



РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ НОЯБРЬ/2007 (7)

В фокусе — Восток

Воплощение мечты

*Охотники за украшениями
едут к нам*

*Сплавы для ювелирного
производства*



ISSN 1810-7311



9 771810 731002

 **Ника**
СДЕЛАНО В РОССИИ
www.nikawatches.ru



ЮВЕЛИРТОРГ

ОСНОВАН В 1936 ГОДУ

ФИРМЕННЫЕ МАГАЗИНЫ



Лучшее из драгоценного

ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»
199397, Россия, Санкт-Петербург, Новосмоленская наб., 1.
e-mail: common@juvtorg.spb.ru www.juvelirtorg.spb.ru
Тел.: (812) 355-5953. Факс (812) 355-5939.

обложка



ООО «Ника»
115407, Москва, ул. Речников, д. 17
тел./факс (495) 784 61 65
www.nikawatches.ru

НОВЫЕ СРОКИ!!!



47

6 - 10 ФЕВРАЛЯ 2008



КОНКУРСЫ

6 Конкурс ювелирного дизайна

НОВОСТИ

8 Осенний дневник

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

10 Платина и палладий —
предварительные итоги года

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

11 Платиновый Восток

23 Воплощение мечты

28 Ювелирные хокку

30 Жизнь обретаю
в облаке иллюзий, а
поиск остается на земле

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

17 Ювелирный прогноз от Signity

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

34 Статусность размером 50 x 90 мм.
Визитная карточка — стратегическое
оружие вашего бизнеса

38 Коротко о главном...

17

ПАРАДОКС представляет:

KLING



THE
EUROPEAN
DISPLAY
COMPANY

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



реклама



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

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

www.paradox.spb.ru

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

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

выпускающий редактор
 Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru

журналист
 Ирина Федорова — ira@russianjeweller.ru

эксперт-геммолог
 Михаил Чижов

дизайн и верстка
 ООО «РА «Русский Ювелир», Екатерина Калинина

фото
 фотостудия ООО «РА «Русский Ювелир»

рисунки
 Екатерина Калинина

корректор
 Людмила Лебедева

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
 Мария Станецкая — advert@russianjeweller.ru
 Александр Туморин — tumorin@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
 Екатерина Щербакова — info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

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

АДРЕС РЕДАКЦИИ
 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16 линия, д. 7, оф. 115.
 Тел./факс (812) 328-0551/61, 327-7565
 www.russianjeweller.ru e-mail: info@russianjeweller.ru

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Александр Горыня
 Валерий Крылов
 Михаил Пиотровский
 Александр Рыбаков
 Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Марина Лопато
 Владимир Матвеев
 Валентин Скурлов

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА

«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 7, 2007 год

ТИРАЖ 6000 экз.

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ средства массовой информации № П 1891. Выдано 31 января 2000 года Северо-Западным региональным управлением Государственного комитета Российской Федерации по печати (г. СПб).

ПЕЧАТЬ ЗАО «Типография «Взлет», Санкт-Петербург

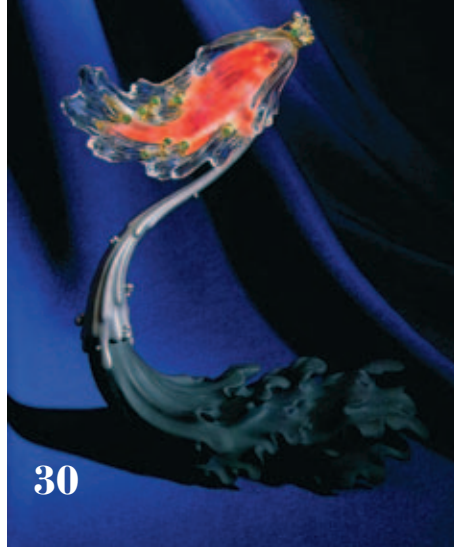
«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка.

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

материал номера

В ФОКУСЕ — ВОСТОК



30

ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

62 Сплавы для ювелирного производства



11

ВЫСТАВКИ

41 Календарь выставок

51 Охотники за украшениями едут к нам

52 Оригами и Иллюзии

54 Здесь начинается Время...

56 Золотой глобус

58 Манеж собирает друзей



НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

73 С днем рождения!



73



АЛМАЗ-ХОЛДИНГ

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ



*Лучший
подарок –
ювелирный!*

Центральный офис:

129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2

тел.: (495) 956-89-89 / 98, факс: (495) 956-95-71

e-mail: almaz-holding@almaz-holding.ru

www.almaz-holding.ru

Конкурс ювелирного дизайна

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

СМОЛЕНСКИЕ
БРИЛЛИАНТЫ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭРМИТАЖ
The State Hermitage Museum

СМОЛЕНСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ
Ювелирная коллекция «ЭРМИТАЖ»
Подвеска. Золото, бриллианты

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

продолжают открытый конкурс ювелирного дизайна

«Бриллиант. Рождение стиля»

Внимание!

В связи с повышенным интересом, проявленным к творческому конкурсу, и уступая настойчивым просьбам участников, не сумевших вовремя выслать свои заявки, организаторы конкурса приняли решение продлить срок приема работ до 31 декабря 2007 года. Следите за объявлениями о ходе конкурса.

Тема конкурса:

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

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

Условия конкурса:

Участие в конкурсе бесплатное.

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

Каждый участник может представить на конкурс не более 10 эскизов.

Принимаются эскизы, не выполненные ранее в материале.

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

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

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

Конкурс проводится в два этапа:

I этап: конкурс эскизов.

Размер эскизов не менее 10x13, рисунок необходимо оформить на картоне размером 25x30 см в паспорту или представить в электронном виде.

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

II этап: защита проектов.

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

Авторы трех лучших эскизов получат премии:

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

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

Информационная поддержка конкурса включает:

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

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

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

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

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

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

Конкурсные работы принимаются в редакции журнала «Русский Ювелир».

Наш адрес:

199034, Санкт-Петербург, В.О.,
16 линия, д. 7, оф. 115.

Тел.: +7 812 328-05-51/61, 327-75-65.

e-mail: konkurs@russianjeweller.ru

СМОЛЕНСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ



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

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

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

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

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

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

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

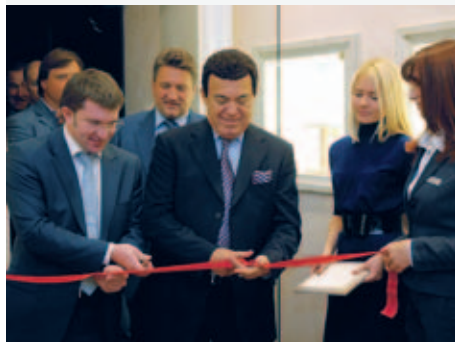
6 ЛЕТ «АССАМБЛЕЕ ЮВЕЛИРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»



26 октября свой 6-й день рождения отмечало некоммерческое объединение профессиональных участников ювелирного рынка, которое было учреждено в 2001 г. по инициативе руководителей 7 ювелирных организаций северной столицы: ООО «Ювелирный завод «Альфа», ООО «Арина», ЗАО «Каст», ООО «Кяхолонг», ООО «Роза», ЗАО «Ювелирный дом «Садко», ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада». Активная и успешная деятельность организации, число участников которой заметно выросло за эти годы, было по достоинству оценено как профессионалами рынка, так и правительственными структурами. Грамотами от Комитета по культуре за долготлетнюю работу, вклад в развитие ювелирной отрасли и заслуги в содействии социально-экономическому и культурному развитию Санкт-Петербурга были награждены президент НП «Ассамблея ювелиров Санкт-Петербурга» А. Ф. Николаев и руководители ряда предприятий, входящих в состав объединения: Н. З. Шайдулин (ООО «Ювелирный завод «Альфа»), В. Н. Матросов (ООО «Арина»), А. Л. Помельников (ООО «Арт-СП»), А. В. Стрекалов («ООО «Даймонд-Дизайн»), Е. Г. Ахмедов (ЗАО «Каст»), Д. М. Гуревич (ООО «Петрозолото»), И. В. Кац (ООО «Роза»), А. М. Кац (ЗАО «Ювелирный дом «Садко»), Г. М. Дризин (ООО «СевЗапЮвелир-пром»), С. В. Богомолов (ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»). Вечер прошел в теплой дружеской атмосфере, но, несмотря на приятный повод встречи и многочисленные поздравления, темой разговоров по-прежнему оставались актуальные вопросы ювелирного бизнеса, в частности проблема профессиональных кадров. Именно поэтому, как единодушно отмечали присутствующие, столь необходима сегодня поддержка специальных учебных заведений, в частности Художественно-профессионального лица, входящего в состав некоммерческого партнерства: ему оказывается всемерная и разносторонняя помощь со стороны компаний — участников «Ассамблеи».

«СМОЛЕНСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ» В УКРАИНЕ

В 2007 г. в рамках продвижения бренда «Смоленские бриллианты» на рынки стран СНГ ООО «ЮЦ «Кристалл» открыл в Украине свою дочернюю компанию с одноименным названием «Смоленские бриллианты — Украина». Основными направлениями ее деятельности стали производство и реализация эксклюзивных ювелирных украшений со знаменитыми бриллиантами «русской огранки».



В настоящее время бренд «Смоленские бриллианты» уже представлен в одноименных бутиках, расположенных в самых престижных местах Москвы, Санкт-Петербурга, Минска, Еревана, а также ряда российских региональных центров. Первой ласточкой в Украине стал киевский салон, открывшийся в октябре. Его отличительные черты — особый выбор украшений с бриллиантами «русской огранки» и новаторский дизайн интерьера. В ноябре-декабре в Украине откроются еще два фирменных центра продаж: одноименный бутик в Днепропетровске и подразделение оптовой торговли в Харькове. А в планах компании на 2008 г. — открытие монобрендовых бутиков «Смоленские бриллианты» в других крупнейших городах страны: Донецке, Одессе, Львове.

В октябре нынешнего года начали работу еще 4 бутика «Смоленские бриллианты» — в Белгороде, Курске, Липецке и Воронеже. В новых фирменных салонах представлены уже полюбившиеся публике изысканные классические украшения бренда и новые ювелирные проекты. Например, уникальные украшения из коллекции «Эрмитаж», созданные совместными усилиями известных итальянских дизайнеров, арт-студии «Смоленские бриллианты» и специалистов крупнейшего музея России. В ближайшее время с коллекциями монобрендовых бутиков «Смоленские бриллианты» смогут познакомиться и жители других областных центров Европейской части России: Тулы, Рязани, Твери, Калуги, Орла.

ЮВЕЛИРНЫЙ ДАР МУЗЕЮ



Работа известного российского художника-ювелира Людмилы Копыриной пополнила 6 ноября 2007 года фонды Всероссийского музея декоративно-прикладного и народного искусства. Щедрый дар музею сделала страховая компания ювелирной отрасли «Белокаменная». Главный хранитель музея Ольга Михайловна Милованова приняла ювелирное изделие из рук генерального директора компании Галины Вячеславовны Войтович под аплодисменты всего коллектива.

СК «Белокаменная» приобрела бокал Людмилы Копыриной под названием «Немного красного вина» во время 2-й Международной выставки ювелирного и декоративно-прикладного искусства «Золотой Глобус», проходившей 25–28 октября в МВЦ «Крокус Экспо».

«Для нас большая честь оказать поддержку музею, — отметила в своем выступлении Галина Войтович. — Это первый для нас подобный опыт, и пусть вклад небольшой, мы понимаем, что благотворительность — благое дело, и мы рады, что встали на этот путь».

«Государство не балует нас подарками, поэтому вклады частных компаний для нас особенно важны, — сказала в ответном слове Ольга Милованова. — А изделие такого именитого автора, как Людмила Копырина, чьи творения находятся в коллекциях не только российских, но и зарубежных музеев, несомненно, украсит нашу коллекцию. Надеемся, что этот кубок положит начало новой экспозиции».

А выступившая с трогательной речью Заслуженный деятель культуры РФ Инна Ивановна Гончарова, искусствовед и бывший музейный сотрудник (стаж работы в Гохране около 20 лет) сорвала бурные аплодисменты, подчеркнув, как важно оказывать поддержку российским музеям.

В НАШЕМ ПОЛКУ ПРИБЫЛО

9 ноября, в день 85-летия Киевского музея русского искусства состоялось награждение директора музея Юрия Евгеньевича Вакуленко Почетным знаком Мемориального фонда Карла Фаберже.



Юрий Евгеньевич Вакуленко начал свою деятельность в области культуры и искусства в 1986 году в должности художника-реставратора Киево-Печерского государственного историко-культурного заповедника. В 1990 году он возглавил отдел реставрации заповедника, а в 1993 году был назначен директором этого Центра.

Наиболее плодотворно в области укрепления русско-украинских культурных взаимосвязей Юрий Евгеньевич работает со времени назначения его на должность директора Киевского музея русского искусства в 2004 году.

2007 год, ознаменованный 85-летним юбилеем музея, был отмечен рядом важнейших акций по пропаганде русского искусства. Запланировано участие в крупнейшей выставке к 175-летию И. И. Шишкина, проводимой Государственной Третьяковской галереей, а также совместная с Третьяковской галереей работа над проектом виртуальной выставки М. А. Врубеля, где будут представлены более 170 произведений из фондов Киевского музея русского искусства.

От имени международного мемориального фонда награду вручил В. В. Скурлов, полный кавалер ордена Карла Фаберже.



ИСПРАВЛЕННОМУ ВЕРИТЬ!

В № 6 журнала «Русский Ювелир» редакцией допущена досадная оплошность. На странице 6, в рубрике «конкурсы», в номинации «Часы» были перепутаны подписи к часам компаний «Ника» и «Хронолюкс». Подписи следует читать так:



ООО «Ника», Москва
Коллекция женских наручных часов «Колибри»
Автор: Хитрина Елена
Исполнители: творческий коллектив



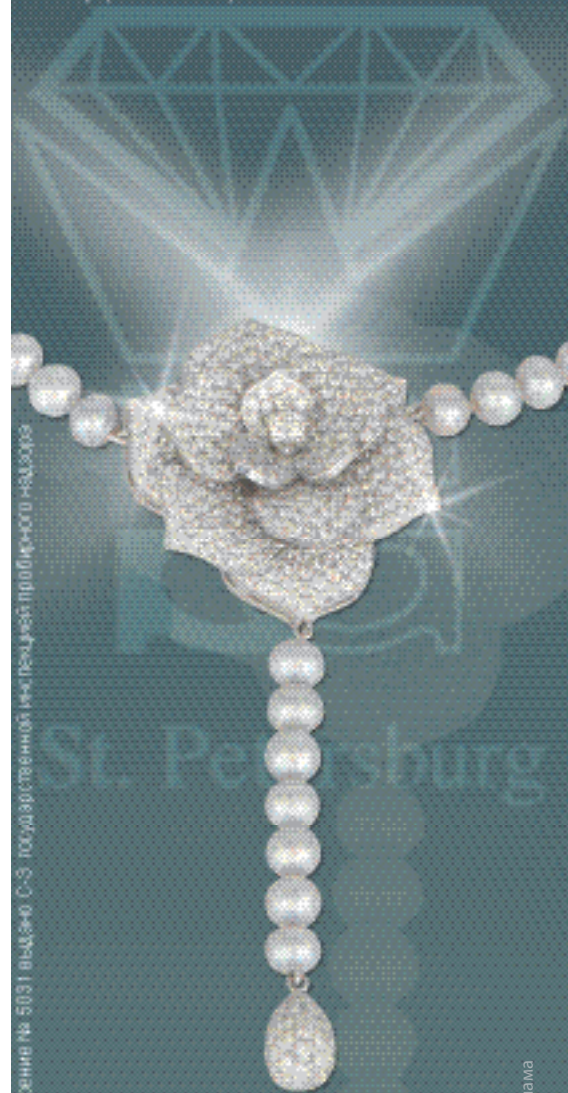
ЗАО «Хронолюкс», Москва
Хронограф «Romanoff»
Авторы: творческий коллектив компании

Редакция журнала «Русский Ювелир» приносит извинения компаниям ООО «Ника», ЗАО «Хронолюкс» и всем своим читателям за ошибку.



St. Petersburg

МОДА ПРОХОДИТ —
ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО



St. Petersburg

Ювелирное предприятие
«ГРИНГОР»

Санкт-Петербург, пл. Растрелли, 2
Отдел сбыта: (812) 577-15-06, 577-15-10
факс: (812) 274-15-38



Брошь «Эдем»
Титан, желтое золото 750,
бриллианты, розовые сапфиры,
зеленые гранаты



Творческое кредо мастера: создавать не просто драгоценность, подчеркивающую достоинства камней, а некую волшебную вселенную, в которой происходит постоянное взаимодействие различных субстанций. В каждом его произведении присутствует драматический сюжет, поэтому эти драгоценные композиции не оставляют зрителя равнодушным.

