Категория «Избранное» впечатлила жюри Nicol Walger аллегорическими свадебными кольцами.

В категории «Особый» был награжден Martin Steinhorst за оригинальные летающие объекты.

Серебряные чашки дизайнера Ja-kyung Shin принесли награду их создательнице в номинации «Столовые приборы».

В категории «Технологии» приз получила компания MuellerKaelber, представившая объемную витрину, передающую все многообразие цветов ювелирных изделий.

В категории «Достижения» была награждена Ruth Reisert-Hagner, которая не только зарекомендовала себя как опытный специалист в профессии, долгое время считавшейся «исключительно мужской», но и стала пионером использования инновационных решений, которая подвигла к переменам всю индустрию ювелирного производства. Она была отмечена также как основатель собственной школы.

Благодаря нововведениям, истории и опыту выставку снова высоко оценили как участники, так и посетители, которые получили эмоциональный заряд для творчества и работы на весь предстоящий год.



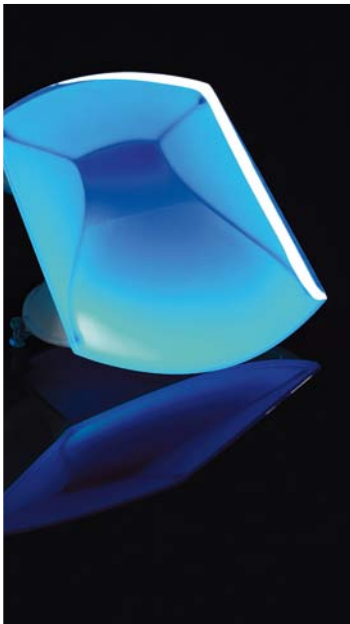
А далее все зависит от вашего желания: забрать кольца и остаток золота, который можно использовать для инвестиций в ожидании тех самых «плохих времен». Оптимистам, которые думают лишь о «хороших временах», разрешается забрать только кольца.



Зилке Реерман

Броши: Броши Зилке Реерман (Silke Rehmann) могут быть описаны как «архитектурные объекты в миниатюре». Художник выделяет мембрану как элемент дизайна. Подобно тому как мембрана защищает клетку от внешней негативной среды, украшение в интерпретации дизайнера закрывает тело человека, символизирует его защищенность.

фото: Inhergenta



ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

ГЛАВНЫЕ ОТРАСЛЕВЫЕ ВЫСТАВКИ ГОДА
ВРЕМЯ ОСНОВНЫХ ОПТОВЫХ ПОСТАВОК ЮВЕЛИРНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ В ТОРГОВЫЕ СЕТИ



НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

25–29 мая 2011

Москва, ВВЦ, павильон 75

JUNWEX МОСКВА

17–21 сентября 2011

Москва, ВВЦ, павильоны 69, 75

JUNWEX ПЕТЕРБУРГ

1–5 февраля 2012

Санкт-Петербург, Ленэкспо

ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ ФОРМАТА CASH&CARRY
ДОПОСТАВКА ТОВАРА В ПРЕДВЕРИИ СЕЗОННЫХ ПИКОВ ПРОДАЖ

JUNWEX ЕКАТЕРИНБУРГ

17–20 ноября 2011

Екатеринбург, Атриум Палас Отель

ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ

30 ноября – 4 декабря 2011

Москва, ВВЦ, павильон 75

ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ

14–18 декабря 2011

Санкт-Петербург, ЦВЗ «Манеж»

ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ. ПИТЕР ЮВЕЛИР

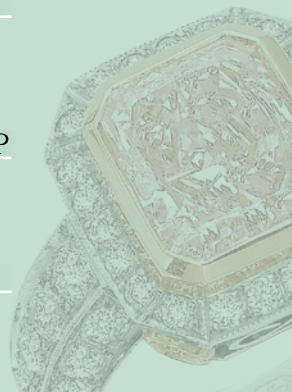
25–29 января 2012

Санкт-Петербург, ЦВЗ «Манеж»

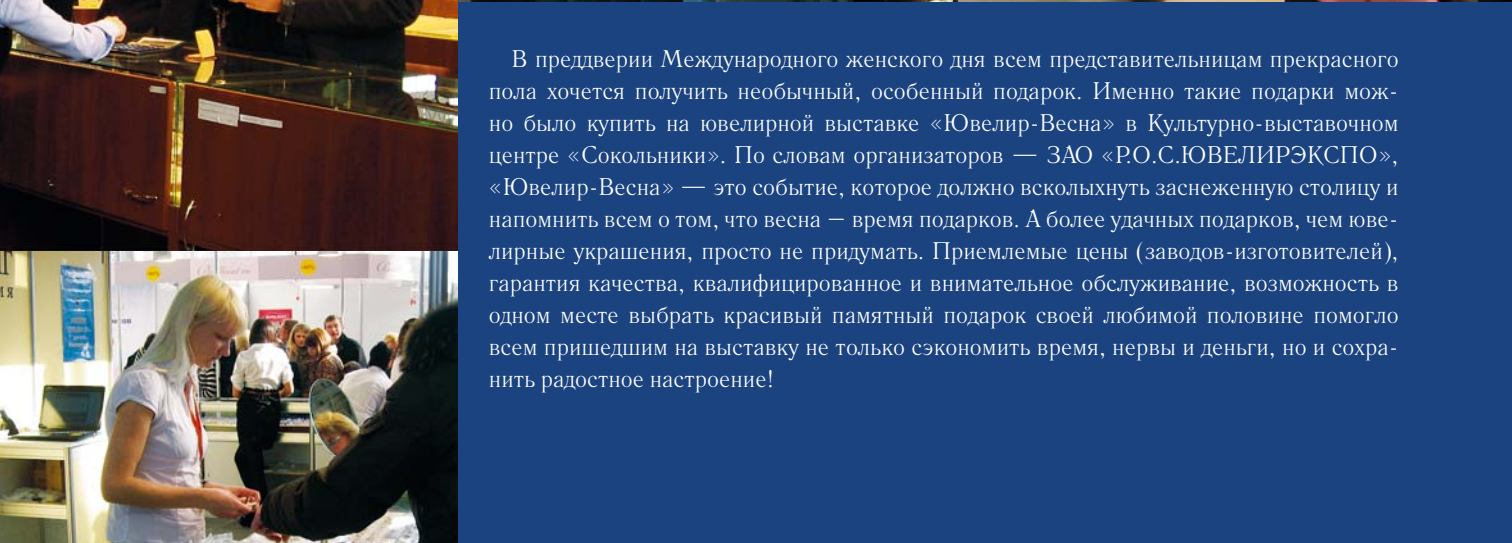
ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ

6–9 марта 2012

Москва, ВВЦ, павильон 75







В преддверии Международного женского дня всем представительницам прекрасного пола хочется получить необычный, особенный подарок. Именно такие подарки можно было купить на ювелирной выставке «Ювелир-Весна» в Культурно-выставочном центре «Сокольники». По словам организаторов — ЗАО «РО.С.ЮВЕЛИРЭКСПО», «Ювелир-Весна» — это событие, которое должно всколыхнуть заснеженную столицу и напомнить всем о том, что весна — время подарков. А более удачных подарков, чем ювелирные украшения, просто не придумать. Приемлемые цены (заводов-изготовителей), гарантия качества, квалифицированное и внимательное обслуживание, возможность в одном месте выбрать красивый памятный подарок своей любимой половине помогло всем пришедшим на выставку не только сэкономить время, нервы и деньги, но и сохранить радостное настроение!

Швейцарское время

BASELWORLD 2011 года войдет в историю как эффектное и захватывающее зрелище. Каждую весну швейцарский Базель на восемь дней превращается в столицу самой, пожалуй, красивой индустрии — предметов роскоши.



Выставочная площадь в 160 000 кв. м уже становится тесной для участников (в этом году выставка собрала 1892 экспонента из 45 стран мира), и потому организаторы выставки решили инвестировать 430 млн франков для модернизации выставочного комплекса и строительства нового павильона. Более 100 000 гостей, представляющих специализированную розничную и оптовую торговлю, приезжают в Базель со всех континентов, чтобы ознакомиться с актуальными тенденциями и последними достижениями в производстве часов и ювелирных изделий. На пресс-конференции, предваряющей открытие выставки, генеральный директор MCH Group Рене Кам сказал: «Выставка Baselworld чрезвычайно важна в качестве площадки, задающей тон тенденциям в часовой и ювелирной промышленности. Более того, как выставка мирового уровня данное мероприятие также определяет индивидуальность всего сектора...

Будет абсолютно правильным заявить, что в прошлом году экономика успешно восстанавливалась, и теперь спад в индустрии, производящей предметы роскоши, остался в прошлом». С учетом этого обстоятельства ожидания в этом году очень высоки, добавил он.

Жак Дюшен, президент выставочного комитета Baselworld, прокомментировал выступление Рене Кама следующим образом: «Мы можем говорить об отличном годе для часовщиков и ювелиров. Надежды на выставку-ярмарку Baselworld в этом году были исключительно высоки — именно после двух особенно успешных месяцев в начале года. И они, безусловно, осуществлены. Учитывая нынешние глобальные политические события в Африке и на Ближнем Востоке, мы будем трактовать этот приятный и оптимистичный результат с осторожностью».

Карл-Фридрих Шойфеле, один из президентов Chopard, подчеркнул важность данного события: «Выставка-ярмарка Baselworld является единственной международной выставкой часовой промышленности и ювелирных изделий, в которой принимает участие наша компания. Baselworld является и будет оставаться для нас центральным



Charming



Charming



Brumani





Zannetti



de Grisogono



de Grisogono



Antonini



Victor Mayer



JFF

событием года, поскольку на долю выставки приходится значительная часть наших годовых продаж».

Подводя итоги выставки, директор часового департамента Chanel Николя Бо сказал: «Здесь мы можем продемонстрировать творчество Шанель, его сильные стороны в часовой индустрии. Прошедшая выставка войдет в историю компании как самое успешное шоу — как с точки зрения продаж, так и контактов со СМИ». К слову сказать, выставка в этом году собрала рекордное число журналистов: около 3000 представителей прессы из 100 стран приехали, чтобы осветить это событие.

Для ювелирных компаний-экспонентов выставка также была весьма удачной. К примеру, Кристоф Велендорф, управляющий директор Wellendorff, прокомментировал результаты выставки следующим образом: «Baselworld 2011 был исключительно успешным для компании: результаты даже превзошли наши очень большие ожидания, здесь, в Базеле, мы смогли встретиться с более чем девяноста процентами наших клиентов всего лишь за одну неделю. Baselworld не имеет себе равных, это единственная ювелирная выставка, в которой мы принимаем участие, и мы будем в дальнейшем принимать в ней участие, так как это является хорошим вложением в развитие нашего бренда».

Джузеппе Пикьетти, владелец Picchiotti, также вполне удовлетворен результатами. «Для нашей компании уже прошлый год был успешным. И прошедшая выставка подтвердила успешность бренда. Baselworld 2011 открыла для нас новые возможности развития бизнеса в Юго-Восточной Азии».

Бренд Meissen Joaillerie впервые участвовал в выставке-ярмарке Baselworld. Для Кристиана Куртке, управляющего директора, совершенно ясно: «Выставка представляется нам лучшей платформой для открытия новых перспективных рынков, таких как Латинская Америка».

Во многих странах набирает темпы создание собственных марок. Мы уже писали о бренде «Сделано в Италии», призванном рекламировать и продвигать итальянскую, в том числе и ювелирную, продукцию во всем мире. Китай и Индия также всерьез занялись строительством собственных брендов, призванных изменить имидж украшений из Юго-Восточной Азии, которые позволят в будущем компаниям этих стран встать в один ряд по популярности с известными европейскими марками. На выставке в Базеле был представлен еще один бренд — «Сделано в Германии», объединивший 150 ювелирных и часовых компаний. На основании данных Федерального статистического ведомства Германии компания BV Schmuck+Uhren рассчитала, что общий объем продаж примерно 360 компаний, работающих в немецкой ювелирной промышленности, составил в 2010 году примерно 680 млн евро, в то время как в 2009 году эта цифра равнялась 650 млн евро. В 2010 году экспорт ювелирных изделий достиг приблизительно 890 млн евро против примерно 713 млн евро в 2009 году. В часовой отрасли в 2010 году он вырос до 1,18 млрд евро.

Успех выставки добавил оптимизма организаторам. По словам Сильви Риттера, менеджера выставки, это была одна из лучших Baselworld всех времен. «Мы сделаем все для того, чтобы и в дальнейшем наша выставка оставалась самым важным событием для международного рынка часов и ювелирной промышленности».



фото: Baselworld

Сокровищница Медичи

20 мая 2011 года в Одностолпной палате Патриаршего дворца откроется уникальная экспозиция под названием «Сокровищница Медичи». Впервые на выставке в России будут представлены шедевры, входившие в собрание знаменитой флорентийской династии.



*Маттео Питти
Доспех Франческо I.
Сталь; чеканка.
Флоренция, Национальный музей Барджелло*

С течением времени великолепная коллекция Медичи оказалась рассеянной по разным музеям Флоренции — большая ее часть хранится ныне в Музее серебра Палаццо Питти, а также в Национальном музее Барджелло, Галерее Палатина, национальном археологическом музее, Галерее Уффици и Музее флорентийской мозаики (Orificio delle pietre dure). Все они объединились в рамках впечатляющего выставочного проекта Музеев Кремля, чтобы дать российским зрителям наиболее полное представление о блеске и великолепии двора Медичи. Никогда прежде в нашей стране не проводилось выставок такого уровня, посвященных итальянскому декоративно-прикладному искусству. Нынешняя экспозиция — часть программы «Королевские и императорские сокровищницы в Кремле», осуществляемой Музеями Московского Кремля с 2004 года, приурочена к году русского языка и русской культуры в Италии и году итальянского языка и итальянской культуры в России.

Представители династии Медичи управляли Флоренцией с XV по XVIII в. Восхождение семейства к вершинам власти началось с Козимо Старшего, который сумел подчинить себе весь город, даже не будучи признанным его официальным главой. Времена правления Козимо, а позже — его внука Лоренцо, прозванного Великолепным, стали «золотым веком» Флоренции, превратившейся в один из главных центров итальянского Возрождения. Власть Медичи ненадолго прервалась после смерти Лоренцо, но уже в первом десятилетии XVI в. династия вернулась на утраченные позиции. При помощи императора Карла V Медичи получили звание великих герцогов и продолжали в таком качестве управлять Флоренцией (а впоследствии и всей Тосканой) на протяжении последующих двухсот лет. Только в XVII в. авторитет их стал ослабевать, а случайная смерть не оставившего наследников Джан Гастоне, последнего представителя семейства, оборвала династическую линию.

Начало коллекции Медичи было положено еще при Джованни ди Биччи, отце Козимо Старшего.



