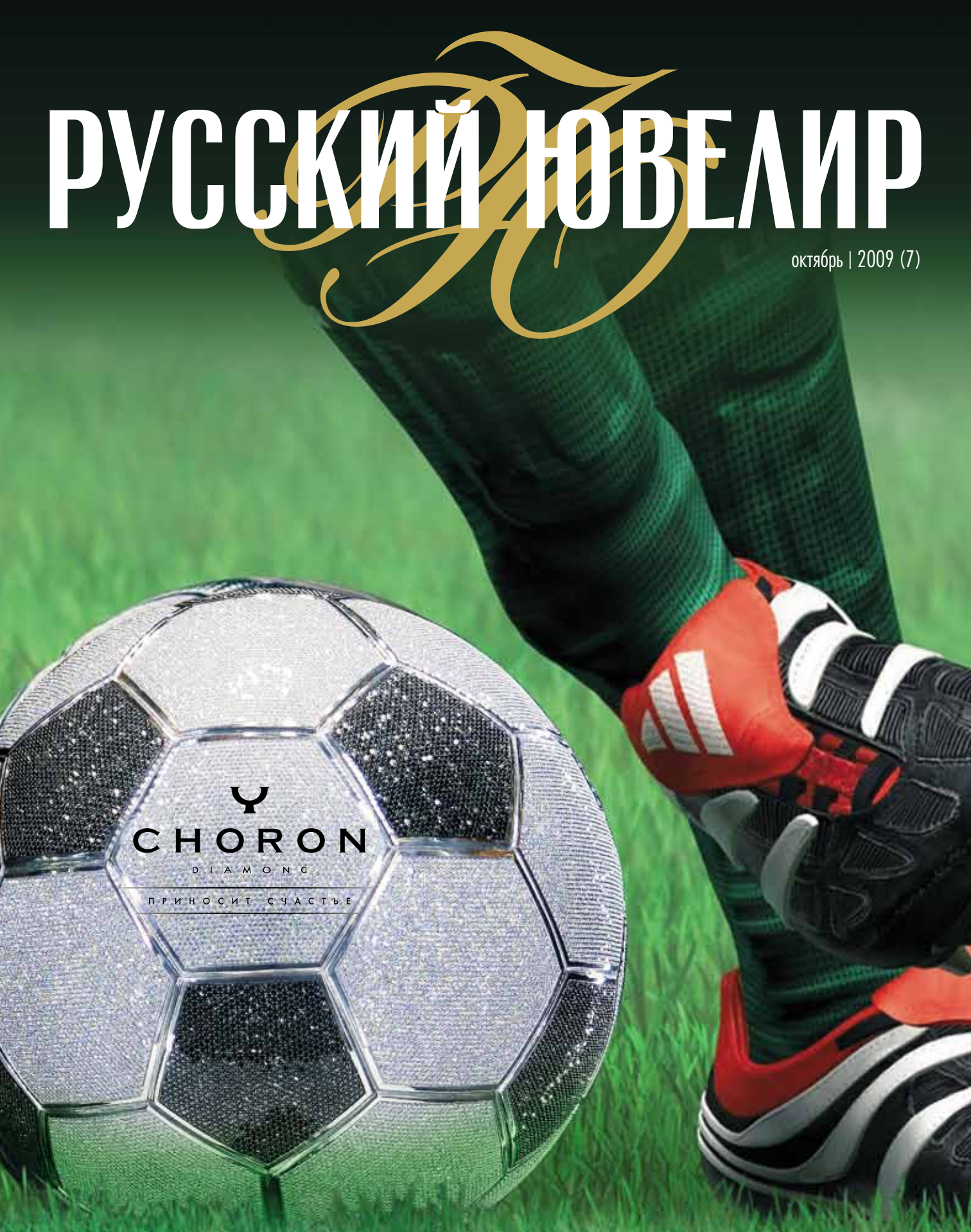
РУССКИЙ ЮВЕЛИР

октябрь | 2009 (7)



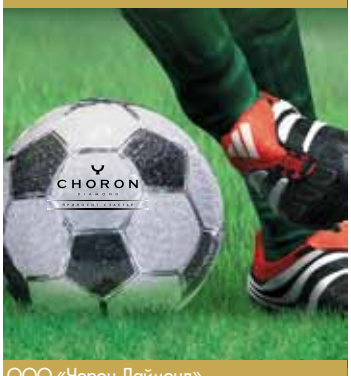
«Чорон Даймонд» — официальный спонсор
Чемпионата России по футболу 2010

ISSN 1810-7311

Бриллиантовый трофей | Мой драгоценный |
Слово ювелиру | Жесткие переговоры |

СКАЗОЧНЫЕ ЦЕНЫ
АДАМАС-ЗОЛОТАЯ СТРАНА
Дорога в Золотую Страну АДАМАС
лежит через Сказочные цены.
Путь укажут Золотые Ценники!
Подробности в ювелирных магазинах АДАМАС
(495) 737 37 87
www.adamas.ru
АДАМАС
ЗОЛОТАЯ СТРАНА
реклама

ОБЛОЖКА



ООО «Чорон Даймонд»
125252, Москва,
проезд Березовой Рощи, д.6
тел. (495) 617 1111,
факс (495) 647 1554,
e-mail: info@choron.ru
www.choron.ru

НОВОСТИ

6 Осенние новости

СОБЫТИЯ

13 Бриллиантовый трофей

16 Время собирать

СВЕТСКАЯ ЖИЗНЬ

15 Звездная жизнь

17 Десятилетие успеха

ВЫСТАВКИ

18 «Ювелир 2009» в Сокольниках

ТМ «Рингo»

стр. 18
«Ювелир 2009» в Сокольниках

22 09.09.09. — три девятки приносят успех!

26 «JUNWEX Москва»: новый шаг в развитии отрасли

36 «Адамас» — Золотая Страна» на осенних выставках

КОНКУРСЫ

28 Лучшие украшения России

ЮД «Тулупов»

стр. 28
Лучшие украшения России

ПАРАДОКС
представляет:

KLING THE EUROPEAN DISPLAY COMPANY

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

реклама

ПАРАДОКС®

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

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

www.paradox.spb.ru

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru
редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru
эксперт-геммолог
Михаил Чижов
дизайн и верстка
ООО «РА «Русский Ювелир», Екатерина Калинина
фото
фотостудия ООО «РА «Русский Ювелир»
рисунки
Екатерина Калинина
корректор
Людмила Лебедева

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Стандецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

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

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

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

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ
Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ
Марина Лопато
Владимир Матвеев
Валентин Скурлов

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА
«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 7, 2009 год

ТИРАЖ 6000 экз.

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

ПЕЧАТЬ Типография «Премиум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

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

Журнал «Русский Ювелир» — официальный информационный партнер Гильдии ювелиров России

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

32 VicenzaORO CHOICE

ИНТЕРВЬЮ

39 Преодоление кризиса

СЛОВО ЮВЕЛИРУ

40 Бриллиантовая реальность

42 Время наше пришло!

44 Вечные ценности

46 Результатом выставки довольны!

47 Вместе мы — сила!

51 В любой ситуации есть свои плюсы!

СЕРЕБРЯНЫЕ ИСТОРИИ

48 Церковная утварь в подарок

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

52 Время инвестиций в персонал

54 Жесткие переговоры

ОБРАЗОВАНИЕ

60 Хочу учиться

ЧАСЫ

64 Мой драгоценный

ИСТОРИЯ

68 По следам Фаберже…

MD «Aiat»

стр. 48
Церковная утварь в подарок

стр. 70
Мой драгоценный

Roberto Coin

стр. 32
VicenzaORO CHOICE

ПРОДАВАЙТЕ ПОДАРКИ !

КАЖДЫЙ ЖИТЕЛЬ РОССИИ ЕЖЕГОДНО ПОКУПАЕТ ПОДАРКИ:

На День Рождения • На Новый Год • На 8 Марта / 23 Февраля

3 подарка – минимум в год

1 000 РУБЛЕЙ – МИНИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ПОДАРКА

130 000 000 ЧЕЛОВЕК – ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

390 000 000 000 РУБЛЕЙ – годовой подарочный бюджет всех жителей России, который забирают товары «Made in Chine».

«Ювелирная Мода» даёт Вам возможность побороться за **390 МИЛЛИАРДОВ***

Мы предлагаем самый продаваемый ассортимент подарков!

День Босса - Новый хит! серебряная флешка
рождение ребёнка серебряный знак зодиака
на первый зубик серебряная ложечка
крестины серебряный крестик
первое свидание серебряный ангел
первый поцелуй серебряное сердце
день рождения любимого серебряный перстень
день рождения старого друга серебряный комсомольский значок «ЁПРСТ»
свадьба серебряные обручальные кольца
новоселье серебряная подкова «Будьте здоровы, живите богато»
день рождения свекрови серебряный ионизатор
60-летие тестя серебряный значок «Пора по баБАМ»
серебряная свадьба серебряный сувенир «На счастье»
юбилей серебряный сувенир «По щучьему велению»
другой повод позвоните, мы подскажем и подберём!

Подарки продавать легко и приятно !

"Ювелирная Мода" -
компания, которая умеет делать подарки!

*По данным Госкомстата, продажи ювелирных украшений составляют 120 миллиардов рублей в год.

Пермь (342) **212-96-74 212-62-65** • Москва (495) **917-04-43** • Самара (846) **995-63-47** • Уфа (347) **248-39-44** • Екатеринбург (343) **278-73-43**

реклама

НОВОСИБИРСКИЙ ЮВЕЛИР

7 октября 2009 года в помещении Новосибирской архитектурно-художественной академии состоялась церемония вручения ордена Карла Фаберже — почетного знака Мемориального фонда К. Фаберже.

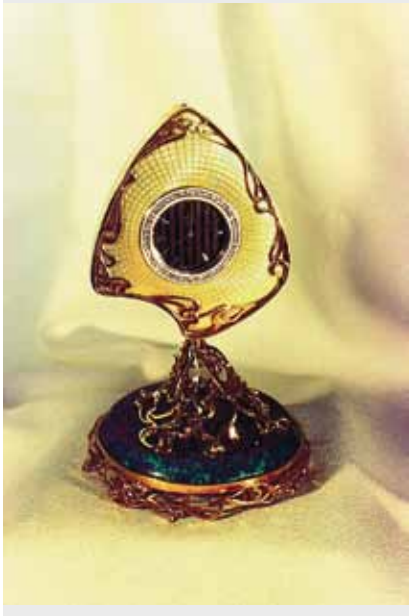
Новым кавалером ордена стал ювелир из Новосибирска, член Союза художников Виктор Константинович Павлов. Знак вручил ученый секретарь Фонда, полный кавалер ордена Карла Фаберже Валентин Скурлов. Удостоверение о вручении знака подписала почетный председатель Фонда Татьяна Федоровна Фаберже в Дрездене 25 августа этого года.

Виктор Павлов родился в сентябре 1947 года в семье потомственных часовщиков. Его дед

работал в Новосибирске — тогда город назывался еще Ново-Николаевском. Отец Виктора работал часовщиком в Норильске, где и прошло детство будущего кавалера. Виктор начал работать с 15 лет, освоил рабочие профессии токаря и фрезеровщика. Его с детства тянуло к точным станкам и механизмам. Он избрал профессию ювелира. Судьба забросила его в Ригу, где он имел возможность реставрировать вещи дореволюционных российских мастеров и впервые держал в руках предметы Фаберже. Виктор стал собирать литературу о Фаберже, не жалел никаких денег. Самостоятельно изучил технологии старых мастеров, научился варить эмали и накладывать их на гильошированный фон.

В 1990 году ювелир вернулся в родной Новосибирск и сразу стал первым ювелиром на просторах далее Урала. Участвовал во многих профессиональных выставках, неоднократно был отмечен жюри различных конкурсов, его работы публиковались в екатеринбургском журнале «Платинум». Скромность, отсутствие стремления к пиару и объяснимая «закрытость» ювелирной сферы долго держали в тени достижения сибирского

ювелира, но когда членам Фонда Фаберже представилась возможность ознакомиться с работами мастера, решение было единогласным: Виктор Павлов достоин почетного знака! Мастер отмечен именно как продолжатель традиций классического русского ювелирного искусства, которое во всем мире связывают с именем великого Фаберже. У художника есть свои преданные ученики, такие как ювелир-дизайнер, архитектор по профессии Марк Балдин (неоднократный лауреат



конкурсов «JUNWEX»), лучший ювелир Омска Сергей Захаров, ювелир Сергей Мухарский и другие. Виктор Константинович передает свой богатый опыт студентам Архитектурно-художественной академии.

Пример Виктора Константиновича Павлова показывает, что наша земля полна талантами и что уникальные художники-ювелиры работают не только в двух столицах, но и в далеких уголках России. Впрочем, Новосибирск — это столица Сибирского федерального центра, который теперь обзавелся «столичным ювелиром», известным во всем ювелирном мире.

После церемонии вручения состоялась лекция Валентина Васильевича Скурлова «История фирмы Фаберже», вызвавшая живейший интерес присутствующих.

ЮВЕЛИРТОРГ News
основан в 1936 году

Газета «ЮвелирторгNews» приглашает к сотрудничеству ювелирные компании для размещения рекламной информации. Предложение действительно только для партнеров и поставщиков ООО «Ювелирная торговля Северо-Запада». Газета «ЮвелирторгNews» — это издание для покупателей, любящих и ценящих ювелирные украшения.

Тираж 10 000 экз. Распространение по всем магазинам сети «Ювелирторг».

Адрес редакции:
197136, Санкт-Петербург,
Большой пр. П.С., д. 64,
магазин «Аметист»,
тел. (812) 230 52 39.
E-mail: school@juvtorg.spb.ru
Расценки на рекламу:
Одна полоса — 56 000 руб.
1/2 полосы —28 000 руб.
1/4 полосы —14 000 руб.
1/8 полосы — 7000 руб.

реклама

РЕСТЭК JUNWEX

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

РосЮвелирЭксперт

ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА
ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., 12; Тел./факс: (812) 320-80-99, 303-98-60
E-mail: junwex@restec.ru; Internet: www.rjexpert.ru, www.restec.ru/junwex

3–7 февраля 2010

XVIII Международный форум ювелирной индустрии

JUNWEX ПЕТЕРБУРГ

ВК «Ленэкспо», Гавань
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

13–16 мая 2010

IX Международная выставка ювелирных и часовых брендов

НОВЫЙ NEW РУССКИЙ RUSSIAN СТИЛЬ STYLE

ВВЦ, павильон № 75
МОСКВА

11–15 сентября 2010

VI Оптовая ювелирная биржа

JUNWEX МОСКВА

ВВЦ, павильон № 75
МОСКВА

реклама

Новый региональный проект:
11–13 декабря 2009 — специализированная ювелирная выставка «JUNWEX Екатеринбург», ЦМТ Атриум Палас Отель

СОБЫТИЕ В ДОМЕ ФАБЕРЖЕ

21 октября состоялся аукцион по продаже золотого слитка, подаренного делегацией Адыгеи Санкт-Петербургу по случаю его 300-летнего юбилея.

Это символическое золото юбилея Петербурга. И есть глубокий смысл в том, что подобный аукцион проводился в музее современного ювелирного искусства, магазине Ювелирторга «Яхонт», который находится в Доме великого ювелира мировой известности Карла Фаберже по адресу Б. Морская улица д. 24. По словам коммерческого директора компании «Ювелирная торговля Северо-Запада» Сергея Богомолова, «ключевым моментом для принятия решения об участии в аукционе для нашей компании стал тот факт, что средства, полученные от торгов поступят на воссоздание собора Святой Великомученицы Екатерины в Пушкине. Понимая особое значение выставленного на торги лота, мы разработали специальную концепцию дальнейшей реализации юбилейного золота Петербурга — планируем изготовить из приобретенного слитка эксклюзивную партию обручальных колец с памятной символикой. Кольца поступят в продажу к дню рождения города, в мае. Петербургские молодожены получат возможность приобрести не просто ювелирные украшения, а символическую частицу юбилейного наследия Петербурга».

Храм Святой Великомученицы Екатерины, построенный в стиле знаменитых суздальских соборов, был заложен в 1835 году по проекту архитектора Тона. В 1939 году, за год до своего 100-летия, он был взорван. Несколько лет назад начались работы по возрождению утраченной святыни, поэтому Фонд имущества принял решение о проведении аукциона по продаже слитка, чтобы выручить средства на приобретение сусального золота, необходимого для продолжения отделки храма.

Летом 2010 года, когда весь мир будет широко отмечать 300-летие Царского Села, купола Святой Великомученицы Екатерины будут излучать золотое сияние, в котором все горожане смогут увидеть отблеск юбилейного золота Петербурга.

Компания «Ювелирная торговля Северо-Запада» сочла особой честью возможность принять участие в этой акции и внести свой вклад в возрождение собора.

ДУШИ ИСПОЛНЕННЫЙ ПОЛЕТ

В Морской резиденции Президента РФ (Константиновском дворце) прошла выставка Бориса и Юлии Колесниковых «Души исполненный полет». Колесниковы хорошо известны ювелирному сообществу, они неоднократно награждались всевозможными дипломами и призами на различных выставках. Приятно порадовало количество работ, как новых, так и

уже знакомых, по которым прекрасно прослеживался путь художников от истоков самовыражения и утверждения до легкой самоиронии в лаконичных, современных вещах. Использование нетрадиционных материалов, различных техник обработки металла, поиски новых форм — все это позволит, мы надеемся, и дальше создавать украшения, актуальные для дня сегодняшнего.

Авторы проекта «Современные художники России», С. А. Янченко и Т. А. Вайгачева, поставившие задачу знакомить с произведениями современных художников из различных регионов России, думаем, еще не раз порадуют нас интересными экспозициями.

АЛИСА В СТРАНЕ ЧУДЕС

Есть ли в Дании ювелиры? Вопрос странный. Конечно есть, но мы о них ничего не знаем, а вернее, не знали. В начале октября консульство Дании в Петербурге впервые представило работы Алидры Алик. Художник и ювелир, окончившая престижное художественное заведение Копенгагена, привезла в наш город коллекцию «Алиса в стране чудес». Стилизованные цветы, созданные из керамики, пластика, драгоценных металлов и жемчуга в традициях XVIII века, столь любимого художницей, производят впечатление на зрителей. Совершенно нефункциональные украшения создают неповторимое настроение, полностью соответствующее известной книге. Алик уверена, что современное ювелирное искусство и должно так романтично выглядеть, в этом его ценность.

РЕКЛАМА КАК ИСКУССТВО

Кто сказал, что реклама должна выкрикивать название компании и уговаривать всех, вне зависимости от того, надо это им или нет, купить определенную продукцию?

Может, раньше так и было, в том числе на российском ювелирном рынке. Но на выставке «JUNWEX Москва 2009» посетители выставки впервые столкнулись с новым подходом к рекламе, и их удивлению не было предела.

Заходя на выставку, все попадали в театральное пространство, не ограниченное сценой и зрительным залом. Творческой площадкой была вся выставка, а художественное действие продолжалось 8 часов в день. Зрителями были все посетители, а само представление было «контактным». Таким было знакомство покупателей с португальским серебром, дистрибьютором которого выступает одна из российских компаний.

Прямо в толпе обычные, внешне не выделяющиеся люди внезапно начинали художественное действо на грани театра и флеш-моба, при этом приглашая всех включиться в шоу. Со всех сторон неслись лиричные строки португальской поэзии, воспевающие красоту, трогательные порывы души, Португалию и серебро.

А далее в залах просто подходили люди, читали стихи именно Вам, и личным комплиментом были живые розы, которые заполонили все пространство выставки. И никакой прямой рекламы, названия компании-заказчика, убеждений купить.

10 сентября 2009 года в Гознаке России состоялось совместное заседание оргкомитета и жюри национального конкурса ювелирного искусства «Ювелиры — XXI веку» на приз Гохрана России в номинации «Медальерное искусство и фалеристика».

В заседании приняли участие: А. Е. Бусыгин — заместитель министра культуры РФ; А. Н. Кутепов — первый заместитель руководителя Гохрана России; А. В. Трачук — генеральный директор ФГУП «Гознак»; Г. В. Ананьина — координатор проекта, генеральный директор НП «Национальный коллекционный центр художественных изделий», А. М. Гончаров — генеральный директор Московского монетного двора, С. В. Орлов — директор Санкт-Петербургского монетного двора, отец Леонид Калинин — настоятель храма в Замоскворечье Священномученика Климента, папы Римского, член Союза художников России, а также члены жюри конкурса.

На конкурс свои работы представили Московский и Санкт-Петербургский монетные дворы, а также компании «Медальный Альянс», «МастерВижн», «Россика» и ВТ.

Оргкомитет и жюри конкурса рассмотрели более 50 работ, представленных в выставочном зале спецфонда Гознака России.

В ходе обсуждения жюри были отобраны лучшие работы в данной номинации, победители в которой будут определены на итоговом заседании жюри в ноябре 2009 года.

На следующем заседании оргкомитета и жюри конкурса будут рассмотрены работы, представленные в номинации «Камнерезное искусство».

МОДА ПРОХОДИТ —
ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО

Ювелирное предприятие
«ГРИНГОР»

тел.: (812) 577–10-32, 577-15-10
Санкт-Петербург, пл. Растрелли, 2
факс: (812) 274–15–38
gringor@mail.ru

Регистрационное удостоверение № 5031 выдано С-З государственной инспекцией пробирного надзора

реклама

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
Ювелир-3
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
4–14 декабря 2009 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-Весна
26 февраля – 9 марта 2010 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-2
14–21 мая 2010 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
Ювелир-2010
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
9–17 сентября 2010 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru
реклама

В ПЕТЕРБУРГЕ ИДЕТ АКТИВНАЯ ПОДГОТОВКА ЕЖЕГОДНОЙ ЭЛИТНОЙ ЮВЕЛИРНОЙ ВЫСТАВКИ-ПРОДАЖИ «ПИТЕР-ЮВЕЛИР 2010»

В сложившихся условиях финансово-экономического кризиса перед участниками ювелирного рынка обострилась проблема выбора методов и средств развития компании и продвижения своей продукции. В этой ситуации еще большее значение приобретает участие в специализированных выставках. Сегодня присутствие компании на выставке является свидетельством ее жизнеспособности, активной деятельности и играет важную роль в сохранении ее позиций на рынке, завоеванных многолетним добросовестным трудом. Профессионалы различных сфер бизнеса в один голос говорят о необходимости оптимизации затрат, и поэтому к вопросу выбора выставки необходимо подойти еще более вдумчиво и расчетливо.

Санкт-Петербург — один из самых перспективных регионов развития ювелирного производства и торговли России.

Всероссийская ювелирная выставка «Питер-Ювелир», организуемая компанией «Питер Ювелир Экспо», на протяжении уже шести лет стабильной работы демонстрирует устойчивый рост заполняемости выставочных площадей и объединяет ежегодно все большее число постоянных участников. В 2009 году таких компаний было 84% от общего числа участников.

Это означает, что экспоненты, оставляющие заявки на следующий год, получают высокую финансово-экономическую отдачу от участия в выставке.