Так, глядя на двустороннюю брошь под названием «Стремительность», мы слышим всплески волны, видим сверкающие брызги и горящую на солнце чешую рыбы. Брошь «Восторг», так же как и предыдущая, представляет собой гармоничный союз титана, золота и бриллиантов.

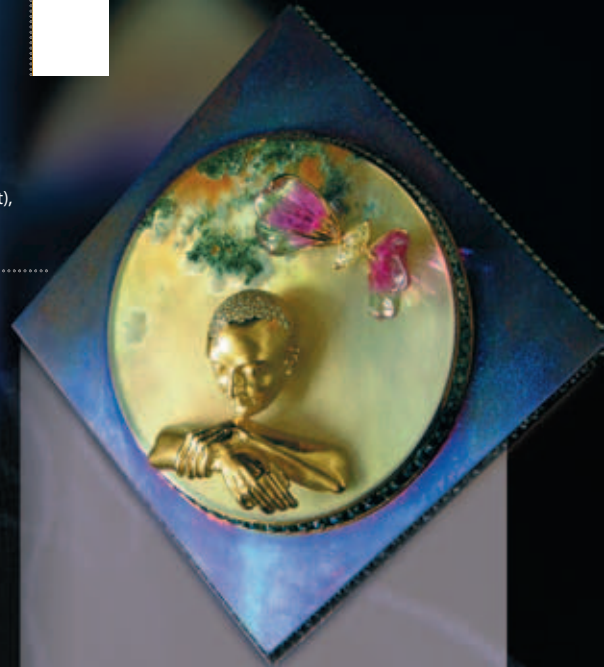
В массовом сознании титан, как правило, не ассоциируется с элитными и авторскими ювелирными изделиями, так как не является драгоценным металлом. Однако У. Чан доказывает несправедливость такого мнения: титан обладает не меньшим потенциалом, чем золото или платина. Работа с ним достаточно сложна и трудоемка, но мастер не пытается «сломить характер» титана, а, напротив, стремится воспользоваться его преимуществами для выполнения творческих задач.

У. Чан считает, что благодаря особым техническим приемам все, что издавна со-



Брошь «Танец бабочки»
Титан, желтое золото 750,
бриллианты, горный хрусталь
и перламутр.
Размер: 85 × 80 мм

Брошь «Мечта Бабочки»
Титан и желтое золото 750,
214 бриллиантов (2,30 ct),
120 розовых и синих сапфиров (4,18 ct),
желтый бриллиант (0,34 ct),
разноцветные турмалины и агат.
Диаметр: 67 мм



здается из драгоценных металлов, можно изготовить — при правильных требованиях к дизайну — из титана. Кроме того, уникальные свойства титана делают его предпочтительней, чем золото или платина, поскольку он значительно легче, обладает высоким пределом прочности (больше, чем у нержавеющей стали), прекрасно полируется (в диапазоне от яркого платиново-белого до спокойного матово-серебряного блеска), позволяет добиваться разных оттенков цвета изделие приобретает другой цвет — например, глянцево-голубой или суриково-красный).

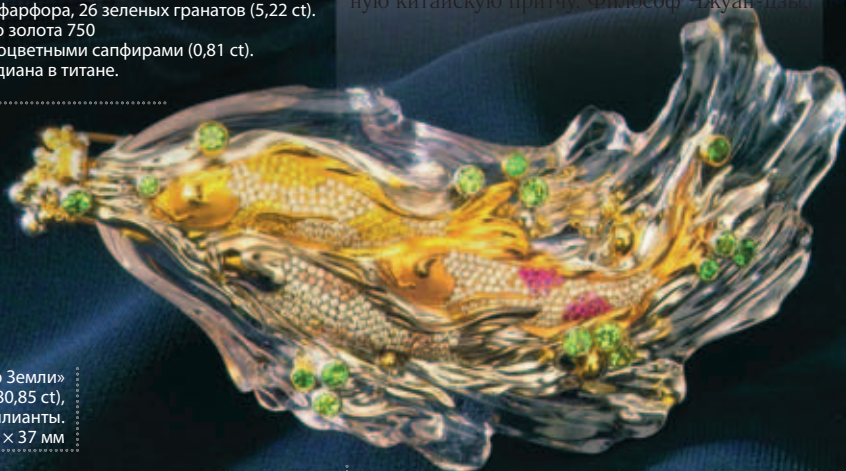
Завораживающее кольцо «Лунное море» — одно из интереснейших творений китайского ювелира. Созданное из титана и золота 750-й пробы с горным хрусталем, лапис-лазурью, перламутром, опалом и бриллиантами, оно захватывает дух у зрителя, заставляя неотрывно следить за переливчатой игрой света в камне.

Брошь «Бабочка» иллюстрирует известную китайскую притчу. Философ Чжуан-цзы,

Двусторонняя брошь «Стремительность»
Булавка, украшенная бриллиантами, спроектирована так, чтобы застегиваться с любой стороны.
Горный хрусталь, рыбка из старинного фарфора, 26 зеленых гранатов (5,22 ct).
С другой стороны три рыбки из желтого золота 750 с 263 бриллиантами (1,52 ct) и 104 разноцветными сапфирами (0,81 ct).
Брошь помещена на подставку из обсидиана в титане.
Размер 185 × 145 мм



Кольцо «Центр Земли»
Титан, сапфир (80,85 ct),
розовые сапфиры и бриллианты.
Размер 40 × 37 мм



Ювелирные хокку



1



2

Словосочетание «японский дизайн» известно сегодня во всем мире. Его можно услышать, когда речь идет об архитектуре, интерьерах, моде... Ювелирное искусство тоже не стало исключением. В 1964 г. была организована JJDA (Ассоциация Проектировщиков Драгоценностей Японии) — профессиональный союз создателей ювелирных изделий. С тех пор Ассоциация является активным участником внутреннего и внешнего рынков страны и вносит огромный вклад в развитие японской экономики. JJDA содействует обмену знаниями и опытом, в результате чего японские дизайнеры приобретают более высокий профессиональный уровень, ярче раскрывают свой творческий потенциал...

Рамки деятельности JJDA весьма широки: это и научные исследования, и выставочные проекты, и тематические семинары, и работа по защите авторских прав, и образовательные программы...

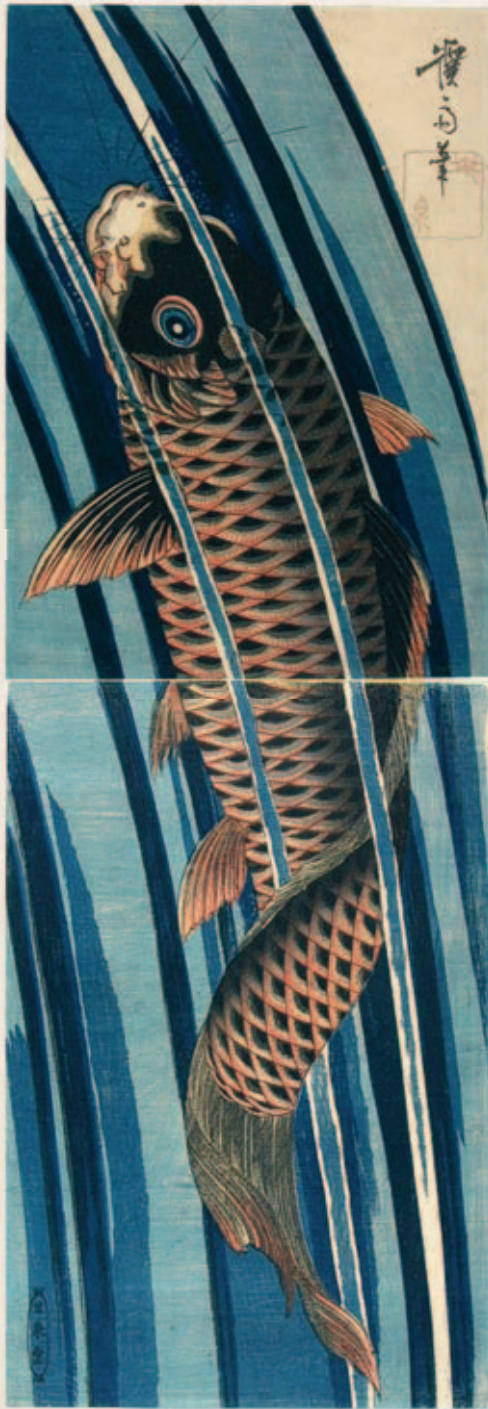
Сегодня в этой организации состоят 548 человек — видные ученые, искусствоведы, ювелиры, педагоги... Каждый из них имеет свое жизненное и творческое кредо, свой взгляд на окружающий мир. «Я стремлюсь сделать драгоценности, которые излечивают душу людей и заставляют их чувствовать себя счастливыми», — говорит EGUCHI Aiko.

А излюбленные темы FUJII Eriko — «единство и борьба противоположностей»: энергии и нежности. Кто-то стремится подчеркнуть неповторимую красоту естественных материалов, а кто-то — достичь совершенства в искусстве перегородчатой эмали. Кто-то создает пафосные произведения для будущих поколений, а кто-то — забавные украшения, вызывающие сиюминутную улыбку и чудесное настроение... Но все это многообразие и есть «японский дизайн»!



3

1. Дизайнер: IINO Kimiko
2. Дизайнер: HIKAMI Yuzo
3. Дизайнер: FUJII Eriko



4



5



7



6



8

- 4. Дизайнер: ISHIWATARI Keiko
- 5. Дизайнер: IIO Kyoko
- 6. Дизайнер: WATANABE Mikako
- 7. Дизайнер: TASHIRO Kazumi
- 8. Дизайнер: MORI Miyoko

Жизнь обретаю в облаке иллюзий, а поиск остается на земле

Япония — это поразительное соединение противоположностей: старого и нового, Востока и Запада. Это самая передовая страна мира, которая в то же время сохраняет традиции, имеющие тысячелетнюю историю. Япония — страна суперсовременных офисов и древних замков, буйной энергии городских улиц и проникнутых величественным покоем буддийских храмов. Страна, не похожая ни на одну другую. Но, как в любой стране мира, есть здесь и свои проблемы — как экономического, так и политического характера, только их не принято выносить на всеобщее обозрение.

В 1980-е гг. проводилась ошибочная фондовая политика, легко раздавались и брались кредиты, стоимость собственности непрерывно росла. Так называемая «экономика мыльного пузыря» привела к тому, что инвесторы и разработчики стали вкладывать деньги в грандиозные, но чисто спекулятивные проекты. В 1990-е гг. японская экономика достигла невиданного расцвета, но семена грядущего кризиса были уже посеяны. Фондовый рынок начал «спотыкаться» в январе 1990 г. В 1991 г. японские банки повысили ставки за кредит, что привело к падению цен на землю. Это резко замедлило развитие экономики. Многие спекулятивные предприятия рухнули, оставив банкам долги, которые не с кого было получить. В Японии начался период экономического спада, который все еще продолжается.

1990-е оказались тяжелым десятилетием. Громкие политические

скандалы, окончившиеся сменой правительства, мощное землетрясение 1995 г. и газовая атака в токийском метро, проведенная фанатиками из секты «Аум Синрике», — все это привело к валютному кризису в Юго-Восточной Азии, который разразился в 1997 г. Многие банки и брокерские конторы потерпели крах. Попытки правительства оживить экономику путем финансирования общественных проектов привели лишь к увеличению и так значительного государственного долга.

Не обошли проблемы стороной и ювелирный рынок Японии. В течение последнего десятилетия отраслевое производство активно сокращалось из-за отсутствия рынка сбыта, что послужило толчком для многих ювелирных компаний к поиску новых торговых каналов. Вторую половину 2006 г. ювелирный рынок Японии находился под влиянием медленного, но верного роста цен,



отсутствия экономической активности. Неожданностью также стал очередной удар, практически парализовавший отрасль: закрылось большое число кимоно-компаний, а для многих ювелирных производителей именно они являлись ключевыми клиентами. Чтобы понять тесную связь ювелирного рынка с кимоно-компаниями, надо знать, что такое кимоно. Кимоно — это национальная одежда. Однако в нашей статье речь идет о праздничном дорогом кимоно, которое является произведением искусства. Это эксклюзивные костюмы, материю для которых ткнут и расписывают вручную; для их изготовления применяют канитель из золота и серебра, а при крашении ткани добавляют присыпку из золотых и серебряных порошков. Не каждый житель Японии может позволить себе приобрести такую одежду. Стоимость кимоно иногда достигает цены хорошего автомобиля. Поэтому его берегут, передают по наследству, а многие берут напрокат. Кимоно очень сложно надеть самому, поэтому существуют специальные компании, где обученный персонал одевает человека, как манекен. В кимоно ходить непросто, поэтому носят его только в праздники: на совершеннолетие, Новый год или свадьбу. Кимоно-компании имели большую клиентскую базу состоятельных людей, которые могли себе позволить дорогую одежду и дорогие украшения. И все бы шло хорошо, если бы некоторые кимоно-компании не пострадали от экономического кризиса. Они объединялись с кредитными организациями и навязывали клиентам дорогие кимоно и ювелирные украшения, значительно завышая цены. Эта стратегия опорочила репутацию кимоно-компаний. Недовольство покупателей и критика со стороны общества привела их к банкротству. Из-за этого пострадали и многие ювелирные компании.

Однако медленное развитие рынка в 2006 г. не смогло лишить специалистов оптимистичного взгляда на будущее ювелирной отрасли. Yano Research прогнозировал рост ювелирного рынка Японии на 3,7% — до \$11 блн в 2007 г. и на \$12,2 блн к 2010 г.



Сейчас важным фактором для развития служит появление нового примечательного рынка, где основными покупателями выступают люди преклонного (пенсионного) возраста, родившиеся в период демографического взрыва. Статистика показывает, что 3 млн человек, вышедших на пенсию начиная с 2004 г., получили \$375 блн пенсионных выплат. Эти зрелые по возрасту покупатели

хотят приобретать только высококачественную продукцию, которая в избытке присутствует сейчас на ювелирном рынке. Воспользовавшись такой возможностью, Платиновая международная гильдия (Platinum Guild International) открыла в начале этого года в Японии специальную рекламную кампанию. Основная задача этого проекта: рекламировать дорогие платиновые изделия в качестве подарков на памятные даты, а также создать принципиально новый рынок платиновых изделий.

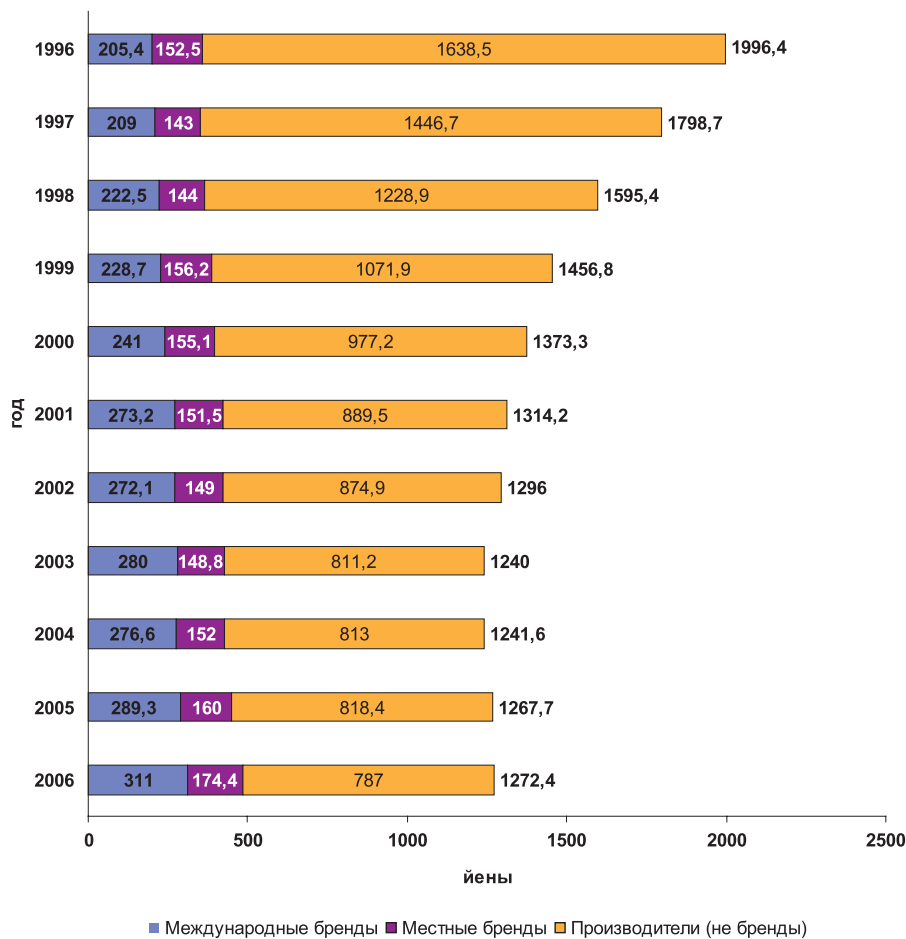
Второй фактор прибыльности ювелирного рынка связан с людьми среднего достатка, ориентируясь на которых, многие производители ювелирных украшений продолжают выпускать изделия массового спроса. Но наряду с возникновением новых сегментов ювелирного рынка Японии, благоприятствующих развитию ее экономики, отраслевой рынок страны по-прежнему испытывает сильную конкуренцию со стороны международных и весьма именитых брендов, таких как Cartier, Tiffany, Bvlgari. В первую очередь от этого страдают местные торговые сети.

