РУССКИЙ ЮВЕЛИР

август | 2009 (5)

ISSN 1810-7311
05
9 771810 731002

Хаос: кризис или ... | Винтажные часы | Грузинские средневековые эмали |

Perfect surfaces. Worldwide.

OTEC

новинка!

Новая серия галтовочных станков EF: три модели

EF 9, EF 18 и EF 32
Включи и работай!

EF это новая линейка высокопроизводительных и удобных в использовании галтовочных станков на станине:

- Монолитная конструкция из сварной стали
- Дизайн контейнера с оптимизацией потока
- Оптимальный диапазон изменения скорости процесса через преобразователь частоты
- На дисплее контролируется: длительность обработки, оставшееся время и скорость
- Поставляются станки для мокрого и сухого процессов обработки
- Помпа дозатор для мокрого процесса обработки
- **Патентованная система установки зазора в контейнере**
- **Рабочий контейнер с увеличенным ресурсом использования**
- **Оптимальное соотношение цена/качество**

Технические характеристики:

	EF 9 wet	EF 18 wet	EF 32 wet
Количество рабочих контейнеров	1	1	1
Внутренний диаметр рабочего контейнера (мм)	257	333	430
Ширина (мм)	550	620	700
Глубина (мм)	750	780	840
Высота (мм)	1.520	1.520	1.520
Потребляемая мощность (кВт / В)	0,9/230	0,9/230	2,0/230

ООО "ПРОМТЕХ" 196084, Россия, Санкт-Петербург, ул. Цветочная д.25, оф. 508 БЦ Мануфактура
Тел.: (812)336-39-46, 47, 48 Факс: (812) 718-76-02 info@otecru.com www.otecru.com

Региональные представительства:

ООО «Современные Ювелирные Технологии - Кострома» 156000, г. Кострома, 1-й Кинешемский проезд, дом 2\34, тел. (4942) 41-27-22, 41-29-71, e-mail: sjt-k@kmtn.ru

ООО «ЮВЕЛИР СЕРВИС» 117418, г.Москва, ул. Цюрупы, дом 13, тел. (495) 788-89-73, e-mail: info@jewellerservice.ru

реклама

ОБЛОЖКА

Победитель конкурса инноваций «Inhorgenta europe 2009» кольцо «Platinum Groove». Дизайнер Доминик Лабордери, Дюссельдорф, Германия

ВЫСТАВКИ

8 Итоги выставки «Новый Русский Стиль 2009»

14 Высокие стандарты «Ювелира»

28 Мастерам — браво, семинары — на «бис»!

СЕРЕБРЯНЫЕ ИСТОРИИ

26 Торжество традиций: правила сервировки

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

6 «Эстет»: новое здание для новых свершений

14 Stile Italiano

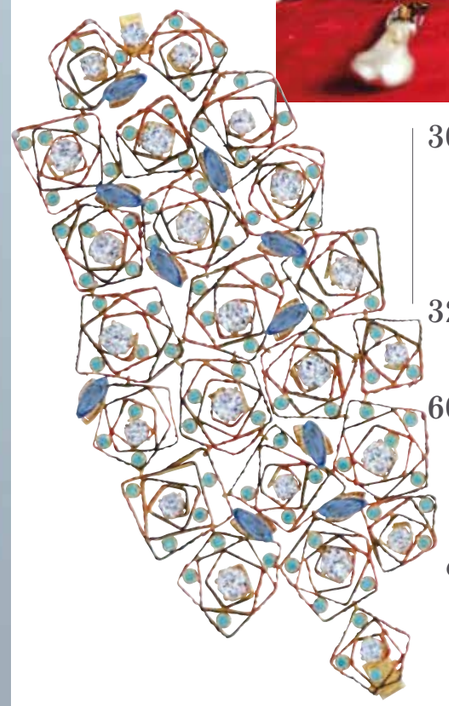
стр. 26 *Серебряные истории*

30 «Золото Якутии» — флагман ювелирной промышленности

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

32 Хаос: кризис или благоприятная возможность?

60 Вечные ценности. Платина. 2009



стр. 32 *Хаос: кризис или благоприятная возможность?*

ПАРАДОКС представляет:

KLING THE EUROPEAN DISPLAY COMPANY

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

реклама

ПАРАДОКС®

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

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

www.paradox.spb.ru

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

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
ООО «РА «Русский Ювелир», Екатерина Калинина
фото
фотостудия ООО «РА «Русский Ювелир»
рисунки
Екатерина Калинина
корректор
Людмила Лебедева
журналист:
Наталия Домагальская

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Стандецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор
Виталий Пилюшин
тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ
199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.
Тел./факс (812) 327-7565/66
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
Валентин Скурлов

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА
«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 5, 2009 год

ТИРАЖ 3000 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 коммунакаций (Роскомнадзор)

ПЕЧАТЬ Типография «Премиум 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

МНЕНИЯ

38 Итак, господа, — дуэль продолжается!

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

40 Кризис, деньги, два ствола (4-я половина)

ЧАСЫ

52 Фантастика прошлого: винтажные часы

стр. 52
Фантастика прошлого: винтажные часы

стр. 8
Итоги выставки «Новый Русский Стиль 2009»

НАСЛЕДИЕ

56 Грузинские средневековые эмали

64 Корабли, пронизанные солнцем…

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

66 С Днем рождения!

стр. 40
Кризис, деньги, два ствола (4-я половина)

реклама

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

ДИЛЕРЫ:

Москва
ООО «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, 211-02-09, 222-14-68, 211-02-10

Улан-Удэ
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
тел.: (3012) 21-77-74, 21-88-18

Кострома
ООО «ТД «Золотая линия»
тел.: (4942) 31-89-81, 37-17-22

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

Владивосток
ООО «Милан»
тел.: (4232) 34-10-06, 34-10-02

Самара
ООО «Ювелирный Центр Регион»
тел./факс: (846) 270-35-44, 270-35-43

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) 271-91-87, 258-22-80

«Эстет»: новое здание для новых свершений

Ювелирная компания «Эстет», занимающая одну из лидирующих позиций на российском ювелирном рынке, 8 июня отметила двойной праздник: день рождения президента компании Гагика Гургеновича Геворкяна и переезд в новое здание.

Праздник состоялся по адресу новоселья: улица Веткина, дом 4. Этого события с нетерпением ждали все сотрудники, клиенты и партнеры компании. Ведь еще в мае прошлого года здесь был открыт участок Центральной государственной инспекции пробирного надзора. Чуть более чем за год в здании был произведен генеральный ремонт и полномасштабная перепланировка.

В день праздника глава Российской епархии Армянской апостольской церкви епископ Владыка Езрас произвел обряд освящения. После церемонии разрезания ленточки для приглашенных почетных гостей и представителей прессы была проведена экскурсия по зданию. А затем всех гостей и сотрудников ждали праздничная программа и фуршет. Многие почетные гости, такие как генеральный директор ассоциации «Гильдия ювелиров России» Валерий Борисович Радашевич, с удовольствием выходили на сцену, чтобы поздравить президента компании с праздником и пожелать «Эстету» новых свершений на новом месте.

8 июня — дата начала переезда «Эстета», который полностью завершится осенью. Обширные площади позволят компании не только разместить здесь все офисные, производственные и торговые помещения, но и проводить свои собственные мероприятия с особым комфортом. Здесь же будут организовываться специализированные выставки, дефиле и праздники для партнеров, клиентов и друзей компании.

Первое такое мероприятие — торжественное официальное открытие здания состоится 12 сентября. Символично, что открытие состоится именно в сентябре, когда компании исполняется 18 лет.

Среди обладателей премиальных украшений от «Эстета» — звезды российской эстрады и балета, известные художники, спортсмены, бизнесмены и политические деятели. Компания ведет активную политику по продвижению премиального бренда Ювелирный Дом «Эстет» в сотрудничестве с деятелями культуры и искусства мирового значения, воплощая проекты на стыке искусств. Недавние совместные проекты «Эстета» с популярным художником Никасом Сафроновым и мэтром отечественной модной индустрии Вячеславом Зайцевым задали новое направление диалогу ювелирного дела с другими видами искусства и имели потрясающий успех и резонанс в обществе.

АЛМАЗ-ХОЛДИНГ
ювелирная компания
Вместе с нами в мир прекрасного!
129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2
(495) 956-89-89/98
info@almaz-holding.ru
www.almaz-holding.ru
реклама

Итоги выставки «Новый Русский Стиль 2009»

17 мая завершила свою работу VIII Международная выставка ювелирных и часовых брендов «Новый Русский Стиль 2009», справившая новоселье в павильоне № 75 ВВЦ.

Сразу стоит подчеркнуть: «Новый Русский Стиль» при переходе в новый зал не только не потерял, но и приобрел новых участников. Выставка выросла и количественно и качественно, став хорошей репетицией в преддверии сентября.

По данным Оргкомитета, за четыре дня павильон посетили 6780 торговых специалистов. Приехали давние оптовые партнеры компаний, появились на рынке и новые игроки. Причем, как отмечают участники выставки, закупочная деятельность в этот раз отличалась особой избирательностью и тщательностью.

Многочисленные розничные посетители и VIP-гости павильона № 75 на ВВЦ дали возможность экспонентам, ориентированным на розницу, в полной мере выполнить поставленные задачи. По оценкам генерального директора компании «Грингор» А. С. Горыни, объемы розничных продаж даже превысили показатели «JUNWEX Петербург 2009». Причем практика показала, что «ушли» даже те изделия, которые продаются раз в три-пять лет, вопреки опасениям некоторых участников, считавших ВВЦ демократичной площадкой, менее элитарной по сравнению с Гостиным двором. Эту оценку поддержали и представители фирм, предлагающих эксклюзивные украшения: «Ювелиры Урала», «ЯкутАлмаз Зотото», «Свят-Озеро», «Русский Афон», «Сувениры Балтики», «Арвест», «Экстра-Даймонд», «Юрий Федоров», «ЮД Кабаровских».

Высокий уровень посещаемости был достигнут и благодаря посетителям самого парка ВВЦ. К такому наплыву посетителей оказались не готовы даже организаторы, заготовив недостаточное количество билетов для кассовой продажи, ориентируясь на статистику прошлых лет. Билеты пришлось доставлять дополнительно уже после второго дня выставки.

В деловой программе выставки ключевым мероприятием стало открытое заседание Совета «Союза Ювелиров России» о ходе реализации стратегии развития ювелирной индустрии РФ в условиях кризиса. Зачем в российской ювелирной отрасли понадобились сегодня такие глобальные перемены? По мнению участников заседания, основная причина заключается в том, что прошло вот уже 11 лет с вступления в силу главного отраслевого закона «О драгоценных металлах и драгоценных камнях», но государство так и не начало всерьез замечать существование российской ювелирной отрасли. Курирует отрасль Минфин РФ. Но что такое финансовый масштаб ювелирной отрасли России по сравнению с масштабом организации финансовой системы

всей страны? Ничтожная капля, разбираться в проблемах которой Минфину часто не с руки. Зато государство сохранило все запреты и строжайший госконтроль еще того периода, когда драгоценные металлы и камни были по закону валютными ценностями. Однако грянул кризис. И что же государство? В сфере ДМДК оно с началом кризиса срочно оказало поддержку вовсе не производителям, а все тому же сырьевому, добывающему сектору. У «АЛРОСА» нет проблем — ее наблюдательный совет возглавляет сам министр финансов. Но у ювелиров такой поддержки не оказалось, и как печальный результат — известный спад ювелирного производства...

Учебный центр «JUNWEX» в рамках выставки открыл очередную сессию практическими занятиями с коллекцией драгоценных камней, посвященными увеличению продаж ювелирной продукции с подобными вставками. В последующие дни представители торговых предприятий из различных регионов России прошли обучение по темам: «Искусство продаж ювелирных изделий», «Проверка пробирного надзора. Особенности документооборота», «Новый мерчандайзинг — еще больше прибыли».

Участники и гости «Нового Русского Стиля» отмечали праздничную атмосферу, без которой, как считают организаторы, немыслимо пространство ювелирной экспозиции. В холле павильона проходили конкурсные показы в рамках Международной премии дизайнеров и модельеров «Кутюрье года». Приятным сюрпризом стали билеты на финальное шоу конкурса «Евровидение 2009», которыми были награждены члены Клуба «Российская Ювелирная Торговля» — руководители розничных предприятий со всей России, получивших почетное звание «Надежный партнер 2009». Вот имена счастливчиков: Наталья Павловна Волошина, Полина Сергеевна Коток, Любовь Владимировна Соболева, Татьяна Петровна Прокофьева, Александр Афанасьевич Федоров, Надежда Константиновна Лыско, Артур Валерьевич Меркульев и Юлия Валерьевна Мессарош. Приз получили также победители конкурса слоганов, призывающих покупать ювелирные изделия, проводившегося Клубом. Творческие итоги выставки были подведены на торжественной церемонии награждения лауреатов Всероссийского конкурса ювелиров «Дни лидеров российского ювелирного рынка».

Переход на новую экспозиционную площадку — это всегда шаг рискованный и требующий значительного усиления организационной работы. Устроители «Нового Русского Стиля» понимали всю сложность задачи и подошли к ее решению очень ответственно. Успешная премьера выставки в павильоне ВВЦ в очередной раз подтвердила абсолютный профессионализм команды медиа-холдинга «РЕСТЭК JUNWEX».

В рамках выставки прошел ставший традиционным всероссийский конкурс ювелиров «Дни лидеров российского ювелирного рынка». Он служит поддержке наиболее талантливых работ отечественных ювелиров и ювелирных фирм, их продвижению на российском и зарубежных рынках, а победители конкурса заносятся в почетную книгу «Летопись ювелирного искусства России XXI века», которая хранится в Экспертном Совете Всероссийского Конкурса Ювелиров. Мы публикуем работы победителей этого статусного состязания.

Подвеска «Ханумана».
Компания «Арт Фацет», Москва.
2 место в номинации «Калейдоскоп»

Гран-при конкурса.
Коллекция колец «Африка».
Компания «Кустов и Ко», г. Кострома

Коллекция браслетов «Приятные моменты».
ЗАО ТПК «Алмаз-Холдинг», Москва.
1 место в номинации «Золотой стиль»

Письменный прибор «Георгий Победоносец».
ООО «Сувениры Балтики», г. Калининград.
2 место в номинации «Калейдоскоп»

Колье «Созерцание».
Творческая Мастерская «Свят-Озеро», Москва.
1 место в номинации «Золотой стиль»

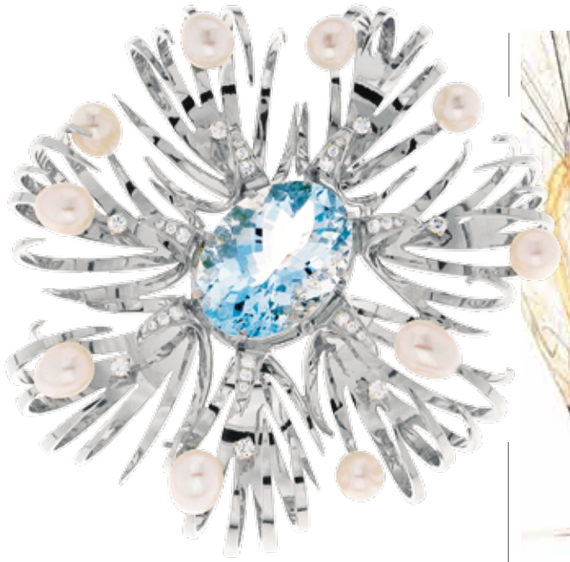
Кольцо «Сигаль».
Ювелирный Дом «Тулупов», г. Екатеринбург.
1 место в номинации «Бриллиантовый стиль»

Кольцо «Ласточки».
ИП Жохов А. Ю.,
ТМ «Александрит», г. Кострома.
3 место в номинации «Калейдоскоп»

Кольцо «Айсберг».
Творческая мастерская «Свят-Озеро», Москва.
1 место в номинации «Драгоценный камень»

Кольцо «Гармония контрастов».
Ювелирная компания «Аргентов», Москва.
2 место в номинации
«Бриллиантовый стиль»

Часы «Ангелы».
ЗАО ТПК «Алмаз-Холдинг», Москва.
1 место в номинации «Калейдоскоп»



Брошь «Морской георгин».
ОАО «Ювелиры Урала», г. Екатеринбург.
2 место в номинации «Золотой стиль»

Композиция «У плетня».
ОАО «Красносельский ювелирпром»,
п. Красное-на-Волге .
2 место в номинации «Серебряный стиль»

Столовый комплект «Курочка Ряба».
ООО ВЮЗ «Русское серебро», г. Волореченск.
2 место в номинации «Серебряный стиль»

Гарнитур «Петроглифы».
ООО «Уральская золотая фабрика», г. Екатеринбург.
3 место в номинации «Золотой стиль»

РЕСТЭК JUNWEX

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

РосЮвелирЭксперт

12–17 сентября 2009
Москва, ВВЦ, павильон 75

JUNWEX МОСКВА

Приглашаем Вас на Оптовую Ювелирную Биржу

ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ВЫСТАВКИ

На основе корпоративного соглашения между членами Клуба «Российская Ювелирная Торговля» и ведущими российскими производителями ювелирной продукции способствовать заключению основных договоров на поставку и закупку всего необходимого ассортимента продукции.

Международная конференция
«ЮВЕЛИРНАЯ ИНДУСТРИЯ:
Маркетинг. Конкурентоспособность»
14–15 сентября 2009,
Конференц-зал, павильон 75, ВВЦ, Москва

МЫ ГАРАНТИРУЕМ ВАШЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО
ЗА СЧЕТ ВЫСОКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И КОМФОРТАЛЬНЫХ УСЛОВИЙ ОТБОРА ВСЕГО АССОРТИМЕНТА
ВЫПУСКАЕМОЙ ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

реклама

Оргкомитет: 197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., д.12
Тел.: (812) 320-80-99, 303-98-60, Факс (812) 320-80-90
E-mail: junwex@restec.ru, www.rjexpert.ru, www.restec.ru/jeweller

Stile Italiano

С 10 по 12 июня в Италии в Abano Terme прошел форум, организованный группой Stile Italiano, объединившей четыре предприятия, специализирующихся на разработке и реализации упаковки для ювелирных изделий. С российской стороны организатором выступила санкт-петербургская компания «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ». Прошедший форум призван был помочь отечественным производителям и торговле развить конкурентоспособность на международном рынке. Темы, которые итальянцы сочли самыми важными на сегодняшний день, это направления дизайна на ближайший год, брендирование и важность упаковки для бренда. Несмотря на то что подобное мероприятие проводилось впервые, первый блин не оказался комом. Организаторы как с итальянской, так и с российской стороны провели серьезную подготовку, и форум прошел на должном уровне. Программа следующего семинара обещает быть расширенной и дополненной с учетом специфики российского производства и торговли. Владимир Пилюшин, главный редактор нашего журнала, побеседовал с участниками форума и предложил им ответить на ряд вопросов, которые помогут нам лучше понять роль подобных мероприятий и высказать пожелания на будущее.

ВОПРОСЫ УЧАСТНИКАМ ФОРУМА «STILE ITALIANO»

1. Что нового Вы почерпнули для себя на семинаре? Пригодятся ли полученные знания в Вашей работе? Каким образом?
2. Как Вы полагаете, приведет ли кризис к рождению новых стилей в ювелирном дизайне либо вернет вкусы покупателей к традиционным классическим изделиям как символу стабильности?
3. Имеет ли смысл сейчас говорить о создании брендов российских предприятий либо это стоит отложить до лучших времен?
4. Насколько востребована, на Ваш взгляд, интернет-торговля ювелирными изделиями в нашей стране? Торгуете ли Вы через Интернет?
5. Ваши пожелания устроителям форума на будущее: каким вопросам необходимо уделить внимание? Какие вопросы являются наиболее актуальными для нынешнего времени?