Вот только некоторые из конкурентных преимуществ выставки «Питер-Ювелир»:

1. Расположение выставочного зала. ЦВЗ «Манеж» — исторический центр города, излюбленное место прогулок петербуржцев и туристов, удобное транспортное сообщение, большое число гостиниц в пешеходной доступности.
2. Высокий уровень посещаемости и, как следствие, хорошие розничные продажи, в том числе ювелирных изделий высокой ценовой категории.
3. Стоимость участия в выставке значительно ниже по сравнению с другими выставочными проектами Петербурга и Москвы.
4. Стоимость угловых, островных и других выгодно расположенных выставочных стендов не выше стандартной цены за квадратный метр выставочной площади.
5. Выставочная площадь на втором уровне ЦВЗ «Манеж» имеет ряд дополнительных преимуществ:
   - скидка на стоимость квадратного метра площади;
   - широкие возможности выбора конфигурации стенда, выгодного местоположения;
   - бесплатная звуковая реклама участникам;
   - удобный доступ к витринам для покупателя — широкие проходы.
6. Бесплатный доступ в Интернет для всех участников выставки (WiFi).

Традиционно выставку «Питер-Ювелир» сопровождает широкая рекламная кампания на улицах Петербурга и в специализированных и городских печатных изданиях.

Представители ювелирной торговли во всех уголках России получают адресные приглашения на выставку и льготные условия проживания от официального туроператора «С-Континенталь».

В 2010 году выставка «Питер-Ювелир» пройдет с 27 по 31 января.

Будем искренне рады видеть Вас в числе постоянных участников всероссийской выставки «Питер-Ювелир»!

VII Всероссийская ювелирная выставка

ПИТЕР – ЮВЕЛИР

27 – 31 января 2010 г.

Санкт-Петербург
Исаакиевская площадь, д. 1
«МАНЕЖ»

Организатор:
ООО «ПИТЕР ЮВЕЛИР ЭКСПО»
Тел.: (812) 337 14 21, 337 15 79
E-mail: p-jeweller@mail.ru, www.p-jeweller.ru

ПИТЕР ЮВЕЛИР ЭКСПО

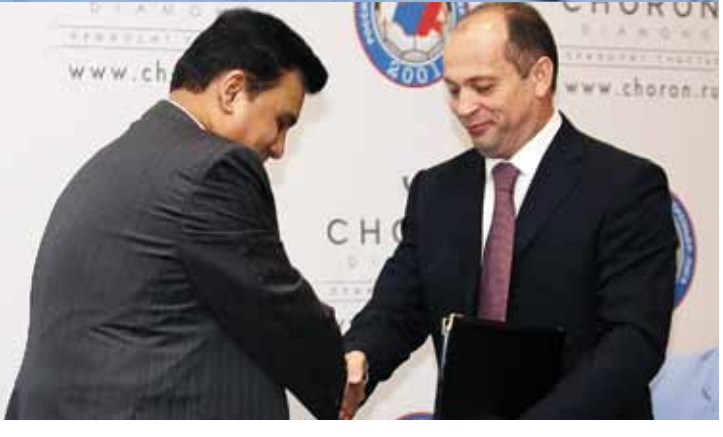
Администрация Санкт-Петербурга

Гильдия ювелиров России

Ассамблея ювелиров Санкт-Петербурга

реклама

Бриллиантовый трофей



В начале сентября в московском отеле Ritz Carlton состоялось торжественное подписание контракта между Российской футбольной премьер-лигой (РФПЛ) и компанией «Чорон Даймонд». Согласно этому договору в рамках чемпионата России по футболу 2010 года будет разыгран специальный приз — «Кубок Choron Diamond», который будет вручен клубу, занявшему первое место по результатам выступления главной и молодежной команд премьер-лиги.

Генеральный директор «Чорон Даймонд» Раджеш Ганди рассказал, что идея создания такого кубка была выработана совместно с его сыном, большим поклонником футбола. «Это большая честь для меня вручать такой приз совместно с РФПЛ, — сказал глава компании. — Мы хотели создать уникальный приз, аналогов которому нет в мире. Надеемся, что он послужит для популяризации футбола в России. Неслучайно мы привлекли в систему определения победителя и молодежные составы. Ведь подрастающее поколение — неотъемлемая часть клуба. И совершенно несправедливо, что успехи молодых футболистов зачастую остаются в тени. В случае с нашим кубком у них появится реальный шанс внести свою лепту в общую копилку победы».

Раджеш Ганди также отметил, что для него чрезвычайно приятно начать такое сотрудничество в юбилейный для компании год — в 2009 году «Чорон Даймонд» отмечает десятилетие работы на российском рынке.

В свою очередь президент РФПЛ Сергей Прядкин выразил уверенность в том, что новый кубок непременно станет дополнительным стимулом для молодых футболистов и привлечет внимание к играм молодежного первенства. Он поблагодарил компанию «Чорон Даймонд» за вклад в развитие российского футбола в столь непростое кризисное время.

Кубок выполнен в виде футбольного мяча в натуральную величину из 2,5 кг золота 585 пробы, 33 140 белых и 10 728 черных бриллиантов. Предусмотрена и награда за второе место — кубок меньших размеров из 460 грамм золота, 3790 белых и 2340 черных бриллиантов. И еще одна очень важная деталь — «Кубок Choron Diamond» не будет переходящим. То есть он перейдет в собственность клуба-победителя!

Безусловно, в Российском чемпионате много клубов, достойных этого кубка, но редакция нашего журнала мечтает о том, чтобы этот драгоценный трофей навечно прописался на берегах Невы, и потому мы болеем за «Зенит»!!!

фото: «Чемпионат.ру»/Александр Мысякин

25 - 29 ноября 2009

Екатеринбург, КОСК "Россия", Высоцкого, 14

Организаторы:

Объединение Универсальные выставки

УралЮвелир

8-я специализированная ювелирная выставка

Конкурс произведений современного ювелирного искусства

Основные номинации конкурса:
"Новая форма",
"Стилевая линия"

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

Приглашаем принять участие в выставке!

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

реклама

Звездная жизнь

11 сентября состоялось грандиозное событие на ювелирной арене. Ювелирная компания «Эстет» с размахом отпраздновала свое 18-летие.

Компания «Эстет» сделала себе роскошный подарок на совершеннолетие. В этот день в Москве, на улице Веткина, был торжественно открыт самый крупный ювелирный завод в Европе. На 18 тысячах квадратных метрах разместились многочисленные подразделения компании, галереи изысканных образцов ювелирного творчества, а в роскошном зале торжеств собрались более двух тысяч гостей из России и других стран, чтобы поздравить компанию «Эстет».

Красную ленту, открывающую новое здание «Эстет», перерезал президент компании Гагик Геворкян, после чего гостей пригласили в царство бриллиантов и золота. Главной ведущей праздника стала писательница Елена Ленина. Гостям вечера была предложена зажигательная программа с участием звезд российского шоу-бизнеса. В этот вечер на сцене блистали: Катя Лель, Александр Песков, Ирина Ортман, Шура, Прохор Шаляпин, Юлия Михальчик, группа Инь-Ян, Корнелия Манго, Елена Кукарская, Алексей Чумаков, группа «Пропаганда», группа «Игра слов» и другие верные поклонники бренда «Эстет». Среди приглашенных гостей были также братья Запашные, Аркадий Укупник, Сергей Лазарев, Лера Кудрявцева, Вадим Галыгин, Елена Ханга, Сергей Жуков, Отар Кушанашвили, Ангелина Вовк, группа «Челси», Эвелина Блёданс, Татьяна Котова, Андрей Малахов, Виктория Боня.

Центральным событием праздника стал совместный показ Ювелирного Дома «Эстет» и Дома Моды Вячеслава Зайцева. Сочетание уникальных ювелирных украшений с изысканными творениями мэтра российской моды было настолько гармонично, что вызвало восхищение и у гостей, и у скептичных журналистов.

Вечер не обошелся и без сюрпризов. Гагик Геворкян въехал в зал на великолепном ретро-автомобиле и станцевал зажигательное аргентинское танго с чемпионкой мира по спортивным бальным танцам Екатериной Вагановой. После этого на сцену был приглашен джазовый оркестр, чтобы продолжить танцевальный вечер. Естественно, день рождения не мог пройти без угощения. Праздничный торт поразил гостей не только своим видом, но и потрясающим вкусом.

За 18 лет многое изменилось, и теперь роскошные ювелирные творения семейного бренда «Геворкян» достойно представляют Россию на мировом рынке.

Юбилей проходил с истинным размахом, так что празднование не обошлось без второго дня. 12 сентября Ювелирный Дом «Эстет» при поддержке медиа-холдинга «РЕСТЭК» гостеприимно открыл свои двери участникам и гостям крупнейшей ювелирной выставки страны — «JUNWEX Москва 2009», начавшей свою работу в этот день в новом 75 павильоне на ВВЦ.

Время собирать

14 сентября часовая компания «Ника» представила на выставке «Junwex Москва» уникальный дизайн-конструктор часов, созданный на основе технологии touchscreen.

Представители компании презентовали представителям СМИ терминал с сенсорным экраном, с помощью которого каждый покупатель сможет смоделировать часы по собственному вкусу. Все, что ему нужно будет для этого сделать, — это выбрать на экране понравившиеся варианты корпусов, ремешков и циферблатов. Несколько прикосновений к сенсорному экрану — и перед посетителем магазина модель часов, идеально соответствующая его желаниям. После оформления заказа часы будут изготовлены мастером в течение нескольких дней.

Первой опробовала новинку приглашенный гость Ирина Хакамада. Результатом виртуальной сборки стали две модели: женские часы — для розыгрыша среди присутствующих на презентации и мужские — для самой Ирины (она призналась, что не носит женские часы). Экранные версии в течение 15–20 минут были воплощены в реальность и вручены новым владельцам. Женскую модель часов выиграла журналистка «Комсомольской Правды».

Свое участие в презентации компании «Ника» Ирина прокомментировала следующим образом:

«Во-первых, мне очень нравится, когда российские компании начинают смело выходить на рынки, которые заняты западными производителями и практически для них закрыты. Во-вторых, скажу честно, мне дарили очень много подарков, у меня склад часов самых лучших швейцарских марок. Это самые дорогие марки, но... Все они у меня не работают! Сейчас объясню почему. Они все сделаны из золота, но не имеют капсулы, которая запатентована «Никой», поэтому проходит год-два, и механизм приходится чистить. Кроме того, это только механические часы, а механика со мной не дружит. У меня такая энергетика — механические часы ломаются мгновенно! Есть много таких людей, это известный феномен. Поэтому я всегда мечтала иметь что-то солидное, но при этом надежное и практичное, то есть, соответственно, хотела, чтобы это были кварцевые часы.

Мне очень нравится, что вне зависимости от традиций больших государственных заводов на этот очень конкурентный и сложный рынок вот так смело и нагло, с огромным креативом выходят молодые компании. Я хотела бы «Нике» пожелать успехов!»

Новая технология продаж станет не только частью имиджа компании, но и, как пояснил директор по маркетингу «Ники» Денис Гнатовский, даст возможность привлечь новые группы потребителей. Кроме того, через терминалы можно будет отслеживать предпочтения покупателей — какой ремешок они чаще выбирают, какая форма корпуса нравится большему числу клиентов, какой цвет золота предпочтительней, и в соответствии с этой информацией разрабатывать новые коллекции часов.

По словам генерального директора «Ники» Георгия Мордехашвили, в ближайшем времени терминалами будут оснащены фирменные бутики «Ники» и торговые залы компаний-партнеров. Сконструировать часы подобным образом можно будет и через Интернет — в онлайн-магазине компании «Ника».

Десятилетие успеха

Символично, что именно в 2009 году, объявленном годом Индии в России, компания «Чорон Даймонд» отмечает свой десятилетний юбилей работы в нашей стране. 12 сентября в бальном зале отеля Ritz Carlton президент компании Раджеш Ганди устроил роскошный прием для друзей и партнеров компании, звезд шоу-бизнеса, кино и спорта.

Гости съехались в Москву из многих городов России и со всего земного шара. Среди приглашенных были Татьяна Веденеева и Алика Смехова, Светлана Мастеркова и Анастасия Гребенкина, Аврора и Анфиса Чехова и еще много знакомых лиц.

В фойе бального зала был выставлен и новый трофей российского футбола — «Кубок Choron Diamond».

Ведущий праздника Сергей Лазарев спел для присутствующих свои лучшие песни. Помимо Сергея слух представительниц прекрасного пола услаждал блистательный Валерий Меладзе, а девушки из «ВИА ГРА» внесли в атмосферу праздника такой драйв, что гости вечера лихо отплясывали под зажигательные хиты.

Россия и Индия, две страны, дух которых сочетает в себе компания «Чорон Даймонд», традиционно поддерживают дружественные отношения и считают друг друга приоритетными партнерами. Этот факт, а также тот вклад, который внесла компания «Чорон Даймонд» в развитие отношений между двумя странами, неоднократно подчеркивали выступающие гости. Не скупились на хвалебные слова и иностранные гости из Великобритании, Бельгии и других стран, которые работают с семьей Ганди уже много лет.

Культурное многообразие было отражено и в программе вечера. Красочные костюмы танцовщиц индийских танцев добавили тепла жаркого солнца Индии, а танцы народов Севера напомнили о морозной якутской зиме.

В ходе подготовки к мероприятию компания-юбиляр не забыла и начало нового ювелирного сезона. В течение вечера все гости смогли познакомиться с новыми ювелирными коллекциями Choron Diamond — серией колец с крупными бриллиантами и новой коллекцией парных обручальных колец, а также изделиями из новой коллекции проекта «Gold Expressions». Начиная с прошлого года компания «Чорон Даймонд» является официальным дистрибьютором проекта в России. Таким образом, в новом сезоне команда «Чорон Даймонд» не намерена опускать планку и готова к покорению новых высот.

Великолепным выбором стоит признать и место проведения праздника. Отель Ritz Carlton в соответствии со своим реноме способствовал созданию торжественной, но очень дружественной и теплой атмосферы. Изысканная кухня от шеф-повара гармонично завершила картину вечера. Приятная музыка, праздничное настроение и подарки от юбиляра сделали торжество ярким событием светской жизни Москвы.

«Ювелир — 2009» в Сокольниках

В этом году ювелиров ждал длинный осенний марафон выставок. И старт ему был дан в Сокольниках. В привычном для всех выставочном центре с 3 по 10 сентября прошла 51-я международная выставка «Ювелир 2009». 200 компаний комфортно расположились в четырех павильонах выставочного комплекса. Ставшие уже незаменимыми и привычными бесплатные автобусы доставляли всех желающих от метро к выставке.

Гран-при конкурса «Ночь в Венеции», ТМ «Рингo»

В этом году вследствие кризиса практически все компании очень взвешенно подходили к своему участию в той или иной выставке. Но нужно сказать, что и в этом году многие крупные компании приняли решение участвовать в двух мероприятиях. В этом есть свой резон — в ювелирном бизнесе сильны традиции, бренд Сокольников известен как в профессиональной среде, так и среди розничных покупателей. И потому многие оптовики приехали на первую в сезоне сентябрьскую выставку. Это отразили и финансовые показатели — все компании, принявшие участие в нашем опросе, сказали, что участие в выставке себя оправдало. Опрос также показал, что большая часть оптовых покупателей, посетивших «Ювелир 2009», представляет собою крепкие средние компании из различных регионов нашей страны — те, кто привык строить свой бизнес без кредитных заимствований и рассчитывать только на собственные силы и потому пережившие кризис с наименьшими потерями для себя. Практически все они высказали мнение, что для них предпочтительнее, чтобы выставки проходили в одно время. Но, с другой стороны, позиция выставочных операторов, что каждый волен сам выбирать и принимать решение о том, какие выставки посещать, им также понятна. Бизнес есть бизнес...

Безусловно, самой обсуждаемой темой среди участников и посетителей был вопрос о том, закончился ли кризис в стране вообще и в ювелирном бизнесе в частности. Превалировал оптимистичный настрой. Большинство экспонентов сходилось на том, что стагнацию рынок пережил и сейчас начинается постепенное его возрождение. Косвенные признаки этого — значительно увеличение по сравнению с маем платежеспособных клиентов, готовых работать без отсрочек платежей, и заметное оживление розничных продаж. Некоторые руководители компаний более осторожны в своих выводах. Они предрекают безоблачное существование отрасли и достаточно бурные продажи ювелирных украшений вплоть до Нового года, а вот следующей осенью нас вновь могут ожидать различные катаклизмы... Что ж, время рассудит, кто был прав, но похоже, покупатели все-таки на стороне первых — они охотно приобретали юве-

Фото дизайн-студии А. Шабельникова

Гран-при конкурса «Ночь в Венеции», ТЦ «Рим»

лирные украшения и столовое серебро. Причем высокий рост продаж был отмечен в категориях изделий, на которые пришелся наибольший спад в течение прошедших пяти месяцев. В общем, каждый покупатель на этой выставке нашел своего продавца.

Приводим мнение одного из участников выставки — директора ТД «Агат» Натальи Петренко: «Что особенно хочется отметить? Я очень рада, что выставка в Сокольниках, организованная „РосЮвелирЭкспо“ во главе с его руководителями Александром Владимировичем и Еленой Павловной Рыбаковыми, хранит наши русские ювелирные традиции и привлекает все большее число посетителей, что немаловажно в настоящее время. В ходе выставки мы познакомились с новыми партнерами, и у нас уже устанавливаются надежные и взаимовыгодные деловые связи.

Хочу особо отметить, что, несмотря на «разрекламированный» кризис, покупателей по-прежнему интересуют новинки ювелирного рынка. И на этой выставке продукция украинского завода «Агат» стала своеобразным открытием для потребителя. Ранее мы работали с небольшим количеством магазинов в России, в которых в основном были представлены продукцией в ценовом диапазоне от тысячи до двадцати тысяч рублей. Выкупать у нас большие столовые наборы магазины, так сказать, не рисковали, побаиваясь кризиса и малой известности нашей продукции. Но выставка «Ювелир 2009» качественно изменила эту ситуацию. И меня особенно радуют заверения профессиональных участников ювелирного рынка, пророчащие успех и популярность нашей продукции!»

Как всегда, «Ювелир 2009» сопровождала насыщенная деловая программа, подготовленная Бизнес-центром «6 карат». Безусловным «хитом» выставочной программы оказалась встреча ювелиров с Владимиром Ильичом Моспаном, руководителем Пробирной палаты России, и Сергеем Александровичем Раскиным, генеральным директором ООО «ТБСС». Темы выступлений: «Пробирный надзор в новой экономической ситуации» и «Практические вопросы ввоза и вывоза ювелирных изделий» — оказались весьма актуальными, конференц-зал был заполнен до отказа. У производителей накопилось немало вопросов пробирному надзору, так что встреча вылилась в бурную дискуссию, оказавшуюся очень полезной для обеих сторон. Владимир Ильич Моспан в своем докладе рассказал о том, что в настоящее время работают 18 инспекций пробирного надзора. Одним из направлений работы палаты является расширение сети пробирного надзора в России. Так, в июле был открыт участок пробирной инспекции в Казани. Эта мера позволяет ювелирным компаниям не тратить время и деньги на перевозку своих изделий на большие расстояния и ожидание в очереди.

По данным Пробирной палаты, с 1999 года наблюдалась устойчивая тенденция роста поступления изделий на опробование и клеймение. В 2007 году эти показатели превышали результаты 1999 года в 6 раз. В первой половине 2008 года количество золотых изделий, направленных на опробование, выросло, однако уже во втором полугодии отмечен спад по золоту на 44%, а рост по серебру составил 33%.

Сегодня в отрасли наблюдается некоторое оживление, связанное с текущими и грядущими выставками и выразившееся в увеличении заявок на клеймение. «Это такая небольшая сезонность. Надеемся, что в четвертом квартале ситуация будет лучше», — говорит глава Пробирной палаты.

Пробирная палата не проводит проверок ювелирной торговли. Контроль и надзор могут осуществлять только органы государственной власти, а палата отныне такими полномочиями не обладает. Однако не так давно к ней обратились Генпрокуратура, Военная прокуратура, МВД, Таможня, ФСБ с просьбой выделить для их проверок специалистов Пробирной палаты. Таким образом, уже около месяца сама палата проверки не производит, но ее контролеры участвуют в подобной работе других служб.

Об инициативе по признанию клейм других стран у г-на Моспана однозначного мнения нет. «Я ведь много лет отработал за рубежом. Почти тридцать пять лет в ювелирном бизнесе. В мире нет единой системы по пробирной инспекции. В Германии, где я проработал восемь лет, нет пробирного надзора. Клейма ставят сами ювелиры. Но там зверское законодательство по качеству». Для примера он рассказал, что при существовании в Германии восьми тысяч сортов пива после проверки лишь в двух-трех из них были зафиксированы нарушения. «Этот пример говорит, что контроль есть, и жесткий. Но построен он по-другому».

В розничной торговле США все изделия проходят клеймение, однако контроль там корпоративный. «В США, если покупатель обижен, то в три дня суд накажет бракодела», — рассказывает Владимир Моспан.

К настоящему моменту уже около года ведутся переговоры между Россией и Швейцарией о взаимном признании клейм на корпусах золотых часов. Других подвижек в этом направлении пока нет. «Но нужно быть внимательными, — отметил г-н Моспан, — так как даже швейцарские часы делают в Китае».

По мнению В. И. Моспана, клеймо украшает изделие. Он полагает, что без государственного клейма мало кто готов купить украшение.

На вопрос заведующего отделом экспертизы Геммологического Центра МГУ Юрия Шелементьева о том, кто защищает права потребителя в отношении ювелирных вставок, Владимир Моспан заметил, что пробирный надзор проверяет только соответствие пробы изделия, а для проверки данных по камням существуют геммологические лаборатории.

К сожалению, невозможно сделать экспертизу всех изделий с бриллиантами, и 95% изделий остаются непроверенными. Поэтому фактически проверка осуществляется только по запросу. «Покупателю всегда есть куда обратиться. В других странах кон-

троль ниже, но правовое сознание выше», — отмечает г-н Моспан.

Отвечая на вопрос корреспондента портала «Мир Бриллиантов» о том, кто осуществляет контроль за отсутствием вредных примесей в составе металла, из которого изготовлено изделие, Владимир Моспан рассказал, что на химический состав проверяются все импортные изделия, а российский товар проверяется выборочно.

О практических вопросах ввоза и вывоза драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них рассказал г-н Раскин. Таможенное оформление экспорта драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них осуществляется в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, а импорта — только в Москве, на территории ООО «ТБСС».

По данным этой организации, с января по август текущего года объем импорта золотых и серебряных изделий значительно упал: на 65% и на 34% соответственно относительно результатов 2008 года.

Не так давно была закрыта система толлинга для производства ювелирных изделий. На вопрос, остается ли такой режим для ввоза каменного сырья, г-н Раскин ответил, что официального запрета нет, но разрешение получить очень сложно.

На сегодняшний день импорт изделий в России осуществляют 720 компаний, а экспорт — единицы. На это существуют объективные причины: например, длительный возврат НДС при экспорте. Однако большинство экспертов сходятся во мнении, что главная причина кроется в другом: российские изделия проигрывают в соотношении цена-качество.

Кроме того, на встрече обсуждались вопросы проведения тренингов для продавцов ювелирных изделий. В настоящее время этот проект находится в стадии разработки.

Нельзя обойти вниманием тот факт, что, несмотря на экономические сложности, предприятия продолжают удивлять нас своими рекламными кампаниями и необычными стендами. В четвертом павильоне взмыли ввысь крылья богини победы Ники, у входа на выставку раскинулась «Золотая Страна «Адамас». Блистательная, галантная, мерцающая парадоксами и противоречиями, грациозными капризами и прихотливой фантазией эпоха XVIII столетия нашла свое воплощение на стенде компании «Агат». А «Лукас М» к своему совершеннолетию подготовила весьма провокационную акцию с девизом «Нам 16 лет. Можно все»! Выставка предоставила много интересных возможностей для посетителей — можно было превратиться в Ювелирного Богатыря, зайдя на стенд «Ювелирной моды», а можно было сфотографироваться с главным футбольным трофеем Чемпионата страны будущего года: компания «Чорон» выставила свой уникальный бриллиантовый мяч. Главное, что показала выставка, — позитивный настрой очень важен в кризисные времена. Участники форума пообщались друг с другом, обменялись опытом, мнениями, убедились, что в кризис также можно жить и работать — а дорогу, как известно, осилит идущий...