График на с. 32 показывает, что сумма товарооборота (продаж) японских ювелирных изделий по сравнению с товарооборотом международных брендов вырос с 22,8% в 2005 г. до 24,4% в 2006 г. Все три топ-бренда: Cartier, Bvlgari, Tiffany — в 2006 г. практически не развивали товарооборот в этой стране. Третий по величине ювелирный бренд в Японии, Tiffany, сообщает о незначительном увеличении числа продаж, меньше чем на 1% — до \$342 млн. В Cartier бизнес достиг \$258 млн, что на 14% выше, чем в 2005 г. Значительнее выглядят темпы развития у Bvlgari, чьи продажи увеличились на 33%, или на \$250 млн.

Успех международных торговых марок на ювелирном рынке был достигнут благодаря профессиональному брендингу, чего нельзя сказать о более консервативных японских компаниях. Некоторые именитые ювелирные компании продвигаются на рынке также за счет своих основных изделий: часы, одежда, изделия из кожи, меха, а уже потом начинают развивать товарооборот ювелирных украшений — как своего производства,



Япония: Ювелирная отрасль стабилизируется



так и приобретенных у других производителей.

Однако даже самый замечательный брендинг не всегда гарантирует успех: главным фактором улучшения товарооборота все равно остается продавец. Он и есть надежная опора любой ювелирной компании. Для того чтобы продавец мог правильно и грамотно продать необходимое покупателю ювелирное изделие, Ювелирная ассоциация Японии (Japan Jewellery Association, Токио) еще 10 лет назад запустила Ювелирную координирующую программу. На данный момент в этом проекте приняли участие 8000 человек. Эта программа разработана для обучения профессиональным качествам продавца ювелирных изделий. Он должен уметь давать грамотные советы клиенту относительно покупки, например: какие ювелирные изделия гармонируют с индивидуальным стилем человека или отвечают высказанным пожеланиям. Такая помощь вызывает у покупателей доверие к местным ювелирным торговым сетям и, как

следствие, увеличивает продажи. Ювелиры Японии также овладевают секретами мастерства и дизайном. Японцы считают, что могут удовлетворить возросшие требования покупателей хорошим дизайном, высоким качеством изделий и, конечно, прекрасным сервисом. И это будет основным преимуществом перед международными конкурентами и принесет выгоду не только производителю ювелирных изделий, но и экономике страны в целом.

Как известно, Япония долгое время была «закрытой» страной, и весь ювелирный ассортимент реализовывала только на внутреннем рынке. Раньше считалось, что всего 10% компаний Японии продают свои изделия за границы. Но в связи с изменением экономической ситуации многие ювелирные компании пересмотрели свою политику и начали находить благоприятные факторы в развитии деловой деятельности за рубежом.

В связи с подорожанием стоимости импортных материалов некоторые ювелирные компании-производители открыли

офисы по обработке камней и металлов за границей — в местах, где это сырье добывают. Целый ряд ювелирных компаний пе-



ревели свои производства из Японии в другие страны, такие как Китай и Таиланд, и это значительно снизило их накладные расходы. Многие участники выбрали и третий путь развития — участие в крупнейших ювелирных рынках, в частности открытие офисов в Гонконге, чтобы освоить высокопотенциальный рынок Китая.

Примером ведения удачного бизнеса за рубежом может послужить одна из японских ювелирных компаний — Imacbe Co Ltd. Она реализует большие планы по расширению влияния на китайском ювелирном рынке. У компании есть фабрика в Японии с численностью 50 рабочих, а также офисы и фабрика по добыче и огранке камней в Индии, что позволяет производить высококачественные изделия с низкой себестоимостью. Для дальнейшего снижения себестоимости половина продукции будет производиться на новой фабрике в Шинду (площадь 2000 кв. м, планируемая численность рабочих 200–250), а одна треть — на собственной

фабрике в Пану. Для реализации изделий будут открыты новые офисы продаж в Китае и внедрена широкомасштабная рекламная кампания на местных кабельных каналах. 90% продукции компании продается в собственном магазине и с помощью системы телепродаж (через «магазин на диване»). В первой половине 2007 г. товарооборот фирмы увеличился на 50%. При создании сайта компании была использована усовершенствованная система обработки изображений; здесь размещена информация не только об изделиях, но и о камнях, их свойствах и т. д., то есть сайт не только весьма активная рекламная и торговая площадка, но и образовательный центр, что немаловажно для Японии. Поэтому что все японцы считают: бизнес важен, но главное — это знание.

Марина Платонова



Япония не спешит раскрывать свои секреты

На первый взгляд Япония может показаться зеркальным отражением Запада: современно одетые люди водят современные автомобили и ходят по современным улицам. Здесь есть свой Диснейленд, в вездесущих Макдоналдсах продают гамбургеры. В Японии Вы можете купить практически любой сорт американского мороженого. И тем не менее эта страна обладает собственным, поистине уникальным лицом. Японцы осознают и культивируют эту уникальность. Не проходит и недели, чтобы в книжных магазинах не появилось новой книги о том, что значит быть японцем.

И вот в эту удивительную и уникальную в своем роде страну мы приглашаем совершить поездку вместе с компанией «Одиссея».

Мы гарантируем Вам знакомство с ювелирным миром Японии, незабываемые впечатления от экскурсий и дружную компанию!

Работайте с профессионалами!!!

115419, Москва
2-й Рощинский проезд, дом 8
тел./факс (495) 234-15-99
(495) 234-39-66



Статусность размером 50×90 мм. Визитная карточка — стратегическое оружие вашего бизнеса



Задумывались ли вы над тем, что же такое визитная карточка? Думали ли вы, вручая свою визитку, какое впечатление вы производите на собеседника? Всегда ли вы знаете, как, когда и кому вручать свою визитную карточку?



Елена Игнатьева.
Бизнес-тренер международного
Бизнес-центра «6 карат»

К сожалению, многие из нас не отдают должного внимания визитной карточке и правилам ее вручения. А между тем возникновение самой визитной карточки имеет свою историю, и правила этикета вручения и оформления карточки оттачивались не днями, а целыми веками. Менялись века, правители, социальные слои, а вместе с ними менялся и внешний вид самой визитной карточки. Но внешние изменения не помешали самой сути визитки — представление и напоминание о себе собеседнику.

Ваш визуальный образ может стереться из памяти собеседника, но ваша визитная карточка, врученная и оформленная в соответствии с современным этикетом, напомнит о вас в нужный момент и не даст прерваться начавшемуся деловому контакту.

Визитная карточка — одна из составляющих имиджа фирмы и личного имиджа ее владельца. Она является выражением не только индивидуального стиля и вкуса человека, но и фирменного стиля компании.

На сегодняшний день можно выделить три основных вида визиток:

— личная визитная карточка, как правило, она содержит имя и фамилию владельца. Телефонные номера, должности и адреса в ней не обязательны. Такая визитка характеризуется достаточно свободным стилем исполнения;

— деловая визитная карточка, здесь в обязательном порядке указываются имя, фамилия, должность, название и реквизиты

компании. Используется фирменный стиль компании, логотип и т. д. Как правило, такая визитная карточка выполняется в строгом стиле;

— корпоративная визитная карточка, которая не содержит имени и фамилии. В ней указывается сфера деятельности фирмы, перечень услуг, контактные телефоны, карта проезда, адрес веб-ресурса, фирменная символика. Такая визитка несет рекламный характер и в основном используется на выставках. Часто такие визитки делают двусторонними или в виде книжечки.

Кроме того, существуют еще представительские, супружеские и визитные карточки официальных лиц.

Обычная визитная карточка представляет собой кусок плотной бумаги (150–300 г/кв. м) с гладкой или текстурной поверхностью. Размер визитной карточки может незначительно различаться в разных странах: российский стандарт карточки — 50×90 мм, европейский — 55×85 мм, американский — 51×89 мм.

Стоит ли говорить о том, что визитная карточка — это не просто небольшой картонный кусочек бумаги определенного размера, но еще и ваша реклама, реклама вашей компании. Поэтому при оформлении визитной карточки стоит учитывать еще один немаловажный момент — сочетаемость цветов и оттенков. Гармоничный подбор основного фона визитной карточки и тона нанесения шрифта помогут вам не потеряться

в массе визиток вашего делового партнера. Для владельцев сети ювелирных магазинов и торговых домов дизайнеры по полиграфии рекомендуют использовать темные тона: черный, темно-синий, бордо, шоколад, которые у клиента на подсознательном уровне ассоциируются с бархатом и шелком. А бархат и шелк, как известно, издавна считались показателями богатства и роскоши. Шрифт, выполненный красками оттенков золота, серебра или платины, добавит дополнительного шика вашим визиткам.

Для производственных компаний ювелирного бизнеса лучше всего использовать визитки, выполненные в традиционном стиле: белый консервативный фон, с логотипом, выполненным в форме ломаных линий, повторяющих огранку камня. Цвет линий может быть голубым, зеленым, но никак не желтым, так как желтый цвет будет теряться на белом фоне. Строгий шрифт черного или темно-синего цвета придаст статусность вашему бумажному образу.

Шрифт на деловой визитке должен быть простым и удобочитаемым, а не каллиграфическим. Вторая сторона визитки должна быть обязательно чистой, чтобы собеседник мог оставлять на ней пометки и записи. Если вы поддерживаете свой ювелирный бизнес не только с российскими партнерами, но и с зарубежными, то следует иметь комплект визиток на наиболее распространенном языке межнационального общения — английском. Но в случае, если вы постоянно сотрудничаете с представителями какой-либо страны, будет особым знаком проявления уважения к зарубежным деловым партнерам, если вы сделаете визитные карточки на их родном языке. Особенно это ценится в странах Востока: Японии, Китае.

Двусторонняя визитка, где одна сторона на русском языке, а другая на иностранном, — признак дурного тона и экономии денег. Кроме того, вы лишаете своего партнера возможности делать записи на визитке, что является немаловажным, так как у визиток есть свой язык.

Визитная карточка — это не только ваше «лицо», но и средство передачи необходимой информации посредством специальной международной символики, опять же, пришедшей к нам из французского языка. Специальные обозначения пишутся на оборотной стороне визитной карточки в левом нижнем углу карандашом.

P.P. (pour presentation) — «для представления». Эту надпись делают с целью знакомства, рекомендации. Визитку с такой пометкой вкладывают в конверт с рекомендательным письмом.

P.F.C. (pour faire connaissance) — «по поводу знакомства». Выражение удовлетворения знакомством. Визитку с такой надписью можно послать после уже состоявшейся встречи с партнером, и это будет свидетельствовать о заинтересованности во встрече и серьезном отношении к партнеру.

P.P.C. (pour prendre congé) — «по поводу прощания». Такая надпись уместна на визитке, отсылаемой для извещения об отъезде, если вы желаете попрощаться заочно, не имея возможности сделать это лично. Часто наши бизнесмены, бывая за рубежом и устанавливая связи и партнерские отношения, уезжают, не попрощавшись с новыми партнерами и не известив их об отъезде, — это выглядит не всегда корректно и не способствует закреплению контактов.

P.F. (pour fete) — «к празднику». Визитная карточка с этой надписью может дополнить подарок, букет цветов, образец продукции, которые вы отправляете по случаю какого-нибудь праздника в деловой или светской жизни. В том случае, если ваши отношения строго официальные, она может заменить поздравительную открытку.

P.F.F.N. (pour faire fete nationale) — «по случаю национального праздника». Не забывайте поздравлять своих зарубежных партнеров с их национальными праздниками. Уважение к национальным традициям и праздникам поможет вам выглядеть в глазах зарубежных коллег надежным и внимательным партнером.

P.F.N.A. (pour fete Nouvel An) — «по случаю Нового года». Если же вы от своих партнеров уже получили визитку с поздравлением, то, желая поблагодарить за это и поздравить одновременно, используйте надпись P.R.F.N.A. (pour remercier et fete Nouvel An) — «с благодарностью и новогодними поздравлениями».

P.R. (pour remercier) — «с благодарностью». Визитка с этой надписью может заменить благодарственное письмо после получения подарков, цветов, рекламных материалов, оказания каких-либо услуг, а также после посещения приема.

P.C. (pour condoleances) — «соболезнования». Такую визитную карточку мож-





но отправить вместе с цветами, денежным вкладом или вместо письма по случаю смерти кого-либо из партнеров, его родственника или сотрудника, а также по поводу национального траура и других трагических событий.

P.R.V. (*pour rendre visite*) — визитку с такой надписью вы вкладываете в конверт с ответом на приглашение, подтверждая, что оно принято и вы готовы к визиту.

Вам не обязательно знать, как звучат эти слова, главное, запомнить значение этих сокращений — это международная символика, которую понимают во всех странах мира. Визитные карточки с буквами P.R., P.R.C. принято оставлять без ответа. В ответ на визитки с сокращениями P.C., P.F.C. посылают свою визитку с буквами P.R. Кроме того, на визитной карточке могут быть сделаны и другие надписи, но обязательно в третьем лице, например, «Благодарит за поздравление», «С наилучшими пожеланиями», «Поздравляет с юбилеем» и т. д.

Одной из частей делового этикета является церемония обмена визитками. Визитные карточки чаще всего вручают лично. В этикете действует принцип старшинства. При знакомстве первым вручает свою визитную карточку тот, чей ранг, должность ниже. Если социальный статус собеседников является равным, первым предлагает визитную карточку младший по возрасту. При равенстве рангов во внимание так же принимается сначала возраст, затем учитываются женские привилегии. Если возраст и должность одинаковые, то есть симметричное общение, то большую оперативность может проявить более вежливый, более активный или более заинтересованный человек.

Получая визитную карточку, изучите ее и сразу не убирайте, а уточните изложенную на ней информацию, например фамилию и имя своего бизнес-партнера. При вручении своей визитки зарубежному партнеру стоит четко и не спеша произнести свою фамилию и имя. Это делается для того, чтобы в дальнейшем не было затруднений при общении между партнерами. И ни в коем случае не мните врученную визитную карточку и не играйте ею. Такими действиями вы можете сильно обидеть своего собеседника.

В начале деловой встречи визитные карточки сначала вручают хозяева, затем гости. При передаче визитки ее поворачивают

шрифтом от себя, давая возможность деловому партнеру сразу прочитать имеющуюся на ней информацию. Такое вручение свидетельствует об учтивости и внимании к получателю. Партнерам из восточных стран визитную карточку передают двумя руками с вежливым поклоном, и чем важнее персона, тем ниже должен быть поклон. Представителям Азии визитку, так же, как и подарки, вручают только правой рукой. По местным традициям левая рука считается «нечистой».

После процедуры обмена визитками целесообразно разместить их на столе перед собой в том порядке, в каком сидят партнеры, чтобы правильно произносить и не путать имена.

К сожалению, в рамках данной статьи нельзя рассказать обо всех тонкостях этикета, особенностях вручения и использования визитных карточек, принятых в международной практике. Более подробно об этикетных правилах вы сможете узнать на семинаре «Международный деловой этикет. Что необходимо знать при общении с деловым партнером», который проводится в Учебном центре «Ювелир-Профи».

Самое главное — стоит помнить, что если в России или некоторых европейских странах к отсутствию визитных карточек отнесутся снисходительно и просто запишут информацию на листе бумаги, то в ряде восточных и азиатских стран отсутствие визитки может неблагоприятно отразиться на вашем личном имидже и имидже вашей компании. Ваш зарубежный партнер может воспринять это как несерьезность отношений или незаинтересованность в продолжении и развитии деловых контактов.