Римма Глушкова, Ювелирная Торговля Северо-Запада

1. Подобные мероприятия необходимы как для взаимовыгодного сотрудничества, так и для ознакомления с культурно-историческим наследием стран. Например, появление нового стиля в ювелирном дизайне. Разумеется, об этом нельзя не думать в Италии, законодательнице не только ювелирной моды, но и архитектурных направлений, искусства. Именно сюда многие знаменитые художники, дизайнеры, певцы и композиторы приезжали учиться мастерству. Петербург и итальянские города, например Верона, Венеция, поразительно похожи. Я полагаю, что рождение нового стиля возможно, ведь существует гипотеза, что эклектика предвосхищает рождение нового, ярко выраженного стиля, и примеры тому были: историзм породил модерн. Кризис может повлиять на развитие каких-либо направлений, но в России это скорее одна из многих предпосылок, чем ключевой момент для рождения стиля.
2. О создании российских брендов, конечно, имеет смысл говорить, тем более что многие уже созданы. Другой вопрос — целесообразность их продвижения на международный уровень, но это зависит и от бренда, и от его стоимости.
3. Если говорить об интернет-торговле, то для дорогостоящих изделий, я думаю, она не востребована. Интернет штука, конечно, нужная, но в стране, где, во-первых, не урегулированы 4-сторонние отношения производитель-продавец-покупатель-производитель с точки зрения ответственности перед покупателем, а во-вторых, и покупатели, — зная, что обманут везде, так почему бы и самому не попробовать, — совершают противоправные действия. Пока для Ювелирторга такая форма торговли дело хлопотное и экономически непривлекательное. Правда, «Озон» активно продвигает такие продажи.
4. Организаторов форума хотелось бы поблагодарить за проделанную большую работу. Надеюсь, они не остановятся на достигнутом: увеличится количество презентаций итальянских компаний, приглашенных на форум, будет больше материалов по новым технологиям, ноу-хау в работе среднего ценового сегмента.

Любовь Васильевна Михайлова, «Баск-Крин»

1. Когда ты 20 лет в ювелирке и постоянно следишь за публикациями в журналах о развитии ювелирной индустрии в России и за рубежом, тебя трудно чем-то удивить. Для меня это был семинар, где я еще раз убедилась, что Санкт-Петербург занимает достойное место среди ювелирных предприятий России. Наши фирмы совсем не знают за рубежом, но внутри страны мы конкурентоспособны, и это радует.
2. Стили рождаются всегда, независимо от того, есть кризис или нет. Появляется талантливый, одаренный художник — рождается стиль. А вот количество ювелирных изделий с более низкой ценовой планкой будет возрастать, так же как и переход многих предприятий на изготовление изделий из серебра, в том числе с драгоценными и полудрагоценными вставками, производство бижутерии также увеличится.
Классика будет всегда, особенно в нашей стране, где большая часть наших покупателей консервативна и редко меняет свое пристрастие к стилям и направлениям в ювелирной моде. Надо учитывать и материальный уровень наших покупателей.
3. У нас нет ювелирных брендов, которые соответствовали бы международному уровню. Брендирование предполагает крупные вложения материальных средств предприятия в рекламу и в разработки новых направлений и стилей, открытие бутиков и т. д. В России в основном все нацелены на получение прибыли с вложением минимальных затрат.
4. У нас практикуется продажа через Интернет обручальных колец, но в нашей стране доля on-line покупок ювелирных изделий очень низкая, хотя я считаю, что в будущем мы будем покупать драгоценности через Интернет, как сейчас покупаем бытовую технику, одежду, услуги и т. д. В России должна родиться культура продажи и покупки изделий через Интернет. Процесс этот долгий, так как базируется на взаимном доверии продавца и покупателя.
5. Такие семинары позволяют прежде всего установить новые контакты. Состав участников семинара был достаточно разнороден, и это не позволяло порой решать важные вопросы на месте. Несмотря на это, не стоит отбрасывать важность подобных мероприятий. Надеюсь, подобные встречи станут ежегодными и займут достойное место в календаре ювелирных событий.

Третьякова Наталья Ивановна, Третьякова Ольга Геннадьевна, сеть ювелирных магазинов г. Иваново и г. Кинешма

На таких семинарах еще раз убеждаешься в том, что Италия — мировой лидер по производству ювелирных украшений. Поиск новых материалов и технологий, оригинальность идей и безупречность вкуса позволяет им прочно удерживать лидерство на мировом рынке.
1. В-первую очередь нас удивило то, что итальянские ювелирные компании придают столь огромное значение созданию фирменного стиля, и оригинальная упаковка играет в этом большую роль. Вот что нам пригодилось бы в работе для поддержания имиджа магазина и для привлечения новых клиентов. Ведь упаковка призвана не только устанавливать эмоцио-

Выставочное Объединение
МИР КАМНЯ

XIV международная выставка

Петербургский Ювелир

10–13 декабря
2009 года

Санкт-Петербург,
Центральный Выставочный зал «Манеж»,
Исаакиевская пл.,1

Ярмарка

Ювелирные украшения
Камнерезные изделия,
Украшения интерьера,
Изделия художественных промыслов
Коллекционные минералы,
Ювелирный инструмент,
Сувениры,
Бижутерия,
Упаковка

Гран-при конкурса

Конкурс авторского ювелирного и камнерезного искусства

Ювелирный Олимп

Номинации
Ювелирное искусство
Камнерезное искусство
Украшения интерьера
Ювелирная пластика
Эмальерное искусство
Ювелирный камень
Специальный приз памяти Николая Нужина

Адрес оргкомитета:
ООО "ВФ Мир камня"
Санкт-Петербург,
Васильевский остров,
Большой проспект, 83
(ДК им С.М.Кирова)
офис 335
тел/факс: 327-42-76
тел: (812) 327-42 75;
E-mail: info@gemworld.ru
olimp@gemworld.ru
www.gemworld.ru
Почтовый адрес: 191028,
Санкт-Петербург, а/я 49

«Туманность Тельца»
Автор Сергей Шиманский
Фотограф Александр Иванов

реклама

нальный контакт с покупателем в момент первой встречи, но и поддерживать положительное воздействие в течение всего времени посещения магазина и после его завершения.

2. По нашему мнению, кризис приведет к рождению нового стиля в ювелирном дизайне. Настали времена для более простых, лаконичных изделий. Однако не стоит ожидать аскетизма в области ювелирного искусства, так как рынок предлагает настоящее изобилие разнообразных украшений. Но нельзя оставить без внимания тот факт, что возрождается традиция прошлых столетий (классика) — крупные броши, подвески, ожерелья и др.

3. Единицы предприятий, в основном крупнейшие, которые давно шли к созданию своего бренда, продолжают идти вперед, а для остальных предприятий разговор о создании брендов нужно отложить до лучших времен.

4. Мы сами не продаем изделия через интернет-магазин, так как считаем очевидным минусом подобной торговли невозможность воочию рассмотреть, примерить украшение, почувствовать связующую нить, которая определяет наш выбор. Да и не стоит недооценивать роль продавца-консультанта, способного помочь покупателю в выборе покупки.

5. Благодарим организаторов форума за высокий профессионализм.

Желаем дальнейшего процветания, экономического благополучия, долгосрочных партнерских контактов, а также выражаем надежду на дальнейшее сотрудничество в будущем, так как участие в таких форумах помогает установить контакты со всеми участниками ювелирного рынка не только в России, но и за рубежом. А также провести маркетинговые исследования в этой области, а в дальнейшем донести до наших клиентов (потребителей) последние тенденции ювелирной моды.

На будущее хотелось бы, чтобы организаторы затронули вопросы, наиболее актуальные для ювелирной торговли — продвижение на рынке ювелирных изделий, последние исследования предпочтений покупателя, маркетинговые технологии в области ювелирного ритейла.

Самвел Хриштакян, генеральный директор сети ювелирных салонов «Злато Серебро»

1. Новое — это в первую очередь новые знакомые, как с принимающей стороны, так и с нашей. И наверняка пригодятся в работе упаковки, которые предлагались.

2. На мой взгляд, дизайн не имеет никакого отношения к финансовой ситуации ни в мире, ни в стране. Это если говорить о настоящем дизайне. А в плане производства и реализации, конечно же, будут предприняты новые методы, шаги для сокращения издержек и себестоимости изделий. Кстати, в ходе таких изменений иногда и возникают новые и интересные идеи!

3. Насчет брендов — если кто-то готов к этому, то откладывать, на мой взгляд, нельзя, тем более, в кризисные времена самое время выходить на рынок с новым брендом!

4. Мы через Интернет не торгуем, но данная опция на сегодняшний день достаточно востребована и будет прогрессировать.

5. Все было организовано очень профессионально, за что отдельное спасибо организаторам и нашим, и итальянским!!!

Жанна Бубенчикова, «Золото Якутии»

Замечательный семинар! Такие встречи заставляют по-новому посмотреть на работу нашей фирмы, на ювелирный бизнес в России и в мире в целом. Очень интересно было узнать о модных тенденциях, об истории становления брендовых фирм. Думаю, что период кризиса наиболее удачен для вхождения нового бренда в ювелирный бизнес. А вот рождения нового стиля в ювелирном дизайне, мне кажется, не случится, скорее, вкусы покупателей вернутся к традиционным классическим изделиям, так как время glamour stile теряет свои позиции.

Сейчас время классики, в том числе и в торговле, и хотя в скором времени интернет-покупки станут нормой, на данный момент для нас это неактуально.

Устроителей семинара, и итальянскую и российскую сторону, хочется поблагодарить за прекрасную организацию и профессиональное проведение форума.

Леонид Филимонов, директор компании «Елизавета»

1. Я почерпнул для себя новые тенденции развития дизайна ювелирного производства в мировой моде и осознал, с какой тщательностью и конструктивизмом капиталистические производители подходят к изучению спроса рынка. Безусловно, я проецирую полученные знания и опыт на свой бизнес.

2. Полагаю, что кризис приведет к рождению новых стилей, так как состояние легкого шока всегда приводит к нестандартным идеям.

3. Кризис является самым благоприятным условием для создания новых брендов, потому что все ожидают перемен.

4. На мой взгляд, интернет-торговля ювелирными изделиями не востребована в нашей стране. Я не торгую через Интернет.

5. На семинарах было уделено большое внимание торговле ювелирными изделиями, дизайну — его истории, грядущим тенденциям, но очень мало говорилось о производственной составляющей бизнеса (технологии, оборудование, материалы и т.д.).

реклама

FIERA DI VICENZA **2010**
BUSINESS MEETS LUXURY
GOLD / JEWELRY / SILVERWARE / WATCHES / GEMSTONES

VICENZAORO **First.** T-GOLD
January 16-21, 2010

VICENZAORO Charm GLAMROOM
May 22-26, 2010

VICENZAORO **Choice** GLAMROOM
September 11-15, 2010

FIERA DI VICENZA

Banca Popolare di Vicenza
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

International exhibitions of gold, jewelry, silverware, watches and gemstones.

T-GOLD:
International exhibition of machines and equipment for gold jewelry and precious metals.
Gemmological instruments.

www.vicenzaoro.org

HANGAR DESIGN GROUP

Высокие стандарты «Ювелира»

С 14 по 25 мая традиционно распахнула свои двери выставка ювелирных изделий и подарков «Ювелир-2». Более 200 компаний-участников представили на ней свои новинки.

Е. П. Рыбакова и А. В. Рыбаков

В последнее время мы стали свидетелями тому, как некоторые компании сворачивают свою деятельность, но стоит отметить, что большинство, мобилизуя силы и средства, используют кризисное время для выпуска новой, востребованной в данных условиях продукции. Так, например, на выставке было представлено большое количество легковесных золотых изделий, а также можно было увидеть ажурные украшения, которые благодаря своему большому объему соответствуют современным модным тенденциям и в то же время отвечают запросам экономных потребителей. Многие компании представили коллекции с полудрагоценными вставками. И безусловно, фаворитом сезона стали серебряные украшения! Следуя запросам потребителя, многие предприятия, прежде не работавшие с этим металлом, представили новые коллекции в серебре. Более подробно об охватившей всех «серебряной лихорадке» мы поговорим в сентябрьском номере нашего журнала, а пока посмотрим на стенды компаний — участников выставки «Ювелир-2».

Как всегда, одно из центральных мест в экспозиции выставки занимал стенд ООО «АДАМАС» столичный ювелирный завод», расположенный в престижном 4-м павильоне выставочного центра «Сокольники», прямо напротив центрального входа. Богатый выбор предложенного ассортимента и цены порадовали как давних поклонников торговой марки «АДАМАС», так и новых покупателей — в зоне розничных продаж, как и всегда, было многолюдно. Конечно, лишь розничными продажами дело не ограничилось — компанией были заключены многочисленные договоры на поставку продукции с различными регионами России, что в очередной раз подтвердило: «АДАМАС» — российская компания, имя которой знают и любят покупатели всей страны.

В последний день выставки, 25 мая, случилось еще одно знаменательное событие — открытие первого в Москве фирменного магазина «Золото Якутии», флагмана ювелирной промышленности Республики Саха. Якутия в мире известна не только вечной мерзлотой и жгучими холодами, но и самобытными ювелирными традициями. Испокон веков секреты мастерства якутских умельцев передавались из поколения в поколение. Сегодня мастера-ювелиры ОАО «Золото Якутии» продолжают богатые, оригинальные традиции якутских мастеров, создавая неповторимые по своей красоте и изяществу ювелирные украшения. Так, на выставке компания представила великолепную, необычную коллекцию с вставками из неограненных алмазов. А 25 мая компания торжественно открыла свой первый фирменный магазин в Москве. По сложившейся традиции, в первый месяц работы «Золото Якутии» предоставило скидку в размере 20%. В фирменном магазине будут представлены лучшие украшения «Золото Якутии», великолепные эксклюзивные изделия и сертифицированные бриллианты. До конца этого года компания планирует открыть в Москве еще два фирменных магазина.

Представленные на стенде компании «Алмаз-Холдинг» ювелирные изделия вызвали большой интерес у посетителей выставки. Приняв активное участие в выставке, «Алмаз-Холдинг» ставил перед собой две основные задачи — провести маркетинг рынка, представив новый ассортимент, и осуществить розничные продажи в преддверии «мертвого сезона». Компания представила в широком ассортименте ювелирные украшения из золота и платины, предметы интерьера и столовое серебро. Организаторами выставки были созданы все условия для взаимного сотрудничества, что позволило «Алмаз-Холдингу» заключить новые выгодные контракты. Анализ спроса покупателей же позволил доработать новые коллекции, которые будут представлены на последующих выставках.

Компания «СБ-Золото» — ежегодный участник выставки, как всегда, постаралась удивить посетителей изысканными украшениями и приятной ценой на них. На стенде, традиционно оформленном в «яблочном» стиле, среди новинок были представлены удивительные по красоте бриллиантовые коллекции Dialma Gioielli, которые клиенты смогли приобрести на весьма выгодных условиях.

«Бронницкий Ювелир» занял достойное место среди участников выставки, представив свою новую коллекцию «Весна-Лето 2009». Во время выставки компания представила специальные предложения и акции для розничных и оптовых покупателей.

Как оптовым, так и розничным покупателям — посетителям выставки «Ювелир-2» была предоставлена уникальная возможность посетить с экскурсией Бронницкий ювелирный завод.

Гости компании наблюдали процесс создания ювелирных украшений на всех его этапах. Помимо этого, экскурсанты смогли узнать историю возникновения бронницкого ювелирного дела, а также ознакомиться с технологией производства ювелирных украшений.

На стенде компании «Ника» с самых первых минут после открытия экспозиции работа закипела. Особенно активны на стенде были розничные покупатели. Что и неудивительно, ведь компания решила поразить потребителей новой акцией, которая проходила под девизом «Получи часы в подарок!». Как известно, любой посетитель, приезжая на выставку, первым дело интересуется новинками. Зная эту особенность, «Ника» приготовила сюрприз. На стенде компании были представлены новые модели из уже полюбившихся потребителям коллекций. Это около 80 моделей из золота и серебра с вставками из натуральных и синтетических драгоценных камней фантазийной окраски. Кстати, ассортиментный ряд традиционных серебряных часов «Ника» без вставок или с вставками из фианитов также пополнился 40 новыми моделями.

«Ювелирная мода» подготовила новую оригинальную коллекцию серебряных аксессуаров «Одноклассники». Здесь каждый мог приобрести сувенир по душе: кто-то выбирал карандаш «Трудный экзамен» в качестве амулета для сдачи экзаменов, а кто-то запасался впрок значками «Первый раз — в первый класс». Как следует из аннотации к коллекции, этот значок предназначен для «повышения статусности праздника 1 сентября; торжественного ознаменования первого дня учебы в школе, а также прекрасно подойдет в качестве первой значимой награды ребенка на семейном торжестве в честь первого дня учебы» А в День пионерии на стенде компании можно было получить в подарок настоящий пионерский галстук!

Подводя итоги выставки можно смело сказать: несмотря на то, что спад производства и продаж, связанный с кризисом затронул российских производителей и торговлю, Сокольники остаются ведущей площадкой для оптовой и розничной торговли. Нельзя не сказать также и о насыщенной деловой программе, сопровождающей каждую из «Ювелиров». Семинары, бизнес-тренинги, мастер-классы, которые проводит давний партнер выставки — «Международный Бизнес-Центр 6 карат», освещают все актуальные вопросы ювелирной отрасли. Экспертами на них выступают специалисты высокого класса: юристы, практики в области управленческого консультирования, специалисты пробирного надзора, профессионалы современного ювелирного производства и торговли, мерчандайзеры, геммологи, искусствоведы, дизайнеры, Каждый участник семинаров имеет возможность рассказать о наиболее сложных проблемах ведения бизнеса и получить практические советы по их преодолению. Мероприятия деловой программы завоевали успех у участников выставки, ведь повышение квалификации сотрудников – реальный путь к построению успешной карьеры каждого и процветанию компании в целом.

Было бы непростительно обойти вниманием главных героев выставки — Александра Владимировича Рыбакова и его верную помощницу Елену Павловну Рыбакову, стараниями которой выставки «Ювелир» приобрели присущий им сегодня стиль и выразительность.

В этом году выставке в Сокольниках исполняется 15 лет, отмечает свой юбилей и Александр Владимирович. Казалось бы, этот человек достиг всех возможных профессиональных вершин, можно было бы уже передохнуть, пользоваться давно и справедливо достигнутой славой. Но, то ли это закаленное во многих испытаниях поколение такое, то ли совершенно личные качества, только всеми уважаемый президент РОСЮВЕЛИРЭКСПО задумал новый проект, реализация которого предстоит в самое ближайшее время: в России откроется крупнейший в мире Центр Ювелирного Искусства (ЦЮИ)! Его открытие в Москве, в КВЦ «Сокольники», запланировано на 1 октября 2009 года.

Свою заинтересованность в сотрудничестве уже подтвердили крупнейшие «игроки отрасли»: ведущие компании-производители единодушно под-

черкивают высокую значимость этого проекта как для розничных покупателей, так и для оптовиков. Фактически, посетив Центр Ювелирного Искусства в Сокольниках, каждый желающий сможет получить самую подробную информацию о состоянии ювелирной отрасли России, а также приобрести или заказать ЛЮБОЕ представленное здесь изделие в ЛЮБЫХ количествах. Более 200 компаний, которые, как планируется, будут представлены на этой площадке, позволят сэкономить время и деньги оптовых покупателей, которые пока вынуждены проводить время в изнурительных поездках по стране в поисках лучших украшений.

Понятно, что в сегодняшние непростые времена этот проект позволит вызвать новый интерес к ювелирной отрасли в целом и к компаниям-участницам в частности. А вот еще целый ряд преимуществ, которые даст сотрудничество с ЦЮИ:

- площадка работает круглогодично и ежедневно с 11 до 20 часов, а это значит, что поток покупателей будет постоянным;
- кроме выставки-продажи ювелирных изделий (2-й павильон), здесь же, в КВЦ «Сокольники» будут располагаться офисы компаний (павильон 3.1). Уже известна стоимость аренды помещений: во 2-м павильоне она составит 6000 рублей за м^2, в павильоне 3.1 — 4000 рублей за м^2 в месяц. Помимо этого в Сокольниках планируют открыть пункты таможни и пробирного надзора, что создаст благоприятнейшие условия как для заключения продаж внутри страны, так и для международных сделок;
- будут действовать офисы страховых компаний — для страховки, например, оптовых отправлений;
- вход в Центр будет бесплатным;
- для оптовых покупателей здесь будут предложены бесплатные кофе-брейк и интернет-кафе, для арендаторов будут действовать антикризисные цены в кафе;
- участникам ЦЮИ, в зависимости от арендуемого метража, будет предоставлено 1 или 2 места на автостоянке;
- от станции метро Сокольники до КВЦ «Сокольники» круглый год с 10.30 до 20.30 будут курсировать бесплатные автобусы.
- ЦЮИ будет включен в список туристических экскурсионных программ для гостей столицы;
- для розничных покупателей будет действовать детская комната (малыши будут под присмотром, пока взрослые делают покупки), предусмотрено банковское обслуживание, чтобы тут же, на месте, можно было оформить кредит.

