

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

декабрь | 2009 (9)

*Счастливого Нового Года,
исполненная желаний!*

Ника
ювелирные часы



www.nikawatches.ru

ISSN 1810-7311



Итоги уходящего года | Кладовая сокровищ
| Вникая в тайнства природы

С Новым Годом!



АДАМАС-ЗОЛОТАЯ СТРАНА

реклама

реклама



АДАМАС
ЗОЛОТАЯ СТРАНА



+7 (495) 737 37 87

www.adamas.ru

ОБЛОЖКА



ООО «Ника»
115407, Москва,
ул. Речников, д. 17, стр.2
тел. офиса +7 (495) 988 73 33
тел. отдела продаж +7 (495) 988 41 88
www.nikawatches.ru

СОБЫТИЯ

- 8 Константиновский дворец.
«Аллегория времени»
- 36 Кладовая сокровищ
- 52 Камнерезы объединились

СЛОВО ЮВЕЛИРУ

- 10 Итоги уходящего года

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

- 24 Вникая в таинства природы
- 28 Ценности компании «Агат»

ПАРАДОКС
представляет:



- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование



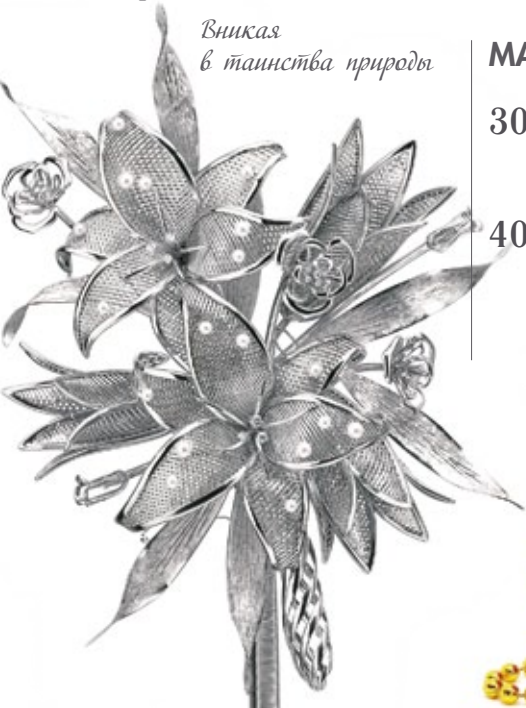
стр. 52
Камнерезы объединились



Черепаха. Сергей Станкевич

стр. 24

Вникая
в таинства природы



МАРКЕТИНГ

- 30 Зачем мне нужен персональный бренд
- 40 Нужен ли вашей компании HR-директор?



реклама



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

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

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru
редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru
эксперт-геммолог
Михаил Чижов
дизайн и верстка
Екатерина Калинина
фото
Мария Баткова
рисунки
Екатерина Калинина
корректор
Людмила Лебедева

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Станецкая — 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», № 9, 2009 год

ТИРАЖ 5000 экз.

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

ПЕЧАТЬ Типография «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

44 Ситуация кризиса —
время новых
возможностей и старых
сценариев

ВЫСТАВКИ

50 УралЮвелир-2009

ЮВЕЛИРЫ ПЕТЕРБУРГА

58 Михаил Евлампиевич
Перхин



стр. 58

Великий мастер-ювелир



Montblanc

стр. 62
Вечное время

ЧАСЫ

62 Вечное время

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

66 С днем рождения!



