

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

июнь | 2011 (5)



ЕЛ
Елизавета

производство церковных
ювелирных изделий,
оптовые продажи

ISSN 1810-7311



9 771810 731002

0.5

Когда не знаешь, что делать, — делай шаг вперед |
Минимализм в «русском формате» |
Вызовы нового времени |



Уникальная коллекция
ювелирных камней

МОСКВА
КОСТРОМА
КРАСНОЕ-НА-ВОЛГЕ
ЕКАТЕРИНБУРГ

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

реклама

стр. 36 Великие имена русского минимализма

«CRARIT»: сенсиби, чейкаса, чейкаса



СОДЕРЖАНИЕ

ОБЛОЖКА



ООО «Елизавета»,
Санкт-Петербург
www.elizaveta925.ru
e-mail: ooo-elizaveta@list.ru
тел.: +7911 283 76 03,
+7 960 238 25 19;
факс: +7 (812) 341 56 85



На стр. 24 читайте
интервью с директором
ООО «Елизавета»
Леонидом Филимоновым

ВЫСТАВКИ

- 6 Новый Русский Стиль 2011
- 22 «Ювелир-2» завершена, готовимся
к встрече на «Ювелир-2011»!

ИНТЕРВЬЮ

- 10 О роли выставок в ряду инструментов
маркетинга
- 24 Коллекция должна быть большой
и разнообразной, а цены низкими...
- 42 Ювелиры России: традиции и будущее



Производство
обручальных колец

новая коллекция
**Невские
брызги**



ООО «Примоса-Дизайн»
Санкт-Петербург

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

реклама

РЕДАКЦИЯ

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

редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru

эксперт-геммолог
Михаил Чижов

дизайн и верстка
Екатерина Калинина

фото
Мария Баткова, Платон Терентьев

рисунки
Екатерина Калинина

корректор
Людмила Лебедева

журналист
Наталья Скарлыгина

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Станецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

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

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

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

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Марина Лопато
Владимир Матвеев

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА

Центр учета и аудита

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 5, 2011 год

ТИРАЖ 5000 экз.

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

ПЕЧАТЬ Типография «Премимум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

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

Журнал «Русский Ювелир» —
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР
Гильдии ювелиров России

КОНКУРСЫ

16 Дни лидеров российского ювелирного рынка

ОСОБОЕ МНЕНИЕ

26 Когда не знаешь, что делать, — делай шаг вперед

28 О ситуации на ювелирном рынке России

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

30 Коллекции TTF на Baselworld

36 Великие имена ювелирного минимализма



Альпы, любимый сюжет мастеров Франца Бирбаума. Всего он написал в 1920-1947 гг. более 600 полотен

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

32 Минимализм в «русском формате»

48 Итак, дизайну — быть?

50 Вызовы нового времени

ЮВЕЛИРНОЕ ИСКУССТВО

56 Самоцветные сокровища России (часть II)

МЭТРЫ ЮВЕЛИРНОГО ИСКУССТВА

62 Франц Петрович Бирбаум (часть I)

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ!

67 С днем рождения

Франц Петрович Бирбаум

стр. 62

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

Филиал ОАО «Красцветмет» в Москве:
Российская Федерация, 119017,
г. Москва, ул. Большая Ордынка, д/ 54, стр/ 2, оф/ 102.
тел. (495) 783-04-40, 580-97-98, 783-04-43
e-mail: rmi@ncport.ru

ДИЛЕРЫ:

Москва

ООО «Торговый дом «Камея Со»
тел. (495) 744-03-07
ООО «Русская платиновая компания»
тел. (495) 783-52-20, 517-74-46
ЗАО «Эльтон»
тел. (495) 225-92-55, 225-92-50,
факс 225-92-51,
www.elton-zoloto.ru
Ювелирная Компания
«Национальное Достояние»
Тел. (495) 287-4740, факс (495) 287-47-39,
www.nd-gold.ru
ООО «Бест Ювелир»
Тел. (495) 788-54-07, факс 788-54-08,
www.best-jew.ru, www.bestgold.ru

Санкт-Петербург

ООО «Ювелиры Северной Столицы»
тел. (812) 346-67-25, факс 449-57-09
www.uss-spб.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
ООО «Ювелир-опт»
тел./ф. (343) 379-99-92,
www.j-opt.ru

Хабаровск

ИП Шевелев Евгений Климентьевич
тел. (4212) 45-40-75, 76-44-06

Красноярск

ООО ТПК «Русское золото»
тел. (391) 211-02-09, 211-02-10

Улан-Удэ

ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
тел. (3012) 29-77-83, 29-77-81

Кострома

ЦЕПИЦЕНТР
(ООО «Торговый дом «Золотая линия»)
тел. (4942) 37-17-22, 31-89-81,
www.ЦЕПИЦЕНТР.pdf

Ростов-на-Дону

ООО «Торговый дом «Дондрагмет»
тел. (86354) 5-10-12

Волгоград

ИП Назарова Ольга Витальевна
тел./факс (8442) 489-522

Благовещенск

ИП Симоненко Ольга Филипповна
тел. (4162) 52-48-09, факс. 490-782

Официальные представители:

Украина

ООО «Центрумикс Трейд»
тел. (38044) 206-36-65, 206-36-66,
факс 206-36-63

Республика Казахстан

ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»
тел. (727) 379-67-87, факс 258-22-80
ТОО «РУССКИЙ ЮВЕЛИР»
тел. (727) 272-60-82,
факс (727) 272-60-83
www.rusjeweller.kz

Республика Беларусь

ИООО «ЗИКО»
тел. (37517) 281-65-65,
факс (37517) 280-23-35,
www.ziko.by



Новый Русский Стил

С 25 по 29 мая в павильоне № 75 ВВЦ в Москве прошла юбилейная X Международная выставка ювелирных и часовых брендов «JUNWEX Новый Русский Стил 2011».

Выставка 2011 в цифрах:

Площадь выставки 24 300 кв. м

Число участников 539

Число посетителей 26 942

Число специалистов 5896



Мы помним премьеру новой выставки необычного на тот момент формата — на престижной площадке Атриума Гостиного Двора, в центре столицы команда «РЕСТЭК» предложила ювелирам не просто продавать оптом ювелирные изделия, она предоставила им возможность изысканной демонстрации всего лучшего, что создано ими. Эта выставка дала толчок строительству российских ювелирных брендов, поскольку изначально была адресована состоятельному покупателю, рассматривающему драгоценности не только как символы роскоши, но и вкуса. А потому все имело значение: яркие презентации коллекций, продуманное оформление стендов, формирование стиля компании и дальнейшее его развитие. Со временем и оптовые компании наращивали свое участие в выставке — на сегодняшний день большинство торговых представителей вписывают майскую выставку в свое расписание, и «JUNWEX Новый Рус-



ский Стил», по числу участников и посетителей уже приближается к сентябрьской выставке «JUNWEX Москва».

Основными событиями деловой программы стали заседания Экспертного совета РИА «РосЮвелирЭксперт» с участием представителей ключевых ювелирных центров страны — Костромского края, Уральского региона, Калининградской области и Республики Саха (Якутия). Результатом этих встреч стало создание региональных рабочих групп, деятельность которых будет направлена на решение задач по привлечению розничных покупателей к компаниям из этих регионов. Прошедшая выставка показала, что розничные покупатели до сих пор не уверены в стабильности экономической ситуации в стране и потому с осторожностью тратят деньги на ювелирные изделия. К тому же вследствие роста цен на драгоценные металлы подорожали и ювелирные украшения. Проанализировав ситуацию на рынке и подведя итоги встреч с представителями отрасли из регионов, РосЮвелирЭксперт приглашает руководителей петербургских компаний присоединиться к розничной программе, чтобы также консолидироваться и двигаться в том же направлении вместе с ведущими ювелирными центрами страны.

Делегация калининградских компаний выступила с предложением не ограничивать пространство выставки лишь рамками павильонов, а рассматривать ВВЦ как единую площадку для продвижения имиджа ювелирного подарка и максимально полно использовать все рекламные и PR-возможности ВВЦ. Поэтому уже в сентябре на выставке «JUNWEX Москва» планируется организовать масштабную, яркую и интересную фестивальную программу на всей территории ВВЦ.

В ходе выставки состоялась встреча с участием представителей медиа-холдинга «РЕСТЭК JUNWEX» и международного организатора выставок UBM Asia. Компанию UBM Asia пред-

ставляли президент Jim Essink и директор по бизнес-развитию ювелирной группы Letitia Chow Mei Lai. Были обсуждены вопросы сотрудничества по различным направлениям — в частности, условия для комфортной работы делегации Клуба «Российская Ювелирная Торговля» на выставке September Hong Kong Gem & Jewellery Fair.

Еще одно ключевое мероприятие деловой программы — «круглый стол», посвященный проведению выставки JUNWEX Watch. В совещании приняли участие руководители Оргкомитета Программы «Ювелирная Россия» и ИД «Ювелирная Россия», представители ключевых игроков российского часового рынка: Time&Technologies, «Хронолюкс», «Мактайм», TBN Time, Romanoff, SkyTime, ТД «Полет», OPTIM, ЮК «Принцесса», «Полет-Хронос», «Полет-Элита» и др. В ходе «круглого стола» были подведены итоги переговоров с итальянскими и гонконгскими партнерами о сотрудничестве с медиа-холдингом «РЕСТЭК JUNWEX» и интеграции российского часового рынка на международную арену. Глава медиа-холдинга В. В. Будный



в своем докладе рассказал о стратегии поэтапного развития часовой экспозиции на базе крупнейшей ювелирной выставки «JUNWEX Москва». Особое внимание участники заседания обратили на разработку концепции нового отраслевого издания, посвященного часовому бизнесу.

Увеличение числа экспонентов и гостей выставки, а также ее возросший уровень, позволяющий максимально полно представить всех ведущих игроков отраслевого рынка, привели к следующему закономерному решению организаторов — созданию в рамках майской выставки раздела «Технологии. Оборудование. Упаковка», о необходимости которого давно уже говорили участники «JUNWEX Новый Русский Стиль». Начиная с 2012 г. этот раздел будет входить в экспозицию майской выставки.

Еще одно важное решение, которым ознаменован десятилетний рубеж работы выставки, касается проведения одновременно с «JUNWEX Новый Русский Стиль 2012» Международного салона Масеф — крупнейшей в мире специализированной выставки товаров для дома, посуды, предметов интерьера, домашнего текстиля, подарков и праздничных украшений, бижутерии, сувениров и модных аксессуаров. Тематика Масеф охватывает самые разнообразные сферы дизайна — от архитектурного до прикладного. Традиционно эта престижная выставка проходит в течение полувека дважды в год в самом известном выставочном центре Италии Fiera Milano. Осознавая актуальную необходимость выхода на российский рынок в сотрудничестве с сильным и надежным партнером, организаторы этого проекта подписали соглашение о проведении Масеф в мае 2012 г. в павильоне № 69 одновременно с выставкой «JUNWEX Новый Русский Стиль». В специально обустроенном пространстве между павильонами № 69 и 75 будут располагаться зоны кафе и площадки для различных шоу, показов, презентаций, театрализованных мероприятий. Подобный вариант объединения павильонов № 69 и 75 будет осуществлен уже на сентябрьской выставке «JUNWEX Москва».

В рамках «JUNWEX Новый Русский Стиль» состоялись встречи Оргкомитета с руководителями ведущих отраслевых компаний, планирующих в следую-

щем году отметить юбилейные торжества, приурочив эти события к выставкам Программы «Ювелирная Россия» («Русские Самоцветы», «Ювелиры Урала», «Эстет»).

Чем еще запомнилась выставка?

В Ювелирном доме «Эстет» состоялся Press-day, в ходе которого журналисты узнали о ближайших планах холдинга. Среди них — создание Клуба «Эстет», возглавит который оперная прима Любовь Казарновская, проведение осенней Недели моды от «Эстет», а также ряд торжественных мероприятий, связанных с отмечаемым в сентябре 20-летним юбилеем Ювелирного дома. Обо всем этом представителям СМИ рассказал вице-президент Ювелирного дома «Эстет» Артак Камоевич Удумян. Кроме того, для журналистов была проведена познавательная экскурсия на производство компании, в ходе которой они получили возможность осмотреть цеха, оснащенные передовым оборудованием, где применяются новейшие технологии обработки драгоценных металлов и камней.

Ювелирная компания «Адамант» достойно ответила на вызовы времени: запустила в производство полые цепи из золота 375-й пробы. Выпуск цепей сопровождается широкой рекламной кампанией, нацеленной как на оптовых, так и на розничных покупателей. Прежде чем предложить для продажи эти цепи оптовикам, «Адамант» осуществил первичные продажи в собственной розничной сети, магазины которой расположены в различных регионах страны. По итогам этих продаж цепи 375-й пробы заняли 40% от валового объема продаж всех браслетов и цепей. Проанализировав опыт продаж, компания сочла данное направление перспективным, и на выставке оптовым покупателям был предложен большой ассортимент пустотелых цепей 375-й пробы.

Выставка завершилась традиционным подведением итогов конкурса «Дни лидеров российского ювелирного рынка». На конкурс было представлено 79 изделий в номинациях: «Бриллиантовый стиль», «Палладиевый стиль», «Золотой стиль», «Серебряный стиль», «Этностиль», «Драгоценный камень», «Калейдоскоп: материалы, техника, идеи», «Модные тенденции», «Культовые произведения», «Жемчуг».



Ювелирно-реставрационной компании в Нью-Йорке требуется скульптор-камнерез, гравер-ювелир, художник-миниатюрист с опытом работы с финифтью-эмалью, специальное образование и стаж не менее 3 лет обязательны. Работа по контракту, рабочая виза H1B. Стартовая зарплата \$ 40 000 в год.
Контакт:
+7 812 9599699, +1 212 302 1844, +1 646 734 2886
bnn47@gmail.com, bnn47@aol.com

VII ОПТОВАЯ ЮВЕЛИРНАЯ БИРЖА

JUNWEX МОСКВА

17–21 СЕНТЯБРЯ 2011

ВВЦ, павильоны 69, 75

Время работы с 11.00 до 20.00

Главная задача выставки —
способствовать заключению основных договоров на поставку и закупку всего необходимого ассортимента продукции на осенне-зимний период на основе корпоративного соглашения между членами Клуба «Российская Ювелирная торговля» и ведущими российскими производителями ювелирной продукции.

100%

АССОРТИМЕНТ
РЕКЛАМНЫЙ
КОНТАКТ
КОМФОРТ

Только **5** дней
Более **600** производителей
Более **40 000** посетителей

Международная конференция
**«ЮВЕЛИРНАЯ ИНДУСТРИЯ: МАРКЕТИНГ.
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»**

E-mail: junwex@restec.ru; Internet: www.rjexpert.ru

О роли выставок в ряду инструментов маркетинга

Как сказал в новогоднем обращении к нации президент, «Россия молодая страна, ей всего двадцать лет». Это, конечно же, спорное утверждение, но то, что современной российской ювелирной промышленности в этом году исполняется двадцать лет, близко к истине. Многое менялось за эти годы: ювелирная отрасль переживала бурный рост, резкие падения, возрождение... Параллельно с отраслью шли большие изменения и в выставочной деятельности

ювелирного сектора. Выкристаллизовывались концептуальные основы как всероссийских, так и региональных выставок, их роль в развитии городов и областей страны. Выставки стали барометром, позволяющим дать ответ на ключевой вопрос — куда пойдет рынок.

Какую роль в жизни компании играют выставки, как изменялась стратегия участия в них компаний? Обо всем этом мы решили побеседовать с руководителями ювелирных компаний.



**Максим Сергеевич
Стрежнев,
генеральный директор
компании «Рифеста-
Холдинг»**

Исходя из многолетнего опыта работы, на данный момент наиболее приоритетными для компании мы считаем выставки «JUNWEX Москва», JUNWEX и «Новый Русский Стил». Если сравнивать сезонную динамику продаж, то наиболее эффективной является сентябрьская выставка. Это объясняется активностью оптовых покупателей в преддверии новогоднего оживления розничного рынка. Вторая по объемам — февральская выставка, напрямую связанная с ростом продаж ювелирных украшений к Международному женскому дню 8 Марта, и третьей по значимости выставкой является майская. Эта выставка, нужно сказать, не всегда оправдывает ожидания участников, поскольку рост летнего спроса сложно предугадать. Иногда покупатель очень активен, и тогда спрос на летний ассортимент достаточно высок. Порою, как, например, прошлым аномально жарким летом людей занимали несколько другие проблемы, чем покупка новых украшений, и летние продажи у ювелирной торговли были не на высоте. Наша компания участвует

только в общероссийских ювелирных выставках, так как именно на них съезжаются представители торговли со всех регионов России, и потому участвовать в региональных выставках нет резона... Причем список выставок, в которых мы принимаем участие, практически не менялся последние пять лет. Ситуация на рынке вполне прогнозируема — существуют некоторые флуктуации, но эти колебания не имеют решающего значения для отрасли. А потому мы предпочитаем пользоваться проверенными инструментами и посещать только те выставки, которые для себя считаем наиболее эффективными.

А тот факт, что 99% предварительных заказов, которые происходят на выставке, превращаются в реальные отгрузки, говорит о том, что выставки, выбранные нашей компанией, являются эффективным маркетинговым инструментом. Да, сейчас достаточно сложно найти новых крупных клиентов, но это вполне объяснимо — рынок сформирован, и на нем практически не осталось места для новых крупных оптовых компаний. Поэтому большей частью мы работаем с нашими давними и надежными клиентами. Перед представлением оптовому покупателю украшений проводим тщательный анализ спроса в собственной розничной сети, что позволяет нам соответствовать потребностям рынка и удовлетворять их. Поэтому можно сказать, что весь ассортимент, который был представлен на выставке «Новый Русский Стил», нашел своего покупателя.



**Изабелла Семеновна
Чарина,
заместитель
директора
ювелирного завода
ОАО «Золото Якутии»**

Наша компания «Золото Якутии» является давним и постоянным участником как региональных, так и федеральных специализированных ювелирных выставок. Именно на выставках мы представляем самый широкий ассортимент, презентуем новые коллекции, а также непременно представляем на суд публики наши ювелирные эксперименты. Компания «Золото Якутии» — одна из старейших ювелирных компаний в отрасли, и потому за долгое время у нас накопился значительный опыт в продвижении своих товаров на рынки различных регионов нашей страны, а также зарубежные. Мы принимали участие в различных и многочисленных выставках: в 1990-е годы они служили для нас площадками для оптовых продаж и закупок, заключения новых договоров,



Уважаемые коллеги!
25 мая вышел из печати новый каталог компании «Сапфир». Получить его вы можете в наших магазинах.

С наилучшими пожеланиями,
«Сапфир»

а в последнее время на выставках наблюдается рост розничных продаж. Проанализировав результаты работы на выставках за прошедшие годы, на данном этапе мы определили для себя наиболее значимые и рентабельные, такие как: «JUNWEX Петербург» (февраль, Санкт Петербург), «Лучшие Украшения России» (март, Москва), «УралЮвелир» (Екатеринбург), «Новый Русский Стил» (май, Москва), «ИнтерЮвелир» (июль, Сочи), «JUNWEX Москва» (сентябрь, Москва), «JUNWEX Екатеринбург» (ноябрь, Екатеринбург), «Эксклюзив» декабрь (Ростов-на-Дону). Организаторов вышеперечисленных выставок отличает творческий подход к своей работе, они создают обширные программы и механизмы для успешного продвижения предприятий, занимающихся производством и реализацией ювелирной продукции. Хочется особенно отметить медиа-холдинг «РЕСТЭК» и Клуб «Российская Ювелирная Торговля» за грамотную рекламу своих выставок и насыщенные деловые программы, в которых отрасль, безусловно, нуждается.

Помимо собственно участия в российских ювелирных выставках сотрудники компании «Золото Якутии» также активно посещают многие международные выставки, которые проходят в Гонконге, Виченце (Италия). Они позволяют нам лучше ориентироваться в трендах ювелирной моды, дают понимание того, в какую сторону развивается мировой ювелирный рынок, — мы изучаем новые тенденции дизайна ювелирного рынка, передовые технологии, новинки ювелирного оборудования, новые виды огранки камней и т. д.

Кроме того, ОАО «Золото Якутии» как флагман ювелирной отрасли республики является организатором республиканской специализированной выставки, которая приурочена ко Дню ювелира Республики Саха (Якутия). Это составляет важную часть нашей работы по развитию республиканской ювелирной промышленности, выставка задает высокий уровень местным производителям ювелирных изделий.

Хочу поделиться с читателями журнала кратким анализом работы на выставке нашей компании «Золото Якутии».

Совершенно четко прослеживается тенденция разделения оптовых клиентов на две части: первая половина это те, кто проводит отборки товара на выставках (в основном это характерно для центральных регионов страны), и другая, которая на выставке оставляет только заказы, а поставки мы осуществляем позже из нашего офиса в Якутске. Часть оптовых клиентов любят посмотреть товар воочию, как говорится, «пощупать». Естественно, на выставках мы не только общаемся с нашими давними партнерами, но и заключаем договоры с новыми клиентами: в процентном соотношении где-то 20—30% от общего объема поставок.

Еще хочу отметить один немаловажный момент: все большее число оптовых клиентов обращают внимание на нашу компанию. Что привлекает нового клиента в нашей продукции? По опросам отдела маркетинга, это бренд, дизайн, качество. «Золото Якутии» не занимается ввозом импортного товара. Наша цель — увеличение объемов собственного производства, тем самым мы решаем задачу обеспечения населения рабочими местами, продвижения качественного товара, которое

сделано из недровых богатств Республики Саха (Якутия). Немаловажно также на выставках прямое общение с нашими клиентами: обмен новостями, мнениями. Это дает реалистичную картину происходящего в различных регионах страны, что позволяет, в свою очередь, составить полное представление о ситуации отрасли в целом. Кроме того, на выставке наши оптовые клиенты обсуждают и предлагают дизайн будущих новинок, которые им необходимы для работы. Мы всегда очень рады видеть наших партнеров на выставках на стенде «Золото Якутии». Каждая встреча дает нам новый импульс для работы, положительные эмоции. Наша команда изначально предполагала, что на майской выставке оптовый клиент будет присматриваться к серебру, и подготовилась к этому: изготовили новую коллекцию из серебра, часть ассортимента из серебра было позолочено. Как ни грустно это признавать, но мы оказались совершенно правы в этом прогнозе: в связи с удорожанием золотого сырья очень многие компании перешли на серебро. Однако надеемся, что к осени, несмотря на некоторый спад по рознице и выжидательную позицию оптовых клиентов, рынок золота стабилизируется. Ведь золото всегда было мерилем богатства и стабильности. Особым интересом на выставке пользовались касты и бриллианты. Покупателю интересно собственное участие в процессе рождения ювелирного украшения. Он выбирает каст (это полуфабрикат кольца, серег, подвески), затем подбирает к нему бриллиант и получает готовое украшение, которое создано исключительно для него! Кстати, именно «Золото Якутии» — одна из первых компаний, которая предложила этот вид услуг на ювелирных выставках. Как всегда, был устойчив спрос на украшения с полудрагоценными камнями.

Вообще говоря, 2011 год для нашей компании начался весьма оптимистично. На февральской выставке «JUNWEX Петербург» после спада прошлых лет чувствовалось оживление ювелирного рынка — объемы продаж были на уровне 2010 года. А вот майская выставка «Новый Русский Стил» не вполне оправдала наши надежды. Оптовый покупатель вел себя сдержанно, средняя поставка по сравнению с прошлым годом снизилась примерно на 20%. На стендах других экспонентов было много серебра — даже визуально чувствовалось, что золота стало намного меньше. Но спрос на украшения из золота есть: наши оптовые клиенты хотели бы приобретать у нас только изделия из золота с вставками из полудрагоценных камней и бриллиантов!