Привлекательно, правда?..

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА МОСКОВСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ «ЮВЕЛИР-2009»

6 карат международный бизнес-центр

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ,	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
1	04.09.2009 11.30 –14.00	«Ювелирная торговля: тенденции ювелирной моды» *(Елена Мамонтова — ювелирный дизайнер, консультант Международного Бизнес-Центра «6 карат»)*	*специалисты оптовой торговли и ювелирной розницы*
2	04.09.2009 15.00–18.00	«Проверка пробирного надзора. Основы документооборота» *(Владимир Червоный — главный контролер отдела контроля за драгоценными камнями и металлами Пробирной палаты РФ)*	*руководители, индивидуальные предприниматели, экономисты, специалисты бухгалтерии, работники склада ювелирных компаний*
3	05.09.2009 12.00–17.00	«Обучаем персонал своими силами — подготовка внутреннего тренера или наставника в компании» *(Татьяна Кобякова — бизнес-тренер Международного Бизнес-Центра «6 карат»)*	*старшие продавцы, администраторы, директора ювелирных магазинов*
4	07.09.2009 11.00–14.30	«Изучение покупателей и конкурентов своими силами» *(Гульфира Крок — бизнес-тренер Международного Бизнес-Центра «6 карат»)*	*руководители и специалисты отделов маркетинга ювелирных розничных компаний*
5	07.09.2009 15.00–18.30	«Стандарты работы торгового персонала ювелирных компаний» *(Гульфира Крок)*	*руководители ювелирных компаний, специалисты отдела кадров, менеджеры по работе с персоналом*
6	08.09.2009 11.00–17.00	«Увеличение продаж: декорируем ювелирные витрины» *(Ольга Болкунова — декоратор; член Международной Ассоциации Витринистов (аккредитация в Милане), специалист визуального мерчандайзинга; дизайнер интерьеров; бизнес-тренер Международного Бизнес-Центра «6 карат»)*	*руководители, мерчандайзеры, дизайнеры, оформители*
7	08.09.2009 17.15–18.15	«Использование светодиодов в продажах и продвижении ювелирных украшений и часов» *(Евгений Долин — руководитель проекта «Ювелирное освещение» ООО «Центрсвет»)*	*широкий круг специалистов ювелирной розницы и ювелирных предприятий*
8	09.09.2009 12.00–17.00	«Методы анализа продаж и ассортимента ювелирных изделий» *(Гульфира Крок)*	*руководители и специалисты отдела закупок, категорийные менеджеры и другие сотрудники розничных компаний, ответственные за управление ассортиментом*

Телефоны для информации и записи на семинар:
(495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79; e-mail: info@6carat.ru, 6carat@inbox.ru, сайт: www.6carat.ru

Торжество традиций: правила сервировки

Этой публикацией мы открываем серию выступлений под рубрикой «Серебряные истории». Кому, как не художникам, ювелирам, постоянно работающим с этим благородным металлом, знать о нем все тонкости, все тайны? Впереди почти детективные истории антикварных серебряных сервизов, откровения о разных способах отлива серебряных изделий, о том, на что в первую очередь нужно обращать внимание при их покупке. Начать генеральный директор Торгового Дома «Агат», официального эксклюзивного представителя завода «Агат», Наталья Петренко, большой специалист во всех этих тонкостях, предложила нам, на ее взгляд, с самого насущного — с разговора… о правилах сервировки стола.

Сегодня трудно себе представить, что когда-то люди обходились без вилок и чайных ложечек. А ведь столовые приборы из серебра вошли в обиход европейцев только в середине XVI века. До этого представители знати, не говоря уж обо все остальных, ели исключительно руками. Правда, чтобы руки после трапезы оставались чистыми, аристократы скоро стали использовать такой аксессуар, как специальные «столовые» перчатки. После обеда или ужина их просто выбрасывали.

Но вот на смену одноразовым перчаткам пришли серебряные «многоразовые» столовые приборы. Их ценность понимали, их передавали по наследству, хранили как семейную реликвию. За ними тщательно ухаживали. Вскоре в каждой знатной семье появились лакеи, единственной обязанностью которых было чистить до блеска серебряные приборы. Наблюдал за их работой дворецкий: достаточно ли блестит каждая ложка, идеально ли чиста каждая вилка?

Между прочим, сегодня каждый легко может сам стать начинателем такой семейной традиции. В Торговом Доме «Агат» огромный выбор серебряной посуды на самый взыскательный вкус. Один из наиболее полюбившихся покупателям — набор «Династия», включающий ВСЕ столовые приборы для сервировки стола. По желанию покупателя он может быть сформирован на шесть, двенадцать или даже на двадцать четыре персоны. Число входящих в него предметов, разумеется, тоже при этом увеличивается, но начинается с 88. Если покупателю по вкусу яркая роскошь, рисунок на столовых принадлежностях может быть выполнен из золота или позолоты. Имеется у нас и коллекция посуды для полной сервировки стола, выполненной в одном стиле, под названием «Царский», ее тоже можно купить в любой комплектации или составлять самому, покупая, начиная пусть даже с одного понравившегося предмета. Постепенно соберется комплект, сервиз. Это может стать замечательным «долгоиграющим» подарком друзьям и близким, а может — себе самому. Кстати, то же самое — с набором «Династия», который можно постепенно увеличивать. Еще одна немаловажная деталь: мастера могут нанести на посуду фамильный герб (возможна и разработка герба художниками завода «Агат», а также выполнение всего изделия или некоторых деталей декора предмета из золота). Можно сделать гравировку памятных надписей, рисунков, дат. Можно сделать официальную отметку в паспорте, сертификате изделия, о событии, к которому оно приобретено. Чем не начало дорогой семейной коллекции?

Но владеть всем этим богатством — еще не значит уметь им правильно пользоваться. Вернемся к истории. В VI веке появилась традиция украшать стол свечами. Двумя-тремя веками позже, во времена правления короля франков Карла Великого, пиршественный зал и стол стали декорировать, столы сервировали золотыми блюдами, а в центр ставили роскошно украшенную солонку, ведь и обычная поваренная соль тогда, не будем забывать, была роскошью.

В XIII веке скатерти, сложенные на столе вдвое, стали усыпать цветами и стразами. С тех пор цветы вообще сделались непременным атрибутом праздничного застолья, венками из них украшали сосуды с вином на столе. В XVI веке гирлянды из цветов и ветвей уже принято развешивать на стенах, обязательным правилом этикета стали особым образом сложенные салфетки.

Во времена Людовика XIV центральная композиция стола становится роскошней, часто она представляет собой пирамиду из разноцветного сахара, льдинок, страз, цветов и фруктов. Собственно, тогда и сформировались окончательно правила сервировки, целое искусство, все тонкости которого, конечно, не охватить в небольшой статье.

Итак, обязательный элемент — центральное украшение стола. Это может быть ваза или корзина с фруктами, букет цветов, или и вовсе — пирамидка, составленная из круглых прозрачных стеклянных вазочек, в которые помещены плавающие зажженные свечи. Что же касается столовых приборов, то правила сервировки говорят, что ложка для супа и ножи располагаются справа от тарелки, причем нож —лезвием к ней, вилки — слева. И ложки и вилки правильно располагать вогнутой стороной к столу. Запоминаем порядок расположения предметов справа налево. Ложка для супа занимает самое крайнее положение справа от тарелки. Затем кладут ножи в такой очередности: нож для рыбы или другой закуски, нож для следующего блюда (если таковое предполагается в меню) и, наконец, у самого края тарелки нож для основного горячего блюда. Несложно запомнить: нож для основного блюда, впрочем, как и вилка, самый большой по размеру, остальные — меньше.

По левую сторону от тарелки аналогично выкладываются вилки. То есть у самой тарелки должна быть самая крупная вилка для основного горячего блюда, а дальше по мере удаления от тарелки кладется малая вилка для следующего после рыбы или другой закуски блюда и крайнее левое положение по правилам сервировки стола — для вилки под рыбу.

За тарелкой параллельно краю стола кладут десертный нож, вилку и ложку. Причем, чтобы десертными приборами было удобней пользоваться, вилку по правилам сервировки кладут ручкой влево, а нож и ложку под десерт — ручкой вправо.

Однако все правильно расставить — это еще полдела. Нужно уметь грамотно пользоваться всем этим великолепием. Нож и вилку следует держать так, чтобы пальцы не касались лезвия или зубцов. Если вы на время перестаете пользоваться прибором, то класть его нужно только на край тарелки, но никак не на скатерть. Когда вы пользуетесь одной только вилкой, нож будет опираться на правый край тарелки, где он меньше всего мешает. А когда в процессе трапезы вдруг неожиданно возникает пауза (например, все вышли «пускать салют»), приборы остаются лежать на тарелке крест-накрест. Место скрещивания должно приходиться на зубцы вилки и треть ножа.

А вот окончание застолья должно быть ознаменовано вами так: нож и вилка лежат на тарелке параллельно друг другу.

Несколько слов о самом предприятии. Основанный в Украине в 1992 году, «Агат» вскоре стал знаменит и за пределами этого государства. Сохраняя и продолжая традиции лучших советских ювелиров, мастера «Агата» стали лауреатами многих престижных европейских наград, а марка завода ассоциируется у покупателей с высококачественными, интересными, часто стилизованными под старину предметами роскоши и обихода.

Наши контакты:
125040, Москва, Ленинградский пр., д. 8, офис 315
тел. / факс +7 495 961-46-89,
факс +7 499 257-02-72
e-mail: info@aurumportal.ru
www.aurumportal.ru,
www.agat.com.ua
В Петербурге столовые наборы можно приобрести в интерьер-клубе «Адамант» на Садовой ул., д. 39
тел.: +7 812 310 94 38, 310 71 40

Мастерам — браво, семинары — на «бис»!

Вторая ежегодная выставка новинок оборудования и инструмента для ювелирной отрасли, прошедшая в мае на территории компании «Сапфир», казалась бы, достаточно рядовое событие. Но готовились к нему организаторы основательно, скрупулезно. Все понимали, что основа производства это и есть технология, от нее в конечном итоге зависят и качество продукции, и рентабельность завода или мастерской. Запланировали практические занятия для ювелиров, к проведению которых привлекли ведущих разработчиков европейских технологий в этой области Siro-Laser, Rodent, Avalon, «Отес», Indutherm.

И вот — четыре дня (с 20 по 23 мая) интенсивной, напряженной, динамичной, творческой работы. Специалисты высочайшей квалификации могли в это время напрямую передать свои знания и навыки участникам и посетителям мероприятия, что они добросовестно и делали. Семинары, вопросы на ответы, демонстрация практической работы на оборудовании...

Ну, то, что все участники и посетители выставки получили уникальные, эксклюзивные и совершенно необходимые им в работе знания, это однозначно: получить такой объем ценнейшей информации в такие сжатые сроки, да еще «из первоисточника», то есть от самих носителей технологий. Но и поставщики оборудования и технологий оказались в огромном выигрыше. Один из них, подытожив результаты, сказал, что неподдельный интерес к выставке, активность и многочисленность посетителей стала для них, поставщиков, бальзамом на израненные было кризисом души, потому что стало очевидно — жизнь и работа продолжаются.

Откровенно говоря, и сами устроители выставки не ожидали такой активности. За четыре дня ее посетили 1100 (!) человек. Некоторые из 15 проведенных для ювелиров семинаров на самые острые, проблемные для ювелирного производства темы повторили по просьбе участников дважды. Проведено более двух десятков практических работ. Даны сотни ответов на вопросы — это очень важно, ведь вопросы касались конкретных собственных задач каждого мастера. Все это явилось огромным стимулом и для наших партнеров-поставщиков для дальнейшего общения в таком формате, ведь почти каждый вопрос заканчивался предложением: «Давайте собираться чаще!».

Короче говоря, общим решением подобное мероприятие запланировано провести теперь в сентябре на выставке «Ювелир-Тех-2009».

«Приносим извинения, если кому-то не хватило раздаточных материалов или пришлось слушать семинар, стоя за дверью зала, — не рассчитали... Но мы вели запись семинаров на видеокамеру, всем обделенным готовы предоставить эти материалы». Эти слова, обращенные к участникам и посетителям выставки напоследок, пожалуй, говорят больше, чем бесстрастная статистика посещаемости. Семинары на «бис!», живой интерес к новинкам в области технологий — это ли не признание того, что ювелирная отрасль, вопреки мрачным прогнозам скептиков и пессимистов, жива, как никогда?

Jeweller-Tech'09

Ювелир-Тех 2009
2-ая МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ЮВЕЛИРНОГО ПРОИЗВОДСТВА И ТОРГОВЛИ

Jeweller-Tech 2009
2nd INTERNATIONAL SPECIALIZED TRADE FAIR GOODS AND SERVICES FOR JEWELLERY PRODUCTION AND TRADE

9-12 сентября 2009 года
Москва
Олимпийский центр
им. братьев Знаменских

September 9-12, 2009
Brothers Znamensky
Olympic Center
Moscow

Организаторы / Organizers
MSI Fairs & Exhibitions
АП ЮО
expoevents
www.msi-fairs.ru
www.apuo.info
www.expoevents.at

Информационная поддержка / Media Support
JNET.RU
РУССКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ СЕТЬ

реклама

«Золото Якутии» — флагман ювелирной промышленности

«Золото Якутии» подтвердило статус крупнейшей ювелирной компании на Дальнем Востоке.

Генеральный директор ОАО «Золото Якутии» Александр Федоров сразу же начал разговор с приятной новости:

В этом году наша компания подтвердила статус крупнейшей ювелирной компании на Дальнем Востоке. На долю общества приходится до шестидесяти процентов общего объема производства ювелирных изделий и около сорока процентов общего объема реализации ювелирных изделий в республике.

Важным показателем хозяйственной деятельности за прошлый год является включение компании в перечень системообразующих предприятий республики распоряжением правительства Якутии в январе этого года.

В марте этого года наше предприятие признано также крупным налогоплательщиком. По итогам прошлого года мы отчислили около ста двадцати миллионов рублей.

Изделия «Золото Якутии» представлены более чем в сорока регионах страны. Не останавливаясь на достигнутом, «Золото Якутии» планирует активно расширять географию своего присутствия по России.

В мае прошлого года в Москве открылся фирменный магазин «Золото Якутии», до конца этого года компания планирует довести их число в разных регионах страны до двенадцати. В Москве, в Санкт-Петербурге, Омске, Мирном, Нерюнгри, Алдане, Удачном находятся фирменные ювелирные магазины «Золото Якутии».

Бренд «Золото Якутии» давно и хорошо известен. Наши изделия пользуются спросом не только у якутян, но и у россиян. Потому что наши ювелирные изделия не только современны, но и имеют особый национальный колорит: якутские мотивы, традиции присутствуют в наших изделиях, что уже вызывает большой интерес к украшениям из Якутии.

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ

Мировой кризис коснулся всех, в том числе и ювелирной отрасли, как и алмазодобычи, гранильного производства. Снизились закупки крупных оптовых клиентов, уменьшился спрос покупателей на дорогие изделия с бриллиантами. Но мы, учитывая все, предлагаем в наших фирменных магазинах «Золото Якутии» широкий выбор на любой кошелек. Здесь можно купить золотые и серебряные украшения с вставками из граната, топаза, изумруда, жемчуга и фианита, а также из самоцветов. Такую покупку вполне может позволить покупатель и со средним достатком. В наших магазинах часто бывают скидки, что позволит покупателю сэкономить деньги. Эта направленность — залог стабильных продаж в условиях кризиса.

Наша продукция представлена тремя тысячами наименований ювелирных изделий, которые ежегодно обновляются на триста наименований.

И все же, несмотря на кризис, предприятие работает в том же режиме, что говорит о стабильности и уверенности в завтрашнем дне. И если во многих организациях идут сокращения, задержки по выплате заработной платы, то мы, наоборот, набираем, а не увольняем, да еще и обучаем, выращиваем свои кадры. Заработная плата, аванс — всегда в срок, бесплатное питание на производстве, рабочие на заводе получают по норме молоко, соки.

БОЛЕЕ ШЕСТИ МИЛЛИОНОВ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Предприятие «Золото Якутии» имеет свой благотворительный фонд с одноименным названием «Золото Якутии», исполнительным директором фонда является Наталья Федорова. В 2008 году бюджет благотворительных программ фонда составил около шести миллионов рублей, которые поступили в форме целевых взносов со стороны предприятий группы компаний «Золото Якутии» и частных пожертвований.

«Наука и образование». Было оказано помощи на миллион сто семьдесят восемь тысяч рублей. Особое внимание уделяется поддержке детства и юношества. У фонда имеется своя сеть подшефных школ и детских учреждений: Табагинская средняя школа, специализированная школа-интернат № 34, коррекционная школа-интернат № 28 (VIII вида), республиканская школа-интернат № 2 (VIII вида), республиканский детский туберкулезный санаторий и другие.

Фонд обеспечивает воспитанников канцелярскими товарами, учебными пособиями, художественной литературой, школьной формой, помогает медикаментами, укрепляет материально-техническую базу подшефных учреждений.

Доброй традицией стало вручение именных премий, стипендий лучшим учащимся и работникам подшефных учреждений.

В рамках поддержки студентов высшего образования в целях стимулирования высоких результатов в учебной и научной деятельности выплачены стипендии по итогам каждой академической сессии лучшим студентам экономических специальностей ЯГУ и центральных вузов. Премии имени В. П. Ларионова были удостоены молодые ученые в дни проведения республиканской конференции имени выдающегося якутского академика.

«Спорт и физкультура». Было потрачено восемьсот девяносто восемь тысяч рублей.

Стипендиатами благотворительного фонда «Золото Якутии» являлись: Леонид Спиридонов — мастер спорта международного класса по вольной борьбе, финалист Олимпиады в Пекине; Наталья Леонтьева — мастер спорта международного класса по легкой атлетике, член сборной России по горному бегу; Евдокия Каторгина — мастер спорта России по пулевой стрельбе, чемпионка Дальневосточного федерального округа; Денис Федоренко — кандидат в мастера спорта по легкой атлетике, рекордсмен IV Международных игр «Дети Азии».

«Культура и искусство». Было оказано помощи на пятьсот двадцать восемь тысяч рублей.

С 2004 года наш фонд с целью поддержки молодых талантов ежегодно присуждает премию имени Анегины Ильиной-Дмитриевой, а также премию имени Гранта Григоряна талантливым артистам и солистам Театра оперы и балета.

В 2008 году премии имени Анегины Ильиной-Дмитриевой удостоился солист оперы, Заслуженный артист Якутии, лауреат международных фестивалей Григорий Петров, премию имени Гранта Григоряна получила солистка оперы, Народная артистка Якутии, Заслуженная артистка России Нина Чигирева.

«Социальная помощь частным лицам и организациям». Было оказано помощи на сумму три миллиона триста сорок одна тысяча рублей.

В этом году благотворительный фонд большое внимание уделил мерам по укреплению здоровья населения и профилактике заболеваний. Оказана помощь в приобретении медицинского оборудования Центру экстренной медицинской помощи Республиканской больницы № 2 на сумму 135 700 рублей, ГУ НПЦ «Фтизиатрия» подарены ноутбук, экран и проектор для проведения научно-просветительских конференций в городе и улусах о профилактике туберкулеза. Для профилактики и лечения детей — пациентов Республиканского туберкулезного санатория приобретены медикаменты на сумму двести шестьдесят семь тысяч рублей и устройство для очистки воздуха.

Кроме того, предприятие сотрудничает с Союзом многодетных семей Якутска. Для них было закуплено швейное оборудование, детям куплена школьная форма. Фонд помогает обществу инвалидов, комитету по делам семьи и детства, обществу слепых, центру социально-бытового обслуживания «Эрчим», социально-реабилитационному центру для несовершеннолетних Горного улуса.

Группа компаний «Золото Якутии» выступает с призывом о необходимости ведения социально ответственного бизнеса, поскольку это является важным компонентом в построении благополучного и здорового общества.

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Хаос: кризис или благоприятная возможность?

ENLIGHTENED™ — Swarovski Elements, ведущий мировой бренд природных и искусственных драгоценных камней с прецизионной огранкой фирмы Swarovski представляет Gem Visions 2010 — тенденции в дизайне ювелирных украшений, составленные под руководством международной команды всемирно известных экспертов. Gem Visions 2010 изучает ключевые вопросы и вызовы, встающие перед ювелирной промышленностью в следующем году, а также исследует новое творчество и определяет тенденции дизайна, возникающие из нынешнего хаоса кризиса и перемен.