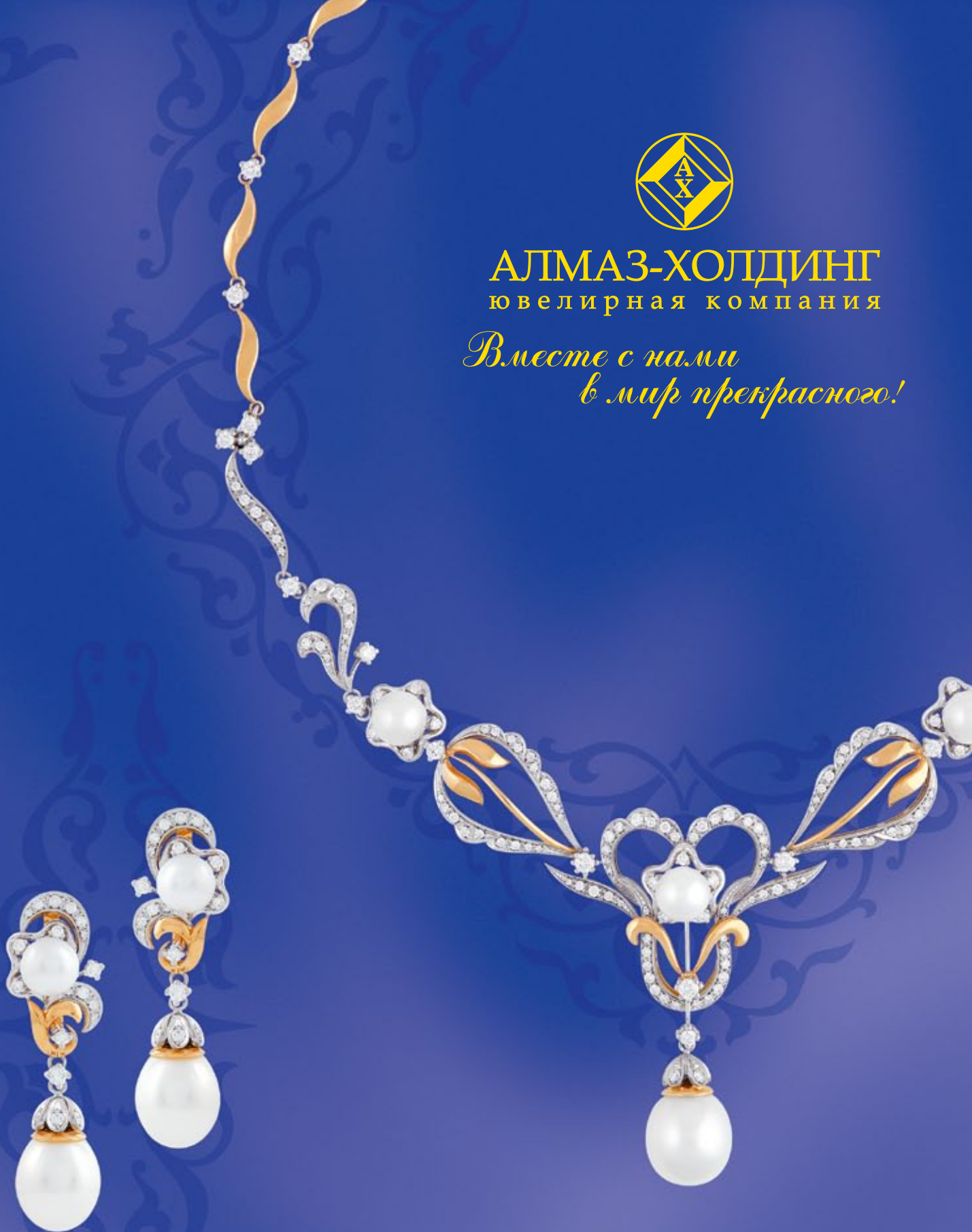
стр. 66





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

ЮВЕЛИРЫ — XXI ВЕКУ



25 ноября 2009 года в Гохране России состоялось очередное совместное заседание оргкомитета и жюри Национального конкурса ювелирного искусства «Ювелиры — XXI веку» на приз Гохрана России. На заседании в режиме слайд-шоу были рассмотрены изделия, представленные на конкурс в номинациях: «Предметы церковного ювелирного искусства», «Драгоценности для интерьера» и «Изделия из серебра».

В заседании приняли участие: А. Н. Кутепов — первый заместитель руководителя Гохрана России; Г. В. Ананьина — координатор проекта, генеральный директор НП «Национальный коллекционный центр художественных изделий», отец Леонид Калинин, а также члены оргкомитета и жюри конкурса.