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-Весна

3 – 9 марта 2011 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvlirexpo.ru>



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-2

14 – 23 мая 2011 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvlirexpo.ru>



Ювелир-2011

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
3 – 10 сентября 2011 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvlirexpo.ru>



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-3

2 – 12 декабря 2011 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvlirexpo.ru>

Фламандская мастерская
Стрекоза. XVIII век.
Золото, эмали, алмазы, рубины, жемчужина
драгоценной формы, серебро
Флоренция, Палаццо Питти, Музей Серебра



Немецкая мастерская
Собака. До 1625 г.
Слоновая кость.
Флоренция, Палаццо Питти, Музей Серебра

Страсть к собирательству унаследовали и все последующие поколения. Не имеющие возможности похвастаться высоким происхождением (по преданию, они вели свой род от придворного врача Карла Великого), Медичи осознавали, что обладание изысканными и ценными вещами укрепляет их статус, демонстрируя образованность и культурность владельцев и, как следствие, способствует упрочению политической власти. Сокровищница Медичи включает в себя хрустальные кубки, ценнейшие античные сосуды и камеи, монеты и медали, драгоценные вазы, предметы из слоновой кости с тончайшей резьбой, мелкую пластику из бронзы, причудливые скульптуры из раковин, кубки-наутилусы в драгоценной оправе, всевозможные украшения. Эта известная во всем мире коллекция стала образцом для последующих правителей-коллекционеров, своего рода протомузеем и прообразом будущих европейских кунсткамер.

Посетители выставки в Музеях Кремля смогут увидеть лучшие вещи, тщательно отобранные из собрания флорентийских властителей, проследить за становлением и развитием коллекции. Экспозиция будет развернута в хронологическом порядке, представляя собирательские интересы Медичи, начиная с Лоренцо Великолепного и заканчивая Анной Марией Луизой, передавшей Флоренцию родовые сокровища с условием, что они никогда не покинут города. Показанные на выставке предметы, связанные с конкретными представителями династии, не только важны как произведения искусства, но и являются ценными историческими свидетельства-

Французский ювелир (оправа)
Маска
Первая четверть XVIII века (оправа).
Бирюза, алмазы, золото, позолоченное
серебро и эмали.
Флоренция, Дворец Питти, Музей Серебра



ми, позволяющими проникнуть в характер их владельцев и лучше понять историческую обстановку, в которой те жили.

Так, первые Медичи отдавали предпочтение античным памятникам (или вещам «в античном вкусе»), что было весьма характерно для эпохи Ренессанса в целом. Представители итальянских правящих родов желали видеть себя преемниками Римской республики, и Медичи не являлись исключением. Важной частью выставки станет собрание гемм. Посетители увидят великолепные произведения глиптики, созданные в античную эпоху, а также камеи, выполненные на основе древних образцов, с портретами флорентийских властителей, мечтавших быть увековеченными в соответствии с древнеримским культом прославленных мужей. Одним из самых интересных и неожиданных памятников этого ряда является портрет Савонаролы — фана-

Немецкая мастерская
Подвеска с изображением Марса
и Венеры. 1600.
Золото, жемчужины, рубины,
изумруды, эмаль.
Флоренция, Палаццо Питти, Музей Серебра



Фламандская мастерская
Буллавка для шляпы.
Конец XVI в.
Золото, эмаль, рубины, жемчуг, алмазы.
Флоренция, Палаццо Питти, Музей Серебра



Доменико Коллони, прозванный Доменико деи Камми
(Рим, середина XVI в. – 1586).
Портреты Козимо I Медичи и Элеоноры Толедской, ок. 1574.
Агат и золото.
Флоренция, Палаццо Питти, Музей Серебра

тичного монаха, проповедовавшего во Флоренции в конце XV в. После смерти Лоренцо Великолепного он на некоторое время фактически сосредоточил в своих руках власть над городом, но впоследствии был казнен. Камень с изображением Савонаролы, вырезанный из сердолика знаменитым мастером Джованни делле Корниоле (так и прозванного — Сердоликовым), хранилась в коллекции Козимо I в числе наиболее ценных предметов. Не меньший интерес вызывают геммы с мифологическими изображениями и сценами из римской истории, как, например, «Падение Фаэтона» или «Жертвоприношение Муция Сцеволы». С влиянием античной мифологии связан еще один уникальный экспонат — печать с рельефным изображением Геркуле-са (считавшегося основателем Флоренции), один из наиболее значимых символов власти рода Медичи.

При сыновьях Козимо I, Франческо и Фердинандо, коллекция пополнилась великолепными образцами «пьетре дуре» — изделиями из полудрагоценных камней, в том числе вазами причудливых форм в виде всевозможных зверей и птиц. Великий герцог Франческо организовал мануфактуру, где работали лучшие итальянские и иностранные мастера, производившие неподражаемые вещи из горного хрусталя, сосуды из полудрагоценных камней и даже фарфор. Впоследствии эти разрозненные мастерские были объединены под одной крышей Галереи Уффици, достигнув расцвета во времена правления

Фердинанда I и став центром производства так называемой флорентийской мозаики. Московские зрители смогут увидеть великолепные образцы работ в этой технике — настоящие картины из камня, в том числе портрет самого Фердинанда I.

Медичи XVII века уже мало походили на своих славных предков, занимаясь не столько делами государства и культуры, сколько собственными увеселениями, однако страсть к коллекционированию оставалась неизменной. При Козимо II, следующем флорентийском герцоге, и его сыновьях в родовой коллекции помимо традиционных камей, медалей, ваз и статуэток появилось большое количество произведений из слоновой кости — от изящных статуэток (например, восхищающая тонкостью исполнения фигурка любимой собачки Марии Магдалины Австрийской, супруги Козимо II) до сложных религиозных композиций.

Особого внимания заслуживают драгоценности, связанные с именем последней представительницы рода Медичи — Анны Марии Луизы. Подвески и украшения, созданные из барочных жемчужин, золота, эмалей и драгоценных камней, представляют собой настоящие миниатюрные скульптуры, среди которых встречаются эпизоды из комедии дель арте, античной мифологии, фигурки зверей и птиц. Одна из таких скульптурок представляет собой золотую колыбельку, внутри которой закреплена большая барочная жемчужина, изображающая пуховое одеяльце, из-под которого виднеется головка младенца. Таков был символический дар Анне Марии Луизе от супруга с пожеланием рождения сына и наследника (мечта, так и не воплотившаяся в жизнь).

Все предметы, принадлежавшие разным представителям могущественной династии, будут демонстрироваться рядом с портретами семейства Медичи, причем не только непосредственных владельцев Флоренции, но и их знаменитых родственников, в том числе папы Льва X и французских королей Катерины и Марии Медичи.



Аукционы 188 – 192 в Оснабрюке, с 20 по 24 июня 2011 года



Царская Россия
Николай II, 1894 – 1917. 37 ½ рубля (100 франков) 1902 года, Санкт-Петербург. Отчеканено всего 225 экземпляров. xf – unc.

Царская Россия
Александр I, 1801 – 1825. Полтина 1809 года, Санкт-Петербург. Отчеканена полированными штемпелями. Almost unc.



Венгрия, княжество Зибенбюрген
Сигизмунд Баторий, 1581 – 1602. Талер 1589 года. Очень редкий. xf.

Королевство Польша
Сигизмунд III, 1587 – 1632. 5 дукатов 1611 года, Краков. xf – unc.

1,25:1



1,5:1



Франция
Луиз XV, 1715 – 1774. ½ Луиз д'Ор (L) 1720 А, Париж. Очень редкий и красивый экземпляр. xf.

Княжество Саксония
Фридрих Август I, 1694 – 1733. (Август Сильный). 32 гроша (курантталер, двойной гульден) без года. (1709), Дрезден. Очень редкий. Красивая патина. xf.

1,25:1



Бавария
Людвиг III, 1913 – 1918. 3 марки 1918 года. В честь Золотой свадьбы королевской пары. Очень редкая. xf – unc.

Царская Россия
Петр I, Великий, 1682 – 1725. Медная копейка 1724 года, Москва. Монетный двор Кадашевский. xf – unc.



Княжество Анхальт

Кристиан I, Август Людвиг, Йоханн Казимир, Георг Ариберт и Йоханн, 1621 – 1630. Двойной талер 1625, Цербст. Очень редкий. Красивая патина. xf.



Саксония

Фридрих Август III (I), 1763 – 1806 – 1827. Двойной талер 1780 года, Дрезден. Отчеканено всего 20 экземпляров. Превосходная сохранность. unc.



Королевство Польша

Медаль «Виртути Милитари» 1792. Золотая медаль, золото 33,1гр., на реверсе виден номер XVIII. Единственно известный экземпляр с ушком.



изобр.
уменьш.

Княжество Саксония.

Йоханн Георг II, 1656 – 1680. Тройная талеровая клипа 1676. Редчайшая. vf – xf.

KÜNKER

Coin and Gold Trading
Auction House for Coins and Medals

Основные темы наших летних аукционов 188 – 192:

- Коллекция монет Саксонии
- Коллекция монет Франции
- Чеканка Оснабрюка
- Русские монеты и медали
- Золотая чеканка
- Золотые и серебряные немецкие монеты с 1871 года
- Ордена и наградные знаки

Закажите уже сегодня Ваши личные каталоги!

Телефон: +49 541 96 202 45
или + 49 541 96 202 68

Факс: +49 541 96 20 222

Email: service@kuenker.de

По всему миру всегда с Вами:
www.kuenker.com



Сотрудничайте с нами – выставляйте Ваши монеты у нас!

Более 10000 клиентов по всему миру доверяют нашему аукционному дому. Мы гарантируем Вам профессиональную обработку Ваших монет и медалей, ссылаясь на новейшие экономические стандарты, а также на многолетний опыт более 180-ти успешно проведенных аукционов. На наших аукционах, проходящих регулярно 4 раза в год, принимают участие тысячи клиентов.

Fritz Rudolf Künker GmbH & Co. KG
Gutenbergstrasse 23 · 49076 Osnabrück
Germany · www.kuenker.com

Osnabrück · Berlin · Munich
Zurich · Moscow

Вера Чернова — Мастер бриллиантового дизайна

В современной России много талантливых дизайнеров ювелирных изделий, но лишь единицы из них стали новаторами, вдохнувшими в это древнее искусство новую жизнь. К их числу, несомненно, можно отнести петербургского дизайнера Веру Васильевну Чернову, автора уникальных бриллиантовых украшений, которой одной из первых у нас в стране удалось отойти от традиционных путей развития этого довольно консервативного «жанра» ювелирного искусства и придать драгоценностям современный вид.

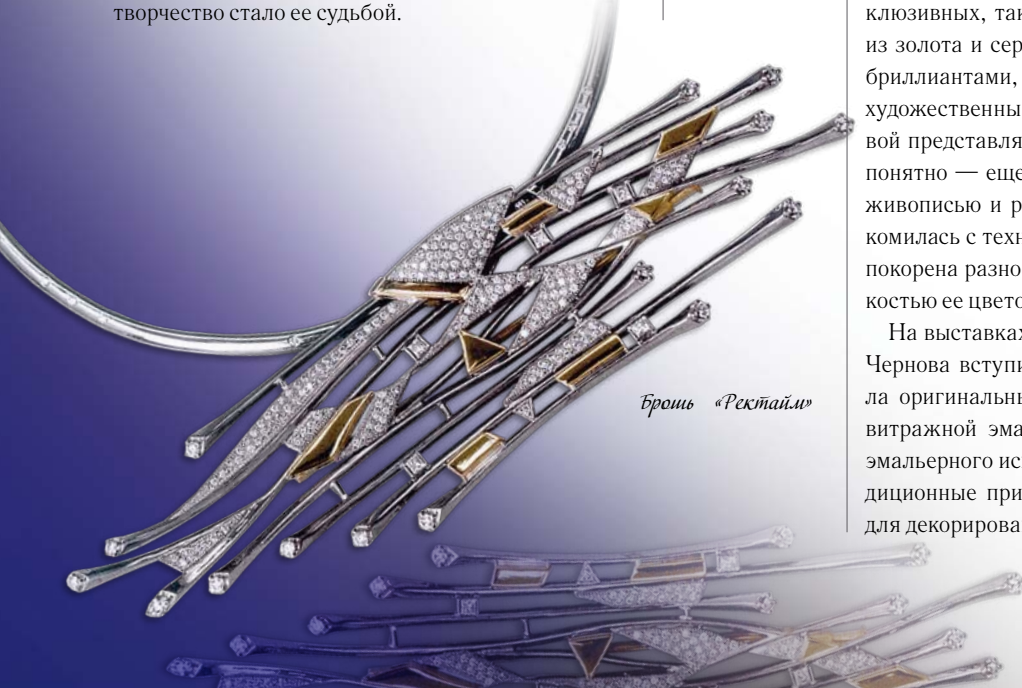
Уже более трех десятилетий украшения, выполненные по ее проектам, с неизменным успехом демонстрируются на профессиональных выставках, воспроизводятся в различных искусствоведческих изданиях и завоевывают высшие награды на престижных ювелирных конкурсах. И пожалуй, никто из других художников-ювелиров в нашей стране не превзошел Веру Чернову по числу таких наград.

А начался ее путь в ювелирное искусство еще в далеком 1977 году, когда молодой дизайнер, недавняя выпускница ЛВХПУ им. Мухомовой (ныне Санкт-Петербургская художественно-промышленная академия имени барона Штиглица) пришла на работу на самое крупное и известное ювелирное предприятие тогдашнего Советского Союза «Русские самоцветы». Там Вера Чернова получила прекрасную возможность познакомиться с широчайшими художественными возможностями ювелирных материалов и технологий. Наблюдая за работой опытных мастеров, обсуждая на художественных советах свои эскизы и эскизы своих коллег, она прошла уникальную профессиональную школу ювелира. Так ювелирное творчество стало ее судьбой.

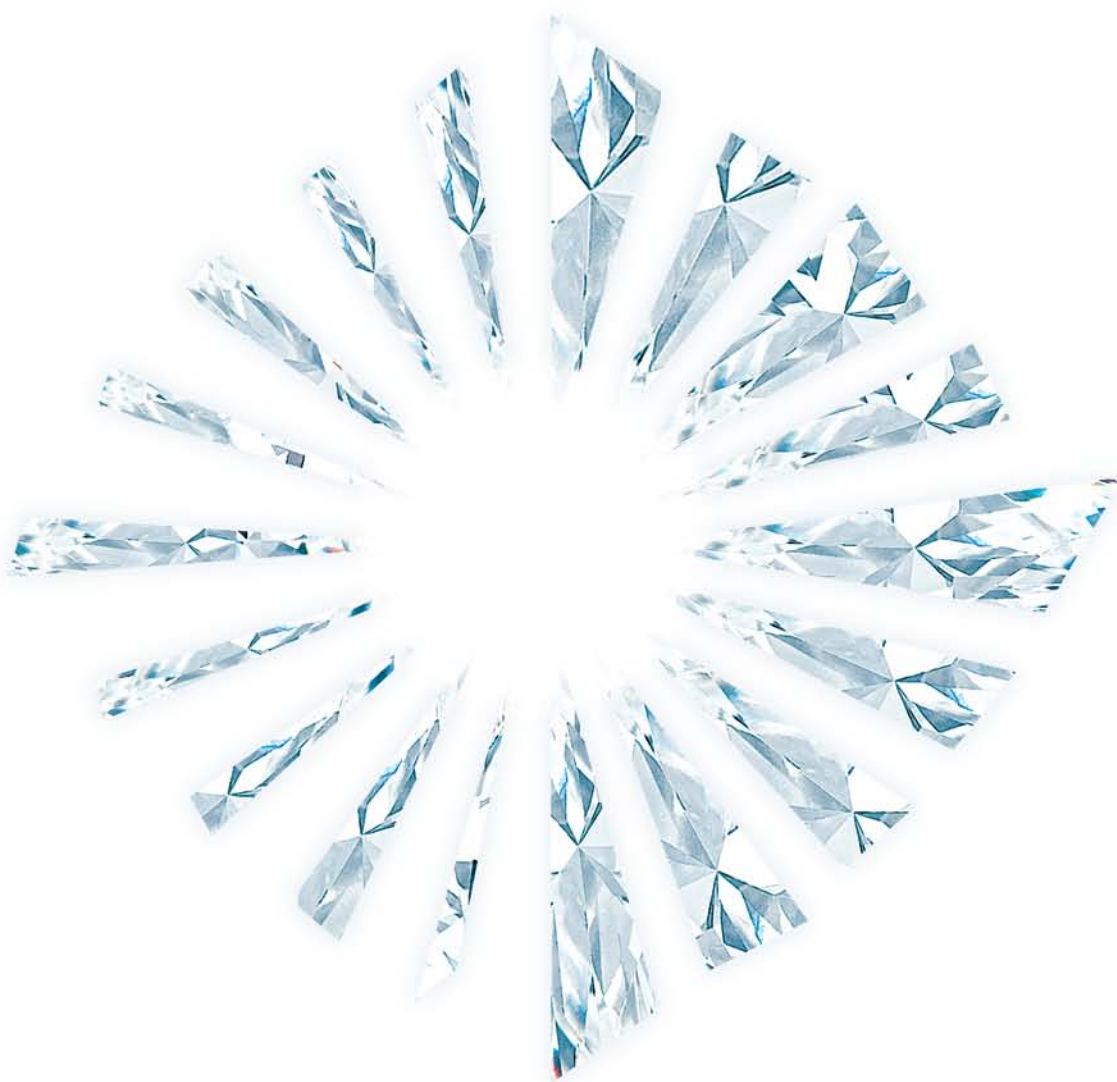


Восприимчивая ко всему новому В. В. Чернова с энтузиазмом разрабатывала новые образцы как эксклюзивных, так и серийных изделий — украшений из золота и серебра, шкатулок из цветного камня с бриллиантами, серебряной посуды. Но наибольший художественный интерес в то время для Веры Черновой представляли изделия с цветной эмалью. И это понятно — еще со школьных времен она увлекалась живописью и росписью по фарфору, а когда познакомилась с технологией горячей эмали, была просто покорена разнообразием ее палитры, чистотой и яркостью ее цветов и оттенков.