Новинкой этого года стали потрясающие результаты специальных проектов, появившихся в результате работы ENLIGHTENED™ — Swarovski Elements с дизайнерами со всего мира, работающими в различных областях, проливающими новый свет на драгоценные камни и придающими им особую актуальность в современном мире. Так, например, Kristin Hanson, ювелир, основатель школы ювелирного искусства Kristin Hanson Jewelry School в Нью-Йорке, работает над доминирующей в тенденциях наступающего года темой хаоса, прославляя его притягательную жизненную силу, красоту непредсказуемости, «сокровища хаотического ума». Kristin Hanson и ее студенты начали выражать энергию хаоса посредством новых оригинальных разработок, иллюстрируя направление Pure Chaos (Чистый хаос). Дизайнер-график Yang Liu китайского происхождения много лет жила и училась в Германии, и ее книга «Восток встречается с Западом» (Ost trifft West) отражает удаленность двух стран и культур друг от друга и личный опыт автора. Для темы Gem Visions Divine Chimeras (Божественные химеры) Yang Liu переработала свои знаменитые графические изображения в красных и синих тонах, чтобы включить камни ENLIGHTENED™ — Swarovski Elements, чтобы, как она говорит, сблизить страны и пролить свет на культурные различия между ними. Австрийский архитектор и дизайнер Florian Baptist Gypser живет и работает в Бангкоке в Таиланде, ведет обширные исследования и разработки современной новаторской мебели. Для Gem Visions 2010 он, разрабатывая ту же тему «Восток встречается с Западом», показывает свой радикальный проект «Позвоночник Бангкока»: серию из 12 жилых мостов. Этот проект навеян историческими отношениями между восточным и западным берегами реки, соприкосновением зданий и улиц с рекой, он одновременно урбанистский и органичный и включает в себя футуристический общественный транспорт, который позволит открыть ранее заброшенные области к западу от «королевской реки» Менам-Чао-Прая.

В то время как основной тенденцией остается природа, озабоченность экологическими проблемами, ключевым словом и объединяющей темой является хаос, отражающий экономическую и социальную турбулентность и ее текущие последствия, неизбежную радикальную трансформацию мировых стилей жизни и отношений потребителей. Повсюду люди пересматривают свои цели, приоритеты и ценности. Вопросы красной нитью проходят по всем четырем направлениям. Что будет дальше? Является ли хаос новым романтизмом? Глобальные кумиры или местная самобытность? В чем заключается новое выражение редкости? Ювелирная промышленность, так сильно выросшая за последние годы, возвращается к исходным глубинным ценностям, к самой сути драгоценности. К 2010 году из хаоса появятся первые зеленые побеги нового творческого динамизма, свежие и сильные, а также новый способ существования. Это современная история творения.

В этом номере журнала мы представим вам два направления дизайна 2010 года.

Pure ChaOs

Дизайнер Kristin Hanson, США

Дизайнер Kristin Hanson, США

Дизайнер Dominique Muller, Франция

Дизайнер Wang Qian, Zhang Shaofei

Дизайнер Wang Qian, Zhang Shaofei

Дизайнер Lori Moon, ювелирная школа Kristin Hanson, США

Компания Pandora Jewelry A/S, Дания

Дизайнер Lina Diamantopoulou – Fanourakis, Греция

Дизайнер Stuart Haygarth

Дизайнер Kristin Hanson, США

Чистый хаос (Pure Chaos): утонченное, но анархичное ювелирное изделие

Это направление вносит новый романтизм с его свободно падающим, кувыркающимся обилием. Оно является поиском неизведанного и выражает коренное изменение в мировом порядке и в нашем самоощущении. Новая красота и современное барокко возникают из распространения перемешанных элементов upcycled (процесс вторичной переработки, в результате которого получается более дорогой или более качественный продукт, чем исходный), из хаотичных драпировок, случайных изъянов драгоценных камней и металла. Сердцевиной хаоса является реликт, древность, амулет, частичка прошлого, символизирующая вечный спиральный ход времени. Это — хаос столкновения культур, и потребители возвращаются к интеллектуальной сложности жизни, к увлечению, к коллекционированию. Определенная гамма цветов отсутствует, это все или ничего: оттенки монохромных цветов или буйные многокрасочные цвета. Хаос отражается в материалах и в технологиях, в сплетении металлических нитей, в искаженной металлической отделке, в случайной текстуре литого металла. Датская фирма Pandora jewellery соединяет серебро и дерево с ENLIGHTENED™ — Swarovski Elements разных цветов. Fanourakis в Греции создает сумасшедшее, бесконтрольно раскручивающееся, хаотичное ожерелье со зловещими мотивами колючей проволоки.

Divine Chimeras

Дизайнер Farah Khan, Индия

Дизайнер Jagdish Pahuja, ОАЭ

Дизайнер Michael Yang, Китай

Дизайнер Shirley Rothstein

Дизайнер Thierry Martino, Таиланд

Дизайнер Chab Wassef, Египет

Дизайн студии Gypsey

Дизайнер Bruno Crivelli, Италия

Компания Taiba for Gold, ОАЭ

Дизайнер Delphine Bagot, Франция

Divine Chimeras (Божественные химеры): роскошное, хотя и губительное ювелирное изделие

Архетипическая пластическая образность, свойственная Divine Chimeras, дает новое, волшебное, мистическое направление — всеми оттенками, присущими этническому стилю. Современная химера не демоническая, а скорее сказочная, дерзкая, колдовская и веселая. Это направление с его неожиданными, несогласованными озарениями, мотивами и материалами, соединением противоположностей ищет индивидуальное выражение и яркую самобытность. Потребители ищут в этом направлении элементы фантазии и эскапизма, отражающие слияние культур и разнородные элементы повседневной жизни. Цветовая гамма hot shock (горячий шок) — это спектр острых контрастов с акцентом на горячих цветах: оранжевый, красный и коралловый, которые заигрывают с темными, естественными, матовыми цветами: антрацитовым и коричневым, с сильным этническим оттенком. Сталистые минералы, такие как марказит или гематит, обладают футуристическим блеском, а другие металлы покрыты вековой патиной или подвергнуты оксидированию. Минералы грубые и шероховатые, окрашенные металлы кажутся волшебными, все поверхности изменены до неузнаваемости.

Знаменитый индийский дизайнер и ювелир Farah Khan сотворил узел бесконечности с жемчужной подвеской, используя ENLIGHTENED™ — Swarovski Elements, в котором подлинный рубин контрастирует с марказитом и увенчан кругом жизни, образованным новой огранкой Trilight синего топаза Passion Topaz Ice Blue. Delphine Bagot для фирмы Bermudes во Франции создает браслет из раздробленного черненого металла, контрастирующего с черным кружевом и с переливающимися неожиданными акцентами заранее закрепленных в каст бриллиантов ENLIGHTENED™ — Swarovski Elements.

Итак, господа, — дуэль продолжается!

Предыстория сей битвы такова:
В майском номере нашего журнала мы опубликовали письмо Андрея Саламатина о том, что происходит с нашей специализированной прессой — а именно о засилии заказных статей. И о том, что порой данная информация вводит в заблуждение предпринимателей, вследствие чего принимаются неверные решения, и за эти ошибки приходится расплачиваться…

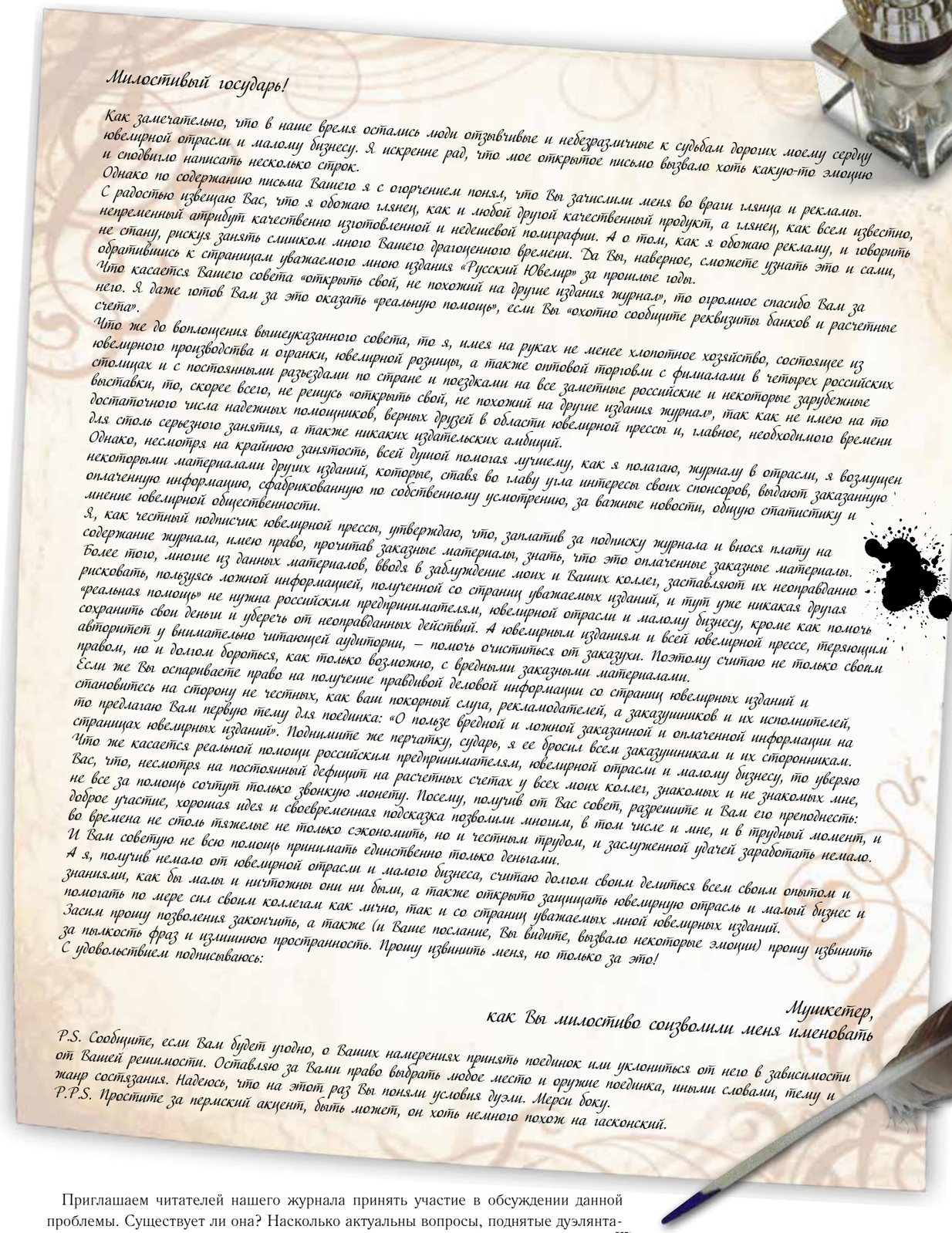
В редакцию пришел ответ, также опубликованный в прошлом номере журнала. Чтобы вам не пришлось копаться в своих архивах и вспоминать все перипетии этой истории, приводим его еще раз:

Уважаемый мушкетер!

Как замечательно, что в наше время еще остались люди, болеющие душой за ювелирную отрасль и малый бизнес! Как альтернативу дуэли я предлагаю Вам открыть свой, не похожий на другие издания журнал, где будут только новые и интересные статьи, ни грамма глянца, никакой рекламы, и если Вы сможете содержать журнал без привлечения дополнительных средств и так Вами называемых «заказных» статей, это будет прорыв. С удовольствием буду читать Ваши материалы — креативные и неизбитые, в которых в полной мере будут отражаться все проблемы ювелирной отрасли. Я верю, что именно Вы сможете вывести ювелирный бизнес из экономического кризиса! Что касается реальной помощи российским предпринимателям, ювелирной отрасли и малому бизнесу, я думаю, многие охотно сообщат Вам реквизиты банков и расчетные счета.

Пишите хорошие статьи в журналы, а «заказушники» оплатят его тираж и донесут до масс!

Андрей внимательно прочел адресованное ему сообщение и нанес ***ответный удар:***



Милостивый государь!

Как замечательно, что в наше время остались люди отзывчивые и небезразличные к судьбам дорогих моему сердцу ювелирной отрасли и малому бизнесу. Я искренне рад, что мое открытое письмо вызвало хоть какую-то эмоцию и сподвигло написать несколько строк.

Однако по содержанию письма Вашего я с огорчением понял, что Вы зачислили меня во враги глянца и рекламы.

С радостью извещаю Вас, что я обожаю глянец, как и любой другой качественный продукт, а глянец, как всем известно, непременный атрибут качественно изготовленной и недешевой полиграфии. А о том, как я обожаю рекламу, и говорить не стану, рискуя занять слишком много Вашего драгоценного времени. Да Вы, наверное, сможете узнать это и сами, обратившись к страницам уважаемого мною издания «Русский Ювелир» за прошлые годы.

Что касается Вашего совета «открыть свой, не похожий на другие издания журнал», то огромное спасибо Вам за него. Я даже готов Вам за это оказать «реальную помощь», если Вы «охотно сообщите реквизиты банков и расчетные счета».

Что же до воплощения вышеуказанного совета, то я, имея на руках не менее хлопотное хозяйство, состоящее из ювелирного производства и огранки, ювелирной розницы, а также оптовой торговли с филиалами в четырех российских столицах и с постоянными разъездами по стране и поездками на все заметные российские и некоторые зарубежные выставки, то, скорее всего, не решусь «открыть свой, не похожий на другие издания журнал», так как не имею на то достаточного числа надежных помощников, верных друзей в области ювелирной прессы и, главное, необходимого времени для столь серьезного занятия, а также никаких издательских амбиций.

Однако, несмотря на крайнюю занятость, всей душой помогая лучшему, как я полагаю, журналу в отрасли, я возмущен некоторыми материалами других изданий, которые, ставя во главу угла интересы своих спонсоров, выдают заказанную оплаченную информацию, сфабрикованную по собственному усмотрению, за важные новости, общую статистику и мнение ювелирной общественности.

Я, как честный подписчик ювелирной прессы, утверждаю, что, заплатив за подписку журнала и внося плату на содержание журнала, имею право, прочитав заказные материалы, знать, что это оплаченные заказные материалы. Более того, многие из данных материалов, вводя в заблуждение моих и Ваших коллег, заставляют их неоправданно рисковать, пользуясь ложной информацией, полученной со страниц уважаемых изданий, и тут уже никакая другая «реальная помощь» не нужна российским предпринимателям, ювелирной отрасли и малому бизнесу, кроме как помочь сохранить свои деньги и уберечь от неоправданных действий. А ювелирным изданиям и всей ювелирной прессе, теряющим авторитет у внимательно читающей аудитории, – помочь очиститься от заказухи. Поэтому считаю не только своим правом, но и долгом бороться, как только возможно, с вредными заказными материалами.

Если же Вы оспариваете право на получение правдивой деловой информации со страниц ювелирных изданий и становитесь на сторону не честных, как ваш покорный слуга, рекламодателей, а заказушников и их исполнителей, то предлагаю Вам первую тему для поединка: «О пользе вредной и ложной заказанной и оплаченной информации на страницах ювелирных изданий». Поднимите же перчатку, сударь, я ее бросил всем заказушникам и их сторонникам.

Что же касается реальной помощи российским предпринимателям, ювелирной отрасли и малому бизнесу, то уверяю Вас, что, несмотря на постоянный дефицит на расчетных счетах у всех моих коллег, знакомых и не знакомых мне, не все за помощь сочтут только звонкую монету. Посему, получив от Вас совет, разрешите и Вам его преподнесть: доброе участие, хорошая идея и своевременная подсказка позволили многим, в том числе и мне, и в трудный момент, и во времена не столь тяжелые не только сэкономить, но и честным трудом, и заслуженной удачей заработать немало. И Вам советую не всю помощь принимать единственно только деньгами.

А я, получив немало от ювелирной отрасли и малого бизнеса, считаю долгом своим делиться всем своим опытом и знаниями, как бы малы и ничтожны они ни были, а также открыто защищать ювелирную отрасль и малый бизнес и помогать по мере сил своим коллегам как лично, так и со страниц уважаемых мной ювелирных изданий.

Засим прошу позволения закончить, а также (и Ваше послание, Вы видите, вызвало некоторые эмоции) прошу извинить за пылкость фраз и излишнюю пространность. Прошу извинить меня, но только за это!

С удовольствием подписываюсь:

Мушкетер,
как Вы милостиво соизволили меня именовать

P.S. Сообщите, если Вам будет угодно, о Ваших намерениях принять поединок или уклониться от него в зависимости от Вашей решимости. Оставляю за Вами право выбрать любое место и оружие поединка, иными словами, тему и жанр состязания. Надеюсь, что на этот раз Вы поняли условия дуэли. Мерси боку.

P.P.S. Простите за пермский акцент, быть может, он хоть немного похож на гасконский.

Приглашаем читателей нашего журнала принять участие в обсуждении данной проблемы. Существует ли она? Насколько актуальны вопросы, поднятые дуэлянтами для Вашего бизнеса? Ждем ваши письма на наш e-mail: info@russianjeweller.ru

Андрей Саламатин,
коммерческий директор компании «Ювелирная Мода»

ПАРАБЕЛЛУМ
специальная серия статей

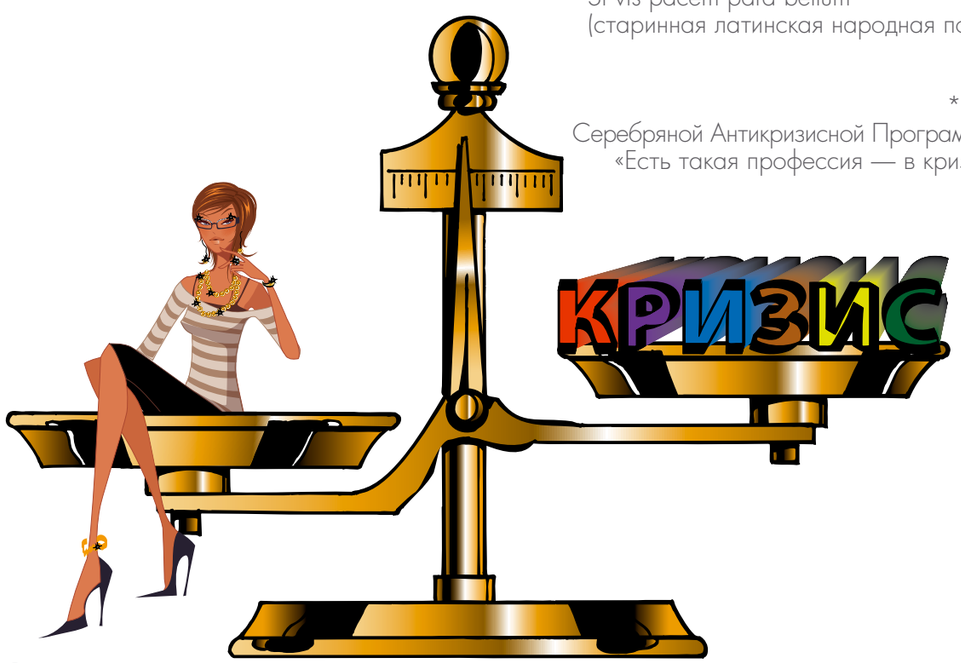
Кризис, деньги, два ствола,

ИЛИ КАК ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛЕ ПОЖИВИТЬСЯ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

четвертая половина

Si vis pacem para bellum
(старинная латинская народная пословица)

*По материалам
Серебряной Антикризисной Программы Саламатина
«Есть такая профессия — в кризисе выживать!»



Как и было обещано в прошлом номере, в рамках проекта «Парабеллум» мы открываем специальный курс «Что взять у косвенного конкурента (товарозаменителя)». Только для замечательных читателей лучшего русского ювелирного издания начинается самая интересная и самая богатая, уже четвертая по счету, половина общего курса антикризисного мародерства.

И пусть кто-то скажет, что третьих и четвертых половин не бывает. Бывает! Но очень-очень редко! А вот читатели «Русского Ювелира» и русского ювелира (журнала и автора) всегда получают больше, чем ожидали. В этот раз получилось больше аж в два раза (ведь четыре половины это больше, чем две половины примерно в два раза). А значит, в два раза больше денег, больше вещей, услуг и информации — главных ценностей для настоящих мародеров.