Оргкомитет и жюри конкурса рассмотрели в режиме слайд-шоу более 100 работ, представленных на конкурс по данным номинациям.

В ходе обсуждения членами жюри для дальнейшего рассмотрения были отобраны лучшие работы, представленные: ЗАО ТФ «Сириус», Москва; ООО «Мастерские декоративно-прикладного искусства „Лик“», г. Златоуст; ТО «Мастерская Н. Балмасова», г. Ярославль; ООО «Софийская набережная», Москва; Иконописной мастерской Гребенниковых, г. Великий Новгород; ЗАО ТПК «Алмаз-Холдинг», Москва; ООО «Грингор», Санкт-Петербург; ООО «Элитные часы», Москва; ООО «Творческая мастерская „Афанасьева“», г. Тольятти; ООО «Волгореченский ювелирный завод „Русское серебро“», г. Волгореченск, Костромская обл., а также работы мастеров Л. Копыриной и Э. Никитина.



CHANEL ТЕПЕРЬ И В ШАНХАЕ

С приближением Нового года растет и число различных торжественных мероприятий. Радует, что, несмотря на экономические затруднения, а может быть, просто разговоры о них, многие компании открывают новые магазины. Это и Дома Мод всемирной известности, и небольшие салоны. Открытия, презентации и новые коллекции... Фирма CHANEL открыла бутик в Шанхае с новой коллекцией 2010 года: одежда, обувь, сумки и украшения. Брошь и кольцо из этой коллекции мы представляем вам: матированное золото, жемчуг, бриллианты и логотип CHANEL — что может быть лучше для поддержания духа в период экономического спада?



В начале ноября в Идар-Оберштайне организаторы выставки «INHORGENTA» встречали гостей. Журналисты из разных стран приехали увидеть своими глазами минералогическую Мекку Германии, а руководство выставки — поделиться рассказом о том, как проходит подготовка к одному из главных европейских форумов и чем он интересен для посетителей и экспонентов. Почему так необходимо посетить выставку «INHORGENTA»? Мюнхен —



один из наиболее развитых городов Германии в экономическом и культурном смысле. Богатейшая история, огромное количество музеев, галерей классического и современного искусства, всемирно известные школы искусств и дизайна — все это позволило создать условия для притока молодых, талантливых, креативных художников и дизайнеров. Если вы хотите понять, как могут развиваться мода и ди-

зайн в ближайшем будущем, запланируйте поездку в Германию на «INHORGENTA 2010». Не стоит забывать и про часы, производство которых существует в Баварии уже шесть веков и сочетается в себе безупречное качество и исклю-



чительный дизайн. Вообще говоря, о мюнхенской выставке следует понимать, что именно здесь открывается целый пласт дизайна Центральной и Северной Европы. При сдержанности внешней (в одежде) и внутренней (в характере) в украшениях проявляется натура экспериментатора, искателя нового и неизведанного. Здесь классика и современность так хитроумно переплетены, что ультрамодные вещи в сочетании со средневековой архитектурой выглядят законченно и лаконично, как последняя модель автомобиля на фоне старого фахверкового дома. О чем это мы? Все о дизайне, в том числе и ювелирном, как наиболее интересующем нас. В каком направлении будет развиваться ювелирная мода, какие тенденции проявятся и не станет ли сегодняшний день, такой непонятный и тревожный, днем зарождения нового стиля? А пока мы задумываемся над вселенскими вопросами, организаторы «INHORGENTA» полным ходом ведут подготовку к выставке с расширением дизайнерской экспозиции, с реорганизацией и расширением бизнес-пространства для более комфортной работы на выставке.

Теперь, наверное, нужно рассказать, почему встреча происходила в Идар-Оберштайне.

Германия является историческим лидером во многих областях промышленности, в том числе и в горном деле. Свидетельством тому является горная терминология, применяемая в России. Она в большинстве состоит из немецких слов. Например, слова только на «ш»: шток, штольня, шахта, штрек, шурф, штуф, шлиф, шлих, шихта.