Итак, казалось бы, крохотный кусочек картона, на который мы иногда не обращаем должного внимания, может сыграть в деловой жизни заметную роль. Визитная карточка может много рассказать о ее владельце, о его социальном положении, о компании, в которой он работает. Визитка может представить вас в лучшем свете, а может выставить невежей. И самое главное — визитная карточка рождает то впечатление, которое вы или ваша компания произведете на собеседника. Поэтому оформлению визитки и умению с ней обращаться стоит уделить самое пристальное внимание. И тогда недорогой кусочек плотной бумаги может оказать огромную услугу в развитии бизнеса.



**СЕМИНАРЫ И ТРЕНИНГИ УЧЕБНО-КАДРОВОГО ЦЕНТРА «ЮВЕЛИР-ПРОФИ»
декабрь 2007 — февраль 2008 г.**

*Новый проект в рамках весенней сессии бизнес-курса
«Финансы. Управление. Персонал»:
15–16 апреля 2008 г.
«Витринистика.
Проектирование визуального мерчандайзинга ювелирного магазина»*

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ
ДЕКАБРЬ 2007		
1	3–4.12.2007	Семинар «Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия»
2	5–6.12.2007	Семинар «Ценообразование в розничной торговле ювелирными изделиями. Метод расчета рентабельности магазина»
3	7–8.12.2007	Тренинг «Практика управления персоналом ювелирного магазина»
4	18.12.2007	Семинар «Международный деловой этикет для ювелирных компаний. (Что нужно учитывать при общении с деловым партнером)»
5	19.12.2007	Семинар «Драгоценные камни и металлы. Определение дефектности»
6	20–21.12.2007	Тренинг «Практика розничных продаж ювелирных украшений»
ЯНВАРЬ 2008		
7	11–12.01.2008	Тренинг «Продажи и сервис в ювелирном бутике»
8	14.01.2008	Семинар «Драгоценные камни и металлы. Определение дефектности»
9	15–16.01.2008	Тренинг «Практика розничных продаж ювелирных украшений»
10	19.01.2008	Семинар «Ювелирный брендинг: практика создания и продвижения ювелирного бренда»
11	20.01.2008	Мастер-класс «Создание ювелирного бренда»
12	21.01.2008	Семинар «Современная технология создания и проектирования ювелирных изделий: от идеи до мастер-модели» (3D-моделирование)
ФЕВРАЛЬ 2008		
13	30.01–03.02.2008	Деловая программа в рамках выставки «Питер-Ювелир» (г. Санкт-Петербург)

(495) 232-22-60, 232-33-79, 744-34-64
e-mail: info@6carat.ru, 6carat@inbox.ru





Коротко о главном...

Мы часто получаем письма с вопросом: «Что надо сделать, чтобы открыть свой магазин? Выбрать товар, найти помещение, подобрать торговый персонал... Ничего ли мы не забыли?» — вопрошают будущие владельцы розничного предприятия. «Почти ничего, — отвечаем мы. — Осталось только задуматься о главном...» О Главном в магазине, то есть о его директоре. Кто может им стать? Что он должен знать и уметь, чтобы эффективно выполнять возложенные на него обязанности? Мы предлагаем несколько вопросов, ответы на которые нужно получить до закрытия вакантной должности «директор магазина».



Управлять или администрировать

Планирование, организация, мотивация и контроль — основные функции управления, скажет любой учебник по менеджменту. Но насколько полно должен быть занят директор магазина именно управлением?

Прежде всего определите, какой директор магазина Вам нужен:

1. Директор — действительно директор (вовлечен во все сферы управления магазином, включая финансовое планирование и отчетность).
2. Директор-администратор (решает тактические вопросы, то есть следит за тем, чтобы товар был аккуратно разложен на полках, а персонал приходил на работу вовремя).

А также составьте перечень необходимых знаний и навыков директора исходя из особенностей организации торгового процесса и работы торгового персонала в Вашем магазине. То есть профиль должности:

1. Знание специфики магазина: описание бренда, портрет покупателя, ассортимент, цены, особенности презентации товара и т. п.
2. Знание технологий работы магазина: открытие и закрытие магазина, организация работы склада и принципов товародвижения, обеспечение сохранности товара, проведение инвентаризации, работа оборудования, работа с проверяющими органами и т. п.
3. Знания в области управления персоналом: подбор, обучение и развитие, материальное и нематериальное стимулирование, оценка и контроль работы персонала и т. п.
4. Знание законодательства о торговле: Закон защиты прав потребителя, Законодательство РФ о правилах торговли и т. п.
5. Прочее в зависимости от условий работы Вашего магазина.

По мнению участников форума www.retailclub.ru, руководитель должен:



- знать специфику торговли;
- иметь навыки оценки, отбора, стимулирования и мотивации персонала, технологии разрешения конфликтов;
- иметь навыки проведения совещаний, ведения переговоров и убеждения;
- иметь навыки в области самоорганизации, постановки целей;
- быть специалистом в области планирования (постановка целей и подцелей) и контроля за достижением показателей.

Алла Королева, вице-президент известной сети магазинов «LeFutur», основными критериями отбора сотрудника на должность директора признает:

1. **Лидерские качества и умение руководить людьми.** «Если директор в состоянии быстро принимать решения и создавать благоприятный климат в рабочем коллективе, то для меня этот директор лучший».
2. **Высокий интеллект и творческий склад мышления.** «Мои директора должны постоянно находиться в поиске путей улучшения внешнего вида магазина и обслуживания покупателей. Именно от них я жду идей по оформлению торговых площадей, предложений по проведению рекламных акций, вариантов индивидуального обслуживания для VIP-клиентов».
3. **Целеустремленность.**
Всему остальному можно научить, считает Алла Королева.

Иван Переспелов, владелец магазина стройматериалов в Пермской области, убежден, что идеальный директор:

1. **Хорошо знает специфику продаваемого товара**, желательно имеет опыт работы в данной или смежной области. Это поможет ему выступить в качестве эксперта при работе с персоналом и покупателями;
2. **Имеет навыки работы с людьми**, умеет их убеждать, мотивировать на эффективную работу, хвалить и ругать, если есть такая необходимость;
3. **Аккуратен и внимателен** при работе с документами, умеет вести в магазине порядок и вовремя сдать отчетность.

Кстати, не забудьте продумать для себя ответ на вопрос о человеческих качествах кандидата. Каким Вы хотите его видеть? Люди, претендующие на должность стратега, могут оказаться властными и независимыми. А директора-администраторы людьми нетворческими и боящимися принимать самостоятельные решения. Готовы ли Вы к работе с ними изо дня в день?

Подведем итог:

Мне нужен директор или администратор? Что он должен знать и уметь для успешного управления моим магазином? Какой это должен быть человек?

Раз директор, два директор...

Вы дали объявление в газету или начали спрашивать знакомых, нет ли у них потенциального кандидата на должность директора Вашего магазина. В результате поисков у Вас на собеседовании может появиться:

1. Директор с опытом. Его несомненное достоинство — опыт управления магазином, а возможный недостаток — наличие сте-

- реотипов и установок, вынесенных с прошлого места работы, которые на новом месте могут быть неприемлемы;
2. Управленец с опытом руководящей работы в другой сфере. Часто приходят устраиваться на работу бывшие военные и руководители в госсекторе. Их управленческий опыт важен, но потребуются время для того, чтобы разобраться в специфике розничной торговли;
3. Очевидны плюсы старшего продавца магазина, претендующего на должность директора: знание организации торговли, опыт управленческой работы, желание получить новую должность. Минусы: отсутствие опыта управления людьми и привычное восприятие себя как продавца, а не как директора;
4. В прошлом владелец и он же директор магазина, которому по ряду причин приходится устраиваться на наемную работу (то есть магазин по каким-то причинам ему пришлось закрыть). Хорошо бы разобраться в этих причинах, чтобы в будущем не столкнуться с ними в своем собственном магазине;
5. Друг, близкий родственник или хороший знакомый. Здесь, как говорится, комментарии излишни: либо повезет, либо нет.

Чтобы не попасть впросак, к собеседованию с кандидатом нужно тщательно подготовиться. Лучше всего составить список вопросов, которые Вы зададите, а не ограничиваться стандартным «Ну, расскажите мне о себе».

Возможные вопросы:

- Каковы были цели Вашей работы и ваши функциональные обязанности (иными словами, что и зачем Вы делали на прежнем рабочем месте)?
- Кто был Вашим непосредственным руководителем, как было организовано Ваше с ним взаимодействие и отчетность?
- Сколько человек было у Вас в подчинении, что это был за коллектив, какие задачи были у Ваших подчиненных?
- Вспомните и опишите самую удачную (неудачную, конфликтную, приятную и проч.) ситуацию управления Вашими подчиненными.
- И так далее.

Продумайте заранее, какие ответы на вопросы Вас устроят, что Вы хотите услышать от кандидата, чтобы быть уверенным в своем выборе. Также решите для себя, как Вы будете проверять истинность его слов, какие рекомендации о его работе и от кого Вы можете получить.

Дополнительно обратите внимание на следующее. Скорее всего, кандидата в директора-стратега будет интересовать, каких показателей должен достичь магазин, какими ресурсами и к какому периоду. Он спросит, какие решения он может принимать самостоятельно, а какие необходимо согласовывать с Вами. И поинтересуется размером вознаграждения за перевыполнение плана или иные эффективные для магазина последствия его действий.

Кандидат в администраторы будет выяснять, что именно он должен делать (и чего не делать ни в коем случае) каждый день и как будет оцениваться его работа. Он поинтересуется, какие правила, принятые в Вашем магазине, он должен неукоснительно соблюдать. И заведет разговор о гарантиях безопасности — сохранности рабочего места, заработной плате и социальном пакете.

Подведем итог:

Кого я приглашу на собеседование? Как я проведу собеседование? Как я сделаю правильный выбор?

Ученье — свет

Каким бы хорошим ни был Ваш новый директор, его все равно придется обучать.

Если Вы изначально определили для себя список знаний и навыков, которыми кандидат на должность директора должен обладать, если грамотно провели собеседование и взяли именно такого человека, то доучить его Вы сможете без особых затрат для компании или Вас лично.

Все зависит от того, кто именно к Вам пришел: стратег или администратор, бывший продавец или человек с опытом управленческой работы в другой сфере. Бывшего продавца следует отправить на курсы по менеджменту, а управленца из госсектора на специализированный семинар по рознице. Информацию о пробелах в знаниях кандидата (мы понимаем, что идеальных директоров не существует) хорошо получить еще на этапе собеседования, чтобы оценить, сколько времени, сил и средств необходимо будет потратить на его обучение.

И не забудьте, что Вы лично отвечаете за адаптацию директора на новом месте. Продумайте, как Вы представите его персоналу, какая помощь ему понадобится в первые месяцы работы. Что нужно сделать, чтобы вхождение в должность прошло легко и для него, и для окружающих его продавцов.

Подведем итог:

Чему и как я буду учить директора магазина? Как я буду помогать ему в работе на первых порах?

P.S. Вы приняли на работу директора, обучили его, и он приступил к выполнению своих обязанностей. И тут возникает вопрос: достаточно ли этого для успешного управления магазином? Ответ очевиден.

Хороший директор систематически повышает квалификацию в следующих областях:

- реклама магазина и инструменты стимулирования продаж;
- ассортиментная и ценовая политика;
- целевые группы покупателей;
- конкуренты и особенности рынка;
- законодательная база;
- управленческий учет;
- управление персоналом;
- взаимодействие с поставщиками.

Цель любого магазина, как, впрочем, и любого другого предприятия, в том, чтобы идти на полшага впереди конкурентов. Этого можно достичь, имея грамотного директора, который постоянно увеличивает свой багаж знаний и вносит вклад в развитие Вашего магазина. Подберите себе компетентного и надежного человека и снабдите его необходимыми инструментами для работы. И не забудьте про систему мотивации, чтобы Ваш Главный оставался Вашей правой рукой и залогом успеха Вашего магазина.

Анна Нейман, проект «Супер-Розница»,
www.retailclub.ru



НОВЫЙ СТИЛЬ

современный дизайн в оформлении витрин

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

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

www.paradox.spb.ru

12

Декабрь December 2007

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Page
48					1	2	48
49	3	4	5	6	7	8	49
50	10	11	12	13	14	15	50
51	17	18	19	20	21	22	51
52/1	24/31	25	26	27	28	29	52/1
	Friday	Saturday	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	

КАЛЕНДАРЬ

01

Январь January 2008

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Page
1		1	2	3	4	5	1
2	7	8	9	10	11	12	2
3	14	15	16	17	18	19	3
4	21	22	23	24	25	26	4
5	28	29	30	31			5
	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	

ВЫСТАВОК

02

Февраль February 2008

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Page
5				1	2	3	5
6	4	5	6	7	8	9	6
7	11	12	13	14	15	16	7
8	18	19	20	21	22	23	8
9	25	26	27	28	29		9
	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	

TYPVS ORBIS

HOMI-
NES HAC LIGE-
SVNT GENERATI.
QVI TVERENTVR
ILLVM GLOBVM.
QVEM IN HOC TEM-
PLO MEDIVM VI-
DES. QVAE TER-
RA DICTVR.
Civitas.

TERRA SEPT. ENTRE

AMERICA SIVE IN-
DIA NOVA

Лас-Вегас

Тусон

Майами

Зарубежные ювелирные выставки

I полугодие 2008 г.

Золотой Берег



Дата	Название выставки	Место проведения	Web-адрес
6–9 января 2008	Hong Kong January International Jewellery & Watch Show 2008	Гонконг	http://www.januaryshow.com
13–20 января 2008	Vicenzaoro winter & Oromacchine	Виченца, Италия	http://www.vicenzafiera.it
18–21 января 2008	Macef Milano	Милан, Италия	http://www.macef.biz/it
23–26 января 2008	19th Int'l Jewellery Tokyo, 2008	Токио, Япония	http://www.ijt.jp
24–27 января 2008	Eclat De Mode / Bijorhca	Париж, Франция	http://www.bijorhca.com
1–12 февраля 2008	J.O.G.S Gem & Jewelry Show, Tucson	Тусон, США	http://www.jogsshow.com
3–5 февраля 2008	PRINT'OR Fair	Лион, Франция	http://www.printor.fr
5–10 февраля 2008	G.L.D.A. Gem & Jewelry Show	Тусон, США	http://www.gllda.com
6–11 февраля 2008	AGTA GemFair Tucson	Тусон, США	http://www.agta.org
14–17 февраля 2008	Tucson Gem and Mineral Show	Тусон, США	http://www.tgms.org
15–18 февраля 2008	Inhorgenta Europe 2008	Мюнхен, Германия	http://www.inhorgenta.com
27 февраля — 2 марта 2008	Bangkok Gems & Jewelry Fair	Бангкок, Таиланд	www.bangkokgemsfair.com
4–8 марта 2008	Hong Kong International Jewellery Show 2008	Гонконг, Китай	http://www.hkjewellery.com
5–8 марта 2008	Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair	Гонконг, Китай	http://www.JewelleryNetAsia.com

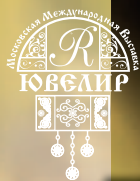


15–18 марта 2008	AMBERIF 2008	Гданьск, Польша	http://www.amberif.pl
16–17 марта 2008	JAA Australian Jewellery Fair	Золотой Берег, Австралия	http://www.jewelleryfair.com.au
26–30 марта 2008	Istanbul Jewelry Show I	Стамбул, Турция	http://www.rotaforte.com.tr
29 марта — 1 апреля 2008	Oroarezzo	Ареццо, Италия	http://www.oroarezzo.it
3–10 апреля 2008	Baselworld 2007 — World Watch & Jewellery Show	Базель, Швейцария	http://www.baselworld.com
12–14 апреля 2008	Jewelers International Showcase (JIS)	Майами, США	http://www.jisshow.com
8–11 мая 2008	Jewelry Shanghai 2008	Шанхай, Китай	http://www.newwayfairs.com
15–17 мая 2008	11th Int'l Jewellery Kobe	Кобе, Япония	http://web.reedexpo.co.jp/ijk
17–21 мая 2008	Vicenzaoro spring & Oromacchine	Виченца, Италия	http://www.vicenzafiera.it
26–29 мая 2008	G.L.D.A. Las Vegas Gem & Jewelry Show	Лас-Вегас, США	http://www.glada.com
27–29 мая 2008	Luxury by JCK 2007	Лас-Вегас, США	http://www.jckgroup.com
30 мая — 3 июня 2008	JCK Show Las Vegas	Лас-Вегас, США	http://www.jckgroup.com

* На выставки, выделенные цветом, мы собираем группы.