Должна заметить, что спад продаж как в оптовой, так и в розничной торговле в нашей отрасли — следствие общего экономического кризиса. Да, число участников уменьшилось, многие закрылись или уменьшили объемы производства, но отрасль не исчезла. На сегодняшнем этапе идет перераспределение доли рынка между производителями, ритейлерами.

Наша же компания активно работает над обновлением и изменением ассортиментного ряда, дизайном выпускаемой продукции, приобретением нового оборудования, повышением качества обслуживания наших клиентов. Улучшение ситуации на ювелирном рынке (и не только) наступит только тогда, когда будет достигнута общая экономическая стабильность в стране.



**МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА**

Ювелир-2011

3 – 9 сентября 2011 года

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



**МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА**

Ювелир-Весна

26 февраля – 9 марта 2012 года

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



**МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА**

Ювелир-3

3 – 13 декабря 2011 года

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



**МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА**

Ювелир-2

14 – 23 мая 2012 года

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



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

— Какие выставки Вы считаете для себя обязательными для участия? Бываете ли на выставках в качестве посетителя?

— Обязательные для участия нашей компании выставки — JUNWEX в феврале в Санкт-Петербурге, в мае и сентябре в ВВЦ в Москве. Наша фирма оптовая, а эти выставки наиболее эффективны для нас с точки зрения привлечения новых клиентов и общения со старыми. В качестве посетителя, как правило, удается осмотреть стенды основных наших конкурентов на этих же выставках. Региональные выставки после нескольких попыток мы посещать перестали, так как это оказалось не очень эффективно с точки зрения оптовых продаж, а основные наши клиенты все равно приезжают на перечисленные выше выставки.

— Как изменился список выставок, в которых Вы участвуете (изменился ли) за последние пять лет?

— С 2011 года мы перестали участвовать в выставках в Сокольниках. Получается неэффективно — оптовых продаж почти нет, а расценки остались прежними.

— Какой процент предварительных заказов, сделанных на выставке, превращается в реальные отгрузки?

— На выставке традиционно сложилось два варианта продаж: покупатель либо составляет заказ согласно каталогу нашей продукции, так сказать, виртуально, согласовывает его ассортимент и стоимость с менеджером, а по окончании выставки уже происходит стандартная процедура оплаты и отгрузки. А есть и такие клиенты, кто предпочитает сформировать заказ из существующего на выставке ассортимента — ему важно увидеть изделия «вживую», потрогать их и приобрести именно те кольца, которые он отобрал собственноручно. Но и в этом случае оплата — отгрузка совершаются уже по окончании выставки. По опыту нашей компании в реальные отгрузки превращается примерно 90% заказов. Исключение составляют те покупатели, которые заказали на выставке слишком много товара, а приехав домой, реально оценив свои возможности, поняли, что не в состоянии оплатить заказ полностью, в этом случае они просто корректируют его. Но таких в последнее время все меньше — владельцы магазинов тщательнее считают деньги.

— Какой процент новых покупателей появился у вас в течение прошлого года? В этом году? Каковы, на Ваш взгляд, причины появления новых клиентов (изменение предлагаемого ассортимента, расширение линейки предложений, изменение экономической ситуации в регионах, закрытие ваших конкурентов...)?

— В 2009–2010 годах число новых покупателей заметно снизилось. Кризис — люди боялись вкладывать деньги в новый, незнакомый товар. В этом году объемы производства и торговли восстановились до докризисного уровня. Причин тому, на мой взгляд,

несколько. Во-первых, ушли с рынка некоторые компании, торговавшие двухсплавными обручальными кольцами. Во-вторых, мы начали выпускать новую коллекцию колец «Невские брызги», которая оказалась, как говорится, «на острие времени» и пользуется у оптовых покупателей повышенным спросом. В-третьих, оптовые покупатели перестали бояться кризиса — покупают новые модели, а конечные потребители перестали бояться кризиса — женятся.

— Есть ли в линейке продуктов Вашей компании импортные изделия? Если да, то из каких стран, каков ассортимент и причины появления этих изделий в Вашем ассортименте?

— Импортных изделий у нас нет. Все, что продаем, сделано на нашем производстве.

**Компания «Примоса-Дизайн»
о выставке «Новый Русский Стил»**

— На Ваш взгляд, на какой стадии развития находится наш ювелирный рынок? Началось ли его восстановление в Вашей категории товаров?

— По нашей группе товара (обручальных колец) рынок уже восстановился и продолжает развиваться. Причем явный тренд идет в сторону изделий более высокой ценовой категории. У нас это двухсплавные обручальные кольца, кольца с бриллиантами. За последний год серьезно расширился объем продаж наших изделий в Сибири и на юге страны (Краснодарский, Ставропольский край, Адыгея, Волгоград).

— Оправдались ли Ваши ожидания по результатам выставки?

— Ожидания по оптовым заказам оправдались полностью. Хотелось бы побольше розничных продаж на выставке, но все сразу хорошо не бывает.

— Что из Вашего ассортимента «выстрелило»?

— «Выстрелила» новая коллекция обручальных колец «Невские брызги». И конечно, порадовал растущий спрос на двухсплавные обручальные кольца.

— Каковы ожидания от грядущей сентябрьской выставки?

— Ожидания стандартные. Много новых клиентов. Много больших заказов. Много розничных продаж. Сентябрь — традиционно месяц максимальных продаж обручальных колец. Владельцы магазинов стараются пополнить «растрепанные» размерные ряды на прилавках, чтобы максимально удовлетворить покупателей. Молодожены пользуются случаем выбрать обручальные кольца из огромного ассортимента, представленного на выставке. Мы, со своей стороны, постараемся не обмануть их ожидания.



ООО ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД
ПЛАТИНА
WWW.PLATINA-KOSTROMA.RU

**Продажа и изготовление
КАРАБИНОВ И ЦЕПЕЙ
из сырья заказчиков**

**Европейское качество
Российского производителя**

Россия, Костромская область, п. Красное-на-Волге,
ул.Окружная д.8 тел./факс: (49432) 3-10-12, 3-10-10
г.Москва, ул.Большая Почтовая д.18
тел./факс: (495) 632-26-83, 632-27-04
e-mail: Plat@kosnet.ru, platina_sales@kosnet.ru

Дни лидеров российского ювелирного рынка



ЭТНОСТИЛЬ. I место
ООО «КАРАВАЕВСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ФАБРИКА», г. Каравасво.
Коллекция «Африка – колыбель человечества»,
автор А. Е. Орлов, мастер-ювелир А. А. Бадин

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ. I место
ООО «ЮВЕЛИРНАЯ ФАБРИКА КАРАТ», г. Екатеринбург.
Кулон и кольцо «Каменный век», автор Марк Бадин



Бриллиантовый стиль. I место
«АЛЕКСАНДР САРКИСЯН», Москва.
Серии «Парусник»,
автор Э. Затицки

Золотой стиль. II место
ТОРГОВАЯ МАРКА «АЛЕКСАНДРИИ», г. Кострома.
Кольцо «Золотая осень»,
автор В. В. Маленкина, мастер-ювелир Р. В. Бобков



МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ. II место
ООО «ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ «АЛЕКСАНДРОВ И К», г. Барнаул.
Кольцо с цитрином «Зеркальце»

КАЛЕЙДОСКОП: МАТЕРИАЛЫ, ТЕХНИКА, ИДЕИ. II место
«АРТ-ЮВЕЛИР», г. Ростов-на-Дону.
Кольцо «Шейх», автор Н. В. Орехова,
мастер-ювелир В. Е. Воробский



ДРАГОЦЕННЫЙ КАМЕНЬ. 1 место
ООО «ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ «АЛЕКСАНДРОВ И К», г. Барнаул.
Парный набор с аметринами «Хрустальный замок»



ДРАГОЦЕННЫЙ КАМЕНЬ. 1 место
ООО «УРАЛЬСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ»,
г. Екатеринбург.
Подвеска «Роксана», кольцо «Эмир»



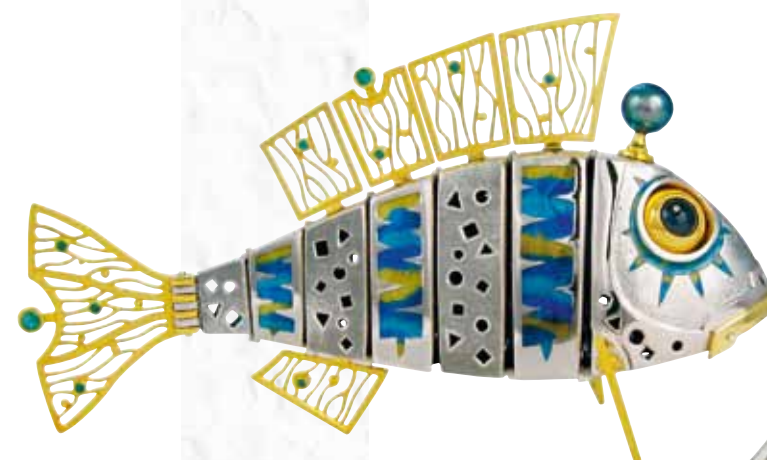
Золотой стиль. 1 место
ОСИПОВ МИХАИЛ, ТМ «ОМ», Москва.
Кольцо «Аифора»,
автор О. Волошина, мастер-ювелир Ю. Бителев



Бриллиантовый стиль. 1 место
NIKOLAY ROMANOV, г. Нижний Тагил.
Серьги «Парча»,
автор Н. Романов



ДРАГОЦЕННЫЙ КАМЕНЬ.
II место
«РИФЕСТА ХОЛДИНГ»,
г. Екатеринбург.
Коллекция La Fleur



СЕРЕБРЯНЫЙ СТИЛЬ. 1 место
«ЮВЕЛИРНАЯ ДИЗАЙН-СТУДИЯ ИЛЬИ ПАКИНА»,
г. Кострома.
Коллекция украшений интерьера «Знаки зодиака»,
автор И. Палкин, мастера-ювелиры: И. Палкин, А. Солопов



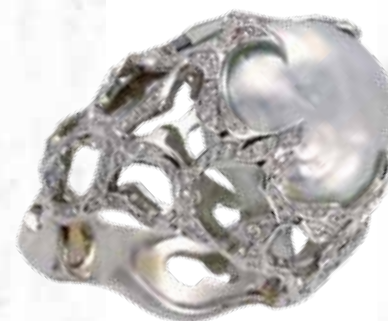


КУЛЬТОВЫЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ. I место
ООО «МАСТЕРСКИЕ ЮРИЯ ФЕДОРОВА», Санкт-Петербург.
Гарнитур «Византизм», автор Ю. А. Федоров,
мастера-ювелиры: Ю. А. Федоров, Д. Якимов, В. Басв



ЭТНОСТИЛЬ. II место
ЯКУТСКОЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЕ УЧИЛИЩЕ
И.М. П. П. РОМАНОВА, г. Якутск.
Шкатулка «Внах», гарнитур «Табак», детский
надор «Колус-Чээн»

КАЛЕЙДОСКОП: МАТЕРИАЛЫ,
ТЕХНИКА, ИДЕИ. II место
ООО «СОНА ИМПЭКС», Москва.
Настольная лупа,
автор Э. М. Шинкаревская



ЖЕМЧУГ. I место
ОСИПОВ МИХАИЛ, ТМ «ОМ», г. Москва.
Серьги «Ледяная дорога», кольцо «Коралловый Риф»



ЖЕМЧУГ. II место
ИП КУСТОВ Е. В., г. Кострома.
Гарнитур «Лорис», автор В. Турьонов



СЕРЕБРЯНЫЙ СТИЛЬ. II место
ООО ВЮЗ «РУССКОЕ СЕРЕБРО», г. Вологодская.
Чайник «Релка», автор В. Е. Бугин,
мастер-ювелир А. Л. Архангельская



«Ювелир-2» завершена, готовимся к встрече на «Ювелир-2011»!

С 14 по 21 мая 2011 года российские и зарубежные специалисты ювелирной отрасли в очередной раз собрались в Москве, в Экоцентре «Сокольники», где проходила Московская международная выставка ювелирных изделий и подарков «Ювелир-2». На протяжении восьми дней участники и гости выставки имели возможность ознакомиться с уникальными предложениями и новинками ювелирной индустрии. «Ювелир-2» является органичным продолжением главной российской ювелирной и часовой выставки «Ювелир», которая в сентябре ежегодно проводится в Сокольниках.

У «Ювелира-2» были две главные задачи — провести маркетинг рынка, представив новый ассортимент, и осуществить розничные продажи в преддверии «мертвого сезона». Анализ спроса на «Ювелире-2» позволил производителям доработать новые коллекции, которые будут представлены на сентябрьской выставке здесь же, в Сокольниках. Собранные предварительные отзывы оптовых покупателей позволили производителям реализовать все высказанные пожелания.

В этом году «Ювелир-2» посетили более 20 000 гостей. В выставке принимали участие более 100 ведущих российских и зарубежных компаний, которые представили ювелирные украшения из золота и платины, бриллианты, цветные драгоценные и полудрагоценные камни, жемчуг и изделия с жемчугом, ювелирные изделия обрядово-культового назначения, бижутерию, столовое серебро, предметы интерьера, малую пластику, художественное оружие, инструменты и оборудование, упаковку, аксессуары, подарки. В рамках выставки прошли семинары, пре-

зентации, конференции, где традиционно собрались ведущие спикеры и были обсуждены наиболее актуальные вопросы ювелирной деятельности и ювелирного рынка. Компания «Эпл Даймонд» провела показ новой коллекции эксклюзивных ювелирных изделий с настоящими якутскими бриллиантами, что привлекло большое внимание гостей, посетителей и участников выставки и было ими по достоинству оценено.

Большое количество заключенных договоров на выставке и высокие оценки посетителей и участников мероприятия также свидетельствуют о несомненном успехе «Ювелира-2».

Организатор Московской международной ювелирной и часовой выставки «Ювелир» ЗАО «РО.С.Ювелирэкспо» приглашает специалистов ювелирного дела принять участие в следующей выставке «Ювелир-2011», которая в 2011 г. пройдет с 3 по 9 сентября в Экоцентре «Сокольники».



«Коллекция должна быть большой и разнообразной, а цены низкими...»



**Интервью с директором ООО «Елизавета»
Леонидом Филимоновым**

В нынешнем году тихие воды давно устоявшегося рынка православных изделий из серебра с золочением всколыхнуло появление нового участника: ювелирная производственная компания «Елизавета» представила свою новую коллекцию крестов и образков. В появлении этой коллекции не было бы ничего особенного (сейчас подобные изделия, начинают лить многие, если бы ее выпустил кто-то другой. Но петербургская компания «Елизавета» — не новичок на ювелирном рынке и хорошо известна широчайшей дилерской сетью, низкими ценами и способностью в короткие сроки наполнить рынок новыми моделями высокого качества. Появление такого конкурента не могло не взволновать ювелиров, работающих с православным ассортиментом. Последовали высказывания о дешевых подделках, «духовных муляжах» и призывы к продавцам не брать изделия у «бездуховных» производителей с широким ассортиментом и низкими ценами.

Владелец и директор ООО «Елизавета» Леонид Филимонов на все это имеет свою точку зрения и готов ее отстаивать. Он убежден, что коллекция должна быть большой, цены низкими, а качество высоким. А если кто-то работает по-другому, то только из желания поменьше вкладывать и побольше получать. Для покупателя позиция Леонида Филимонова представляется очень привлекательной. Но уж больно она «небуржуазная». Какая выгода от этого владельцу? А может быть, эти низкие цены — это результат эксплуатации дешевого труда гастарбайтеров? С этих вопросов мы и начали разговор с директором ООО «Елизавета».

— Насчет дешевого труда гастарбайтеров — это, конечно, полная ерунда, потому что ювелирное производство нуждается в высококвалифицированных рабочих. И заработная плата такого специалиста в Петербурге везде примерно одинакова.



А по поводу выгоды — с удовольствием поговорю.

Недавно мы ездили на ювелирную выставку в Америку. Там проходил огромный международный форум в Лас-Вегасе, на котором были представлены самые разные производители: от стран Азии до знаменитых европейских и американских брендов. И знаете, что больше всего нас поразило? Фантастическое качество и такая же фантастически низкая цена. Например, изделия из серебра стоили не больше шестидесяти рублей за грамм! Самые звучные брендовые вещи продавались в разы дешевле, чем любое изделие на нашей ювелирной выставке. При этом уровень дизайна и технического исполнения несопоставимы. Ну почему так? Почему наши люди, которые получают в десятки раз меньше среднестатистического американца, должны покупать все во столько же раз дороже? Тем более если речь идет о кресте или иконе. Для верующего человека — это не предмет роскоши, а жизненная потребность. И что плохого в том, что человек хочет иметь не любой, а именно красивый крест? Ведь чувство красоты и стремление к ней в каждом из

нас от Бога. В конце концов, почему проповедь нестяжания у нас всегда направлена в одну сторону? Может производителю тоже стоит быть более скромным и зарабатывать не за счет увеличения отпускной цены, а как во всем цивилизованном мире, за счет роста объема продаж?

Я всю жизнь выпускаю только православные изделия, и мне, например, вопрос цены на мою продукцию всегда представлялся принципиально важным. Я убежден, что православный человек не должен смотреть на церковные прилавки как на музейные витрины! Конечно, сделать достойную модель с низкой себестоимостью довольно сложно. Но это возможно, и в первую очередь за счет усовершенствования технологических процессов. На американской выставке я лишний раз убедился, что работаю в правильном направлении.

— Вы действительно так беспокоитесь о покупателях? А конкуренты, которых Вы можете обанкротить своими ценами, Вас не волнуют?

— Наверное, для нашего «дикого капитализма» это прозвучит не очень убедительно, но я действительно переживаю за покупателей, вернее, за людей, которые

сейчас вынуждены копить по крохам на понравившуюся вещь и при этом ограничены в выборе. А по поводу банкротства конкурентов... Я думаю, что наш рынок серебра с позолотой застоялся. И в основе этого застоя — неуважение к покупателям. Производители не хотят работать над новыми идеями, новыми технологиями, но при этом постоянно повышают цены. А в тех странах, где ювелирный рынок выстроился очень давно и производители привыкли существовать в условиях жесткой конкуренции, все работают за очень маленькие деньги, я имею в виду процент прибыли, и делают упор на качество и разнообразие ассортимента.

Не я, так кто-нибудь другой все равно должен встряхнуть российский рынок православных ювелирных изделий. Рано или поздно, но ему придется прийти к мировым ценам на ювелирную продукцию и начать развиваться не за счет завышенной стоимости, а за счет расширения ассортимента и постоянного технического переоснащения. Глядя на Америку, можно прогнозировать то, что будет у нас в недалеком будущем.

— Но для создания новых моделей требуется время. Вы же создаете произведение ювелирного искусства, штучный товар... Тем более если речь идет о кресте или иконе, которые должны стать личной святыней для человека. А Вы говорите о необходимости расширения ассортимента... И может быть, высокая цена — это один из факторов, который заставляет бережнее относиться к купленному изделию?

— Знаете, верующий человек и к аллюминиевому крестику будет относиться бережно. А что касается цены, то, поверьте, в провинции, где шесть тысяч рублей считается хорошей зарплатой, и наши цены кажутся высокими. И потом, о каком штучном товаре мы говорим? Все, что

сейчас продается, — это литье, серийное производство, имеющее многотысячные тиражи. Уверяю Вас, технология у всех производителей одинаковая: художник создает модель, потом она вырезается на станке, режет — вручную, резинится, воскуется и отливается. Широко ручной труд используется только на последних этапах, когда изделие проходит монтировку, полировку, золочение и чернение. Как Вы, наверное, заметили, произведение искусства рождается только на начальном этапе, когда воплощается идея, — художники и скульпторы создают модель. Все остальное — стандартный производственный процесс, результат которого определяется только качеством оборудования и квалификацией мастеров. Если у меня работают несколько художников, то и ассортимент будет широким и разнообразным, при этом каждое изделие будет произведением искусства. Конечно, хороших художников, да еще православных, найти сложно, но возможно: талантливые люди у нас, слава богу, еще есть.

— Ну что же нового можно придумать в православной тематике? Крест всегда остается крестом, а икона — иконой...

— Знаете, в музыке ведь тоже всего семь нот... Создание новой модели — это как рождение мелодии: ноты все те же, а звучат по-новому. И разнообразить можно не только форму изделий. У нас, к примеру, пока плохо используются богатейшие технологические возможности ювелирного производства. Если один и тот же крест выполнить в разных материалах и по-разному обработать, то он и смотреться будет как два разных изделия. Кроме того, у нас на рынке наряду с золотом и серебром мало представлены другие металлы. К примеру, платина и палладий почти отсутствуют. А в США мы видели потрясающе красивые вещи, в которых использовались возможности этих материалов. Там вообще просто кусок металла, как у нас,

никто не продает. Это неприлично. Все производители стараются комбинировать материалы, по-разному обрабатывать поверхности, разнообразить ювелирные вставки.

— Да, действительно, поле деятельности Вы обозначили широкое. Но давайте все-таки вернемся к самому большому вопросу — ценообразованию. В народе бытует мнение, что дешевое серебро только у тех, кто льет из некачественного металла, уходит от налогов, не платит зарплаты...

— В ювелирной отрасли этого сделать почти невозможно. Как только я покупаю в банке слиток, за всеми моими расходами и доходами начинают следить сразу три контролирующие организации: пробирная и налоговая инспекции и отдел финансового мониторинга. Конечно, есть и такие производители, которых Вы описываете, но они себя не рекламируют. Они даже на бирках своего названия не указывают, потому что работают с «левым» металлом, клеймо и проба на изделиях, соответственно, у них тоже «левые». А ООО «Елизавета» на последней Международной выставке JUNWEX 2011 получила диплом «Лидер отрасли» от Союза ювелиров. То есть по итогам 2009 и 2010 годов у нас оказался самый высокий объем производства и продаж по Северо-Западу. Подобную информацию Союз ювелиров получает только в Пробирной палате. Так что у нас все прозрачно и честно. И цена абсолютно обоснованная.

Заканчивая разговор, хочу еще раз повторить: я уверен, что будущее за теми компаниями, которые сейчас сделают ставку на большой ассортимент, технологическое разнообразие, богатство используемых материалов, высокое качество и низкую цену. По-моему, к пониманию того, что это выгодно, приходят все производители во всем мире, и не только в ювелирной отрасли.

Когда не знаешь, что делать, — делай шаг вперед



Вадим Чуркин,
председатель
Гильдии ювелиров
Урала

Гильдия ювелиров Урала создана в ноябре прошлого года как региональное некоммерческое саморегулируемое объединение крупнейших компаний-производителей, функционирующих в ювелирной отрасли Уральского региона. Наша цель — превратить Екатеринбург в столицу ювелирной моды. И это наше желание, вернее, уверенность в том, что мы способны осуществить и осуществим свою цель, основано не на пустом месте. Именно здесь, в центре Урала, были заложены давние традиции знаменитой и неподражаемой уральской школы ювелиров, сложились уникальные традиции ювелирного и камнерезного искусства. Яркое, самобытное искусство ювелиров прошлого было взято за основу, творчески переработано последующими поколениями. Как известно специалистам отрасли, искусствоведам, особенностью современного развития ювелирного искусства на Урале является дизайнерская направленность производства украшений премиум-класса. Мы завоевали доверие профессионалов, а теперь, объединив в своих рядах шестнадцать достойнейших компаний Екатеринбурга, прошедших строгий отбор по качеству выпускаемой продукции и имеющих исключительную репутацию в ювелирном сообществе, мы готовы к следующему шагу — сделать все для того, чтобы наш город безоговорочно воспринимался всеми жителями нашей страны как столица ювелирной моды. Уверен, что нам это по плечу.