Идар-Оберштайн. Здесь начиная с XV века велась добыча, обработка и торговля драгоцен-

ными камнями. Идар-Оберштайн относится к числу типично немецких средневековых маленьких городков, живописно расположенных на природе. Идар-Оберштайн (это два рядом расположенных городка Идар и Оберштайн) расположен в долине ручья Идар, ограниченной высокими скалистыми выходами базальтовых пород. Иногда город совсем прижимается к скалам и в своем развитии осваивает каждый уступ. Германия сама по себе небогата драгоценными и цветными камнями. Однако ей удалось благодаря организации обработки поделочного сырья в Идар-Оберштайне занять в начале XX века первое место в мире по торговле камнем.



Многие столетия город был самым крупным центром обработки драгоценных и цветных камней в Европе. Сначала материалом для изделий служил местный агат, затем стали обрабатывать привозное сырье, включая алмаз, изумруд, топаз, рубин. Большинство жителей Идар-Оберштайна занимались огранкой и резкой камней на дому. Число мелких кустарных мастерских достигало нескольких сотен. Парадное лицо городу придает минералогический музей. В нем представлены образцы минералов не только Германии, но и всего света. Уникальные экспонаты привезены из Бразилии (агаты и аметистовые жемоны в базальтовой породе), Северной Америки (окаменелое дерево из Аризоны), Австралии (прекрасные образцы огненного опала) и, конечно, из России (изделия из подлинно русских камней — ювелирного родонита и малахита). Отдельно показана история добычи и обработки камня за пятьсот лет существования здесь этого ремесла. Особый раздел составляют изделия из резного и окрашенного камня. Сюда входят геммы и камеи, яйца-

сюрпризы, в том числе работы Фаберже, модели скипетров, корон и прочих атрибутов власти, где камень является выражением их нетленности. Хорошо показаны возможности полупрозрачных камней в витражах и светильниках.

Идар-Оберштайн всегда привлекал внимание истинных знатоков и любителей камня, а также ювелиров и коммерсантов, специализирующихся на удовлетворении спроса на поделочные и драгоценные камни. Здесь побывал известный русский минералог академик А. Е. Ферсман и подробно описал все особенности каменного ремесла в этом замечательном месте.

В 1974 году в Идар-Оберштайне была создана мировая биржа по продаже поделочного сырья и алмазов, которая продолжает действовать и сейчас.

Лучшего места для разговора о будущем ювелиров и не найти.



Аргентум 925

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

Ассортимент регулярно обновляется.

Высокое качество изделий.

Прямые контрактные поставки.

Оптовикам гибкие условия.

Удобное расположение офиса.

Россия,

г. Москва, Ленинский пр-т, д. 2-2а.

тел.: +7(495) 647-98-38, 236-07-91,

638-44-86, 638-45-37

e-mail: balexgroup@gmail.com;

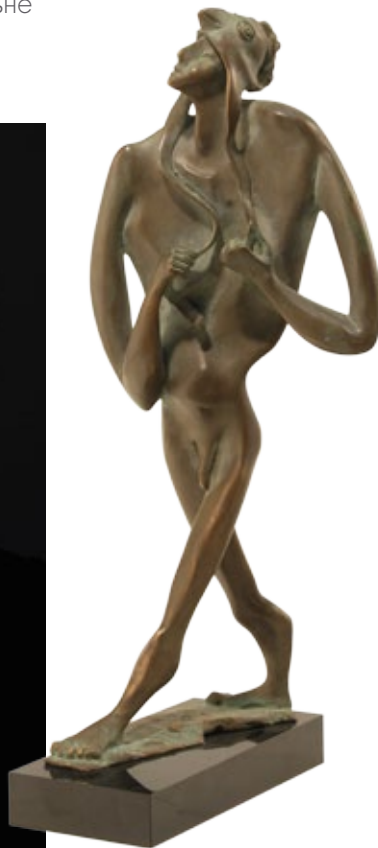
anbsilver@mail.ru

www.ag925.ru, www.silverstones.ru

Константиновский дворец.

«Аллегория времени»

На протяжении двух месяцев Константиновский дворец в Стрельне знакомил своих посетителей с работами скульптора, мастера ювелирно-камнерезного искусства Сергея Фалькина.