09.09.09 — три девятки приносят успех!

9 сентября в Москве на территории Олимпийского центра имени братьев Знаменских стартовала выставка «Ювелир-Тех 2009».

Форум удачно вписался в осенний выставочный марафон и стал своеобразным связующим звеном между выставками в Сокольниках и на ВВЦ. Организаторами, а это ассоциация «Поставщики товаров и услуг для ювелирной отрасли» и международные выставочные компании Expoevents и MSI Fairs & Exhibitions, была проделана огромная работа. И что приятно отметить — не напрасная. Приведем лишь несколько цифр, дающих исчерпывающий ответ возможным скептикам: в выставке приняла участие 91 компания из 13 стран мира; за 4 дня на выставке побывали почти пять тысяч посетителей со всей страны, а также из Бельгии, Израиля, Испании, Казахстана, Литвы, Латвии, Молдовы, Украины, Эстонии... Главное же заключается в том, что посетителями на 100% были специалисты, именно та целевая аудитория, на которую рассчитывали организаторы и экспоненты. Предсказуемый успех!

Подготовка выставки проходила при официальной поддержке Российской пробирной палаты. Гильдии ювелиров России, Лиги ломбардов и Межрегиональной ассоциации ломбардов. Информационными спонсорами выставки были «Русская Ювелирная Сеть» и журнал «Русский Ювелир».

В спонсорской программе приняли участие такие компании, как Торговый Дом «Аркона», Ювелирный завод «Золото Якутии», Приволжский ювелирный завод «Красная Пресня», профессиональная газета «Ювелирные Известия», Ювелирная компания «ЮВЭЛДИ». Эти компании обеспечили участие в выставке пяти учебных заведений, готовящих кадры для ювелирной отрасли. Всего же на выставке было представлено семь организаций учебного профиля. А ведь это очень важное событие: пожалуй, впервые на выставках было собрано такое количество учебных заведений, в которых куются будущие кадры для ювелирных производств России. Любой пришедший на выставку специалист мог ознакомиться с образовательными программами школ, пообщаться с мастерами-преподавателями, подобрать индивидуальную программу курсов для

своих сотрудников... Вот мнение одного из участников выставки, заведующей учебной частью «Школы ювелирного мастерства» из Петербурга Любови Васильевны Коненковой:

«Санкт-Петербургская школа ювелирного мастерства не первый раз принимает участие в ювелирных выставках, но, пожалуй, впервые на специализированной выставке целый раздел был отведен учебным заведениям отрасли. У учебных организаций не всегда есть возможность рассказать о своей работе, поэтому выставки, организованные не для праздных посетителей, а для специалистов, могут очень в этом помочь. Наша школа занимается не только обучением с «нуля», как большинство учебных заведений, но и проводит курсы повышения квалификации для опытных специалистов по всем направлениям по запросу компании, организует необходимые консультации. Для представителей предприятий, отдаленных от центра, такие услуги особенно актуальны, поскольку с обучением и повышением уровня своего образования в ювелирной области у нас в стране по-прежнему дела обстоят не очень, если не сказать жестче. Подобные консультации и краткосрочные курсы мы уже организовывали для ювелирных предприятий Украины, Белоруссии, Калининградской области, Владивостока, Якутска и других городов и регионов. Даже в Санкт-Петербурге и в Москве очень сложно найти подходящий курс обучения, учитывая, что работающие специалисты люди очень занятые. Мы составляем индивидуальную программу в соответствии с пожеланиями и временем заказчика. В этой связи стенд школы пользовался на выставке популярностью, было приятно, что наша деятельность действительно востребована и вызывает интерес. Я думаю, организаторам выставки имеет смысл подумать, как привлечь внимание участников выставки к проблемам учебных заведений, которым действительно непросто работать в современных условиях. Хотя бы разово помочь в оснащении их материально-технической базы в состоянии практически любая компания, торгующая инструментом, расходными материалами и другим для ювелиров. По сути, подготовка будущих специалистов ювелирной отрасли — это наша общая головная боль, это уровень и качество ювелирных изделий, которые появятся на витринах выставок и прилавках магазинов, при этом мы испытаем либо чувство гордости, либо грусти. Выбирайте сами!»

На выставке была развернута специальная экспозиция «Сделано в России». Отечественным про-

изводителям оборудования, инструмента и расходных материалов для ювелиров организаторами была сделана эксклюзивная скидка на занимаемые выставочные площади.

Посетителям выставки была предложена интересная и насыщенная деловая программа. В ней — 14 лекций и семинаров, ориентированных на специалистов розничной торговли, ломбардов и производителей ювелирных изделий. Эти мероприятия были проведены в конференц-зале выставки. В проведении занятий приняли участие Международный Бизнес-центр «6 карат», компания «1С: ВДГБ», ТБСС, Brink's Global Service, Рекламное агентство Shogo, Информационная группа Ю. Р., А. А. Саламатин, компания «Аквилон-А. Системы безопасности», компания Ferdinand Eisele, Геммологический центр МГУ, «Галерея Штейнберг», «Сапфир», лизинговые компании «Бэлти Гранд» и «ЛИК», компании «ПИРИТ-М», «Честер», «Грингор», Центральная ГИПН. Все мероприятия для посетителей были бесплатными.

Помимо этого непосредственно на стендах экспонентов было проведено 28 мероприятий в формате «экспресс-семинар и практическая демонстрация».

Еще одной находкой выставки стала доска объявлений — своеобразная биржа, где каждый посетитель мог разместить свое объявление о поиске работы, наборе персонала, о продаже своего товара. По окончании выставки все объявления были размещены на сайте ассоциации «Поставщики товаров и услуг для ювелирной отрасли» (АП ЮО).

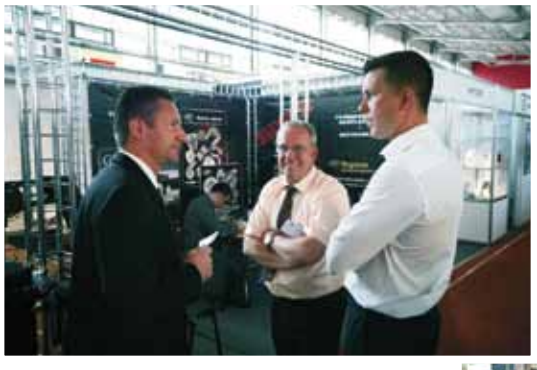
Безусловно, выставка товаров и услуг для ювелирного производства и торговли «Ювелир-Тех» — это событие года для российских ювелиров. И мы решили поговорить с президентом ассоциации «Поставщики товаров и услуг для ювелирной отрасли» Игорем Николаевичем Журавлевым, с тем чтобы узнать, какие новые задачи стоят перед ассоциацией.

Во-первых, хочу Вас поздравить с успешным завершением выставки. Вы показали, что честной профессиональной работой можно сделать настоящее дело.

Спасибо. Полагаю, выставка ответила на один очень важный вопрос, витавший в воздухе: нам удалось доказать, что у нас есть много дел, которые мы можем совершить сообща. Когда создавалась ассоциация, не единожды звучало: «Как можно объединяться конкурентам? Наверняка за этим кроется какой-то подвох... Нет, это не жизнеспособное объединение». Так вот, организовав и достойно проведя эту выставку, мы наглядно показали, что решение многих общих для всех вопросов возможно. И речь идет не только о выставках — объединенная рекламная кампания, решение юридических вопросов, проблемы растамаживания грузов... Это общие для всех поставщиков проблемы, и, безусловно, сообща их гораздо легче решить. Выставка показала правильность нашего пути.

Каковы планы на будущее?

Планов у нас много. Во-первых, нашу выставку посетило достаточно большое число представителей торговли ювелирными изделиями, и мы понимаем, что в этом году у нас недостаточно много экспонентов, представляющих интерес именно для этой категории покупателей. На будущий год мы планируем привлечь больше компаний, занимающихся продажей упаковки, витринного оборудования, освещения для ювелирных магазинов. Во-вторых, еще одно немаловажное направление для развития — более полно представить на выставке учебные заведения. Необходимо, на мой взгляд, устраивать встречи руководителей учебных заведений с ювелирами для обсуждения существующих проблем. Ведь кому, как не ювелирам, знать, каких



специалистов сейчас недостает отрасли, какими навыками должны обладать специалисты современного производства. Нужно наладить продуктивный диалог отрасли с учебными заведениями.

Выставку сопровождала насыщенная деловая программа. Как Вы полагаете, не перерастет ли она в будущем в форум технологов?

У отрасли уже есть опыт проведения подобных технологических мероприятий. В Петербурге проходит Международный симпозиум ювелиров, компания «Сапфир» проводит весеннюю презентацию технологических новинок... Возможно, наша осенняя выставка встанет в один ряд с этими мероприятиями, возможно, она со временем сама перерастет в симпозиум... Время покажет. «Ювелир-Тех 2009» — это наш первый опыт. И на мой взгляд, вполне успешный. Наконец-то были установлены разумные цены на участие в выставке. Регистрационный взнос составил 2500 рублей, а стоимость одного квадратного метра — 6000 рублей, включая НДС. Причем в зависимости от размера стенда предоставлялись дополнительные скидки, вплоть до 20%! Специальные цены были установлены для учебных заведений, российских предприятий и для членов ассоциации — 4000 рублей за квадратный метр. Такой ценовой политики мы будем придерживаться и дальше.

Как можно стать членом ассоциации поставщиков?

Прием в члены нашей ассоциации проходит на следующих условиях: решение принимает общее собрание, которое по уставу собирается не менее одного раза в год, в перерывах предварительное решение может вынести исполнительный комитет и рекомендовать кандидата собранию. Но, повторю, окончательное решение принимает только общее собрание. Наш мир поставщиков ювелирного оборудования довольно узок, и мы знаем всех участников рынка, поэтому дополнительной проверки кандидатов, как правило, не требуется.

Какие еще задачи стоят перед ассоциацией?

Одна из задач — участие ассоциации в различных выставочных проектах. Многие операторы предоставляют бесплатный стенд для нашей ассоциации. Так, на выставках в Сокольниках, на «Золотом глобусе», на февральском «JUNWEX», выставке «Inhorgenta» в Мюнхене наши компании могли работать на стенде ассоциации в том случае, если они по каким-то причинам не выставляются на этих выставках. Они назначали встречи, проводили деловые переговоры на стенде, могли свободно пользоваться оргтехникой, Интернетом. Сейчас мы предложили организовать коллективную доставку оборудования всех членов ассоциации на выставку «JUNWEX». На выставки многие фирмы часто приглашают своих иностранных партнеров, и ассоциация предлагает организацию культурной программы для них взять на себя. Возможно, кому-то это покажется мелочью, но из этих важных мелочей и состоит наша работа. Таким образом мы создаем комфортные условия для работы компаний — членов ассоциации. Мы планируем также заняться решением таможенных вопросов, стоящих перед отраслью. Да, безусловно, в России мы все являемся конкурентами друг другу, но в то же время мы все завозим один и тот же товар. Я считаю, что есть смысл объединить поставляемый в Россию товар, не думая о конкуренции, а добиваясь скидок у поставщиков и снижая свои затраты. Помимо этого ассоциация совместно с Гильдией ювелиров России проводит работу по внесению изменений в законодательство. Так, нами было отправлено письмо в Минфин России с предложением об отмене таможенных пошлин на оборудование, не производимое в России. Но это не быстрый процесс, мгновенных результатов мы не ожидаем, понимаем, что нужна кропотливая рутинная работа с органами государственной власти, и мы проводим ее совместно с Гильдией ювелиров России.

V Оптовая Ювелирная биржа «JUNWEX Москва»: новый шаг в развитии отрасли

Чтобы подготовить к открытию главное событие сезона, на площадке трудились несколько дней более 4400 строителей из 82 строительных компаний! Экспозиция заняла полностью два зала нового павильона № 75 ВВЦ. Это беспрецедентный случай для ювелирных выставок в России и, несомненно, новый шаг в развитии отрасли. Впервые за последние годы на одной площадке были представлены все крупнейшие компании России.

Сегодня «JUNWEX Москва» — уникальный проект, собравший под своими сводами не только лучшие российские предприятия, но и коллекции иностранных фирм. Как отметил заместитель председателя Государственной думы В. А. Язев, проект «JUNWEX Москва» стал не только серьезным отраслевым мероприятием, позволяющим флагманам российской и мировой ювелирной индустрии обменяться опытом, но и ярким модным и светским событием.

Несмотря на то что официальное открытие выставки состоялось 12 сентября, за два дня до этого начала работу Биржа Деловых Контактов. За 10 и 11 сентября аккредитовались более 2500 торговых представителей, которые, назначив заранее встречи, без спешки смогли отсмотреть продукцию и заключить выгодные контракты.

Стало уже доброй традицией проводить в рамках выставки дни региональных ювелирных центров. Так, первый день — 12 сентября стал Днем костромских ювелиров, 15 сентября отметился как День калининградских ювелиров и 16 сентября прошел под знаком Екатеринбурга.

В день Калининграда посетители выставки завороженно смотрели театрализованное шоу-показ «Янтарная комната» с участием Театра моды и танца Светланы Орловой и Юрия Малиновского. Девушки в платьях Екатерининской эпохи демонстрировали янтарные шедевры — колье, иконы, шкатулки... Воистину это было феерическое зрелище! А чуть позже состоялся «круглый стол» предприятий Калининградской области. На нем присутствовали руководитель Представительства Калининградской области в Москве В. Ф. Шумейко, министр промышленности области М. Л. Карапыш и руководитель Департамента промышленности и инвестиций Правительства Калининградской области Н. И. Мурашов. Компании «Янтарная лагуна», «Янтарная волна» и «Сувениры Балтики» провели презентации, на которых показали слайды с авторскими работами и фотографиями переоборудованных зданий предприятий. Руководитель Представительства Калининградской области в Москве В. Ф. Шумейко рассказал, как развивается программа содействия отрасли.

А на другой день, в рамках Дня Екатеринбурга, прошел «круглый стол» с участием представителей администрации области и руководителей уральских предприятий.

Участники высказали свои мнения относительно развития ювелирного рынка в регионе, еще раз обозначили существующие проблемы и возможные варианты решения. Заместитель главы Екатеринбурга В. В. Контеев отметил: «Наши сетевые магазины начали развитие ритейла задолго до финансовых проблем. К тому же в городе нет зависимости от федеральных и международных игроков рынка.

Мы знаем об основных сложностях, с которыми сталкиваются наши компании, и стараемся делать все, чтобы их поддержать. Одной из главных задач должно стать поддержание покупательской лояльности и укрепление брендов. Если в городе будут деньги, то и ювелирные украшения будут покупать. Сейчас в городе достаточно свободных торговых площадей для развития бизнеса. На май 2009 года у нас было одиннадцать тысяч квадратных метров и ежемесячно сдаются новые объекты. Мы создали пул арендаторов из тридцати субъектов, готовых осваивать свободные места, и к концу года поставили задачу — не оставить ни одного пустого метра. Но при этом хотелось бы, чтобы шестьдесят процентов из этих компаний были екатеринбургскими. Мы также стараемся поддерживать кредитную дисциплину, сохранение объемов производства не ниже марта 2008 года и постоянно увеличиваем количество рабочих мест в регионе. Я уверен, что если есть компромисс власти и бизнеса, то территория просто „обречена" на развитие».

Но все-таки самым богатым днем на торжественные мероприятия стало 12 сентября. В этот день состоялась первая церемония награждения медалью «Ювелирная Россия». Эта недавно учрежденная награда отныне будет вручаться за выдающиеся заслуги в развитии производства, продвижения и сбыта ювелирной продукции. В этом году медалью были награждены: Александр Сергеевич Горыня, председатель Союза ювелиров Северо-Запада и руководитель компании «Грингор», Санкт-Петербург, Марина Владимировна Баборина, председатель совета директоров ОАО «Алмаз», г. Иркутск, Георгий Валентинович Боос, губернатор Калининградской области, и Игорь Николаевич Слюняев, губернатор Костромской области.

В этот же день Клуб «Российская Ювелирная Торговля» наградил лучшие торговые ювелирные предприятия в рамках конкурса «Надежный партнер — 2009», а РИА «РосЮвелирЭксперт» совместно с Пробирной палатой России вручили памятные дипломы лидерам по объемам производства за 1 полугодие 2009 года. Ими стали:

По золоту:

ООО «Адамас» Столичный ювелирный завод», Москва;

ОАО «Красцветмет», г. Красноярск;

ООО «Ювелирный Дом «Эстет», Москва;

ООО «Костромская ювелирная фабрика «Топаз», г. Кострома;

ООО «Ювелирный завод «Платина», г. Кострома;

ОАО «Красносельский Ювелирпром», п.г.т. Красное-на-Волге;

ООО «Адамант», Москва.

По серебру:

ОАО «Красносельский Ювелирпром», п.г.т. Красное-на-Волге;

ООО «Адамант», Москва;

ООО «Русские самоцветы», Санкт-Петербург;

ЗАО «Красная Пресня», Москва;

ЗАО «Великоустюгский завод «Северная Чернь», г. Великий Устюг;

ООО «Московский ювелирный завод Сидан», Москва;

ЗАО «Интерсильверлайн», Москва.

Проходящий ежегодно в рамках выставки конкурс «Лучшие украшения России» определил самые оригинальные среди 148 изделий, представленных на конкурс. В этом году на суд искусствоведов свои творения представили 62 предприятия, в связи с чем жюри даже пришлось увеличить количество номинаций.

«JUNWEX Москва» в цифрах:
Площадь: 25 000 кв. м.
Участники выставки:
535 компаний, из них: 43% — московские компании, 13% — из Петербурга и 38% — из других регионов.
Число посетителей: 36 140 чел.
Среди них 16 370 специалистов из 248 городов России. Наибольший процент гостей — оптовики Центрального федерального округа, их доля составляет 33,1%. 15,4 и 15,2% — представители Сибирского и Приволжского округов. На Северо-Запад и Юг России приходится по 10,7%, 8% оптовиков приехали с Урала и 4,9% — с Дальнего Востока.

Ароматница, ООО «МЮЗ ЭЛИТ», Москва,
первое место в номинации «Коллекция сезона»

Серия подвесок «Хоровод Терпсихоры»,
ООО «КЮФ «Топаз», г. Кострома,
первое место в номинации
«Драгоценная фантазия».
Автор И. В. Вахрамеева

Ароматница, ООО «МЮЗ ЭЛИТ», Москва
первое место в номинации «Коллекция сезона»

ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ

Коллекция брошей «Русские орнаменты», ОАО
«Ювелирь Урала», г. Екатеринбург, первое место
в номинации «Ювелирные образы России»

Серия подвесок «Хоровод Терпсихоры»,
ООО «КЮФ «Топаз», г. Кострома,
первое место в номинации «Драгоценная фантазия».
Автор И. В. Вахрамеева

Серия подвесок «Хоровод Терпсихоры», ООО «КЮФ «Топаз», г. Кострома, первое место в номинации «Драгоценная фантазия». Автор И. В. Вахрамеева

Подвес «Ракурс», Мастерская Саркисян, Москва, первое место в номинации «Бенефис камня»

Гран-при конкурса. Коллекция колец «Рококо», ООО «Завод «Каст», Санкт-Петербург. Автор В. В. Чернова

Серия подвесок «Хоровод Терпсихоры», ООО «КЮФ «Топаз», г. Кострома, первое место в номинации «Драгоценная фантазия». Автор И. В. Вахрамеева

Кольцо из коллекции «Балет», компания «РИФЕСТА Холдинг», г. Екатеринбург, второе место в номинации «Кольца»

Крест наперсный,
компания «Кавида-Мастер», Москва,
первое место в номинации
«Культовые произведения».
Автор Ю. Киреев

Крест нагрудный
«Спас с символами евангелистов»,
ООО «Мастерские Юрия Федорова»,
Санкт-Петербург, второе место в номинации
«Культовые произведения».
Автор Ю. А. Федоров

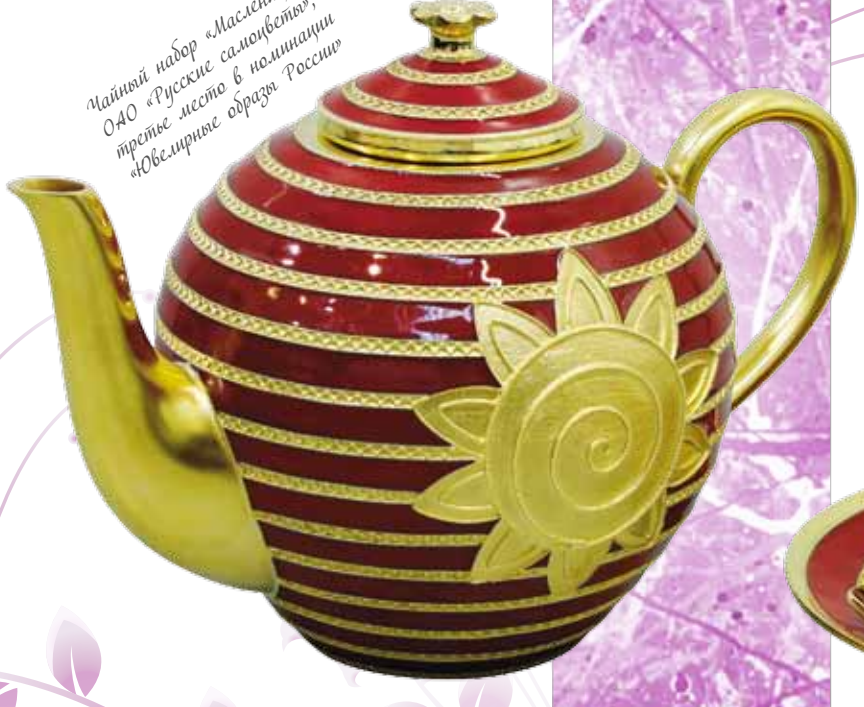
Свадебное украшение якутской невесты,
ОАО «Золото Якутии», г. Якутск,
второе место в номинации
«Этнические мотивы».
Автор А. Н. Филиппова

Яйцо пасхальное «Возрождение»,
ООО «ГРИНЛОР», Санкт-Петербург,
первое место в номинации
«Ювелирные образы России».
Автор А. С. Горьня

Печать «Сова»,
ООО «Петрозолото», Санкт-Петербург,
второе место в номинации
«Ювелирный подарок»

Сувенир «Слон»,
ОАО «Красносельский Ювелирпром»,
п.г.т. Красное-на-Волге,
второе место в номинации
«Путешествие во времени».
Автор В. Н. Полтаев

Чайный набор «Масленица»,
ОАО «Русские самоцветы», Санкт-Петербург,
третье место в номинации
«Ювелирные образы России»



VicenzaORO CHOICE

Прошедшая выставка в Виченце вселила оптимизм в души и участников и организаторов : приток посетителей составил 28% по сравнению с сентябрьской выставкой 2008 года, а это несомненно заметная прибавка. После непростого периода весна-лето количество оптовых закупок позволяет судить о предполагаемой предпраздничной торговле, и участники выставки VicenzaORO CHOICE рассчитывают на постепенный выход из кризиса. Так это или нет, пока судить сложно, любые прогнозы сейчас — дело неблагодарное. С уверенностью мы можем говорить о хорошей организации выставки и о том, что многое было сделано для успешной работы на форуме. Как сказал генеральный директор VicenzaORO Доменико Джирарди: «Мы довольны результатами выставки. Конечно, сейчас сложный период, но выставка — это не только количество стендов и посетителей. Это и новые формы работы, и анализ ситуации, и поддержание имиджа страны. Сейчас происходят изменения на рынке производителей ювелирных изделий. Некоторые фирмы уходят навсегда, число производителей хоть незначительно, но уменьшилось, однако на смену им приходят молодые компании, с новыми подходами к бизнесу, с новыми коллекциями и новыми идеями для преодоления кризиса. Хочется подчеркнуть, что мы болеем за каждого, неважно, маленькая это фирма или большая, давно существующая или молодая, главное, пришло время для предложения изделий уникальных, оригинальных и высококачественных. Изменения наметились на рынках сбыта: если раньше США были основным ювелирным рынком экспорта итальянских изделий, то теперь — это страны Ближнего Востока. Развивается рынок Латинской Америки, на своих позициях остался рынок Китая, снизился в Индии и России. Но у нас есть план преодоления этого сложного периода».