На выставках Союза художников, в который Вера Чернова вступила в 1981 году, она демонстрировала оригинальные авторские работы с расписной и витражной эмалью. Возрождая традиции русского эмальерного искусства, художник использовала традиционные приемы техники художественной эмали для декорирования современных форм, достигая при



Брошь «Ректайм»



CRYSTALIT
corporation

Уникальная коллекция
ювелирных камней

МОСКВА - КОСТРОМА -
КРАСНОЕ-НА-ВОЛГЕ -
ЕКАТЕРИНБУРГ

8(800) 200 22 28
звонок с любого телефона
бесплатный
www.crystalit.ru



Колье «Клеопатра»



Колье «Кандинский»



Кольцо «Бриз»



Кольцо «Винтаж»

этом яркой выразительности и неповторимого своеобразия. Многим запомнились выполненные в романтическом ключе и искусно декорированные цветной эмалью кольца «Урожай», «Водоросли», композиция «Поляна», икебана из эмалевых цветов. Некоторые из этих произведений вошли в собрание Всероссийского музея декоративно-прикладного искусства.

1980-е годы оказались для отечественного ювелирного искусства временем коренных перемен. Новое поколение художников, предметом деятельности которых стало ювелирное творчество, не хотело соглашаться с инерцией восприятия ювелирных изделий только как «костюмных украшений» или предметов прикладного назначения, неспособных подняться до духовных вершин высокого искусства. На выставках «Ювелирная пластика», получивших в то время большой общественный резонанс, группа ленинградских креативно мыслящих художников-ювелиров, в которую входила и Вера Чернова, доказала, что ювелирные изделия могут быть так же эмоционально насыщены и художественно совершенны, как и произведения их собратьев по другим видам искусства.

Однако эти новые веяния в те годы практически не коснулись создания бриллиантовых украшений, что во многом объяснялось высокой стоимостью используемых материалов, но еще в большей степени определенным консерватизмом мышления. Ведь долгое время в качестве эталонов драгоценных изделий признавались исключительно произведения классических эпох, и, как следствие этого, в дизайне бриллиантовых украшений господствовала растительная тематика, преимущественно в реалистическом изображении.

Такое положение вещей никак не устраивало творчески активного, талантливого художника. Само время требовало от авторов бриллиантовых украшений новых художественных ориентаций. В начале 1990-х годов Вера Чернова создала парюру, в которой реализовала собственные художественные концепции. Парюра состоит из броши и серег, крупных, объемных, почти скульптурных форм, выполненных из резного голубоватого халцедона в виде стилизованных лепестков орхидеи, изящно окаймленных золотом и бриллиантами, с золотыми тычинками, увенчанными бриллиантами и сапфирами. Уже в этих произведениях можно увидеть нестандартный подход к решению бриллиантового украшения. Художник не прибегает к традиционному натуралистическому изображению цветка. Она создает яркий выразительный образ исключительно художественными средствами: за счет подчеркнутого объема формы и изысканного колорита. При этом, возможно, впервые в драгоценных украшениях В. Чернова использует сочетание резного поделочного камня и бриллиантов. В 1992 году эти украшения с успехом демонстрировались в Риме на выставке «Шедевры ювелирного искусства из Санкт-Петербурга».

Особый творческий подъем Вера Васильевна ощутила после назначения ее в 1996 году на должность главного художника «Русских самоцветов», что предоставляло более широкие возможности для свобод-



Колье «Северная Пальмира»

ного творчества. Художник ставит перед собой задачу «оживить» дизайн бриллиантовых украшений, развивая его в соответствии с новыми тенденциями современного искусства. Она смело экспериментирует с формой и колоритом, ищет новые выразительные средства. В эти годы по проектам В. Черновой были выполнены кольца «Ноктюрн» и «Лунный свет», броши «Иней» и «Полет» и другие бриллиантовые украшения, которые неизменно завоевывали призовые места на профессиональных конкурсах, покоряя жюри оригинальностью дизайна, гармонией форм, особым изяществом графического рисунка.

С тех пор каждая вещь, созданная Верой Черновой, несет в себе черты ее творческой личности, ее художественные идеи и устремления. Яркое воплощение они получили в гарнитуре украшений «Северная Пальмира» (Гран-при конкурса на выставке «Ювелир», 1999). Художник, вдохновленная пульсирующими ритмами живописных полотен Павла Филонова, словно мозаичных дел мастер, komponует из отдельных золотых элементов, усыпанных бриллиантами или декорированных шашечками черной эмали, сложные, отточенные композиции, заключая их в строгую лаконичную современную форму. Ажурные прорезы золотой выпилки и шахматная графичность выемчатой эмали звучат как тонкий оркестровый аккомпанемент изысканному блеску мелких бриллиантов.

Этот оригинальный дизайнерский прием В. Чернова развивает и в другом украшении, удивительно красивом колье «Клеопатра» (1-е место на «Ювелир», 2001), пленяющем необыкновенной пластичностью формы и живой игрой ритмов различных по фактуре и цвету золотых элементов, из которых состоит украшение.

Одно из самых новаторских произведений В. Черновой первого десятилетия нового века — гарнитур украшений «Кандинский». Артистично komponюя разнообразные геометрические элементы из льдистого кварца, украшенные четкими линиями брил-



Кулон и кольцо «Элеус»

Колье «Морская симфония»

Кольца «Рококо»

лиантов, она создает по-петербургски сдержанное и одновременно роскошное украшение, которое восхищает безупречной гармонией композиции и утонченным колоритом. В этом произведении особенно ярко проявилось «переложение» чувств художника на «язык цвета и формы», о котором писал великий Кандинский в своем трактате «О духовном в искусстве», утверждая, что «квадрат, круг, треугольник, ромб... равноправные граждане духовной державы». На Российском конкурсе ювелирного дизайна «58 граней», проводимом в 2000 году компанией «Де Бирс», гарнитур «Кандинский» получил самую высокую оценку и был удостоен Гран-при. Ныне он занимает достойное место в собрании Оружейной палаты Музеев Московского Кремля.

Новый этап в творческой деятельности В. В. Черновой начался в 2001 году, когда она была приглашена на работу в качестве заместителя генерального директора по дизайну в молодую ювелирную фирму «Каст», специализирующуюся на производстве украшений с бриллиантами. Здесь у нее появился широчайший простор для творчества, вследствие чего заметно расширилась амплитуда инновационного поиска, богаче стала палитра выразительных средств художника.

Формы и стилистика бриллиантовых украшений, созданных в тот период, необычайно разнообразны. Это и эффектные абстрактные композиции, составленные из горизонтально расположенных, пластично изогнутых тонких полированных трубок из белого золота, соединенных разнообразными геометрическими элементами, сверкающими бриллиантами и яркими красками желтого золота, как в колье-броши «Ректайм». Или лапидарные формы и чарующе гибкие линии, как в колье «Рок-н-ролл», решенном в минималистском ключе. Либо редкий по красоте струящийся поток черных и белых бриллиантов, как в колье «Дебют», в четкой графике которого можно уловить эхо искусства ар-деко. Наконец, пленительный романтизм колье «Венеция», в орнаментальном узоре которого использованы жемчуг и изящные, наполненные светом и воздухом бриллиантовые арабески. На конкурсе ювелирного дизайна, проходившем на выставке «Ювелир» в 2002 году в московских Сокольниках, три ее работы были удостоены Гран-при, а колье-брошь «Ректайм», кроме того, заняло призовое место и на конкурсе украшений с бриллиантами, проводимом компанией «Алроса» в 2002 году.

Романтическая тема получила развитие во многих произведениях художника. Ключевое место среди них занимают колье и кольца, вошедшие в коллекцию «Винтаж», дизайн которых вдохновлен изысканными узорами старинного кружева (призовое место на конкурсе «Алроса», 2007). Как особую драгоценность, автор помещает фрагменты бриллиантового кружева в простую строгую оправу, подчеркивая прихотливую орнаментальность узора контрастом гладких, ярко полированных пластин белого золота. Художник свободно моделирует форму украшений, достигая исключительной выразительности их объемно-пространственного решения.

К мотиву драгоценного кружева В. Чернова обращается и в кольцах, вошедших в коллекцию «Рококо» (1-е место на «JUNWEX 2009»). Но в этих украшениях она делает акцент прежде всего на пластике, обогащая ее новым декоративным элементом — безупречным по форме шариком, декорированным осыпью бриллиантов или сапфиров. Ясная архитектурника в построении колец в сочетании с волнующей пластикой формы и прихотливым рисунком бриллиантового кружева образуют уникальный дизайн, завораживающий своей утонченной красотой.

Новая интересная пластика бриллиантовых украшений найдена и в гарнитуре «Фокстрот» (Гран-при на «JUNWEX 2009»). Дизайн входящих в него колье и кольца построен на динамичной игре свободно пересекающихся бриллиантовых и сапфировых полос, на которых размещена точно найденная доминанта композиции — осыпанный бриллиантами сверкающий шарик. Сложная, наполненная движением объемно-пространственная композиция украшений производит обманчивое впечатление легкой импровизации. Однако при всей кажущейся случай-

ности это не только плод вдохновенного артистизма, но и результат напряженного, хорошо продуманного художественного поиска.

Каждая новая работа В. Черновой — это новые художественные идеи и новые стилевые решения. Стилистика одного из последних произведений дизайнера — парюры «Морская симфония» (Гран-при на «JUNWEX 2010») навеяна темой моря: подвижно скрепленные розетки, из которых скомпонованы украшения, напоминают морские ракушки или вызывают ассоциации с обитателями морского дна. Интригующая игра черных и белых бриллиантов, усиленная оптическими эффектами черного и белого родирования и глубокого по цвету черного рутения, создает необъяснимое ощущение торжественного звучания симфонического оркестра. Украшения из парюры «Морская симфония» — это сплав элегантности и благородной роскоши, характерный для высокого ювелирного искусства нашего времени.

Уникальные произведения В. В. Черновой поражают удивительным синтезом поэтического дарования талантливого художника-романтика и четкого, дисциплинированного ума профессионального дизайнера. Но что особенно важно, Вера Чернова не только убедительно продемонстрировала, как многолик и прекрасен может быть дизайн современных бриллиантовых украшений, но и придала новый импульс развитию этого вида творчества.



Подвеска «Дебют»

Открываем магазин

С 2010 года популярность интернет-торговли растет. Если в 2009-м покупки онлайн совершали из соображений экономии, то сегодня пользователи оценили и другие преимущества интернет-торговли: экономию времени, удобство выбора, оплаты и получения товара. Аудитория Интернета постепенно расширяется, вместе с ним и увеличивается диапазон приобретаемых товаров — помимо привычных книг, музыки, билетов пользователи приобретают более дорогостоящие товары — мебель, одежду, обувь и ювелирные украшения. Некоторые ювелирные компании уже осваивают онлайн-торговлю, но число их пока невелико. Но жизнь не стоит на месте, и, скорее всего, в ближайшем будущем мы увидим рост конкуренции в этом секторе продаж. Сегодня мы представляем вашему вниманию статью специалиста компании, занимающейся созданием и продвижением сайтов, в которой он расскажет о том, какие шаги необходимо предпринять компании, чтобы создать не просто веб-витрину, а полноценно действующий интернет-магазин.

Интернет-магазин и продвижение ювелирных магазинов в сети Интернет



Средства доставки товаров для потребителей сродни средствам узнавания новостей: в древние времена «купцы-путешественники» продавали различный заморский товар и рассказывали вести из разных уголков мира. В современном мире одним из основных источников информации становится Интернет. С его помощью мы узнаем различные новости, погоду, общаемся с родными, друзьями и бизнес-партнерами. Многие люди, особенно в крупных городах, используют интернет-магазины как основной источник покупки товаров и услуг. Практически любые товары и услуги можно найти и заказать на просторах сети Интернет.

В этой статье мы хотим рассмотреть, из каких составляющих складывается успешная работа ювелирной торговли через Интернет.

Создание «притягательного» сайта является важнейшим критерием для успешного позиционирования компании в сети Интернет. Ювелирная продукция является для большинства людей желанной, возжеленной, но, увы, необязательной. Люди могут прожить без украшений, в отличие от



Кирилл Антонов,
ведущий специалист компании
Orange page (www.orange-page.ru)

пищи и жилья. Поэтому сайт компании должен быть привлекательным, интересным, «притягивающим». Сайт — это лицо компании, это продавец, приветливо улыбающийся очередному вошедшему клиенту. Каждая компания ориентируется на своего потенциального покупателя, производя определенные изделия, создавая уникальную атмосферу в магазинах, офисах. Так и сайт — он ДОЛЖЕН привлекать «вашего» клиента. Сайт как рекламный слоган, как рекламная вывеска, должен быть точен и однозначен для восприятия клиента. В ход идут все возможные инструменты: дизайн сайта, цветовая гамма, приветствия, тексты, анимация. В общем, все, что только можно применять для позиционирования «лица» компании через сеть Интернет.