Уже несколько лет успешно развивается выставочный проект «Современные художники России», в рамках которого Государственный комплекс «Дворец конгрессов» знакомит гостей и жителей Санкт-Петербурга с творчеством мастеров разнообразных направлений.

Работы Сергея Фалькина — участника и призера конкурсов ювелирного искусства («Во славу Фаберже», «Ювелирный Олимп» и др.) экспонировались в Лувре, на I Бьеннале французской скульптуры в Париже, а также на международных выставках в Германии, Франции, Японии, США.

В начале творческого пути будущий мастер ювелирно-камнерезной пластики обращался к наследию Карла Фаберже. Осваивая опыт великого предшественника, С. Фалькин разработал собственный стиль в выявлении декоративных возможностей камня.

Для выставки «Аллегория времени», успешно проходившей в стенах Константиновского дворца, художник предоставил не только изделия ювелирно-камнерезного искусства, но также художественную бронзу и графические работы.

Константиновский дворец сегодня привлекает не только любителей современного искусства. Имен-

но здесь хранится знаменитая коллекция произведений русского искусства, собранная Г. П. Вишневецкой и М. Л. Ростроповичем. В 2007 году, еще до официального начала аукциона Sotheby, коллекция была выкуплена с последующей передачей в дар Российскому государству. Местом размещения столь ценного подарка стал дворец в Стрельне. Это решение отчасти восполнило утрату подлинных коллекций усадьбы, безвозвратно исчезнувших после 1917 года.

Обретенные произведения можно увидеть в открытом хранении — непосредственно в залах: живопись И. К. Айвазовского, И. Е. Репина, В. А. Серова и других выдающихся отечественных мастеров, подлинные раритеты Императорского и частных фарфоровых заводов, образцы художественной бронзы в сочетании с малахитом.

Постоянная экспозиция дворца обращает к бессмертному наследию отечественного искусства. Прошедшая выставка свидетельствует о новых путях его развития. Само название «Аллегория времени» созвучно резиденции в Стрельне, история которой насчитывает почти три столетия. Сердце ансамбля — Константиновский дворец соединяет историю и современность.



СЕРЕБРЯНЫЙ НОВЫЙ ГОД

В последнее время уже стихают разговоры о том, заместит ли серебро золотые изделия на ювелирных прилавках или нет. Окончательного вывода не последовало — золото продолжают покупать, пусть и не в прежних объемах. Серебряный бум не начался, хотя количество выпускаемых серебряных изделий возросло. Многие предприятия значительно расширили свои серебряные коллекции, а кто-то впервые открыл для себя этот металл и его новые возможности. Швейцарская компания «Делэфе», специализирующаяся на выпуске подарочных наборов, украшенных съедобным золотом, в этом году подготовила новую коллекцию сладостей, теперь и в серебре. Шоколадные трюфели, леденцы на палочке со съедобными серебряными хлопьями, зеленый распускающийся чай и сигары — все это в серебряном сиянии драгоценного металла. Разница в цене по сравнению с золотыми сладостями составляет 8–10 евро.

Да здравствует серебро и приятного аппетита!



SOTHEBYS



Уникальные ювелирные украшения из коллекции Люсии Мореира Саллес известного филантропа и легендарной модели, вдохновлявшей Шанель и Валентино, были проданы на торгах Sothebys в Нью-Йорке 9 декабря 2009 года.

Ее карьера началась в Париже в конце 1950-х годов. Коллекция Саллес отражает присущую ей элегантность и представляет классические образцы творений великих дизайнеров XX века, таких как JAR, Cartier, Van Cleef & Arpels, Verdura и Bulgari; украшения поражают великолепием натурального жемчуга и эффектным сочетанием драгоценных камней, впечатляющих цветовой гаммой.