Информацию о выставках и поездках Вам предоставят Диана Виера, Наталья Свередюк, Марина Платонова
по телефонам: (495) 234-39-67, 234-15-99, 234-39-66



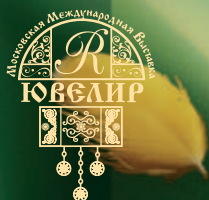


МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-Весна

29 февраля – 7 марта 2008 года

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782
www.rosyuvelirexpo.ru



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-22



14-20 мая 2008 года

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782
www.rosyuvelirexpo.ru

реклама



Ювелир-2008

50 МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

4-12 сентября 2008 года
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782
www.rosyuvelirexpo.ru



Ювелир-3

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

12-22 декабря 2008 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ», организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782, <http://www.rosyuvelirexpo.ru>



VICENZA**ORO** winter

BUSINESS TRENDS VISIONS

JANUARY
13 - 20 2008

Vicenzaoro

International exhibition of gold, jewelry, silverware, watches and gemstones

Oromacchine

International exhibition of machines and equipment for gold jewelry and precious metals. Gemmological instruments.

www.vicenzaoro.org

30 января – 3 февраля 2008г.

V ВСЕРОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

ПИТЕР-ЮВЕЛИР

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
«МАНЕЖ»
на Исаакиевской



При поддержке



АДМИНИСТРАЦИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



ГИЛЬДИЯ ЮВЕЛИРОВ РОССИИ



АССАМБЛЕЯ ЮВЕЛИРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ
ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА

**НОВЫЕ СРОКИ!
ДВЕ ПЛОЩАДКИ!**

XVI Форум ювелирной индустрии



JUNWEX



ПЕТЕРБУРГ 2008

Международная научно-техническая конференция
«Ювелирная индустрия: Дизайн. Технологии. Оборудование»

**6 - 10 ФЕВРАЛЯ
ВК «ЛЕНЭКСПО»
+
ЦВЗ «МАНЕЖ»**

MESSE MÜNCHEN
INTERNATIONAL



35-я Международная
выставка часов, украшений,
драгоценных камней,
жемчуга и технологий.

ОРГАНИЗАТОР:
Мессе Мюнхен ГмБХ

ВСЮ ИНТЕРЕСУЮЩУЮ ВАС
ИНФОРМАЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ПОЛУЧИТЬ:
ООО «Мессе Мюнхен Мави»
119048 Москва, Россия
Тел.: +7 495 725 61 65
Факс: +7 495 725 61 66
messe-muenchen@mawv.de

ТЕЛЕФОН ГОРЯЧЕЙ ЛИНИИ:
(+49 89) 9 49-113 98
info@inhorgenta.com

Только для профессионалов.

www.inhorgenta.com

ЗАВОРАЖИВАЮЩЕЕ ПРИТЯЖЕНИЕ.
ДВИЖЕНИЕ К ВАШЕМУ УСПЕХУ.

Мюнхен, 15 -18 февраля 2008 года



inhorgenta
europe 2008

реклама



iijs™

signature
Goa

29th February - 3rd March, 2008



Представляем IIJS Signature2008, важнейшее событие ювелирной жизни, на которое можно попасть только по приглашению. Будет показано лучшее, что может предложить Индия в области дизайна и производства ювелирных изделий высочайшего класса. Эта выставка, проходящая на волне успеха IIJS, ждёт Вас в живописном Гоа. Под жарким солнцем, на песке, в шуме прибоя Вы не заметите, где кончается бизнес и начинается удовольствие.

For more details, contact The Gem & Jewellery Export Promotion Council, G-6, Radhe Vallabh Co-op. Hsg. Society, (Modi Chambers), French Bridge Corner, Opp. Opera House, Mumbai - 400 004, INDIA. Tel: 91-22-2389 4957 Fax: 91-22-2380 4958
E-mail: signature@gjepcindia.com Website: www.iijs-signature.org



Выставочное Объединение
МИР КАМНЯ

XII международная выставка

Петербургский Ювелир

6–9 декабря 2007 года

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

Ярмарка

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

Автор
Ирина Проппина
«Простор для фантазии»
Фотограф
Александр Иванов

Конкурс
авторского ювелирного
и камнерезного искусства

Ювелирный Олимп



Гран-при конкурса

Номинации

Ювелирное искусство
Ювелирная пластика
Эмальерное искусство
Камнерезное искусство
Украшения интерьера
Аксессуары
Военно-историческая
оловянная миниатюра
Специальный приз
имени Николая Нужина

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

Охотники за украшениями едут к нам

В начале декабря в Центральном выставочном зале «Манеж» начинается XII международная выставка «Петербургский ювелир». Организаторы, выставочная фирма «Мир камня», обещают, что праздник будет ярким и запоминающимся.

Уже сегодня все выставочные витрины второго этажа зарезервированы. Заявку на участие в единственном в России конкурсе авторского ювелирного искусства «Ювелирный Олимп» прислали более двухсот художников из Петербурга, Москвы, Екатеринбурга, Краснодара, Тольятти, Ростова-на-Дону, Ярославля, Иркутска и других городов России. Зрителей ожидает встреча с коллекциями как новых, так и уже известных и полюбившихся художников: Сергея Станкевича, Владимира Шестакова, Алена Бабяна, Аксиньи Проскуры, Людмилы Копыриной, Олега Тихомирова и других. Свое видение современного ювелирного искусства покажут молодые художники и дизайнеры из академии Штиглица и ювелирной школы «Образ и форма».

«Петербургский ювелир», как всегда радушно, принимает зарубежных гостей. Свою новую коллекцию под забавным названием «Свиные медведи живут в мире между собой» покажет художница из Риги Анна Фаныгина. Впервые в Манеже будут полностью представлены экспонаты выставки «ProKogi II», которая приехала в Петербург из Лаппеенранты. Этот маленький приграничный городок — не только популярное среди петербуржцев туристическое место, но и центр авангардного ювелирного искусства Финляндии.

Событием обещают стать персональные выставки, представляющие два поколения, которые творят в сложном, оригинальном и зрелищном жанре камнерезной скульптуры. Антон Ананьев и Александр Веселовский посвятили свою экспозицию десятилетию работы с камнем. На выставке будет представлен новый номер журнала «Сизиф», посвященного камнерезному искусству, который был учрежден художниками в прошлом году.

Сергей Фалькин, призер многих конкурсов «Ювелирный Олимп», представил коллекцию скульптуры из камня и бронзы, ювелирно-камнерезной пластики и графики. Коллекция только что вернулась из Парижа, где была выставлена на ежегодно проходящем в Лувре салоне «Культурное наследие» и получила восторженные отклики парижан. Часть экспозиции представляет ретроспективу, многие ра-



Антон Волков. Санкт-Петербург, 2007. Объект «Балет». Материалы: сталь,ковка, бархат

боты, в том числе все графические листы, зрители увидят впервые.

Интересные экспозиции обещают показать и другие петербургские и екатеринбургские камнерезы. Их творчество будет оценено не только членами жюри. Сергей Фалькин учредил приз «За искренность и самобытность», а мастерская «Каменный гость» — «Признание профессионалов».

Сергей Фалькин придумал приз и для фестиваля «Гвоздь сезона», который в течение года проходил на выставках «Мир камня». Жюри отмечало самые интересные коллекции, а итоги впервые будут подведены на «Петербургском ювелире». Как сказала председатель жюри, искусствовед Галина Габриэль, победят в этом конкурсе художники, которые реализовали модные и оригинальные идеи в изделиях, доступных большинству покупателей. Среди претендентов на получение «Гвоз-

дя сезона» — Юрий Дробаха с античными украшениями, Анна Терещенкова с коллекцией колец из бирюзы и дымчатого кварца, мастерская «Альгиз» с подвесками и серьгами, декорированными красочной эмалью, и многие другие.

В рамках выставки состоится «Праздник браслета», в котором будут показаны как современные дизайнерские разработки, так и старинные украшения. Не останется без внимания публики коллекция этнографических браслетов, собранная москвичами Ириной Попович и Андреем Вдовиным в разных странах мира. Роскошно декорированные камнем, с чернью и гравировкой, эти браслеты не только служили украшением, но и давали знать окружающим о социальном статусе их обладателей. Для желающих более подробно окунуться в мир ювелирного искусства — семинар о современной моде, который проведут искусствовед Галина Габриэль и директор галереи «О» Лариса Братчикова, доклад Ирины Попович «111 браслетов мира», а также увлекательная лекция о геммологии кандидата геолого-минералогических наук Андрея Золотарева.

Ольга РОГОЗИНА



Оригами и Иллюзии

В Бомбее — «алмазной столице» Индии состоялась очередная ежегодная выставка «India International Jewellery Show — 2007 (IJS)». Сегодня, спустя 24 года с момента организации этого проекта, «IJS» превратилась в известный бренд и стала одним из ключевых факторов, катализирующих рост индийской индустрии драгоценных камней и ювелирных изделий.



Показателем успешности этой выставки является тот факт, что в настоящее время она занимает пятое место в мире среди подобных профессиональных мероприятий. В нынешнем году «India International Jewellery Show» посетили 28 611 человек, из которых 2438 — зарубежные гости, а 2321 — экспоненты. Среди иностранных участников выставки — национальные павильоны из Таиланда, Дубая, Бельгии, Италии и т. д. Статистические показатели «IJS-2007» были рекордными и даже превзошли ожидания организаторов — The Gem&Jewellery Promotion Concil (GJEPSC).

Комплексный дизайн экспозиции: оформление павильонов, стендов, выставочных площадей — был подчинен единой концепции. Главная визуальная идея выставки нынешнего года — «Оригами и иллюзии» отразилась и в тематике деловых семинаров.

Создатели этого мирового форума драгоценностей приложили все усилия для того, чтобы в полной мере продемонстрировать изменения, произошедшие в индийской индустрии за последнее время. В речи министра промышленности А. Кумара, посвященной открытию выставки, прозвучали такие слова: «Перед индийской ювелирной индустрией, достигшей выдающихся успехов в огранке бриллиантов и занимающей лидирующие позиции в этом секторе мирового рынка, стоят важные задачи: не только сохранить такое положение, но и постоянно наращивать темпы и объемы производства, развивать общегосударственный проект «Сделано в Индии» и вести активную пропаганду этой марки во всем мире». Кроме того, г-н Кумар обратился к представителям индийской промышленности с просьбой обратить внимание и на развитие огромного внутреннего рынка.

К. Нат, министр торговли и промышленности, отметил: «Драгоценные камни и ювелирные изделия — один из самых важных компонентов экспортной корзины страны, представляющий марку «Сделано в Индии» в глобальном масштабе. Последовательные усилия организаторов выставки — GJEPC привели к тому, что «India International Jewellery Show» сегодня является международным показом класса премиум».

Действительно, «IJS» стала не только основным шоу для всех представителей индийской индустрии драгоценных камней и ювелирной промышленности, но и настоящим законодателем в мире ювелирной моды! Индийский рынок — со стабильным курсом рупии и активной тенденцией к экономическому росту — сегодня чрезвычайно интересен для зарубежных игроков и инвесторов. Многие компании — изготовители ювелирной продукции и оборудования, розничные и оптовые продавцы стремятся вести свои дела в коммерческом сотрудничестве с индийскими партнерами. Именно выставка «IJS» стала для многих из них «воротами» в страну. И зарубежные участники, и торговые ювелирные предприятия Индии сходятся во мнении, что «India International Jewellery Show» — выставочная площадка с максимальными возможностями выбора и наиболее инновационными тенденциями, отвечающая стремительно возросшим требованиям рынка.

Но «IJS-2007» является не только крупнейшим международным показом драгоценностей, но и серьезной информационной поддержкой ювелирного бизнеса. В деловой программе выставки по традиции состоялись различные тематические семинары, встречи и другие мероприятия.

В рамках «IJS» прошла также ежегодная торжественная церемония награждения победителей конкурса «Solitaire Design Awards 2007». Более чем 50 компаний из разных уголков мира представили для участия в профессиональном состязании почти 300 изделий. Темой конкурса в нынешнем году стала Индия. Работы были разделены по трем номинациям: «Индия традиционная», «Индия глобальная», «Индия футуристическая». Цель конкурса — выявить и поддержать новые таланты, которыми так богата эта древняя земля, способствовать развитию творчества и усилению его роли в отечественной ювелирной промышленности. Жюри престижного соревнования возглавил Т. Суббирами Редди, министр горной промышленности, а спонсором выступил ABN AMRO Банк.

Но главным моментом в работе выставки была и остается демонстрация мод — «The IJS Fashion Show», которая в этом году носила название «The Mind's Eye». Огромная аудитория шоу осталась в восторге от потрясающих дизайнерских идей и уникального мастерства, продемонстрированных в изделиях лучших ювелиров Индии. Новые коллекции, созданные ими, были представлены в трех категориях: «Отблески отражения», «Иллюзии» и «Поиск». Особенностью первой являлись украшения с крупными бриллиантами. В «Иллюзии» доминировали золотые украшения с цветными камнями. Категория «Поиск» давала возможность показать широчайший диапазон серебряных украшений.

Почетным гостем этого торжественного вечера стали экс-глава правительства о. Гоа П. Рэйн и генеральный директор Госбанка Индии А. Тхакур, поздравившие всех присутствующих и отметившие необычайную важность «India International Jewellery Show» не только для развития отечественной ювелирной отрасли, но и для мирового рынка.



Здесь начинается Время...

«Московский часовой салон — 2007» порадовал посетителей большим количеством интересных новинок. На выставке были представлены новые коллекции уже известных в России марок и европейские часовые бренды, которые только выходят на отечественный рынок.

Время... Стремительное и неторопливое, драгоценное и неумолимое. Мы дорожим каждым его мгновением и безжалостно убиваем по пустякам. Остановить его бег невозможно, но за ходом его можно следить. И уж если это единственное, что нам остается, то почему бы не делать это красиво? Тем более что человечество давно придумало для этого отличный прибор — часы.

В течение девяти лет «Московский часовой салон» является единственной профессиональной площадкой для презентации новинок и услуг для часового бизнеса, предоставляющей возможность поиска партнеров и заключения договоров. Это уникальная отраслевая выставка, которая в полной мере способна стать частью маркетинговой кампании по продвижению новых часовых марок.





По мнению большинства участников выставки, ситуация на российском часовом рынке стабилизировалась и даже улучшилась, рынок сейчас находится в состоянии стабильного развития. Подтверждением этому стало участие в выставке многих известных российских дистрибьюторов и производителей, таких как «MERLION Home Systems», «Sky Time», «Time&Technologies», «Мосалт», «Рус-тайм», «Стиль Тайм», «Тонер», часовых заводов «МакТайм», «Слава», «Восток», «Romanoff», «Denisov» и других. По итогам выставки можно сказать, что негативные тенденции, охватившие российский часовой рынок в 2006 году и вызвавшие серьезные изменения в его структуре, исчерпали себя. Следует отметить также, что произошла некоторая реструктуризация часового рынка, следствием чего стало появление новых компаний. Ряд компаний впервые принимали участие в выставке, среди них: «G. Ballardini» (Италия), «Georg Rauscher» (Германия), «MERLION Home Systems», «Ocean Time», «Philip Stein Teslar» (США), «Modex» (Гонконг), «Uhr-Kraft» (Германия), «Yves Bertelin» (Франция), «ЕВК Групп» (Россия), «Магия золота» (Россия), «Мастер Групп» (Россия), «Ника» (Россия).



Золотой глобус

С 25 по 28 октября в Москве проходила 2-я Международная выставка ювелирного и декоративно-прикладного искусства «Золотой глобус». Это собственный проект МВЦ «Крокус Экспо», организованный при участии и поддержке Национального коллекционного центра художественных изделий, Государственного исторического музея, Всероссийского музея декоративно-прикладного и народного искусства, Русской гильдии содействия ювелирной торговле и Международной ассоциации «Союз дизайнеров».



Цель «Золотого глобуса» — поддержка отечественного производителя, продвижение российских ювелиров и мастеров декоративно-прикладного искусства. Это мероприятие, по замыслу организаторов, призвано содействовать развитию творческого потенциала отрасли, выявлению новых талантов и самородков. Реализуя поставленные задачи, «Крокус Экспо» поднимает проблему возвращения к национальным культурным ценностям, российским традициям коллекционирования и инвестирования в художественные достояния.

Впервые выставка «Золотой глобус» проходила в прошлом году и зарекомендовала себя как яркое, запоминающееся событие, способствующее объединению усилий ювелирных компаний, домов мод, дизайн-студий, музеев и частных галерей для наиболее широкой демонстрации уникальных достижений отечественного ювелирного и декоративно-прикладного искусства.

Как и в прошлом году, на «Золотом глобусе — 2007» были представлены украшения из платины, золота, серебра, драгоценные и полудрагоценные камни, часы, иконы и предметы церковного обихода, произведения изобразительного и декоративно-прикладного искусства — как старинные, так и созданные руками современных мастеров...