После того как клиент зашел на сайт компании и решил рассмотреть имеющийся ассортимент с целью приобретения понравившегося товара, для сайта начинается основная работа! Довольно очевидно, что, если продавцы не подберут нужный товар клиентам, грубят или вовсе не реагируют на их просьбы, магазин останется без продаж. Все эти комментарии точно так же применимы и к интернет-магазину. Изделие нужно продемонстрировать, показать все его преимущества, все его достоинства, особенности. Для этого необходимо использовать качественные фотографии, исчерпывающее описание, правильное позиционирование стоимости, а также можно использовать небольшие видеоролики и т. д. Должна быть предоставлена возможность сравнить несколько понравившихся изделий. Если покупатель не готов сейчас приобрести товар, то можно его попросить оставить свой e-mail и напомнить ему о понравившейся вещи позже. Сложнейшая задача для ювелирного интернет-магазина — это поиск интересующего товара. Поиск должен быть простым и недолгим, он не должен перегружать клиента информацией. Человек может одновременно воспринимать 5—9 объектов, поэтому не нужно пытаться показать весь имеющийся ассортимент товара на одной странице. Немаловажно также построить удобную систему доставки и оплаты товара.

Теперь перейдем к последней и наиболее сложной задаче — это продвижение сайта в Интернете. Просторы Интернета человеком осваиваются с помощью поисковых систем. Мы «забиваем» интересующий нас текст в Yandex, Google и в другие поисковые системы с целью найти интересующую нас информацию. Но как мы поступаем после того, как поисковый сайт отобразил нам список сайтов с интересующей нас информацией? Мы проходим по первым 3—10 ссылкам в поисках нужной нам информации. Листать страницы поисковика в надежде найти интересующую информацию на пятидесятой или сотой ссылке вряд ли кто будет. Поэтому приходится констатировать факт — в Интернете успешные продажи делают первые 10—20 сайтов, остальные вынуждены ждать своего покупателя практически вечно. Продвижение сайтов в Интернете является настолько же важной задачей, как реклама на телевидении, в газетах, журналах, листовках, баннерах и т. д.

Подведем небольшой итог. Для успешных продаж ювелирных изделий в интернет-сети необходимо работать в нескольких направлениях:

- Создание «привлекательного» сайта.
- Удобный подбор и поиск изделий.
- Продвижение сайта в интернет-сети.

Все эти работы наилучшим образом выполняют сторонние компании, специализирующиеся на разработке и продвижении сайтов. Задача ювелирной компании — подобрать правильного партнера, который реализует все замыслы и будет давать нужные и верные рекомендации.



Аргентум 925

Ювелирные украшения
с натуральными камнями
в серебре, производства
Италии, Филиппин, Тайланда,
Гонконга, России.

Ассортимент регулярно
обновляется.

Высокое качество изделий.
Прямые контрактные поставки.
Оптовикам гибкие условия.
Удобное расположение офиса.

Россия,
Москва, Ленинский пр., д. 2А, 9-й этаж
тел.: +7(495) 647-98-38, 647-90-31,
+7(499) 236-07-91
e-mail: balexgroup@gmail.com,
anbsilver@mail.ru
www.ag925.ru, www.silverstones.ru

Электронная торговля в России

Действительно, наша жизнь с приходом Интернета и цифровых технологий изменилась, видимо, к лучшему: удобно иметь под рукой всю нужную информацию, очень важно иметь возможность быстро передавать данные и мгновенно узнавать о новостях. Сегодня мы обсуждаем тему интернет-магазинов: сложно ли создать свой собственный виртуальный магазин? Что может остановить потенциального онлайн-покупателя на пути к приобретению товара в Сети? Что заставляет до сих пор не доверять электронным магазинам? Ответы на эти вопросы дает Андрей Николаевич Милованов, независимый консультант по интернет-торговле.

Во всем мире интернет-торговля активно развивается. Однако в России электронная торговля развита слабо, люди не всегда к ней относятся с доверием. В чем кроется причина такого недоверия?

Минутку, здесь сразу два вопроса, на мой взгляд, — это развитие самих технологий и доверие потребителя. Давайте их рассмотрим отдельно.

1. Россия — это не весь мир, и уровень проникновения интернет-доступа пока нельзя сравнивать с показателями развитых стран, но мы не стоим на месте. «На Западе рост рынка интернет-торговли достигает 30 процентов в год. В России также наблюдается существенная положительная динамика, однако развитие е-рынка сдерживают технологическая отсталость страны, несовершенство правовой базы, слабое распространение электронных платежей. Сохраняется недоверие потребителей к новому способу совершения покупок» — выдержки из отчета «Интернет-магазины СЗФО. Перспективы регионального и российского рынка интернет-торговли. 2010 г.», который можно заказать здесь (<http://marketing.rbc.ru/research/562949978679246.shtml>).

То есть развитие есть, и Фонд общественного мнения (<http://www.fom.ru/>) говорит, что к концу 2014 года численность интернет-пользователей составит около восьмидесяти миллионов человек, или семьдесят один процент населения страны старше восемнадцати лет. Смотрим ссылку: http://bd.fom.ru/report/map/bntergum07/intergum0703/pressr_130611, если интересно.

На мой взгляд, страна нормально развивается, а тормозом является демографическая проблема — то есть банально у нас стариков больше, чем активной молодежи. Но молодежь, согласно представленной статистике, показывает уверенную положительную динамику. Люди среднего возраста в массе своей успели получить образование (спасибо социализму), поэтому и этот пласт достаточно перспективен.

2. Что касается доверия, так это от недостатка финансового образования и негатива, раздуваемого СМИ. А наши СМИ — это вообще отдельная песня, я уже забыл, когда там отражали позитив. Практически во всех материалах об интернет-магазинах



Андрей Николаевич Милованов

(ИМ) можно услышать лишь о мошенниках, а не о технологии и правилах работы с ними.

Так вот, вернемся к нашим вопросам — из положительных сдвигов за последнее время считаю инициализацию программы «Повышение финансовой грамотности населения» от Минфина при поддержке западных фондов. Нам никогда не преподавали в школе эту науку, только сейчас правительство осознало ее важность и стало инвестировать средства в повышение финансовой грамотности населения. А как можно эффективно пользоваться интернет-торговлей, не понимая ее сути (например, что есть договор оферты), опасаясь использовать системы оплаты, не доверяя самой торговле через Интернет? Молодежь более активна, готова к освоению нового и к риску, средний возраст — пятьдесят на пятьдесят (активности меньше, зато знаний больше), а пожилые в своем большинстве даже не будут пытаться активно осваивать эту область. А так как у нас проблемы с демографией, то в среднем по больнице — недоверие. Опять же, это статистика, давайте уберем из расчетов пожилых, и у нас будет все просто супер!

Развитие технологий, повышение грамотности населения, поддержка правительства на законодательном уровне, просветительная поддержка от СМИ положительно скажется на развитии интернет-торговли. Если коротко, то как только поменяется наш менталитет, так и всем будет счастье!

Ждем-с...

Sachet

САШЕ



TTF
DESIGN

МИРОВОЙ ЛИДЕР ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ РОЗОВОГО ЗОЛОТА

WWW.TTFDESIGN.COM INFO@TTFDESIGN.COM

На что нужно делать акцент при открытии интернет-магазина? Что является самым важным — интерфейс сайта, четкость обработки заказов, известность марки (можно ли об этом говорить)?

Хм. Вопрос непростой, так как открытие ИМ ничем не отличается от открытия любого другого бизнеса, а значит, желательны наличие бизнес-плана, то есть расписанной хотя бы для себя задачи. Тогда, исходя из задач, можно точно расставить приоритеты: например, для торговли эксклюзивными (брендовыми) товарами дизайн важен однозначно, а для ширпотреба более важной является актуальная информация о товарах и сервисы, помогающие покупателю подобрать, оформить, оплатить и получить заказ. То есть в данном случае целевая аудитория разная, и поэтому решение задач соответственное.

В проекте www.sapphige.ru я исходил из функциональности, то есть задачу поддерживать актуальную информацию по ценам и остаткам при ассортименте в шесть тысяч наименований считаю самой важной для наших покупателей. Поэтому на дизайн сайта внимания практически не обращаем, хотя в планах по развитию это стоит.

Считаю, что самым важным является лояльность к покупателю, ведь именно для него и создаем ИМ, и оттачиваем работу сервисов, чтобы ему (нашему любимому покупателю) было удобно, комфортно, чтобы он не терял даром время. Это как в жизни — прежде чем получить что-то, надо что-то сначала дать!

Гармония должна быть во всем, и к этому надо стремиться, но на практике мы всегда чем-то ограничены — деньгами, временем и тому подобное, поэтому вынуждены расставлять приоритеты, исходя из поставленных задач и текущей ситуации. Невозможно решить все сразу. Есть старая притча: висит объявление «Делаем быстро, качественно и дешево — выберите любые два варианта». На мой взгляд, она очень хорошо описывает желаемое и действительное.

Что сдерживает развитие интернет-торговли?

Если говорить глобально о России, то, на мой взгляд, в основном демографическая специфика России, в остальном у нас народ грамотный (еще раз спасибо социализму), проникновение Интернета в регионы идет полным ходом... Да можно сказать, что благодаря сотовым операторам доступ уже есть повсеместно, рост по планам великолепный... Поживем — увидим.

Если говорить про составляющие части ИМ, отмечу доставку и платежные системы: эти сервисы есть и работают в прямом соотношении цена-качество. То есть если хочешь качественный сервис — готовься к тому, что будет достаточно дорого: например доставка почтой и EMS. Или рассмотрим стоимость обработки on-line платежей процессинговым центром — у нас она в разы выше, чем в США (для ИМ пять процентов от суммы считаю очень дорого), то есть снижение стоимости сопутствующих сервисов будет способствовать развитию интернет-торговли.

Интернет-магазин должен быть ориентирован на розницу, оптового покупателя или же может успешно совмещать эти функции?

Во-первых, это зависит от того, на какой сектор Вы нацелены. Чем конкретнее задача, тем легче вам ее решать. Во-вторых, давайте договоримся о терминах: что у нас опт? Как мы его определим — по количеству или по сумме?

Теоретически можно сделать все что угодно, другой вопрос, насколько это эффективно. Вообще, для оптовой торговли есть специализированные решения — порталы типа B2B, которые достаточно успешно развиваются в России.

А ИМ, на мой взгляд, должен решать задачи текущего бизнес-процесса, и в проекте www.sapphige.ru мы реализуем существующую схему. В нашем случае деление идет в контексте действующей дисконтной программы, такая схема давно существует на рынке и используется многими торговыми предприятиями.

Какие задачи призван решить интернет-магазин уже существующей торговой компании (популяризация марки, материал для маркетинговых исследований или что-то другое)?

Я считаю, что основной задачей ИМ в данном случае должен быть сервис (сервис — это эффективная реализация политики, которую определяет реальный бизнес) и снижение негатива от человеческого фактора. Например, сервис должен обеспечивать доступ к информации по схеме двадцать четыре на семь (двадцать четыре часа, то есть круглые сутки всю неделю), сама информация обязана быть актуальной (у нас обновление каждый час), а сервисы по возможности должны исключать действия человека там, где это возможно сделать.

Повышаем эффективность работы бизнеса в целом за счет использования интернет-сервиса.

Какой процент занимают on-line продажи по отношению к off-line продажам в Вашей компании? Какова разница в цене изделий при покупке в реальном и виртуальном магазинах?

Опять же, два вопроса:

1. Вообще, статистика вещь интересная, но не однозначная, так как данные трактовать можно по-разному.

У нас сейчас примерно пять процентов, а если говорить в среднем по рынку, что я видел в Рунете, то пять — десять процентов от реального оборота является нормальным, и к этому показателю надо двигаться. Думаю, он будет подрастать по мере освоения россиянами интернет-торговли.

2. У нас (в компании «Сафир») разницы нет, так как в данном случае это не чисто ИМ, а часть бизнеса, который выделен как сервис, и, как следствие, правила едины. Если правила (условия) разные, то разумно выделить ИМ в отдельное самостоятельное направление со своими задачами.

4-я ежегодная выставка-презентация новых товаров и услуг для ювелирной отрасли

26 - 28 Мая 2011 года

Будут представлены все новинки оборудования,
инструмента и технологий 2010-2011 гг.

Демонстрация приборов и оборудования, практические занятия,
лекции и семинары в учебном классе,
индивидуальные и групповые консультации, взаимный обмен опытом
– все это в технопарке «Сапфир» на Люблинской.

Участие во всех мероприятиях и программах – бесплатное.

Приглашаем посетителей! Приглашаем экспонентов!



26 – 28 Мая 2011

Ждем Ваших заявок!
Вы можете заказать темы для семинаров!
e-mail: evm@sapphire.ru
тел.: (495) 739-4311

Кто Ваши основные покупатели (возраст, регион)?

Здесь статистика совпадает с общей по России (реальный отчет за месяц):

- Доля мужчин: шестьдесят два и семь десятых процента;
- доля женщин: тридцать семь и три десятых процента;
- посетители младше восемнадцати лет: четыре процента;
- посетители от восемнадцати до двадцати четырех лет: восемнадцать и шесть десятых процента;
- посетители от двадцати пяти до тридцати четырех лет: сорок и восемь десятых процента;
- посетители от тридцати пяти до сорока четырех лет: двадцать три и восемь десятых процента;
- посетители старше сорока четырех лет: двенадцать и восемь десятых процента.
- преобладающая страна — Россия: восемьдесят пять и семь десятых процента;
- преобладающий регион — Москва: тридцать восемь и одна десятая процента.

Какой вариант предпочтительнее для открывающего собственный интернет-магазин — создание собственного портала или вхождение в уже существующий посещаемый (например, Ozon)? Используем чужой сервис...

Идем от задачи и реальных возможностей на текущий момент, то есть, проще говоря, составляем план военных действий по завоеванию места под солнцем. Это как квартирный вопрос: что лучше — снимать жилье или взять ипотеку? Тогда формулируем планы, берем калькулятор, и вот оно решение!

Для более конкретного ответа нужна более полная информация — обращайтесь, по таким вопросам (не требующим серьезных временных затрат) консультирую бесплатно.

Использует ли Ваша компания потенциал социальных сетей? Или же, на Ваш взгляд, они не могут принести пользы?

Пока не используем. А вопрос по компании или по ИМ? Хотя какая разница, бизнес один!

Потенциал, конечно, есть, или, если сказать по-другому, я вижу его в нашем лояльном клиенте, который активно существует в социальных сетях. То есть сеть хороша в союзе с лояльными клиентами и эффективна как сетевой маркетинг, поэтому использовать их потенциал имеет смысл, это очень интересно, но пока я с этим не спешу.

Почему не спешу? Да по одной причине: много чего еще не решено из текущих задач — это первое, а второе — социальные сети сейчас просто новая волна (мое личное мнение), вот когда пена осядет, будет в самый раз заходить в них.

Перспективы интернет-торговли на ближайшие пять лет? Смогут ли они стать конкурентами реальных магазинов, либо же они станут работать единым комплексом?

Вопрос сродни тому, убьют ли Интернет телевидение или не вымрут ли газеты из-за электронных СМИ...

Мне кажется, что на эти вопросы ответила уже сама жизнь. Как ни странно, все остались живы!

Думаю, что это хитрые ходы грамотных маркетологов.

Уверен, и те и другие магазины будут гармонично сосуществовать на радость потребителю, так как агрессивность новых технологий, напористость молодых компаний не дадут застояться традиционному бизнесу и заставят его искать все новые способы удовлетворения растущих запросов потребителя. Ну а что тогда делать бизнесу? Давайте зададим себе простой вопрос — на чем строится любой бизнес? Правильно, на лояльных клиентах!

Тогда все тривиально и деваться некуда, только развивать сервисы, направленные на лояльность покупателя, и в этом случае ИМ или реальный магазин — роли не играет, важна сама идея, за счет которой повысится лояльность ваших покупателей. А если учитывать временной горизонт пять лет и выше, приоритет задачи только повышается.