Сегодня на ювелирном рынке России большой проблемой является

В прошлом номере мы говорили об отношении ювелиров к созданию нового федерального ведомства Росдрагконтроль и об инициативе общественных организаций, в частности Гильдии ювелиров России, создать в структуре отрасли саморегулируемую организацию. Но это все масштабные проекты, направленные на определение дальнейшей судьбы всей российской отрасли. И задействованы в решении данных вопросов общественные организации, объединяющие ювелиров на федеральном уровне. А как обстоят дела с региональными организациями? Принимают ли они активное участие в этих процессах? Насколько они действенны, какие задачи ставят перед собой, с какими проблемами сталкиваются при этом? Все это мы хотим обсудить на страницах нашего журнала с руководителями общественных региональных организаций. Сегодня мы беседуем с Вадимом Чуркиным, председателем Гильдии ювелиров Урала.

контрабанда и незаконное производство ювелирных украшений. Не так давно по ювелирам прошли катком телевизионщики, выпустившие в эфир высокорейтинговые передачи с повышенным градусом накала. Впрочем, я не стал бы строго винить авторов этих программ — они живут за счет рейтинга, от которого, в свою очередь, зависит количество проданной рекламы в этих программах. Как говорится: «Ничего личного — только бизнес!». А сюжеты, нужно признать, смонтированы специалистами — авторы показали этакую смесь полуправды-полулжи, создав страшилку, в которой все ювелиры выступают в роли хитроумных безжалостных обманщиков, у которых не осталось ничего святого... Чего стоит сюжет с палладиевой цепочкой, к примеру! Стоимость палладиевой цепочки 850 пробы равна стоимости золотой, изготовленной из золота 585 пробы. В чем смысл подделывать одну другой? А вот для того, чтобы изготовить цепочку из палладия, нужно иметь, во-первых, специальное (дорогостоящее) оборудование, во-вторых, высококлассных специалистов, имеющих навык работы с этим непростым в обработке металлом. Можно, конечно, предположить, что

кто-то и где-то устроил свое подпольное ювелирное Сколково, в котором трудятся бесребреники, но, право же, верится в это с трудом... А обыватель не задается подобными вопросами, он просто принимает на веру все, что показывают ему на государственном телевидении. Если же разобратся — что там показали? Ничего нового. В Дагестане было так всегда. И уж если это известно ювелирам, то, думаю, и для правоохранительных органов новостью это не стало. Ситуация правдива, но акценты расставлены неправильно. В любом бизнес-сообществе существует какой-то процент недобросовестных компаний. С контрабандистами должны бороться таможенники и пограничники, с подпольными цехами — полиция и налоговая служба. Дагестанский рынок — очевидное упущение в работе именно этих служб, а не вина законопослушных ювелиров!

Если начать разбивать эту программу по частям, то она и яйца выеденного не стоит. Но журналист же не может показывать то, что не стоит выеденного яйца, соответственно, и подача такая.

В общем, мнение мое такое: ничего нового в передаче не прозвучало, журналисты отработали свой хлеб, а

ювелиры понесли потери. Продажи во всех регионах страны реально упали, но сейчас идет восстановление рынка. Люди покупали золото во все времена, будут покупать и дальше. Сегодня же нет смысла возвращаться к этим переделкам, это уже отработанный материал для телевизионщиков. Появляются новые информационные поводы, народ активно обсуждает новые проблемы: народного фронта и народного ополчения, к примеру, — это сейчас актуально, потом начнет обсуждать проблему выбора президента... А мы сможем спокойно работать.

К слову сказать, Гильдия ювелиров Урала не стала реагировать на эти факты, мы это даже не обсуждали — ведь если отвлекаться на подобную мелочь, то не останется времени на реальные дела. Единственное — мы приняли участие в заседании Клуба «Российская Ювелирная Торговля», где этот вопрос обсуждался. Так вот, я подробно рассказал о данных передачах для того, чтобы показать уязвимые места отрасли. Любой специалист, посмотревший эти материалы, легко отделит зерна от плевел. А вот обычный человек, ужаснувшись, может забыть дорогу в ювелирный магазин...

Поэтому мы хотим защитить ювелирный рынок от подобных страхов и нападков на него. Ведь если наш город будет восприниматься как столица ювелирной моды, то это даст уральским ювелирам доверие покупателей и защиту от того же дагестанского рынка. В этом случае будет неважно, идут передачи или не идут: наш рынок будет защищен. Мы работаем в ювелирном сегменте, отличном от ювелиров Костромы и Санкт-Петербурга, поэтому не вижу никаких проблем в том, что в стране будет несколько городов, не просто позиционирующих себя в качестве ювелирных центров страны, но и предпринимающих реальные шаги для этого. Это лишь укрепит доверие покупателей к российским

ювелирам. У нашей гильдии продумана стратегия достижения цели, разработан план — так, например, мы уже ввели знак качества членов гильдии. Сейчас он дорабатывается и будет представлять собой голографический знак, который приклеивается на бирку и говорит о том, что данная компания является членом Гильдии ювелиров Урала и несет всю ответственность за качество данного изделия, что данное украшение сделано в России в соответствии с требованиями, законодательно установленными на территории нашей страны. У нас в гильдии нет случайных людей — мы все друг друга давно и очень хорошо знаем. Именно поэтому у нас не стоит вопрос о внутреннем контроле — мы доверяем друг другу. В гильдии сейчас шестнадцать компаний — это ее костяк, ядро, в этом наша сила. Безусловно, в дальнейшем, когда наша цель воплотится в действительность и для покупателя знак «Сделано в Екатеринбурге» станет эталоном качества, к нам захотят прийти новые люди. Сделать это будет непросто — нам не нужны случайные люди. И у нас действует жесткое правило — если компания захочет вступить в гильдию, ей необходимо получить рекомендацию одного из членов. В том же случае, если компанию никто не знает — допустим, образовалась новая, тогда ей потребуются получить рекомендацию как минимум трех членов гильдии. Конечно, это непросто, но мы должны защитить свое имя и быть уверенными в том, что каждая компания, вступившая в гильдию, чтит ее внутренние законы. Наша гильдия реально работает, потому что мы собрались для достижения конкретной цели. И еще одно очень важное качество гильдии — мы не собираем взносы на ее содержание, а работаем на общественных началах. Деньги собираются лишь на конкретные проекты. К примеру, мы решили

напечатать какой-то материал к выставке. Собираемся с ребятами, находим дизайнера, типографию с низкими ценами, рассчитываем затраты и отправляем всем участникам гильдии письма: есть предложение сделать то-то и то-то, смета прилагается. И каждый, в зависимости от того, насколько важным для него представляется то или иное начинание, финансирует данный проект. Кто-то может быть согласен, кто-то не согласен — то есть мы внутри гильдии можем работать группами. Только так, по моему глубокому убеждению, и может работать общественная структура. В этом случае она состоит только из деятельных членов, объединенных общей задачей, и не нуждается в балласте, «молчунах», нужных как источник поступления средств в виде взносов. Когда люди работают на общественных началах и находятся внутри бизнеса, тогда общественная организация работает наиболее продуктивно. Как только начинаются членские взносы, происходит деление людей на «важных», «еще более важных» и прочих, — все умирает. Гильдия ювелиров Урала в данный момент работает автономно, мы не вступаем в российские общественные организации. Это обусловлено тем, что мы собрались для решения конкретной региональной задачи и обладаем всеми ресурсами, необходимыми для ее решения. Тем более сейчас на федеральном уровне создано несколько организаций с неясными целями, нет понимания, кто и за что борется, но взносы нужны и тем и другим. Это никому не нравится, и нам в том числе. Складывается ощущение, что у этих организаций нет конкретных целей, а есть одна, глобальная — все изменить. Нет плана, нет внятных путей решения. Либо они свои мысли нечетко доносят до ювелирного сообщества. Согласитесь, неразумно садиться на корабль без руля и ветрил. А что, если шторм?



О ситуации на ювелирном рынке России: контроль и остальные функции государства



Андрей Саламатин,
руководитель
компании
«Сереброника»

Государственный подход

Так как я в свое время окончил Академию государственной службы, то рассматриваю любые преобразования в отрасли с точки зрения не только руководителя компании, но и с учетом государственных интересов, то есть со стремлением государства исполнять свои функции. А их, как известно, четыре: планирование, организация, мотивация и контроль. Что касается ювелирной отрасли, то она, согласно моим расчетам, по обороту, налогам и количеству созданных рабочих мест вполне соотносима с автомобильной отраслью, которую государство активно поддерживает. В отличие от нашей, на которую государство не обращает никакого внимания. Не существует даже планов развития ювелирной отрасли, организации этого развития, мотивации предпринимателей на создание новых рабочих мест, на обновление производственных мощностей. Но сейчас государство объявило о своем намерении взять на себя контролирующую функцию. И я не вижу в этом ничего страшного. За прошедшие два года, когда государство отказалось от контроля важнейшего сегмента отрасли — ювелирной торговли, весь бизнес потерял очень много от отсутствия такого контроля. У части ювелирного сообщества существует мнение, что контролирующие функции нужно отдать на откуп самим ювелирам, вернее, общественным организациям. Мое мнение таково: в стране постоянно говорят о коррупции, поразившей наше государство в лице чиновников, делаются попытки борьбы с нею, но если мы передадим контролирующие функции бизнесу, то в этом случае риск скатиться к решению проблем с помощью взяток лишь увеличится. Не может бизнес контролировать сам себя.

О невидимках и способах борьбы с ними

Хочу обратить внимание на другую важную проблему. Можно долго рассуждать о том, кому передать функции контроля, но упускается одна очень важная деталь — в любом случае контроль распространяется лишь на добросовестных предпринимателей. Те же, кто занимается контрабандой и контрафактом, живут вне рамок закона. Поэтому мое предложение: давайте вначале дадим государству возможность почистить ряды, дадим право голоса тем ювелирам, которые создают рабочие места и платят налоги, и дадим им возможность обращаться в контролирующие органы. Я знаю по собственному опыту существующую сегодня ситуацию бездеятельности госорганов — когда мы видим в нашем регионе незаконно открытые точки ювелирной торговли и передаем эту информацию в ОБЭП, налоговую полицию, они бездействуют, объясняя это тем, что решение таких проблем не входит в их компетенцию. И незаконные точки продаж продолжают свою деятельность. А ведь именно через такие компании и сбывается контрафактная и контрабандная продукция. К ним никто не придет с проверкой, так как эти фирмы-призраки действуют вне правового поля. Поэтому если у государства появилось желание заняться ювелирной отраслью хотя бы с контроля, это уже хорошо. Я за тотальный контроль двумя руками. Почему? Потому что у меня у самого на предприятии установлен тотальный контроль, и результаты работы компании меня вполне устраивают. Я не понимаю, как можно бояться проверок. Конечно, налоговые или иные проверки отвлекают бухгалтерию от ежедневной работы, вносят сумятицу в работу финансового отдела, что создает для компании определенные неудобства. Но подобные проверки заставляют моих сотрудников не расслабляться и четко выполнять свои обязанности, а мне дают спокойствие и уверенность в том, что никто из сотрудников, которым я делегировал часть полно-

мочий, не халтурит и все работают в полную силу.

Причем я порой не понимаю работников ОБЭПа и налоговых инспекций — они ведь могут галочку себе поставить за раскрытое дело, а это новые звездочки на погонах, медали и ордена. Если они начнут вычищать контрабанду и контрафакт. Да денег ни у кого не хватит, чтобы откупиться! Да, конечно, крупные «предприниматели» порешают вопросы, но мелочь-то всю можно вычистить. И порядка в стране станет гораздо больше. В разы. А потом и за верхушку можно взяться. Проще было бы вернуть эти функции Пробирной палате. Но я так думаю, что у государственных мужей, которые задумались о создании новой контролирующей структуры, зародилось подозрение, что пробирный надзор не справляется с этой контролирующей функцией. Все-таки надзор и контроль — это разные виды деятельности. И возможно, государство всерьез решило навести порядок в ювелирной отрасли и поэтому разделяет функции внутри отраслевых государственных организаций. В этом случае пробирные инспекции будут осуществлять клеймение ювелирных изделий, проверяя соответствие заявленной пробы металла, а контролировать соблюдение законодательства, следить за ввозом и вывозом из РФ ювелирных изделий, а также учитывать организации, совершающие на данном рынке операции, будут осуществлять другие подразделения Росдрагконтроля. А затем, возможно, в этом ведомстве появятся отделы, которые займутся планированием отрасли и разработкой единых стандартов.

Итальянский опыт

Конечно, мне, как бизнесмену, хочется получить от государства какие-то поблажки, и это понятно. Но их не так много: дайте нам возможность самим перерабатывать отходы ювелирного производства, давайте разберемся с ценами на драгоценные камни — почему мы за них должны переплачивать? Давайте разберемся с НДС — почему ювелиры должны переплачивать за золото, серебро, платину и палладий? На

мой взгляд, если брать налог с экспортируемого металла, то государство получит гораздо больше доходов. Металл станет невыгодно вывозить, и он пойдет на кредитование ювелирной промышленности. Отрасль будет активно развиваться. Но для этого необходимо установить диалог с государством, которое, в свою очередь, должно понять, что отрасли необходим системный подход.

И, надеюсь, со временем придет понимание того, что ювелирная отрасль — не бедная падчерица в государстве, при должном подходе к ней государство может получить очень много выгод. Приведу один пример: я только что вернулся из Италии, где изучал их опыт развития малого бизнеса в ювелирном секторе. Как там все устроено? Там действуют бизнес-инкубаторы. Если человек захотел заниматься ювелиркой, он пишет бизнес-план, защищает его перед комиссией, и в случае поддержки данного плана ему бесплатно предоставляется помещение, оборудование, оборотный металл. Помимо этого центр предоставляет предпринимателю бесплатного бизнес-консультанта. Главное — желание работать, четко видеть свою цель и убедить комиссию в серьезности своих намерений. Возможно, у тебя есть хорошая сбытовая сеть, или ты хороший дизайнер, придумавший уникальную коллекцию, а возможно, ты хороший технолог — любой имеет шанс осуществить свою мечту, для этого лишь нужно убедить основателей бизнес-инкубатора в том, что ты не мечтатель, а предприниматель. Тебе дают один год на раскрутку проекта, в течение которого специалисты центра наблюдают за тем, как развивается бизнес, и при необходимости дают консультации. А через год, в том случае, если все пошло хорошо, предпринимателя отпускают в свободное плавание. Ему говорят: «Теперь ты, пожалуйста, бери в лизинг это оборудование и расплачивайся за него с таким-то банком, за металл ты должен расплатиться с тем-то банком, и — вперед! Создавай рабочие места и плати налоги». Затем к начинающему предпринимателю приходит чиновник из городской управы и предлагает свою помощь: «Вы создали рабочие места, чем мы можем вам помочь? Существуют проблемы со сбытом? Мы можем оплатить вам участие в нескольких выставках». Рай для предпринимателя, да и только. Почему? Потому что Италия рассматривает ювелирную промышленность как стратегическую отрасль наряду с автомобильной, перерабатывающей отраслями и туризмом. Заметьте, ювелирная не входит в перерабатываю-

щую, а стоит особняком. А ведь в Италии нет месторождений золота и серебра, нет бриллиантов, однако она — крупнейший в мире производитель. А представьте себе, что мы можем сделать на своих ресурсах при должном государственном подходе! Тем более, по моим наблюдениям на выставке в Виченце, в мире стала популярной русская тема. Очень многие компании из Италии и Гонконга используют в названиях своих коллекций слово «русский» — «Русская осень», «Русский винтаж»... Еще один немаловажный фактор: очень многие российские дизайнеры работают за рубежом. Я посетил одно итальянское дизайнерское бюро — так там половина сотрудников русские дизайнеры, другая половина — китайские и итальянский менеджмент. Мир готов к русской экспансии, просто нужно грамотно разыграть эту партию. Конечно, никто нас на Западе не ждет с распростертыми объятиями, никто не уступит нам без борьбы и малой части своего рынка — они будут зубами за него держаться. Но... если нам удастся прорваться на этот рынок, мы найдем там благодарного покупателя. Я посмотрел на цены, сравнил их с собственными затратами и понял — в сегменте украшений из серебра с элементами ручной работы я вполне укладываюсь по ценам в эту нишу. И я всерьез задумался об экспортных поставках в Италию и Германию. А если в помощь подключится государство, то у российских ювелиров есть очень хороший шанс выйти на зарубежные рынки. К тому же у нас самих очень емкий рынок, который перенасыщен импортными изделиями. И здесь есть поле для деятельности госструктур. Если поставить заслон импорту серебра, то создадутся условия для развития собственных предприятий. Правда, конкурировать с ювелирами Юго-Восточной Азии очень и очень сложно. У них очень высокая производительность труда при низкой стоимости труда — у нас все ровно наоборот. Необходима модернизация производства. И здесь не обойтись без государственной поддержки. Снимут с наших плеч уплату НДС на металл — вот и высвободятся средства для модернизации производств. Я постоянно возвращаюсь к тезису государственной поддержки, чтобы показать — лишь системный государственный подход может спасти российскую ювелирную отрасль. Нужно сделать совсем немного: разработать комплексное решение развития всех отраслей — от золотодобычи до производства и как можно скорее уйти от сырьевой модели развития. Продавать золото в качестве сырья го-

раздо проще, чем ювелирные изделия, но страна при этом значительно проигрывает и рискует в скором будущем остаться вовсе без ювелирной промышленности. При создавшихся условиях, учитывая стремление нашей страны вступить в ВТО и серьезную экспансию на наш рынок китайских ювелиров, это может произойти в достаточно скорое время. И действовать нужно уже сейчас. Времени на раздумья нет. Поэтому: **Первоочередные задачи Росдрагконтроля**

Никакой отмены клеймения. Тотальный контроль. Давайте начнем с розничной торговли. Производитель никогда не станет выпускать контрафакт, если его негде будет сбывать. Даже если мы уберем для начала все эти незаконные точки в метро, на развалах, на китайских рынках, то вскоре подпольным производствам придется если не закрыться, то значительно сократить выпуск своей продукции. А может быть, это вынудит их легализовать свою деятельность. Я за честную конкуренцию — плати такие же налоги, как и я, учитывая каждый грамм металла, неси такие же расходы на штат кладовщиков, ОТК и прочее, тогда и станет ясно, кто из нас успешный бизнесмен.

Саморегулируемые организации

Я большой сторонник общественных организаций. На мой взгляд, должно быть большое разнообразие форм данных организаций. Но... У нас их пытаются создавать сверху, а реальные, всерьез работающие организации должны вырастать снизу, на региональном уровне. Несколько компаний объединились в одном городе, затем нашли единомышленников и организовали региональную общественную организацию... Причем это должно быть полезное объединение для решения насущных задач у себя в регионе: проблемы неплатежей, например, или борьба с той же подпольной деятельностью, взаимные консультации, обмен опытом. Ювелирам, особенно небольшим предприятиям, проще и выгодней решать в складчину свои задачи. К примеру, оплачивать юридические консультации или обучение персонала. Проблема лишь в том, что чаще всего мы наблюдаем апатию, и многие занимают позицию: моя хата с краю, вот если вы гарантируете мне это, это, и еще я получу вот такие вот льготы — тогда, так и быть, я, ВОЗМОЖНО, и вступлю в ВАШУ организацию. О чем тут говорить? Полагаю, без мощной предпринимательской инициативы снизу ничего не случится. И государство будет делать что угодно с предпринимателями, пока они позволяют ему это делать.





Коллекции TTF на Baselworld

Компания из Китая TTF Design в этом году принимала участие в выставке Baselworld 2011. Причем организаторы выставки выделили TTF из всех других китайских компаний, пригласив только ее к участию в люксовом павильоне 2.1, который традиционно собирает лучшие международные ювелирные бренды. Это первая компания из Китая, которая выставилась в VIP-павильоне и стала его постоянным полноправным участником.



Команда TTF состоит из дизайнеров многих стран: Италии, Кореи, Японии, США, Китая и др. Философия компании заключается в продвижении направления, сочетающего восточную культуру и современное искусство с применением новых технологий. Безупречное качество — визитная карточка компании. TTF намерена основать международный высококлассный бренд, пропагандирующий восточную культуру. 26 марта более 300 гостей и 60 представителей прессы из разных уголков земли были приглашены на прием — для них было устроено ночное шоу TTF.

На приеме состоялся подиумный показ, во время которого модели продемонстрировали потрясающую коллекцию «Китайская каллиграфия» от китайских актеров Xu Bin, Zhang Yonghe и Zhan Wang. Украшения коллекции, удачно совмещающие китайскую каллиграфию и современный дизайн, впечатлили всех гостей. Таким образом, международное влияние китайских высококлассных брендов увеличилось, а TTF потрясла мир!



- HK International Jewellery Show
Гонконг, 21-25 сентября, павильон 3, стенд 3B309
- MidEast Watch & Jewellery Show
Шарджа(ОАЭ), 4-8 октября, павильон 1, стенд 2210
- Dubai International Jewellery Week
Дубай(ОАЭ), 10-13 ноября, павильон 8, стенд U30

TTF
DESIGN

ЦЕНТР ДИЗАЙНА И R&D ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ МИРОВОГО КЛАССА

WWW.TTFDESIGN.COM INFO@TTFDESIGN.COM

Ольга Боброва,
художник-ювелир, руководитель проектов

Минимализм в «русском формате»



8–9 июня 2011 года в Москве прошел семинар шведского дизайнера-ювелира Екатерины Сисфонтес (Стокгольм). Семинар Школы ювелирного дизайна Международного Бизнес-центра «6 карат» я посещаю уже не в первый раз. Тема этого семинара и мастер-класса была задана как «Проектирование украшений в стиле минимализм».

Участники семинара представляли Москву, Красноярск, Красное-на-Волге. В работе семинара приняли участие как частные лица, так и представители компаний ООО «Алмаз-Центр» («Аквамарин»), ООО «Ювелирный дом РЕМИКС», ОАО «Красносельский Ювелирпром» («Алмаз-Холдинг»), Студия ювелирного дизайна «EVA NAUMOVA», а также преподаватель ГОУ СПО колледжа декоративно-прикладного искусства имени К. Фаберже.

Очень интересно наблюдать из семинара в семинар, какой состав участников на нем присутствует. Большую часть этой группы составили 3D-профессионалы, что значительно облегчило взаимопонимание лектора и участников семинара.

Екатерина Сисфонтес невероятно творческий, искрометный человек! Своим позитивным настроем она задала тон всему семинару. Ни секунды расслабленности — даже в перерывах не прекращалось активное общение, обмен информацией.

Екатерина познакомила нас с представителями скандинавского дизайна, их стилями на примере ювелирных украшений и столового серебра. Подчеркнула коренное отличие европейского, и в частности скандинавского, подхода к ювелирному дизайну от нашего представления о нем, показала стыковочные моменты, которые можно и нужно использовать в дизайне и производстве. Мы широко обсуждали как художественные, так и производственные проблемы.

Семинар показал, как важно соотносить себя с европейским миром. Зачастую мы лишены такой информации, особенно систематизированной и профессионально изложенной. Даже в эпоху развитого Интернета не всегда есть возможность получить столь углубленный и грамотно изложенный материал, тем более не жителям столиц. На примере нескольких стран и множества брендов мы смогли проследить развитие стиля минимализм, его «неоднообразие» при всем его аскетизме и умении соответствовать времени.

В первый день семинара мы изучали историю минимализма в дизайне: истоки, тенденции, при-



знаки. Преподаватель затрагивал и другие стили, соотносил их, рассказывал об их взаимовлиянии и проникновении в ювелирный дизайн. Многие вещи, несомненно, известные истины, но о многом мы слышали впервые. Более того, Екатерина поделилась своими исследованиями в области минимализма в ювелирном дизайне, тем, к чему пришла лично она путем собственного выбора. Благодаря своему преподавательскому таланту информацию излагала легко и доступно. Важно, что вся информация сопровождалась отличным визуальным рядом.