Проведение нынешней выставки в «Крокус Экспо» было приурочено к празднованию 125-летия Всероссийской художественно-промышленной выставки в Москве. Именно тогда, в XIX в., российская публика впервые познакомилась с уникальными работами Императорского фарфорового завода и ювелирных мастерских Фаберже, Болина, Маршака, Хлебникова, Овчинникова...

Концепция экспозиционного пространства «Золотого глобуса», в котором изделия декоративно-прикладного искусства и художественного творчества гармонично дополняют ювелирную часть, оправдала себя. По сравнению с 2006 г. экспозиция выросла на 20%. В проекте приняли участие 112 компаний из 11 регионов России, а также из Индии, Италии, Турции. В числе экспонентов 2-й Международной выставки ювелирного и декоративно-прикладного искусства такие известные компании, как ООО «Чорон Даймонд»,

«Гродэс», ООО «Красцветмет-Екатеринбург», ООО «Альдзена», ОАО АПЮК «Золото Якутии», ООО «Ювеликс», ООО «Гранат», ООО «Эстет», ООО ПФ «Сенат», «Lino»...

Нельзя не отметить обширную аудиторию мероприятия. Экспозиционные стенды всегда были окружены вниманием посетителей, среди которых присутствовали оптовые покупатели и представители крупных торговых сетей. Активное участие в работе выставки приняли и эксперты отрасли: А. Бююккаймаз — генеральный директор Турецкого государственного монетного двора, Д. де Бланшар — президент ЮД «Marchak», Г. Ананьина — президент Национального коллекционного центра художественных изделий, Л. Секачева — директор НП «Мир традиций», член Комитета по культуре Государственной думы ФС РФ, Я. Молчанов — генеральный директор Русской гильдии содействия ювелирной торговле, И. Рим — руководитель секции «Арт-дизайн» Международной ассоциации «Союз дизайнеров», В. Радашевич — генеральный директор Ассоциации «Гильдия ювелиров России», А. Иоффе — председатель Общественно-экспертного совета по малому предпринимательству при мэре и правительстве Москвы, советник мэра Москвы, В. Пискунов — президент Российского алмазного союза, В. Гуляев — директор Всероссийского музея декоративно-прикладного и народного искусства и многие другие.

В рамках выставки прошел конкурс на лучшие изделия ювелирного и декоративно-прикладного искусства в 11 номинациях. Гран-при «Звезда Крокуса», выполненный из хрусталя известным мастером Л. Серовой, присужден творческому коллективу компании «Lino» (Екатеринбург) за кольцо «Мед» из золота с эмалью, бриллиантами и цитринами. Уже становится хорошей традицией то, что организаторы выставки «Золотой глобус» открывают новые таланты. В нынешнем году в номинации «Яркий дебют» отмечены юные художники и мастера: Е. Теплякова, Д. Дронов и Е. Доренко. Работы призеров конкурса теперь можно увидеть в экспозиции Всероссийского музея декоративно-прикладного и народного искусства.

На выставке ежедневно проходили шоу-показы эксклюзивных ювелир-

ных украшений, мехов, головных уборов и одежды от известных дизайнеров и стилистов — Д. Шароновой, М. Султашовой, И. Пчелиной, Д. Шайтановой, Н. Арушанян, С. Максимовой и др. Все выступления на подиуме сопровождались оригинальными вокальными и танцевальными номерами.

Однако ключевая особенность «Золотого глобуса — 2007» — содержательная деловая программа. Уже в первый день работы выставки состоялся «круглый стол» «Проблемы современного арт-дизайна». Но главным и очень актуальным событием можно по праву считать 1-й Всероссийский форум «Инвестиции в ювелирный бизнес и предметы коллекционирования». Цели форума — повернуть общественное мнение в пользу вложения средств в фамильные ценности и предметы искусства, возродить русские традиции коллекционирования. Практические задачи мероприятия заключались в укреплении взаимосвязей художественных, банковских и инвестиционных структур. В ходе заседаний ведущие представители ювелирной отрасли и художественного сообщества обсудили итоги и перспективы развития ювелирной промышленности и декоративно-прикладного искусства, проблемы инвестирования в ювелирное дело и антиквариат, факторы формирования цены на произведение искусства, вопросы арт-банкинга и приват-банкинга. Были определены две основные «болевы точки» современного арт-рынка: оценка страховой стоимости и экспертиза. На повестке дня форума стояли и проблемы защиты авторских прав на произведения ювелирного и декоративно-прикладного искусства в России, интернет-торговли и информационных технологий в ювелирной отрасли.

К открытию этого представительного собрания организаторами проекта был издан каталог художественных изделий и предметов коллекционирования «Коллекция XXI века. Инвестиции в ювелирный бизнес и предметы коллекционирования», презентация которого состоялась на форуме. С лучшими образцами инвестиционных художественных изделий и коллекций можно было познакомиться на Инвестиционном стенде Национального коллекционного центра художественных изделий в дни работы выставки.

В рамках форума состоялась и торжественная церемония награждения официальной общественной наградой — медалью «За выдающийся вклад в развитие коллекционного дела в России». Среди награжденных — Председатель Совета Федерации ФС РФ С. Миронов, директор художественной мастерской «Практика» (г. Златоуст Челябинской обл.) В. Наумов, главный художник «Галереи Анастасии Чижовой» (Москва) О. Вентцель. Оргкомитет форума учредил и собственные призы — почетные дипломы и золотые жетоны «Национальное достояние», которые были присуждены ювелирному дому «Marchak» (Франция), фирме «Сири» (Москва), а также генеральному директору Ассоциации «Гильдия ювелиров России» В. Радашевичу. Золотой жетон «Национальное достояние» вручен создателю интернет-портала «Русская ювелирная сеть» И. Данилову посмертно. Кроме того, состоялась церемония передачи в дар Всероссийскому музею декоративно-прикладного и народного искусства современных художественных изделий: кортика, выполненного в традициях златоустовской школы знаменитых оружейников и мастеров гравюры на стали, — от мастерской «Практика», а также авторской куклы главного художника «Галереи Анастасии Чижовой» О. Вентцель.

На наш взгляд, благодаря синтезу социальной и художественной направленности, а также уникальным презентационным возможностям выставочного комплекса «Крокус Экспо» «Золотой глобус» имеет хорошие перспективы. Следует отметить, что организаторы выставки позиционируют ее как бизнес-проект и четко разграничивают форматы профессиональной выставки и выставки-продажи. Для того чтобы отвечать стандартам проведения мероприятий и на аудиторию business-to-business, и на целевую группу business-to-client, с 2008 г. руководство «Крокус Экспо» помимо традиционного осеннего «Золотого глобуса» планирует проводить рождественские и весенние ярмарки-продажи ювелирных украшений. В процессе переговоров с Немецким часовым домом принято принципиальное решение о создании в рамках выставки «Золотой глобус — 2008» специализированной экспозиции эксклюзивных часов.



Манеж собирает друзей

Осень для ювелиров — пора выставок. Одно из традиционных для этого времени года событий в жизни отрасли — выставка производителей ювелирных изделий, часов, сувениров, упаковки, технологического оборудования и инструмента «Гильдия ювелиров — 2007», проходившая в московском Манеже с 1 по 5 ноября. В нынешнем году эту экспозицию посетили около 10 000 москвичей и гостей столицы.



Работу выставки открыла пресс-конференция с представителями государственной власти и профессионального сообщества. Прозвучал доклад первого заместителя руководителя Российской государственной Пробирной палаты Б. П. Борисова о процессе либерализации деятельности Палаты. Генеральный директор Гильдии ювелиров России В. Б. Радашевич обозначил ближайшие перспективы развития отечественного ювелирного рынка. Руководитель ООО «Грэйс-К» А. Ю. Богуславский затронул вопрос защиты прав потребителей при покупке изделий с драгоценными камнями, — ведь именно этот вопрос станет одним из основных для созданного в сентябре нынешнего года комитета по ювелирным камням Ассоциации «Гильдия ювелиров России».

Насыщенная деловая программа выставки была подготовлена совместно Гильдией ювелиров России, Международным Бизнес-центром «6 карат» и ФКД «Консалт» и включала пресс-конференции, презентации, семинары и информационные часы с участием ведущих специалистов ювелирной отрасли. Так, 1 ноября состоялась пресс-конференция президента Ассоциации российских производителей бриллиантов,



фото: Русская Ювелирная Сеть

генерального директора ОАО «ПО «Кристалл» М. Шкадова, который подвел итоги продаж бриллиантов в России и дал прогноз развития ситуации на мировом рынке алмазов и бриллиантов. А в рамках информационного часа директор по продажам Аналитического центра Step by Step О. Бросалова познакомила слушателей с аналитическими исследованиями российского ювелирного рынка — его крупнейших игроков и потребительских предпочтений. Директор по рекламе и связям с общественностью ИА «Русская Ювелирная Сеть» Д. Абезгауз также привел результаты изучения отечественного ювелирного рынка: основные характеристики и возможности развития, источники формирования, каналы дистрибуции и сбыта ювелирных изделий.

На заседании «круглого стола», которое провел В. Б. Радашевич, обсуждались вопросы налогообложения, таможенной и тарифной политики, а также влияние этих факторов на конкурентность российских ювелирных изделий и их продвижение на мировом рынке. В своих выступлениях участники вновь неоднократно затрагивали проблемы, связанные с возмещением НДС при экспорте ювелирных изделий, и перспективы отмены данного налога при продаже золота на внутреннем рынке.

Специалисты и все желающие могли посетить разнообразные семинары, также проводимые в рамках выставки и посвященные особенностям продаж товаров класса люкс, практике управления персоналом ювелирного предприятия, ювелирному брендингу, новым компьютерным технологиям моделирования, особенностям двухсторонней коммуникации («продавец-покупатель») на ювелирном рынке... Участники и гости выставки «Гильдия ювелиров — 2007» познакомились с новой корпоративной информационной системой «Флагман», предназначенной для управления бизнес-процессами на предприятиях ювелирной отрасли.

Кроме того, в рамках программы мероприятий состоялась презентация ТФ «Сирин», где был представлен художественный альбом «Русские классические традиции в современном ювелирном искусстве», а итальянский дизайнер П. Валентини рассказала о современных тенденциях и новых актуальных течениях в ювелирной моде.

Завершающий день выставки был ознаменован подведением итогов I Всероссийского конкурса достижений производителей ювелирной отрасли: состоялось торжественная церемония награждения финалистов профессионального состязания на лучшую выставочную экспозицию «На пути к ювелирному олимпу».



ФОРМОМАССЫ НОВЕН (АНГЛИЯ) – ДЛЯ ВСЕХ ВИДОВ И УСЛОВИЙ ЛИТЬЯ

Уже в 2005 году формовочные массы компании Hoben International стали самыми популярными в России.

Рекордные объемы продаж (только Gold Star XXX продано более 480 тонн) обусловлены их высочайшим качеством, технологичностью и конкурентной ценой.

В прошлом году линия формомасс Hoben пополнилась двумя новейшими продуктами: Gold Star Omega и Gold Star Delta.

Все материалы, компоненты и активаторы предлагаемых формомасс произведены в Англии и прошли жесткий контроль по качеству. Сертифицированы Госсанэпидемнадзором РФ.

Gold Star Omega

- ◆ Формомасса класса «Премиум +». Производится с 2006 года.
- ◆ Предназначена для литья золотых, серебряных и палладиевых сплавов в любых типах литейных машин.
- ◆ Исключительные показатели при использовании для литья сплавов белого золота.
- ◆ Максимальное содержание кристобалита среди всех известных формовочных порошков. Экстремально мелкий помол для получения наилучшей чистоты поверхности.
- ◆ Возможен ускоренный цикл прокалики, а также нагрев до 850 °С при работе с пластиковыми моделями.
- ◆ Лучшие показатели отмывки.
- ◆ Упаковка – картонная бочка.

Gold Star XXX

- ◆ Формомасса класса «Премиум». За три года продаж приобрела наибольшую популярность среди наших клиентов.
- ◆ Может использоваться для литья золота и серебра – всех сплавов, кроме высокотемпературных палладиевых.
- ◆ Высокие характеристики текучести смеси и газопроницаемости обеспечивают безупречное качество поверхности и воспроизведения мелких деталей.
- ◆ Допускает применение быстрых циклов вытопки воска и прокалики (продолжительностью до 6 – 7 часов) – для опок весом менее 2 кг.
- ◆ Gold Star XXX надежная и прочная формомасса. По легкости отмывки изделий ей нет равных.

 **HOBEN**
INTERNATIONAL



Gold Star Delta

- ◆ Недорогая формомасса для вакуумного и центробежного литья золота и серебра. Пришла на смену формомассе Gold Star 21.
- ◆ Обеспечивает высокое качество поверхности отливок и воспроизведения мелких деталей.
- ◆ Легко отделяется от отливки.
- ◆ Выдерживает наиболее жесткие режимы быстрой прокалики.

Investrite

- ◆ Формовочная масса эконо-класса. Низкая стоимость и отличные характеристики сделали эту формомассу идеальной для небольших производств.
- ◆ Рекомендуются к использованию, в первую очередь, для литья бронзы и латуни.
- ◆ С успехом может применяться при литье сплавов золота и серебра.
- ◆ Наилучшее качество обеспечивается в вакуумных машинах.
- ◆ Investrite обеспечивает отличные характеристики проницаемости смеси. Легко отделяется от отливки

Platincast

- ◆ Особая формула формомассы Platincast позволила удовлетворить всем жестким требованиям, предъявляемым ювелирами к литью платины.

Стоимость формомасс Hoben International со склада в Москве

Цены зависят от количества приобретенных упаковок формомассы. Объем одной упаковки – 45 кг.

Формомасса		От 1 до 4 уп.	От 5 до 9 уп.	Более 10 уп.
Gold Star Omega	Цена за 1 кг	61	58	55
	Цена за упаковку	2745	2610	2475
Gold Star XXX	Цена за 1 кг	52	49	46
	Цена за упаковку	2340	2205	2070
Gold Star Delta	Цена за 1 кг	40	38	36
	Цена за упаковку	1800	1710	1620
Investrite	Цена за 1 кг	42	40	38
	Цена за упаковку	1890	1800	1710
Platincast (упаковка 25 кг!)	Цена за 1 кг	150		
	Цена за упаковку	3750		

ПКФ «САПФИР»

Центральный офис и магазин: Москва, Люблинская ул., 18А • тел.: (495) 739-4311, факс: (495) 179-3851, e-mail: info@sapphire.ru

Филиал в Санкт-Петербурге: Санкт-Петербург, Расстанная ул., 27, лит. Б • тел./факс: (812) 766-3838, моб.: (921) 348-7997, e-mail: spb@sapphire.ru

www.sapphire.ru

Сплавы для ювелирного производства

Начало смотри в № 5, 2007

В данной работе рассматриваются связи между механическими характеристиками золотосодержащих сплавов и требованиями различных методов производства (за исключением литья по выплавляемым моделям). Предлагаются рекомендации относительно выбора наиболее подходящих сплавов для различных методов производства.



Массимо Польеро — генеральный директор группы компаний «Легор» и президент Форума ювелирных технологий (JTF). Благодаря многолетней работе в ювелирной промышленности в качестве металлурга-исследователя и директора производства он обладает обширными знаниями ювелирных технологий. Начал работу в «Легор» на должности технического директора, а в настоящее время координирует стратегические программы и техническую и торговую деятельность всей группы компаний «Легор». Является автором или соавтором ряда работ по технологии ювелирного производства.

Цепь, изготовленная машинным способом. Цепочки самых разных форм и размеров могут быть изготовлены машинным способом. Проволока из каратного золота загружается в станок, который режет и сгибает ее в звенья. Затем звенья соединяются.

После этого могут быть выполнены все операции, придающие звеньям требуемую форму (сплющивание, скручивание, ковка). После удаления смазки концы звеньев спаиваются. Для соединений используется порошковый припой, а для отделения звеньев друг от друга применяется тальк. Пайка выполняется в печи.

За этим следуют ковка, алмазная резка, нарезка по длине, спайка конечных колец, отделка и по необходимости нанесение золотого или родиевого покрытия (рис. 1).

Требуемые характеристики: Требуются обычные параметры обрабатываемости, а также пригодности к пайке и коррозионной стойкости в случае сплавов низкой каратности. При использовании сплошного материала обычно не требуется упрочнения термообработкой.

Ручная обработка. В этом случае исходным материалом также являются проволока или лист. Исходный материал обрабаты-

вают резцом, формуют, покрывают резьбой или куют, в зависимости от опыта ручной работы и традиций. Единственное требование — хорошая обрабатываемость материала.