Anna Maria Cammilli

ORODORO

Anna Maria Cammilli

Autore

ORODORO

Livia Balocchi для Moody International

Calgaro

Ferraris

Magie Preziose

Calgaro

Шаги, предпринимаемые организаторами выставки, на наш взгляд, эффективные. Во-первых, была проведена работа по объединению регионов — производителей ювелирных украшений, их в Италии четыре, и каждый имеет свою выставку: это Arezzo, Vicenza, Valenza, Roma. Во-вторых, в рамках уже существующего бренда «Made in Italy» создание организации Gioiello Italiano (GI), представляющей итальянских ювелиров на международном рынке и помогающей в решении общих вопросов, и, в-третьих, планы по развитию выставки за рубежом. Полагаем, что все задуманное осуществится — ведь уже столько веков Италия дарит миру свой неповторимый стиль, несмотря ни на какие мировые катаклизмы!

Roberto Coin

Marco Bicego
Talento
Autore

«АДАМАС» — Золотая Страна» на выставках «JUNWEX Москва» и «Ювелир 2009»

В сентябре 2009 года в Москве состоялось два крупных события для ювелирного мира России: с 3 по 10 сентября в КВЦ «Сокольники» прошла выставка «Ювелир 2009» а с 12 по 17 в новом павильоне ВВЦ — «JUNWEX Москва».

3 сентября в культурно-выставочном центре «Сокольники» стартовало одно из важных событий для профессионалов ювелирной отрасли России — ежегодная Московская международная ювелирная и часовая выставка «Ювелир 2009».

Традиционно центральное место в экспозиции выставки занимал стенд компании «АДАМАС». Как и всегда, он был расположен в 4 павильоне

выставочного центра «Сокольники» прямо напротив центрального входа.

В этот раз двухэтажный стенд компании «АДАМАС» был оформлен в соответствии с новым позиционированием бренда «АДАМАС» и новой программой продвижения — «АДАМАС» — Золотая Страна».

Просторная планировка торговой зоны позволила покупателям комфортно делать выбор из множества ювелирных украшений и совершать покупки. Каждый совершивший покупку становился гостем «Золотой Страны» и получал дары — карточку участника, подарки и даже фотографию на память о чудесном путешествии в настоящую сказку!

А 12 сентября в крупнейшем павильоне Всероссийского Выставочного Центра открылась экспозиция «JUNWEX Москва». Это была первая осенняя выставка «JUNWEX» в Москве, которая проходила на одной из самых современных и востребованных выставочных площадок России. В первую очередь она была ориентирована на оптовые продажи, что позволило компании оформить договорные обязательства и сформировать поставки ювелирного ассортимента на осенне-зимний период. Участниками выставки стали более 300 ювелирных компаний, в том числе «АДАМАС» Столичный ювелирный завод».

«АДАМАС» — Золотая Страна» занял пространство площадью 323 кв. метра. Тщательно продуманная двусторонняя конфигурация стенда оказалась оптимальной для работы специалистов всех подразделений компании.

В этой стране чудес все гости компании получали сказочные подарки и лакомства, ведь «АДАМАС» — это Золотая Страна...

На этой выставке «АДАМАС» подтвердил свой статус лидера ювелирной отрасли, получив награду за максимальный объем производства украшений из золота в 1 полугодии 2009 года, что в очередной раз послужило доказательством того, что компании никакие кризисы не страшны. Вручали памятный диплом Ольга Владимировна Миронова, генеральный директор РИА «РосЮвелирЭксперт», и Борис Павлович Борисов, первый заместитель руководителя Пробирной палаты России.

Выражаем огромную благодарность всем сотрудникам компании, работавшим на выставке и на стенде, и, конечно, нашим покупателям и клиентам!

Crystalit® Corporation

ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА

КАЧЕСТВО

реклама

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

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

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

AUTHORIZED DISTRIBUTOR ENLIGHT SWAROVSKI ELEMENTS

Преодоление кризиса

Читатели нашего журнала часто присылают в редакцию вопросы, касающиеся актуальных проблем ювелирного рынка. Одной из них стал вопрос о возможном введении добровольного клеймения ювелирных изделий из серебра до 3 грамм. На эту тему мы побеседовали с генеральным директором Ассоциации «Гильдия ювелиров России» Валерием Борисовичем Радашевичем.

Валерий Борисович, каково Ваше мнение о современном состоянии ювелирной отрасли России?

Кризис серьезно затронул ювелирную отрасль. За восемь месяцев этого года объемы производства упали на 55%, для наглядности — это означает, что не было изготовлено 12,5 млн штук изделий. Это, конечно же, говорит о значительном падении производства в сравнении с предыдущим годом. Радует лишь то, что параллельно падает и импорт, причем как по изделиям из золота, так и серебра. Падение импорта по золоту на 9–12% превышает падение внутреннего производства. Объем же производства из серебра вырос, и это понятно — покупательская способность снизилась, но желание людей делать друг другу подарки осталось, и многие наши ювелирные предприятия оперативно воспользовались открывшимися перспективами. Кто-то разработал новые коллекции, кто-то повторил свои золотые коллекции в серебре с сапфирами, топазами, аквамаринами, сделав таким образом украшения более дешевыми, и соответственно, более доступными. Вообще говоря, мне кризис представляется этаким двуликим Янусом — с одной стороны, он очень сильно потрепал ювелирный рынок, развивающийся в последнее время семимильными шагами. Ведь очень многие предприятия активно росли за счет кредитов, и вот наступил момент, когда банки потребовали их возвращения, некоторые компании были вынуждены объявить себя банкротами — и это, безусловно, плохо. С другой стороны, я оцениваю эту ситуацию как проверку на умение просчитать степень риска, проверку на устойчивость работы и зрелость предприятия. Случайные люди будут вынуждены уйти с рынка, останутся те, кто смог выстоять и перестроиться. В пример могу привести Ювелирный Дом «Эстет», недавно отметивший свое новоселье. Предприятие активно развивается и будет продолжать развиваться. Я вижу самое главное — люди готовы трудиться, чтобы выжить, справиться с кризисом и сохранить, а может и улучшить свои позиции.

Добровольное клеймение серебряных изделий до трех грамм — как Вы полагаете, не ударит ли это по производителям?

Убежден в том, что не ударит. В странах, где очень серьезно относятся к этому вопросу, серебро клеймят, начиная с 6 грамм, золото — с 1 грамма, платину с 0,5 грамма. Это первая наша робкая попытка: мы хотим внедрить в сознание нашего государства, что некоторые послабления в клеймении ювелирных изделий не нанесут ущерба государству. Поэтому мы предлагаем ввести, заметьте, не отмену вообще, а добровольное клеймение изделий из серебра. Потому что это недорогой металл.

Поверьте, ювелиру совершенно невыгодно менять сплав, уменьшать пробу в трехграммовом изделии, так как менять технологию для незначительной доли своего ассортимента выйдет значительно дороже. И еще один довод начать вводить добровольное клеймение серебряных изделий заключается в том, что у нас не так много производителей серебра, так как это трудоемкое и сравнительно малоприбыльное занятие. В основном это крупные предприятия с безупречной репутацией — Великоустюгский завод «Северная Чернь», «Красносельский Ювелирпром», Приволжский ювелирный завод «Красная Пресня», «Русские самоцветы», «Мстерский ювелир», можно назвать еще несколько — и все. Так вот, с точки зрения этих предприятий защита своего имени, своего бренда намного важнее сиюминутной и сомнительной выгоды. А мелкие предприятия не занимаются серебром.

И затем, остаются в силе проверки.

С 1 мая 2009 года вступил в силу Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля», и согласно ему контроль инспекций пробирного надзора над магазинами прекращен. И это очень большое упущение данного закона. Ослаблять надзор за торговлей нельзя! И Гильдия ювелиров России работает над внесением изменений в данный закон. Главная беда существующей системы надзора в том, что она у нас осталась неизменной с советских времен. Тогда товар мог поступить в ювелирные магазины только от 25 заводов, и ниоткуда больше. Потому и система контроля выстраивалась с учетом этого. Сейчас мы живем в совершенно иных реалиях. При всей жесткости закона он неэффективен для отрасли в целом, потому что и импортер и торговля остались вне поля действия проверок. Если государство хочет действительно поддерживать порядок, а не использовать контроль как способ коррупции, нам нужно создать систему неотвратимости наказания — и очень серьезного. Так, например, если в магазине будет обнаружен товар без клейм или с фальшивыми клеймами, нужно конфисковать товар и оштрафовать торговца в размере розничной стоимости конфискованных изделий, и поверьте, в другой раз ему не придет в голову заниматься незаконным бизнесом.

Ассоциация «Гильдия ювелиров России» готова и делает все возможное для того, чтобы помочь правоохранительным и другим контролирующим органам в наведении порядка на отечественном ювелирном рынке. Ведь все мы заинтересованы в успехе ювелирного бизнеса!

Бриллиантовая реальность

В прошлом номере нашего журнала мы рассказали о том, какие перемены произошли за прошедшие месяцы в среде производителей серебряных изделий. Сегодня мы хотим поговорить о том, как переживает это время элитный, бриллиантовый сектор ювелирного рынка. Об этом мы беседуем с коммерческим директором компании «Эрми», владельца ТМ «РИНГО», Надеждой Болеславовной Ялуниной.

Надежда Болеславовна, расскажите, пожалуйста, о том, как изменился спрос оптовых покупателей в бриллиантовом сегменте ювелирного рынка.

Когда мы готовились к участию в выставках, то предварительно прогнозировали результаты, и нужно сказать, что они полностью оправдались. Безусловно, спрос на изделия с бриллиантами в последнее время начал понемногу расти, но это не связано с ростом покупательского спроса, а скорее с тем, что истощился запас данного товара в магазинах. И поэтому сейчас оптовые покупатели в основном доукомплектовывают свои остатки, приобретают новинки, причем те позиции товара, которые, на их взгляд, в данный период времени будут востребованы. То есть оптовики стали крайне вдумчиво подходить к выбору ассортимента. Если говорить о цифрах, то можно сказать, что те, кто раньше выбирал лоты на три миллиона, теперь берут на пятьсот тысяч.

Вообще, на наш взгляд, главной проблемой нынешнего времени является то, что производители и продавцы бегут в разных упряжках. Поясню свою мысль: представители ювелирной розницы совершенно не вникают в проблемы производителя бриллиантовой группы. Они еще готовы отдавать свои деньги компаниям, производящим изделия бескаменной и фианитовой групп, но только не бриллиантовой. У нас они готовы брать товар только на реализацию. Но ведь и мы не из воздуха делаем свои украшения. Модель бизнеса построена таким образом, что мы вынуждены выкупать золото, его на отсрочку никто не дает. На бриллианты мы получаем отсрочку, но незначительную по времени.

Безусловно, для каждого предпринимателя важнее всего свой собственный бизнес, но без понимания того, что мы все связаны одной цепью, прогресса не будет.

И магазинам также нужно пересматривать политику продаж, как это делают производители. Так, например, наша компания в феврале провела эксперимент. В то время, как вы помните, очень подорожало драгсырье, и многие заводы подняли цены процентов на сорок. А мы всего лишь на десять процентов. И что же, наши украшения в магазинах стали дешевле, чем изделия конкурентов? Нет, конечно, — никто из наших покупателей свою торговую наценку не снизил. Хотя, конечно же, не все так мрачно. Часть розницы, она составляет, по моим оценкам, порядка тридцати процентов — это активная часть ритейла, которая не остановилась, не опустила руки в трудных обстоятельствах, а продолжает продвигать бриллианты, продает и умеет их продавать. Ищет какие-то новые способы продвижения, новые методы, даже подвинулась в наценке товара. Они активно работают, но большая часть, а это ни много ни мало семьдесят процентов магазинов считает, что ситуация вскоре изменится и наступят вновь старые благословенные времена 2007 года, нужно лишь немножечко подождать. И они выкручивают руки производителям, их лозунг «Бриллианты? Только на реализацию!».

Но у нашей компании была твердая установка перед выставкой — на реализацию мы ничего не даем, а продаем товар только тем компаниям, в чьей платежеспособности мы уверены, тем, кто выдерживает условия контракта и знает, что такое платежная дисциплина. Поэтому объемы отгрузок и планируемых платежей будут значительно ниже, чем в 2008 году.

Наши коллеги перед выставкой проводили опрос представителей розничной торговли, в котором задавали вопрос о том, какие шаги навстречу должны сделать производители ювелирных изделий, для того чтобы торговля украшениями шла успешно. И практически

все ритейлеры говорили о желательном предоставлении отсрочек и скидок. А каков взгляд производителя на эту проблему?

Давайте разберем по порядку. Отсрочки я еще могу понять. Мы готовы предоставить отсрочку, главное, чтобы потом клиент выполнял взятые на себя обязательства. А ведь подчас звонишь им и слышишь в ответ: а у нас ничего не продается, платить нечем... Согласитесь, это абсолютно безответственный и непрофессиональный подход. Ведь мы планируем поступление этих средств и под них выстраиваем свои планы, поэтому когда возникает такая форс-мажорная ситуация, то работать в ней становится неперспективно. Нужно быть ответственным за свой бизнес!

Теперь поговорим о скидках. Я за то, чтобы мы давали скидки, но я против того, чтобы беспроцентно кредитовать чей-то бизнес. Ведь что мы порой видим? Производитель дает скидку магазину, а тот лишь увеличивает свою наценку. В результате товар получается максимально дорогим, и более того, непродаваемым в этом городе или регионе. И стоят наши украшения (я говорю не только о компании «РИНГО», а вообще о компаниях, занятых в бриллиантовом секторе) в витринах, как музейная ценность, привлекая внимание посетителей, и только... Какой смысл давать скидки, если салоны выставляют бриллианты по запредельным ценам? Розница пока не готова к снижению наценки. По их глубокому убеждению, при наценке на бриллиантовую группу менее семидесяти процентов бизнес вообще становится бессмысленным! Но я могу привести пример того, что это возможно. У нашей компании в Екатеринбурге два фирменных салона. В салоне медиум-класса наценка на изделия составляет сорок пять процентов. Да, в бутике она уже восемьдесят процентов, но там мы предлагаем VIP-скидки, доходящие до пятнадцати процентов. И бизнес наш вполне успешен. Вообще говоря, ритейл вправе выстраивать свою политику продаж — они могут делать наценку и в сто, и в сто пятьдесят процентов, но тогда они должны продавать по этим ценам, а не только декларировать намерения. Продавец должен продавать! Если ты можешь продавать товар по этим ценам — честь и хвала тебе. Но если не получается — будь любезен снизить свою наценку либо научи персонал работать в премиальном сегменте. Кстати говоря, это еще один бич многих ювелирных магазинов.

Директора всех магазинов говорят нам о том, что их продавцы регулярно проходят обучение. Но какое и где? Для поддержки наших клиентов служба по персоналу разработала бесплатную программу обучения продажам бриллиантовой группы украшений. Менеджеры по персоналу провели обучение в городах, расположенных в тысячекилометровой зоне Екатеринбурга. И в процессе обучения выявили массу проблем. А ведь это были не самые плохие розничные операторы. Главная проблема заключается в том, что продавцы знают теорию, методику продаж, но применить ее на практике не могут. И им катастрофически недостает эмоциональной составляющей продаж. Ведь клиент, пришедший в салон совершить довольно дорогостоящую покупку — а изделия с бриллиантами к таковым и относятся, — это человек успешный, состоявшийся и самодостаточный. Общение с ним требует специфических навыков профессионального общения. Дежурная улыбка здесь не поможет. Сейчас бриллиантовый покупатель хочет, чтобы его «полюбили». Продали украшение и еще «полюбили». То есть помимо профессиональных навыков необходимо, чтобы персонал искренне любил то, что он делает. Ведь продажа украшений с бриллиантами — это в первую очередь продажа эмоций, из-под палки работать здесь не получится. Это цепи можно продавать килограммами, а у нас когда каждое изделие имеет собственную историю, оно индивидуально и по-своему уникально. Украшения «РИНГО» специфичны, и нужно уметь подать этот товар и уметь его продать. Именно этому и посвящена наша программа обучения продавцов-консультантов — обучение тому, как нужно продавать бриллианты. Не только бриллианты «РИНГО», а бриллианты вообще и в частности — бриллианты «РИНГО». Должна сказать, что эта акция имела большой успех. После обучения у наших партнеров значительно увеличился объем продаж дорогостоящих украшений. Вывод: с персоналом нужно работать — нужно учить его продавать эмоции.

коллекция «Литорские мостики»

Ваша компания одна из первых российских компаний, которая занялась строительством собственного бренда. И тут случился кризис. Не жалеете ли, что не вовремя все это затеяли?

Мы успели. Но теперь я думаю, что мы могли бы больше успеть. Но в связи с объективными обстоятельствами мы не смогли вложить больше средств в развитие нашего бренда. Но в целом позиционирование было выбрано правильно. И когда наступил кризис, бренд принес нам дополнительные дивиденды. «РИНГО» уже знали, украшения «РИНГО» уже подделывали... Ведь в прошлые годы росли не только объемы продаж, но и число производителей в бриллиантовом секторе. Соответственно и выросла конкуренция. Сейчас покупатель, входя в магазин, хочет купить не просто кольцо, сережки, браслеты. Нужен какой-то манок, нужно, чтобы он на что-то шел. Помимо просто кольца. Поэтому мы одни из первых стали предлагать рынку авторские коллекции, объединенные стилистически. Наш слоган «„РИНГО“ — бриллиантовая реальность», и попадая в мир «РИНГО», покупатель оказывается в иной реальности, он уже покупает не просто украшение, а украшение-легенду со своей историей, мифом, сказкой... Еще одно немаловажное обстоятельство, способствующее нашему успеху, заключается в том, что ювелирная марка «РИНГО» дает пожизненную гарантию на свои украшения. Это означает, что, приобретя наше изделие, клиент получает бесплатные услуги по его реставрации и профессиональной чистке. Поэтому, когда на наш вопрос покупателю «Почему вы выбрали „РИНГО“?» — слышим: «Что-то запало в душу...» — мы понимаем, что все наши усилия были не напрасны, значит, мы выбрали верный путь!

Время наше пришло!

«Мы не такие, как все. Мы хотим привнести в этот мир частичку себя!!!» Этот девиз компании «Ника» привлек наше внимание редким в нынешние времена оптимизмом, и мы решили встретиться с директором департамента продаж Еленой Хитриной, для того чтобы выяснить, как претворяется в жизнь этот девиз сейчас…

Мы встретились с Вами на ВВЦ, бывшей всемирной ВДНХ, главной задачей которой была демонстрация достижений промышленности. Можете ли рассказать о том, чем для вашей компании стал прошедший год, что показали прошедшие выставки в Сокольниках и на ВВЦ?

В нашей компании существует традиция — по окончании выставок мы собираемся все вместе: маркетинговый отдел, менеджерский состав и руководство — для того чтобы обсудить их итоги. На каждой сентябрьской выставке мы традиционно презентуем новые коллекции часов, и, безусловно, нам очень важно мнение, отклики клиентов на новинки. Говоря в целом, осенние выставки — это своеобразное подведение итогов работы компании за минувший год. Здесь мы встречаемся с нашими давними клиентами, обсуждаем с ними результаты работы за год. Они высказывают свои пожелания, рассказывают о том, какие модели в их регионе пользуются наибольшим спросом, что помогает им в продаже наших изделий и над чем еще предстоит потрудиться...

Для нас очень важно знать, как наши клиенты реагируют на новую продукцию. Эти выставки показали, что наши новинки приняли, итогами работы с нашей компанией довольны и, как всегда, в будущем году ждут от «Ники» что-то новое и необычное. Уверена, что мы сумеем оправдать эти ожидания!

Елена Хитрина

Компании «Ника» исполнилось шесть лет, за это время вы стали самой узнаваемой и популярной часовой компанией в России. Казалось бы, новых клиентов уже сложно найти. И все таки — появляются ли новые клиенты?

Да, безусловно. Всю Россию на сто процентов охватить возможно, но, конечно же, не за шесть лет. Существует известное маркетинговое деление компаний: двадцать процентов клиентов — это так называемые «искатели». Они всегда хотят чего-то нового, хотят быть уникальными в подборе своей продукции. Вот они и стали нашими первыми клиентами. Вторая часть — это компании, которые с некоторой настороженностью подходят к любому новому продукту, смотрят на результаты «искателей» и лишь тогда принимают решение о сотрудничестве. Из этих фирм и сформировалась вторая волна наших постоянных покупателей. И наконец, третья часть клиентов — максимально консервативно настроенные компа-

нии. Они подбирают ассортимент таким образом, чтобы на все сто процентов не ошибиться в выборе. Они не хотят сюрпризов, а, напротив, жаждут заверений в том, что некоторым аспектам сотрудничества гарантирована определенность. И пока не найдут ответов на все свои вопросы, сотрудничества не произойдет. Вот это и есть наши новые клиенты.

Изменились ли предпочтения покупателей за год?

У нас есть модели, уже ставшие классикой: «Розмарин», «Роза», «Ирис»... Именно с них и начиналось наше производство часов, и эти модели до сих пор пользуются неизменным спросом. Их даже кризис не затронул! За прошедшие годы мы, безусловно, не раз модернизировали эти модели, но вы знаете — покупатель неуклонно требует и старые, первые версии этих моделей. Все они составляют нашу гордость — TOP 20. Мы, конечно же, не останавливаемся на достигнутом и постоянно расширяем ассортимент. Так, в прошлом году значительно дополнили нашу серебряную коллекцию, которая также нашла своего покупателя. На февральской выставке «JUNWEX» мы представили антикризисную золотую легковесную и изящную серебряную коллекцию под маркой «Ника». Позволю себе вернуться к вашему вопросу о новых клиентах «Ники». Именно расширенная серебряная линия часов привлекла к нам новых клиентов.

Какие еще новые коллекции вы представили?