А кто же не хочет больше денег, вещей, услуг и информации? Хотят все, но не все знают как! С искренним сожалением делюсь ценными антикризисными технологиями, потому что знаю, что журнал «Русский Ювелир» читают не только друзья, но и недруги-конкуренты (пламенный привет!). Причем не только конкуренты журнала, но и мои личные (дополнительный пламенный привет!). А читают конкуренты для того, чтобы знать, что мы с ними будем делать.

Но если конкуренты только читают, то наша сила в том, что мы не только пишем, печатаем, читаем, но и тренируемся, практикуемся и наживаемся. Спасибо за добрые отзывы на «мародерские технологии» — я так и думал, что фантазия и успехи ювелирных мародеров пойдут гораздо дальше моих статей (вот уже появились круглосуточные ювелирные магазины, обменные фонды, закупочные кооперативы и т. д.).

Ювелиры все активнее изыскивают дополнительные ресурсы. И правильно, ведь денег становится все меньше и меньше... Или больше и больше! В зависимости от того, насколько внимательно вы читали три предыдущие половины, а тем, кто все пропустил, советую поохотиться за первыми тремя выпусками журнала, а заодно и оформить годовую подписку задним числом ***(внимание, акция: найди телефон редакции на 4-й странице, угадай фамилию редактора и получи скидку 30% на подписку 2009 года и первые три номера в подарок)***.

Тем, кто просто немного забыл про ценности (как же про это можно забыть!), напоминаю, что:

— деньги — самая главная ценность, они конечная цель любого бизнеса, они — спасение от кризиса, они просто нужны всегда;

— вещи — товарно-материальные ценности, которые можно продать, обменять или использовать для зарабатывания новых денег или ценностей;

— услуги — нетоварные и нематериальные блага, которые помогут заработать или добыть новые деньги или ценности;

— информация — сведения, которые можно продать, обменять и с помощью которых можно добыть новые деньги и ценности или узнать, где они лежат.

Мы долго и упорно занимались тем, что́ взять, изъять, отнять друг у друга, то есть внутри ювелирной отрасли. Интересная и занимательная тема, заставляющая ювелирную торговлю изыскивать внутренние резервы. Сначала мы наживались на поставщиках и покупателях, потом на коллегах и сотрудниках, затем на любимых соседях-конкурентах.

Но главные богатства зарыты у косвенных конкурентов, которых мы часто не замечаем, а значит, и не рассматриваем в качестве источника добычи и наживы.

Настало время консолидировать отраслевые интересы и направить взгляд обученного мародера на захват ценностей на сопредельных и более богатых территориях. Вот уж поистине «para bellum», в том смысле, что «Si vis pacem para bellum», то есть «Хочешь мира, готовься к войне», а если хочешь богатого мира, то готовиться к войне нужно основательно.

Чем бы нам поживиться у наших косвенных конкурентов? И главное — кто они, косвенные конкуренты?

Не каждый профессиональный мародер задается этим вопросом. Ежедневно и ежечасно решая вопрос об увеличении продаж и наращивании активов, изыскании дополнительных источников прибыли и экономии «за чужой счет», специалисты-практики зачастую остаются на своем уровне, на «этаже» прямой конкуренции.

В ход идут анализ и атака прямых конкурентов — соседних ювелирных магазинов. Но практика показывает: борьба с прямыми конкурентами не дает желаемого результата. Затраты слишком велики, а результат (количество и сумма покупок и число покупателей в ювелирной отрасли) крайне ограничен.

Однако, зачастую увидев на телеэкране рекламу сотовых телефонов или косметики, какой-нибудь директор ювелирного магазина нет-нет да и вздохнет: «Конечно, так рекламой народ задолбили, что мимо моего (милого сердцу и кормильца всей семьи) ювелирного магазинчика народ табунами идет в салон сотовой связи (вариант: магазин парфюмерии)».

Вот здесь и возникает иногда мысль, что «где-то» «наверху», «наверное», «кто-то» «неправильно» «распределяет» «наших общих покупателей», «кому-то — все, а мне почти совсем ничего». Вся эта фраза выстроена из прямых цитат реальных руководителей и специалистов розничной торговли. Они уже психологически готовы бороться со сложившейся «несправедливостью».

А борьба за справедливость, помноженная на мародерские технологии, — гремучая смесь, которая и должна стать уникальным секретным оружием для ювелиров в искусстве антикризисного выживания-наживания.

Кто они — косвенные конкуренты? Все те, кто вынимает деньги из карманов наших потенциальных покупателей, и те, кто использует дефицитные ресурсы, так необходимые нам.

Надоело ходить вокруг да около? Главные конкуренты ювелирной отрасли — парфюмерия и косметика, сотовые телефоны, бытовая, аудиовидеотехника, туристические поездки. Чувствуете, где деньги зарыты? А главное, сколько?

Конечно, не только продавцы парфюмерии и косметики, сотовых телефонов, бытовой, аудио- и видеотехники и туристических поездок вынимают деньги из карманов наших потенциальных покупателей и используют дефицитные ресурсы.

С этой точки зрения даже булочная в какой-то мере будет конкурентом ювелирного магазина. Но нужно уметь задавать вопросы: при каких условиях и в какой ситуации покупатель может оказаться перед выбором «кольцо или булка»?

Как только таких ситуаций набирается более 50% от всех возможных выбора между первым и вторым, то можно делать вывод о косвенной конкуренции товаров. Так вот, парфюмерия и косметика, сотовые телефоны, бытовая, аудиовидеотехника, туристические поездки являются косвенными конкурентами ювелирки в 70–80% случаев.

Вы можете поверить в это, а лучше проверить на себе и потренироваться на других людях, а можно и с другими товарными категориями. Есть, конечно, еще варианты с одеждой и обувью, алкоголем и деликатесами, даже автомобилями, но здесь мы имеем ограничения в культуре потребления и/или уровне доходов населения, поэтому такого жесткого противостояния с ювелиркой не наблюдается.

По крайней мере нам есть на чем и на ком использовать свои мародерские навыки, и если все будет хорошо получаться и кому-то вдруг станет мало добытой наживы, то милости прошу дополнить список жертв банды отчаянных ювелирных мародеров.

Кстати, насчет того, что кому-то станет мало: знаете ли вы, сколько денег у наших (и ваших) косвенных конкурентов? Для того чтобы грамотно «ограбить» конкурента, нужно сначала посчитать его

11-я международная
специализированная выставка

МОСКОВСКИЙ
часовой салон

МОСКОВСКИЙ
часовой салон
MOSCOW
watch salon

Новые возможности вашего бизнеса!

7–10 октября 2009 г.
Москва, Центр Международной Торговли

реклама

РОСИНЭКС
РОССИЙСКИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ
Тел.: (495) 602-6401/ 02
e-mail:watch@rosinex.ru
www.rosinex.ru

деньги. Не хватит никакого журнала, чтобы писать про всех конкурентов, поэтому остановимся пока на одном. Например, на сотовых телефонах.

Деньги

В I квартале 2009 года продано 5,48 млн сотовых телефонов на сумму 819 млн долларов. Это вполне сопоставимо с рынком ювелирных изделий, по которому нет точной статистики, и оценивают его поразному.

Статистика Госкомстата основывается только на отчетах примерно 60% предприятий ювелирной торговли, пославших не всегда качественные отчеты о продажах, и дает нам цифры в 2,5 млрд долларов в ценах 2008 года. Авторитетные деловые издания оценивают ювелирный рынок в 5 млрд долларов, а некоторые эксперты увеличивают цифру до 7–8 млрд долларов.

Если даже мы возьмем минимальные цифры Госкомстата (кризис все-таки) и применим их к 2009 году, то получаются цифры, вполне сравнимые с продажами сотовых телефонов. Можно почувствовать свою значимость и значительность — это хорошая база для организации мародерских вылазок.

Кстати, рынок мобильных телефонов и так чувствует себя не очень хорошо. Уровень потребления скатился к показателям 2004 года. Ведь в I квартале 2009 года сотовых телефонов продано на 42% меньше, чем в IV квартале 2008 года, а средняя цена телефона упала на 35%.

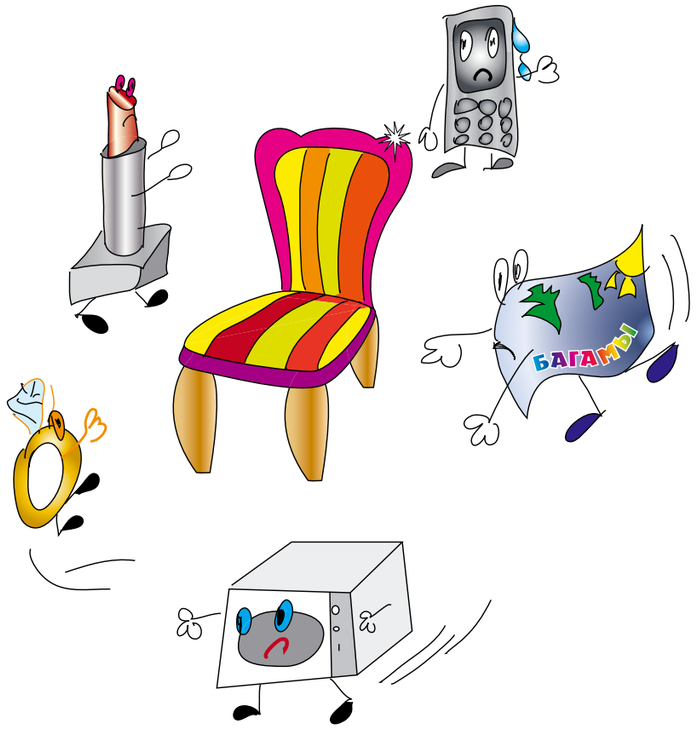
Еще один важный момент. До 2007 года существенно росла средняя цена нового мобильника. И объем рынка сотовых телефонов в деньгах вырос более чем на 25% до уровня в 170 млрд рублей в год (почти 7 млрд долларов). Рост средней цены во многом объяснялся широким применением потребительского кредитования при покупке мобильных телефонов. До 40% покупок по крупным торговым сетям осуществлялось в кредит. По данным компании «Евросеть» средняя цена мобильника, купленного в кредит, была на 50–60% больше, чем бескредитного.

Сила кредитных продаж обернулась против продавцов. Во-первых, сложнее (а иногда и невозможно) стало получить кредит, а во-вторых, имидж самого кредита стал отрицательным из-за страхов и опасений потребителя, и этот имидж теперь распространяется на все кредитные товары. Поэтому упала средняя цена покупки и продажи, и не только в сотовых телефонах, а у всех косвенных конкурентов.

Это значит — мало денег на рекламу, на поддержание ассортимента, на зарплату и отдачу кредитов. Ослабленный конкурент — хорошая добыча. А главная добыча мародера — деньги конкурента, которые ему несут покупатели.

Покупатели

Как отнять покупателей у косвенных конкурентов, а главное, почему это надо делать? Многие



предприниматели с большим скептицизмом относятся к советам по улучшению работы: «малоэффективно», «затратно», «лучше денег дайте». Гнать в шею таких из ювелирной отрасли. Деньги сами с неба не посыплются, а легких денег в ювелирке не бывает. Тот, кто любит просто брать деньги, потом банкротится и не отдает долги.

Скепсис руководителя передается и сотрудникам, которые не хотят больше зарабатывать, но хотят больше получать. А тот, кто хочет заработать, использует любую возможность сделать деньги, прибыль, оборот буквально из воздуха, а вернее сказать, из кармана конкурента. Вот вам семь приемов честного отъема покупателей у конкурента.

Места продаж

Занимайте торговые места косвенных конкурентов. Как правило, эти места были выбраны на хороших, проверенных покупательских потоках. В связи с кризисом многие сети сокращают свое присутствие и в торговых центрах, и на людных улицах. Начните охоту за местами. Собирайте информацию о трудностях ритейлеров и торговых сетей, присматривайте их места и начинайте переговоры с арендодателями. Торгуйтесь и ловите момент. Не факт, что получится занять место везде, где хочется, но шанс получить хорошее торговое место есть всегда.

Кто-то скажет: трудные времена, сейчас не до открытия новых торговых точек, но поменять свое торговое место на лучшее за меньшие деньги захочет даже ленивый. А если при этом будет соблюден общеотраслевой интерес выдавливания косвенных конкурентов, то перспективность вашего решения станет стратегической.

Не ищите иголку в стоге сена.

Раскройте каталог фирмы «Сапфир»!

Цветной. Аннотированный. 440 страниц.
Переиздается ежегодно. Рассылается бесплатно.
Заявку на печатную версию каталога высылайте
по адресу evm@sapphire.ru

Доставка товаров в любую точку России, для владельцев клубных карт – бесплатно.
(см. условия дисконтной программы)

Интернет-каталог в режиме on-line
размещен на сайте www.sapphire.ru
(здесь же – паспорта, инструкции, технические описания, цены)

реклама

Изменение режима работы

Снова повторю тезис третьей половины статьи об увеличении рабочего времени. Но ведь до слез обидно, когда главный «советский» центральный ювелирный магазин города, отлично расположенный на центральной улице, закрывается в 19.30. А магазин сотовых телефонов в том же здании, рядом, буквально в трех метрах, работает еще полтора часа — до 21.00. Это все потому, что строго с 19.30 по улице мимо ювелирного магазина за мобильниками идут покупатели, страдающие редкой аллергией на ювелирные украшения?

Или парфюмерно-косметический ритейлер, расположенный в торговом центре, работает до последней минутки: продавцы буквально выглядывают из-за дверей, ожидая покупателя в последний момент. А ювелирный бутик (здесь же, рядом) уже полчаса как приопустил рольставни и готовится к закрытию: продавцы не спеша считают выручку (наверное, мешками), протирают витрины (зачем, до завтра появится новая пыль), перезваниваются, отмахиваясь от покупателей: «Мы уже закрыты», иногда даже хамят: «Ходют тут, деньгами трясут».

Вы ведь догадываетесь, что до 3% покупателей заскакивают в последний момент. Такие покупатели приходят с определенной целью — «успеть». Что они успеют, зависит от того, насколько хорош продавец. Или быстро (заметьте, очень быстро) купят, если очень надо прямо сейчас. Или рассмотрят один из вариантов покупки, если терпит до завтра.

В любом случае увеличение рабочего времени приносит только чистую прибыль при нулевых затратах, ведь расходы на аренду и зарплату остаются прежними. А обиженный, не обслуженный покупатель уйдет навсегда и другим расскажет какую-нибудь пакость про плохое обслуживание.

Реклама

По данным Гильдии ювелиров России розничные продажи ювелирных изделий снизились с января по апрель всего на 15% в рублевом выражении по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. И хотя в долларовом выражении падение составило те же 40% и средний чек также уменьшился в два раза, но общее количество ювелирных покупок снизилось всего с 20 млн до 18 млн. Это значит, что ценность ювелирных изделий для покупателей осталась примерно на том же уровне, чего не скажешь про сотовые телефоны.

Если в 2001–2003 годах 80–90% мобильников покупались новыми абонентами и лишь 10–20% — на замену, то в 2007 году ситуация поменялась на обратную. Новым абонентам было продано лишь 20–25% аппаратов, а остальные были приобретены на замену старым.

Через пару лет доля новых абонентов среди покупателей мобильных вообще снизится до 6–9%. То есть практически исчезнет четкая настройка покупателя на приобретение именно мобильного телефона как технического средства для осуществления беспроводной телефонной связи, ведь у всех телефоны уже есть, «просто хочется новенький».

Именно эта тенденция ставит сотовые телефон в один ряд с ювелиркой. Ведь мобильник для многих стал модным аксессуаром, а значит, практически прямым конкурентом любого украшения.

Эту ситуацию обязательно нужно использовать в рекламе (и не только в рекламе), ведь у ювелирных украшений много преимуществ перед аксессуаром «мобильник». Все преимущества растут из слабых мест косвенных конкурентов. Рассмотрим эти слабые места и придуманные прямо на ходу рекламные ходы.

Первое слабое место товарозаменителей — научно-технический прогресс. Бытовая, аудио- и видеотехника, сотовые телефоны предлагают потребителю немыслимое количество моделей, модификаций, функций, дополнительных опций и т. д. и т. п., в которых простой обыватель не в силах разобраться и не в состоянии воспользоваться. Взаимные заочные споры производителей о том, чем их техника круче, а косметика полезней, запутывают потребителя непонятными химическими формулами, научными терминами, а дураком быть всегда неприятно. Более того, только появившись, новинки почти сразу, с появлением других новинок, начинают устаревать, уцениваться — это некомфортно для покупателя. Всем продавцам цифровой техники знакома ситуация, когда покупатель сначала ждет снижения цены на понравившуюся модель, а затем переключает свой интерес на свежую новинку. Украшения, наоборот, предельно просты в обращении (всем понятно, как их используют) и могут служить долго, не теряя своей привлекательности

и ценности. Более того, постигать премудрости в ювелирных украшениях и камнях, знать их историю, разбираться в мировых модных ювелирных тенденциях увлекательно и престижно.

Пример рекламы: «Технические новинки со временем устаревают, а драгоценные подарки становятся антикварными». Или: «Не в силах разобраться в опциях и функциях? Для подарка любимому человеку достаточно знать размер пальца, запястья и шеи».

Второе слабое место товарозаменителей — ограниченность одновременного использования. Конечно, в наше время нетрудно представить человека с двумя сотовыми телефонами, да и два-три аромата духов в наборе любой дамы должны быть, но два домашних кинотеатра, три микроволновки, четыре видеокамеры да и одновременное использование хотя бы двух турпутевок — это откровенная чепуха. А вот ювелирные украшения: пять-шесть колец, два-три браслета, колье и цепочка с подвеской, серьги плюс пуссетки «во вторую дырочку», пирсинг и еще что-нибудь — могут вполне гармонично смотреться враз, в комплекте, гарнитуром или, как говорили в старину, «полной парюрой». А если еще вспомнить, что украшения — это часть костюма, то в список, наверное, добавятся украшения для повседневной носки и для праздничного костюма, вечернего и выходного наряда и даже для занятий спортом и похода на пикник.

Пример рекламы: Девушка с мобильными телефонами на груди, в ушах и на пальце. Надпись: «Зачем ей второй телефон? А вот украшений много не бывает!»

Третье слабое место товарозаменителей — ограниченность времени действия, ведь человек использует технику для какой-то определенной цели или задачи (разве что сотовый телефон в России используют как аксессуар). С достижением цели и выполнением задачи действие товарозаменителя заканчивается, а действие ювелирного украшения не подчинено никакой специальной цели, кроме одной — излучать красоту и элегантность, что хочется делать бесконечно долго и даже во сне (огромное желание покупательниц спать в ювелирных изделиях — бич ювелирной торговли). В этом смысле влияние ювелирного изделия на человека сходно с парфюмерией и косметикой — постоянными спутниками современного представления о красоте, но и парфюмерия и косметика все равно имеют ограниченность своего действия — один день, а «истинные ценности — вечны».

Пример рекламы: Женщина в изысканных украшениях, вокруг нее товарозаменители ювелирки. Надпись: «Украшения — постоянная часть вашего образа, все остальное только временные спутники жизни».

Четвертое слабое место товарозаменителей — неосязаемость выгоды приобретения. Согласитесь, что гордиться новым телевизором приятно, но, уходя на работу, уносить его с собой, поглаживая и показывая подружкам, как минимум странно. В случае с ювелирными изделиями — без комментариев. Неосязаемы также и турпоездки (после возвращения и исчезновения загара). И хотя просмотр туристического фотоальбома приносит определенные положительные эмоции, но эмоции от демонстрации, любования и осязания ювелирного украшения здесь и сейчас несомненно сильнее.

Пример рекламы: «Полюбуйтесь, прикоснитесь, поиграйте! Ювелирные украшения — это удовольствие для глаз и наслаждение для тела».

Пятое слабое место товарозаменителей — практика продаж. Покупка цифровой, аудио- и видеотехники и особенно бытовой — несомненно событие, но и зачастую тяжкий труд (особенно для женщин). Тщательный отбор, борьба за личное время продавца-консультанта, почти всегда очередь покупателей, оформление, сложная проверка — непростые этапы покупки. Другая сторона практики продаж товарозаменителей, особенно косметики, — массовые продажи, то есть стандартный подход к покупателю как одному из многих. В ювелирном магазине посетитель — «штучный товар». Здесь можно рассчитывать на максимум внимания, более или менее спокойную атмосферу, простоту отбора и примерки украшений, приятный разговор с продавцом-консультантом.

Пример рекламы: «Любите выбирать подарки в спокойной обстановке? Цените комфорт и хорошее обслуживание? Драгоценные покупки приятны во всех отношениях!»