Так сложилось, что мы, как продавцы, редко думаем о наших покупателях, именно о тех, кто и делает наш бизнес. Вы любите своих клиентов? В чем это выражается? Как давно Вы поздравляли их с днем рождения? Готовы Вы предложить им какие-то услуги бесплатно? Когда Вы последний раз спрашивали у покупателей, что бы они еще хотели от Вас? Всем ли они довольны?

Подумайте об этом, далеко не все решается просто снижением цены.

Если Вы любите своих клиентов, тогда Вам не надо бояться — Вы просто будете использовать все существующие возможности для максимального удовлетворения их потребностей, повышения лояльности клиента, и, как следствие, вопросы из разряда «Что будет, если...» отпадут сами собой.



В С Е

Н е о б х о д и м ы е

к а м н и

н а х о д я т с я у н а с .

Е с л и о н и д е й с т в и т е л ь н о

В а м н у ж н ы , т о

В ы д о л ж н ы

н а м п о з в о н и т ь .



On- или off-? Вот в чем вопрос...

В конце 1990-х годов, в разгар интернет-бума многие аналитики всерьез предполагали, что спустя два-три года интернет-магазины станут полноценными конкурентами традиционным. Однако вскоре после падения NASDAQ (Национальная ассоциация дилеров по ценным бумагам, специализирующаяся на акциях высокотехнологичных компаний (производство электроники, программного обеспечения и т. п.) эти прогнозы были забыты. Но в последние два года участники рынка говорят о возрождении электронной коммерции. Есть несколько категорий товаров, очень популярных в интернет-магазинах: книги, мобильные телефоны, бытовая

техника, авиа- и железнодорожные билеты... Список можно продолжить, но ювелирных украшений в нем нет, так как они никогда не считались перспективным товаром для интернет-продаж. Однако на Западе в последнее время интернет-ритейлеры стали активно осваивать этот сектор рынка — так, например, американский проект Bluenile.com специализируется исключительно на них, в 2010 году Amazon.com представил свою площадку ювелирным ритейлерам. А что происходит у нас? Как развивается данный сектор рынка в России, каковы его перспективы? Обо всем этом на страницах журнала рассуждают эксперты ювелирного рынка России.

Во всем мире интернет-торговля активно развивается, в том числе и ювелирными изделиями. Однако в России электронная торговля украшениями развита слабо, люди не всегда к ней относятся с доверием. В чем кроется причина такого недоверия?



Наталия Петренко, генеральный директор ТД «Агат»



Дмитрий Борисов (ABC-Promo)

Н. П.: Я считаю, что всему виной страхи участников рынка. Нам в начале пути этот страх помог преодолеть Дмитрий (ABC-Promo), наш консультант по рекламе PR и продвижению на рынке. Сейчас мы на просторах Рунета ничего не боимся!

Дмитрий: Динамика развития Интернета в России впечатляет: по данным Internet World Stats, в 2000 году россий-

ский «индекс интернетизации» составлял два и одну десятую процента, что соответствовало трем и одной десятой миллиона человек. К 2007 году этот показатель вырос на восемьсот три и две десятые процента и составил девятнадцать и пять десятых процента (двадцать восемь миллионов человек). Открывая РИФ-2008 (Российский интернет-форум), президент РФ Дмитрий Медведев заявил: «За последние восемь лет... увеличилась аудитория интернет-сервисов приблизительно в десять раз, и сегодня у нас около сорока миллионов человек относят себя к пользователям Интернета, пользователям Рунета».

По прогнозу Министерства информатизации и связи РФ общее число пользователей Интернета в России к 2011 году преодолеет пятидесятимиллионный рубеж.

Просто глупо пренебрегать столь широкой аудиторией, ведь сегодня в

арсенале «интернет-продвиженцев» существуют технологии, позволяющие привлекать из просторов Интернета потенциальных заказчиков и превращать их в покупателей и партнеров. Не вдаваясь в технические подробности причин относительно слабого развития интернет-торговли в ювелирном сегменте, могу сказать, что в некоторых отраслях, например туризме и недвижимости, сегодня просто невозможно представить себе отсутствие онлайн-поддержки, но в некоторых отраслях (в том числе ювелирной торговле) еще все впереди. Привлечение из Интернета покупателя по затратам в разы дешевле, чем традиционные виды рекламы для привлечения покупателей в реальные магазины. Уверен, что со временем использование интернет-ресурса в ювелирной торговле существенно возрастет.

Темпы прироста рекламного рынка по отношению к предыдущему году (Россия)

	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение	30%	32%	23%	-18%	15%
Печатные СМИ	13%	16%	11%	-43%	7%
Радио	47%	19%	-6%	-36%	9%
Наружная	25%	22%	13%	-40%	20%
Интернет	60%	*	39%	8%	35%
Прочая	44%	33%	33%	-19%	22%
ИТОГО	27%	30%	18%	-26%	16%

Источник: ZenithOptimedia



Дмитрий Юхневич,
контент-менеджер
ООО «Лукас -
Золото»

Причин на самом деле несколько. Во-первых, пока что в России, не только в ювелирной отрасли, но и вообще присутствует определенный кризис доверия к интернет-магазинам. Люди не готовы покупать дорогие украшения у продавцов, которым они не доверяют. Покупатели опасаются приобрести поддельные или некачественные украшения, плюс вероятны проблемы с гарантийным ремонтом, возвратом по браку и другими сервисами, обычными для розничных магазинов.

Во-вторых — ювелирные украшения это тот вид продукции, который покупа-

тель хочет видеть воочию — все понимают, что на фотографии изделие может выглядеть совсем иначе, нежели в реальности. И посему при принятии окончательного решения о покупке люди хотят «пощупать» изделие.

В-третьих — технологический фактор. Он больше относится к самим интернет-магазинам. В России при создании интернет-магазинов, по крайней мере в ювелирной отрасли, используются немного устаревшие технологии. Качественных с точки зрения современных интернет-технологий онлайн-магазинов очень мало. Это касается и предоставленной информации об изделиях, и клиентских сервисов. Наши западные коллеги далеко впереди нас. Но будем честны: не все технологии в России применимы — есть большое ограничение по скорости интернет-доступа, в особенности в регионах.

В-четвертых — общая компьютерная грамотность клиентов. К сожалению, людей, которые активно заказывают через Интернет и не испытывают при этом проблем с оформлением заказа на сайте, не так много, если смотреть их соотношение к общему числу населения нашей страны. Но это дело наживное — со временем мы догоним Запад.

Если говорить о представительстве оптовой компании, то тут немного другая ситуация: с одной стороны, компьютерная грамотность товароведов и владельцев ювелирных магазинов также невысока, и нет доверия к новым технологиям, а с другой — определенная лояльность по отношению к оптовым сайтам уже присутствует. Ведь не секрет, что большая часть оптового ювелирного рынка знакома друг с другом, и интернет-представительство — это еще одна услуга давно известных партнеров.



Александр Зернов,
руководитель
отдела интернет-
проектов ООО
«ТД «Бронницкий
ювелир»

Основное недоверие вызвано спецификой ювелирной тематики. Покупатель хочет померить изделие, подержать в руках, посмотреть вживую. Зачастую покупатель не уверен в размере изделия, основная часть — это мужчины, желающие купить в подарок кольцо, цепь или браслет. Кроме того, люди боятся некачественной продукции, и многие думают, что через интернет-магазин именно такую продукцию они и приобретут. До недавнего времени сложность была с рекламой ювелирных интернет-магазинов, так как по закону дистанционная продажа ювелирных изделий была запрещена. Есть еще одна, но менее значимая причина: это медленные темпы развития качественного Интернета в городах России, за исключением крупных мегаполисов. Но ситуация меняется в лучшую сторону с каждым годом.



Максим Стржежев,
генеральный
директор
«РИФЕСТА-
Холдинг»

Мы полагаем, есть два фактора, склоняющие покупателей ювелирных украшений выбирать их в обычном магазине. Во-первых, отсутствие в ИМ возмож-

ности подержать украшение в руках, примерить его. Во-вторых, несмотря на гарантии компании-производителя и транспортной компании, опасения по сохранности украшения при его доставке или нежелание ждать, когда его привезут. Несмотря на то что современный интернет-магазин позволяет пользователю получить еще и дополнительную информацию об украшении и производителе, обычные продажи будут еще долгое время пользоваться большей популярностью.



Александр Горностаев,
генеральный
директор
компании
«Примоса -
Дизайн»

Во-первых, большинство людей считают, что Интернет не обеспечивает необходимый уровень безопасности, и потому боятся приобретать и оплачивать

товар из интернет-магазинов. Возникают опасения, что в ближайшем рассмотрении товар окажется хуже, чем на фотографии, представленной на сайте. Нет уверенности в том, что удастся вернуть украшение, распространяются ли гарантии на приобретенный в интернет-магазине товар и т. д. Во-вторых, в нашем бизнесе существуют свои нюансы: ювелирные изделия все хотят вначале примерить. Ну и, в-третьих, многие просто не могут определиться с размерами.



Ирина Сморжевская,
коммерческий
директор ООО
«НИКА-Сервис»

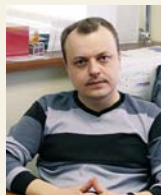
Причина недоверия кроется в опыте. Во многих сферах, и особенно в сфере торговли, много фирм-однодневок. Многие покупатели сталкивались с обманом. А из опыта людей складывается общественное мнение. К тому же покупка ювелирного изделия — это немалая сумма, а продажа в регионы осуществляется по предоплате.

На что нужно делать акцент при открытии интернет-магазина? Что является самым важным — интерфейс сайта, четкость обработки заказов, известность ювелирной марки (можно ли об этом говорить)?



**Максим
Стрежнев,**
генеральный
директор
«РИФЕСТА-
Холдинг»

Наиболее важным для интернет-магазина является простота навигации и интуитивность интерфейса, равно как и соответствующее наполнение широким ассортиментом. Основное отличие покупки через Интернет от покупки в магазине является отсутствие возможности потрогать товар вживую, поэтому о продукте необходимо предоставить покупателю максимально полную информацию. Важен и удобный поиск по интересующим покупателя категориям. Бренд и имя тоже играют важную роль, ведь без доверия торговой марке и представления о качестве предлагаемой продукции покупатель вряд ли приобретет ювелирное украшение через Интернет.



**Дмитрий
Юхневич,**
контент-менеджер
ООО «Лукас -
Золото»

К этому вопросу надо подходить комплексно — важен дизайн, который должен вызывать доверие покупателя к магазину, важна навигация по сайту, которая должна быть интуитивно понятна для посетителя, оформление заказа должно быть максимально просто. Важен также и сервис — скорость доставки и четкость обработки заявок, доброжелательность персонала. Кроме того, важно представление изделий — качество фотографий, полнота описаний, наличие на складе и, конечно же, цена. Именно цена по последним исследованиям пока является для россиян определяющим фактором при покупке.



**Александр
Зернов,**
руководитель
отдела интернет-
проектов ООО
«ТД «Бронницкий
ювелир»

Интернет-магазин должен быть предельно простым, удобным, информативным, быстрым. Быстрым, поскольку, как я говорил ранее, не во всей России есть Интернет с хорошей скоростью. Если Ваш интернет-магазин открывается еле-еле, покупатель уйдет на другой. Удобство и скорость заказа играют основную роль. Покупатель должен совершать покупку за три клика мышкой и желательно без принудительной регистрации, так как многих это отталкивает. Несомненно, что известность ювелирной марки имеет особое значение и вызывает больше доверия у покупателя.



**Александр
Горностаев,**
генеральный
директор
компания
«Примоса -
Дизайн»

В порядке убывания важности: раскрученность сайта — здесь все как в реальном магазине — если к Вам не будут приходить покупатели, то магазин не принесет прибыли. Если Ваш сайт сложно найти в Интернете, то все остальные достоинства Вашего ресурса некому будет оценить — будь то бесплатная доставка, низкие цены или какие-то акции; его интерфейс должен быть прост и интуитивно понятен посетителю, а навигация по нему должна быть максимально удобной для покупателя; непременно — «заботливость» менеджеров, ассортимент ИМ и наличие дополнительных услуг.



**Дмитрий
Борисов**
(ABC-Promo)

Важно все вышеперечисленное и еще много факторов. Как и в оффлайн рекламе, необходим комплексный подход и, безусловно, выверенные современные решения в производстве и поддержке сайтов. Сегодня интернет-пользователи гораздо более искушены и избалованы по сравнению с началом 2000-х годов.



**Ирина
Сморжевская,**
коммерческий
директор ООО
«НИКА-Сервис»

Сначала покупатель выбирает изделие, а затем уже место его покупки. Поэтому сначала имеет значение марка и стоимость, потом — интерфейс сайта и эффективное его продвижение. Важны также уровень сервиса и гарантии.

Что сдерживает развитие интернет-торговли ювелирной продукцией?



Наталья
Петренко,
генеральный
директор ТД
«Агат»

Интернет-торговлю ювелирной продукцией сдерживают страхи, как мне кажется. Первый страх — законодательство. Нужно сначала зарегистрировать юридическое лицо и встать на специальный учет. На самом деле это очень простая процедура и не требует каких-то колоссальных затрат. А уже существующие компании должны в уставе прописать вид деятельности — «интернет-магазин». Хотя если этого нет, то можно организовать торговлю по выставленным в каталоге образцам. В общении с моими коллегами я часто слышу, что это довольно-таки сложный вопрос, требующий определенной проработки: нужно организовать электронную витрину, нужен специальный человек в штате для ведения сайта и так далее. Хотя в этих словах я улавливаю совершенно другую фразу, а именно: «Я не знаю, как это делать, и попросту боюсь начинать...». Но этот вопрос решается гораздо проще, чем кажется, — нужно поручить работу по созданию и поддержке сайта специалисту, при этом совершенно необязательно иметь в штате такого сотрудника, разумнее привлечь стороннего профессионала. Наша компания, например, пользуется услугами команды ABC-Промо, и надо сказать, что мы были приятно удивлены новым перспективам более полного охвата рынка при помощи Интернета. Второй страх — это расстояния. И тут речь и о Москве, и о регионах, как ни странно. Третий страх — сроки. Нашей компанией эти страхи побеждены уже давно. Сейчас много фирм, осуществляющих доставку куда угодно, можно пользоваться даже несколькими, в зависимости от их тарифов, например. А еще мы выяснили, что сегодняшний интернет-покупатель понимает, что доставка товара может быть осуществлена не сию секунду а, возможно, ему придется ожидать несколько месяцев.



Александр Зернов,
руководитель отдела
интернет-проектов
ООО «ТД «Бронницкий
ювелир»

Многие крупные ювелирные компании России на сегодняшний день не имеют интернет-магазинов, они ограничиваются сайтами-визитками. Возможно, развитие интернет-торговли связано именно с сомнениями таких компаний. Но в любом случае будущее за интернет-торговлей, и оно совсем близко. Компании, которые сейчас вникли во все нюансы и специфику интернет-торговли, будут иметь значительное преимущество потом.



Производство
обручальных колец

новая коллекция Невские брызги



реклама

ООО «Примоса-Дизайн»
Санкт-Петербург

Тел. (812) 458-52-37
e-mail: primossa@mail.ru
www.primossa.ru



Дмитрий Юхневич,
контент-менеджер
ООО «Лукас -
Золото»

Большинство ответов на этот вопрос есть в ответах к первому вопросу. В дополнение хочется отметить, что со стороны ювелирных компаний тоже есть определенная, не вполне обоснованная осторожность в решении всерьез заняться электронной коммерцией. Часто можно услышать тезисы вроде «Чего не понимаю — то не нужно». Однако постепенно ситуация меняется к лучшему.