В этом году мы представили механику. Наша стратегия заключается в том, чтобы предлагать продукцию для разных сегментов рынка и удовлетворить спрос в том числе и тех клиентов, которые предпочитают бренды. Сейчас пока мы говорим не о спросе на механику, потому что о спросе можно будет говорить лишь тогда, когда пойдут продажи у наших клиентов, сейчас мы говорим о предпочтениях наших клиентов-оптовиков, но мы верим, что и розничные покупатели отметят наши новые коллекции. Золотые часы как ювелирные изделия должны быть представлены в ювелирных салонах — это было нашим кредо изначально, а полтора года назад мы стали предлагать свою продукцию и специализированным часовым магазинам, и салонам. И с гордостью могу сказать, что наряду с японскими, швейцарскими брендами часовые салоны отметили нас, российских производителей. Дело в том, что продажи в часовых и ювелирных салонах имеют свои особенности. Для того чтобы компания смогла полноценно представить себя в часовом салоне, производитель должен представить значительно более широкую линейку моделей.

Модельный ряд нашего предприятия составляет более тысячи наименований, и теперь мы с легкостью заполняем витринное пространство любого магазина!

Сейчас достаточно сложный период для всех участников как часового, так и ювелирного бизнеса. Изменились ли подходы компании «Ника» в работе с оптовой и розничной торговлей? Каковы они?

Открытие собственных фирменных магазинов часов «Ника» позволяет нам лучше изучить спрос, понять, с какими сложностями сталкивается наш клиент, с какими покупателями он имеет дело. Ведь если мы устраиваем акцию, то должны знать ответы на все вопросы, и фирменные магазины «Ника» позволяют нам самим изучить реакцию покупателей, проанализировать на месте все нюансы и выработать стратегически верное решение. На основании этих данных специалисты компании разрабатывают акции для наших клиентов, дают рекомендации. Наша компания разработала программу информационной поддержки и обучения партнеров. Программа включает в себя серию семинаров, презентаций и тренингов. Подготовлена она службой маркетинга по обучению персонала и предназначена для продавцов-консультантов, тех, кто непосредственно общается с конечным потребителем. Наши специалисты уже провели обучение более тысячи человек в Новосибирске, Санкт-Петербурге, Самаре, Краснодаре... На первом этапе обучения происходит знакомство с историей развития часовой индустрии, особенностями технологических процессов производства компании «Ника», техническими характеристиками механизма наших часов. Участники тренингов могут попробовать себя в роли дизайнера часов, продавца, специалиста по маркетингу... На втором этапе мы обучаем технике продаж ювелирных часов.

Мы также понимаем, что заручиться приверженностью к марке можно высоким предпродажным и послепродажным обслуживанием. Подразделение нашей компании «Ника-сервис» занимается развитием и поддержкой сервисных центров, которые открыты в восьмидесяти городах России. В центрах мы осуществляем профессиональный ремонт, техническое гарантийное и постгарантийное обслуживание. Обучение часовщиков проходит непосредственно в «Ника-сервис».

Как Вы думаете, станет ли «Ника» со временем мировым брендом?

Наша стратегия нацелена на расширение горизонтов нашего бизнеса. В будущем году «Ника» примет участие в главной мировой выставке часов — «Baselworld 2010». Разработана нами экспортная линия для наших партнеров в Канаде и Франции. Мы анализируем зарубежный рынок. Существует несколько параметров оценки марки — это цена, качество и дизайн. В сегменте золотых часов присутствуют различные компании, но они не конкуренты для нас. Вхождение в рынки часов других стран — это одно из направлений, мы не собираемся отказываться от России. Время наше пришло! Мы за то, чтобы сделать Россию ювелирной часовой державой. И название «Ника» принесет нам победу!

Вечные ценности

Компания «Диамант» — одно из многих предприятий, решивших попробовать свои силы в новом для себя серебряном секторе рынка: в марте нынешнего года на заводе была запущена новая линия ассортимента. И одно из немногих, сумевших добиться значительных успехов за столь короткий срок. О секретах успеха рассказывает директор завода Алексей Юрьевич Петров.

Алексей Юрьевич Петров, директор завода «Диамант»

Закончился длинный выставочный марафон. Ваша компания участвовала как в выставке «Ювелир», так и в выставке «JUNWEX Москва». Можете ли подвести предварительные итоги данных мероприятий для вашей компании?

Совершенно определенно могу отметить значительную активизацию торговли. Результаты прошедших выставок уверенно говорят о том, что кризис остается в прошлом. Моя уверенность основана на высоких результатах продаж нашей компанией. К сожалению, не оправдала наших ожиданий выставка в Сокольниках, та самая выставка, которая когда-то гремела на всю страну, была ведущей выставкой не только для российских ювелиров, но и для ювелирных компаний из других стран. Судя по всему, сейчас она теряет былые позиции, и на смену ей приходит выставка на ВВЦ. «JUNWEX Москва» набирает обороты, и набирает их стремительно. Что, безусловно, отразилось на объемах наших продаж. На этой выставке мы продали значительно больше изделий, нежели в Сокольниках. Не стану приводить точные цифры, так как они составляют коммерческую тайну, замечу лишь, что цифры отличаются на порядок. Итоги... итоги вполне оптимистичны — оживление рынка налицо, объемы продаж растут, а впереди нас ждет традиционный для ювелиров сезон пиковых продаж, который длится, как известно, с ноября по апрель, так что уверен в том, что все будет хорошо!

По данным Пробирной палаты России «Диамант» занимает третье место по производству изделий из золота, что автоматически делает вас одним из крупнейших российских предприятий в «золотом» секторе ювелирного производства. А как давно вы стали заниматься производством серебряных изделий? И с чем это связано?

Да, действительно, по производству украшений из золота в России мы на третьем месте, по данным же Верхневолжской пробирной инспекции — а мы клеймимся именно там — мы занимаем первое место в нашем регионе. И по праву считаемся крупнейшим производителем золотых изделий Верхневолжского региона. Серебром же мы занялись в марте этого года — до кризиса не делали этого принципиально. Почему? Предприятие было загружено работой полностью, и, честно говоря, нам некогда было отвлекать свои силы — не средства, хочу подчеркнуть, а именно силы — на производство изделий из серебра. В связи с объективными причинами, а я отношу кризис к их числу, объемы продаж золотых изделий упали, и для того чтобы производство по-прежнему было загружено на сто процентов, а наши работники получали достойную зарплату, мы и запустили «серебряную линию». В недалеком прошлом страна переживала кредитный бум, и многие наши сотрудники благодаря высоким зарплатам покупали в кредит квартиры, автомобили... И мы не могли себе позволить бросить их на произвол судьбы. Кризисы приходят и уходят, а сотрудники нашей компании — это главная ценность нашего предприятия. Вот мы и решили, для того чтобы поддержать коллектив, переориентировать часть производства на серебро. Серебро, как известно, металл более дешевый, и изделия из него пользуются спросом у людей со средним достатком. Жизнь многих заставила затянуть пояса, и потому часть покупателей переориентировалась на серебро.

Скажите, пожалуйста, кто является вашими оптовыми покупателями серебра? Это компании, традиционно покупающие золотые изделия, или же вы смогли привлечь и новых клиентов?

И те и другие. Безусловно, это в первую очередь наши партнеры по «золотому» бизнесу — теперь они делают закупки у нас как золотых изделий, так и серебряных. И конечно же, у нас появились новые клиенты, так как многие магазины в России специализируются на продажах только серебряных изделий.

Серебро — это все-таки особый металл. Он требует иных подходов в дизайне, новых навыков в литье. Как вы справлялись с этой проблемой? Привлекали новых специалистов или переучивали?

У нас есть квалифицированный цех модельеров. Причем он состоит из двух частей. Это художники-модельеры, создающие модели по эскизам вручную, и отдел 3D-моделирования, где из 3D-файла эскиз отправляется на исполнительное устройство, которое согласно заданной программе выращивает модели. Производительность этого устройства значительно выше, чем производительность обычного модельера. С его помощью мы создаем в месяц более трехсот моделей, в то время как модельер — от трех до пяти.

Но ваши модели были предназначены для изделий из золота…

Из золота в серебро мы перевели лишь часть моделей. Серебро легче обрабатывается, чем золото, и для нас не составило труда те же модели отлить в серебре. Но помимо этого мы разработали свой ассортимент для серебра, отличный от золотого. Модельеры в короткий срок разработали новые коллекции для серебра, и на данный момент в нашем каталоге более двух тысяч изделий.

Многие серебряники еще в феврале предсказывали всплеск интереса к серебряному сектору со стороны компаний, специализирующихся ранее только на выпуске изделий из золота, и опасались его. Сейчас же они пришли к выводу, что рынок серебра уже устоялся и новых игроков вряд ли примет. И те, кто занимался золотом, покинут рынок серебра как неперспективный для них. Столкнулись ли вы с проблемой вхождения в новый для себя рынок?

Полагаю, что те, кто так думает, глубоко заблуждаются. Мы составим серьезную конкуренцию тем компаниям, кто занимается только серебром. Нашим несомненным преимуществом перед этими компаниями является высокая организованность производства, огромный ассортимент, который мы можем предложить рынку, и высочайшее качество изделий. «Диамант» выпускает легковесные изделия, что позволяет нам выйти на рынок массового потребителя — не эксклюзивного, а именно массового, где совершается большинство закупок. Мы пришли в серебряный бизнес всерьез и навсегда. Дело в том, что после кризиса мы возобновим строительство новых производственных мощностей, новых производственных корпусов, и те наработки, которые у нас сейчас появились, будем использовать в дальнейшем. Согласитесь, с моей стороны было бы неразумно, раскрутив маховик производства изделий из серебра, потом его просто забыть и забросить...

Сейчас в ювелирном сообществе муссируется вопрос о возможности сделать клеймение серебряных изделий до трех грамм добровольным. Ваше отношение к данной проблеме?

Должен заметить, что Россия — особенная страна. Ювелиры, которые пытаются для начала отменить клеймение изделий из серебра до трех грамм (а сейчас вовсю уже идут разговоры о том, чтобы в будущем отменить и клеймение золотых изделий до одного грамма), приводят в качестве аргумента целесообразности подобного шага примеры зарубежных государств, в которых применяется такая практика... Я категорически против этой инициативы. Дело в том, что отмена клеймения, а добровольное клеймение — это завуалированная форма отмены клеймения, может привести к неприятным последствиям.

Давайте представим себе, что может ожидать нас всех в недалеком будущем: сегодня клеймение серебряного изделия до пятнадцати грамм стоит три рубля, в месяц набегает определенная сумма, которую производитель может инвестировать в покупку того же серебра, и законопослушный производитель принимает решение не клеймиться... Замечательно! Но это мы говорили о законопослушных производителях. А ведь кто-то может поступить и недобросовестно — немного недоложить серебра, а может быть, и вовсе заменить сплав — какие перспективы открываются, а соблазн так велик! Ведь ни один обыватель не сможет определить, держит ли серебро заявленную пробу, не сдав свое изделие на анализ в инспекцию пробирного надзора. Для того чтобы сдать его, нужно затратить определенные усилия, время (инспекции принимают у граждан изделия на анализ три раза в месяц). Так, купив, положим, колечко за сто пятьдесят рублей, все эти усилия покупатель сочтет ненужными. И все будет хорошо ровно до тех пор, пока не будет создан прецедент, который подорвет репутацию всех без исключения ювелиров. А неверие покупателя в качество российского серебра больно ударит по всем нам.

Инспекция пробирного надзора стоит на страже. Сейчас клеймо — это знак качества изделия. И пусть так и остается в дальнейшем.

В заключение нашей беседы расскажите, пожалуйста, о социальной политике завода «Диамант».

Мы всегда занимались не только повышением благосостояния своих работников: так, несмотря на кризис, на заводе постоянно повышались зарплаты, — но и заботимся об их здоровье — на предприятии работает медкабинет. Конечно, у нас нет своего штата врачей, поэтому мы приглашаем специалистов, и каждый сотрудник может проконсультироваться у нужного специалиста. На заводе открыты собственные парикмахерская, маникюрный кабинет, солярий — все это сделано для того, чтобы наши дамы всегда выглядели прекрасно. Ни для кого не секрет, что работа у ювелиров в основном сидячая, поэтому у многих часто возникают проблемы со спиной, и курс массажа просто необходим. Поэтому мы открыли на предприятии массажный салон.

Завод заканчивает строительство общежития для своих работников — к Новому году мы его сдадим в эксплуатацию. Общежитие для сотрудников будет бесплатным — это наш вклад в решение жилищной проблемы нашего государства. Кроме того, мы начинаем строить многоквартирный дом для сотрудников предприятия. Завод не собирается зарабатывать на этом проекте, поэтому жилье будет продаваться сотрудникам по себестоимости. В планах компании — строительство целого микрорайона. Главной же нашей гордостью является восстановление старейшего в России храма — удивительнейшей по красоте церкви Богоявления. Она была построена в 1593 году. Вообще, подобных храмов в России осталось всего два — один расположен в Коломенском, а другой — у нас, в Красном-на-Волге. И для всех нас большая гордость и большая честь — быть причастными к возрождению этой святыни.

Результатом выставки довольны!

Продолжая исследование серебряного рынка ювелирных изделий, мы встретились с руководителем петербуржской компании, выпускающей только серебряные украшения Вячеславом Владимировичем Дьячковым.

Дьячков Вячеслав Владимирович

Ваша компания более пятнадцати лет занимается производством серебряных украшений. Скажите, пожалуйста, каким для вашей компании оказался этот год? Как «серебряный бум» последних месяцев сказался на продажах?

Безусловно, спрос на серебряный женский ассортимент за последний год увеличился, в то время как на мужской, а он у нас занимал треть производства, упал почти до нуля. Мы вовремя почувствовали эту тенденцию и перераспределили мощности, что и позволило нам не только не почувствовать кризис, а, напротив, усилить свои позиции на рынке. Это показали и результаты последней сентябрьской выставке «JUNWEX Москва» на ВВЦ.

Насколько возросла конкуренция в серебряном секторе?

Конечно, если рассматривать ювелирный рынок в целом, то можно по пальцам пересчитать «золотые» компании, которые не перешли на производство серебра. Но будет неправильно обобщать весь серебряный рынок. Наш ассортимент занимает особую нишу. В основном конкуренция увеличилась в легковесовом сегменте, а наша компания не делает упор на изготовление таких изделий. Создавая модели, мы концентрируемся на их дизайне, а не весе.

Как долго, на Ваш взгляд, продлится «серебряная эйфория» в ювелирной отрасли?

Безусловно, для нашей компании эта ситуация с «эйфорией» на руку. На мой взгляд, рынок уже начинает приходить в себя. Но у нас в России прогнозировать что-либо очень сложно. Пока наша экономика привязана к нефти, нельзя быть уверенным в завтрашнем дне.

Часть ювелирного сообщества ратует за добровольное клеймение серебряных изделий до трех грамм. Ваше отношение к этой инициативе? Отразится ли это (если да, то каким образом) на продажах?

Я считаю, что клеймение, как контроль при производстве со стороны Пробирной палаты, необходимо. Стоимость это процедуры ничтожна и не так проблематична. Не вижу смысла отменять ее. Уверен, что отмена клеймения спровоцирует появление некачественной продукции на рынке. Продажи... не думаю, что это как-то повлияет на них. Дешевле изделия все равно не станут, а вот вопросов у покупателей точно станет больше.

С какими проблемами могут столкнуться новички, пришедшие в производство серебряных изделий из «золотой» отрасли?

Со всеми проблемами, с которыми можно столкнуться, они уже столкнулись. Думаю, на данном этапе уже никто из тех, кто еще не начал производить серебро, не станут этого делать. Рынок стабилизируется, укрепляется, и нужно думать о своем основном направлении — золоте. А проблемы — это, конечно же, сбыт! На мощностях «золотых» компаний нет никакой проблемы произвести большой объем серебряных изделий. Другой вопрос — реализовать их в таком объеме. На какие только условия не идут «золотые» компании, чтобы хоть как-то реализовать свои запасы серебряных изделий!

Какие изделия в ценовом диапазоне пользовались наибольшим спросом у торговли на прошедшей выставке «JUNWEX Москва»?

Анализируя результаты выставки, я не могу выделить ценовой диапазон изделий, на котором сделала акцент торговля. Как я уже и говорил, оживился спрос на мужской ассортимент. Очень хороший спрос был на цепи ручной работы, причем как на легкие и недорогие, так и на массивные. Почти сразу разошлись новинки. По сравнению с майской выставкой клиенты стали меньше сосредоточиваться на цене изделия, а больше уделяли внимание дизайну.

Вместе мы — сила!

На выставке в Сокольниках всеобщее внимание было привлечено к стенду украинского предприятия «Агат». Оформление экспозиции, изделия и сотрудники компании в роли персонажей Золотого века, гармонично и изящно дополняя образы друг друга, создали удивительное по подлинности пространство Екатерининской эпохи. Мы решили поговорить с Александром Николаевичем Раком, директором «Агата», о планах развития предприятия на российском ювелирном рынке.

Чем Вы объясняете успешность Вашей компании, в чем ее отличие от других, работающих в том же направлении?

Я думаю, здесь работает все в комплексе — и качество исполнения, и стиль наших изделий. Каждый предмет из нашей коллекции столового серебра соответствует определенному стилю, эпохе, что придает им художественную и историческую ценность.

Это реплики императорских парадных сервизов?

Ну почему же реплики, главное ведь передать дух эпохи, а для этого нужно хорошо знать стили и направления искусства того времени, архитектуру. Помимо парадных царских сервизов в России производилось огромное количество фамильного столового серебра, выполненного с безупречным вкусом и отменным качеством. Нам нравится продолжать такие традиции. Мы производим и сосуды, чаши, бражницы, принятые в Киевской Руси, ведь не было тогда ни вина, ни водки, а была брага. Конечно, и пили ее из специальной посуды. Есть у нас и куманцы — это сосуды для питья спиртных напитков, принятые у казачества. За каждым таким изделием стоит большое количество исторической информации, знание которой приводит к появлению новых творческих замыслов.

А чьи это идеи, у кого они появляются?

В моей голове рождаются. Ювелирный бизнес для меня — это жизнь. Это моя любимая работа. Я живу на работе. А наша команда — ведь мы начинали с трех человек, а сейчас работают более шестиста высококлассных специалистов — художники, ювелиры, технологи. Их мастерство и талант позволили нам занять лидирующие позиции в ювелирной отрасли.

Почему вы решили выпускать столовое серебро?

Мы только на этой выставке представляем столовое серебро, а вообще мы выпускаем церковную утварь, ювелирные украшения из золота, мелкую пластику, сувениры.

Как вы пришли в ювелирную отрасль?

Нас подтолкнуло к этому государство. Была маленькая ювелирная мастерская, в которой мы занимались ремонтом и изготовлением простых изделий, и вдруг государство объявило о переводе всех на окупаемость, началась коммерциализация. Вот мы и перешли, начали развиваться. В Украине мы — одно из крупнейших ювелирных предприятий. А по объемам производства изделий из серебра — мы первые.

Сколько лет вы на российском рынке и есть ли какие-либо особенности, характерные для него?

В Россию мы пришли три года назад, а собственное представительство в Москве открыли в январе этого года. Особенности существуют в любой стране, и Россия не исключение. Но наши страны связывает общая история. Очень больно осознавать, что, не успев разделиться, все тут же забыли о том, что мы братья, в странах начинает пробуждаться национализм, меняется менталитет. Вот есть у нас набор «Киевская Русь», он очень популярен в Украине, Киев ведь «мать городов русских» — это мы помним по «Повести временных лет» Нестора Летописца, но в России этот набор непопулярен, хотя историю ведь не скроешь... А для России мы сделали набор «Три богатыря». Считаю, все мы не должны забывать о том, что Россия, Украина и Белоруссия — неделимые братья.

В Москве вы открыли торговый ювелирный дом «Агат», планируете ли развивать розничную сеть?

Планируем, конечно. Сейчас мы заняты подбором помещений, разработкой дизайна. Атмосфера салонов должна соответствовать нашему уникальному ассортименту. Планов у нас много, трудностей не боимся и совершенно уверенны в успешности нашего бизнеса в России!

Церковная утварь в подарок

Наш журнал много статей посвятил всевозможным подаркам к самым разным датам и по различным поводам, но никогда мы не писали о дарах Православной Церкви. Конечно, подобный материал может быть подготовлен только с участием компании, которая разбирается во всех тонкостях и нюансах этого сложного процесса. Создание предметов церковного обихода требует колоссальных знаний и большого опыта. Мы рады, что генеральный директор Торгового Дома, официального представительства завода «Агат» Наталья Петренко любезно поделилась с нами этими знаниями.

1 *2* *3*

Издревле на Руси существовал обычай, когда состоятельные семьи в благодарность за милосердие Божие и дарованное благополучие возводили на свои средства храмы, дарили в храмы церковную утварь, тем самым оставляя память о себе в веках. Я хотела бы рассказать о таких дарах, поскольку от наших покупателей очень часто я слышу просьбу посоветовать, что именно подарить священнику или храму, прихожанином которого он является. Как правило, их преподносят на церковные праздники (Рождество, Пасху), на престольные праздники конкретного храма, на День Ангела или на юбилей настоятеля, на праздники, приуроченные к каким-то памятным датам прихода. За ктиторов (меценатов, благотворителей), приобретающих для храмов церковную утварь, его прихожане будут молиться вечно — столько, сколько будет совершаться в нем Божественная Литургия!

В дар храму приобретают Евхаристические наборы и другие богослужебные сосуды (например, сосуд для елеопомазания). В полный Евхаристический набор входит потир, дискос, звездица, копие, лжица, тарелочки и ковшец.

В ***потир (3)*** перед Литургией вливается вино с водой, претворяемые потом, за Литургией, в Кровь Христову. Потир является образом чаши, которую Господь Иисус Христос на Тайной вечере подносил своим ученикам.

Дискос (2) — небольшое круглое блюдо на подставке, на которое кладется хлеб для освящения на Божественной Литургии для претворения его в Тело Христово.

Звездица состоит из двух небольших дуг, соединенных в центре пересечения так, чтобы их можно было или вместе сложить, или раздвинуть крестообразно, символизирует собой Вифлеемскую звезду.

Ковшец (1) с рукоятью особой формы, в нем в начале проскомидии подается вино с водой для вливания в святую чашу. Перед причастием в нем подается теплота (горячая вода) и в нем же выносится запивка после причастия.

Если потир и дискос приобретаются по отдельности, нужно знать, что они должны быть изготовлены из одного металла — золота, или серебра, или мельхиора и пр.

Священнику в День Ангела можно преподнести в подарок ***наперсный крест (7)*** (энколпий, энколпион — на груди, греч.) на цепочке, при этом учитывается звание и послужной список священника. Например, крест, украшенный драгоценностями, дарится только протоиереям, золотой крест — иереям, имеющим право на его ношение.

Восьмиконечный наперсный крест является в Русской Православной Церкви принадлежностью иерейского сана. До 1896 года в России обычные священники не носили наперсный крест.

Крестом с украшениями (4) награждаются священнослужители в сане протоиерея Указом Святейшего Патриарха Московского и всея Руси не ранее чем через пять лет после награждения палицей.

Прежде чем приобретать наперсный крест или крест с украшениями в подарок, а также Панагию, следует уточнить наличие права священнослужителя на ношение таких крестов, чтобы не случилось «перепутать Вам лейтенанта с генералам...»

Панагия (6) — в православии — небольшая икона с изображением Богоматери, Святой Троицы, Вознесения или Распятия Иисуса Христа. Является отличительным знаком архиерейского достоинства, носится епископами на груди.

Универсальными подарками можно считать иконы в окладах ***(5)***, скульптуры на православную тематику, преподносимые как храму, так и священнику, ***лампады***, мощевики (общее название емкостей для хранения частиц мощей).