Атака на слабые стороны косвенных конкурентов может стать хорошей рекламной стратегией. Не бойтесь сравнения с товарозаменителями, но не называйте конкретных продавцов или модели и марки. Важно также делать акцент не на отрицательные отличия товарозаменителей, а на положительные отличия ювелирных изделий. К тому же необходимы соблюдение тонкой грани добросовестной конкуренции, изящность выражений и определенная толика чувства юмора. Разумеется, все приведенные варианты рекламы сырые и требуют доработки. Они написаны здесь и сейчас, левой ногой, просто для иллюстрации метода рекламной атаки на слабые места товарозаменителей. Эти слабые места товарозаменителей должны знать наизусть и продавцы, чтобы использовать в личных продажах, усиливая действие рекламы.

Формирование ассортимента

Кто сказал, что в ювелирке не может быть ничего связанного с ассортиментом товарозаменителей? Подвески на сотовые телефоны, драгоценные флешки и MP3-плееры, флаконы для духов и футляры для помады, экзотические украшения и украшения из экзотических стран. Таким ассортиментом можно привлечь самых отчаянных любителей и любительниц сотовых телефонов, современной техники, косметики и парфюмерии и путешествий. А значит, и оттянуть часть бюджета товарозаменителей.

Представляю, как вытянулись многие лица — рисковать не хочется, очень сложный ассортимент, да и поискать еще нужно все это. Но ведь можно целиться не во всех товарозаменителей, а в определенного косвенного конкурента (например, соседний парфюмерный супермаркет). К тому же такой ассортимент станет той самой «изюминкой», дополнительным поводом для рекламы и гордости продавцов, для прихода любопытных и интересующихся покупателей и их разговоров о вас с другими потенциальными покупателями.

Можно и нужно посмотреть на проблему формирования ассортимента проще и шире. Ведь совпадение ювелирки и товарозаменителей и их косвенная конкуренция (доходящая до прямой) происходят именно в индустрии подарков. Какие подарки хочется дарить и получать? Дарить недорогие (с низкой стоимостью), а получать дорогие (с высокой ценностью).

Самая большая разница (дельта) в стоимости и ценности у оригинальных подарков. То есть при невысокой стоимости подарок вызывает максимум положительных эмоций. Какие оригинальные подарки предлагает ювелирная торговля? Что такое можно купить в ювелирном магазине и подарить, о чем другие люди потом будут долго говорить, обсуждать, хотеть и покупать? Какой оригинальный подарок вообще можно купить в ювелирном магазине за тысячу-две-три — примерный стандартный бюджет подарка? Не знаете — спросите у меня!

Вообще, консервативность ювелирной отрасли и ее ориентация только на украшения лишают ювелирную торговлю огромного подарочного бюджета. Особенно это заметно в кризисное время, когда экономят буквально на всем. Но если отдельные статьи расходов вообще исчезают из личных и семейных бюджетов, то обязательные расходы сокращаются и остаются.

Подарки к празднику — обязательные расходы. Праздников много. Даже основных праздников у каждого жителя России как минимум три: день рождения, Новый год, Международный женский день/День защитника Отечества. А это уже больше 300 миллионов подарков в год (три праздника у 120 млн жителей России). При минимальном подарочном бюджете в 10—15 долларов это уже составит 4—5 млрд долларов в год, то есть еще один-два бюджета ювелирной отрасли.

А если посмотреть шире, то поводов для подарков гораздо больше, и дарят их чаще, и бюджет подарков выше (мы говорим о целевой аудитории ювелирной торговли и товарозаменителей). Есть за что побороться. Было бы только желание заняться продажей оригинальных ювелирных подарков, а найти таковые, закупить, научиться их рекламировать и продавать — дело наживное.

Тем более что ценность оригинального драгоценного подарка будет гораздо выше, чем ценность оригинального недрагоценного, а также выше, чем ценность неоригинального драгоценного подарка. К чему это все? Да к тому, что конкурентоспособность продавца оригинальных драгоценных подарков изначально будет выше, а наценка на данную категорию товара будет больше. Это поднимет конкурентоспособность и рентабельность ювелирной торговли, которые снизились с началом кризиса и усугубились ценовыми войнами и скидочными кампаниями.

Формирование ассортимента нужно проводить и по ценовому признаку. Покупатели должны иметь возможность выбора по цене — это один из главных козырей ювелирки. Ведь для того чтобы купить себе дешевый телефон или дешевую косметику, покупатель (и особенно покупательница) должен внутренне переступить через себя, «сломать» себя, а от этого процесса не будет никакого удовольствия. Выбирая себе драгоценный подарок, человек, напротив, не будет испытывать дополнительного напряжения от более низкой цены — все-таки это предмет роскоши.

Снижение бюджета покупок у женщин сильно и красиво используют продавцы косметики. Это явление получило название «эффект губной помады» и впервые было исследовано в США во времена Великой депрессии. Женщины вместо дорогих покупок тратили гораздо меньшие деньги на дорогую помаду, лишь бы порадовать себя. Сесть на хвост косвенному конкуренту — наша прямая обязанность. Пусть появится «эффект серебряного браслета», «эффект маленького колечка» и «эффект миленьких пуссет».

Формирование ассортимента может и должно стать одним из главных методов борьбы с товарозаменителями еще и потому, что уровень зависимости от импорта в ювелирке один из самых низких в сфере торговли. Нехватка оборотных средств и невозможность получить кредит нанесли главный удар по ассортименту товарозаменителей. А в ювелирных магазинах с ассортиментом все гораздо лучше.

Личные продажи

Один из главных способов отъема покупателей у конкурента — личные продажи, работа продавцов. Мы привыкли к фразе «Реклама — двигатель торговли». Специалисты знают, что просто рекламы не существует, а есть маркетинговые коммуникации (их всего 14 видов). Так вот, личные продажи — это один из видов маркетинговых коммуникаций продавца с покупателем, главный двигатель торговли.

Для всех бесспорно, что в ювелирной торговле уровень обслуживания должен быть выше — все-таки предметы роскоши продаем. Но мало кто задумывается, что уровень обслуживания в ювелирке должен быть на другом ментальном уровне. Нам требуется не только качественное удовлетворение запросов покупателя, но и развитие его вкуса, интересов, желаний.

Ювелирные изделия стоят особняком от других покупок, и это нужно учитывать. Особенность в том, что:

— ювелирное изделие — статусное приобретение, самый дорогой способ индивидуализации образа и самоидентификации человека, его выделения из массы других людей;

— ювелирное изделие — престижный подарок, характеризующий вкус дарителя, приверженность общемировым традициям и модным тенденциям, а также поощряющий одаренного в его пути к красоте, успеху, индивидуальности;

— ювелирное изделие — предмет роскоши, а следовательно, дорогой подарок, предназначенный для того, чтобы побаловать человека, потешить его самолюбие, поласкать взор и понежить кожу;

— ювелирное изделие — предмет искусства (ювелирного), за созданием которого стоит труд многих людей, традиции и история ювелирной отрасли;

— ювелирное изделие — достаточно интимный подарок, и символичность дарения состоит в том, что украшения дарят (и должны дарить) близким людям, выражая таким образом определенные чувства, особое расположение;

— ювелирное изделие — достаточно долговечный подарок, оставляющий память о дарителе надолго, может быть, даже на многие поколения;

— ювелирное изделие — особый подарок, являясь таковым из-за особых (религиозных, символических, сверхъестественных и других) свойств драгоценных материалов (металлов и камней) и самих украшений, а также способов и обычаев дарения и ношения украшений, примет, связанных с ними.

Можно ли хоть малую долю всего этого сказать хоть про одного косвенного конкурента! Семь принципиальных отличий ювелирных изделий помогут любому толковому продавцу отстоять ценность его товара перед любым товарозаменителем при сомнениях покупателя. А зная эти особенности, а также используя формы тонкой подстройки под вкусы, интересы и особенности потребления каждого отдельного покупателя, можно и нужно создавать и развивать культуру потребления ювелирных изделий. В этом главная задача продавцов и личных продаж.

Как правило, покупатели, ощутившие в полной мере удовольствие от познания совокупной ценности ювелирных изделий, а также от покупки, ношения, обладания и дарения драгоценностей, становятся верными покупателями на всю жизнь.

Многосерийные покупки

Еще один метод получения покупателя подсмотрен из работы косвенных конкурентов. Многосерийные покупки — это доукомплектование первой, главной, пробной покупок. Широко применяется в косметике и технике.

Тени, помада, пудра, тушь, тональный крем, румяна, карандаш для губ, глаз, бровей — и все одной марки (это еще не полный список). Или мобильный телефон, беспроводная гарнитура, автомобильное зарядное устройство — тоже комплект.

Самое интересное, что любители и преданные покупатели ждут выхода новинки от определенных марок, делают предварительные заказы, охотятся. Ювелирной торговле обязательно нужно использовать этот метод. Ведь если поставить вопрос перед покупателем, «что прикупить» — Bluetooth к телефону или серьги к кольцу, то уже победить наполовину.

В ювелирных покупках комплектность (серьги, кольцо, подвеска, браслет) также один из способов увеличения торговой выручки. При желании можно составить полный комплект украшений (парюру), который, как известно специалистам, может включать до 28 разных украшений одновременно.

Можно подсаживать покупателя на определенные камни (их так много и про них так интересно можно рассказать), на определенную тематику (религиозные символы, этника, готика, животный мир, фэн-шуй, эротика, амулеты и обереги), на определенный стиль, на ручную работу.

Можно зажечь покупателя на подбор украшений, подходящих под разную одежду и разные жизненные ситуации (в викторианскую эпоху в Англии существовали даже траурные украшения).

Поверните интерес покупателя в сторону разнообразных многосерийных драгоценных покупок. Не останавливайте работу с покупателем после окончательного выбора и завершения покупки — покажите ему то, что он захочет сейчас и обязательно купит во время следующего прихода. Этот прием идеально подходит для покупателей-мужчин (они очень любят делать многосерийные подарки), а покупательниц-женщин нужно дополнительно мотивировать на скорый повторный визит («Я отложу это для вас на пару дней, приходите — мы приготовим для вас подарок»).

И тогда вы настроите мысли покупателей на определенный лад, а у покупателей никогда не возникнет проблемы выбора между вами и косвенным конкурентом.

Дополнительный сервис

Про дополнительный сервис, позволяющий больше зарабатывать, мы говорили в первой половине «Парабеллума». Теперь речь пойдет о дополнительном сервисе, который поможет отнять покупателей у косвенных конкурентов.

Вы знаете, сколько средств граждане потратили на оплату услуг мобильной связи? Нет? Сейчас вам станет плохо: в 2007-м — чуть менее 500 млрд рублей (около 20 млрд долларов), а в 2008-м эти расходы возросли на 22–24% и превысили 600 млрд рублей (те же 20 млрд долларов).

Это тоже бюджет косвенных конкурентов. Но покупатели этого не знают — не считают, не запоминают, просто тратят, просто «кормят» свои мобильники всегда, когда те просят «есть». Если сейчас вдруг отменить сотовые телефоны, то представ-

ляете, сколько дополнительно люди смогут потратить денег! Отменить не получится — побороться можно.

Срочно ставим аппарат для оплаты услуг сотовой связи у себя в магазине. Нет, не для того, чтобы наш покупатель тратил деньги, а для того, чтобы привлечь дополнительную аудиторию. Но привлечь мало — наша задача состоит в том, чтобы те деньги, которые клиент собирается засунуть в автомат, оказались у нас.

Для этого вешаем рядом с автоматом рекламное объявление: «Всем предъявителям чека оплаты сотовой связи предоставляется скидка на покупку ювелирных изделий в зависимости от суммы оплаты». И чем сумма меньше, тем скидка больше. Деньги, предназначавшиеся для оплаты сотовой связи, будут делиться как минимум на две части. Половина бюджета наша.

Дополнительный сервис работает против любого косвенного конкурента. Против косметики — консультации стилиста по подбору ювелирных украшений. Против бытовой техники — правила сервировки стола серебряной посудой и столовым серебром. Против турпоездок — розыгрыш путевки среди покупателей. Идей масса, важен сам метод. Осваивайте и применяйте.

Мы рассмотрели только один объект мародерской атаки на косвенных конкурентов (товарозаменителей) — ***деньги***, а также только тех, кто приносит деньги конкурентам — ***покупателей***. К сожалению, тема настолько обширная, что рассмотреть в качестве объектов атаки ***вещи, услуги, информацию,*** а также ***сотрудников*** и ***партнеров*** наших косвенных конкурентов уже не хватает ни места, ни времени (редактор в ужасе, корректор в панике, конкуренты устали читать).

Однако «парабеллум», обещанный вам, постепенно превратился в танк, и уже дело вкуса каждого владельца танка, что еще на него повесить: пулемет, радиостанцию, противоракетную установку или посадить пехоту. А для тех, кому непонятно, на чем работает радиостанция, — на транзисторах или на диодах, повторяю: «Радиостанция работает на танке» — это главное ваше преимущество. Беспощадно давите косвенных конкурентов во имя процветания ювелирной отрасли.

А если у кого возникнут вопросы,

— пишите мне по адресу a.salamatin@yandex.ru (внимание, бонус: задайте интересный вопрос, получите на него ответ и все серии моих статей, напечатанных в «Русском Ювелире» за 5 лет);

— приходите на стенд компании «Ювелирная Мода» на обеих сентябрьских выставках (внимание, бонус: задайте интересный вопрос, получите на него ответ и все серии моих статей, напечатанных в «Русском Ювелире» за 5 лет, дополнительную скидку 5% и подарок от журнала «Русский Ювелир»).

С удовольствием отвечу на все ваши вопросы. Ведь из ваших вопросов появятся новые статьи. Статьи на темы, которые волнуют вас. Статьи, которые помогают вам выживать и добра наживать. Статьи, которые так ценят и любят конкуренты. А я отвечаю им взаимностью.

Серебряно Ваш, Саламатин

P.S. Информация, настраивающая на позитивный и рабочий лад после лирической концовочки.

В конце ноября 2008 года исследовательский холдинг «РОМИР» в ходе проведения очередного on-line опроса поинтересовался у респондентов, от каких крупных покупок, запланированных на осень 2008 года, им пришлось отказаться. В опросе приняли участие 1500 человек, в том числе около 350 человек, имеющих высокий уровень дохода (более 25 тысяч рублей в месяц на каждого члена семьи). Три четверти участников исследования моложе 35 лет. Почти 80% работают. Доля мужчин в выборке составляет 55%. Структура выборки полностью соответствует портрету российской интернет-аудитории:

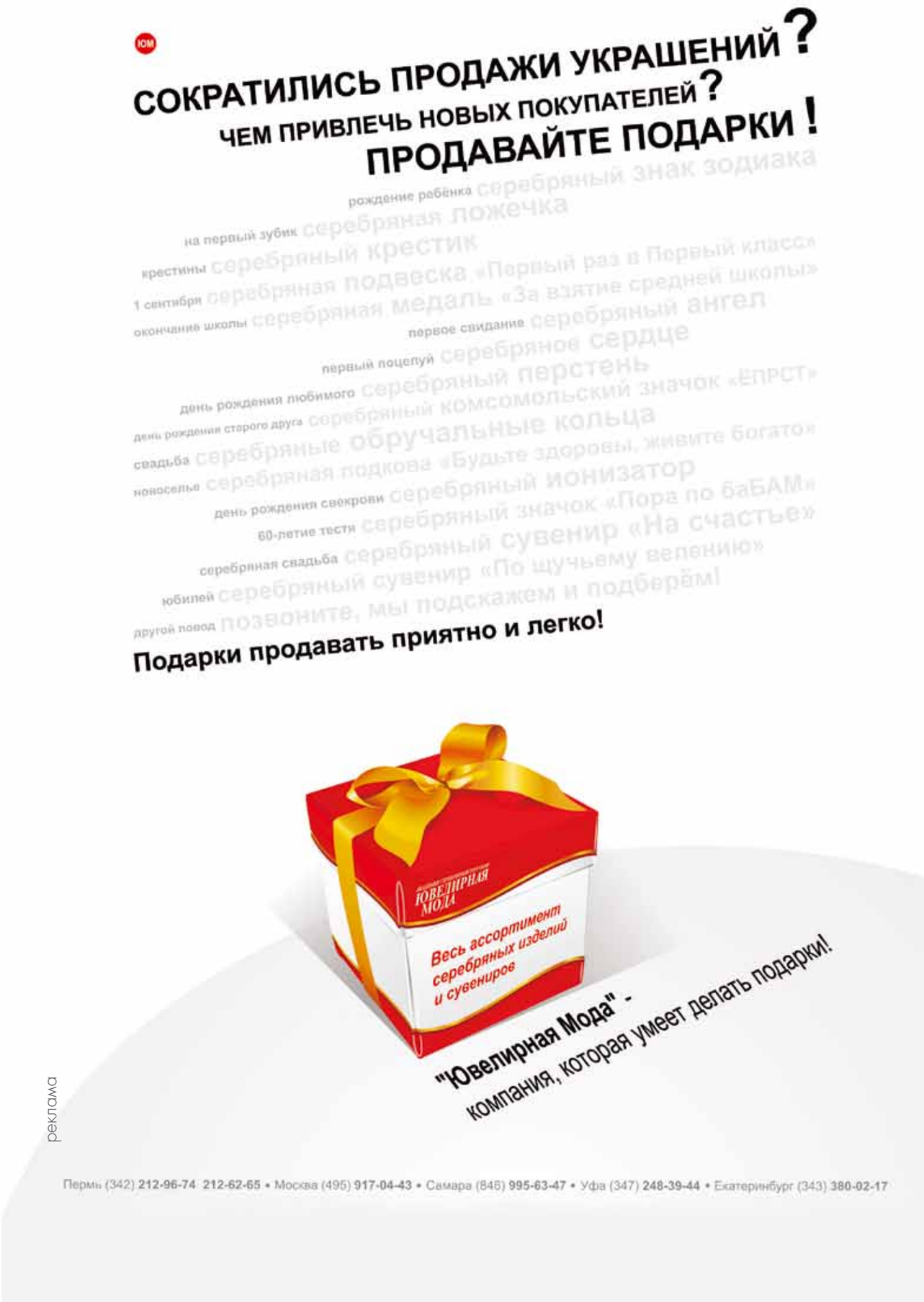
- 27% не планировали никаких крупных покупок на осень этого года;
- 72% планировали крупные покупки;
- 1% затруднились с ответом;
- 24% всех респондентов (треть тех, у кого были планы по совершению крупных покупок) заявили, что они не стали отказываться от запланированных приобретений;
- 48% участников исследования (две трети тех, кто имел намерение совершить крупную покупку) заявили, что они отказались от какого-то планировавшегося крупного приобретения.

В том числе:

- 16% опрошенных отказались от ремонта в своих квартирах, замены окон или дверей;
- 13% перенесли на более поздний срок приобретение нового автомобиля;
- 11% не стали приобретать крупную бытовую технику;
- 11% отказались от покупки дорогой одежды типа шубы;
- 11% не купили мебель;
- 10% отложили туристическую поездку;
- 9% не стали покупать новый компьютер, ноутбук, принтер, сканер и т. п. технику;
- 4% отказались от запланированной покупки ювелирных украшений.

Здесь надо заметить, что покупка ювелирных украшений, особенно не очень дорогих, вообще достаточно часто является незапланированной, спонтанной покупкой. От таких покупок не отказываются.

P.S.S. Готовятся к написанию материалы на темы: «Империя. Захват сопредельных территорий» и «Ментальная модель ювелирного бизнеса». Пожалуйста, присылайте и приносите свои идеи за вознаграждение.



Записала Ксения ЧАЙКИНА

Фантастика прошлого: винтажные часы

Интереснейшие коллекции раритетной микромеханики представила в 2009 году московская компания «Часовое Наследие». Флагманом этой марки выступила лимитированная серия наручных часов «Аврора», уникальные циферблаты которых являются ничем иным, как настоящими фрагментами боевого днища легендарного Краснознаменного крейсера I ранга «Аврора». О том, как создавались часы, уже сейчас имеющие все шансы занять достойное место в любой музейной экспозиции, мы попросили рассказать президента компании «Часовое Наследие» Илью Леонидовича Гельфмана.