«Изысканность, элегантность и шик — эти слова одинаково подходят как для описания самой Люсии Мореира Саллес, так и для ее коллекции ювелирных украшений», — считает Лиза Хаббард, глава департамента ювелирного искусства Sothebys Южной и Северной Америки. «Люсия Мореира Саллес собирала коллекцию не для того, чтобы производить впечатление. Это вещи, которые она любила носить, и они были неотъемлемой частью ее удивительного образа. Зачастую она работала со своими любимыми ювелирами, в процессе создания вещей внося собственные идеи. Ее вкус был безупречен, и прошедший аукцион дал коллекционерам возможность оценить не только высочайшее качество ювелирных украшений, но и познакомиться с абсолютно совершенным стилем Люсии Мореира Саллес». Возможно, больше всего госпожа Саллес известна тем, что незадолго до своей смерти, в январе 2009 года, она передала в дар библиотеке и музею Моргана в Нью-Йорке считавшуюся утраченной коллекцию рукописей и писем Оскара Уайльда.

«Изысканность, элегантность и шик — эти слова одинаково подходят как для описания самой Люсии Мореира Саллес, так и для ее коллекции ювелирных украшений», — считает Лиза Хаббард, глава департамента ювелирного искусства Sothebys Южной и Северной Америки. «Люсия Мореира Саллес собирала коллекцию не для того, чтобы производить впечатление. Это вещи, которые она любила носить, и они были неотъемлемой частью ее удивительного образа. Зачастую она работала со своими любимыми ювелирами, в процессе создания вещей внося собственные идеи. Ее вкус был безупречен, и прошедший аукцион дал коллекционерам возможность оценить не только высочайшее качество ювелирных украшений, но и познакомиться с абсолютно совершенным стилем Люсии Мореира Саллес». Возможно, больше всего госпожа Саллес известна тем, что незадолго до своей смерти, в январе 2009 года, она передала в дар библиотеке и музею Моргана в Нью-Йорке считавшуюся утраченной коллекцию рукописей и писем Оскара Уайльда.

Кольца французского ювелирного дома JAR, Жозель Артура Розенталя:

Кольцо с бирманским рубином 16,30 карата и бриллиантами. При стартовой цене в 150 000 USD продано за 410 500 USD

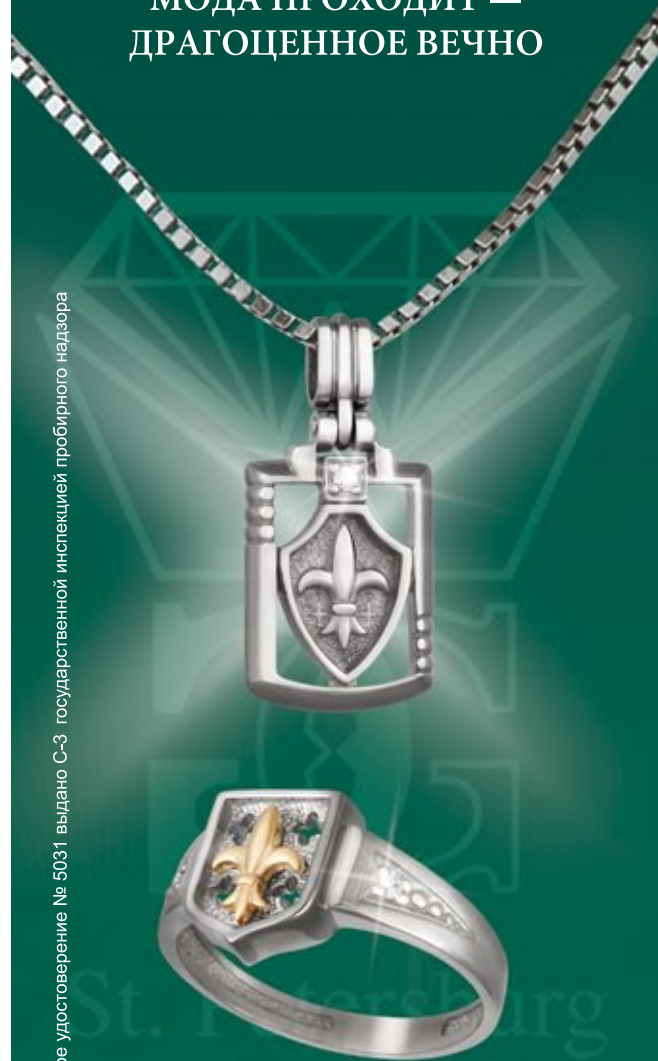
Кольцо с колумбийским изумрудом 27,0 карата. При стартовой цене в 400 000 USD продано за 452 500 USD. Предположительно куплено для частной коллекции короля Египта Фарука