О том, какую церковную утварь выпускает ювелирный завод «Агат», рассказал генеральный директор Александр Николаевич Рак:

— Изготовление церковной утвари — это одно из направлений производства завода: серебряные потиры, кресты и цепи для священнослужителей из серебра 925-й пробы с элементами позолоты, гравирования, вставки искусственных, драгоценных и полудрагоценных камней.

Наталья Петренко

Главное наше преимущество — это оптимальное соотношение цены и высочайшего качества ручной работы. Вся церковная утварь изготавливается в строгом соответствии с канонами Русской Православной Церкви.

На российский рынок мы вышли три года назад, и поэтому пусть вас не удивляют относительно низкие цены на продукцию из драгоценных металлов. Все изделия из золота, серебра проходят контроль на подтверждение пробы в Центральной пробирной палате, а качество уже на протяжении десяти лет высоко оценивается священнослужителями, что неоднократно подтверждалось на специализированных православных выставках в городах Киеве, Одессе, Харькове. Основное требование, предъявляемое к изделиям, — это прежде всего каноничность.

Лучше и больше, чем наши предки, мы не придумаем. Технику исполнения берем современную, а сюжет — это наследие предков.

Порядок цен: потир из серебра 925-й пробы стоит 47 000 рублей, крест с украшениями протоиерейский (фианиты, позолота) — от 4800 рублей. Мы принимаем индивидуальные заказы по Вашим эскизам из серебра 925-й и золота 585-й проб с вставками из любых камней (по цвету и стоимости). Выполняем уникальную работу по изготовлению драгоценных окладов на иконы (от создания эскиза до его воплощения в реальность). Одно из эксклюзивных направлений деятельности нашей компании — это иконы повествовательного характера. Мы делали такие образа для Троице-Сергиевой Лавры.

Еще один вид наших изделий — большие и малые иконы с финифтью или барельефом.

Справка о компании:

ООО «Торговый Дом „АГАТ“» является официальным представителем производственного ювелирно-коммерческого предприятия «АГАТ», находящегося в г. Ровеньки Луганской области, Украина.

Наши контакты:
125040, Москва, Ленинградский пр., д. 8, офис 315
Тел./факс +7 495 961 46 89, факс +7 499 257 02 72
e-mail: info@aurumportal.ru
www.aurumportal.ru, www.agat-zavod.ru

RUSGEMS

- 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

МОСКВА
ООО «Рубин»
115419, Москва,
ул. Орджоникидзе, д. 11, стр. 1/2
тел. (495) 730 0046, факс (495) 232 0379
e-mail: sales@rusgems.ru
www.rusgems.ru

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

реклама

В любой ситуации есть свои ПЛЮСЫ!

Прошедшие сентябрьские выставки были интересными во многих аспектах, но мы хотим остановиться на одном из них. Кризис подчеркнул важность умения принимать быстрые и нестандартные решения в управлении компанией. И тем, кто хочет не просто остаться на плаву, а снять «сливки» в бизнесе, нужно принимать неординарные решения. Какие именно, мы решили узнать у одного из директоров группы компаний Rus Gems Сергея Викторовича Сачкова…

Сергей Викторович, скажите, пожалуйста, когда кризис ощутился в торговле камнями?

В сентябре мы его еще не почувствовали. Пожалуй, для нашей отрасли он стал ощутим в ноябре. Снижение заказов, нерегулярные платежи — все это мы ощутили в полной мере. Вся отрасль активно готовилась к Новому году, и ювелирные производства продолжали закупать камни, но при этом перестали оплачивать заказы. Дальше все пошло по нарастающей, и число заявок стало стремительно сокращаться. Январь-февраль — это был пик снижения активности.

Какие вы предприняли шаги в этой ситуации?

Во-первых, мы стали жестко планировать закупки, вести активные переговоры с клиентами, обсуждать с ними условия платежей. Провели небольшое сокращение коллектива, сохранив наиболее опытный квалифицированный персонал. В общем, все те меры, которые предприняли многие компании по всему миру…

Снижение заказов большей частью коснулось драгоценных камней первой группы, объемы упали в три раза. Имея в наличии достаточно большой ассортимент таких вставок, в какой-то момент мы обнаружили значительные излишки драгоценных камней на нашем складе. Кризис… Что делать с излишками? Можно было, конечно, предложить их рынку по бросовой цене, но мы решили по-другому: через два месяца мы самостоятельно разработали дизайн изделий и запустили в производство ювелирную коллекцию из серебра с драгоценными камнями. Минимальная цена на вставки позволила нам держать более чем конкурентоспособные цены на изделия. Так, например, средняя стоимость на кольца с изумрудами составила тысячу двести — тысячу пятьсот рублей, с сапфирами — около тысячи.

Изящное решение! Вашу компанию хорошо знают как крупного поставщика продукции для ювелирных и ограночных производств, а помогает ли сложившаяся репутация освоиться в новом для вас сегменте рынка?

Нет, это разные направления — работа с производителями и работа с оптовой торговлей. Но первый опыт мы считаем удачным. Благодаря широкому ассортименту, невысоким ценам и отличному качеству наша коллекция нашла своего покупателя. Да, вначале оптовики отнеслись к нам с некоторой настороженностью, но затем они оценили преимущества нашего товара. Нестабильность нынешней экономической ситуации требует от всех нас нестандартных методов решений, быстрых, но продуманных действий.

Полагаю, нам удалось использовать кризисную ситуацию во благо нашей компании и с пользой для конечных потребителей ювелирных изделий.

ЮВЕЛИРТОРГ
основан в 1936 году

Время инвестиций в персонал

Учебный центр, г. Санкт-Петербург

Учебный центр, г. Светлогорск

Новые экономические условия, в которых нам предстоит адаптироваться и развиваться дальше, повлекли за собой разного рода изменения, в том числе и снижение продаж в различных сегментах рынка. Ювелирная торговля не исключение. Анализируя причины снижения продаж, можно объединить их в две большие группы. Макросоциальные, связанные с объективными изменениями внешних условий жизнедеятельности людей, и, как следствие, снижение покупательской способности населения. И микросоциальные, так называемые внутренние причины организаций, которые повлияли на снижение продаж. Рассмотрим микросоциальные причины более подробно. В организационной структуре компаний можно выделить две ключевые системы, от которых зависит эффективность процессов, влияющих на прибыль: система управления и система исполнения.

Эти системы интегрированы и не могут быть эффективными друг без друга.

Что такое управление? Управление — это руководство поведением и деятельностью сотрудников, направленное на повышение эффективности процессов, которые они выполняют. Система управления — это согласованные действия всех руководителей структурных подразделений, направленные на достижение оптимального результата.

Если эта система дает сбой, то ожидать эффективной деятельности от системы исполнения невозможно.

Ключевые причины, которые могут привести к сбою системы управления:

1. несогласованность действий руководителей структурных подразделений;
2. недостаток информации, связанной с принятием отдельных решений в структурных подразделениях;
3. отсутствие единого видения решения ключевых задач;
4. недостаток внимания к функциям управления и исполнителям.

Все эти причины втягивают в противоречия участников системы управления и провоцируют непоследовательность в зонах ответственности каждого.

Кто такой исполнитель? Сотрудник, который выполняет поставленную задачу руководителем. Система исполнения — специалисты различных структурных подразделений, решающие задачи, поставленные их непосредственным руководителем.

Рассмотрим ключевые причины, которые могут привести к сбою системы исполнения:

1. сотрудники не обладают достаточными компетенциями для решения поставленной задачи;
2. сотрудники не понимают целесообразности поставленной задачи;
3. сотрудников не мотивируют, не обучают и не контролируют в части исполнения поставленной задачи.

Таким образом, очевидно, что система исполнения зависит от эффективности системы управления. Ответственность управленца начинается с момента принятия сотрудника на работу, определяется эффективностью исполнения им поставленных задач и конечным результатом.

Как создать эффективную систему управления и исполнения в организации? Координирующим звеном в решении этого вопроса может выступать обучение сотрудников, которое не только развивает персонал, его компетенции и навыки, но и «держит руку на пульсе» с точки зрения выявления проблемных зон и быстрого реагирования на возникающие сложные ситуации.

Центры Корпоративного Обучения Ювелирторга, основываясь на опыте разработки и проведения тренинговых программ, предлагают организациям и специалистам ювелирной отрасли тренинги и семинары для сотрудников: аппарата управления, менеджеров по обучению и продавцов.

реклама

Тренинги для руководителей, менеджеров по персоналу, менеджеров по обучению:

Тема 1
«Управление качеством обслуживания покупателей в розничной ювелирной торговле».

Программа тренинга направлена на создание эффективной модели управления персоналом в части обслуживания покупателей в ювелирной рознице.

- SWOT-анализ процесса управления качеством обслуживания покупателей в ювелирном магазине.
- Постановка задач сотрудникам.
- Обучение сотрудников на рабочем месте.
- Нематериальная мотивация сотрудников.
- Контроль над эффективностью качества обслуживания покупателей.
- Методика составления корпоративного стандарта качества обслуживания покупателей.
- Организация и управление посттренинговым сопровождением.

Результат программы:

- Овладение современными методами эффективного управления персоналом, влияющими на увеличение прибыли.

Тема 2
«Управление изменениями в организации».

Процесс изменений в компаниях неизбежен. Персонал может болезненно реагировать на изменения в компании и тем самым снижать эффективность рабочих процессов. Программа тренинга направлена на обучение навыкам по предупреждению снижения эффективности работы сотрудников в условиях изменений в компании.

- Анализ ресурсов компании и разработка стратегии развития.
- Изучение эффективных методов управления кадровыми ресурсами ювелирной компании в условиях изменений.
- Разработка системы мер по управлению персоналом ювелирной компании, направленных на повышение эффективности продаж.

Результаты программы:

- Развитие базовых управленческих функций.
- Разработка стратегии управления персоналом в условиях изменений в организации.

Тема 3
«Методика составления, организации и проведения бизнес-тренинга».

Программа тренинга позволяет построить систему обучения сотрудников в ювелирной компании с нуля и разработать ключевые документы, обеспечивающие эффективность исполнения установленных правил обслуживания покупателей.

- Методика составления программы бизнес-тренинга.
- Технология ведения эффективной продажи.
- Методика посттренингового сопровождения продавца.
- Методика составления корпоративного стандарта качества обслуживания покупателей в ювелирном магазине.

Результаты программы:

- Построение системы эффективного обучения персонала в ювелирной компании.
- Разработка корпоративного стандарта обслуживания покупателей в ювелирной розничной торговле.

Тренинги для продавцов:

1 уровень:
«Эффективные продажи».

Программа тренинга направлена на повышение профессиональной компетентности продавцов ювелирной розницы. В рамках тренинга продавцы повышают отраслевые знания, осваивают новые технологии и развивают эффективные навыки ведения продажи.

- Навык привлечения внимания и удержания покупательского интереса.
- Навык ведения эффективного диалога с покупателем.
- Навык презентации ювелирных изделий.
- Навык бесконфликтного взаимодействия с покупателем.
- Навык завершения продажи.

Результаты программы:

- Овладение навыками эффективного обслуживания покупателей.
- Повышение эффективности в продажах.

2 уровень:
«Развитие профессиональной уверенности продавца».

Тренинг направлен на развитие профессиональной уверенности продавцов, обеспечивающей эффективность в работе и достижение личных успехов.

На тренинге участникам предлагается:

- Осознание преимуществ от развития уверенного поведения.
- Методика формирования личностной и профессиональной уверенности.
- Отработка навыков уверенного поведения продавца в торговом зале, обеспечивающих эффективность продажи.

Результаты программы:

- Развитие навыков уверенного поведения.
- Формирование модели уверенного поведения на рабочем месте.

3 уровень:
«Эффективная презентация ювелирных изделий».

Тренинг направлен на повышение эффективности продаж с помощью технологии презентации, основанной на методах управления вниманием и осознанном выборе ювелирного изделия покупателем.

На тренинге участникам предлагается:

- Получить информацию о стилях ювелирных изделий и развить навык определения стиля современного ювелирного изделия.
- Сформировать навык эффективной презентации в соответствии с планом.
- Сформировать навык управления вниманием покупателя и его осознанным выбором ювелирного изделия.

Результат программы:

- Овладение приемами эффективной презентации, влияющими на осознанный выбор покупателя в пользу совершения покупки.

Формат программ: открытый (для ювелирной розницы), корпоративный и выездной.
Информация по тел.: (812) 230-52-39, e-mail: school@juvtorg.spb.ru

Жесткие переговоры

В рамках нового проекта по созданию и развитию личных стратегий и персонального бренда первых лиц и руководителей ювелирных компаний начинаем публикацию бренд-тренера Международного Бизнес-центра «6 карат» Елены Чистяковой.

6 карат
международный бизнес-центр

Однажды император захотел узнать, кто самый лучший воин в империи, и устроил соревнование. Только три воина прошли все испытания, и никто не смог сказать, кто из них первый. Тогда император сказал: «Пусть каждый из вас встанет в центр толпы, и толпа будет кидать в него камни. Кто выживет — тот лучший». Первый вышел и отбил все камни мечом. Второй вышел и смог уклониться от всех камней. Третий вышел — и никто не стал бросать в него камни. Кто из них лучший?

Мне это нужно? Наверное, каждый из нас хотя бы раз в жизни встречался с жесткими переговорами. И скорее всего, ничего приятного в них не было. Деловые переговоры, совещания, стресс-интервью... Начальник — самодур, «добрые» сотрудники, администратор — вампир. Да мало ли в жизни ситуаций, когда деловое общение выливается в изматывающую игру с потерей эмоциональных и физических сил!

Вы недовольны собой, недовольны полученным результатом, Вы не можете заснуть, чувствуете нервное и физическое истощение. Знакомые ощущения? Так знайте — это верные признаки того, что Ваши переговоры были жесткими, потому и потребовали от Вас чрезмерного напряжения сил.

Как сделать так, чтобы такого больше не происходило, чтобы в любом случае, даже самом конфликтном, Вы оставались сами собой, сохраняя жизненные силы и положительные эмоции? Давайте разбираться по порядку.

Вначале нужно понять — что такое жесткие переговоры, чем они отличаются от всех других, затем можно будет разобрать основные тактики и стратегии жестких переговоров, прояснить роли и выработать методику, приводящую к успеху.

Что такое жесткие переговоры? Каждый отвечает на этот вопрос по-своему, но все ответы объединяет одно. При подобном общении происходит серьезная трата внутренних сил, Вы теряете не только в бизнес-результате, но и в своем самочувствии. Воздействуя на Ваше состояние, Вами пытаются управлять и заставляют снизить планку, уступить в ходе переговоров. Общение больше походит на войну, чем на сотрудничество, цели конфликтуют, а не объединяются. И как на войне — побеждает только один (или никто)... Если Вы не готовы к жестким переговорам, не готовы драться, то, как мирная страна в ходе вероломного нападения

военной супердержавы, Вы теряете все — и здоровье, и деловой успех.

Отсюда делаем вывод, что победа в жестких переговорах определяется двумя позициями: положительным эмоциональным фоном и достигнутым деловым результатом. Если хотя бы одна из позиций потеряна — переговоры считаются неуспешными.

Когда возникает ситуация жестких переговоров? Только тогда, когда силы противников примерно равны. Здесь — как на войне: нет смысла воевать, если противник намного слабее как в силе, так и в ресурсах. Его просто захватывают без боя и без жертв. Затраты обеих сторон минимальны. Все воспринимается как должное, не приводя к потерям сил и эмоций. А вот если противники равны (следуя нашей аналогии — государство сильно ресурсами, оно интересно для окружающих, вызывает зависть) — вот в этом случае агрессор будет нападать.

Почему так происходит? Все дело даже не в нашем разуме, а в наших инстинктах. В животной стае всегда устанавливается четкая иерархия. Чаще всего — поединками до просьбы о пощаде. Поэтому, если две особи чувствуют себя равными, они дерутся, дерутся жестко, но не насмерть. Если одна особь почувствует себя слабее, она демонстрирует свое подчинение, и поединок останавливается, место в иерархии закрепляется. Если одна особь гораздо слабее, она сразу показывает подчинение, не тратя свои силы на заведомо проигрышный поединок.

Здесь необходимо сделать второй важный вывод: если человек идет на жесткие переговоры, он не чувствует себя много сильнее Вас, он считает Вас опасным и важным противником. Демонстрируемая им сила и давление — признак неуверенности в своем успехе.

Другими словами, в жестких переговорах всегда есть шанс выиграть. Но только в том случае, если Вы морально будете готовы к поединку, согласны драться, «вооружены и опасны».

Какими стратегиями пользуются в жестких переговорах? Стратегии взаимодействия определяются исходя из отношения участника к собственной и чужой целям. Основными стратегиями делового взаимодействия являются:

Стратегия завоевателя — результат достигается в том случае, если цели общения проигравшего полностью заменяются целями победителя, цели победителя реализуются на 100%, цели побежденного 0%.

Стратегия компромисса — результат достигается в том случае, если каждый из участников реализует часть своих целей, вторая часть приносится в жертву целям другого участника. Достижение цели каждой из сторон всегда меньше 100%.

Стратегия объединения (win-win strategy[1]) — результат достигается в случае, если цели объединяются и становятся общей целью. Общая же цель достигается на 100%.

Из трех основных стратегий жестким переговорам чаще всего принадлежит одна — первая (0%–100%). Что и говорить — на войне как на войне. Возможен, конечно, исход и 0%–20% (пиррова победа[2]), и даже 0%–0% (что-то вроде ядерной зимы).

Из этого следует третий важный вывод: в случае жестких переговоров бесполезно пытаться идти на компромисс — этот шаг всегда будет восприниматься как проявление слабости, будет придавать сопернику силы. Для победы в жестких переговорах будьте категоричны — или все или ничего. Другое дело, что, будучи искусным переговорщиком, Вы можете поменять направленность переговоров, но не с помощью перемены стратегии (что ведет к проигрышу), а с помощью демонстрации силы и готовности идти до конца.

Как демонстрируют свою силу? Демонстрация силы бывает реальной и иллюзорной. Кажется, что иллюзорная сила не может напугать. Но помните, что иллюзий часто боятся больше реальных опасностей. Например, уйдя раньше времени с сеанса фильма-ужастика (очень уж страшно стало), Вася Петров садится в машину и не пристегивается ремнями безопасности (забывая о реальной опасности на дороге).

Поэтому в условиях жестких переговоров Вам часто могут навязывать образ силы, которая является иллюзией, карточным домиком. Этот образ, однако, может заставить Вас отказаться от дальнейшей борьбы.

Какие могут быть ***варианты иллюзий силы***:

1. Одна из самых распространенных и действенных — посадить Вас в неудобное кресло. Оно может быть высоким (ноги не достают до земли) или низким («коленки у ушей»). Могут вводиться и неприятные раздражители — резкий сигаретный дым, сквозняк в спину, яркие лучи солнца в глаза, открытая дверь за спиной, назойливая музыка и прочее.
2. Вас могут также ***«пытать временем»***. Например, заставить очень долго ждать, постоянно переносить встречу или перенести один раз, но за минуту до назначенного срока и пр.
3. Следующий вариант — ***подчеркивание разницы в статусе***. Это ожидание в приемной, долгий путь к переговорной через череду недружелюбно настроенных сотрудников, Вас сажают сбоку огромного стола в положении просителя, с Вами разговаривают между прочим, словно выделяя минуту среди прочих, гораздо более важных, дел. Резкий командный тон, крик тоже относится к этой категории.
4. Похожий прием под кодовым названием ***«Опять двойка»***. Мы сдавали много экзаменов в своей жизни, и всегда это очень нервная и зависимая ситуация. Этим непременно воспользуются. Пренебрежительный тон, придирки, поиски не-

брежностей и недостатков, критиканство, постоянные «проверочные» вопросы.

5. Вариант ***«Знание — сила»***. Намеки на тайную, скрытую информацию, дополнительные, неизвестные Вам обстоятельства, вообще, причисление себя к избранным, обладающим информацией, которой Вы не обладаете. Кроме того, разговоры о малопонятных интригах наверху — все это может стать отличной иллюзией, даже если это банальный блеф.

Как бороться с иллюзиями? Необходимо быть активным, побеждать действием. Пересесть на удобное кресло, попросить выключить кондиционер или загасить сигарету. Самому задавать уточняющие и проясняющие вопросы. Быть готовым перенести или отменить встречу, если условия Вас не устраивают.

Что на самом деле является Вашей силой?

1. ***Ваша Свобода***. Помните, что если Вы декларируете (себе или окружающим) полную зависимость от противника, положительного результата не добиться.

2. ***Ваша Уникальность.*** Важно быть уверенным, что соперник не сможет без Вас. Полезно понимать и/или обозначать такую зависимость соперника от Вас.

3. ***Ваши ресурсы.*** Среди Ваших ресурсов определенно есть информационные и материальные, Ваши навыки и опыт, энергетика и харизма. Будьте уверены в себе, в своих достоинствах, помните о своих победах и успехах.

4. ***Ваша жесткость и гибкость.*** Определитесь для себя: на что Вы готовы, на что не готовы пойти. Какие альтернативы можете создать.

5. ***Владение ситуацией.*** Никогда не выплескивайте всего объема информации сразу. Сильнее не тот, кто сообщил свою точку зрения, сильнее тот, кто знает и свою и чужую точки зрения. Чем больше Вы узнаете о точке зрения собеседника, тем проще Вам будет найти точки уязвимости в его позиции. Нужно также помнить о своем эмоциональном состоянии и состоянии своего партнера. Это ключ ко второму аспекту победы.

Как управлять своими эмоциями в ходе переговоров?

В жестких переговорах побеждает тот, кто остался спокоен.

Как остаться спокойным, как не реагировать на провокации и уколы?

- Во-первых, важно понимать, чего Вы хотите добиться в ходе переговоров: делового результата или хороших отношений. Если Вам предлагают борьбу по жестким правилам, знайте, что невозможно решить одновременно эти две задачи. Попытки создания компромисса приведут к полной потере на всех фронтах: Вы не приобретете в отношениях и не достигнете результата. Решите сразу, что важнее. Если отношения — расставайтесь с мыслями о результате. Если важен деловой эффект — забудьте о личных отношениях, о том, что перед Вами ранимый человек. Есть поединок, Вы и Ваш соперник играете свои роли. Он не личность, а ресурс, инструмент для достижения Вашего результата.
- Во-вторых, очень важно осознавать свои эмоции, чтобы не глотать и не выплескивать их в ходе беседы. Глотая эмоции, Вы разрушаете свой организм, эмоции — самый сильный и медленный яд. Выплескивая их наружу, Вы даете слишком сильный и эффективный инструмент поражения в руки недоброму сопернику. Даже самый гуманный человек не сможет избежать искушения и воспользуется Вашей слабостью.

Осознавая собственные эмоции, Вы таким образом переводите возбуждение из одного участка головного мозга в другой, тем самым избегая эскалации эмоций. Ваше состояние остается ровным и спокойным.

Как это сделать на практике? Попробуйте сосредоточиться и почувствовать, как проявляются Ваши негативные эмоции. Ищите именно ощущения, а не объяснение ощущений. Это может быть давление,

жжение, распирание, холод, пульсация, расслабленность или что-то другое. Как только Вы осознали, как эмоция проявляется в вашем теле, сосредоточьтесь на этом ощущении, подробно исследуйте его. Будьте терпеливы, продолжайте сосредоточиваться на этой области. Через некоторое время это ощущение исчезнет, а с ним растворится негативная эмоция.

Через некоторое время тренировок Вы заметите, что можете гораздо проще и быстрее избавляться от нахлынувших эмоций.