Идея создания часов «Аврора» родилась, как это обычно бывает, совершенно случайно: в прошлом году, отдыхая на Финском заливе, я познакомился с одним рыбаком из поселка Ручьи. На прощание я подарил ему часы, а он, узнав о том, что я занимаюсь их изготовлением, привез и вручил мне ответный, весьма необычный, сувенир — невзрачный с виду кусок металла, который, по словам этого человека, когда-то принадлежал корпусу знаменитого крейсера «Аврора». Спустя некоторое время я организовал и провел скрупулезное документальное расследование, подтвердившее, что в тех местах действительно была затоплена официально списанная в 1980-х годах часть «Авроры», после чего специальная независимая экспертиза подтвердила абсолютную принадлежность подаренной мне стали легендарному военному кораблю. Так мы и приступили к проектированию и дальнейшей разработке этих уникальных часов.

Подлинные исторические артефакты, бережно хранящие в себе память о Цусиме, Балтике и Октябрьской революции, коллекционные механические часы «Аврора», выполненные в стиле brutal industrial, выпущены лимитированной серией в 1900 экземпляров. Такое количество было выбрано нами неслучайно: именно в 1900 году известный всему миру бронепалубный стальной крейсер, заложенный на петербургской судостроительной верфи «Новое Адмиралтейство», был торжественно спущен на воду указом Николая II. Кстати, как писал в своей книге «Крейсер Аврора» Лев Львович Поленов (сын одного из командиров «Авроры») в 1987 году: «Ирония судьбы! Не знал государь император, что кораблю, получившему по его повелению имя героического фрегата, уготовано стать

Коллекционные наручные часы «Аврора». Механизм: калибр «Звезда» ЗИФ 1802 М-18, ручной завод, запас хода до 34 часов, длина 26 мм, ширина 18 мм, толщина 4,5 мм, 15 камней, производство Пензенского часового завода, СССР, 1950 год. Высококлассная доработка и отделка деталей, чистка и смазка раритетного механизма, регулировка точности хода и 1000-часовое тестирование надежности осуществлены в специальных лабораторных условиях Санкт-Петербургского центра реставрации часов в 2009 году. Функции: часы, минуты. Циферблат: подлинный фрагмент днища легендарного боевого Краснознаменного крейсера I ранга «Аврора» (историческая корабельная сталь, подвергшаяся естественной коррозии в водах Балтийского моря); шкала времени и стрелки покрыты специальным флуоресцентным составом; апертура действующего баланса (сапфир, латунь, позолота). Корпус: нержавеющая сталь; сапфировое стекло, прозрачная задняя крышка; водонепроницаемость 50 м. Ремешок: крокодиловая кожа; стальная застежка. Лимитированная серия (1900 штук)

Президент компании «Часовое Наследие» Илья Леонидович Гельфман

Коллекционные наручные часы «Аврора Sport». Механизм: калибр «Звезда» ЗИФ 1802 М-18, ручной завод, запас хода до 34 часов, длина 26 мм, ширина 18 мм, толщина 4,5 мм, 15 камней, производство Пензенского часового завода, СССР, 1950 год. Высококлассная доработка и отделка деталей, чистка и смазка раритетного механизма, регулировка точности хода и 1000-часовое тестирование надежности осуществлены в специальных лабораторных условиях Санкт-Петербургского центра реставрации часов в 2009 году. Функции: часы, минуты, секунды. Циферблат: подлинный фрагмент днища легендарного боевого Краснознаменного крейсера I ранга «Аврора» (историческая корабельная сталь, черное покрытие); шкала времени и стрелки покрыты специальным флуоресцентным составом. Корпус: нержавеющая сталь/титановое покрытие; сапфировое стекло, прозрачная задняя крышка; водонепроницаемость 50 м. Ремешок: крокодиловая кожа; стальная застежка. Лимитированная серия (1900 штук)

Музей-крейсер «Аврора», филиал Центрального Военно-морского музея

Коллекционные наручные часы «СБ 15/116» (серия «Эскадрилья»). Механизм: калибр «Ракета» 2609 НА, ручной завод, запас хода до 42 часов, диаметр 26 мм, толщина 3,98 мм, 19 камней, производство Петродворцового часового завода, СССР, 1980 год. Высококлассная доработка и отделка деталей, чистка и смазка раритетного механизма, регулировка точности хода (по оригинальным документам производителя) и 1000-часовое тестирование надежности осуществлены в специальных лабораторных условиях Санкт-Петербургского центра реставрации часов в 2009 году. Дополнительная надстройка системы вертикального завода и установки часов. Функции: часы, минуты, секунды. Циферблат: скелетонизированные стальные стрелки, метки и цифры покрыты специальным флуоресцентным составом. Корпус: нержавеющая сталь/титановое покрытие; сапфировое стекло; водонепроницаемость 50 м. Дизайн авиационного прибора времен Второй мировой войны. Задняя крышка часов является подлинным фрагментом скоростного бомбардировщика № 15/116 (авиационный алюминий, гравировка с информацией о самолете, апертура действующего баланса). Ремешок: кожа морского ската; выполнен в виде авиационных строп, скрепленных стальной вставкой с выгравированным серийным номером; стальная застежка. Лимитированная серия (100 штук)

символом утренней зари человечества, возвестившим на обломках самодержавия всему миру начало новой эры...»

Сердцем этих часов стал высококлассно отреставрированный и доведенный до совершенства калибр «Звезда», изготовленный в СССР полвека назад. Раритетные механизмы прошли полноценное воссоздание, регулировку точности хода (по оригинальным документам производителя), а также 1000-часовое тестирование в Санкт-Петербургском центре реставрации часов. Мастера не только провели тщательную диагностику старинных механизмов, вручную доработав их с учетом всех технических требований, предъявляемых к современным часам, но и специально обработали детали ремонтуара, упрочнив поверхностный слой металла ионно-плазменным методом, нанесли уникальное запатентованное защитное покрытие на мосты и платины, а также произвели особую полировку всех стальных деталей. Финишной обработки потребовали и винты механизмов, выпущенных Пензенским часовым заводом в середине прошлого века: они подверглись еще и специальной термической обработке с последующим синением/позолотой.

Выпущенные ограниченными тиражами, а тем более ставшие свидетелями и даже участниками различных исторических событий, хронометрические приборы «Часового Наследия», скорее всего, станут не просто предметами гордости своих владельцев, но и объектами охоты коллекционеров, поскольку ценность таких часов с годами лишь возрастает. И, не раскрывая пока всех секретов, президент «Часового Наследия» заверяет: нас уже ждут не менее серьезные новинки — новинки фантастического прошлого.

Директор музея-крейсера «Аврора» контр-адмирал Лев Давыдович Чернавин: «К часам у меня особое, трепетное отношение, еще со времен, когда я был штурманом. Я ведь замечательно помню все свои хронометры...»

Фрагменты корпусов военных кораблей из личного собрания Льва Давыдовича Чернавина

Историческая справка

С началом Великой Отечественной войны крейсер «Аврора» находился в Ораниенбауме, ошвартованный кормой к причалу, и постоянно подвергался налетам вражеской авиации. С приближением фронта корабль стал систематически обстреливаться немецкой артиллерией со стороны Стрельны и Петергофа. Особенно сильные бомбежки и артобстрелы пришлись на вторую декаду сентября 1941 года.

В результате артобстрела 30 сентября 1941 года были повреждены не только надстройки и палубы, но и подводная часть крейсера. Крен корабля достиг 23° на правый борт. Возникла угроза его гибели. Согласно принятому решению, усилиями моряков были открыты кингстоны левого борта, и военный корабль на ровном киле стал на грунт.

В таком полузатопленном состоянии «Аврора» находилась вплоть до 1944 года. 20 июля силами Балтийского ЭПРОНа (Экспедиции подводных работ особого назначения, спецорганизации для подъема затонувших судов и проведения аварийно-спасательных работ) крейсер был поднят и переведен в Ленинградский торговый порт. Помимо ремонта надстроек, палуб и бортов необходимо было также произвести герметизацию корпуса.

Требовалось обеспечить водонепроницаемость подводной части «Авроры». Эти работы не были связаны с доком, могли проводиться на плаву и были возложены на специалистов завода «Судобетонверфь». После зачистки и протирки поверхности металлоконструкций каустической содой к набору приварили стальную арматуру из прутьев диаметром 60–80 мм, образовавших сетку с ячейками 70 × 70 мм, на которую был уложен слой бетона из цемента высокой марки.

В итоге получилась 450-тонная водонепроницаемая бетонная «рубашка» корабля толщиной 50–90 мм, высота которой составила 6 метров от килевой. И 17 ноября 1948 года крейсер смог впервые занять свое место на Большой Невке напротив Нахимовского училища.

В конце 1970-х годов стало ясно, что корпус «Авроры» нуждается в серьезном капитальном ремонте. Была создана специальная Междуведомственная комиссия по определению технического состояния корабля и его восстановления. Из нескольких рассмотренных вариантов был утвержден проект полной замены подводной части корпуса «Авроры».

28 февраля 1985 года «Аврора» встала в плавучий док на Ждановском судостроительном заводе, где начались работы по отъятию надводной части корабля от подводной. Старая подводная часть корпуса длиной около 85 м, высотой 7½ м, водоизмещением около 2000 тонн была подготовлена к спуску на воду, и 1 августа 1985 года была отбуксирована и передана судоразделочному цеху Вторчермета. А новая, с установленными в ней корпусными конструкциями была переведена со стапеля и поставлена в плавдок для пристыковки отремонтированных секций надводного борта.

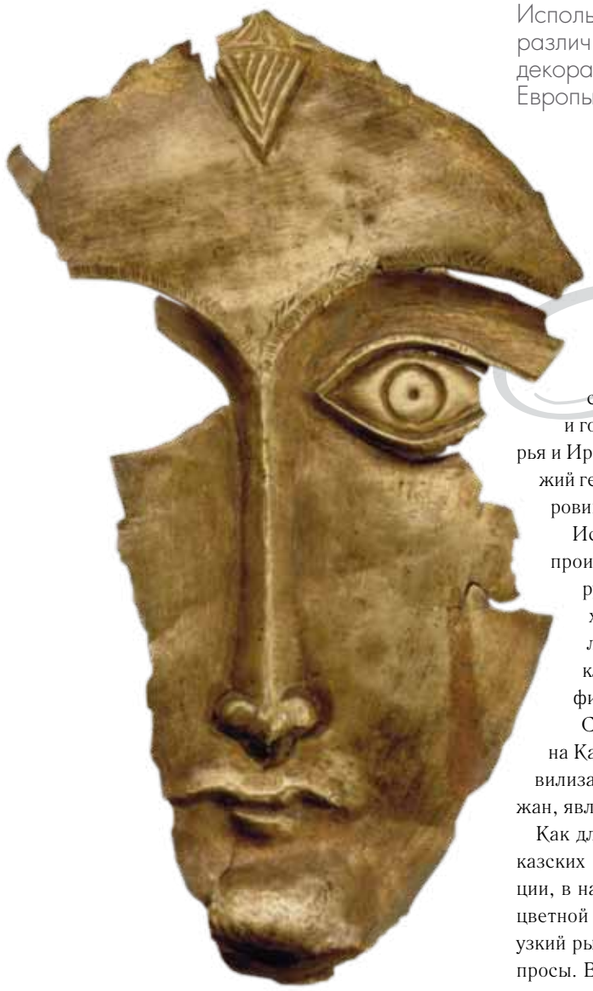
Отрезанная основная подводная часть корпуса «Авроры» почти четыре года простояла на разделочной базе ЛПО «Вторчермет», но разделать и уничтожить ее так и не смогли. Поэтому 26 июля 1988 года буксиры ЛенВМБ перевели ее в Лужскую губу Финского залива, примерно за 58 миль (около 108 км) от Санкт-Петербурга, и поставили возле населенного пункта Ручьи. Спустя некоторое время корпус был загружен балластом, камнями, песком и затоплен в основании планировавшегося к сооружению мола...

Директор музея-крейсера «Аврора»
контр-адмирал Лев Давыдович Чернавин

В. А. Дмитриев, Ю. К. Агалюлина, Л. Т. Жукова,
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Грузинские средневековые эмали

Использование цветных эмалей для украшения различного вида изделий является характерным для декоративно-прикладного искусства народов Восточной Европы[1].



На общем географическом пространстве заслуживают особого выделения русские эмали и эмали народов Кавказа. За русским и кавказским очагами эмалевого производства стоит весьма широкое историческое наследие: с одной стороны, опыты в области создания холодных и горячих эмалевых покрытий в древней истории Средиземноморья и Ирана, а с другой, имеющее те же хронологические рамки и схожий генезис искусство западноевропейской эмали, возникшее в меровингскую эпоху.

Исторически процесс долговременного развития эмалевого производства в Восточной Европе достаточно полно иллюстрирует появление художественной эмали в Древней Руси и сохранение промысла в виде сложившегося намного позднее локального центра особой разновидности «русского» прикладного искусства, известного под названием ростовской финифти[2].

Сходно выглядит путь развития художественного промысла на Кавказе. Здесь он затронул как наследников византийской цивилизации: Южный Кавказ, Армению и Грузию, — так и Азербайджан, являющийся наследником раннесредневекового Ирана.

Как для русских эмалей («ростовская финифть»), так и для кавказских промыслов XIX в. можно говорить о бытовизации традиции, в начальный же исторический период производство изделий из цветной эмали имело совершенно другой характер, ориентируясь на узкий рынок социальной элиты и обслуживая ее идеологические запросы. В данном аспекте сближаются судьбы древнерусского и грузинского средневекового искусства.

Наверху:
Часть лика Гавриила.
Фрагмент оклада иконы «Архангел Гавриил».
XIV в., Грузия, Гурия. Монастырь Джуматти.
Серебро, позолота, чеканка. 10,5x6,5 см.
Инв. № ГР-141. Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург

Медальоны-квадрифолии с надписью.
Фрагменты оклада иконы «Архангел Гавриил».
XII в., Грузия, Гурия. Монастырь Джуматти.
Золото, перегородчатая эмаль, 4,7x4,7 см и 4,3x4,1 см.
Инв. № ГР-109, 110, Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург

Отметим сразу, что их сближает не только сходство исторических традиций, но и связь раннего эмалевого производства с распространением почитания местных православных святых, а также в технологическом отношении переход к технике перегородчатой эмали с высокотемпературным плавлением, минуя стадию выемчатой эмали, а также поиск местных рецептурных и художественно-символических решений.

Использование знания грузинских эмалей в качестве исследовательских аналогов для изучения истории русского и мирового искусства облегчается тем, что изделия грузинского раннесредневекового промысла музеефицированы и были в свое время хорошо атрибутированы. Они хранятся в музеях Грузии[3] и России[4], профессионально описаны[5] в работах специалистов[6]. Изучением грузинских эмалей занимались многие ученые, такие как Н. Кондаков, Д. Бакрадзе, Т. Макарова, Л. Хускивадзе и др[7].

По сохранившимся памятникам видно, что грузинские эмали занимают одно из лидирующих мест в мире по количеству, художественным достоинствам и научной ценности. Эмалевые миниатюры сохранились в виде отдельных иконок, медальонов для украшения окладов икон, окладов древних рукописей, крестов, панагий и т. д. Все средневековые грузинские перегородчатые эмали — культовые, что отличает их от памятников византийского искусства. Византийские эмали украшали как религиозные объекты, так и предметы светского обихода, бывшие в ходу у знати.

Мартвильский крест «Сошествие во ад», конец X века

Сохранность грузинских эмалей в основном неплохая, несмотря на то, что шлифовка, способствующая стойкости и прочности эмалей, не всегда тщательна. Что же касается частых пор на поверхности эмалей, они являются результатом технических погрешностей, полученных во время их изготовления.

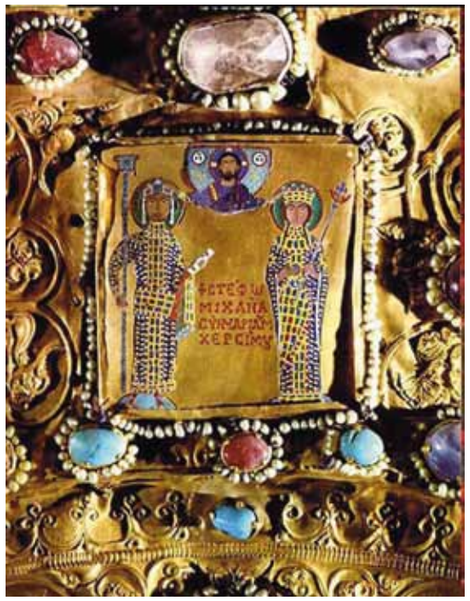
Традиция эмалевого производства в Грузии имела длительную историю. Древнейшие памятники датируются VIII—IX вв. н. э. Самым ранним образцом считается квадрифолий с Распятием, помещенный в верхней части Хахульского триптиха. К этому периоду относятся и нагрудный крест из Мартвили, медальоны на Хахульской иконе, Мартвильский триптих с деисусом. В это время восточная Грузия была завоевана арабами, западная подчинена Византии, но шел процесс создания крупных княжеских политий, наиболее сильных на западе, в Абхазии, Эгриси, Тао-Кларджети.

Расцвет искусства достигается в X—XII вв. при экономическом и политическом расцвете централизованного государства. Были созданы в X в. Кацхская и Вардзийская иконы, Шемокмедский квадрифолий, икона Христа-Пантократора на крышке реликвария. Грузинские эмали представляют собой иконы, кресты, особенно нагрудные, а также отдельные пластины и медальоны, помещенные на чеканных произведениях. Их размеры невелики. Среди отдельных эмалевых изображений выделяются две пластины с полуфигурами Пантократора и Богоматери на известном Хахульском триптихе. Размеры первого изображения равны 8×7 см. Хахульская же Богоматерь (11,6×9,6 см) является самой большой по размерам перегородчатой эмалью в мире.

В тематику грузинских эмалей входят как изображения Христа, Богоматери и святых, так и сюжетные композиции, передающие распространенные в эмалях сцены Распятия, Сошествия в ад, деисуса, Чудо св. Георгия. Грузинские перегородчатые эмали обычно имеют надписи на грузинском или греческом, иногда и на двух языках одновременно. Исполнены надписи главным образом эмалью, а в некоторых ранних примерах золотыми перегородками. Надписи в эмалях в основном носят пояснительный характер, иногда же они содержат упоминание тех или иных исторических лиц, позволяющих подтвердить или же установить границы во времени исполнения данных памятников. В определенном смысле наличие грузинских надписей должно являться свидетельством местного происхождения эмали. И наоборот, наличие только греческих надписей на изделии вовсе не исключает его причастности к грузинскому искусству. Все грузинские надписи исполнены церковным письмом — асомтаврули. И только раз встречается более позднее — мхедрули, т. е. военное, гражданское, привлечение которого в памятнике явилось показателем его сравнительно более позднего исполнения.

Медальон с изображением Св. Георгия. Фрагмент чеканного оклада иконы «Архангел Михаил». XII в., Грузия, Гурия. Монастырь Джуматти. Золото, перегородчатая эмаль. Диаметр 7,7 см. Инв. №ГР-111, Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург

Существование эмальерного дела можно проследить до конца XIV в., когда в нашествиях иноземцев и феодальных междоусобицах погибло наследие государства Давида Строителя. Лишь гораздо позднее, в XVII и XVIII вв., появляются вновь художественные эмали, отличающиеся по стилю и технике исполнения. К поздним эмалям грузинской работы следует отнести две эмалевые иконы с изображением «Чуда св. Георгия с драконом и царевной» из собрания М. П. Боткина. Неслучайно в поздних эмалях часто встречался образ св. Георгия, покровителя воинов, мужчин и национально-религиозного символа грузинской народности. Сцены с участием св. Георгия не содержат сюжета «убиения змия»,



Фрагменты Хахульской иконы. Грузинский царь Михаил VII и его жена Мария. В центре – надпись на греческом

что имеет важную идеологическую нагрузку, так как змий, символизировавший в данном случае вражеский гнет, по легенде, был убит только тогда, когда народ уверовал во Христа.

Грузинские перегородчатые эмали преимущественно готовились на золоте высшей пробы в силу его особых качеств — ковкости и способности плавиться при высокой температуре. Часто применялся электр — сплав золота и серебра, что делало эмаль более крепкой. Применение винного или лилового оттенка при передаче телесного тона, характерного для грузинских эмалей, следует объяснить использованием мастерами местного сырья, в частности марганца, добываемого в Грузии. Существуют различные мнения о средствах припоя этих перегородок. Н. Кондаков считал, что фиксирование перегородок осуществлялось тестом[8], Е. Молинье называл камедь[9], Б. Рыбаков — воск или вишневый клей[10], в трактате же Теофила указан мучной клей[11]. При любом из этих припоев окончательное фиксирование перегородок требовало непременного применения огня.