Кольцо с бриллиантом овальной формы 16,04 карата, проданное за 722 500 USD при стартовой цене в 350 000 USD



St. Petersburg

МОДА ПРОХОДИТ — ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО



Регистрационное удостоверение № 5031 выдано С-3 государственной инспекцией пробирного надзора

ПАЛЛАДИЙ — МЕТАЛЛ БУДУЩЕГО

Ювелирное предприятие «ГРИНГОР»

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

Итоги уходящего года

Торговля, как известно, является точнейшим индикатором рынка. Можно сколь угодно много произвести товара, но вот что и в каких количествах закупят и продадут — большой вопрос. Потому в канун Нового года мы решили подвести итоги именно с руководителями ювелирной торговли. Признаться, не рассчитывая на особый оптимизм участников опроса. Но, как ни странно, экономический кризис не посеял панических настроений в их среде, а скорее настроил на поиск новых возможностей. Да, несостоятельные хозяева вряд ли переживут сегодняшний кризис, а вот те, кто работает, вкладывая душу в свое предприятие, кто управляет согласно эффективным методам руководства, те и выйдут победителями. Именно им мы предоставляем сегодня слово.

РУССКОЕ ЗОЛОТО

Сейчас активно обсуждается вопрос об отмене клеймения серебряных изделий весом до трех грамм. Как Вы считаете, будет ли это иметь какое-то значение для покупателя, для торговли, появятся ли изделия, не соответствующие пробам?

На наш взгляд, отмена обязательного клеймения легковесных изделий из серебра может стать началом перехода на добровольное клеймение всей ювелирной продукции в дальнейшем, а то и к полной отмене клеймения вообще. Мы не являемся сторонниками свободного отношения к обороту драгоценных металлов, как это практикуется, например, в США или в некоторых европейских странах. В Германии, например, нет пробирного надзора, но есть свой установленный контроль качества. Многие россияне же всегда отдавали предпочтение отечественной продукции именно из-за того, что на них стояла проба. Для покупателей этот знак является гарантией качества и подлинности изделия, а украшения без этой пробы вызывают сомнение. Кто-то считает, что затраты на клеймение таких изделий бессмысленны и невыгодны, но при этом могут участить случаи изменения лигатуры изделий, что может подорвать престиж производителя и снизить спрос покупателей.

С началом кризиса увеличилось количество изделий, сдаваемых в ломбарды, и выяснилось, что у некоторых имеется несоответствие характеристик вставок заявленным на бирках. На данный момент в России нет организации, отвечающей за этот вопрос и регулирующей подобную ситуацию. Нужна ли она? Каким образом вы отслеживаете весь ассортимент? Нужна ли единая классификация камней, которая будет реально отображать используемое сырье, например, к какой группе отнести камни облагороженные, и нужно ли это указывать при продаже?

Да, действительно, доля теневого оборота при производстве и сбыте ювелирной продукции высока. К сожалению, сейчас есть много специалистов, толком не разбирающихся в характеристиках камней и драгоценных металлов, а также нечистых на руку, стремящихся к наживе. Вообще, в кризис увеличилось число ломбардов. Ювелирные компании невысокого ценового сегмента таким образом пытаются найти новый способ зарабатывания денег.

Трудно сказать, что может произойти с украшением после его приобретения. Можно, например, заменить природные камни на искус-



**Вадим Владимирович Шиянов,
генеральный директор компании
«Русское Золото», Санкт-Петербург**

ственные и наоборот, а в ломбарде могут дать неверную информацию, чтобы потом выгоднее продать изделие, и далеко не каждый покупатель сможет без соответствующей экспертизы разобраться в том, что он приобрел. Поэтому я считаю, что нужна такая организация, которая проверяла бы перед продажей товара, бывшего в употреблении, соответствие характеристик, указанных на бирке, с действительными. Покупатель имеет полное право знать, что он приобретает.