Сказать честно, первые несколько часов мы, конечно, восхищаясь полученной информацией, были настроены достаточно скептически в производственном плане, особенно представители регионов. Сомнение вызывала возможность внедрения подобного дизайна на региональных производствах и потребность региональных покупателей в такого рода ассортименте: «Знаем — плавали». Наш скепсис вполне можно понять: украшение из бетона, пластика плюс простота

формы — наверное, для того чтобы это носить, нужен иной менталитет.

Но нет! Екатерина сумела нас не просто расшевелить и убедить, а ввести в творческий ажиотаж! «Глаза боятся — руки делают!» Весь второй день мы разрабатывали концепции, рисовали, защищали их, рисовали снова. Обсуждали каждый эскиз и работали в режиме нон-стоп. Для многих подобный темп работы был в новинку. Выдать несколько обоснованных концепций в несколько часов с конструктивной разработкой, а в потенциале — с рекламой последующей. Восторг!

К концу дня каждый на руках имел очень неплохие варианты эскизов в стиле минимализм, которые очень даже возможны к производственному запуску. Плюс эскизы концептуальных творческих изделий. Было, конечно, очень интересно поработать в узкой направленности стиля под руководством специалиста в этой области.

В конце семинара Екатерина позволила ознакомиться со своими изделиями. Были «живые» вещи ее коллекций разных годов. Мы все потрогали и померили, конечно же! Не удержался никто. Важно увидеть вещь вживую: посмотреть узлы, крепления, качество работы, материал. Концепцию каждого украшения Екатерина обосновывала, рассказывала историю его создания. Очень интересно на примере художника-ювелира увидеть его творческий путь от первых работ до самых последних. Редко улыбается такая удача. Здесь мы просто насладились процессом.



Ольга Боброва,
художник-ювелир, руководитель проектов



АНОНС
В октябре 2011 года Школа ювелирного дизайна Международного Бизнес-центра «6 карат» планирует повторное проведение семинара и мастер-класса Екатерины Сисфонтес «ПРОЕКТИРОВАНИЕ УКРАШЕНИЙ В СТИЛЕ МИНИМАЛИЗМ» для художников, технологов и 3D-модельеров, а также семинар «СТИЛИ В ЮВЕЛИРНОМ ДИЗАЙНЕ» для широкого круга специалистов ювелирной отрасли.



В очередной раз хочется подчеркнуть высокий уровень подготовки и организации семинара. Все условия были созданы для того, чтобы участники могли максимально полно влиться в рабочую атмосферу. Обстановка была рабочая и очень удобная. После окончания второго дня мы долго еще не расходились, обсуждали темы следующих семинаров, новые технологии, да, в общем-то, все животрепещущие темы ювелирного мира. Нам важно знать, что «там», что «здесь».

Татьяна Шикалович («6 карат») и Екатерина Сисфонтес пошли нам навстречу, и мы еще несколько часов продолжали общение. Время вузов отступило (надеюсь, это временное явление в нашей жизни), и теперь все сложнее получать такую полную и полезную информацию от профессионалов. Екатерина свободно делилась с нами своими знаниями, в том числе и некоторыми секретами, свойственными мастерам такого уровня. Она поразила нас каким-то просто невероятным ажиотажем. Мы, художники, побывавшие на этом мастер-классе, продолжаем общаться, и каждый уже готовит коллекцию по прошедшим этим двум дням.

Важно, что внедрение новых технологий в наши производства должны обуславливаться также современным дизайном. 3D-технологии очень соответствуют формату минимализма. Материал, вес, технологичность, дизайн, стиль — то, что нужно! Максимально вкладывая знания и умения в минимальную форму, думаю, мы готовы «свергать горы»!

ОТЗЫВЫ УЧАСТНИКОВ СЕМИНАРА

«Ощущение хорошо выполненного дела заполняло мою душу по дороге в аэропорт. Эти четыре дня в Москве показались неделей. Я вспоминала лица участвовавших в семинаре мастеров, их работы. Я была горда тем, что мои знания не просто пригодились, но уже и нашли себе применение. Какие, однако, все молодцы!

Исторически сложилось так, что прикладное искусство в России отражало языческие и православные свои корни и редко оставалось просто формой, а больше выражением символов или отражением власти. Мы не привыкли думать пропорциями, мы воспитывались на традициях и в какой-то степени излишествах. И вот передо мной 11 человек, сознательно старающихся отбросить на время излишества и найти чистоту и изящество в нескольких негегерльдиеских штрихах.

За два дня столь тесного и напряженного общения я поняла, что мне еще столько есть чего показать и рассказать! Как часто я извинялась за то, что не весь столь важный материал был принесен, понимая, что для всего моего любимого направления надо не два и не три дня. Но мы справились! Уже на мастер-классе я видела, как оригинальные и непредсказуемые решения рождаются в головах учеников-мастеров. Как много в них самих заложено. Благодарность организаторам проекта „6 карат“ не имеет границ. Их ненавязчивая забота помогла нам, не отвлекаясь, сконцентрированно предаться главной цели этих двух дней — творчеству. Еще раз спасибо всем и до новых встреч!»



Екатерина Сисфонтес, преподаватель семинара и мастер-класса «Проектирование ювелирных украшений в стиле минимализм», Стокгольм, Швеция



Нижний ряд слева направо: Ольга Свинухова, Александр Колышников, Александр Быстров, Ольга Стучалина
Верхний ряд слева направо: Евгения Рассолова, Евгения Наумова, Валерия Ульянова, Екатерина Сисфонтес, Татьяна Шикалович, Ольга Обниникова, Танна Ловынина, Светлана Зеленцова, Ирина Экземлярская

«Екатерина Сисфонтес, безусловно, энергичный, творческий, открытый и весьма позитивный человек, готовый делиться своей энергетикой, что не так просто встретить в нынешнее время! Семинар (2 дня) прошел на одном дыхании! Все было изложено достаточно понятно, интересно, конструктивно.

Очень многие моменты в лекции Екатерины помогли родиться моим новым идеям! Особенно понравилась скорость появления у нее новых идей — прямо на ходу! А также мы были в восторге от многих украшений, которые нам удалось увидеть и лично потрогать!

Была затронута интересная и важная тема — о способах выхода на европейский рынок, что, думаю, надо обозначить как следующую тему семинара. Будет очень актуально и полезно!

Итак, резюмирую: понравилось, очень довольна полученной информацией и общением! Огромную благодарность выражаю организаторам семинара Татьяне Шикалович и Евгении Рассоловой за их превосходную нелегкую, но такую полезную для нас работу».



Ольга Свинухова, Москва, OLASUN



Ольга Стучалина, Красноярск, ООО «Ювелирный дом РЕМИКС»

«Этот семинар стал для меня катализатором на смелость и честность по отношению к самой себе! Смелость в использовании материалов, техник, смелость поступков и участия в разных ювелирных авантюрах, смелость в жизни. И честность относительно своей профессии — хочется делать то, что идет из глубин сознания и раскрывает меня как творца и художника.

Екатерина удивительная женщина, которая сочетает в себе разные качества и бурю эмоций. И в этом самая главная идея — украшение не первостепенно, первостепенна сама личность — изделие создано, чтобы подчеркнуть оригинальность и чистоту форм самого человека.

Огромное спасибо организаторам. Атмосфера была очень добрая и даже домашняя. Мы подпитали друг друга духом творчества и новых подвигов! Думаю, каждому из участников этот семинар принес новые эмоции и свежие идеи».



Евгения Наумова, Москва, Студия ювелирного дизайна «EVA NAUMOVA»

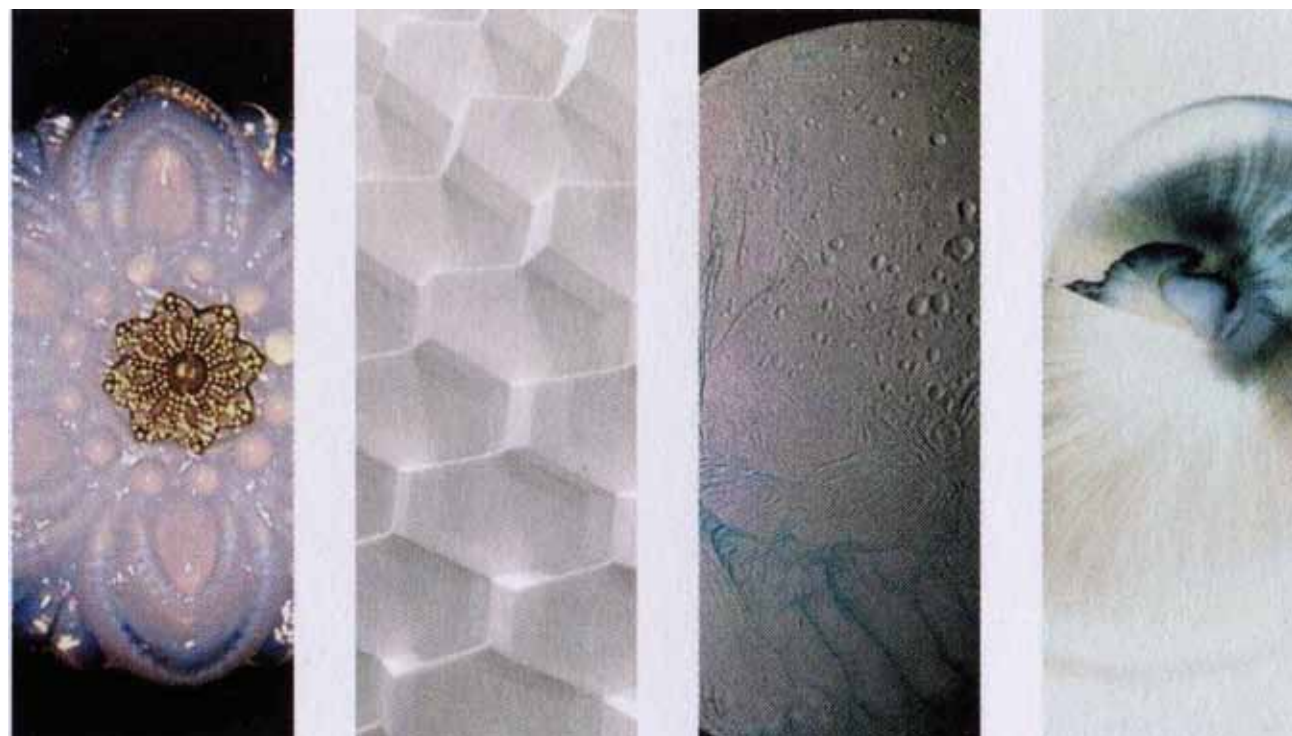
«После семинара мне захотелось попробовать себя в представленном стиле. Не уверена, что это будет минимализм в чистом виде, но его элементы я обязательно использую. Появилась потребность изучить европейскую школу более подробно, что я и сделаю, продолжив обучение в Лондоне. Фееричная личность просто подвигла на новое движение в жизни.

Кроме того, собрался интересный состав участников семинара. Интересно было увидеть методы работы других художников. Хорошая организация, профессиональный и приятный коллектив „6 карат“».



Великие имена ювелирного минимализма

6 карат
международный бизнес-центр



На прошедшей весной международной выставке в Виченце (Италия) исследовательский центр Trend forecast service TjF, один из авторитетных тренд-агентств в мире, по традиции представил восемь актуальных тенденций ювелирного дизайна на 2012 год. По мнению специалистов TjF Group, возглавляет список мегатрендов направление, объединенное девизом «CRARITY: ясность, четкость, чистота». Действительно, общее стремление к минимализму в моде: безупречный крой в одежде, предельная ясность образа и великолепная четкость линий — определяет стремление к простым и лаконичным формам и в аксессуарах — ювелирных украшениях.

Минимализм (англ. minimalism от лат. minimus — наименьший) — стиль в дизайне, базирующийся на идеях конструктивизма и функционализма, характеризующийся лаконичностью выразительных средств, простотой, точностью и ясностью композиции. Минимализм оказался весьма продуктивным и успешным направлением, повлиявшим на все виды искусства XX века.

Что касается ювелирного дизайна, то необходимо отметить, что для минималистичных украшений характерными являются следующие признаки:



- предельная лаконичность формы, лишенной острых углов и всяческого декоративного украшения в виде орнамента, завитков и т. д.;
- сочетание поверхностей с различными фактурами в одном изделии;
- монохромное колористическое решение, иногда с добавлением одного-двух ярких акцентов;
- предельная эргономичность украшений.

Одним из основателей минималистичного направления в ювелирном дизайне по праву является Жан Дин Ван (Jean Dihn Van). В 1960-х годах именно он создавал украшения для коллекций

Характерные особенности минимализма



Форма



Sakamoto



Carl Dan



Фактура



Цветовой акцент



Ахроматический колорит



Эргономика
Габриэль Шафф





Pierre Carden, 1960-е гг.

Колье, встроенное в вечернее платье, Pierre Carden, 1968 год, серебро, бриллиант

Колье, Vivian Torun B low-H бе для Georg Jensen, серебро, кварц



Подвеска, Jean Dihn Van, золото



Vivian Torun B low-H бе



Вивиян Торун с Пабло Пикассо



Наручные часы, Vivian Torun B low-H бе для Georg Jensen, 1967 год



Работы Екатерины Сисфонтес

великого французского кутюрье Пьера Кардена, маэстро космического минимализма в costume. Для компании De Beers Дин Ван разрабатывал необычные украшения из серебра и белых бриллиантов, соединенные с деталями одежды. Сегодня Dihn Van является уже самостоятельным ювелирным брендом. Говоря о формообразовании изделий Dihn Van, можно заметить, что они стремятся больше к лаконичности, выраженной через этнику. Символом марки Dihn Van стала подвеска в виде золотого диска с отверстием посередине, в которое вставлен черный шнурок. Благодаря грубой обработке поверхности диска создается своеобразная игра граней золота. Придерживаясь мнения, что украшения являются второй кожей человека, Дин Ван создает изделия, лишенные острых углов.

Шведский дизайнер Вивиян Торун (Vivian Torun B low-H бе) (1927–2004) — яркий представитель скандинавского минимализма в ювелирном дизайне. Ее украшения — это асимметричные, «жидкие» формы из серебра, характерного для скандинавов материала, холодный отблеск которого придает изделиям наибольший аскетизм. Используя полудрагоценные камни: горный хрусталь и лунный камень, — она создавала драгоценности, которые шли в разрез с традиционными вещами. В 1950-х Вивиян уда-



Евгения Юрьевна Рассолова, руководитель проектов Международного Бизнес-центра «6 карат», преподаватель МГТУ имени А. Н. Косыгина (специальность «Художественное проектирование ювелирных изделий»)

лось привлечь внимание своими поистине инновационными проектами всей творческой элиты Парижа, где она жила. В число ее клиентов попали Пабло Пикассо, Бриджит Бардо, Ингрид Бергман и Билли Холидей. В это же время дизайнер начала сотрудничество с датской компанией Georg Jensen и разработала для них в 1962 году первую модель наручных часов, лишенную всяческих декоративных излишеств.

В 1978 году Вивиян открыла мастерскую в Индонезии, где не только реализовывала проекты с ювелирными украшениями, но и работала с текстилем, предметами интерьера.

Прочувствовать всю красоту работ Вивиян Торун, понять принципы ее работы помогла российским специалистам шведский дизайнер украшений Екатерина Сисфонтес. В рамках прошедшего в Москве проекта Школы ювелирного дизайна Международного Бизнес-центра «6 карат» Екатерина поведала об уникальном творчестве Вивиян Торун, украшения которой ей неоднократно приходилось держать в руках по долгу службы. Сама Екатерина называет себя ученицей великой Торун, считая ее поистине богиней скандинавского ювелирного минимализма.

Помимо этого, Екатерина Сисфонтес рассказала участникам проекта и о других авторах, работающих во всем мире в данном стиле. Дизайнеры отечественных ювелирных компаний смогли изучить минимализм в целом: истоки и развитие, мировые направления, характерные особенности — и, что самое важное, узнать принципы проектирования минималистичных украшений.

Школа ювелирного дизайна Международного Бизнес-центра «6 карат» пригласила Екатерину посетить Москву и в октябре 2011 года, для того чтобы не только еще раз рассказать о минимализме, но и посвятить один семинар ювелирным стилям в целом. Ждем с нетерпением!

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

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
-------	-----------------	--	-------------------

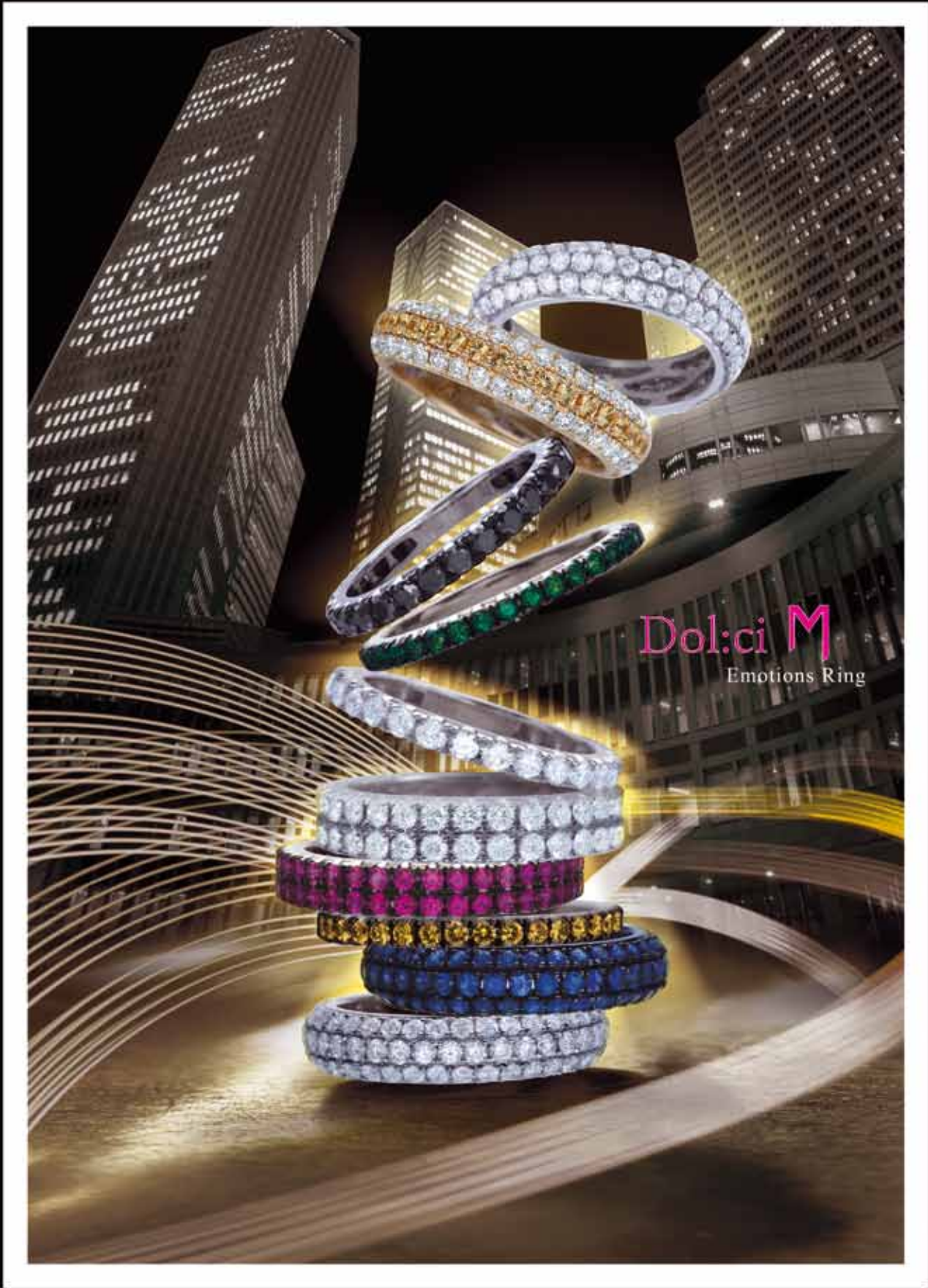
ИЮЛЬ

1	11–12 июля	Семинар «Коучинг — эффективный инструмент управления ювелирной компанией»	Владельцы, руководители, специалисты ювелирного рынка
2	11 июля	Семинар-практикум «Разработка и внедрение стандартов работы сотрудников ювелирной компании»	Владельцы, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов по работе с персоналом
3	12 июля	Семинар-практикум «Специальные приемы подбора продавцов на работу (методы и технологии)»	Владельцы, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов по работе с персоналом
4	12–13 июля	Тренинг имиджа «Стиль успеха»	Широкий круг специалистов
5	13–14 июля	Семинар «Практика организации наставничества в ювелирной компании»	Владельцы, руководители, специалисты ювелирного рынка
6	18–19 июля	Тренинг «Практика розничных продаж ювелирных украшений»	Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по розничным продажам
7	28–29 июля	Семинар «Технология продаж: обучение продавцов ювелирных магазинов своими силами»	Владельцы, директора, управляющие, администраторы, руководители по персоналу, старшие продавцы, наставники

АВГУСТ

8	1–2 августа	Тренинг «Практика оптовых продаж ювелирных украшений»	Специалисты по оптовым продажам
9	2–3 августа	Тренинг «Продажи ювелирных украшений с практиками и технологиями актерского мастерства»	Продавцы ювелирных украшений с опытом
10	8–9 августа	Семинар «Эффективное управление ювелирной компанией (управление изменениями)»	Владельцы, директора, управляющие, администраторы ювелирных компаний
11	9–10 августа	Тренинг «Практика розничных продаж ювелирных украшений»	Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по розничным продажам
12	11–12 августа	Семинар «Развитие личной креативности»	Директора, управляющие, администраторы, менеджеры ювелирных компаний
13	16–17 августа	Семинар «Повышение эффективности менеджера оптовых продаж на ювелирных выставках»	Менеджеры по оптовым продажам
14	22–23 августа	Семинар «Практика организации наставничества в ювелирной компании»	Владельцы, руководители, специалисты ювелирного рынка

Внимание! В расписании возможны изменения. Следите за обновлениями на сайте <http://www.6carat.ru/>
ООО Международный Бизнес-центр «6 карат»
Получить информацию по семинарам можно по телефонам:
+ 7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79 или по e-mail: info@6carat.ru; 6carat@inbox.ru



JA Summer Show
3230

VicenzaOro Choice
Pavilion H, 5143

Hong Kong Jewellery & Gem Fair - Sept
Premier Pavilion, 1D 101

JIS Miami



Ювелиры России: традиции и будущее

В ходе состоявшейся на днях встречи перед журналистами выступил член совета ассоциации «Гильдия ювелиров России» Валерий Борисович Радашевич, который подробно прокомментировал один из злободневных вопросов ювелирной отрасли, а именно: инициативу Минфина РФ по созданию Федеральной службы по контролю за оборотом драгоценных металлов и драгоценностей.



Валерий Борисович Радашевич, эксперт, член совета Ассоциации «Гильдия ювелиров России», советник президента Ювелирного дома «Эстет»

По словам Валерия Радашевича, опубликованный 5 апреля 2011 года Минфином Проект указа президента РФ «Об образовании Федеральной службы по контролю за оборотом драгоценных металлов и драгоценных камней», — это шаг назад, так как направлен он, по сути, на то, чтобы «восстановить и расширить контрольные функции, утраченные Пробирной палатой России и Гохраном России после вступления в силу Федерального закона 2008 года «О государственном контроле за деятельностью юридических лиц».