Почему я все равно проигрываю…

Психологи говорят, что если с Вами происходят повторяющиеся негативные ситуации, то дело в Вас, если единичные случаи — дело в собеседнике.

Почему так происходит? Каждому человеку в жизни пришлось испытать сложную травмирующую ситуацию, ситуацию неуспеха, трагедии, негатива. Мы готовы перешагнуть через свои эмоции и идти дальше, проглотив обиду, боль, злость, смятение. Но наше подсознание не хочет мириться с этим, хочет создать новый образ, образ успеха и процветания. И тогда оно начинает играть в свою, иногда очень жестокую игру. Любая новая ситуация, если она хоть чем-нибудь напоминает травмирующую, воспринимается как продолжение или повторение ее. Мы в каждом новом случае не делаем выбор из бесконечного количества вариантов, а выбираем из того, что «записано в сценарии». Мы можем менять роли, играть разных персонажей, но всегда действовать внутри одной и той же пьесы. Так, мальчик, которого побили старшие ребята, будет бит еще не раз. А когда подрастет, будет бить слабых, для того чтобы кто-нибудь из них победил его и доказал его подсознанию, что такая победа возможна.

Если Вы заметили у себя подобные повторения событий, вспомните — с чего все началось. Возьмите ручку, бумагу и подробно опишите ту самую ситуацию. Затем — самое главное. Придумайте и запишите несколько (больше трех) подробных сценариев успешного развития событий. В какой-то момент Вы почувствуете облегчение. Ваше подсознание избавилось от груза неуспеха. Вы снова свободны.

Итак, подведем итоги…

Почему жесткие переговоры неэффективны? Почему, когда известны пути успеха и исключены все точки уязвимости, специалисты все равно не рекомендуют применять жесткие переговоры постоянно как эффективный инструмент в бизнесе?

Дело в том, что, как и любая война, они истощают обе стороны и не приводят к ситуации взаимного процветания. Обычно этим пользуется третья сторона, которая одерживает верх без больших усилий. Кроме того, в бизнесе сейчас очень важен аспект лояльности клиентов и партнеров, а значит, долгосрочные отношения сотрудничества лучше сиюминутного успеха за счет другого.

Как говорится, живите мирно, но держите боеголовку на запасном пути. Удачи...

[1]В разрешении конфликтов беспроигрышная стратегия представляет собой процесс урегулирования конфликта, который направлен на примирение всех спорящих.

[2]Пиррова победа — по имени царя Эпира. В 307–302 и 296–273 гг. до н. э. Пирр воевал на стороне г. Тарента с Римом, одержал победы при Гераклее (280 г.) и Аускулуме (279 г.), последнюю ценой огромных потерь. Отсюда выражение, означающее победу, почти равную поражению (Крюковских А. Словарь исторических терминов. 1998).

8 декабря 2009 года состоится семинар Елены Чистяковой «Личные стратегии развития. Создание персонального бренда»

6 карат
международный бизнес•центр

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ «МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ»

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
		НОЯБРЬ	
1	2.11.2009	Бизнес-курс «Мотивация персонала ювелирных компаний»	*Владельцы и руководители ювелирных компаний*
2	3.11.2009	Семинар «Стандарты работы торгового персонала ювелирных компаний»	*Руководители ювелирных компаний, специалисты отдела кадров, менеджеры по работе с персоналом*
3	5.11.2009	Семинар «Ювелирная мода и дизайн: основные тенденции 2010 года»	*Дизайнеры, ювелирные стилисты, широкий круг специалистов ювелирной отрасли*
4	6.11.2009	Семинар «Изучение покупателей и конкурентов своими силами»	*Руководители и специалисты отдела маркетинга ювелирных компаний*
5	10–11.11.2009	Семинар и мастер-класс «Практика оформления ювелирных витрин»	*Руководители, мерчандайзеры, дизайнеры, оформители, товароведы, администраторы, продавцы, специалисты по рекламе и маркетингу*
6	17.11.2009	Семинар-практикум «Методы анализа продаж и ассортимента ювелирных украшений»	*Владельцы и руководители ювелирных компаний, категорийные менеджеры*
7	24–25.11.2009	Тренинг «Практика продаж ювелирных украшений. Работа с VIP-клиентами»	*Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по прямым продажам*
		ДЕКАБРЬ	
8	7.12.2009	Семинар «Новогоднее оформление ювелирных витрин»	*Руководители, мерчандайзеры, дизайнеры, оформители, товароведы, администраторы, продавцы, специалисты по рекламе и маркетингу*
9	8.12.2009	Тренинг «Развитие личной стратегии. Создание персонального бренда»	*Владельцы и первые лица ювелирных компаний*
10	10.12.2009	Семинар-практикум «Методы анализа продаж и ассортимента ювелирных украшений»	*Владельцы и руководители ювелирных компаний, категорийные менеджеры*
11	11.12.2009	Семинар «Ювелирная мода и дизайн: основные тенденции 2010 года»	*Дизайнеры, ювелирные стилисты, широкий круг специалистов ювелирной отрасли*
		СЕМИНАРЫ В г. ЕКАТЕРИНБУРГЕ	
12	26.11.2009	Семинар «Практика определения дефектности ювелирных изделий. Драгоценные камни и металлы»	*Широкий круг специалистов ювелирной отрасли, специалисты ломбардов*
		Семинар «Правила и рекомендации по торговле ювелирными изделиями»	*Широкий круг специалистов ювелирной отрасли*
13	27.11.2009	Семинар «Управление системой продаж в ювелирной компании (Методы анализа и управление ассортиментом ювелирных украшений)»	*Владельцы и руководители ювелирных компаний, категорийные менеджеры*
		Семинар «Управление системой продаж в ювелирной компании (Управление торговыми силами)»	*Владельцы и руководители ювелирных компаний, специалисты отдела кадров, менеджеры по работе с персоналом*
14	28.11.2009	Практикум «Специальные приемы увеличения продаж: ювелирная витринистика»	*Руководители, мерчандайзеры, дизайнеры, оформители, товароведы, администраторы, продавцы, специалисты по рекламе и маркетингу*
		Мастер-класс «Декорирование и оформление ювелирных витрин»	

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

Не ищите иголку в стоге сена.

Раскройте каталог фирмы «Сапфир»!

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

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

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

реклама

Ю. Агалюлина, С. Волковой, Р. Багаутдинова,
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Хочу учиться

Многие юноши и девушки после окончания средней школы находятся в поиске престижной и высокооплачиваемой профессии. Ювелирная отрасль открывает широкий выбор специальностей, позволяющий приобрести работу, связанную с искусством, наукой и управлением. В Санкт-Петербургском государственном университете технологии и дизайна ведется подготовка профессионалов в различных областях. Мы расскажем о двух специальностях — технология художественной обработки материалов и декоративно-прикладное искусство. Обе специальности направлены на глубокое изучение металлических и неметаллических материалов, технологических процессов их обработки в целях создания и реставрации художественно-промышленных изделий, в том числе ювелирных.

Направление подготовки дипломированного специалиста на кафедре «Технология художественной обработки материалов» соответствует государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования и утверждена приказом Министерства образования Российской Федерации. Выпускник кафедры получает диплом инженера-технолога по художественной обработке материалов. Ответственной за подготовку специалистов по данному направлению является кафедра технологии машиностроения и художественной обработки материалов.

На кафедре разработана программа, позволяющая будущему специалисту разбираться практически во всех особенностях ювелирного производства. Выпускники умеют выполнять проектные, художественно-производственные, производственно-технологические, экспериментально-исследовательские и организационно-управленческие работы. Обучение проходит очень интересно, каждая за-

дача включает в себя творческий поиск, в котором студент раскрывает свой потенциал и приобретает профессиональные навыки. На занятиях студенты изучают различные материалы, такие как металл, камень, стекло, дерево, кость, фарфор, керамика и т. д., и работают с ними.

Практические навыки приобретаются на базе мастерских кафедры, оснащенных оборудованием для металлообработки и гальванопластики, камнерезным и деревообрабатывающим оборудованием, муфельными печами для работы со стеклом, керамикой, эмалью и др. Студенты работают в лабораториях металлографии, литья и сварки, укомплектованных всеми необходимыми приборами. Механическая мастерская оснащена разнотипными металлорежущими станками. Коллективом кафедры созданы комплекты методической документации по всем дисциплинам, изготовлены наглядные пособия в виде макетов и серий плакатов. Кафедра оснащена металлографическими микроскопами, приборами для изучения физико-механических свойств материалов, а также организована лаборатория метрологии.

В процессе обучения студент получает задания на проектирование художественно-промышленных изделий, при этом его учат разрабатывать технологию изготовления, выбирать материалы и оборудование, рассчитывать параметры технологических процессов, организовывать контроль технологических параметров, качества сырья и готовой продукции. Выполнение программы по проектированию и изготовлению изделий из материала начинается с несложных и небольших по объему предметов. Постепенно сложность заданий и их объем увеличиваются, при этом студенты начинают решать комплексные задачи.

Особый акцент делается на использование современных технологий. Большинство курсовых работ, в которые входит моделирование ювелирных и художественных изделий, выполняется с применением графических и 3D-редакторов.

Технические дисциплины на кафедре преподают высококвалифицированные специалисты. Преподаватели и сотрудники кафедры доктора и кандидаты наук, профессора, доценты. Учащиеся имеют возможность получать знания у преподавателей, которые непосредственно принимали участие во многих крупных промышленных и реставрационных проектах, таких как реставрация Янтарной комнаты, реставрация дворцовых ансамблей пригородов Санкт-Петербурга, восстановление памятников прикладного искусства Эрмитажа и многое другое.

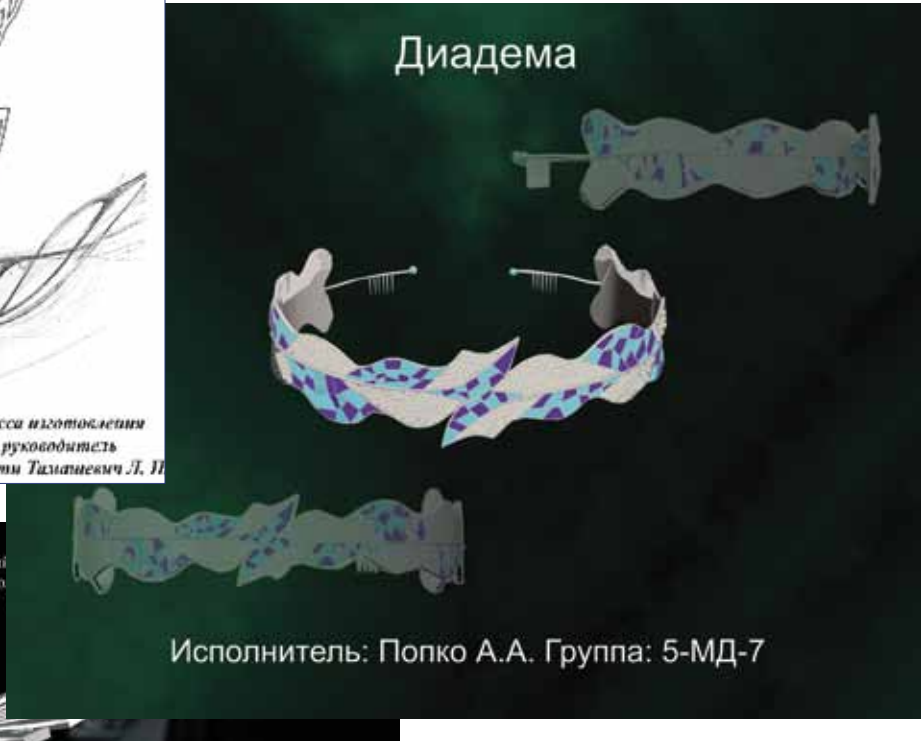
Студенты изучают не только способы обработки материалов. В программу обучения входит работа над идеями художественных изделий с учетом эстетических критериев. Для этого в учебную программу включены занятия по композиции, рисунку, живописи, скульптуре и дизайну. Студентов учат разрабатывать эскизы и оценивать художественные качества изделий. Творческие дисциплины на кафедре ТМиХОМ ведут опытные педагоги, члены профессиональных союзов художников, дизайнеров, практикующие художники, победители и участники многих всероссийских и международных конкурсов и выставок в области искусства. На занятиях проводятся мастер-классы ведущих зарубежных и отечественных художников, реставраторов и представителей других профессий.

Наряду со специальными предметами в программу обучения входят такие дисциплины, как экономика и маркетинг, что позволяет студенту овладеть навыками составления бизнес-плана, рекламы товара, подробно разрабатывать все этапы производства, определять затраты и стоимость продукции.

В качестве итоговой работы выполняется дипломный проект. Цель дипломного проектирования как заключительного этапа обуче-

Жукова Любовь Тимофеевна Зав. кафедрой ТМХОМ доктор технических наук, заслуженный работник высшей школы, профессор

СПГУТД. ФИТМ. 5 - МД - 7.
Дипломная работа на тему:
"Разработка художественного образа и технологического процесса изготовления ювелирного гарнитура в стиле модерн"; студенти Волкова М. А., руководитель проф., д.т.н. Жукова Л. Т., консультант по художественной части Тимашевич Л. П



ния — выявить степень инженерной готовности студента к выполнению задач, которые могут ожидать его на производстве. В процессе работы над проектом студент должен разработать внешний вид изделия. Обязательным разделом является разработка технологического процесса изготовления изделий с учетом как технического оборудования, так и ручного труда. Практически каждый дипломный проект наглядно демонстрируется либо непосредственно самим изделием, выполненным студентом на оборудовании предприятия или на базе кафедры, либо макетом. Рассчитывается себестоимость и рыночная стоимость изделия, а также комплекс мер по технике безопасности при его производстве.

Дипломные проекты и работы, выполненные студентами в процессе обучения, постоянно экспонируются на всероссийских и международных конкурсах, не раз занимали призовые места. Победители конкурсов проходили практику или стажировались в Англии, Франции, Финляндии и Германии.

Немаловажную часть обучения составляет прохождение технологических и производственных практик, где студенты закрепляют полученные знания. Каждый год обучения заканчивается летней практикой, которая состоит из двух частей: графической и производственной. Цель летней практики — закрепить навыки производственного мастерства, которым студенты овладевают как на крупных промышленных предприятиях России и Санкт-Петербурга, так и в небольших мастерских.

Кафедра технологии машиностроения и художественной обработки материалов постоянно развивается, внедряются передовые технологии, проводятся научные исследования. С 1999 года кафедрой заведует доктор технических наук, Заслуженный работник высшей школы, профессор Любовь Тимофеевна Жукова. Под ее руководством выполняется большая работа по развитию науки и специальности, работа со студентами и абитуриентами, разработка методической документации, создание новых лабораторий. Студенты кафедры неоднократно участвовали во всероссийских и международных олимпиадах, конкурсах, таких как «АЛРОСА», «Молодые дизайнеры ювелирных изделий», «Delcam» (Великобритания), «JUNWEX» (Санкт-Петербург)», «Образ и форма» и др., и побеждали в них, получали гранты комитета по науке и высшей школе Правительства Санкт-Петербурга и Рособразования. Лучшие студенты награждались стипендиями ученого совета университета и Правительства Санкт-Петербурга. Активность студентов была отмечена наградами Министерства образования РФ, Правительства города, дипломами СПГУТД и др.

Уникальность обучения на кафедре заключается в возможности учащихся познакомиться со всей широтой применения художественного металла, начиная с ювелирных изделий, медалей, кубков, мелкой пластики, посуды, заканчивая монументальными изделиями для оформления интерьера, экстерьера и отдельно стоящих композиций для оформления улиц и площадей.

Наряду с очной системой образования на кафедре существует заочная форма обучения и экстернат, что удобно для ювелиров-практиков, желающих получить высшее профессиональное образование и повысить свою квалификацию без отрыва от производства.

Инженер-технолог, освоивший основную программу высшего профессионального образования, подготовлен для продолжения образования в аспирантуре. С 2000 г. на кафедре осуществляется подготовка кадров высшей квалификации в аспирантуре по специальности 170006 «Техническая эстетика и дизайн». Кадровый состав кафедры пополняется молодыми специалистами.

Для школьников старших классов и абитуриентов на базе кафедры существуют подготовительные курсы «Школа ювелирного мастерства», которые помогают подготовиться к успешной сдаче ЕГЭ и вступительных экзаменов в университет. Целью предпрофильного обучения по данной программе является формирование знаний и умений изготовления ювелирных изделий, их оценки и реставрации; развитие навыков, общих для групп родственных профессий (дизайнер, изготовитель художественных изделий из нетрадиционных материалов), а также обеспечение всестороннего развития личности школьника. Слушатели школы ювелирного мастерства участвуют в олимпиаде, результаты которой приравниваются к испытаниям вступительных экзаменов.

Лиза Епифанова

Мой драгоценный

Крупные корпуса, изощренная механика, все эти хронографы и турбийоны стали органичной частью в том числе и женского представления о настоящих часах люкс.

Во времена экономических кризисов мода становится более яркой и изобретательной, что является своеобразной психологической защитой общества от тревоги. Люди хотят чувствовать себя сильными и защищенными, с одной стороны, а с другой — ищут забвения в развлечениях, ярких красках, легкомысленном отношении к жизни. Вместе с патриотическими фильмами становятся популярными комедии и мюзиклы, а желание сэкономить сплошь и рядом сочетается с роскошными гламурными аксессуарами.

Тем актуальнее сейчас выглядят часы, которые еще недавно воспринимались исключительно как дамский, причем вечерний аксессуар: full-pave, то есть с полной или практически полной бриллиантовой инкрустацией, покрывающей корпус, циферблат и крепления браслета. Сейчас «лучшие друзья девушек» все больше воспринимаются как лучшие друзья человечества, поскольку даже мужчины считают бриллиантовую инкрустацию на часах вполне оправданной демонстрацией статуса. Она даже переросла породивший ее рэперский стиль bling-bling: ведь ни у кого язык не повернется приписать ему роскошные бриллиантовые турбийоны от Cartier или BLU.

Бриллиант — камень благородный, а в бриллиантовых часах есть даже что-то от благородства бескорыстного. Ведь в отличие от, скажем, перстня или диадемы этот аксессуар не является выгодным вложением денег только из-за камней, при перепродаже они сильно потеряют в стоимости.

Так что носить часы с драгоценной инкрустацией (крупными и чистыми камнями) — это сродни обладанию талисманом, который не продают, а дарят или передают по наследству.

Специалисты отмечают, что в последние годы женские часы вновь становятся все более женственными: меньше по размеру, изящнее, гламурнее.

Однако как бы сильно ни отстаивали женщины свое право быть изящными и слабыми, заставить их разлюбить надевать мужские вещи невозможно. Тем более что женщины, которые водят самолеты «Джет», баллотируются в президенты и содержат семью, заслужили право на чисто мужские игрушки.

Естественно, механика возвращалась в женские часы довольно долго. Намного дольше, чем в мужские. И дизайнеры, и сами их клиентки как-то молчаливо согласились, что кварцевые механизмы практичнее, требуют меньше внимания, а потому больше подходят для женщин. Чуть ли не в каждом специализированном журна-

ле можно прочесть, что «женщина не будет заводить часы каждый день». Интересно, почему? Красить ресницы каждый день женщинам не лень, а повернуть несколько раз заводную головку — просто руки опускаются.

Тем более что с повсеместным распространением автоподзавода даже в этом необходимость пропадает. Хорошие автоматические часы надо заводить один раз: во время покупки. После этого пружина сама подзаводится от движений руки.

Какие же усложнения в часовой механике пользуются наибольшим спросом у женщин? В принципе те же, что у сильного пола. На первом месте, конечно, хронограф. В исполнении этот механизм довольно прост, выглядит очень красочно, а секундный, минутный и часовой счетчики вполне удовлетворяют желание, чтобы «все крутилось». К тому же нажимать на кнопки, запускать и останавливать секундомер можно, например, во время скучного совещания.

Идеальный вариант — Audemars Piguet Royal Oak Offshore Lady. Сама коллекция Royal Oak Offshore уже стала настолько трендовой, что давно переросла категорию «спортивные часы». Ни повышенная водонепроницаемость, ни защита корпуса от ударов, ни каучуковый браслет уже не являются основными характеристиками. В серии появляются как футуристические концепты, так и модные ювелирные модели для женщин, которые многие сочетают с костюмом и даже вечерним платьем. На самом деле в этой модели самым привлекательным как раз является то, что в ней нет ни одной новой детали. Мгновенно узнаваемый корпус с 8-гранным безелем не требует дальнейших описаний, равно как и механизм хронографа с автоподзаводом. Главная же «фишка» в этих часах в том, что в отличие от большинства спортивных моделей, «оттюнингованных» камнями до состояния елочного шарика, здесь бриллианты на каучуковом безеле и корпусе из белого золота выглядят очень органично.

Вторая по популярности тема в женской механике — нет, не турбийон, а полный календарь. Турбийон на третьем месте.

Потому что календарь, особенно с индикатором фазы Луны, выглядит намного изысканнее и нагляднее турбийона, у которого еще надо запомнить, что именно и где крутится и зачем это нужно. Наверное, женские часы с полными, вечными и лунными календарями по популярности скоро обойдут даже хронографы. Ведь подобные модели сделали почти все ведущие марки: Breguet Rhine de Naples, Blancpain Orchides Quantiemme Perpetual, наконец, Maurice Lacroix с целыми тремя моделями из линии Star.

Ну а если уж женские часы должны быть большими, то они должны быть очень большими. Швейцарская марка Gio Monaco, основанная двумя братьями итальянцами (один создает ювелирный дизайн, а второй сложную механику), сразу же привлекла внимание светской публики тем, что сделала оригинальные, а главное, очень «живые» и жизнерадостные модели. Правда, и обладатель должен быть им подстать. Например, внушительное «солнце» Eclisse диаметром 45 мм рискнет примерить далеко не каждый мужчина, а между тем это очень женственная модель: само алмазное солнце будто плавает в центре перламутрового циферблата, едва касаясь лучами крупной разметки, также украшенной драгоценными камнями. Такой дизайн может стать естественным выбором женщины, которая привыкла, что на нее обращают внимание, к тому же женщины сильной и порывистой. Помимо крупного корпуса Eclisse отличают надежный швейцарский механизм и водозащита ни много ни мало до 10 атмосфер.