Эмалирование. Эмалирование — технология украшения поверхности, использующая порошки низкоплавких стекловидных оксидов, которые наносятся на деталь вручную, а затем обжигаются в печи при температуре 750°C. Основное требование этой технологии — использование золотых сплавов без содержания цинка, поскольку цинк препятствует сцеплению стекловидных оксидов с поверхностью металла. Опыт показывает, что коэффициент теплового расширения в золотых сплавах обычно совместим с тепловым расширением в эмалях, поэтому риск растрескивания эмали после охлаждения невелик.

Эластичные сплавы. Ювелирные изделия могут иметь детали, которые подвергаются более сильной механической нагрузке, например застежки и защелки ожерелий и браслетов. Для таких деталей необходим довольно прочный золотой сплав с большим запасом упругости. Подходящий сплав должен поддаваться

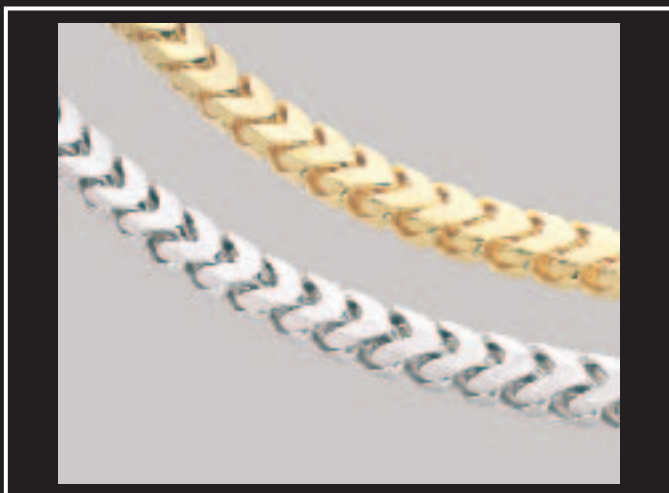


Рис. 1. Сплошная цепь, изготовленная машинным способом



Рис. 2. Застежки и защелки — примеры элементов, требующих высокой прочности

термообработке, поскольку она обеспечивает микроструктуру, совместимую с высокой нагрузкой в зоне упругости, а также иметь мелкий размер зерна и контролируемое содержание примесей (рис. 2).

Специфические требования для различных технологий производства

В табл. 1 и 2 суммируются специфические требования к сплавам для различных типов механической обработки.

Таблица 1. Требуемые механические характеристики сплавов

	Предел прочности при растяжении	Условный предел текучести	Запас пластичности материала	Относительное удлинение при разрыве	Твердость		Упрочнение при старении
					механическое упрочнение	после отжига	
Трубка	Высокий	Средний	Высокий	Среднее или слабое	Слабое	Средняя или низкая	Очень важно
Полая цепь — аграффато	Высокий	Низкий	Высокий	Сильное	Слабое	Средняя или низкая	Важно
Плакирование	Высокий	Средний	Средний	Среднее	Допустимы даже среднее и сильное	Средняя	Очень важно
Штамповка	Средний или высокий	Средний или низкий	Высокая	Сильное — высокая способность к вытяжке	Среднее или слабое	Низкая	Не очень важно
Вырубка	Низкий	Высокий	Низкий	Слабое	Среднее или сильное	Используется с механическим упрочнением	Не очень важно
Цепь, изготовленная машинным способом	Средний или высокий	Низкий	Средний или высокий	Сильное	Слабое	Средняя или низкая	Редко используется
Ручная обработка	Высокий	Низкий	Высокий	Среднее	Слабое	Низкая	Редко используется
Эластичные сплавы	Высокий	Высокий	Низкий	Слабое	Среднее или слабое	Средняя или низкая	Очень важно

Для каждого способа обработки указаны механические, термические и химические характеристики подходящих сплавов.

Данные по обрабатываемости и таким механическим свойствам, как предел прочности при растяжении, условный предел текучести и относительное удлинение при разрыве, были получены испытанием на растяжение. Эти данные дают оценку количества холодной пластической деформации, которую материал может выдержать во время обработки.

Кроме того, дана оценка способности к механическому упрочнению и твердости в отожженном состоянии. Указана также возможность упрочнения термообработкой. При штамповке упрочнение

термообработкой требуется только в том случае, если толщина детали меньше 0,12 мм. Для цепей, изготовленных машинным способом, упрочнение термообработкой требуется только при особом дизайне (snake or super-flex chain) или при использовании очень тонкой проволоки.

Слабое механическое упрочнение позволяет сделать больше редуцированных пропусков, прежде чем становится необходим отжиг. Это повышает производительность.

Способы обработки с сильной редукцией сечения, такие как агрегатирование или производство трубок, требуют сплавов с наилучшими показателями деформативности и пластичности: это позволяет из-

Таблица 2. Требуемые металлургические характеристики сплавов

	Размер зерна	Коррозионная стойкость	Температура ликвидуса	Температура солидуса	Интервал плавления	Характеристики припоя	
						интервал плавления	температура солидуса
Трубка	Очень мелкое	Очень важна	Средняя	Средняя	Средний	Средний	Средняя
Полая цепь — «агрегатирование»	Мелкое	Очень важна	Высокая	Высокая	Узкий	Широкий	Низкая
Плакирование	Очень мелкое	Очень важна	Высокая	Низкая	Широкий	Широкий	Низкая
Штамповка	Мелкое	Важна для сплавов с низкой каратностью	Высокая	Низкая	Широкий	Широкий	Низкая
Вырубка	Среднее	Важна для сплавов с низкой каратностью	Высокая	Низкая	Широкий	Широкий	Низкая
Цепь, изготовленная машинным способом	Среднее	Важна для сплавов с низкой каратностью	Средняя или высокая	Средняя или высокая	Узкий	Узкий	Средняя
Ручная обработка	Среднее	Не очень важна	Средняя	Средняя	Средний	Средний	Средняя
Эластичные сплавы	Мелкое	Важна	Средняя или высокая	Средняя или высокая	Узкий	Узкий	Средняя

бежать трещин и дефектов. Низкий запас пластичности предпочтителен для способов обработки, требующих более жестких сплавов, например для вырубки.

Табл. 2 содержит еще несколько характеристик. Эти характеристики влияют на поведение сплава при высоких температурах. Например, в случае плакирования широкий интервал плавления помогает сплаву сохранять определенную прочность под давлением при высокой температуре. Также очень важны пригодность к пайке и соответствие между сплавом и припоем. Следует подчеркнуть, что правильный выбор припоя очень важен для толщины детали. Припой с очень низкой температурой плавления необходимы для очень тонких материалов: это позволяет избежать деформации деталей во время пайки в печи.

Другой параметр, важный для процессов, требующих сильной деформации, — размер зерна, однако он менее важен при ис-

пользовании более толстых материалов, например для сплошных цепей, изготавливаемых машинным способом. Коррозионная стойкость очень важна для всех способов обработки, требующих химического растворения стержня. Кроме того, коррозионная стойкость должна быть гарантирована для конечных ювелирных изделий. Сплавы низкой каратности более проблематичны в этом отношении, сплавы высокой каратности (18 карат и выше) гарантируют отличную коррозионную стойкость.

Статистический анализ

Следующим шагом в определении важнейших параметров для каждого типа механической обработки был анализ имеющихся у нас данных о композиции сплавов и связанных с нею эффектов на свойства сплавов.

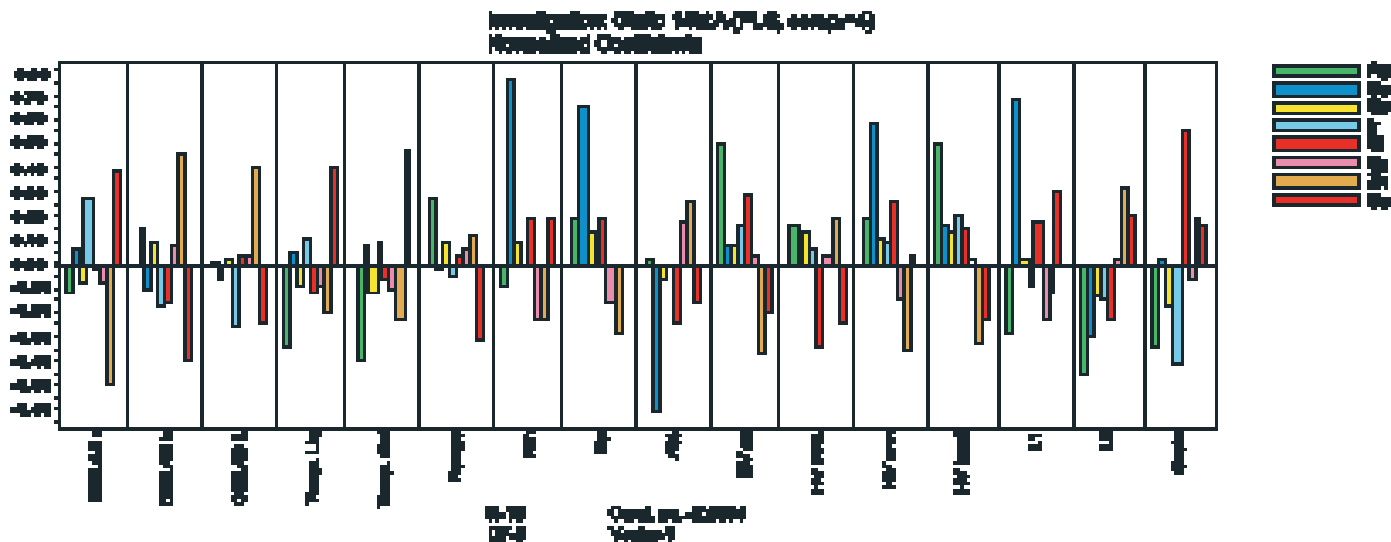


Рис. 3. Графическое изображение многомерного анализа 14-каратных желтых сплавов, выполненного при помощи программы Modde компании Umetrics

Был осуществлен (при помощи программы Modde компании Umetrics, рис. 20) многомерный статистический анализ 150 сплавов, которые были разделены на 6 классов в соответствии с каратностью (8, 14 и 18 карат) и цветом (белый или желтый). Все сплавы от красных до желто-зеленых были включены в класс желтых сплавов. Белые сплавы золота и палладия не были включены в класс белых сплавов. Для концентрации различных легирующих элементов были использованы нормированные коэффициенты, что позволило сравнить эффекты добавления разного количества различных легирующих элементов. Был проанализирован эффект добавления конкретных легирующих элементов на следующие параметры:

1. Цветовые координаты (CIELAB a, b, L). Цветовые координаты CIELAB относятся к цветовому пространству CIELAB, которое позволяет оценить цвет сплава (с точно определенной отделкой поверхности) при помощи трехмерного вектора, составленного из следующих компонентов:

- **a:** положительное a — цвет стремится к красному; отрицательное a — цвет стремится к зеленому;
- **b:** положительное b — цвет стремится к желтому; отрицательное b — цвет стремится к голубому;
- **L:** яркость.

2. Температура солидуса и ликвидуса с указанием интервала плавления.

3. Свойства растяжения. Были учтены предел прочности при растяжении (UTS), условный предел текучести (YS) и процент относительного удлинения при разрыве (E%). Кроме того, были приняты во внимание соотношения L_1 и L_2 , в которых:

- $L_1 = (UTS - YS)/E$ дает оценку спектра пластического поведения сплава в сравнении с относительным удлинением при раз-

рыве (например, при том же показателе UTS — YS более пластичный сплав демонстрирует большее удлинение и более низкий показатель L_1).

- $L_2 = (UTS - YS)/UTS$ дает оценку спектра пластического поведения сплава в сравнении с пределом прочности при растяжении (например, при том же показателе UTS — YS материал с более низким пределом прочности при растяжении демонстрирует лучшую обрабатываемость и более высокий показатель L_2).

4. Твердость. Была учтена твердость при следующих условиях:

- HV_{ac} : твердость после литья;
- $HV_{70\%}$: твердость после 70%-ной холодной редукции сечения;
- HV_{ann} : твердость после отжига при температуре 650°C в течение 30 мин и быстрого охлаждения;
- HV_{hard} : твердость после упрочнения термообработкой при самой подходящей температуре в течение двух часов.

5. Размер зерна. Используемая оценка размера зерна — среднее арифметическое замеров двух диагоналей по десять зерен, полученных при помощи микроснимка поперечного сечения образцов после литья.

Эффект различных параметров указан для каждого легирующего элемента.

Цинк, как и серебро, увеличивает интервал плавления, снижая температуру перехода в твердое состояние. Что касается механических свойств, серебро и рутений делают материал после литья более твердым, в то время как кремний делает его более жестким. Добавление никеля также вызывает увеличение твердости, особенно в 14-каратных сплавах.

Цинковые добавки снижают твердость в отлитом и в отожженном материале и повышают предел прочности при растяжении

НАС ЧИТАЮТ ВЕЗДЕ



РУССКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ СЕТЬ
информационно-аналитическое агентство



Таблица 3. Белые золотые сплавы

	cf	Ag	Cu	Ni	Zn	Ir	Ru	Si
CIELAB a	9	-	+++	-	-	-	-	-
	14		++	-				
	18		+				+	-
CIELAB b	9		++		+			
	14	++						
	18	++						
CIELAB L	9	++			+			
	14	+						
	18	n.r.						
Liq. Temp.	9		+++					-
	14			++				-
	18	-		++	-		++	
Sol. Temp.	9		+++					
	14		+	++	-			
	18			++			++	
Range	9				+++			
	14	+			++			
	18	++			++		-	
UTS	9		-	++				++
	14		-	++	-	+		++
	18			+	++	+	+	
YS	9		-	+	-			++
	14	++	-					
	18			+	++	+		
E _%	9			-	++			
	14	n.r.						
	18	-	+			-	++	-
HV _{ac}	9	++	-				++	
	14	+	-	++				
	18	+				+		++
Hv _{70%}	9	n.r.						
	14			++	-	++		++
	18	+++			-	+		++
Hv _{ann}	9		-				+	++
	14	++						
	18			+			+	
HV _{hard}	9		++		-			+++
	14	++						
	18	++		-		+		++
L ₁	9			+++	-			+
	14			-	+++	-		
	18	-				++		+
L ₂	9				+			
	14		+		-			
	18		+			-	++	
Grain	9							+
	14							++
	18							+++

В таблице используются следующие условные обозначения:

«+++» — сильное увеличение;

«++» — среднее увеличение;

«+» — слабое увеличение;

«-» — слабое уменьшение;

«--» — среднее уменьшение;

«---» — сильное уменьшение.

Примечания: медь вызывает ярко выраженное смещение цвета в сторону красного и желтого, в то время как никель имеет ощутимый эффект на координату b. Медь и никель сильно влияют на возрастание температуры плавления, в то время как серебро производит обратный эффект.



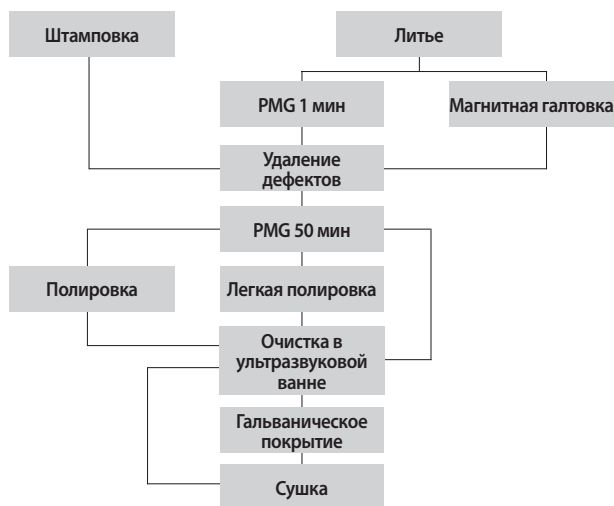
Новинка!

Система шлифовки и полировки серебра PMG!!!

PMG — это новый запатентованный процесс для шлифовки и полировки серебра, успешно применяемый в промышленных масштабах.

Технология обработки для сплавов золота и других драгоценных металлов в процессе разработки.

Схема PMG-процесса



Основные преимущества системы PMG:

- 1. Микрошлифовка**
Работает, как очень тонкая шлифовка, при этом чипсы не забиваются в изделие.
- 2. Полировка**
Возможно получить хороший уровень полировки при таком же процессе обработки, увеличив только продолжительность процесса.
- 3. Качество и сокращение расходов на обработку**
Нет необходимости зашкуривать всю поверхность изделия, убираем только литник и явные огрехи в процессе литья, в результате чего существенно улучшается качество обработки на плоскости, которое практически невозможно получить при ручной шлифовке.
- 4. Сатинирование**
Также возможно получить при определенных настройках процесса.
- 5. Геометрия**
Сохранение геометрии изделия.
- 6. Потери**
При одинаковых параметрах процесса потери пропорциональны времени обработки. Время обработки зависит от качества процесса отливки или штамповки и от того, как были вручную удалены возможные дефекты при предварительных этапах производства изделия. Потери легко извлекаются из осадка, полученного в результате работы.