Валерий Радашевич сообщил журналистам о результатах Антикоррупционной экспертизы, которую он провел на основе изучения предлагаемой инициативы. Как считает член совета Гильдии ювелиров России, при-

нятие такого указа в нынешнем виде было бы опрометчивым шагом. Эксперт привел следующие аргументы:

1. Государственный контроль за использованием, обращением, хранением и учетом драгоценных металлов и драгоценных камней у их собственников, владеющих ими на законных основаниях, противоречит Конституции РФ и дает возможность для административного давления и коррупционных проявлений.

Государственный контроль должен осуществляться только за законностью происхождения (приобретения) драгоценных металлов и драгоценных камней их собственниками, и они должны иметь право использовать, хранить, учитывать законно принадлежащие им драгоценные металлы самостоятельно.

2. Неопределенность и неконкретность формулировок контролирующих функций создаваемой федеральной службы нарушает права субъектов предпринимательской деятельности и дает возможность коррупционного воздействия на бизнес.

3. В интересах государства и бизнеса ограничить контрольные функции и дополнительно возложить на создаваемую федеральную службу функции по нормативно-правовому регулированию, разработке и реализации государственной политики, обеспечивающей увеличение добычи и производства драгоценных металлов, выпуска высокотехнологичной промышленной продукции, значительное увеличение производства и реализации российских ювелирных изделий и их экспортную ориентацию».

Валерий Борисович Радашевич, эксперт, член совета ассоциации «Гильдия ювелиров России», советник президента «Ювелирного дома «Эстет» отвечает на вопросы корреспондента:

— Как изменился «ювелирный облик» России с советских времен?

— За двадцать последних лет приходилось видеть совершенно разное отношение людей к ювелирным изделиям. Хорошо помню, например, 1994 год, когда один олигарх заказал дорогой гарнитур: кольцо, кольцо с крупным бриллиантом. Весь гарнитур стоил примерно пятьдесят тысяч долларов, что по тем временам было весьма немало, как, впрочем, и сегодня. И вот ювелир выполнил заказ, положил красиво все в футляр, продумал, в каком сочетании гармонично это будет лежать вместе. Заказчик пришел, посмотрел — восхищен! Говорит: «Здорово», — сгреб пятерней все эти драгоценные изделия и засунул себе прямо в карман пиджака. Нет, говорит, не нужно никаких футляров и всего прочего. Ювелир опешил. Это одно отношение. А когда человек берет украшение бережно, смотрит на это произведение искусства взглядом знатока, эстета, умеющего ценить прекрасное, а не только видеть материальную ценность, это совершенно иное.

В начале девяностых люди активно покупали «одинарики» — скажем, одинарное кольцо с бриллиантом, причем чтобы как можно крупнее был камень. Можно было это кольцо надеть себе на палец, благо оно довольно компактное, уехать за границу, там его продать, на вырученные деньги купить несколько компьютеров, привезти сюда и опять продать, а потом купить бриллиант подороже. Или открыть фирму. И так далее — схем было много. Поэтому украшения выбирали не по дизайну, а по массивности, смотрели на ювелирное изделие очень часто исключительно как на валютную единицу, а не как на произведение искусства. Массивное изделие, если нужно, можно спрессовать, переплавить, что-то такое еще сделать сугубо прагматичное... Это, конечно, был особо кошмарный период для ювелиров. Поэтому приятно было наблюдать последовавшую все же за этим эволюцию взглядов и вкусов.

— Когда отношение к ювелирным изделиям изменилось?

— Примерно в начале нулевых, хотя произошло это, конечно, не сразу. Когда человек стал задавать предметные вопросы о характеристиках камня и металла, стремиться выяснить больше о производителе, бренде, узнавать обо особенностях огранки.

— Насколько ценятся российские бриллианты на Западе?

— Уникальный был случай, когда один олигарх попросил меня сделать ему перстень с бриллиантом. Я спрашиваю: «А почему ты у нас решил? Ты же вот из Парижа не выезжаешь. Почему не закажешь там?» Он отвечает: «Да я пришел к Картье, говорю, сделай мне перстень. А он мне: не вопрос, только ты в Смоленске бриллиант купи! И тогда я подумал: так если я в Смоленске должен покупать бриллиант, лучше я здесь и сделаю». И я свел его тогда с нашими, отечественными ювелирами, которые благополучно ему все и сделали.

— Действительно ли столь сильна знаменитая «школа русской огранки» как конкурентоспособный бренд?

— «Русская огранка» сложилось в семидесятые годы. Наши партийные руководители, Совет министров, тот же Косыгин большое

ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

ЗОЛОТОЕ
РУНО-2011

18-23 АВГУСТА, АНАПА



Организатор

ROSTEX
ВЫСТАВКИ ЮГА РОССИИ

Фотостудия

marche Fano
design

Украшения

ШИКО
ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ

реклама

Тел.: (863) 240-32-62, 227-36-51
www.rostex-expo.ru

внимание уделяли развитию промышленности по огранке бриллиантов — они понимали, что такое алмазное сырье. При этом Якуталмаз получал рубль за карат, то есть представьте: миллион карат добыли, в Гохран отгрузили — получите миллион рублей. А дальше сами посудите: стоимость — от десяти долларов за карат алмазного сырья. Было пять — восемь крупных оптовиков, которые скупали все бриллианты, и, по существу, они задавали план той нашей гранильной промышленности, которая существовала.

Мне рассказывал в то время один бельгиец, разоткровенничавшись за ужином: «Странные вы люди. Приезжаю я тридцать первого числа в отделение Росалмаза в Германии, во Франкфурте-на-Майне. Я знаю, что у них там еще миллиона долларов не хватает до плана. А попробуй в Советском Союзе не выполнить план! Я к главе этого отделения приезжаю, сижу, болтаю о том о сем, мы в шахматы с ним поиграли. Смотрю: с каждым часом он все больше волнуется, дергается. Как же: кончается месяц, день. Потом я говорю: «Слушай, я ж совсем забыл, мне же нужно у тебя на полтора миллиона алмазов купить». Он резко меняется в лице, он готов мне отдать любой товар, лишь бы к концу дня мог послать в Москву рапорт о выполнении плана. А я заплачу ему сейчас полтора миллиона и получу бриллианты, которые продам завтра, но уже за три миллиона». Вот что такое плановая экономика применительно к ювелирному рынку!

И как раз вот в этой ситуации «русская огранка» и возникла, отчасти по принципу «Не было бы счастья, да несчастье помогло». Советская социалистическая экономика требовала на экспорт выдавать все самое лучшее. Соответственно, были сделаны экспортные добавления к критериям качества любого продукта. И эти экспортные условия требовали, чтобы дефектов на бриллианте не было даже малейших. Если на бриллианте были где-то маленький скол, зазубринка, необходимо было его отшлифовать до такого состояния, чтобы ничего этого не было. И получалось действительно безупречное качество огранки, полировки бриллианта, но в ущерб его массе. Мастера бельгийской, израильской школы так не поступают — добровольно никто не хочет жертвовать массой, а значит, стоимостью. Это невыгодно! Поэтому у них был главным образом коммерческий подход.

— А у нас не задумывались о таких вещах?

— Для советской плановой экономики было самым важным, чтобы бриллиант был выполнен по ГОСТу. В итоге мировой рынок разделился на два лагеря: кто-то был приверженцем «русской огранки», а те же итальянцы, израильтяне, индийцы развивали другое направление, используя бриллианты «коммерческой» огранки. Себестоимость

ограненного в традициях «русской огранки» бриллианта была и есть очень высока. Для того чтобы это было рентабельно, и должен был возникнуть рынок, которому нужны такие высококачественные бриллианты. И такие именитые бренды, как Cartier, такой рынок создали, начав активно использовать русские бриллианты. Они покупали бриллианты «русской огранки», потому что их цена при этом укладывалась совершенно спокойно в стоимость ювелирного изделия известного бренда. Получались высококлассные дорогие изделия.

И вот с чем мы столкнулись, когда в разгар «перестройки» поехали на Запад, на профессиональные форумы. Иностранные ювелиры говорили: «Да как я могу купить ваш бриллиант, если у меня все изделие стоит столько, сколько один ваш камень?»

Был момент, когда русские ювелиры тоже было подумали: а мы что, идиоты, что ли, давайте и мы будем как во всем мире делать. Но меня тогда ловили везде, на всех форумах за границей, подходили в гостиницах, аэропортах, говорили: «Синьор, мистер, ради бога: бриллианты «русской огранки» должны быть, должны остаться! Иначе вы потеряете колоссальный рынок, а мы потеряем уникальных поставщиков». И поэтому с тех пор и некоторые западные фирмы, развивая технологии, активно изучают «русскую огранку», чтобы самим создать некий похожий стандарт, приблизиться к этому эталону. Ну а мы этот эталон задаем.

Такие «зигзаги» в ювелирной отрасли России за последние пятнадцать — двадцать лет происходили во многом потому, что государство пыталось контролировать ту сферу, где нельзя все определить только математическими формулами. Поэтому я и говорю, что сейчас, когда создается Федеральная служба по контролю за оборотом драгоценных металлов и драгоценностей, это шаг назад. Я считаю, это оттого, что грамотных экономистов не было ни в Советском Союзе, ни в «перестройку», нет и сейчас.

— Как потребителю максимально обезопасить себя от некачественного товара? При выборе украшения на что нужно обращать внимание?

— Первое, с чего надо начать, это выбор магазина, где вы покупаете украшение. Если вы подходите к прилавку и видите, что на изделии три-четыре бирки висят (чаще специально, чтобы не было понятно, кто вообще изготовитель), спрашивайте продавца: «А кто изготовитель вот этого кольца?» Если она ничего толком ответить не может, это должно настораживать.

Когда вы берете в руки изделие, должно быть понятно, кто его изготовил, сертификат обязателен. Если продавец пытается скрыть, что это импорт, то я не советовал бы в таком магазине вообще что-либо покупать.

— Насколько часто бывает, что импорт выдается за отечественное производство

и какой в этом смысл? С другими товарами чаще бывало наоборот.

— Я помню, как-то собрал директоров пяти ювелирных домов, причем они такие были молодые, прогрессивные, и спросил их мнения: я, говорю, хочу добиться того, чтобы импортные изделия клеймились специальным клеймом и сразу было видно — это импорт. Они все мне в один голос сказали: мы против.

— Получается по вашим словам, что отечественные изделия в целом лучше?

— Если вы идете в фирменный магазин иностранной ювелирной продукции, будь то изделия Cartier или швейцарские часы, понятно, что это бренд и все там серьезно.

Но если у вас нет четкой задачи купить изделие от конкретного западного бренда, советую остановить свой выбор на магазине известной отечественной компании, будь то «Эстет», «Адамас» или «Алмаз-Холдинг». Соответственно, на бирочке должен быть указан производитель, на обороте — характеристики камней и металлов. Это будет гарантией того, что материалы настоящие, российские, прошедшие геммологическую сертификацию. Потом, опять же, вопрос цены... Если вы купили серьги непонятного производства за пять — десять тысяч рублей и они очень нравятся вам и вашей любимой, — ну и бог с ними, носите. Но вот если вы хотите купить что-то по-настоящему масштабное, дорогостоящее, изделие или гарнитур, которые достанутся вашим детям и внукам как семейная ценность, тогда мой совет: к этому нужно подходить серьезно. Приходите на выставки, приезжайте непосредственно к производителю — и у вас будет гарантия качества. Ну нельзя в подземном переходе, на вещевом рынке или в безымянном магазине на окраине купить что-то по настоящему ценное и дорогостоящее! И дело не только в ювелирных изделиях. Я, например, и в такую аптеку-то боюсь зайти.

— Что сейчас самое главное для российского производителя ювелирных изделий? Что можно сделать для того, чтобы потребители не «покупались» на дешевый и сомнительный импорт?

— Завоевать доверие покупателей — вот сегодняшний девиз ювелира. И верный путь к успеху.

— Какие есть наиболее известные приметы, чтобы отличить настоящее изделие, например бриллиант, от подделки?

— Скажем, если вы берете в руки бриллиант, смотрите на него на свет, и он чист и прозрачен как слеза ребенка, скорее всего, это не бриллиант, а цирконий или фианит.

Потому что в природе крайне редки бриллианты «чистой воды», чтобы в них совершенно не было никаких вкраплений, мелких пор и так далее. Ну хоть что-то должно быть! Этого эффекта, кстати, сегодня научились достигать и искусственно. Ко мне приехал один ювелир из Гонконга, просит: «Вы не можете каких-то примесей вот в эти камни затолкать?» (Улыбается). А ведь заманчиво — выдать за бриллиант, который стоит двадцать тысяч долларов и больше, фианит, который стоит на порядок меньше. Ведь покупатель смотрит по каталогам, интересуется — да, подобный бриллиант стоит таких денег, все сходится. И покупает со спокойной душой, не чувствуя обман. Или бриллиант может быть облагороженный, то есть тоже не совсем натуральный.

IV ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

ELITE-ЮВЕЛИР

2–6 ноября 2011
Кисловодск



Организатор
ROSTEX
ВЫСТАВКИ ЮГА РОССИИ

Украшения предоставлены
ШИКО
НАСТОЯЩИЙ ДАМ

Фотостудия
Marche Fano
design

(863) 240-32-62, 227-36-51
www.rostex-expo.ru

— Что это такое?

— Я знаю одну фирму, которая в Гохране покупала коричневые бриллианты, по преискуранту это чуть не меньше ста долларов за карат. А дальше производится воздействие на минерал — радиацией, температурой, давлением. И камень меняет свой цвет. Допустим, становится лиловым. Яркий такой цвет. Так они умудрялись еще и наценку за это брать — ведь фантазийная окраска! Я говорю им: «Вы соображаете, что вы делаете? Это же шарлатанство чистой воды!» И ведь находятся люди, которые «покупаются» на это. Природа тоже иногда дарит натуральные камни нестандартной окраски, но это бывает крайне редко. Мне звонит как-то один знакомый, говорит: «Я хотел бы купить настоящий красный бриллиант, за любые деньги». Я поинтересовался в Гохране — не нашлось ни одного такого бриллианта. Еще один коллекционер приехал ко мне посоветоваться — ему предлагали изумруд, карат двадцать, чуть ли не «первый цвет», два с половиной миллиона долларов просили за такой минерал. Причем у камня было два сертификата — один российского геммологического центра, второй израильского. Я посмотрел сертификаты и понял, что наши только подтвердили экспертизу израильскую, то есть, проще говоря, у них все списали. Тогда я позвонил в Тель-Авив, навел справки: да, действительно, такой сертификат выдавали, он подлинный. Задаю вопрос: а вы проверяли минерал на воздействие температуры или давления? Помолчали и признались: «Нет. Клиент запретил». Я спрашиваю: «Ну а ваше мнение?» Геммолог говорит: «Наше мнение — что при таком размере и при таких характеристиках, скорее всего, подвергался какому-то воздействию». То есть камень облагороженный. И когда в очередной раз тот коллекционер спросил мое мнение, я ответил: «Вы хотите купить? Хорошо. Только не два миллиона, а двести пятьдесят тысяч». Вот такой нюанс, о котором мало кто знает.

— Какое-то законодательство существует в этой области, предполагающее наказания за такое мошенничество? Неужели не существует четких стандартов, каких-то ГОСТов, унифицированных геммологических сертификатов?

— Я по этому поводу целый доклад делал. В период социалистической экономики все это жестко контролировалось на предприятиях. Был ОТК. И когда в торговлю изделия шли, их и проверять-то было нечего. Плюс еще Пробирная инспекция свое клеймо поставит — это полная гарантия качества. Контроль за самой торговлей не осуществлялся. И когда в 1991 году эта система рухнула, то торговля ювелирными изделиями оказалась беззащитной. Но еще были такие статьи в Уголовном кодексе, что заниматься мошенничеством в этой области как-то не хотелось:

двадцать, двадцать пять лет лишения свободы. А потом демократы добились либерализации УК, и все изменилось. Затем был принят совершенно чудовищный закон о техническом регулировании, который признавал, что ГОСТы, в общем-то, не обязательны, причем во всех областях. Это же страшная вещь! Поэтому сейчас мы с Гильдией ювелиров России подготовили в Комиссию таможенного союза письмо с аргументами о необходимости утвердить перечень стандартов ювелирных изделий.

— Получается, сейчас нет уголовной ответственности за такого рода обман?

— Что говорить, когда даже дело «Алтына» стало разваливаться! Есть статья «Незаконный оборот драгметаллов и драгкамней». А что такое «незаконный оборот», нигде в Кодексе подробно не расшифровывается. Это как если бы в Правилах дорожного движения предусматривалось наказание в целом «за неправильную езду по дорогам». И что тогда делать гаишнику? Нет четких расшифровок, что это значит. В Законе «О защите прав потребителей» написано: каждое изделие должно иметь соответствующий стандарт. Возникает вопрос: кто этот стандарт утверждает? Сегодня получается, что каждый производитель — свой. Класс! Представляете: на прилавке лежат сто колец с бриллиантами, которые должны быть одинаковыми, но при этом все разные, так как у них разные производители со своими собственными стандартами. Это бред! Поэтому мы и выступили с инициативой внести изменения в закон о техническом регулировании — ввести общенациональный стандарт. Тем более что все эти величины известные.

— А как на Западе?

— Во-первых, там достаточно много серьезных общественных организаций, которые следят за этим. Во-вторых, продавец обязан все разъяснить. У нас продается изделие 585-й пробы золота, там может быть 581-й. Но продавец должен сказать покупателю: да, они отличаются, здесь содержание золота меньше, но и стоит изделие, скажем, на десять долларов меньше. Вот принцип американский. Если покупатель решил, что его обманули, то продавец может заплатить не один миллион долларов, если его вина будет доказана. Поэтому обманывать там никто не будет. А у нас за такие нарушения предусмотрены очень смешные штрафы. Тысяча рублей, полторы... Ну и кого это остановит?

Нет в Кодексе административных правонарушений статьи «Ответственность за нарушение правил торговли ювелирными изделиями». Что, об этом никто не знает? Это же элементарно. Я написал в Минюст: считаю целесообразным ввести такую статью. Мне ответили: существующие законодательные нормы достаточны. Так что пока воз и ныне там.

**Москва**

Россия, 115419
Москва
ул. Орджоникидзе
д.11, стр.1/2Е
телефон
+7 (495) 730 00 46
факс
+7 (495) 730 30 36
e-mail:
sales@rusgems.ru

Санкт-Петербург

ООО «Балтийские Самоцветы»
Россия, 197022
Санкт-Петербург
П.С. Большой проспект
д.100, офис 623
телефон / факс
+7 (812) 335 55 69
e-mail:
sales@rusgems.spb.ru

Кострома

ООО «Рубин»
Россия, 156005
Кострома
ул. Советская
д.69, пом.2
телефон
+7 (4942) 47 15 12
факс
+7 (4942) 47 15 32
e-mail:
kostroma@rusgems.ru

www.rusgems.ru

**Драгоценные
и полудрагоценные
камни
Жемчуг морской
и пресноводный
Синтетические камни
и фианиты «Daloz»
Камнесамоцветное
сырье**

цветные камни

всех оттенков видимого спектра



RUSGEMS
Более чем достаточно!

Марк Балдин

Итак, дизайну — быть?

Дизайн является движущей силой многих производств, его с полной уверенностью можно назвать дитем времени промышленной революции. Все крупные открытия и научно-технические достижения находят свое отражение в дизайне в виде новых художественных форм — будь то автомобильная промышленность либо эволюция формообразования практически всех предметов бытовой техники от телефона до фотоаппарата. Но совершенно не так обстоит дело в дизайне ювелирном. Анализируя современный ювелирный рынок, можно прийти к выводу, что ювелирный дизайн находится в глубоком застое.



В декабре 2009 г. в журнале «Ювелирная Россия» лауреат алмазной премии De Beers дизайнер Елена Опалева категорично написала, что российской ювелирной отрасли дизайнеры не нужны. С этим согласны все, и тему, казалось бы, можно закрыть...

Но всегда хочется знать, что же будет дальше.

Осенью 2010 г. в журнале Platinum главный редактор, профессор Уральской архитектурной академии Леонид Салмин в статье «До и после гламура» написал, что еще не так давно ювелирное украшение для человека являлось связью с Природой, с Богом, с Вселенной. Ювелирные украшения выступали проводником в общении с Внешним Миром. В период же культа гламура ювелирное украшение приобрело единственное назначение — блеск с пустотой внутри.

Приведу еще одну цитату — она длинновата, но, на мой взгляд, совершенно точно выражает нынешнее состояние общества:

«...Все не так страшно. Все гораздо страшнее... Когда-то они были нормальными... Но в какой-то момент они поняли, что легче превратиться в персонажей гламурных журналов... Постоянные лучи софитов отучили их глаза воспринимать дневной свет, лампы солярия сделали невозможным нахождение на дневном солнце, тонны парфюмерии и косметики вкупе с наркотиками и диетами иссушили их тела, а актуальные журналы и развлекательное телевидение сделали то же с мозгом... они превратились в тени людей, в некое подобие невидимок, которые могут выходить только в ночное время суток, когда искусственное освещение скрывает, что под оболочкой из макияжа, платья Prada, джинсов Cavalli или костюма Brioni — пустота. Именно поэтому вы никогда не встретите их днем на улицах Москвы. Боязнь, что кто-либо увидит, что под темными очками Chanel нет глаз, а лица нарисованы, заставляет их днем оставаться дома. День время людей, тогда как ночь — время мумий... Любой человек имеет цель в жизни. В мире мумий таких целей нет. Как нет, впрочем, и самой жизни. Есть только

существование в атмосфере пустоты...» С. Минаев. «Duxless».

Созданный вакуум имеет свойство затягивать в себя все: сначала самый слабый элемент культуры — искусство, затем остальные (религию и науку).

Медийное пространство охватило все и диктует стиль жизни да и саму жизнь. Люди теряют чувство реальности, разглядывая красивую картинку в журнале или телевизоре. Большая масса людей уже предпочитает гламурный журнал книге (первый — это пустота, вторая — целый мир эмоций и чувств).

Подобная аналогия касается всего, в том числе мира ювелирных изделий.

Ювелирное украшение сегодня потеряло то сакральное назначение, которое имело раньше, что вовсе не означает, что подобные изделия не существуют в природе. В данном случае я говорю не о предметах религиозного культа, а об авторских изделиях. Их далеко не всегда можно найти на прилавках ювелирных магазинов, но они есть, существуют... И сохраняют в себе не только теплоту и энергетику художника, авторские украшения живут и наполняют жизнь эмоциями, иногда изменяя жизнь хозяина...

Хочу поделиться своими впечатлениями от прошедшей недавно выставки «JUNWEX Москва». Наблюдая за покупателями, можно совершенно четко выделить две основные группы. Первая — те, кто выбирает украшения из красного, желтого золота в стиле «классика советского периода» с драгоценными камнями (изумруды, рубины, сапфиры). Вторая, как правило, состоит из молодых людей, предпочитающих пустотелые объемные украшения в стиле «современной Италии». Причем самое интересное заключается в том, что обе группы целенаправленно ищут именно «свои» украшения, не замечая ничего другого, оставив у меня ощущение частичного «зомбирования». Подобные наблюдения дают, казалось бы, четкие рекомендации по стратегии развития ювелирного предприятия.