Подготовка металлической основы в грузинских эмалях происходит по обычным правилам.

Шемокмедский квадрифолий, начало X века

Если вся поверхность пластинки покрывалась эмалью, то края ее загибались на определенной высоте или же огораживались тонким золотым ободком, высота которого должна была соответствовать толщине будущего слоя эмали. Когда же эмалью передавалось только изображение, то силуэт его или углублялся при помощи матриц, или вырезалась пластинка, к которой снизу краями припаивали золотой лоточек. Иногда вырезался контур всего изображения в целом, иногда же силуэт отдельных фигур, что требовало нередко обозначения особой перегородкой. Так получался двойной контур. Рисунок, передающий только основные очертания изображения, на котором мастер затем устанавливал перегородки, наносился острой иглой или выбивался легким молотком в виде пунктира. Оборотная сторона некоторых доступных обозрению грузинских памятников дает возможность установить эти факты.

Вопрос об оригинальности средневекового грузинского эмалевого промысла до сих пор носит дискуссионный характер. В традиции, идущей от Н. Кондакова, фактически начавшего описание образцов промысла, все изделия, за исключением поздних, отнесены к кругу византийских памятников[12]. А. Ригль видел в эмалях Восточной Европы наследие варварских переделок позднеримской эпохи и периода Великого переселения народов[13]. Грузинские авторы разрабатывали концепцию национальной школы, они скорее говорят о местных модификациях византийской традиции[14]. Указываются различия между византийскими и грузинскими эмалями по химическому составу смальт, отмечается применение местных марганцевых солей. Основные различия касаются собственно иконографии, снижается спиритуализм изображения, за счет утонченности графики возрастает реалистичность изображения, цветовая гамма смещается в стороны теплых тонов, возникают местные сюжеты. Интересным замечанием является указание на отдельные соответствия с эмалями Западной Европы, на черты, в целом чуждые иконографии восточнохристианского мира. Это неудивительно, учитывая собственные контакты Грузии с Западом, в частности, в поисках иберийского наследия. (По версии, идущей от римского географа Страбона, существовало родство кавказской — Восточная Грузия и Пиренейской — Испания — Иберия.)

Российские исследователи критически относились к возведению отклонения от канонов в ранг этнического признака[15]. Число исследуемых произведений достаточно велико. Но даже многочисленные сохранившиеся памятники эмальерного искусства не дают представления о полноте всего грузинского материала, так как многие произведения на протяжении веков уничтожались при непрерывном вторжении врагов, расхищались из грузинских монастырей в XIX — нач. XX в. и рассеивались по музеям и частным коллекциям разных стран.

Фрагменты Хахульской иконы

Сноски

[1]Конокотин В. Художественная эмаль // Наука и жизнь. 1983. № 9.

[2]Рыбаков Б. А. Русское прикладное искусство X–XIII веков. Л., 1970; Писаревская Л. В., Платонова Н. Г., Ульянова Б. Л. Русские эмали X–XIX вв. М.: 1974; Макаров Т. И. Перегородчатые эмали древней Руси. М., 1975.

[3]Хускивадзе Л. З. Группа грузинских эмалей рубежа XII–XII вв. // Византийский временник. 1977. № 38. С. 123–135.

[4]Ракитина К. Грузинские эмали в собрании Эрмитажа // Сообщения Государственного Эрмитажа. 1971. XXXII. С. 51–53.

[5]Хускивадзе Л. З. Грузинские эмали. Тбилиси, 1981. С. 200.

[6]Банк А. В. Рец. на: Хускивадзе Л. З. Грузинские эмали. Тбилиси, 1981 // Византийский временник. 1984. 45. С. 275–278.

[7]Хускивадзе Л. З. Грузинские эмали. Тбилиси, 1981. С. 17.

[8]Кондаков Н. Византийские эмали. СПб., 1892. С. 3.

[9]Molinier E. L'emaillerie. Paris, 1891. С. 3.

[10]Рыбаков Б. Ремесло Древней Руси. Москва, 1948. С. 380.

[11]Хускивадзе Л. З. Грузинские эмали. Тбилиси, 1981. С. 17.

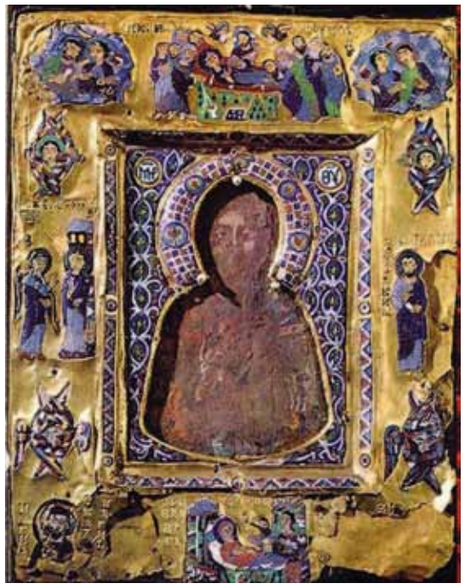
[12]Кондаков Н. История и памятники византийской эмали. СПб., 1892.

[13]Riegl A. Spätromische Kunstindustrie. Wien, 1927. С. 378–379.

[14]Хускивадзе Л. З. Грузинские эмали. Тбилиси, 1981. С. 159–181.

[15]Банк А. В. Рец. на: Хускивадзе Л. З. Грузинские эмали. Тбилиси, 1981 // Византийский временник. 1984. 45. С. 278.

Иисус и св. Дмитрий. Фрагменты оклада иконы «Архангел Михаил», XII век



Икона XIII века из Корихели. Коллекция Национального музея искусства и истории, Тбилиси. Великолепный пример из коллекции музея. Вокруг плохо сохранившегося образа Богоматери расположены таблички, выполненные в технике перегородчатой эмали с описанием сцен из жизни Девы Марии

Сретение Господне. Икона из собрания Национального музея искусства и истории, Тбилиси. Конец XII века

Вечные ценности. Платина. 2009

Pt

Платиновый медальон на цепочке. Jörg Kaiser, Germany

Иногда кажется, что земля вращается быстрее, что дни чередуются с немыслимой быстротой и в этом мире нужна постоянная гибкость и способность принимать обтекаемую форму. Чтобы преуспеть в нашем обществе, нужно уметь приспосабливаться и быть открытым к изменениям себя и мира вокруг. Например, женщина должна быть заботливой матерью утром, надежным другом в течение дня и вечером очаровательной для друзей и семьи.

В этом бурном мире те кто имеют что-то стабильное и устойчивое, могут расценивать это как награду или подарок. Люди получают силу и энергию из отношений, семьи, из традиций, привычек и их собственного уникального стиля. Вы думаете: о чем это мы? Да все о ней, о платине, чистой и вечной.

Три обручальных кольца с бриллиантами. Peter Heim, Germany

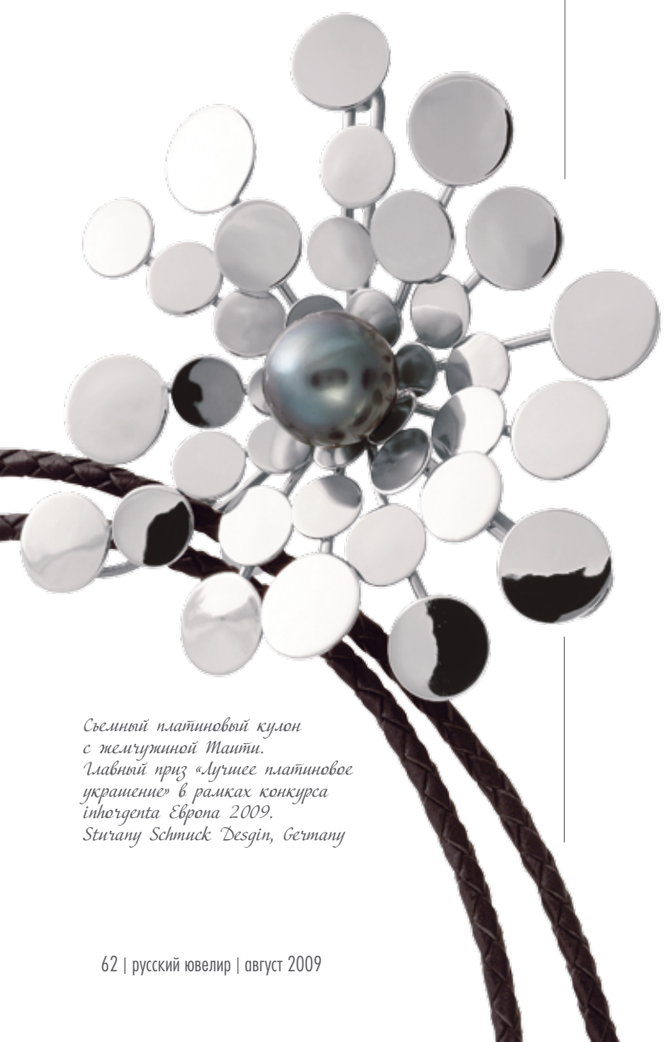
Запонки. Изготовлены при помощи лазерной техники "GEO.2". Приз «Лучшее платиновое украшение для мужчин» в рамках конкурса inhorgenta Europa 2009. Tom Rucker and Anton Rucker, Munich, Germany

«Лента Мебиуса» браслет с 404 бриллиантами. August Gerstner, Germany

Браслет. Helene M. Apitzsch. Munich, Germany

Платиновые серьги с таитянским жемчугом и бриллиантами.
Hans Schindler, Germany

Кольцо «Ночь мечты».
Platin Design, Austria



Кольцо.
Lucas Ruppli, Furrer Jacot, Switzerland

Сьемный платиновый кулон с жемчужиной Таити.
Главный приз «Лучшее платиновое украшение» в рамках конкурса inhorgenta Европа 2009.
Sturany Schmuck Desgin, Germany

Подвеска и браслет.
Платина, черное дерево, бриллианты.
Шнурок из кожи кенгуру.
Schwab, Germany

Серьги из платины «Ледяной крест».
Rolf Pauly, Germany

Каждый раз, рассматривая очередные платиновые коллекции, мы думаем, что можно еще написать об этом металле, что еще придумают сотрудники Платиновой гильдии, чтобы продолжить рассказ об этих вечных ценностях? Ведь все написано, все обговорено, что еще должен сказать продавец покупателю о платине, чтобы заинтересовать и привлечь к ней внимание? Но оказывается, есть еще мысли на эту тему, и очень актуальные. Что помогает устоять в непростые для всего мира времена? Кризис на дворе, господа. И только наша тяга к прекрасному, к желанию, несмотря ни на что, получать подарки поможет выстоять, а настроение поднимет шкатулка с драгоценностями, которую вы передадите своим детям, и в ней, как в ларце из незабываемой сказки, будут лежать чистые и вечные изделия из платины.

Платиновое украшение на кожаном браслете.
Schmuckwerk, Germany

Г. М. Рогачев,
старший научный сотрудник, зав. корабельным сектором
отдела фондов Центрального Военно-морского музея

Корабли, пронизанные солнцем…

КОЛЛЕКЦИЯ ЯПОНСКИХ ЧЕРЕПАХОВЫХ МОДЕЛЕЙ КОРАБЛЕЙ ИЗ СОБРАНИЯ ЦЕНТРАЛЬНОГО ВОЕННО-МОРСКОГО МУЗЕЯ

Модель крейсера «Адмирал Нахимов»

Среди почти 2000 корабельных моделей Центрального Военно-морского музея в Санкт-Петербурге есть единственная в России коллекция, которую нельзя спутать с остальными. Эти миниатюрные, буквально светящиеся модели сделаны мастерами из далекой Японии. Их родина город Нагасаки, куда до начала Русско-японской войны 1904–1905 гг. часто заглядывали российские корабли, в основном для ремонта. Дело в том, что ни Порт-Артур, ни Владивосток не могли в то время ремонтировать корабли. И им приходилось либо обогнуть полсвета и отправляться для ремонта в Санкт-Петербург, либо осуществлять ремонт в японском порту Нагасаки.

Местная мастерская Эмиро Эзаки, берущая свое начало с 1706 г., специализировалась на выпуске изделий, сделанных из экзотического материала, каким являлся черепаховый панцирь, таких как женские гребни, табакерки, броши и другие бытовые изделия. Она наладила производство моделей российских кораблей по заказу в основном их офицеров.

Вот как описывает один из заходов в Нагасаки знаменитый парусный капитан, один из родоначальников советского морского флота Д. А. Лухманов (1867–1946) [1]:

«...Модели кораблей выполнялись в точном масштабе и с изумительной тщательностью. От мастера не ускользала ни одна мелочь, даже снасти делались из тончайших черепаховых нитей. Это стоило дорого.

Модели кораблей заказывались для подношений высокопоставленным лицам, и они являлись, бесспорно, музейными вещами. Однако для выполнения заказанной модели или силуэта было необходимо получить и чертеж корабля, или его замерить и зарисовать различные детали. Для последней цели «подмастерья» Езаки постоянно околачивались на кораблях русской Тихоокеанской эскадры с рулетками, масштабными линеечками и рисовальными принадлежностями. Езаки почти исключительно работал на русских моряков и широко их кредитовал».

Коллекция черепаховых моделей в собрании Центрального Военно-морского музея насчитывает 40 единиц. Все они отражают виды 20 кораблей Российского императорского флота и три национальных японских судна. Из общего количества 13 моделей были переданы в Морской музей императором Николаем II в 1897 году.

Для изготовления корпуса и корабельных деталей использовали панцири крупных тропических черепах, состоящие из отдельных пластин. Вес взрослой черепахи достигает 75 кг, из которого для производства используются пластины панциря, обычно 13 штук весом 1,5 кг. Одна пластина имеет размер 20×30 см, толщину до 0,6 см в средней части, со значительным утоньшением к краям [2].

Наилучший материал обеспечивали крупные черепахи, которых доставляли из Сингапура и Манилы, из Вест-Индии поступали пластины красного цвета, из Гондураса — с темными красными пятнами, худший материал доставлялся из Бомбея.

Теперь несколько слов о классах кораблей этой эпохи и причинах появления наших военных судов в столь удаленных районах Мирового океана, вдали от основных российских баз на Балтийском и Черном морях.

Сразу же после окончания Крымской (Восточной) войны российские корабли вышли в океан. Для этого был ряд объективных и субъективных причин.

Во-первых, английское правительство постоянно грозило России войной, и присутствие русских крейсерских судов в океане было хорошим сдерживающим фактором. Во-вторых, присутствия Российского флота на Средиземном море и в Тихом океане требовали государственные интересы России.

Между тем к прежним доводам о необходимости действенного крейсерского флота добавился новый — становление Японии в качестве морской державы и повышение активности европейских стран на Дальнем Востоке.

Был и субъективный фактор. В Морском ведомстве решили отказаться от ежегодного производства офицеров и перейти к системе производства только на свободные вакансии. В основу продвижения по службе был положен так называемый морской ценз, по которому для получения следующего чина необходимо было пробыть определенное число лет в плавании (мичману 1,5 года, лейтенанту 4,5 года), а для получения чина штаб-офицера — командовать судном.

Понятно, что морской ценз надо было зарабатывать не в Финском заливе [3].

Морское ведомство решило построить океанскую эскадру в составе четырех крейсерских отрядов (самих крейсеров как класса судов в Российском флоте тогда еще не было, в официальной классификации они появились в 1892 г.). В каждом отряде должен был быть один броненосный корабль (фрегат или корвет) и два неброненосных клипера нового поколения. Пока один из отрядов нес службу в Тихом океане, два других находились в пути (один из Балтики на Дальний Восток, другой в обратном направлении), а четвертый после трехлетней службы в Тихом океане проходил в Кронштадте ремонт и профилактику, готовясь к новому плаванию [4].

В коллекции моделей из панциря черепахи представлены три корвета: «Скобелев», «Витязь» и «Рында». Особый вклад в российскую науку внесли два винтовых корвета — «Скобелев» (1862–1900), до 27.06.1882 г. носивший название «Витязь», и второй «Витязь» (1884–1893).

Имя первого связано с деятельностью российского ученого-этнографа Николая Николаевича Миклухо-Маклая (1846–1888), который изучал коренное население Юго-Восточной Азии, Австралии и Океании, в том числе папуасов северо-восточного берега Новой Гвинеи (ныне Берег Миклухо-Маклая). Кроме того, его экспедиция решала задачу по созданию русской военно-морской базы на побережье Новой Гвинеи [5].

В коллекции есть экспонат, объединяющий модели-барельефы кораблей, носивших имя легендарного города-крепости Севастополя. Броненосный фрегат «Севастополь» (1864–1897) являлся первым российским фрегатом батарейного типа. Под флагом генерал-адмирала великого князя Константина Николаевича участвовал в первом морском походе отечественных броненосцев по Балтийскому морю. Эскадренный броненосец «Севастополь» (1895–1904) — единственный крупный корабль порт-артурского отряда, который принял свою гибель не пассивно, стоя в гавани. Под командованием капитана I ранга Н. О. Эссена «Севастополь» был выведен на внешний рейд в район бухты Белый Волк, где шесть ночей отражал атаки 9 японских миноносцев и получил попадания трех торпед. 2 декабря 1904 г. броненосец был затоплен личным составом на глубине 40 м [6].

В коллекции моделей представлены пять канонерских лодок: «Кореец» (1886–1904), «Сивуч» (1884–1904), «Манджур» (1886 — конец 1920-х) «Бобр» (1885–1904) и «Грозящий» (1890–1922). Все они принимали активное участие в изучении Тихоокеанского бассейна.

Кроме моделей кораблей Российского императорского флота имеются три модели национальных японских судов: джонки и фунэ.

Еще о многом интересном, связанном с историей Российского флота, может рассказать эта необычайная коллекция, сделанная руками замечательных мастеров из далекой Японии.

Использованная литература:

1. Лухманов Д. А. Жизнь моряка. Л.: Лениздат, 1985. С. 250.

2. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. СПб., 1899. Т. 52. С. 888–889.

3. Широкорад А. Б. Россия выходит в Мировой океан. М.: Вече, 2005. С. 35.

4. История отечественного судостроения. Под редакцией акад. И. П. Спасского. Т. 2. СПб.: Судостроение, 1996. С. 110.

5. Широкорад А. Б. С. 188.

6. Бережной С. С. Линейные и броненосные корабли. Канонерские лодки. М.: Воениздат, 1997. С. 32.

С Днем рождения!

3 августа Журавлев Игорь Николаевич, генеральный директор ЗАО ПКФ «Сапфир»

5 августа Шиянов Вадим Владимирович, ООО «Русское Золото»

5 августа Ялунина Надежда Болеславовна, коммерческий директор ЗАО «ПКФ Эрми», ТМ Ринго

14 августа Заборская Нина Григорьевна, начальник отдела сбыта и маркетинга ОАО «Костромской ювелирный завод»

16 августа Стрекалов Александр Владимирович, генеральный директор компании «Даймонд Дизайн»

18 августа Шадрин Андрей Германович, генеральный директор ТД «Грейс Д»

19 августа Сидоренко Андрей Юрьевич, «АДАМАС»

19 августа Ермилов Владимир Николаевич, директор ООО «Художественный салон», г. Петрозаводск

22 августа Чиркова Любовь Сергеевна, директор магазина «Алмаз», г. Ставрополь

22 августа Гриценко Петр Петрович, генеральный директор ВЦ «Балтик Экспо»

Crystalit® Corporation
ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА
НАДЕЖНОСТЬ

8 (800) 200 22 28
бесплатный звонок по России

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

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

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

AUTHORIZED DISTRIBUTOR
ENLIGHT SWAROVSKI ELEMENTS

DA
DANIALIS
средство по уходу
за драгоценностями
DANIALIS
УНИВЕРСАЛЬНЫЙ
DANIALIS
ДЛЯ ЗОЛОТА
DANIALIS
ДЛЯ СЕРЕБРА
«DANIALIS», 199034, Санкт-Петербург,
В. О. 16-я линия, д. 7, оф. 59
Тел./факс: (812) 328 05 51/61, 327 75 65/66
Дилеры:
Москва:
ООО «КЛИО»
119991, Москва, Ленинский пр., д. 6
Тел./факс: (495) 237-3996, 237-4842, 237-6766
Санкт-Петербург:
ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»
Санкт-Петербург, ул. Цветочная, д. 25, офис 508
Тел./факс: (812) 718 76 02, 336 39 48
реклама