Александр Горностаев,
генеральный директор
компания
«Примоса -
Дизайн»

Главная проблема, на мой взгляд, заключается в том, что нет четкой законодательной базы по интернет-торговле (прописанных в законе гарантий для покупателей).



Ирина Смержевская,
коммерческий директор
ООО «НИКА-
Сервис»

Частично я уже ответила на этот вопрос. Помимо этого — сдерживает недоверие. Но нужно отметить, что фактор недостатка времени часто побеждает сомнения. К примеру, продажи в Москве в нашем интернет-магазине <http://nikawatches.biz/> составляют девяносто пять процентов, а в регионы продается всего пять процентов продукции.



Максим Стрежнев,
генеральный директор
«РИФЕСТА-
Холдинг»

Сложности с логистикой и недоверие потребителей.

Интернет-магазин должен быть ориентирован на розницу, оптового покупателя или же может успешно совмещать эти функции?



Александр Горностаев,
генеральный директор
компания
«Примоса -
Дизайн»

Вообще говоря, интернет-магазины создаются в расчете на розничного покупателя. Для оптовых закупок ИМ полезен как каталог.



Ирина Смержевская,
коммерческий директор ООО
«НИКА-Сервис»

Эти функции вполне можно совмещать. Но для того чтобы работа во всех направлениях была эффективной, необходимо выстроить взаимовыгодную партнерскую систему ценообразования.



Наталья Петренко,
генеральный директор ТД
«Агат»



Дмитрий Борисов
(ABC-Promo)

Н. П.: Это совершенно разные рынки, я бы сказала. Теоретически можно пользоваться одним сайтом, но мы предпочитаем вести несколько...

Дмитрий: Все зависит от целевой аудитории и задач, поставленных при открытии сайта. При этом важно правильно поставить задачи и выделить продукт, который Вы продвигаете. Например, на нашем новом сайте, который мы сейчас разрабатываем для розничного магазина, будем делать упор на уникальность продукции «Агата» и место, где эту продукцию пользователь приобретет.



Александр Зернов,
руководитель
отдела интернет-
проектов ООО
«ТД «Бронницкий
ювелир»

Магазин может работать как в розницу, так и в оптовом направлении. Можно разграничить доступ на сайт для каждого клиента. К примеру, для оптовиков делать отдельный доступ с возможностью видеть оптовые цены на ассортимент, а оформлять заказ он будет, как все, через корзину. Но это дополнительный сервис, а основной заработок несет розничный покупатель.



Максим
Стрежнев,
генеральный
директор
«РИФЕСТА-
Холдинг»

Возможна эффективная работа интернет-магазина как для оптового, так и для розничного покупателя, но это непременно должны быть два разных ресурса. Так, например, увидев оптовую цену, которая действует при приобретении не менее десяти украшений, розничный покупатель наверняка захочет получить возможность приобрести украшение по той же цене, что невыгодно компании-производителю. Различны и условия и сроки доставки для розничных и оптовых клиентов, но работа и с теми и с другими через интернет-магазин предоставляет больше возможностей, позволяет сэкономить время. Наши оптовые клиенты уже имеют возможность выбирать украшения через Интернет, и за два года такого способа работы многие оценили оперативность и удобство электронного каталога. Полностью все операции в условиях современного развития рынка и технологий, к сожалению, автоматизировать пока не удастся, и с каждым нашим оптовым покупателем работает персональный менеджер, но выбор наших украшений на данный момент можно совершить через Интернет, что позволяет нам расширить географию наших оптовых поставок и экономит время наших клиентов.



Дмитрий Юхневич,
контент-менеджер ООО «Лукас - Золото»

Как я считаю, совмещать оптовую и розничную торговлю на одном сайте в принципе невозможно. Всему виной разные целевые аудитории, у которых разные потребности при взаимодействии с сайтом. Розничный покупатель — ему важны в большей степени внешний вид изделия, цена, скидки и распродажи, а также скорость доставки. Оптовому покупателю важны цена с точки зрения того, сколько прибыли он может получить от перепродажи изделия, характеристики камней и вес изделия, различные финансовые условия сотрудничества. Плюс оптовики ни в коем случае не хотят, чтобы розничные покупатели знали оптовые цены на изделия.

Все вышеперечисленное учитывается при проектировании интернет-магазина. Если попробовать совместить оба направления на одном сайте, то получится размывание позиционирования — как сайта, так и всей компании, что может отрицательно сказаться и на оптовой, и на розничной деятельности.

Скажем, у нас, в «Лукас-Золото», есть три интернет-проекта, каждый из которых выполняет свою функцию. На сайте www.lucas-zoloto.ru мы создали удобный инструментарий для работы с каталогом изделий (удобные поиск и заказ, плюс новости для клиентов), на сайте club.lucas-zoloto.ru функционирует «Клуб Привилегий» — бонусная клиентская программа компании, нацеленная на оптовых покупателей, имеющая явно маркетинговую направленность. Ну а на домене www.zo-lotto.ru создан промо-сайт для конечных покупателей.

Как видите, мы четко разделили функции и целевые аудитории проектов, что позволяет более эффективно взаимодействовать с разными целевыми аудиториями.



Уральская камнерезная мастерская имени Ильи Боровикова

+7 (343) 253 22 30

+7 912 24 521 31

www.borovikov-ukm.ru

реклама



Какие задачи призван решить интернет-магазин ювелирной компании (популяризация марки, материал для маркетинговых исследований или что-то другое)?



Наталья Петренко,
генеральный директор ТД «Агат»



Дмитрий Борисов
(ABC-Promo)



Александр Горностаев,
генеральный директор компании «Примоса - Дизайн»

Дмитрий: Привлечение покупателей, продвижение бренда, новых коллекций, материалы для маркетинговой аналитики. Кроме того, качественно созданный, запоминающийся и удобный для пользователей респектабельный сайт — хорошая имиджевая поддержка бренда.

Н. П.: Для меня, как руководителя, важны продажи и их рост, а это возможно только в комплексе мер, о которых говорит Дмитрий, и здесь должна быть постоянная совместная работа менеджеров, руководителя отдела продаж, специалиста по маркетингу и специалиста, продвигающего сайт.

В основном это продвижение марки и каталог для оптовиков. И неплохая реклама для нашего фирменного магазина. Ну и прибыль, конечно.



Дмитрий Юхневич,
контент-менеджер ООО «Лукас - Золото»



Александр Зернов,
руководитель отдела интернет-проектов ООО «ТД «Бронницкий ювелир»



Ирина Сморжевская,
коммерческий директор ООО «НИКА-Сервис»

Интернет-сайт ювелирной, да и любой другой компании — это «наконечник копья» маркетинговой политики компании. В идеале сайт должен выполнять все функции: коммуникации с клиентами, сбор маркетинговой информации и формирование положительного имиджа. Не менее важны рост доверия к компании и лояльности к бренду. Но ювелирная компания ничто без своего ассортимента, поэтому главной задачей все-таки всегда будет представление ассортимента в максимально выгодном свете.

Первая задача, которую должен решить интернет-магазин, это приток денег за счет охвата интернет-аудитории. Интернет-магазин очень удобный инструмент для аналитики, так как сбор всей информации происходит автоматически. Кто на какую страницу зашел, что смотрел, сколько был по времени, из какого города и так далее. Как инструмент рекламы магазин очень актуален, так как стоимость интернет-рекламы значительно ниже, чем в обычных СМИ.

Сейчас трудно себе представить крупную компанию, у которой нет своего сайта. Поэтому в первую очередь — это статусность производителя и популяризация марки, затем — маркетинговые задачи. Нельзя забывать, что интернет-магазин — это коммерческое подразделение.



Максим Стрежнев,
генеральный директор «РИФЕСТА-Холдинг»

Интернет-магазин, как, собственно, следует даже из названия, прежде всего решает задачу продаж on-line. Это в первую очередь удобный инструмент продаж как для розничного, так и для оптового покупателя. А вот четкая работа интернет-магазина, оперативное реагирование на заказы, исполнение сроков доставки и качество продукции уже ведут к созданию положительного имиджа компании и популяризации торговой марки. Использование интернет-ресурса в качестве инструмента для маркетинговых исследований — это скорее побочная возможность, но нельзя не отметить, что осуществить анализ покупательского спроса и географии гораздо удобнее через Интернет.

Какой процент занимают on-line продажи по отношению к off-line продажам в Вашей компании? Какова разница в цене изделий при покупке в реальном и виртуальном магазинах?



Наталья Петренко,
генеральный
директор ТД «Агат»

Сегодня on-line продажи у нас составляют примерно пятнадцать — восемнадцать процентов от оборота. Мы активно сотрудничаем с несколькими топовыми сайтами в Рунете и имеем три своих. Если учесть, что вся розничная торговля у нас на данный момент осуществляется с помощью Интернета, то это весомая цифра. Да и прибыль от розничной продажи гораздо выше, чем от оптовой. Цены на виртуальной витрине, как правило, ниже, чем в реальном магазине,

и это привлекает покупателя. Как раз сейчас мы открываем свой первый салон-магазин в Москве на Кутузовском проспекте. Мы готовим для него и новый сайт. Могу сказать, что, как и наша продукция, новый сайт будет необычным, запоминающимся и, главное, узнаваемым. Мы обязательно будем вести свою статистику продаж, и я уверена, что благодаря поддержке Интернета они нас будут удовлетворять!



Александр Зернов,
руководитель
отдела интернет-
проектов ООО
«ТД «Бронницкий
ювелир»

Продажи салонов выше, так как у нашей компании только фирменных салонов более двадцати пяти, и есть также салоны, работающие по франшизе. Что касается ценообразования, то интернет-магазин дает более низкую цену, нежели салоны. Почему? Нет аренды помещения под салон, нет специальной мебели и оборудования, нет большого штата сотрудников.



Дмитрий Юхневич,
контент-менеджер
ООО «Лукас -
Золото»

В нашей компании не чистый интернет-магазин, а так называемая СЭЛТ (система электронной торговли) — у нас могут покупать только оптовые компании, и цены для них одинаковы. Наш сайт — это очень функциональный и удобный сервисный инструмент для b2b-клиентов.

В нашем случае разделять оффлайн-продажи с интернет-продажами в корне неверно, поскольку клиентура одна, и зачастую наши клиенты пользуются сайтом как каталогом. И если продажи непосредственно через сайт пока малы, то в среднем каждый посетитель нашего сайта просматривает по двадцать страниц за одно посещение. Это очень высокий показатель, который говорит о большой лояльности к сайту нашей компании. Например, в ozon.ru каждый посетитель в среднем просматривает около пяти — семи страниц.



Ирина Сморжевская,
коммерческий
директор ООО
«НИКА-Сервис»

On-line продажи в нашей компании занимают сейчас девять процентов от всех продаж собственной розничной сети на территории Москвы и Московской области.



Максим Стрежнев,
генеральный
директор
«РИФЕСТА-
Холдинг»

На данный момент мы не используем Интернет для розничных продаж, мы говорим только об оптовых продажах. Цены — одинаковы.



Александр Горностаев,
генеральный
директор
компании
«Примоса -
Дизайн»

На товары ИМ наценка составляет сорок процентов от оптовой цены, на товары в магазине — семьдесят — сто. В данное время продажи ИМ существенной роли в обороте фирмы не играют.

Кто Ваши основные покупатели (возраст, регион)?



Наталья Петренко,
генеральный
директор ТД «Агат»

Что касается интернет-магазина, то, конечно же, основной покупатель проживает в Москве. Хотя покупатель из регионов радует не меньше. Региональные покупатели делают ставку на уникальность нашей продукции, а если говорить о сумме чека, то здесь все наоборот — региональный в десятки раз выше московского. Поскольку мы являемся производителями церковной утвари, то среди наших покупателей очень много православных храмов и монастырей. Благодаря Интернету о нас узнали многие приходы в отдаленных регионах, таких как Тюмень, Иркутск, Кемерово и так далее, а также за рубежом: в Испании, США, Болгарии — и стали нашими постоянными покупателями. Что касается возраста, то это люди от тридцати лет и старше, как правило.



Дмитрий Юхневич,
контент-менеджер
ООО «Лукас -
Золото»

Наши покупатели — это товароведы и владельцы бизнеса. По региональному признаку Москва и регионы делятся примерно одинаково.



Александр Зернов,
руководитель
отдела интернет-
проектов ООО
«ТД «Бронницкий
ювелир»

Основная доля продаж приходит-ся на Москву, так как доставка более оперативна, чем по России. Но заказы в регионы тоже регулярно поступают. Что касается возраста или пола, тут сложнее. Покупают все — от юных до совсем взрослых. Очень характерна сезонность и привязка к праздникам в ювелирном бизнесе. На 23 февраля основные покупатели — это женский пол. На 8 Марта — мужской пол.



Александр Горностаев,
генеральный
директор
компания
«Примоса -
Дизайн»

Возраст неизвестен — это ведь ин-тернет-магазин, но, учитывая специ-фику нашей компании — мы продаем обручальные кольца, с большой долей уверенности можно сказать, что это молодежь.

Статистика по регионам: пятьде-сят процентов продаж приходится на Петербург, двадцать пять — Москва, остальные продажи — другие регионы России.



Максим Стрежнев,
генеральный
директор
«РИФЕСТА-
Холдинг»

Аудитория — оптовые покупатели.
География работы — Россия и СНГ.



Ирина Сморжевская,
коммерческий
директор ООО
«НИКА-Сервис»

Двадцать пять — пятьдесят лет, преимущественно Москва, регионы всего пять процентов.

Какие украшения продаются лучше? Диапазон цен?



Наталья Петренко,
генеральный
директор ТД «Агат»

Когда мы только начинали интернет-торговлю, мы сделали ставку на массовую продукцию, но два последних года показали, что интерес проявляется ко всей про-дукции одинаково. В нашем случае покупатель прежде всего обращает внимание на уникальность представленной продукции, а потом уже на ее цену. Еще очень важна компетенция менеджера и его умение совершать продажу по телефону. Позвонив-ший Вам покупатель должен получить исчерпывающую информацию уже при пер-вом звонке — это важно. Понятное описание продукта, характеристика, качествен-ные фотографии, рационально расположенное меню, контакты, корзина — если все это пользователю удобно, то он Ваш!



**Дмитрий
Юхневич,**
контент-менеджер
ООО «Лукас -
Золото»

Кольца, серьги с бриллиантами и цветниками в средней ценовой категории — до пятнадцати — двадцати тысяч рублей.



**Александр
Зернов,**
руководитель
отдела интернет-
проектов ООО
«ТД «Бронницкий
ювелир»

Лучше всего продаются цепевязальные украшения (цепи, браслеты, колье). Бронницкий завод неоспоримый лидер российского цепеплетения, и это знают все ценители украшений. Диапазон цен рассчитан на все социальные слои населения: есть цепи за тысячу рублей, есть за двести тысяч. Всегда актуален также ассортимент обручальных колец. Цены лояльные и рассчитаны на средний класс.



**Александр
Горностаев,**
генеральный
директор
компания
«Примоса -
Дизайн»

Лучше продаются средние по цене изделия, которые трудно найти в розничных магазинах.



**Максим
Стрежнев,**
генеральный
директор
«РИФЕСТА-
Холдинг»

Наиболее востребованными, как показывает последняя выставка, являются украшения с бриллиантами в ценовом диапазоне от десяти до двадцати пяти тысяч рублей в розницу.