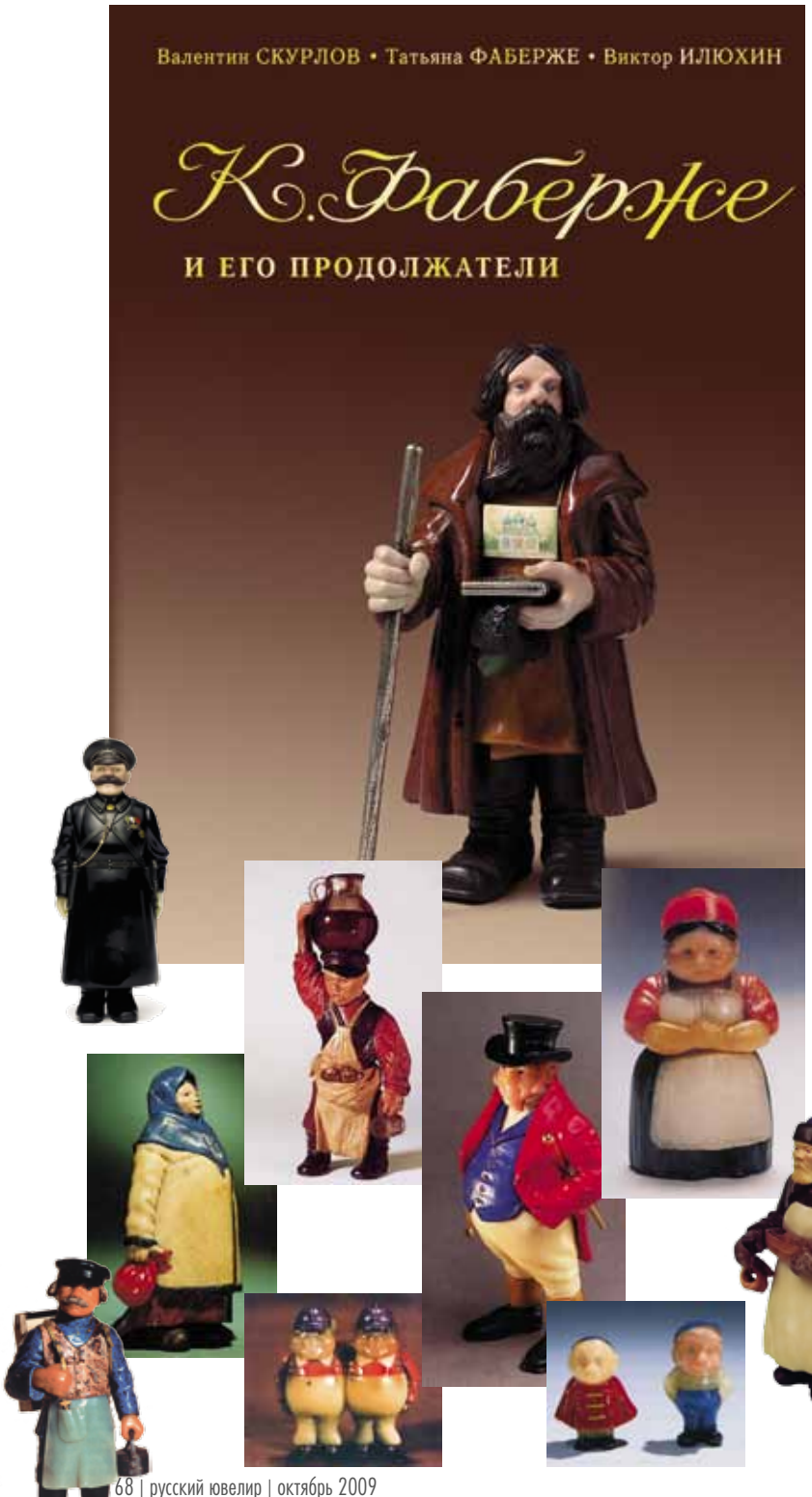
Впрочем, возможно, скоро настанет и такое время, когда тенденция «женщины догоняют мужчин» прекратится и появится новая марка уникальной, сложной революционной механики, созданной женщиной с чисто женской изощренностью.

Надежда Рунде

По следам Фаберже...

ПУТЕШЕСТВИЕ В ГЕРМАНИЮ

Публикуем интервью известного исследователя наследия Фаберже Валентина Васильевича Скурлова, данного им во время визита в Германию вместе с Татьяной Федоровной Фаберже.



Валентин Васильевич, со времени нашего первого с Вами интервью прошло три года. В нем Вы рассказали о книге, изданной к стошестидесятилетию со дня рождения великого Карла Фаберже. Издание называлось «Фаберже — министр ювелирного искусства». Мне стало известно, что за это время вышло еще два солидных издания. Расскажите, пожалуйста, о них подробнее.

Действительно, в феврале 2009 года вышла в свет монография «Фаберже и его продолжатели. Камнерезные фигурки „Русские типы“». Она посвящена второй по значимости после императорских пасхальных яиц группе из ассортимента Фаберже — камнерезным блокированным фигуркам. Этих фигурок Фаберже исполнил около семидесяти. Фигурка имеет цену порядка полутора-двух миллионов долларов. Более десяти «каменных человечков» известны из документов или воспоминаний, их еще предстоит найти. Раздел, посвященный Фаберже, является первым каталогом-резоне фигурок, в чем и ценность книги среди фабержеведов. Вторая, большая часть книги посвящена современным продолжателям дела Фаберже в России. Это более тридцати мастерских и камнерезов, работающих в технике блокированной камнерезной миниатюры.

Вы как-то упоминали о том, что одним из белых пятен в истории семьи Фаберже является отсутствие сведений о точном месте захоронения Шалотты Фаберже, матери Карла, умершей в 1903 году в Дрездене. Удалось ли что-то относительно этого выяснить в самые последние годы?

Большой нашей недоработкой явилось то, что мы раньше не приехали в Дрезден, где с 1860 по 1894 год жил Густав Петрович Фаберже и до 1903 года — его супруга Шарлотта Карловна Фаберже. Здесь, в Дрездене, родился младший брат Карла Агафон Густавович Фаберже, главный художник фирмы в 1882–1895 годах. Именно ему принадлежала идея императорских пасхальных яиц, прославивших фирму. Дрезден — также родина Агафона Густововича Фаберже. Пока нам, к сожалению, не удалось вы-

яснить, где он учился. Мы полагали, что в Хандельшуле, но в списках школы его нет, как нет и Карла, старшего брата, хотя во всех биографиях пишут, что Карл учился в Дрездене и был конфирмован в Кройцкирхе. Не учился Агафон и в Академии художеств или в Художественно-промышленном училище. Где же тогда?

Уже вернувшись в Петербург, я нашел в домашнем архиве свидетельство того, что в 1900–1902 годах в Дрездене учился Николай Карлович Фаберже, младший сын Карла Фаберже. Он жил в пансионе Тиде, обучался у придворного ювелира Мау.

В Дрездене мы приобрели замечательных друзей в лице доктора Шелике, его супруги Валерии Борисовны из Немецко-Русского института. Мы с Татьяной Фаберже выступили в институте с докладом-сообщением о нашей работе. Среди слушателей была доктор Ольга Васильевна Гроссманн, которая живет в Дрездене почти полстолетия, а в этом году написала книгу «Русский мир Дрездена». Она очень помогла нам в работе с архивами. С помощью доктора Шелике на Троицком кладбище Дрездена мы нашли документированно зафиксированное место захоронения матери Карла Фаберже Шарлотты Карловны, урожденной Юнгштедт. Сама могила, к сожалению, не сохранилась. Мы посадили на этом месте цветы, а в ближайшее время планируем поставить памятник. Шарлотта умерла 17 августа 1903 года, хоронила ее дочь, сестра Карла Фаберже, госпожа Вильгельмина (в России ее звали Василиса) Николаи (1849–1928).

В нашей исследовательской группе была также родственница семьи Фаберже, госпожа Ангелика Шааф. Бабушки Ангелики и Татьяны Фаберже — родные сестры. Шааф, известная семья оружейников, была приглашена в Россию еще Александром I, и с 1824 года являлась придворным поставщиком. Ангелика — прирожденный исследователь, именно она обнаружила в архивах место захоронения Густава Петровича Фаберже. К нашему изумлению, оказалось, он похоронен не в Дрездене. Его прах покоится в стене крематория в Готе! Фаберже всегда были большими оригиналами.

Дело в том, что в Готе в 1878 году был открыт первый в Европе крематорий, и почему-то Фаберже решили, что лучшего места для Густава не найти. Во всяком случае, на карте «Фаберже в Германии» появился новый город.

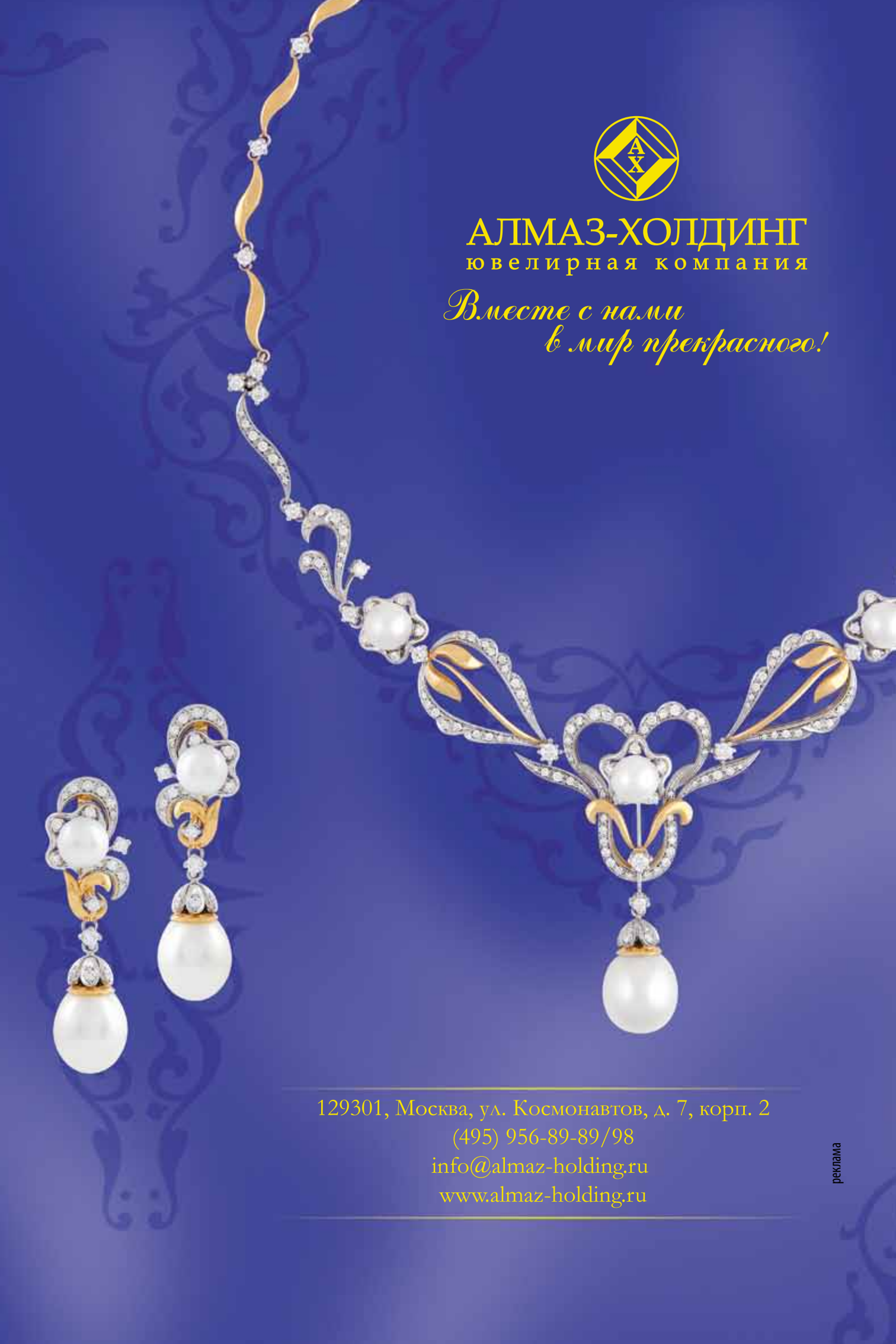
Хотелось бы найти еще следы пребывания Карла Фаберже в Нюрнберге в 1885 году на выставке, на которой он, по одним сведениям, получил золотую медаль, по другим — почетный диплом. Дорога из Петербурга в Нюрнберг пролегала через Дрезден. В том же 1885 году Карл Фаберже просит для своего отца оформить заграничный паспорт — бессрочный (надо было переоформлять его каждые пять лет). Для вручения паспорта Карл заезжал к отцу.

Найдено место захоронения Шарлотты Фаберже. На этом месте стоял памятник, утраченный во время Второй мировой войны. Татьяна Федоровна посадила цветы на могиле прабабушки

Вольфганг Шелике, Ангелика Шааф, Татьяна Федоровна Фаберже и Валентин Скурлов

Еще одна фамилия, которая отсутствует в рассказе «Русский Дрезден», это фамилия русского придворного архитектора, первого ректора Училища барона Штиглица в Петербурге профессора Максимилиана Мессмахера. После отставки в 1897 году он удалился на покой в Дрезден, где в конце 1890-х годов для него была выстроена роскошная вилла. Сейчас ее занимает служба навигации Дрезденского аэропорта. Нашли мы и могилу-памятник профессора Мессмахера на Йоханнитесфридхоф.

Практически все художники фирмы Фаберже, птенцы «гнезда Мессмахера», учились в Центральном училище технического рисования барона Штиглица. На протяжении более ста двадцати пяти лет своего существования школа сменила несколько названий — от Центрального училища технического рисования барона Штиглица и Ленинградского высшего художественно-промышленного училища имени В. И. Мухиной (ЛВХПУ) до Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии (СПбГХПА). Три года назад училищу было возвращено имя учредителя. Теперь это Академия барона Штиглица. Еще одно немецкое имя вернулось в Петербург, что исторически справедливо!


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

С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

1 ноября Обабков Сергей Андреевич, генеральный директор ПЮЗ «Красная Пресня»

4 ноября Дризина Маргарита Николаевна, директор компании «СевЗапЮвелирпром»

7 ноября Дидяев Валерий Владимирович, генеральный директор ТД «Камея»

13 ноября Артеменко Сергей Георгиевич, генеральный директор компании «Файн Арт»

15 ноября Кутукова Юлия Вадимовна, генеральный директор компании «Ювелирный у Елоховской»

17 ноября Филиппов Юрий Павлович, генеральный директор компании «Золотое Руно»

19 ноября Бондаренко Виталий Алексеевич, генеральный директор компании «М-Ювелир»

21 ноября Катаева Валентина Андреевна, заместитель начальника управления по координации деятельности предприятий «АЛРОСА» по производству и реализации алмазной продукции

24 ноября Будный Валерий Васильевич, генеральный директор медиа-холдинга «РЕСТЭК JUNWEX»

25 ноября Шайдулин Николай Зинатович, генеральный директор ювелирного завода «Альфа»

26 ноября Бычихин Святослав Валерьевич, заместитель генерального директора Великоустюгского завода «Северная Чернь»

26 ноября Акимова Лариса Васильевна, президент оргкомитета Международного Симпозиума ювелиров, директор Школы ювелирного мастерства

26 ноября Чарина Изабелла Семеновна, начальник коммерческого управления компании «Золото Якутии»

Ваш партнёр в мире ювелирного производства

ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

реклама

ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»
196084, Россия, Санкт-Петербург ул. Цветочная д.25, БЦ «Мануфактура» оф. 508
http: www.promtehspb.ru, E-Mail: info@otecru.com Тел: (812) 336-39-46;47;48 Факс: (812) 718-76-02

DA
DANIALIS
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ДЛЯ ЧИСТКИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ

Новое – это хорошо протертое старое!

Салфетка для чистки изделий из золота.
Одной салфеткой можно почистить 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями: бриллиант, рубин, сапфир, аметист и пр. С осторожностью использовать для изделий с мягким и камнями. Раствор абсорбирует на себя грязь в тяжелодоступных местах.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

Средство для чистки ювелирных изделий из золота/серебра.
Не содержит аммиак, можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 10 шт. (1 коробка).
Стоимость 1 флакона — 80 руб.

Салфетка для чистки изделий из серебра.
Одной салфеткой можно почистить 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями.
С осторожностью использовать для изделий с мягкими камнями и чернением.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

Салфетка для чистки ювелирных изделий «Универсальная».
Одной салфеткой можно почистить 20 изделий!
Предназначена для чистки не очень грязных изделий из золота и серебра.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

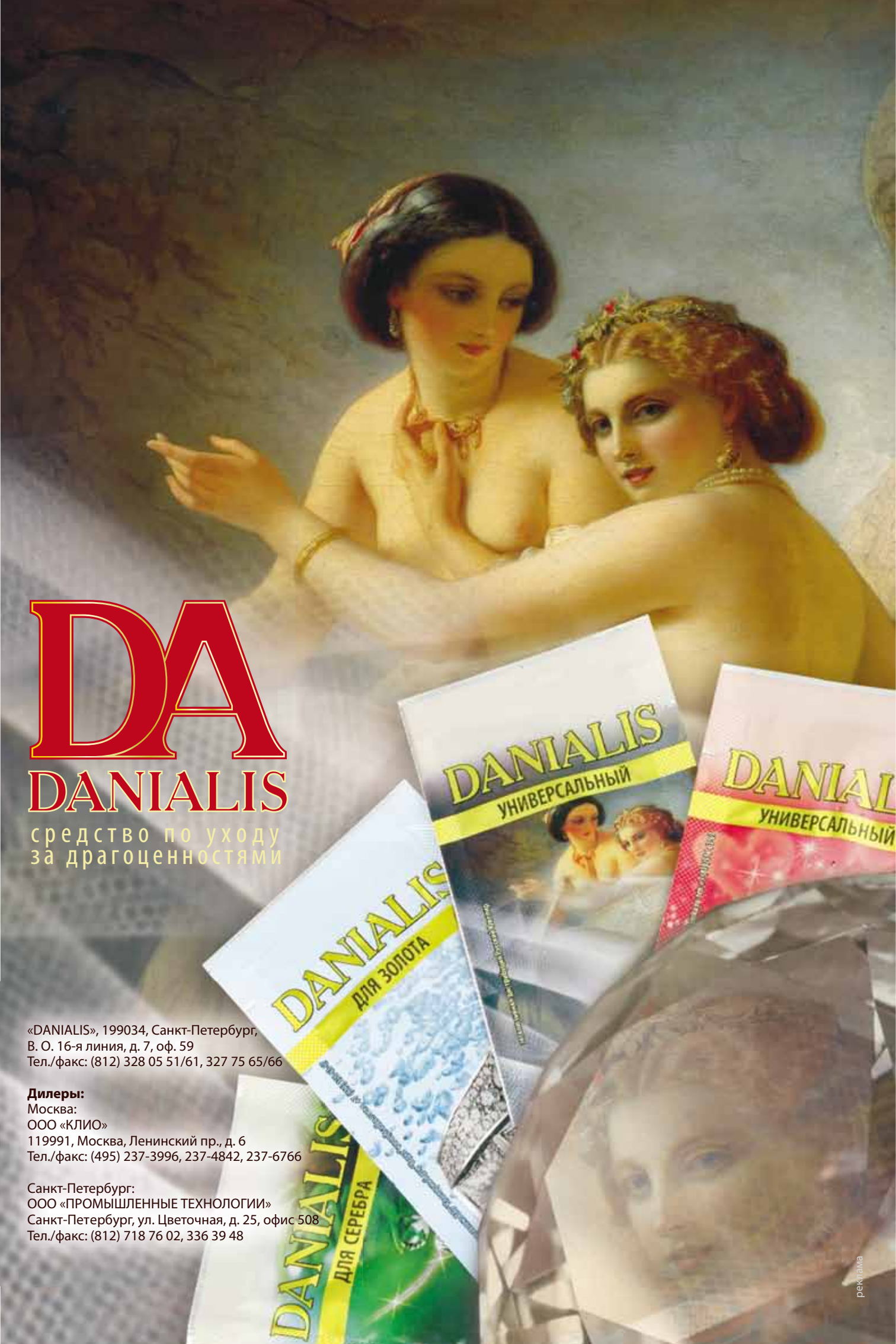
Профессиональное средство для чистки прилавков и витрин.
Содержит ингредиенты, создающие антибликовое покрытие.
Без аммиака. Комплект:
флакон с триггером (500 мл)+салфетка из микрофибры.
Стоимость комплекта — 200 рублей.

реклама

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

ДИЛЕРЫ

Москва: ООО «КЛИО» 119991, Москва, Ленинский пр., д. 6, тел./факс: +7 (495) 237-39-96, 237-48-42, 237-67- 66
Санкт-Петербург: ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» ул. Цветочная, д. 25, офис 508, тел./ факс: +7 (812) 718-76-02, 336-39-48
Республика Беларусь: РАУП «Гомельское ПО «Кристалл» 246042, г. Гомель, ул. Черниговская, д. 22 Б, тел. +375 (232) 37-72-17, тел./факс +375 (232) 39 01 85



«DANIALIS», 199034, Санкт-Петербург,
В. О. 16-я линия, д. 7, оф. 59
Тел./факс: (812) 328 05 51/61, 327 75 65/66

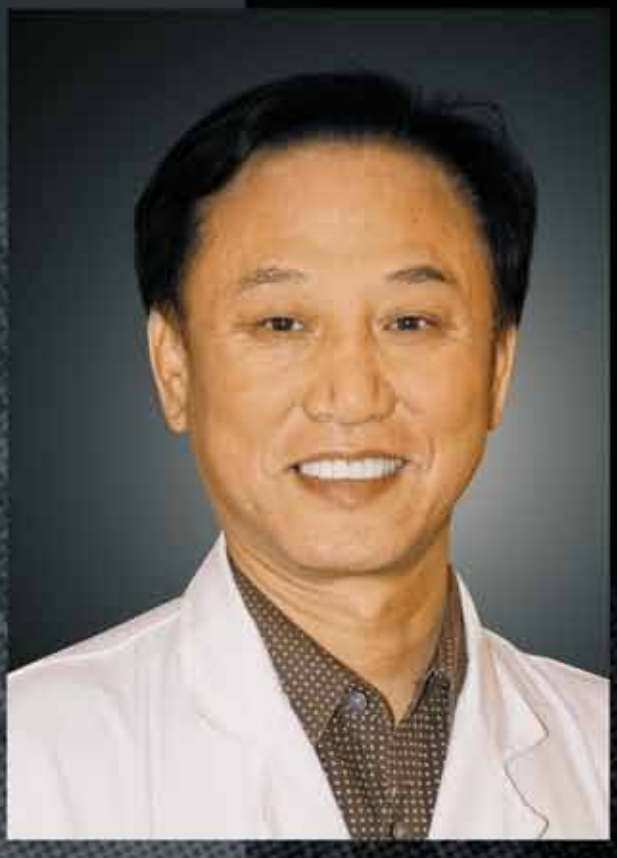
Дилеры:
Москва:
ООО «КЛИО»
119991, Москва, Ленинский пр., д. 6
Тел./факс: (495) 237-3996, 237-4842, 237-6766

Санкт-Петербург:
ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»
Санкт-Петербург, ул. Цветочная, д. 25, офис 508
Тел./факс: (812) 718 76 02, 336 39 48

reklama

Доктор Ван Шихэ — «Золотые руки Востока»

Клиника доктора Ван Шихэ — жемчужина традиционной китайской медицины в центре Москвы.



Диагностика, рефлексотерапия:

иглоукалывание;
прижигание;
традиционный китайский оздоровительный массаж;
фитотерапия;
цигун.

Основатель центра Ван Шихэ был врачом первого президента РФ. Обладая обширными знаниями в области китайской медицины, Ван Шихэ излечил многих известных российских спортсменов, деятелей искусства, политических лидеров России, Украины и Германии. Ванн Шихэ является президентом Ассоциации китайской медицины в России. Его волшебные руки по-прежнему возвращают людям молодость и здоровье.

реклама

Москва, пер. Васнецова, д. 3, 1-й этаж (ст. м. Сухаревская)
Тел./факс: +7(495) 600-69-05, +7(910) 45-45-743 www.wangshihe.com

Ника

ювелирные часы

Гармония

новая коллекция женских золотых часов

Корпус: золото 585, габаритные размеры: 46*23,4 мм, высота: 8,25 мм, вес: 16,0 г, механизм: Miyota (Япония), вставка: фианиты, ø 1,15 мм, 133 шт, ø 1,0 мм, 5 шт

www.nikawatches.ru