А ведь ювелирная выставка такого масштаба призвана показать достижения ювелирных компаний, продемонстрировать новинки производства, определять и представлять, в конечном итоге, ювелирную моду дня сегодняшнего. Но что мы видим на стендах? Все понимают, что практически весь продукт на выставках — это позапрошлый век... Абсолютно убежден в том, что никакую ассортиментную революцию сделать невозможно, демонстрируя подобные коллекции на выставках и «воспитывая» таким образом у населения чувство стиля или художественный вкус. Население больших городов перемещается по городу на современных автомобилях, постоянно использует в быту супергаджеты, а завтра на него обрушатся чудеса нанотехнологий в виде приборов для передачи мысли, индивидуальных летательных аппаратов и тому подобных вещей, сегодня кажущихся совершенно нереальными. Но даже сегодня на современных людях, не обладающих еще невероятными дарами будущего, сложно представить себе украшения из прошлого, что уж говорить о дне грядущем? Конечно, расслоение общества, которое будет происходить



Марк Балдин

все быстрее и заметнее, не даст исчезнуть окончательно сегодняшней ювелирной продукции, которая используется в качестве «круговорота металла в природе», но любой дальновидный руководитель должен видеть перспективу развития предприятия. Судя по всему, в скором времени нашей стране все-таки придется вступить в ВТО, следом за которым к нам войдут и новые рыночные отношения. И всех ждут нелегкие времена. Последняя выставка «Новый Русский Стиль» показала, что малым предприятиям уже нет места на рынке в связи с усилившейся борьбой за оптовика, ставшего очень разборчивым в отборе ассортимента. Многие рассчитывали на розничную торговлю, но и это оправдалось далеко не у всех. Некоторые предприятия отказались от участия в выставке, другие сомневаются в целесообразности последующего участия. Все больше мы видим на наших выставках гостей из Южной Азии и Ближнего Востока, которые проводят мониторинг рынка, определяя свое будущее место на российском ювелирном пространстве. Никто, конечно, не сомневается, что выставки необходимы для демонстрации своей силы, стабильности и, следовательно, расширения ареала сферы деятельности, но вопрос «Кто завтра составит основу производства ювелирной продукции?» уже не стоит, это всем очевидно.



Кольцо «Пятый элемент»

Вопрос заключается в том, много ли производственных компаний выживет, или российскими останутся только Торговые дома... А вывод мой следующий, к сожалению, он неутешителен: с полной уверенностью можно сказать, что сегодня российской ювелирной отрасли дизайнеры не нужны, а завтра, за неимением таковой, о дизайнерах и вовсе придется забыть...

Беатрис Бьяджи

Вызовы нового времени

Ювелирная промышленность переживает кризисный период, связанный со многими факторами — такими как падение внутреннего потребления и слабость доллара, усиление конкуренции со стороны производителей Юго-Восточной Азии. Многие европейские, в частности итальянские, компании были вынуждены сократить объемы производства и в некоторых случаях вовсе выйти из бизнеса.

Для того чтобы принять конкурентные вызовы и достойно на них ответить, сегодня необходимо предпринять более эффективные стратегии для репозиционирования рынка. Многие компании осознали, что сейчас уже невозможно конкурировать исключительно на основе стоимости изделий и необходимо разработать стратегии, основанные на качестве, дизайне и постоянных инновациях продукта. Цель состоит в том, чтобы поощрять развитие новых организационных моделей, новых технологий и новых продуктов, повышение уровня технических знаний и укрепление потенциала в области разработки успешных продуктов, начиная от выявления потребительских предпочтений.

Глобальные изменения коснулись всех мировых рынков и отраслей производства. Что же можно предпринять в ювелирной отрасли, для того чтобы переломить негативную тенденцию?

Безусловно, нужно использовать мобильность общества — как физическую, так и виртуальную, для завоевания новых рынков сбыта и создания предпосылок роста спроса на существующих. Ведь возможность путешествовать как по работе, так и для отдыха, широкое пользование Интернетом, создание интернет-сообществ и быстрое распространение информации приводят к быстрой социальной трансформации во всех областях, и глупо было бы не воспользоваться возможностью, которую они предоставляют.

Мировые мегаполисы не только Европы и Америки становятся основами межкультурного взаимодействия, простирающими свое влияние во все области, которые освещаются СМИ и информационными системами. Такие страны, как Китай и Индия, могут служить признанными примерами быстрого роста городского населения в мире. В этих центрах урбанистического развития, задающих новые тенденции развития ювелирной промышленности, возникают новые возможности для бизнеса, нужно лишь грамотно ими воспользоваться. Рассмотрим эти возможности.

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ ОБРАЩЕНИЯ

Высокая плотность населения представляет собой критический момент для развития общества, основными маркерами которого являются гибкость, динамизм, гибридизация и эклектизм. В том, что касается потребительских товаров, можно наблюдать развитие разнообразных технологических процессов, позволяющих получать новые виды материалов, предоставлять услуги, ориентированные на потребности заказчика, и производить широкий спектр изделий, основываясь не только на интуиции, но и на знании рынка, его особенностей.

Потребитель сталкивается с огромным ассортиментом товаров, что часто приводит к растерянности и проблеме выбора. На этом фоне информация о вашем продукте приобретает огромную важность для привлечения покупателя посредством индивидуально ориентированной рекламы. В продаже ювелирных украшений эмоциональная ценность так же важна, как и безупречное технологическое исполнение. Информирова покупателя о вашей компании, особенностях ваших коллекций, вы эмоционально его привлекаете на свою сторону. Ваша задача заключается в том, чтобы при выпуске коллекций учитывался возросший спрос клиента на самовыражение при помощи оригинальных украшений.

Даже в странах, где развиты патриархальные и иерархические отношения, растут возможности для самовыражения и независимого выбора.

Мы сами способствуем постепенному, но значительному размыванию традиционных географических и социальных границ. Индивидуальные особенности потребителя более не являются решающим фактором для определения сегментов рынка, так как зачастую поведение покупателя больше не соответствует его возрастной группе или покупательской способности, как это было ранее.

Мы видим, что люди из социальных классов со сходными характеристиками места работы, социальной мобильности и уровнем благосостояния представляют смешанные системы, характеризующиеся сходными мотивациями и ожиданиями, даже если они говорят на разных языках и исповедуют разные религии. Благодаря постиндустриальной стандартизации технологий в очень разных условиях могут быть осуществлены одинаковые схемы производства и продажи. Здесь может быть применен схожий опыт, однако похожие предпочтения и потребности должны быть адаптированы к индивидуальным особенностям той страны, куда вы поставляете свой товар.

Это говорит о том, что имеется возможность работать на неоднородных сегментах рынка, используя одни и те же информационные методы и линии продукции. Однако следует всегда помнить, что в мире дорогих ювелирных украшений нельзя игнорировать особенности местной культуры и символики.

Данные условия благоприятны для создания и успешного продвижения международных брендов. Важно отметить, что мощное развитие глобальных продуктов не обязательно ведет к одним и тем же результатам, в особенности если существуют возможности использовать преимущества имеющегося в настоящее время технологического потенциала. Если удастся создать условия для внедрения открытого сотрудничества и взаимодействия с определенными характеристиками каждой конкретной среды, то можно будет разработать инновационные стратегии, предлагающие услуги и продукты, отвечающие



Эскиз: Kexin Liu,
Gem Vision ©

индивидуальным ожиданиям современных потребителей.

ДИЗАЙН КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ

В рамках создания инновационных продуктов необходимо правильно сочетать оригинальность и определенную способность к гибкой адаптации как в конфигурации линии продукции, так и в методах осуществления маркетинговой стратегии. Подобный синтезированный подход все более востребован и становится основой для развития отраслей, которые в значительной степени связаны с традициями. К ним относится и ювелирная отрасль.

В ювелирной отрасли есть также секторы, обладающие высоким потенциалом для роста, которые могли бы успешно развиваться при хорошем управлении в сфере дизайна.

В этом контексте дизайн — это не просто упражнение в стиле, а неотъемлемая часть управления компанией. С этой точки зрения стратегия, ориентированная на инновации, обоснованно и систематически применяется не только при разработке технологий производства или самой продукции, но также на всех уровнях управления, включая коммерциализацию и продвижение продукции.

Подход, основанный на дизайне, позволяет определить ключевую концепцию и выработать четкие

Фото Muiz Anwar

критерии управления и реализации различных проектов. В настоящее время для достижения успеха в условиях беспрецедентно усиливающейся конкуренции на рынке необходимо предложить высокодифференцированные коллекции, обладающие точным эмоциональным посылом и образами, оказывающими целенаправленное воздействие.

Руководители дизайнерского отдела должны тесно сотрудничать с другими отделами. Их роль заключается в ведении и координировании работы различных креативных команд, участвующих в процессе дизайна, который должен всегда отражать основные идентификационные элементы компании.

Дизайн служит ориентиром для всех аспектов развития, а именно разработки коллекции, печатных материалов, создания соответствующего имиджа на местах продаж. Активное участие дизайн-менеджера также очень важно для развития системы клиентского обслуживания компании. Данная система уже далеко продвинулась в таких отраслях, как производство одежды, в автомобильной промышленности. Речь идет о целом проекте, обеспечивающем смысловое наполнение бренда и стратегическое распространение инновации, а также включающем контекстуализацию продукта (объяснение, преподнесение коллекции сообразно культурным особенностям народов той или иной страны) посредством рекламных материалов, интернет-сайтов и других средств продвижения.

Ювелирная отрасль сталкивается с потребностью раскрыть свою историческую роль с современной точки зрения. Это означает применение новых стратегий позиционирования продукции, внедрение инноваций и развитие адекватных методов коммуникации с потребителями. В данном контексте инновация означает создание значимых отраслевых ориентиров и способность инициировать новые тенденции.

НОВЫЙ РЫНОК: АДАПТАЦИЯ И ЭВОЛЮЦИЯ

Теперь мы рассмотрим изменение значения и восприятия ювелирных украшений в мировом масштабе. И на сложившихся, и на вновь появляющихся рынках наблюдаются изменения, касающиеся значения драгоценных ювелирных украшений в рамках производства, гибридизации и распространения потребительских товаров. В настоящее время ювелирная отрасль вынуждена адаптироваться к новой ситуации, обусловленной постоянной эволюцией социокультурных тенденций и изменениями в поведении и ожиданиях потребителя.

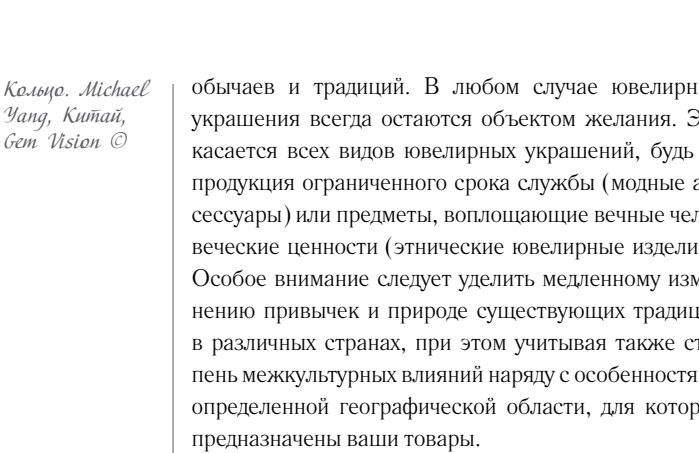
Компании, стремящиеся выйти на ювелирный рынок другой страны, должны сначала понять основной смысл ювелирной продукции, для того чтобы использовать их символическую значимость.

Инновации ювелирных украшений невозможны без понимания этапа социальной эволюции и того, насколько инновации в современных ювелирных изделиях могут быть приняты в рамках существующих

Эскиз. Francis Mertens, Бельгия, Gem Vision ©



Кольцо. Michael Yang, Китай, Gem Vision ©



обычаев и традиций. В любом случае ювелирные украшения всегда остаются объектом желания. Это касается всех видов ювелирных украшений, будь то продукция ограниченного срока службы (модные аксессуары) или предметы, воплощающие вечные человеческие ценности (этнические ювелирные изделия). Особое внимание следует уделить медленному изменению привычек и природе существующих традиций в различных странах, при этом учитывая также степень межкультурных влияний наряду с особенностями определенной географической области, для которой предназначены ваши товары.

Некоторые тенденции культурного развития, которые характерны для всего мира, очень важны для инновации в нашей отрасли. Одной из них является утверждение роли женщины в обществе, другой — тщеславие, которое сегодня характерно для мужчин. И даже новые виды организации семьи, которые получают признание. Доминирует урбанистический активный и динамичный стиль жизни со всеми его положительными аспектами и отрицательными последствиями, например, проблемами, связанными со здоровьем и экологией.

При более тщательном анализе ювелирной отрасли становится ясно, что прямые последствия процессов, происходящих в потребительском обществе последние несколько лет, неблагоприятны для ювелирной отрасли. Наряду с проблемами роста цен на драгоценные металлы наблюдается снижение привязанности потребителей к ювелирным украшениям и потому, что коллекции сейчас очень редко обновляются, вследствие чего становятся старомодными, неоригинальными, а также выставляются в витринах магазинов с очень скучным оформлением.

Покупательская активность сместилась в сторону бижутерии, которая смогла обеспечить то же смысловое содержание, что и ювелирные изделия, хотя изготавливается не из драгоценных материалов. Этот сектор рынка смог привлечь инвестиции, которые раньше были направлены в ювелирную отрасль. Бижутерия идеально адаптирована к повседневной жизни, а зачатую становится ее неотъемлемым атрибутом.

ДРАГОЦЕННОСТИ КАК ПРОПУСК В МИР РОСКОШИ

Для того чтобы удержать покупателя в мире драгоценностей, можно задействовать различные возможности. К примеру, подумайте об ограниченном выпуске мобильных телефонов, дизайн которых создан известными модными стилистами. Они становятся продолжением нашей личности, часто влияя на восприятие человека в обществе, и характеризуются высоким уровнем инноваций. Эта категория товаров, отвечающих ожиданиям покупателей и способных выразить сентиментальные ценности, граничащие с утопией. Еще один пример, но уже из другой области, всем понятной, — многие модели вседорожников и других автомобилей класса люкс, разработанные известными экспертами в области автомобильного дизайна.

Сегмент товаров класса люкс практически не пострадал в кризисные годы и сейчас отнюдь не сдает своих позиций. Напротив, стремление к роскоши, поляризация рынка продолжают являться проявлениями современной товарной системы практически во всех отраслях потребительских товаров и услуг. Очевиден выраженный рост в сфере продукции для поддержания здоровья и молодости, которые пользуются популярностью у мужчин и женщин всех возрастов. Эксклюзивность включает в себя и удовольствие от совершения покупки, но далеко не всякой. К примеру, объявленный ограниченный выпуск определенных дизайнерских сумок и туфель оправдывает их высокую стоимость и позволяет покупателю, с одной стороны, ощутить себя не простым смертным, а приобщенным к некоему чрезвычайно узкому, «эксклюзивному» кругу лиц, с другой стороны, дает производителю возможность получать прибыль, размеры которой ранее просто невозможно было представить. Это высокотехнологичные предметы, сделанные из лучших материалов с использованием дизайнерских ухищрений и являющиеся современным воплощением прикладного искусства.

Наряду с миром эксклюзива мы наблюдаем успех сетей-дискаунтеров и войну цен на основные товары (от бытовой техники до одежды, от игрушек до мебели), которая ведется с продукцией из таких стран, как Китай и Индия, где стоимость рабочей силы чрезвычайно низка.

У драгоценных ювелирных украшений нет иного пути, как интегрироваться в систему современных товаров. У ювелирной отрасли может быть большой потенциал роста в новых секторах рынка при условии применения стратегий, способных передавать эмоциональные ценности с помощью высокодифференцированной продукции и брендов.

Функциональные аксессуары, дорогие безделушки и предметы синтеза различных культур являются примером продукции, которую можно было бы предложить. Таким образом, межотраслевое сотрудничество становится важным аспектом при интеграции альтернативных технологий и повышении смысловой значимости драгоценных предметов.

Van Cleef&Arpels



Pomacanthus Clip and Earrings



Van Cleef&Arpels

Элементы дифференциации, такие как способы изготовления (ручное и промышленное), стиль (например, на основе коллекций какого-то художника или монограммы, которая становится декоративной моделью), функция (например, приспособления или измерительные инструменты), используемый материал (драгоценный или недрагоценный) и предоставляемые клиенту услуги являются основой для требуемой оригинальности и узнаваемости. Поэтому, с одной стороны, становится необходимым подчеркивать уникальные свойства, присущие драгоценным материалам (высокую ценность, износостойкость, редкость, ковкость, твердость, волшебство, аутентичность, оптические свойства, такие как цвет, переливчатость и отражение света), а с другой стороны, происхождение бренда и качество самого продукта.

“MADE IN...”

И в связи с этим хочется подчеркнуть роль надписи «сделано в» как основного фактора узнаваемости бренда. В определенных случаях, и в особенности в случае с итальянскими ювелирными украшениями, происхождение изделия становится положительной характеристикой бренда и ценности изделия.

Основная цель заключается в том, чтобы извлечь выгоду из тех свойств и значений, приписываемых ювелирным изделиям с древних времен, которые часто утрачиваются в процессе стандартизации и оптовой торговли со все меньшим размером прибыли.

Чтобы вернуть сегодня ювелирным изделиям ключевую позицию, которую они занимали ранее среди других товаров, необходимо включить их в контекст современного стиля жизни.

Чтобы добиться этого, необходимо работать в нескольких направлениях, стараясь изменить зачастую бессистемный и односторонний подход к рыночной стратегии.

Правильное позиционирование ювелирных украшений на международном уровне позволит занять рыночные ниши, в которые ювелирная отрасль еще не пыталась проникнуть.

Мы проанализируем секторы с наибольшим потенциалом к росту, начиная с сектора, который исторически более тесно связан с ювелирными изделиями.

Он представлен традиционными рынками, тесно связанными с обычаями, где вложение средств в драгоценные материалы представляет собой форму хранения капитала и становится прямым свидетельством благосостояния.

Во многих странах покупки связаны с социальными и религиозными событиями и все еще в большой степени определяются по общему согласию. Продукция в основном изготавливается кустарными ремесленниками и, как правило, встречается на развивающихся рынках. Здесь мы имеем в виду оживленные ювелирные рынки Ближнего Востока и Индии.

Низкая добавочная стоимость и большое количество выпускаемых изделий никоим образом не оказывают отрицательного воздействия на богатый творческий потенциал производства изделий, а также значимость различных символов и декоративных моделей. Оказывается, даже в рамках традиционного мировоззрения возможности создания инновационных изделий растут благодаря интенсивному межкультурному влиянию.

Изготовленные вручную ювелирные украшения тонкой работы отвечают новой глобальной тенденции к возрождению декоративных украшений. Сочетания переплетающихся элементов и драгоценных материалов придают ювелирным изделиям поразительную мягкость, которая ценится даже среди наиболее требовательных потребителей. Смесь декоративных элементов различных культур и наложение орнамента на разных уровнях создают объем наряду с легкостью.



Они представляют стилевую интерпретацию, отвечающую потребностям потребителей, которые всегда готовы оценить усилия чуткого производителя.

Мы должны научиться создавать впечатляющий дизайн, уделяя особое внимание размеру и весу, при этом всегда должны стараться сделать так, чтобы изделие было приятно носить.

Правильное использование стандартных компонентов при умной сборке может стать ключевым аспектом дизайна, позволяющим добиться убедительных результатов не только с точки зрения эстетики и функциональности, но и с точки зрения коммерческой выгоды.

Другой глобальной тенденцией стало возвращение к демонстрации состоятельности и новой роскоши, в связи с этим потребность в обладании престижной продукцией становится приоритетом. Принадлежность к определенной группе посредством приобретения изделий известных брендов и широкого использования статусных символов открывает новые перспективы для ювелирных украшений.

БРЕНДЫ

Хотя ювелирные украшения конкурируют со многими другими потребительскими товарами, в настоящее время существует возможность использования определенных характеристик ювелирных изделий, к которым относились пренебрежительно еще 20 лет назад, когда в моде был минимализм. Желтое золото снова в моде, как и покрытие поверхности бриллиантами или цветными камнями. Ювелирные изделия интегрируются в одежду. Область драгоценных орнаментов пересекается с персональными аксессуарами, при этом существует большая свобода неконвенциональных форм ношения и создания новых типов ювелирных изделий.

В этом секторе доминируют легендарные бренды, имеющие долгую историю успешного производства и широкую известность. Небольшое количество коллекций известных ювелирных брендов, имеющих в настоящее время, главным образом сконцентрированы в самом дорогом сегменте рынка, где предлагаются уникальные, эксклюзивные изделия. Недавно в этой сфере заметную роль стали играть некоторые модные дома. Однако известные производители ювелирных изделий могут стать намного более успешными в данном сегменте отрасли, если смогут осуществить переориентацию своих компаний на интегрированные проекты.

В этом случае подходящим способом выражения будут мягкие объемы и гармоничная асимметричная геометрия изделий, характеризующихся солидным, массивным внешним видом. Гарнитуры могут содержать дополнительные составляющие, которые не обязательно должны точно следовать первоначальной декоративной модели. Эти изделия должны быть всегда элегантными, даже если они символизируют богатство обладателя. Возвращение к розовому золоту и использование платины проявляется в ностальгическом винтажном стиле, к которому всегда прибегают в современной практике в поисках разнообразия и простоты использования.

Безупречная обработка и использование высокоточных технологий становятся обязательным условием



для удовлетворения требований разборчивых и чрезвычайно требовательных потребителей. Становится нормой информирование потребителей о технических характеристиках материалов и демонстрация особенности технологии изготовления, для того чтобы подчеркнуть высокое качество и изящество как еще один элемент дифференциации и приверженности бренду.

МАССОВКА

Что касается другого полюса данного рынка, то можно видеть, что в сегменте ювелирных изделий массового потребления какие-либо преобразования сталкиваются с определенными трудностями. Массовое производство ювелирных изделий с хорошим качеством обработки и конкурентными ценами характерно для рынка, ориентированного на получение прибыли, где можно заметить снижение значимости используемых материалов, последовательности смыслового наполнения и эстетической ценности изделия. Большой проблемой данного рынка является позиционирование ювелирных украшений как товара долгосрочного пользования. Для этого важно подчеркнуть эволюцию таких понятий, как дружба и любовь, наследство и роль ювелирного изделия в качестве свидетеля и напоминания о браке, свадьбе, рождении ребенка и других традиционных событиях.

В то же время большое значение имеет способность быстро реагировать на самые недолговечные тенденции и давать точный ответ на изменения, провоцируемые миром моды. Даже мелкие детали должны разрабатываться с острой чуткостью для создания изделий с высокой привлекательностью. Чистый и обтекаемый стиль используют для воплощения универсальных символов (сердце, звезда, медаль, монета) в ювелирных изделиях с плавной структурой и произвольными композициями.

УРБАНИСТИЧЕСКИЙ ШИК

Язык стиля отражает игривый и динамичный вкус урбанистического шика. Асимметричные композиции различных типов промышленных цепей, использование полудрагоценных камней и альтернативных материалов, дополненное стандартными компонентами, позволяет создавать ювелирные изделия, которые подходят и мужчинам.

В сфере технологии необходимо совмещать инновационные производственные методы и материалы с традиционными методами изготовления ювелирных изделий в целях создания уникальных линий продукции и эстетики, о которой невозможно было подумать еще несколько лет назад.

Например, давайте представим себе серьги со встроенным mp3-плеером и наушниками для женщин, браслеты из драгоценных металлов, которые стали бы виртуальными талисманами, такими как тамагочи, или даже длинные ожерелья с декоративными подвесками, в которых скрывается цифровая камера. Выигрышное решение — сочетание эстетики драгоценных материалов и функций, которые являются не только декоративными.

Сегодня ювелирная отрасль находится в тяжелом кризисе. Внутренняя организация компаний должна идти от традиционных методов управления к стратегическому, направленному на инновации. Не менее важным является проект внутренней коммуникации, который способен передать ценность бренда и продемонстрировать характеристики продукции посредством сервисной системы, узнаваемости оформления мест продаж и виртуальной витрины.