**Ирина
Сморжевская,**
коммерческий
директор ООО
«НИКА-Сервис»

Серебряные часы продаются чаще золотых. Диапазон цен от шести до двадцати пяти тысяч рублей.

Какой вариант предпочтительнее для открывающего собственный интернет-магазин — создание собственного портала или вхождение в уже существующий посещаемый (например, Ozon)?



**Дмитрий
Борисов
(ABC-Promo)**

Небольшим компаниям с ограниченным бюджетом на первом этапе можно использовать интернет-порталы, предлагающие платное и бесплатное размещение рекламы. Но практика показывает, что намного перспективнее создание и продвижение собственных сайтов. Это примерно как с ипотекой: можно снимать жилье у кого-то чужого, а можно у самого себя. Только в первом случае Вы разойдетесь с владельцами съемной квартиры, как говорится, «каждый при своем» — у них квартира и прибыль за все эти годы, а Вы ни с чем. А в случае ипотеки — примерно такая же ежемесячная оплата, но в результате квартира будет Ваша.



**Александр
Зернов,**
руководитель
отдела интернет-
проектов ООО
«ТД «Бронницкий
ювелир»

Я бы посоветовал охватывать оба направления, так как дополнительные порталы — это реклама и прирост продаж. Если у Вас есть интернет-магазин, Вы должны присутствовать везде! Форумы, порталы, каталоги, торговые площадки — все это поможет клиенту найти Вас в сети. Это не магазин, который вы увидели, проходя по улице, это интернет-ресурс, который можно найти только при помощи рекламы. У крупных и известных марок тут приоритет, так как их ищут и без рекламы.



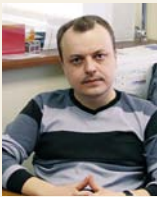
**Максим
Стрежнев,**
генеральный
директор
«РИФЕСТА-
Холдинг»

Для ювелирной отрасли — создание собственного портала, который помимо информационной нагрузки несет еще и имиджевую составляющую.



Ирина
Сморжевская,
коммерческий
директор ООО
«НИКА-Сервис»

Конечно собственный портал. Но это не исключает сотрудничества.



Дмитрий
Юхневич,
контент-менеджер
ООО «Лукас -
Золото»

Более перспективный и прибыльный вариант, безусловно, создание собственного интернет-магазина. Из минусов — все «прелести» стартапа и довольно высокие риски.

Более простой и менее денежный — партнерские программы с мастодонтами, такими как Ozon. Каждый должен решить для себя, что ему ближе и что для него важнее.

Использует ли Ваша компания потенциал социальных сетей? Или же, на Ваш взгляд, они не могут принести пользы?



Дмитрий
Юхневич,
контент-менеджер
ООО «Лукас
-Золото»

У нас есть микроблог в friendfeed, блог в ЖЖ (livejournal). В сам сайт интегрирован код сообщества Copiru. В перспективе собственная группа в одной или нескольких популярных социальных сетях: одноклассниках, ВКонтакте, фейсбуке. Кстати, сейчас уже мы можем предложить нашим клиентам использо-

вать свой логин в социальных сетях для доступа к нашему сайту — достаточно указать его при регистрации, и все — больше никаких логинов и паролей запоминать не придется. Что касается перспектив, то опыт наших западных коллег говорит сам за себя — каждый третий клиент на Западе приходит именно из социальных сетей, поэтому представление компании в социальных сетях — хорошее подспорье в интернет-рекламе.

Социальные медиа и маркетинг в социальных медиа — в будущем самый эффективный инструмент интернет-маркетинга.



Ирина
Сморжевская,
коммерческий
директор ООО
«НИКА-Сервис»

Мы понимаем потенциал социальных сетей и используем их. Наша компания занимается активным продвижением бренда в социальных сетях, создавая группы и сообщества на популярных ресурсах, рассказывая об особенностях продукта и новинках (ВКонтакте, Facebook, Twitter, Livejournal).



Максим
Стрежнев,
генеральный
директор
«РИФЕСТА-
Холдинг»

Нет, мы считаем данное направление наиболее востребованным для других групп товаров как по целевой аудитории, так и по социальному статусу.



Дмитрий
Борисов
(ABC-Promo)

Социальные сети, безусловно, перспективны, но лишь как один из элементов продвижения.



Александр
Горностаев,
генеральный
директор
компания
«Примоса -
Дизайн»

Использует, но пользу они не приносят, во всяком случае, на данном этапе.



Александр
Зернов,
руководитель
отдела интернет-
проектов ООО
«ТД «Бронницкий
ювелир»

Опыт такой был, но на данный момент мы отказались от соцсетей. Они требуют постоянной модерации, а потенциальная отдача от них незначительна.

Перспективы интернет-торговли ювелирными украшениями на ближайшие пять лет? Смогут ли они стать конкурентами реальных магазинов, либо же они станут работать единым комплексом?



**Максим
Стрежнев,
генеральный
директор
«РИФЕСТА-
Холдинг»**

Полагаем, что перспективы развития интернет-торговли ювелирными украшениями есть, но этот процесс будет развиваться постепенно. В ближайшее время интернет-магазины ювелирных украшений, особенно те, что представляют украшения премиального класса с бриллиантами, будут выступать ско-

рее в поддержку реальных магазинов. У пользователя появляется уникальная возможность выбрать подарок или сориентироваться по цене и дизайну, не выходя из дома. То есть процесс выбора вариантов возможен через Интернет, а вот непосредственно покупка — уже в салоне. Исключением будут являться покупатели из небольших городов, желающие приобрести эксклюзивное украшение и уже знакомые с конкретным брендом. При опыте положительного общения с компанией или по рекомендации знакомых они не побоятся заказать украшение, вместо того чтобы ехать за ним в другой город.



**Ирина
Сморжевская,
коммерческий
директор ООО
«НИКА-Сервис»**

С ростом доверия покупателей сфера интернет-продаж будет развиваться. Но в ювелирной отрасли розничные магазины всегда будут более посещаемыми. Потому что покупка ювелирного изделия — это настоящий праздник и эмоции!



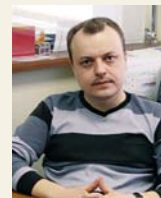
**Дмитрий
Борисов
(ABC-Promo)**

Конкуренция между онлайн- и офлайн-продажами должна возрасти. Как я упоминал выше, динамика прироста интернет-пользователей в России бурная, и пика своего еще не достигла. Поэтому можно прогнозировать, что компании, пришедшие в Интернет сегодня, завтра будут иметь существенную фору у новичков интернет-продаж. Думаю, что помимо классических интернет-магазинов широкое распространение получат и грамотно выполненные промо-сайты как рекламная поддержка продаж вне Интернета — в дополнение, например, к печатной рекламе.



**Александр
Зернов,
руководитель
отдела интернет-
проектов ООО
«ТД «Бронницкий
ювелир»**

Это несомненно произойдет. Интернет-магазины уже сейчас очень сильный конкурент для салонов, а со временем лояльность покупателей к Интернету будет только расти. Ты сидишь дома, в тепле, на любимом диване и посещаешь любые магазины, не выходя из дома. Все выбранные товары тебе привезут домой в удобное для тебя время, со всеми гарантиями, документами и чеками. Это удобно, экономит время и силы. Содержать интернет-магазин в разы дешевле, чем салон, а для клиента привлекательной становится цена на товар. Будущее продаж в Интернете, и это дело времени.



**Дмитрий
Юхневич,
контент-менеджер
ООО «Лукас -
Золото»**

Пока трудно сказать точно, но некий прогноз все-таки сделать можно. То, что интернет-торговцы в будущем серьезно потеснят оффлайновых, сомнений нет никаких — однако, как мне кажется, это дело не ближайших пяти лет, а скорее десяти. Что касается принадлежности к собственнику, то все-таки принципы брендинга в Интернете и в оффлайн-торговле несколько различаются. Вполне вероятен вариант появления новых амбициозных проектов, принадлежащих крупным ювелирным производителям, но с самостоятельным брендом.



**Александр
Горностаев,
генеральный
директор
компании
«Примоса -
Дизайн»**

Скорее всего, это будет единый комплекс. У нас и сейчас почти так. Покупатель выбирает в ИМ изделие, а в магазине может его примерить и определить с размером. Если нет необходимого размера, можно сделать нам заказ через магазин.

В ИМ ювелирные изделия покупают те, кто не смог найти его в обычных магазинах. Это или отдаленная провинция, где в ювелирных магазинах очень ограниченный ассортимент украшений, или жители столиц, которым хочется чего-то необычного. В этом случае гораздо проще провести исследования ассортимента через ИМ, нежели обходить большое количество магазинов, разбросанных по городу. А вот когда определился с выбором, тогда уже можно целенаправленно прийти в магазин и выбрать необходимый размер. Это значительно сокращает время покупки...

Какой ассортимент наиболее востребован в Ваших магазинах?

В наших салонах наиболее востребованы ювелирные украшения из золота и серебра с драгоценными и полудрагоценными вставками. В сравнении с прошлым годом можно отметить выросший (пусть и ненамного) спрос на золотые изделия. Безусловно, рост цен на золото отразился на покупательской способности, и большей частью сейчас востребованы легковесные украшения, но тенденция смещения спроса от серебра к золоту радует.

Удовлетворены ли Вы тем ассортиментом, который предлагают сейчас российские производители ювелирных изделий? Ваши пожелания им.

Российские производители ювелирных изделий сейчас предлагают большой выбор украшений как из золота, так и из серебра. Мы вполне удовлетворены предлагаемым ассортиментом наших поставщиков, таких как «Эстет», НИКА, «Золотая Волна», «Кинешемское Ювелирное Ателье», КЮФ «Топаз», «Адамас», «Рифеста» и многих других. Разнообразие стилей и дизайна, широкий ассортимент: от повседневных украшений до парадных вечерних — предоставляет нашим покупателям многообразие возможностей... Единственное, чего недостает нам для представления полной линейки украшений, — это изделий из платины. Компаний, отважившихся работать с этим сложным в обработке металлом, не так много, и потому предлагаемый ассортимент, на наш взгляд, недостаточен.

Каково соотношение импортных и российских изделий в Ваших салонах?

Отечественных товаров у нас больше, но мы работаем и с импортными брендами, такими как Happy Garnets, NFINITY, JESSIKA. В ближайшем будущем планируем представить нашим покупателям новый бренд — «Золото Бразилии», познакомить их с оригинальными дизайнерами ювелирными украшениями, в которых красота природных камней сочетается с виртуозным дизайном.

Какую часть в Вашем бизнесе занимает интернет-торговля? (есть ли собственный интернет-магазин, делаете ли оптовые закупки через них)?



Елена Петровна Валяева,
заместитель генерального
директора ООО «Жемчужина»
(три ювелирных салона
в г. Павловский Посад):

Интернет-магазина у нашей компании пока нет, но наработки в этом направлении уже ведутся. На наш взгляд, будущее, несомненно, за интернет-магазинами, но удовольствие прийти в салон самому или с любимым человеком и выбрать то, что тебе подходит, да еще если Вас обслужат приветливые, грамотные продавцы-консультанты — этот праздник жизни не заменит никакой Интернет!

У нас не элитный салон, а сеть магазинов, рассчитанных на массового покупателя. Поэтому в них наиболее востребованы легковесные изделия из золота — примерно до двух — двух с половиной грамм и, конечно же, актуальны серебряные украшения. Широко представлен в наших магазинах ассортимент Приволжского завода «Красная Пресня» и петербургской компании «Альфа Карат» — их изделия пользуются большой популярностью у наших покупателей. Ассортиментная политика — одна из важнейших составляющих конкурентоспособности компании. Ассортимент магазина обязан отвечать запросам клиента — иначе ему не удержаться на плаву, учитывая нынешнюю непростую ситуацию в ювелирном бизнесе. Цены на драгоценные металлы постоянно растут, вместе с ними увеличивается и себестоимость украшений. Наибольшую актуальность приобретают в этой связи пустотелые изделия из золота — в первую очередь цепи и браслеты. Спрос со стороны покупателей на них растет, а эти категории на рынке представлены недостаточно, выбор моделей небогат. Мы работаем с ведущими российскими производителями, такими как «Диамант», «Атолл», «Аурум», Ювелирконтракт. Благодаря этим и многим другим поставщикам нам удается поддерживать полный ассортимент массовой ювелирной продукции, пользующейся стабильным спросом, — от недорогих серебряных изделий до бриллиантовой группы украшений. Что касается интернет-магазинов, полагаю, для нашего города на данный момент это неактуально. Если рассуждать о ближайшей перспективе — недорогие массовые изделия найдут в нем своего покупателя, а вот если нужно приобрести какой-то особенный подарок, то, конечно же, нужно прийти в салон — ведь сам выбор, неспешная примерка украшений способны поднять настроение и создать атмосферу праздника для дорогого Вам человека!



Оксана Леонидовна Иванова,
сеть ювелирных магазинов, г. Омск

26-28 МАЯ

ВОЛГОГРАД, ДВОРЕЦ СПОРТА

2 Всероссийская специализированная выставка-продажа

Ювелирная весна

ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ • ЧАСЫ • БИЖУТЕРИЯ
ДРАГОЦЕННЫЕ И ПОЛУДРАГОЦЕННЫЕ КАМНИ
ЭЛИТНЫЕ ПОДАРКИ • СТОЛОВОЕ СЕРЕБРО

Организатор



Выставочный центр
"ВолгоградЭКСПО"

Тел./факс: (8442) 55-13-17

E-mail: uvelir@volgogradexpo.ru

www.volgogradexpo.ru

Генеральный
информационный спонсор

всероссийский ювелирный каталог

ЭКСПО ЮВЕЛИР

ЮвелирЭКСПО

12 Всероссийская специализированная выставка



- Ювелирные украшения
- Бриллианты, драгоценные и полудрагоценные камни
- Столовые приборы в ювелирном исполнении
- Часы • Элитные подарки • Бижутерия
- Ювелирные изделия художественных промыслов, сувениры

Организатор



Выставочный центр
«ВолгоградЭКСПО»

Тел./факс: (8442) 55-13-17

E-mail: uvelir@volgogradexpo.ru

www.volgogradexpo.ru

Генеральный информационный спонсор

всероссийский ювелирный каталог

ЭКСПО ЮВЕЛИР

**1-4
ДЕКАБРЯ**

ВОЛГОГРАД

Как выжать из каталога все, или ЮВЕЛИРНЫЙ КАТАЛОГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ

Мы продолжаем публикацию фрагментов новой книги Издательского Дома «6 карат» с рабочим названием «Ювелирный бизнес. Практические инструменты».

Тема одной из глав нового издания — каталог.

Каталог ювелирных изделий для конечного потребителя в России используется достаточно редко. Однако, как показывает опыт зарубежных стран, именно он является одним из действенных инструментов в продвижении украшений массового спроса. Редакция ИД «6 карат» приглашает к изданию книги специалистов ювелирного рынка для размещения рекламных материалов и модулей, информации об интересном опыте и практических находках и инструментах.



КАТАЛОГ (от фр. catalogue < греч. katalogos — список) — производственно-практическое, справочное или рекламное издание, содержащее систематизированный перечень предметов, услуг и пр. То же, что и проспект, но с большим объемом и с наиболее полным перечнем товаров и услуг. КАТАЛОГ предполагает высокое качество издательского и полиграфического исполнения. В КАТАЛОГЕ представляется товар, его технические характеристики, может быть приведена цена. КАТАЛОГ — это последовательность рубрик, в большинстве случаев с иллюстрациями, дающими основные сведения о каждом виде, типе, образце предлагаемой продукции или об услуге.