ООО «ПРОМТЕХ»
197374, Россия, Санкт-Петербург,
Цветочная ул., д. 25, литера А, БЦ «Мануфактура», офис 508
Тел./факс: (812) 718-76-02, 336-39-46
e-mail: info@otecru.com, <http://www.otecru.com>



Таблица 4. Желтые золотые сплавы

	ct	Ag	Cu	Zn	Co	Ir	Sn	Si	Ge
CIELAB a	9		++	--		+			
	14	-	++	---		+			
	18	---	+++	--					---
CIELAB b	9		-	+++	-	-			
	14	+	---	++		-			
	18	+++	---	+				-	+++
CIELAB L	9	+	--	+				+	
	14	+	--	+++		-			
	18	+	--	++			+		+
Temp. Liq	9	--	++	-					
	14	---	+++	--		+			
	18			---	++	+++			
Temp. Sol	9	--	++						
	14	---	+++	--					
	18			---	+	++		--	
Range	9	++	-					+	
	14	++	--	+					
	18		-		+	+	++	+++	
Rm	9	++		--	++			+	
	14		+	--	+++		--	+	
	18	-	+	-	++	+	-		-
Rp	9	+++		--	+++			++	
	14	+		--	+++		-	+	
	18	--	++		+		-		--
A _%	9	--		+++	---			--	
	14			++	---		++	--	
	18			++	---		--	--	
HV _{ac}	9	+++	-	--				-	
	14	++	-	--				+	
	18	--	++				-		--
HV _{70%}	9	+						--	--
	14	+	-	+				--	+
	18	--	++		-			+	--
HV _{ann}	9	++		--	+++			+	
	14	+		--	+++		-	++	
	18	--	++			-	-		--
HV _{hard}	9	+++	-	-		+			
	14	+++	-	--	+	++		+	
	18	---	+++			--			---
L ₁	9	+		--	+++			++	
	14	--	++		+++		-	+	
	18			--	+++	++	++	++	
L ₂	9	---	+	++	--			-	
	14	---	+	++	--			-	
	18	++	--			++	+		++
Grain	9	--				--		++	+
	14	--	+	+		---		+++	-
	18					--	+	++	

В таблице используются следующие условные обозначения:

«+++» — сильное увеличение;

«++» — среднее увеличение;

«+» — слабое увеличение;

«-» — слабое уменьшение;

«--» — среднее уменьшение;

«---» — сильное уменьшение.

Примечания: На цвет сплавов в основном оказывают влияние такие элементы, как цинк, медь и особенно в случае сплавов с высокой каратностью — серебро. Медь повышает температуру плавления в сплавах с низкой каратностью и является важнейшим легирующим элементом для получения хорошего упрочнения при старении в сплавах с высокой каратностью.

(**UTS**) и условный предел текучести (**YS**). Самое значительное повышение этих показателей после термообработки дает комбинация кремния и меди.

Серебро повышает твердость и условный предел текучести, особенно в сплавах с высокой каратностью. Для сплавов с низкой каратностью L_1 показывает закаливающий эффект никеля, а L_2 — охрупчивающий эффект кремния. Кроме того, можно увидеть, что иридий и рутений вызывают ряд интересных эффектов помимо измельчения зерна. Кремний влияет на предел прочности при растяжении и вызывает укрупнение размера зерна. Табл. 4 показывает результаты анализа желтых золотых сплавов: рассматриваются только желтые сплавы для механической обработки.

Серебро имеет тенденцию расширять интервал плавления и увеличивать прочность сплава (но не удлинение). Оно сильно влияет на упрочнение при старении в сплавах с низкой каратностью. Медь и серебро производят противоположный эффект на твердость в 18-каратных сплавах.

Цинк снижает твердость, прочность на растяжение и условный предел текучести, но увеличивает относительное удлинение при разрыве.

Эффект кобальта (не присутствующего в белых золотых сплавах) на механические свойства — увеличение прочности на растяжение и условного предела текучести и уменьшение удлинения при разрыве. Что касается твердости, наиболее заметным эффектом является повышение твердости в отожженных сплавах.

Олово повышает пластичность 14-каратных сплавов (повышенное удлинение при разрыве). В 18-каратных сплавах олово расширяет интервал плавления и уменьшает удлинение и предел текучести.

Германий снижает температуру солидуса (расширяет интервал плавления) 18-каратного золота, а кремний увеличивает размер зерна и условный предел текучести и уменьшает удлинение и твердость после 70%-ной холодной редукиции в сплавах с низкой и средней каратностью.

Иридий выступает как измельчитель зерна в сплавах с любой каратностью.

Таблица 5.

Механические характеристики, необходимые для разных способов обработки. 14-каратные белые золотые сплавы

14-кар. желтые	Предел прочности при раст.	Условный предел текучести	L_1	L_2	$E_{\%}$	HV _{hard}	HV _{ann}	HV _{aged}	Размер зерна	Температура ликвидуса	Температура солидуса	Интервал плавления
Трубка	> 530	300–400	Высокое	Высокое	22–30	< 270	160–180	> 230	< 50	840–870	810–830	35–45
Полая цепь	450–500	220–250	Высокое	Высокое	> 36	< 250	< 150	> 200	< 200	890–930	850–900	25–40
Плакирование	450–500	240–280	Среднее	Среднее	30–40	< 280	< 165	> 220	< 100	870–910	800–830	> 50
Штамповка	400–450	210–240	Высокое	Высокое	> 42	> 260	< 140	Не очень важна	< 200	870–900	810–840	> 45
Вырубка	< 430	> 300	Низкое	Низкое	< 28	> 260	Вырубка после мех. упрочне- ния	Не очень важна	< 300	870–900	810–840	> 45
Цепь, изготов- ленная машин- ным способом	420–490	< 240	Среднее или высо- кое	Среднее или высо- кое	> 42	230–260	< 140	Редко исп.	< 300	870–920	840–890	25–40
Эластичные сплавы	> 500	> 370	Низкое	Низкое	< 26	< 270	< 180	> 230	< 100	870–920	840–890	25–40

Обзор технических требований к сплавам для различных способов обработки

В заключительной части данной работы мы приведем численные значения наилучших механических, термических и пластических характеристик для каждого процесса производства. Приводимые данные — результат многомерного анализа и наших наблюдений за свойствами сплавов. Данные для 14-каратных желтых сплавов приведены в табл. 5.

Примечание о единицах измерения: Предел прочности при растяжении (UTS) и условный предел текучести (YS) указаны в мегапаскалях (Н/мм²). Значения твердости указаны в единицах твердости по Виккерсу (HV). Размер зерна указан в μm (10–8). Температура указана в градусах Цельсия.

Заключение

В данном исследовании была предпринята попытка найти прямую зависимость между производственными нуждами и оптимальной композицией конкретного сплава.

Другой целью данной работы было установить, можно ли определить точные значения параметров для заданного процесса механической обработки (разумеется, самые важные параметры были выявлены ранее), чтобы надежно оптимизировать результаты обработки указанием наиболее подходящих сплавов. Отбор наиболее подходящего сплава позволяет производителю снизить число параметров производства, которые он должен выбирать. В то же время благодаря последовательному поведению материала возможна оптимизация применения сплавов для каждого конкретного процесса.

Другой специфической целью была оценка того, насколько личный опыт работы с отбором сплавов может быть дополнен данными лабораторных наблюдений за свойствами сплавов. Статистические анализы, выполненные на основе наших наблюдений, дали в целом надежную информацию, не противоречащую практике. Было установлено, что для получения надежных данных необходимо снятие характеристик достаточного числа сплавов (по крайней мере двадцати сплавов разного цвета и пробы). Поэтому исследование подобного рода может считаться контрольным и должно периодически повторяться, так как база данных о характеристиках сплавов пополняется новой информацией. Для интерпретации и критической оценки данных по-прежнему необходимы глубокие знания производственных процессов и композиции используемых сплавов.

Путь намечен. Теперь мы можем перейти к изучению максимально точных параметров отбора и оптимизации сплава для конкретного производственного процесса. Это первый шаг к замене «иногда объективных впечатлений» объективными и адекватными данными.

Источники

1. Dieter Ott, Optimising gold alloys for the manufacturing process, Gold Technology, No. 34, Spring 2002.
2. Mark Grimwade, Causes and prevention of defects in wrought gold alloys, Gold Technology, No. 36, Winter 2002.

3. Peter Raw, Hollow carat gold jewellery from strip and tube, Gold Technology, No. 35, Summer 2002.
4. Fred Klotz, Production of gold findings by stamping, Gold Technology, No. 33, Winter 2001.
5. AA.VV., Precious metals: Science and technology International Precious Metals Institute, 1991.
6. Francesco Maurizi (Legor Arezzo) private communication.
7. Aldo M. Reti, Precious metal tubing: manufacturing technique and applications, Proceedings of the Santa Fe Symposium on Jewelry Manufacturing Technology, 2002, p. 477–496.
8. Marco Alveli, Application of very low carbon iron for jewellery production: advantages and limits, Proceedings of the Jewelry Technology Forum 2004, p. 263–282.
9. Paern Taimsalu, Machine production of gold chain, Aurum, No. 14, 1983.
10. F. Arbini, A. Ricci, M. Rosso, Effect of Cobalt additions on the properties of 5N red gold alloys, Gold Technology, No. 25, Spring 1999.
11. Dieter Ott, Effect of small additions and impurities on the properties of carat gold, Gold Technology, No. 22, July 1997.
12. Massimo Poliero, White golds for investment casting, Gold Technology, No. 31, Spring 2001.



Производственная компания предлагает поставки более 40 наименований золотых пуссет с бриллиантами и драгоценными камнями

- высокое качество
- элегантный петербургский стиль
- комфортность и надежность партнерства

ООО «Джей-арт»
Санкт-Петербург, ул. Жукова, д. 18
(812) 982-52-50, 973-05-53
e-mail: j-art@list.ru

реклама

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

**RUSGEMS**

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

САНКТ – ПЕТЕРБУРГ
ООО «Балтийские Самоцветы»
197022, Санкт-Петербург,
ПС. Большой проспект, 100, оф. 623
тел./ факс: (812) 335-5569
e-mail: sales@rusgems.spb.ru

С Днем рождения!

8 декабря	Зюрюкин Андрей Михайлович, генеральный директор, ООО ТК «Баск-Крин»
9 декабря	Зорина Надежда Ивановна, УП «Гомельское ПО «Кристалл»
12 декабря	Кабанов Василий Александрович, заместитель генерального директора, ООО «Грэйс-Д»
14 декабря	Скурлов Валентин Васильевич, научный редактор журнала «Антикварное обозрение», эксперт Министерства культуры РФ
16 декабря	Улин Сергей Абрамович, вице-президент, АК «Алроса»
16 декабря	Щедрин Евгений Владимирович, генеральный директор, ЗАО «Северная Чернь»
19 декабря	Андрияш Александр Евгеньевич, генеральный директор, ЗАО «Анлина»
20 декабря	Ребрик Юрий Николаевич, член совета директоров, ОАО «ПО Кристалл» (Смоленск)
20 декабря	Выходцев Михаил Юрьевич, директор МТД, ООО «ЮМО»
27 декабря	Рахманина Светлана Сергеевна, директор по продажам, Ювелирный холдинг «Рифеста»
30 декабря	Богомолов Сергей Владимирович, коммерческий директор, ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»
16 декабря	ООО «Ювелирный завод «Альфа»





Показателем высокого качества продукции ООО «АДАМАС» столичный ювелирный завод» является потребительский спрос и широкая клиентская сеть, насчитывающая более 3000 оптовых и розничных торговых предприятий России от Калининграда до Южно-Сахалинска. Ювелирные изделия официально экспортируются в Украину, Беларусь, Литву, Латвию, Эстонию, Молдову, Казахстан. Более 100 ювелирных розничных магазинов по всей России работают под торговой маркой «АДАМАС».

НАПРАВЛЕНИЕ — ПОБЕДА!

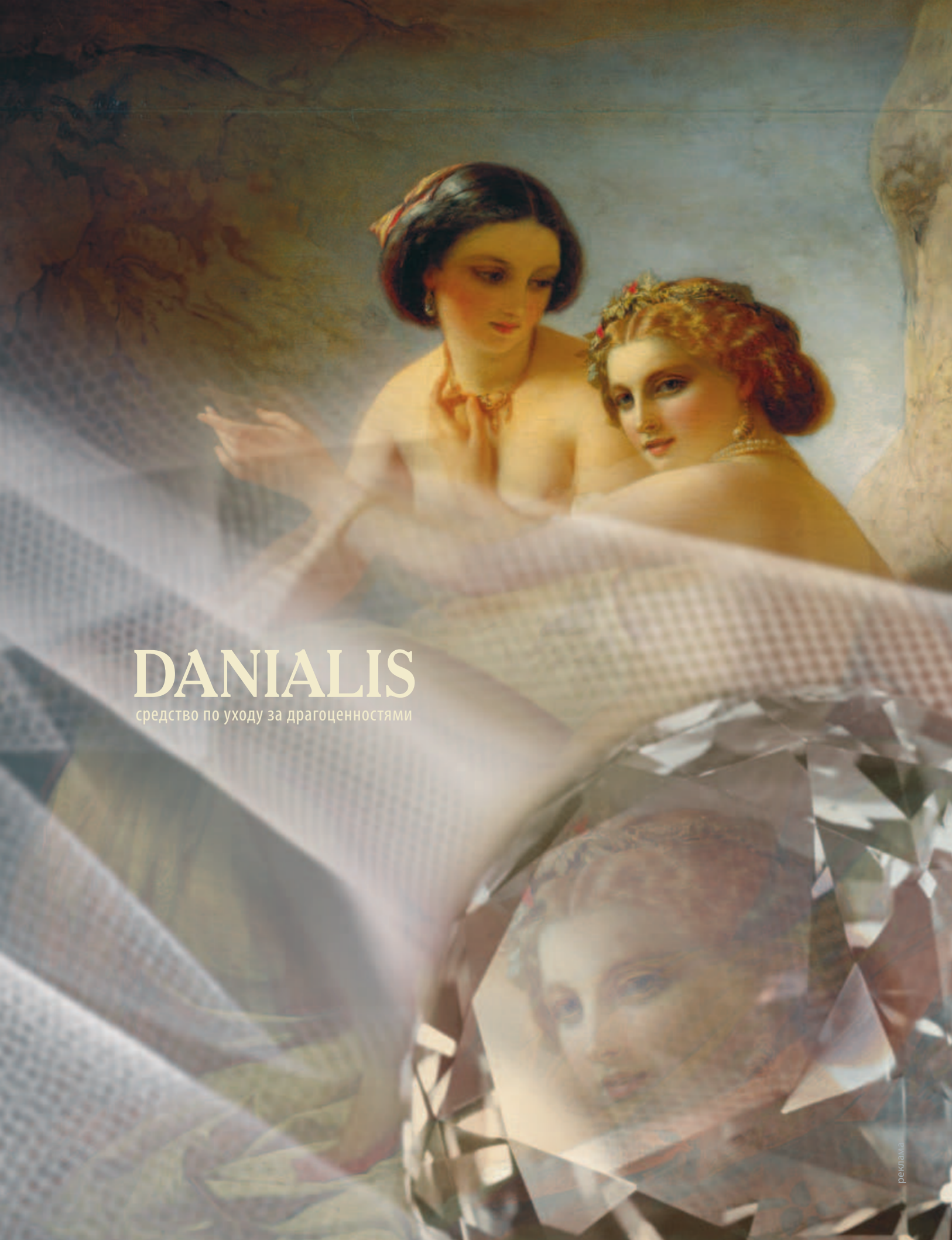


АДАМАС
ЮВЕЛИРНЫЕ МАГАЗИНЫ

www.adamas.ru

ЕДИНАЯ СПРАВОЧНАЯ СЛУЖБА
в Москве (495) 737-37-87
в Санкт-Петербурге (812) 33-585-33

Производитель ООО «АДАМАС» столичный ювелирный завод»

The background is a classical painting of two women, likely Venus and Cupid, in a romantic pose. Venus is on the right, looking towards Cupid on the left. They are surrounded by soft, ethereal light. In the foreground, a large, faceted diamond is visible, with a faint, translucent image of a woman's face superimposed on it. The overall composition is elegant and artistic.

DANIALIS

средство по уходу за драгоценностями