Я хотела бы подчеркнуть важность действий по определению нашего имиджа и осуществлению соответствующей стратегии инновации для придания нового импульса нашей отрасли, имеющей такую замечательную историю и до недавнего времени занимавшей привилегированную позицию в обществе.

Татьяна Мунтян, старший научный сотрудник Музеев Московского Кремля,
куратор выставки «Карл Фаберже и мастера камнерезного дела.
Самоцветные сокровища России»

Серия аллегорических скульптурных изображений государств — участников Первой мировой войны 1914–1918 годов

В этом номере журнала мы продолжаем рассказ о выставке «Карл Фаберже и мастера камнерезного дела. Самоцветные сокровища России», проходящей в Музее Московского Кремля. Сегодня речь пойдет о работах Алексея Денисова-Уральского — замечательного уральского самородка, художника и камнереза.

В Пермской государственной художественной галерее хранятся четырнадцать уникальных скульптур — аллегорий стран, участвовавших в Первой мировой войне, в том числе Австро-Венгрии, Бельгии, Болгарии, Британии, Германии, Италии, Сербии, Турции, Франции, Черногории, Японии. В состав этой серии входило не сохранившееся до наших дней аллегорическое изображение России. Скульптуры созданы в Санкт-Петербурге, в мастерской А. К. Денисова-Уральского в 1914–1916 гг. После 1917 г. через Петроградскую контору пермского купца Н. В. Мешкова, пароходовладельца и друга А. К. Денисова-Уральского, огромная коллекция в несколько тысяч предметов, состоящая из минералов, камнерезных и ювелирных изделий («груз в 52 места», из них «7 витрин»), была отправлена на Урал, в родной город художника Екатеринбург, для создания там художественного музея. Дар уцелел лишь частично. В начале 1920-х гг. многие предметы попали в Пермский государственный университет. Коллекция минералов и художественных произведений легла в основу собрания минералогического музея Пермского государственного университета. В 1932 г. семнадцать скульптур было передано из университета в Пермскую художественную галерею. Позднее три из них были утрачены. В 1933 г. из музейной экспозиции похитили фигуру медведя из скульптурной композиции «Балансирующая Россия». В 1944 г. были утеряны скульптуры «Германия» и «Попугай», демонстрировавшиеся в Нижнем Тагиле на выставке «Урал — кузница оружия».

ПОЭТ УРАЛА

Одним из законодателей камнерезной моды и поставщиком миниатюрных фигурок животных и разных каменных безделушек для Cartier был Алексей Козьмич Денисов (псевдоним — Уральский), родившийся в 1864 г. в Екатеринбурге. Псевдоним мастера, который ему посоветовал взять знаменитый писатель Д. Н. Мамин-Сибиряк, говорит о его происхождении из



Аллегория Сербии
Санкт-Петербург, 1914–1916
Фирма А. Денисова-Уральского
Письменный гранит, плейстатный кварцит, обсидиан, сапфир, молочно-белый тилловый кварц, медь, латунь; резба, шлифовка, полихромина роспись, монтировка
Пермская государственная художественная галерея



Аллегория Бельгии
Санкт-Петербург, 1914–1916
Фирма А. Денисова-Уральского
Раухтопаз (дымчатый кварц), моршон (черный кварц), молочно-белый тилловый кварц; резба, шлифовка, полировка, полихромина роспись, монтировка
Пермская государственная художественная галерея

рода потомственных уральских горщиков и кустарей. Отец А. Денисова, художник-камнерез Козьма Денисов, «был ограниченных средств, к тому же с большою семьею на плечах». Его изделия из самоцветов выставлялись в Санкт-Петербурге, Москве и Вене: это были традиционные для Урала «насыпные иконы» и «наборные картины», а также минералогические горки — своеобразные экспозиции пород и минералов, искусно скомпонованных в виде скал, гротов, пирамид, беседок. Великолепная горка К. Денисова 1878 г., являющаяся одновременно эффектным интерьерным предметом и тщательно подобранной коллекцией камней, хранится в Санкт-Петербургском государственном горном институте им. Г. В. Плеханова.

Алексей Денисов продолжил семейную традицию и стал заниматься «рельефным мастерством». Вместе с отцом он принял участие во Всероссийской художественно-промышленной выставке в Москве в 1882 г., а через пять лет экспонировал картины, иконы и гроты из минералов на Сибирско-Уральской научно-промышленной выставке в Екатеринбурге. Вскоре А. Денисов-Уральский сделался известен и за рубежом. В 1888 г. он получил в Копенгагене диплом Скандинавской промышленной, сельскохозяйственной и художественной выставки, а в Париже в 1889 и 1895 гг. соответственно «Почетный отзыв» и «Почетный диплом за декоративные работы и устройство кустарного отдела».

После триумфа в Перми А. Денисов-Уральский поехал завоевывать признание в Санкт-Петербург. Это ему вполне удалось: выставка «Урал и его бо-



Аллегория Великобритании
Санкт-Петербург, 1914–1916
Фирма А. Денисова-Уральского
Горный хрусталь, обсидиан, родонит, волокнистый кварц с хризотил-асбестом, молочно-белый тилловый кварц, хризопраз, стекло; резба, шлифовка, полировка, полихромина роспись
Пермская государственная художественная галерея

гатства» активно посещалась, репродукции работ публиковались в журналах «Нива» и «Живописное обозрение». В 1911 г. открылась вторая выставка А. Денисова-Уральского с тем же названием, на которой посетителям демонстрировали всевозможные работы — ювелирные, ограночные, а также различные камнерезные изделия, в том числе мелкую каменную



Русский солдат
Санкт-Петербург, 1914–1916.
Фирма А. Денисова-Уральского
Ангит (разновидность гранита), порфирий, розовый халцедон, фисташковая змита, кремль, керамика, пурпурин, синтетический материал; резба, склейка, оджи
Пермская государственная художественная галерея

*Аллегория Черногории
Санкт-Петербург, 1914–1916
Фирма А. Денисова-Уральского
Изумруд в слюдите, раухтопаз
(дымчатый кварц), сапфиры;
резьба
Пермская государственная
художественная галерея*



пластику в духе К. Фаберже, которая стала занимать все более значительное место в производстве А. Денисова-Уральского.

Его каменные зверьки, отличавшиеся великолепным качеством, высоко ценились и порой исполняли роль важных дипломатических подарков. Так, девять фигурок животных из «разных каменных пород» стоимостью в 330 рублей были переданы чрезвычайному посольству, командированному в 1909 г. в Пекин, и подарены от высочайшего имени малолетнему богдыхану и князю-регенту, управлявшему Китайской империей. Алексею Денисову-Уральскому благоволили и при Дворе. Выставку «Урал и его богатства» посетили император Николай II, вдовствующая императрица Мария Федоровна и другие члены августейшей фамилии, приобретшие несколько вещей.

После выставки количество анималистических фигурок А. Денисова, приобретавшихся высочайшими особами, возросло. Его изделия покупали дочь Марии Федоровны великая княгиня Ольга Николаевна, императрица Александра Федоровна и великая княгиня Мария Павловна старшая.

Просматривая товарные книги фирмы Cartier, убеждаешься, что вещи А. Денисова преобладали среди произведений российских поставщиков. Это были десятки разнообразных изделий: большое количество фигурок животных, а также пресс-папье, ваз, пепельниц ценой от 16 до 350 франков.

*Аллегория Франции
Санкт-Петербург, 1914–1916
Фирма А. Денисова-Уральского
Полосатая яшма, лазурит, маргон,
молочно-белый кварц, родонит
розовый, призматический и дрезневидный
обсидиан, нефрит, халцедон, пурпурин,
синтетический материал; резьба,
шлифовка, полировка, роспись,
монтажировка
Пермская государственная
художественная галерея*



«ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ХУДОЖЕСТВО»

Верхом камнерезного мастерства фирмы А. Денисова-Уральского являются скульптурные изображения государств — участников Первой мировой войны, впервые полностью опубликованные в 2005 г. До этого серию «Воюющие державы» многие считали плодом вымысла классика русской и советской литературы Ивана Ефремова: она явилась отправным моментом его знаменитого романа «Лезвие бритвы». В прологе книги он, талантливо совмещая реальные факты и литературный вымысел, описал открытие выставки «известного художника и ювелира, собирателя самоцветных сокровищ Урала Алексея Козьмича Денисова-Уральского» в Петрограде, на Большой Морской, 5 марта 1916 г.: «Еще внизу, в гардеробной, где суетились, угодливо кланяясь, слуги, веяло слабым ароматом французских духов и проплывали, шелестя тугими платьями, дамы, можно было заключить, что выставка пользуется успехом. „Речь“ и „Петроградские ведомости“ одобрили „патриотическое художество“, посещение выставки стало считаться в столичном „свете“ тоже патриотичным».

В числе «скульптурных групп-миниатюр» Ефремов называет «белого медведя из лунного камня, редкого



*Аллегория Италии
Санкт-Петербург, 1914–1916
Фирма А. Денисова-Уральского
Белый и серый мрамор, гранит, молочно-белый кварц; резьба, шлифовка,
полировка, полихромная роспись, монтажировка
Пермская государственная художественная галерея*

по красоте», который «сидел на льдине из селенита, как бы защищая трехцветное знамя из ляпис-лазури, красной яшмы и мрамора, а аметистовые волны плескались у края льдов... Искусство художника-камнереза было поразительно. Не меньше восхищало редкостное качество камней, из которых были исполнены фигурки». «Воюющие державы» Денисова-Уральского — это причудливый сплав сочного яркого народного лубка, хлесткой политической рекламы и отточенного петербургского придворного искусства. В русской камнерезной скульптуре не было создано ничего равного им по замыслу и масштабу.

Франция имеет вид аллегорической фигуры Марианны в красном фригийском колпачке и юбке в цветах национального флага, а Германия представлена шаржированным портретом императора Вильгельма II, сидящего верхом на свинье. Другие страны, в зависимости от того, друзья они или враги, изображены в виде разных животных, птиц и даже паразитов. Союзники России по Антанте — это маленький, но храбрый ошестинившийся еж (Сербия), горный орел (Черногория), капитолийская волчица (Италия), золотисто-желтый величественный лев на черном постаменте, решенный в цветах брабантского герба (Бельгия), могучий морской лев, держащий в пасти фантастическую рыбу с головой германской свиньи (Великобритания), и сокол (аллегория Японии), сидящий на отрубленной рыцарской перчатке в знак захвата германских владений в Шаньдуне и германских островов на Тихом океане.

Для изображения стран-соперниц выбраны животные, имеющие отталкивающий внешний вид и повадки, например серая бородавчатая жаба в красной

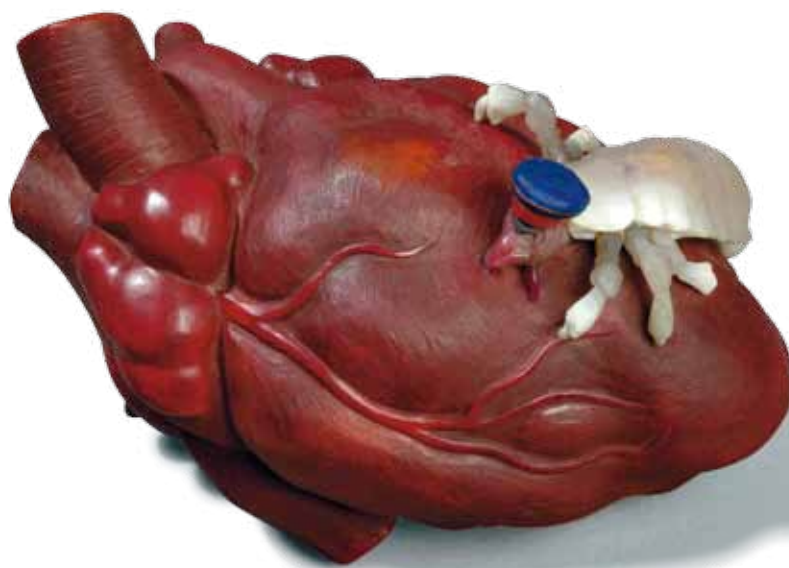
*Аллегория Японии
Санкт-Петербург, 1914–1916
Фирма А. Денисова-Уральского
Малахит, горный хрусталь,
письменный гранит, халцедон,
молочно-белый жемчужный кварц,
бронза; резьба, шлифовка, полировка,
монохромная роспись
Пермская государственная
художественная галерея*



турецкой феске с выпученными глазами или почесывающаяся мартышка на разбитом корыте Австро-Венгерской империи.

К сожалению, идейный центр всей серии — фигура России не сохранилась. Остался только гравированный земной шар из горного хрусталя. Приведем описание группы в журнале «Огонек» за 1916 г.: «Россия представлена в виде большого камня благородного нефрита как исключительного из горных пород по своей твердости и сплоченности структуры. Нефрит положен в основание группы драгоценнейших металлов и самоцветных камней в натуральных формах (в кристаллах). Эти еще не обработанные камни с природными матовыми плоскостями, но щедро наделенные своим внутренним содержанием, как бы олицетворяют человеческие качества, присущие скромному, одаренному от природы русскому народу. Платина, осмий, иридий скромны по виду, но их удельный вес поразителен. Эти металлы — исключительный дар России, она одна богата ими. На этом хаотическом сцеплении драгоценных металлов и самоцветов покоится упругий шар из чистого горного хрусталя — символ вечности и очищения от позорных инстинктов... Пальмовая ветвь склонилась как бы в ожидании, когда человеческая рука возьмет ее вместо ружей и штыков в знак вечно мира. Могучий двуглавый орел — весь одно боевое движение — оберегает свою державу, и тут же сияет изумрудный крест на самородном золотом основании. На нефритовой плоскости древнерусский серебряный герб, украшенный русскими самоцветными камнями — изумрудами, сапфирами, рубинами, алесандритами, демантоидами, хризолитами и бериллами. В правой лапе орел держит кусок самородного золота, в левой — кусок самородной платины».

Скульптуры имеют круглые белые мишени с живописными гербами стран или их символами. Некоторые из них воздвигнуты на великолепных каменных постаментах, достоверно изображающих среду обитания



*Аллегория Турции
Санкт-Петербург, 1914–1916
Фирма А. Денисова-Уральского
Лазурий с пиритом, лабрадорит, керамика,
вулканическая порода, известняк, металл,
синтетический материал; резьба, шифровка,
полировка, полихромная роспись, монтировка
Пермская государственная художественная галерея*



*Аллегория Болгарии
Санкт-Петербург, 1914–1916
Фирма А. Денисова-Уральского
Халцедон, родонит, лазурий, турмалины,
кремень, пурпурин; резьба, шифровка,
полировка, монтировка
Пермская государственная художественная галерея*

животных и птиц, например льдину из хрусталя на морской глади под аллегорической фигурой Великобритании — владычицы морей, или дикую высокую скалу со штуфом изумруда в слюдите, на вершине которой сидит черный орел (Черногория). Создавая эту эффектную композицию из изумрудосодержащей породы, А. Денисов следует главным правилам уральских мастеров-горючников, к племю которых он смолу относился. Он показывает минерал в наиболее выгодном свете, так, что видна кристаллизация камня, а «сочетание цветов и пород» в «Черногории» такое же, как в природе, «не выдуманное, а настоящее».

Совершенно по-другому решены постаменты под фигурками Марианны, кайзера Вильгельма и капитолийской волчицы, имеющей вид античной скульптуры на строгом пьедестале из белого и серого мрамора с профилированным карнизом. Фигурка кайзера Вильгельма помещена на архитектурном ступенчатом постаменте, куда он взобрался, оставив на белом мраморе кровавые следы. В свойственной ему напыщенной, театральной манере, подбоченившись, кайзер подкручивает свои знаменитые торчащие кверху усы, воображая себя на вершине мирового господства, пропагандируя и провозглашая лозунг «Германия превыше всего», начертанный на туловище свиньи. Путь вверх усеян черными могильными крестами, черепами и костями, из которых сложено имя императора. Художественный эффект построен на контрасте крупных плоскостей черного и белого поделочного камня, образующих геометрические фигуры — сегменты круга и прямоугольники. Строгая лапидарность а даже жесткость, повышенный декоративизм и подчеркну-

тая геометрия постаментов с ярко выраженными углами, его черно-белая гамма роднят это изделие А. Денисова-Уральского с работами французских адептов стиля ар-деко. Сотрудничество уральского мастера с фирмой Cartier, знакомство французов с богатством каменных недр России и приемами работы с поделочным камнем, на наш взгляд, во многом способствовали сложению этого европейского стиля в 1920-х гг.

Особняком стоит самый необычный постамент во всей серии — алое «сердце славян» с гротескной фигуркой царя Болгарии Фердинанда I Кобурга, выполненное из пурпурина. Фирма К. Фаберже активно использовала пурпурин в своих работах, включая необыкновенно красивую по цвету красную массу даже в императорские пасхальные яйца. Но такие большие куски пурпурина, обработанные с фантастической иллюзорностью, как «славянское сердце» А. Денисова-Уральского, встречаются крайне редко в наследии фирмы К. Фаберже.

Сатирические образы Вильгельма II, отличающиеся бурлящим гротеском и истинно народным, лубочным юмором, отражали настроения широких российских масс во время Первой мировой войны. Толпа кричала «ура», и чувствовался подъем, войну называли «народной». Правда, некоторым, в том числе и отдельным великим князьям, было непонятно, «с каких пор наши крестьяне воспылали ненавистью к немцам, которых они всегда уважали», и почему русские интеллигенты «сменили свою привычную философию пацифизма на... враждебность ко всему немецкому, включая оперы Вагнера и шницель по-венски». Немецкое население России оказалось взятым под подозрение, всюду



*Аллегория Германии
Санкт-Петербург, 1914–1916
Фирма А. Денисова-Уральского
Белый мрамор, лабрадорит, черный асидный сланец, обсидиан, молочно-белый кварц, хризопраз, раухтопаз (дымчатый кварц), красная яшма, лазурий, родонит, мимонит, бурый железняк, известняк, жемчуг, синтетический материал, серодро; резьба, шифровка, полировка, монтировка
Пермская государственная художественная галерея*

выискивали немецкие фамилии, затем стали подозревать и проверять других иностранных и даже русских подданных. Так, по запросу начальника дворцовой полиции в 1915 г. проверяли политическую благонадежность Потомственного почетного гражданина Агафона Фаберже, сына знаменитого придворного ювелира, так как он имел доступ в царские дворцы. Война перевернула психологию, породила обличительную патристическую литературу и пропагандистское искусство, показательными образцами которого можно считать каменные шаржи А. Денисова-Уральского.

Карл Фаберже отразил в своем творчестве события Первой мировой войны сдержаннее, чем выходец из народа уралец А. Денисов, но и трагичнее. Причинами были боль за страну, беспокойство за состояние дел на фирме, многих мастеров которой взяли на фронт, а производство преобразовали для военных нужд. Провцветающая фирма, дело всей жизни, была на грани разорения, неся огромные убытки от заказов на оборону государства, «подрывающих коренное дело». На московском заводе выполняли заказы Главного артиллерийского управления, петроградская мастерская К. Фаберже тоже выпускала продукцию для фронта. Во время войны «вздорозжали инструменты, металлы, сталь, топливо», а «серебренники, ювелиры, золотарики и футлярщики фабрики в Москве предъявляли к администрации экономические требования». После Февральской революции на заводе царила разруха: продуктивность сократилась более чем на пятьдесят процентов, полностью отсутствовали порядок и дисциплина, чрезмерный брак изделий от невнимательного отношения рабочих к своим обязанностям стал



*Аллегория Австро-Венгрии
Санкт-Петербург, 1914–1916
Фирма А. Денисова-Уральского
Красная, нестраз и фисташковая яшма, халцедон, водно-прозрачный кварц, известняк, синтетический материал; резьба, шифровка, полировка, роспись
Пермская государственная художественная галерея*

обычным делом. Таким образом, «завод находился в весьма неблагоприятных условиях», но «правление продолжало держать в течение 6 месяцев полный штат рабочих в ожидании новых заказов, не считаясь с убытками». А они были колоссальны: убыток петроградской мастерской — 40 000 рублей, а московского завода — 373 966 рублей. Ввиду разрухи и «понесенных вследствие этого крупных убытков от заказов на оборону» правление Товарищества на паях «К. Фаберже» постановило распустить всех рабочих завода. Расчет рабочим механического завода был объявлен 10 августа 1917 г.

В 1918 г. Петер Карл Фаберже покинул свою родину — Россию и через два года скончался. В разное время за рубеж уехали и его сыновья, которые были равноправными с отцом распорядителями фирмы. Второй сын Карла — Агафон Фаберже, работавший уполномоченным Гохрана и оценщиком, внес вклад в составление уникальной книги «Алмазный фонд СССР», над которой он трудился вместе с выдающимся ученым-минералогом А. Е. Ферсманом. В 1927 г. он бежал в Финляндию по льду Финского залива. «Изгнанником в своем Отечестве» назвал себя в письме к академику Ферсману в 1921 г. один из руководителей фирмы Ф. Бирбаум, который тоже был вынужден уехать из России, где прожил тридцать четыре года, в Швейцарию. На чужбине, в финской Уссекирке оказался и А. Денисов-Уральский. Стремясь вернуться на родину, он завещал Екатеринбург бесценный дар — четыреста картин, тысячу этюдов, уникальное минералогическое собрание, камнерезную коллекцию, не имевшую аналогов в русском прикладном искусстве, и ювелирные изделия. Его мечтой было создать в родном городе художественный музей, знакомящий публику с богатствами края. Не дождавшись ответа от советских властей, А. Денисов умер вдали от «обожаемого Урала — дорогой незабвенной родины». Но вопреки всему к нам возвращается правда о художнике, знания о его жизненном и творческом пути благодаря музейщикам и энтузиастам-исследователям, писателям, журналистам. Бережно хранящееся в Пермской картинной галерее собрание каменных скульптур экспонировалось как в России, так и за рубежом, прославляя чудеса уральского самородка.

Ефрем Климентьев

Франц Петрович Бирбаум

(1872–1947)

К 140-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ (часть I)

«...Я все же изгнанник в своем отечестве, бывают же такие».
Из письма Ф. П. Бирбаума академику А. Е. Ферсману.
Швейцария, 22 февраля 1921 года

Что вынудило Франца Петровича Бирбаума сделать такое горькое признание? Какое отечество он считал своим? Россию или Швейцарию? И кто даст ответы на эти вопросы? Наверное, они из разряда тех, на которые нет ответа. Кто для тебя мать? Та, что родила, или та, которая вскормила, воспитала и помогала всю жизнь? Почему у себя дома швейцарец Бирбаум чувствовал себя изгнанником?

Его оторвали от родины, «матушки России», где он прожил счастливые 35 лет, и бросили в изгнание... «Возвратили к месту прописки». Легко ли пережить такое человеку в 48 лет, главному мастеру и художнику крупнейшей и лучшей, по всеобщему признанию, ювелирной фирмы мира! Он вернулся на родину не как его великий предшественник и земляк, придворный ювелир Екатерины Великой Иеремия Позье, на «заслуженный отдых». Ему еще рано было отдыхать. Он был весь в творческих планах. Очевидно, он держал в уме идею очередного императорского пасхального сюрприза к Пасхе 1918 года. Увы! Этим идеям не суждено было осуществиться никогда.

Он стремился найти забвение на горных склонах швейцарских Альп, но память упрямо возвращала его в Петроград, на Морскую улицу, в «дом Фаберже», как все звали его в столице. Иногда он вспоминал себя в двухэтажном деревянном доме на Лодейнопольской улице на Петроградской стороне, где снимал квартиру с русской женой Екатериной Яковлевной. Этот дом принадлежал мастеру-ювелиру фирмы Фаберже Александру Петрову. Здесь же, на Лодейнопольской, продолжались опыты по изготовлению эмалей вместе с сыновьями Петрова — Николаем и Дмитрием. Те самые эмали, которые принесли славу фирме Фаберже. Жена, которую он высмотрел еще в конце 1890-х годов среди выпускниц Центрального училища барона Штиглица, скончалась в голодном Петрограде 1 июля 1918 года.