<http://slovari.yandex.ru>

7. Доказательная

Доказательство — довод или факт, являющийся основанием для утверждения чего-нибудь.

Толковый словарь русского языка Ушакова

Доказательная база складывается из вещдоков и свидетельских показаний. Функцию вещдока отчасти берет на себя наличие сэмпла (см. сэмпловую функцию), а вот свидетельские показания — это мнения довольных клиентов. Опросите довольных (подчеркиваю — **ДОВОЛЬНЫХ**) покупателей в магазине и напишите их добрые слова в каталоге с указанием имени и фамилии автора (с его согласия, разумеется).

8. Обучающая

Обучение — процесс передачи и усвоения знаний, умений, навыков.

БЭ

Передача через каталог любой информации, касающейся потребления товара, будет выполнять обучающую функцию. Эта информация может быть изложена в любом виде и жанре. Например, в каталоге «Блеск» можно рассказывать и показывать истории, связанные с ювелирными украшениями и драгоценными камнями (это может быть расценено читателем и как развлекательная информация — это зависит от его образовательного уровня). Показать золотые украшения из троянской коллекции и рассказать их историю — вот что, например, я имею в виду.

Есть способы передачи информации в рамках этой функции, которые лучше показать, поскольку они приняли визуальные, наглядные формы. Например, в каталоге «Блеск!» показать на нескольких последовательных фотографиях, как можно самостоятельно чистить серебряные изделия. Или на нескольких фотографиях показать, как из одного украшения-трансформера можно сделать несколько украшений и каким образом полученные украшения можно носить.

9. Подготовительная

Подготовить — изготовить вчерне, первыми работами.
*Толковый словарь живого великорусского языка
Владимира Даля*

Это работа на подрастающее поколение — детей, подростков и студентов, реально существующую аудиторию, но ПОКА БЕЗ собственных денег и ПОКА БЕЗ свободы распоряжаться ими. Но успех — от слова «успеть». И значит, надо успеть застать их на этой стадии и подружиться с ними. Когда у них будут деньги и свобода распоряжаться ими, будет слишком много желающих с ними подружиться.

Косметическая марка «Орифлэйм» придумала девочку-подростка Ори, которая делится своими ощущениями от подростковой линии.

Каталог «Блеск!» в лице пани Златы, дочери пана Драгова, предложит подростковую линию серебряных изделий и расскажет дочерям читательниц взрослых разделов о дресс-коде молодежных тусовок.

А сам пан Драгов расскажет о том, как во всем мире добывают золото и серебро, а в Якутии до сих пор находят крупные алмазы, из которых в Смоленске гранят удивительной красоты бриллианты.

10. Интерактивная

Интерактив — возможность обратной связи.

Эта функция, кроме своей прямой выгоды — сбора базы данных потенциальных и реальных клиентов, дает нам еще одну параллельную выгоду: дает понять, попали ли мы своим предложением в интересы целевой аудитории.

Каталог «Блеск!» расположит на своих страницах выгодное краткосрочное предложение для тех, кто заполнит анкету и вышлет ее по почте либо зайдет на указанный в анкете адрес сайта и заполнит анкету там.

Второй способ интерактива — привлекающий, который обеспечивает выгодой того, кто принес каталог или вырезанный из него купон непосредственно в магазин, для того чтобы получить от вас заявленный вами бонус. Этот способ хорошо работает в том случае, если у вас местная география и вас интересуют жители ближайшего микрорайона. Что можно предложить предьявителям, смотрите в следующем параграфе.

11. Стимулирующая

Стимулирование — ускорение эффекта.

Если каталог не распространяется через дистрибьюторов, как в сетевом маркетинге, где они могут взять львиную долю работы по стимулированию обратного контакта на себя, имеет смысл подумывать об ускорении отклика дистанционного от нас клиента. И все акции и приемы маркетинговой модели стимулирования сбыта этому могут помочь. Очень часто в каталогах косметики видим надпись

типа «Всем купившим товар со страниц 12—15, скидка на ...».

Стимулируют обычно те позиции, которые не так охотно раскупают, как другие. Каталог «Блеск!» вынесет их на отдельные страницы и объявит привлекательный бонус для покупателей этих позиций. Это может быть скидка, подарок, сервис, баллы на счет и т. д. Нельзя ошибиться с этим бонусом.

Вот примерный список возможных бонусов для отклика людей на стимулирующие мероприятия:

- деньги;
- подарки дорогие;
- подарки креативные;
- туры и путешествия;
- ценные бумаги;
- сертификат на услугу;
- сервис;
- автограф знаменитости;
- личная вещь знаменитости;
- бесплатная услуга (ограниченная во времени, например, чистка украшений);
- дипломы и другие статусные документы.

12. Тестовая

Тест — стандартизованная измерительная методика, направленная на выявление скрытого свойства интересующего объекта путем одного или нескольких кратких испытаний (заданий), обладающих максимальной информативностью.

А. Г. Шмелев. Общая психология. Словарь

Думаю, что это одна из самых сильных (если так вообще можно выразиться) функций каталога, поскольку предполагает самый высокий



ОРМА ОГРАНКИ


круглая

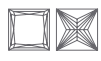

овал


сердце


груша


маркиз


изумруд


принцесса


багет



ОТНОШЕНИЕ ВЕСА И РАЗМЕРА


0.03 ct = 2.0 mm


0.10 ct = 3.0 mm


0.30 ct = 4.3 mm


0.50 ct = 5.2 mm


1.00 ct = 6.5 mm


1.50 ct = 7.5 mm


2.00 ct = 8.2 mm


3.00 ct = 9.4 mm

уровень эффективности — уровень «вовлеки» (вспомним китайскую поговорку «Расскажи мне — я забуду, покажи мне — я запомню, вовлеки меня — и я пойму!»). Вы будете иметь возможность проверить это прямо сейчас. На себе. Я уже упоминала об идее «модных ребусов» выше. Так вот, возможность ответить на такие ребусы и потом проверить себя и будет в том числе тестом.

А можно с помощью специальной таблицы, приложив кольцо с бриллиантом к подходящему изображению по размерам, измерить вес камня в каратах.

13. Сэмпловая

Сэмпл — образец.

Основная составляющая доказательной базы. Вещественные или наглядные доказательства соответствия заявляемого нами качества услуги или продукта. В случае продажи товара вещественным доказательством может быть:

- Надпись на каталожной странице: «Страница ароматизирована. Потрите центральную часть страницы и ощутите аромат NN».
- Приложенный в каталоге образец — пакет с шампунем или кремом.

Вот так это может выглядеть для ювелирного каталога «Блеск!» (см. рисунки справа).

14. Имиджевая

Имидж — целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании.

*П. А. Матюшевская, Н. В. Ефимова, Е. В. Маевская.
Энциклопедия социологии*

Эта функция служит оправданием цены товара/услуги, а также «кирпичом» построения образа социально ответственной торговой марки или средством отпозиционирования от конкурентов. Это может быть показ связи (ассоциативной или прямой) товар/услуги с именами и событиями, высоко котирующимися в нужных нам клиентских кругах, или с социально важными мероприятиями. Как, например, в каталоге косметики читаем: «300 рублей от продажи каждой сумки, 200 рублей от продажи каждого женского шарфика, 90 рублей от продажи каждого зеркала, 80 рублей от продажи каждой броши, косметички и набора из брелока и подвесок поступят в Российский фонд благотворительной программы „Вместе против рака груди“».

Но до сих пор самым часто встречаемым примером имиджевой функции служит привлечение всевозможных звезд, для того чтобы они «засветились» в каталоге, показывая свою лояльность к продуктам, представленным в нем, или производителю их. Если хватит ресурсов, каталог «Блеск!» пригласит популярного человека высказаться в свою пользу.



15. Расширяющая

Расширить — сделать более широким, пространным.

Толковый словарь русского языка Ушакова

Функция состоит в выведении внимания реципиента за пределы нашего ассортимента товаров и услуг в область партнерских предложений.

Например, каталог «Блеск!» может привлекать внимание к партнерам-продавцам, которые не являются конкурентами (например, продавцы одежды, аксессуаров, мехов, обуви, косметики и т. д.). И кстати, еще заработать на этом, взяв деньги за рекламу их продуктов в вашем каталоге. Таким образом, можно сказать, что каталог зарабатывает вам два раза — приводя конечных покупателей и рекламодателей. И поскольку производство каталога дело не из дешевых, лишние деньги от рекламы никак не помешают.

Таким образом, я вывела систему признаков работоспособности каталога.

Прошу помнить при этом, что:

- любая система или растет, или умирает. Дополняйте список функций своими наблюдениями и открытиями по мере их возникновения;
- кашу маслом не испортишь. На мой взгляд, чем больше функций каталог способен выполнять, тем дольше и продуктивнее он будет продаваться;
- каталог подобен красивому, статному, образованному, умному, обаятельному, хорошо одетому и др... продавцу (согласитесь, что ни одна характеристика не кажется лишней, включая «и др.»!).

20 - 24 апреля 2011

Екатеринбург, КОСК "Россия", Высоцкого, 14

Урал Ювелир- Весна

5-я Оптово-розничная ювелирная выставка

ОБЪЕДИНЕНИЕ
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ
ВЫСТАВКИ



При поддержке:
Министерства торговли, питания и услуг
Свердловской области.
Уральской Государственной инспекции пробирного надзора.



ООО «УРАЛДРАГМЕТ-ХОЛДИНГ»

Конкурс ювелирной рекламы!

Приглашаем принять участие!

ОБЪЕДИНЕНИЕ
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ
ВЫСТАВКИ



Тел./факс: (343) 355-01-42(46-49), 355-00-49
e-mail: uvelir@unexpo.ru, www.unexpo.ru



РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ
«МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ»
НА АПРЕЛЬ — ОКТЯБРЬ 2011 г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
АПРЕЛЬ			
1	13, 14, 15 апреля	Семинар известного итальянского витриниста Роберто Нолли «Ювелирная витринистика. Мировой опыт»	Руководители, мерчандайзеры, стилисты, дизайнеры, оформители, художники, арт-директора
МАЙ			
2	14 мая	Семинар «Оформление ювелирного магазина от А до Я»	Руководители, дизайнеры, мерчандайзеры, администраторы ювелирных магазинов
3	15 мая	Семинар «Специальные приемы выкладки ювелирных украшений»	Руководители, дизайнеры, мерчандайзеры, администраторы, продавцы
ИЮНЬ			
4	1–2 июня	Семинар и мастер-класс Александра Корытова, выпускника Британской Школы Дизайна, кандидата наук по специальности «Техническая эстетика и дизайн» «Проектирование коллекций ювелирных изделий по методу ювелирной бионики»	Дизайнеры, ювелиры-модельеры, руководители ювелирного производства, ювелиры-индивидуалы, художники, арт-директора
ОКТЯБРЬ			
5	4 октября	Семинар-практикум известного итальянского дизайнера Паолы Валентини (Paola Valentini) «Мода и дизайн ювелирных украшений. Современные тенденции и прогноз»	Производители, специалисты по продажам, арт-директора, дизайнеры и широкого круга любители ювелирного искусства
6	5–6 октября	Мастер-класс известного итальянского дизайнера Паолы Валентини (Paola Valentini) «Ювелирный дизайн: практика проектирования ювелирных украшений»	Дизайнеры, ювелиры-модельеры, руководители ювелирного производства, ювелиры-индивидуалы, художники, арт-директора

При оплате за 20 дней до начала семинара — скидка 10%!

Внимание! В расписании возможны изменения. Следите за обновлениями на сайте <http://www.6carat.ru/>.

ООО Международный Бизнес-центр «6 карат»
Получить информацию по семинарам можно по телефонам:
+ 7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79
или по e-mail: info@6carat.ru; 6carat@inbox.ru



С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

АПРЕЛЬ

- 2 марта** Гумерова Хидая Фагимовна, генеральный директор ЗАО ТПК «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ»
- 2 апреля** Галлямов Рустам Фаизович, директор ООО «Гродэс»
- 2 апреля** Потрубейко Валентина Анатольевна, вице-президент АК «Алроса»
- 6 апреля** Василенко Юрий Анатольевич, генеральный директор ООО «КПИО»
- 13 апреля** Тамбовцев Николай Николаевич, начальник Северо-Западной инспекции пробирного надзора
- 17 апреля** Кабукаев Тимур Кабукаевич, генеральный директор ООО «Ювелиры Северной Столицы»
- 22 апреля** Старостин Спиридон Спиридонович, первый заместитель генерального директора ОАО «Золото Якутии»
- 24 апреля** Стрельников Михаил Петрович, генеральный директор ООО «Санис»
- 24 апреля** Пилюшин Владимир Витальевич, главный редактор журнала «Русский Ювелир»
- 27 апреля** Сидоренко Павел Юрьевич
- 30 апреля** Николаев Андрей Олегович, генеральный директор ООО «Елана»

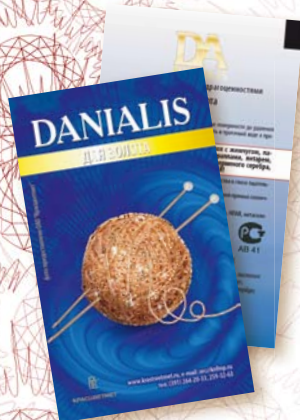


НОВОЕ — ЭТО ХОРОШО ПРОТЕРТОЕ СТАРОЕ

ДА

DANIALIS

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СРЕДСТВО
ДЛЯ ЧИСТКИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ



Салфетка для чистки изделий из золота.

Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Хорошо чистит изделия твердыми камнями:
бриллиант, рубин, сапфир, аметист и пр.
С осторожностью использовать для изделий
с мягкими камнями. Раствор абсорбирует на себя
грязь в труднодоступных местах.
Можно работать без перчаток.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.



Салфетка для чистки ювелирных изделий «Универсальная».

Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Предназначена для чистки не очень
грязных изделий из золота и серебра.
Можно работать без перчаток.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.



Салфетка для чистки изделий из серебра.

Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Хорошо чистит изделия твердыми камнями.
С осторожностью использовать для изделий
с мягкими камнями и чернением.
Можно работать без перчаток.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.



Средство по уходу за жемчугом и деликатными камнями.

Подходит для чистки бирюзы,
лазури, малахита, коралла, янтаря
и изделий с искусственным чернением.
Можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 120 руб.



Средство для чистки ювелирных изделий из золота/серебра.

Не содержит аммиак, можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 100 руб.

На территории РФ торговая марка зарегистрирована — ООО «РА «Русский Ювелир». Продукция имеет все необходимые сертификаты, предусмотренные законом РФ. Поставка продукции производится со склада в Санкт-Петербурге и Москве.
По вопросам оптовых поставок: ООО «РА «Русский Ювелир» (ТМ «Danialis»), 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16-я линия, д. 7
т./ф.: +7 (812) 327-75-65/66, +7 (812) 328-05-51/61, www.danialis.ru, e-mail: info@danialis.ru, suv@russianjeweller.ru

ДИЛЕРЫ

Москва: ООО «КЛИО», 119991, Москва, Ленинский пр., д. 6, тел./факс: +7 (495) 237-39-96, 237-48-42, 237-67-66
Санкт-Петербург: ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ», ул. Цветочная, д. 25, офис 508, тел./факс: +7 (812) 718-76-02, 336-39-48