1918 год. Мастерские фирмы уже не работали. Франц Петрович продавал на аукционах броши собственного изготовления. Какой-нибудь обладатель подобной броши, купленной или скорее обмененной на продукты в 1918 году, и не подозревает, что

ее исполнил ювелир, через руки которого прошло большинство императорских пасхальных яиц. Подвернулась преподавательская работа на Петергофской гранильной фабрике (теперь «Бывшей Императорской»). Здесь Бирбаум встречался с Александром Евгеньевичем Ферсманом, которого, разумеется, знал и раньше как автора первой в России монографии по кристаллографии алмазов. Два великих знатока и любителя камня нашли друг друга. Долгими вечерами они беседовали о красоте и поэзии камня. Бывший советский читатель знает одного знатока камня — академика Ферсмана. Между тем последний, будучи человеком честным как в жизни, так и в науке, признавал превосходство Бирбаума в знании камней... Мы же о Франце Бирбауме не знаем почти ничего. Как же это получилось? Не потому ли, что он покинул Россию в мае 1920 года с последним пароходом швейцарских репатриантов?

Историю жизни Бирбаума можно разделить на три части. Первая — это 1872–1886 годы: Швейцария, учеба на ювелирном отделении фрейбургского политехникума. Вторая — 1886–1920 годы: Россия, учеба в рисовальной школе Императорского общества поощрения художеств, фирма Фаберже с 1893 до 1918 года и последние два года Петергоф. Этот период охватывает 34 года. И наконец, вновь Швейцария: 1920–1947 годы, 27 лет. Этот период жизни менее известен. Мы знаем лишь, что в 1925 году Франц Петрович развелся со своей второй женой Евгенией Петровной Илинской и в том же году женился на швейцарской гражданке Гортензии-Маргарите Дюпертио. Скорее всего, вступив в брак с Е. П. Илинской в феврале 1920 года в Петергофе, Франц Петрович просто помог талантливой художнице фирмы Фаберже, дочери действительного статского советника, выпускнице и парижской пенсионерке Училища барона Штиглица, покинув Россию, избежать репрессий. Биограф Фаберже Г. Ч. Бэйнбридж сообщает, что в конце жизни Франц Петрович варил сыр. Наверное, и это у него получалось прекрасно. Ведь за что бы ни брался этот мастер, все у него выходило по высшему классу. Он не мог иначе. Надо сказать, что и сам Карл Густавович, по свидетельству того же биографа, был большим кулинаром и гастрономом. Ведь чувство композиции одинаково необходимо и художнику-ювелиру, и хорошему повару. К сожалению, мы не знаем сорта сыра «бирбаум», но все знают, что швейцарский сыр и швейцарский шоколад являются мировыми эталонами качества.

«Русский швейцарец» Франц Петрович Бирбаум умер в Эгле (Aigle), Швейцария, 14 октября 1947 года, в возрасте 75 лет. Он прожил на один год больше своего учителя Карла Густавовича Фаберже.

Родился Франц Петрович Бирбаум 6 сентября 1872 года во Фрейбурге, небольшом швейцарском городке с населением около 10 000 человек. Фирма Фаберже в Петербурге уже существовала 30 лет, именно в этом году к ее руководству пришел 26-летний энергичный купец и золотых дел мастер Карл Фаберже.

Как познакомились Карл Густавович и молодой Франц? История об этом умалчивает. Можно пред-

слева на стр. 62:
 Портрет от К. Фаберже.
 Серебро, золочение, изумруды, санфир. Москва, 1899–1908 гг. Sotheby's©

положить, что в рисовальную школу Общества поощрения художеств приходил сам Карл Фаберже выбирать помощников для быстро разрастающегося дела. Ведь в 1887 году в фирме Фаберже открылось еще одно отделение, главному ювелиру уже было сильно за шестьдесят, а Бирбаум был не только способным специалистом с политехническим образованием, но и прекрасным художником, учеником Ивана Шишкина. Такое сочетание встречается очень редко. В фирме, говоря современным языком, Франц Петрович выполнял обязанности главного инженера, будучи в то же время в ряду первых художников фирмы, причем «художником-композитором» (термин Бирбаума), художником, сочинявшим композиции вещей, иначе говоря, дизайнером и художником-миниатюристом. Но, кроме того, он выполнял обязанности геммолога и главного технолога. Его доклады по эмалевому производству и технике литья характеризуют Франца Петровича как зрелого технического специалиста. Но ведь Франц Петрович не оканчивал Горного института, Технологического института и Академии художеств вместе взятых. Как же он, без специального образования, успевал разбираться в последних технических новинках, и рисовать проекты изделий, и писать серьезные статьи по проблемам развития ювелирного искусства?

Остается лишь восхищаться не только многогранным дарованием Франца Петровича, но и интуиции, искусству Карла Фаберже в подборе помощников и единомышленников. Именно окружение таких талантливых людей создавало славу фирме. Поистине это была одна большая семья. Многие художники, работавшие для фирмы, стали впоследствии профессорами: Б. С. Фредман-Клюзель, Г. И. Малышев, К. Ф. Цейдлер, Л. Г. Стрих, А. К. Тимус. Академиками были или впоследствии стали Р. Р. Бах, А. Н. Бенуа, Л. Н. Бенуа, Л. Х. Маршнер, А. Л. Обер, М. В. Рундальцев, Ф. Грюнберг-Залкалнс, Г. К. Савицкий, Ф. П. Шехтель, К. К. Шмидт. Созвездие имен!

Сам Франц Петрович никогда, наверное, не задумывался, нужно ли ему звание академика или



Группа сотрудников фирмы Фаберже. Третий справа (с бородкой) Франц Петрович Бирбаум. Второй справа — художник Е. Э. Яковсон. Фото: Архив семьи Вероники Лусевой, внучки художника Яковсона



Пивная кружка от К. Фаберже. Серебро, золочение, эмаль. Мастер Андерс Невалайнен (Anders Nevalainen), Санкт-Петербург, около 1895 г. Sotheby's©



Портрет от К. Фаберже. Изготовлен к тридцатилетнему юбилею свадьбы. Двухцветное золото, бриллианты. Мастер Август Холминг (August Hallming), Санкт-Петербург, 1904 г. Sotheby's©

профессора. Тщеславие ему было чуждо. Бирбаум работал во славу фирмы 25 лет, с 21-летнего возраста, и уверенно чувствовал себя среди облеченных званиями. Тот же Г. Ч. Бэйнбридж ставил Бирбаума «на первое место после Карла Фаберже. «Никто, кроме Фаберже, не выносил решающего суждения о форме и цвете изделий».

«Когда я думаю о нем, — продолжает Бэйнбридж, — я представляю себе довольно хрупкого человека среднего роста с усами и ван-дейковской бородкой, спокойного мягкого человека с тонким юмором, как бы сделанного по эскизу самого Фаберже».

Г. Ч. Бэйнбриджа поражала товарищеская атмосфера в фирме, поражало, что все сотрудники обращаются друг с другом и с Карлом Густавовичем «по имени-отчеству». Такое невозможно в английской фирме, говорил Бэйнбридж. (Впрочем, не будем забывать о том, что в России, в отличие от западных стран, принято обращаться к собеседнику по имени-отчеству).

«Стоило посмотреть, — пишет Бэйнбридж, — как Бирбаум входил к Фаберже со своими эскизами. Он вовсе не входил в святая святых или в логово льва; в его приходе и во всем последующем поведении не было ничего от общения подчиненного с „сэром“ и начальником».

«Франсуа Бирбаум, главный дизайнер, и те, кто работал с ним (Карлом Фаберже), отвечали за многое, но они непременно подавали проекты на рассмотрение главе Дома, и работа продолжалась до завершения окончательного эскиза с обсуждением деталей». Из воспоминаний Бэйнбриджа и самого Франца Бирбаума можно сделать вывод о тесном творческом сотрудничестве Бирбаума и Карла Фаберже, который был для него учителем, другом и только в последнюю очередь хозяином. Самыми теплыми словами описывает Франц Петрович в своих записках учителя, приводя примеры галльского остроумия Карла Густавови-



Портсигар от К. Фаберже.
Двухцветное золото, эмаль,
бриллианты. Мастер Михаил Перкин,
Санкт-Петербург, 1899 г. Sotheby's©

Портсигар от
К. Фаберже.
Трехцветное
золото, нефрит,
розовые
бриллианты,
алмазы. Москва,
около 1895 г.
Sotheby's©

Запонки от
К. Фаберже.
Золото, эмаль,
бриллианты.
Мастер Август
Холлинг (August
Holling),
Санкт-Петербург,
1899–1908 гг.
Sotheby's©

ча. Добрым словом вспоминает Бирбаум безвременно ушедшего из жизни младшего из братьев — Агафона Густавовича, талантливого художника.

Почти 15 лет Франц Петрович состоял казначеем Русского художественно-промышленного общества. Деятельность этого общества, объединявшего художников декоративно-прикладного искусства, в основном бывших штигличан, заключалась в повышении квалификации его членов, организации конкурсов и выставок. Первым председателем Общества был архитектор И. А. Гальнбек, старший библиотекарь Училища Штиглица. В 1917 году в обществе состояло 93 человека, в том числе 17 человек — сотрудники и художники фирмы Фаберже: Ф. П. Бирбаум, И. А. Гальнбек, Ф. А. Грюнберг, М. В. Мусселиус, М. Д. Раков, Г. К. Савицкий, А. К. Тимус, К. Ф. Цейдлер, Г. Г. Эберг, Е. Э. Якобсон, Я. А. Армфельдт, Г. Э. Вигстрем, А. А. Хольмстрем, П. М. Кремлев, В. Г. Николаев, Н. А. Петров и Е. К. Фаберже. Общество с 1908 года состояло под высочайшим покровительством великого князя Георгия Михайловича, известного коллекционера-нумизмата, управляющего Русским музеем.

Русское художественно-промышленное общество устроило в 1912 году конкурс рисунков имени придворного ювелира К. Фаберже, очевидно, в честь 40-летия руководства фирмой Карлом Густавовичем и 70-летия со дня ее основания. Франц Петрович получил на этом конкурсе первую премию за рисунок наперсного креста. Хороший подарок сделал себе художник к 40-летию!

В архиве академика Ферсмана находим характеристику, выданную Бирбауму в двухлетнюю годовщину Октябрьского переворота. Вот ее текст:

«Франц Петрович Бирбаум, прослушал курс во Фрейбургском политехникуме (Швейцария) и состоял в течение 26 лет главным руководителем художественно-ювелирных мастерских фирмы Фаберже. Самые крупные произведения этой фирмы были исполнены по рисункам Ф. П. Бирбаума, который неоднократно на конкурсах художественной промышленности получал высокие награды. В настоящее время состоит старшим мастером Петергофской гранильной

фабрики и сотрудником Отдела драгоценных камней Комиссии производственных сил России при Академии наук. Подлинное подписал А. Е. Ферсман. 7 ноября 1919 года».

Характеристика за подписью Ферсмана требовалась для зачисления на новое место работы — заведующим отделом в Институт архитектурной технологии Академии материальной культуры. Одновременно с Бирбаумом заведующими других отделов были избраны В. Ф. Левинсон-Лессинг (будущий академик), сам академик А. Е. Ферсман, профессор М. В. Фармаковский, профессор Н. Н. Качалов (будущий академик). Таков был уровень квалификационных требований. С этого места работы Бирбаум выехал в Швейцарию, и 28 мая 1920 года академик А. Е. Ферсман сообщает руководству института, что «в связи с выбытием Ф. П. Бирбаума на родину, следовало бы найти ему замену и предлагает найти ему замену. Для этого следует провести в переговоры с Агафоном Карловичем Фаберже и Александром Францевичем Котлером, крупными специалистами в вопросах ювелирной техники, обладающими научной подготовкой и большим практическим опытом». Но пока письмо его рассматривалось в различных инстанциях, Агафона Карловича заключили в тюрьму ЧК, в которой он сидел до 9 сентября 1920 года.

Организуя в составе Института архитектурной технологии ювелирную и камнерезную мастерскую, Ф. П. Бирбаум прилагал героические усилия по спасению оборудования фабрики К. Ф. Верфеля и мастерских Фаберже. Однако с фабрики Верфеля станки уже были переданы Совнархозом на различные предприятия, а в мае 1920 года на заседании Совета Академии Франц Бирбаум сообщает, что не удастся получить и оборудование мастерских Фаберже — нет разрешения Совнархоза.

Осенью 1919 года Франц Петрович неутомимо работал. В октябре была вновь открыта под руководством Бирбаума и Илинской художественно-ремесленной школа при Петергофской гранильной фабрике. Кажется невероятным, но при наступлении Юденича на Петроград художники занимались подготовкой кадров камнерезного искусства. В голодном Петрограде Франц Петрович читал популярную лекцию с эпидиаскопом на тему «Камень в искусстве», в которой высказывал ряд программных идей. Обработку цветных и драгоценных камней Бирбаум рассматривал не только как отрасль, создающую материальные богатства, но и как отрасль, где камни становятся объектами художественного творчества, служат средством выявления народных художественных сил. В свою очередь, искусство является производительной силой, двигающей разнообразные производства и тем способствующей народному благосостоянию.

Еще одну характеристику Бирбауму мы находим вновь у академика А. Е. Ферсмана. Анализируя в 1919 году состояние российского камнерезного производства, Ферсман указывает, что «наиболее нормальные условия наблюдались на наших крупных каменных фабриках, например, у Верфеля, и особенно в последние годы у Фаберже, где благодаря талантливому и вдумчивому Бирбауму за последние 10 лет научились сочетать «несочетаемое» и дать гармонию камня и кожи, камня и бронзы».



Портсигар от
К. Фаберже.
Золото, эмаль,
бриллианты.
Мастер Михаил
Перкин, Санкт-
Петербург, 1895 г.
Sotheby's©



Франц Бирбаум на
пленере. 1940 год,
Швейцария. Фото:
Архив Э. А. Колера,
г. Эль, Швейцария



Уральская
камнерезная
мастерская имени
Ильи Боровикова

+7 (343) 253 22 30, +7 912 24 521 31

www.borovikov-ukm.ru

«Адъютант маршала
армии Наполеона»
Екатеринбург 2008
Высота 23,5 см
Вес 1350 гр.



С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

ИЮЛЬ

- 6 июля** Андриюшкевич Александр Иосифович, генеральный директор холдинга «Ювелэнд» (Санкт-Петербург)
- 6 июля** Медведь Георгий Владиславович, руководитель украинско-российского предприятия «Укрзолотоснаб» (Киев)
- 9 июля** Санченко Александр Денисович, президент компании «Даймонд» (Сочи)
- 14 июля** Писаренко Виктор Григорьевич, руководитель компании «Век» (Харьков)
- 15 июля** Лукацкая Наталья Семеновна, руководитель компании «Аурум-Инвест» (Одесса)
- 20 июля** Скляр Сергей Александрович, генеральный директор компании «Крымювелирсервис» (Симферополь)
- 21 июля** Сорокина Марина Валерьевна, заместитель генерального директора Костромского ювелирного завода
- 26 июля** Николаев Александр Федорович, генеральный директор Ювелирного дома «Кахолонг», президент Ассамблеи ювелиров Санкт-Петербурга
- 26 июля** Теплинская Татьяна Феофановна, главный художник Костромского ювелирного завода
- 30 июля** Гумеров Флун Фагимович, президент компании «Алмаз-Холдинг»

АВГУСТ

- 3 августа** Журавлев Игорь Николаевич, генеральный директор компании «Сапфир»
- 5 августа** Ялунина Надежда Болеславовна, коммерческий директор компании «Эрми», Ринго™
- 5 августа** Шиянов Вадим Владимирович, генеральный директор компании «Русское Золото»
- 14 августа** Заборская Нина Григорьевна, начальник отдела сбыта и маркетинга Костромского ювелирного завода
- 16 августа** Стрекалов Александр Владимирович, генеральный директор компании «Даймонд-Дизайн»
- 18 августа** Шадрин Андрей Германович, генеральный директор компании «Грэйс-Д»
- 19 августа** Сидоренко Андрей Юрьевич, генеральный директор Столичного завода «Адамас»

ВСЕ

Необходимые

камни

находятся у нас.

Если они действительно

Вам нужны, то

Вы должны

нам позвонить.



История одного кольца.

ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Требования к уровню качества ювелирных изделий постоянно растут, вместе с ним и растут обязательства производителей. Покупатель в принципе понимает, что украшение, которое он покупает, не просто дизайнерское изделие, нравящееся ему, но и то, что оно имеет также определенный уровень качества. Но когда ювелирное украшение претерпевает какие-то изменения, даже если в этом нельзя винить производителя (естественный износ, реакция с окружающей средой, что типично для серебряных изделий), зачастую подтачивается доверие к продукции фирмы, возникают подозрения и предъявляются претензии. В этот момент очень важно иметь возможность дать честные ответы.



ПРОБЛЕМА

Типичный покупатель, как правило, не знает о многих процессах, которые могут изменить внешний вид камня, и не может понять, как эти изменения влияют на стоимость украшения с камнем. И потому необходимы законы, призванные содействовать раскрытию справедливой и точной информации. Это важно не только для конечного потребителя, но и для защиты бизнеса на каждом уровне торговли, который проходит изделие. Для того чтобы продемонстрировать важность раскрытия правдивой информации на всех уровнях, приводим один жизненный пример.

Дело происходило в Америке. Клиент купил в ювелирном магазине кольцо с бриллиантами ярко-желтого цвета в сложной оправе. А ювелирный магазин, в свою очередь, приобрел это кольцо у своего проверенного поставщика. При покупке клиент магазина вместе с кольцом получил сертификат от производителя,

в котором камни были охарактеризованы как «фантазийно-желтые» бриллианты.

Однако через несколько дней после совершения покупки клиент заметил, что некоторые бриллианты сидят в гнездах достаточно свободно и могут выпасть из кольца. Он вернул кольцо в ювелирный магазин с просьбой починить оправу.

После ремонта покупатель заметил, что цвет некоторых бриллиантов стал слабее, чем прежде. Ярко-желтый цвет исчез, и бриллианты превратились в бледную копию прежних. Естественно, он заподозрил в мошенничестве ювелира, ремонтировавшего его кольцо и наверняка подменившего ему бриллианты. А поскольку дело происходило в Америке, клиент тут же обратился в Jewelers Vigilance Committee (JVC) — так сказать, комитет ювелирной бдительности. Это некоммерческая общественная организация была основана в 1917 году и главной своей задачей считает поддержание высоких этических стандартов в ювелирной промышленности. Например, для членов своей организа-

ции она проводит бесплатное тестирование сайтов на предмет соответствия закону рекламных объявлений. Если вы продаете в своем интернет-магазине «браслет из прекрасного розового жемчуга», то вам придет сообщение о том, что «Согласно руководству по соблюдению правовых норм, вы обязаны непосредственно перед словом „жемчуг“, написать слово „культивированный“, независимо от того, пресноводный это жемчуг или жемчуг Южных морей. Безусловно, сам жемчуг при этом должен быть натуральным». И укажут при этом страницы руководства, в котором прописаны данные нормы. Но, впрочем, мы отвлеклись. Вернемся к нашему многострадальному кольцу. Письмо пришло в комитет, который, в свою очередь, отправил запрос ювелиру, занимавшемуся ремонтом. Тот отрицал свою вину, объяснив комитету, что всего лишь отремонтировал оправу, частично заменив ее (прежнюю передал заказчику вместе с кольцом), а с камнями не производил никаких манипуляций. По просьбе JVC потребитель передал ей кольцо, оригинальную оправу и копию сертификата бриллианта для проведения независимой экспертизы. Угадайте — что было дальше? Эксперты оправдали и того и другого. Почему?

По заявлению производителя данного кольца в заводском исполнении в кольце из белого золота под бриллиантами была установлена накладка из металла желтого цвета (наподобие фольги), что, по всей видимости, и изменило слабый желтый цвет бриллианта, превратив его в фантазийно-желтый. При ремонте некоторые бриллианты лишились этих накладок, вследствие чего камни и потеряли интенсивность цвета.

Нет ничего необычного в том, чтобы для придания дополнительного цвета к бриллианту ставят накладки из цветного металла, это обычная практика. Но производитель не сообщил об этой особенности кольца товароведу — оценщику ювелирного магазина, который, естественно, производил оценку кольца с уже закрепленными в него бриллиантами и не обнаружил наладку. Эта особенность кольца ускользнула от его внимания, а потому и не была включена в отчет, вследствие чего стоимость кольца оказалась завышенной...

ЧТО ГОВОРИТ ЗАКОН

Закон в данном случае предусматривает, что это «несправедливое или вводящее в заблуждение иска-

жение... любого... материального аспекта промышленного продукта».

«Материальный аспект» включает в себя многие характеристики ювелирных изделий, в том числе качество, цвет камня, стоимость и способ изготовления. И для обеспечения справедливой сделки и предотвращения введения в заблуждение покупателя поставщик обязан предоставить контрагенту полностью раскрытую информацию о предмете сделки, в данном случае о способе изготовления кольца и характеристиках камня.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цветовая градация бриллианта входит в понятие «материальный аспект» кольца. Как известно, бриллиант фантазийно-желтого цвета стоит дороже, чем бриллиант в комплекте с накладкой из желтого металла, обеспечивающей данному камню характеристики, присущие фантазийно-желтому бриллианту. По этой причине производитель должен был предоставить оценщику камень до того, как он был оправлен (что в данном случае невозможно сделать, так как кольцо изготавливалось не в единичном экземпляре, а предназначалось для оптовой продажи по всей Америке). Либо предупредить в сопроводительных документах всех покупателей об особенностях данного кольца, а именно о наличии дополнительных накладок из желтого металла. В данном случае товаровед-оценщик, не имея полной информации, непреднамеренно ввел в заблуждение покупателей. Вердикт комиссии: производитель нарушил положение руководства по продаже колец для розничной торговли.

Учитывая эти факты, ювелирный магазин принял у клиента кольцо и, в свою очередь, вернул его производителю. В дальнейшем, чтобы исключить подобные эксцессы, производитель ввел в штат обученный персонал для консультирования своих дилеров. Их регулярно информируют обо всех возникающих претензиях и о том, как они разрешаются. В будущем дилеры будут напрямую отвечать на жалобы клиентов без дополнительных консультаций с сотрудниками завода. Это нелегкая задача, но добиться повышения культуры рынка и, следовательно, лучшего понимания уровня качества приобретаемых украшений можно только через обучение розничных продавцов.

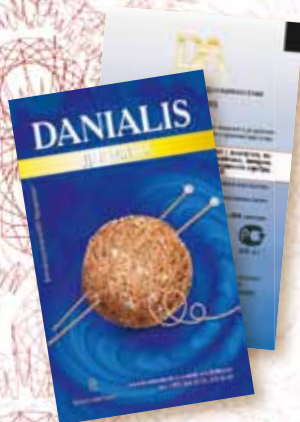


НОВОЕ – ЭТО ХОРОШО ПРОТЕРТОЕ СТАРОЕ

ДА

DANIALIS

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СРЕДСТВО
для чистки ювелирных изделий
в домашних условиях



Салфетка для чистки изделий из золота.

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



Салфетка для чистки ювелирных изделий «Универсальная».

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



Салфетка для чистки изделий из серебра.

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



Средство по уходу за жемчугом и деликатными камнями.

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



Средство для чистки ювелирных изделий из золота/серебра.

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

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

ДИЛЕРЫ

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