Что касается нашего ассортимента, мы работаем с ведущими производителями России, которые существуют на рынке уже не первый год и заслужили доверие потребителей. Весь поступающий к нам товар также обязательно проверяется профессиональными товароведом-оценщиками и только после этого выставляется на продажу.

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
ПЕТЕРБУРГЛЕНЭКСПО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

13–16 мая 2010

IX Международная выставка
ювелирных и часовых брендовНОВЫЙ
NEW
РУССКИЙ
RUSSIAN
СТИЛЬ
STYLEВВЦ, павильон № 75
МОСКВА

11–15 сентября 2010

VI Оптовая ювелирная биржа

JUNWEX
МОСКВАВВЦ, павильон № 75
МОСКВА

ПРЕДПРАЗДНИЧНЫЕ ВЫСТАВКИ:

4–8 марта 2010 — «Лучшие украшения России», Москва, ВВЦ, павильон 75

18–21 ноября 2010 — «JUNWEX Екатеринбург», ЦМТ Атриум Палас Отель

2–5 декабря 2010 — «Лучшие украшения России», Москва, ВВЦ, павильон 75

Продажа изделий с бриллиантами — это искусство, необходимы лучшие продавцы, специально обученные. Как проходит обучение у Вас, где обучаете, кто обучает и довольны ли Вы результатом?

Конечно, продавец — это лицо компании, от которого во многом зависит ее прибыль. Мне, как руководителю, хочется работать с настоящими профессионалами.

Мы используем различные современные методы и подходы к обучению, регулярно приглашаем бизнес-тренеров для проведения тренингов. У нас ведется контроль знаний по ювелирной тематике (сплавам, камням, технологиям изготовления изделий), техникам продаж, ассортименту и так далее. Каждый продавец сдает аттестацию и только потом может работать с покупателями. Наши продавцы принимают участие в региональных конкурсах профессионального мастерства и занимают призовые места, а это показывает уровень их профессиональной компетенции, что тоже ценят наши постоянные и новые клиенты.

Многие считают, что кризис отступает, близится начало «высокого сезона», предпраздничные продажи, можно ли говорить об улучшении ситуации по сравнению с прошлым годом?

С одной стороны, с началом кризиса рентабельность ювелирного бизнеса в целом снизилась, так как продажи сократились, с другой стороны, «неуспешный труд препятствия преодолевает» — так сказал Михаил Васильевич Ломоносов, и я с ним полностью согласен.

Не стоит опускать руки, наоборот, можно и нужно браться за реализацию новых проектов, привлекать новых клиентов и укреплять отношения с постоянными клиентами, а это требует больших трудозатрат, много энергии, креативности. Кризис — это своеобразная проверка на прочность. Лишь в таких условиях все подводные камни оказываются на поверхности. И это хорошо, я не побоюсь этого выражения, что «врага надо знать в лицо», исправлять по возможности все свои ошибки и недоработки. И еще нужно постоянно совершенствоваться, надо четко знать позиционирование своей компании, знать свою целевую аудиторию, изучать ее вкусы, предпочтения, уровень дохода, чтобы правильно спланировать свою маркетинговую деятельность. Ведь в основном экономический кризис наказал тех, кто недостаточно изучил своих клиентов и плохо заботился о повышении качества оказываемых услуг, у кого не хватило сил и времени на кропотливую работу, а также тех, кто привык сразу и немедленно добиваться результата и прибыли, не считаясь с реальной ситуацией и не работая на перспективу.

Я уверен, что в любой ситуации не нужно отчаиваться, а наоборот, засучив рукава, работать в полную силу — именно это и является залогом успеха. К тому же кризис 1998 года настолько нас закалил, что нам уже не так страшна сегодняшняя экономическая ситуация, а если верить проведенным

исследованиям, то россияне — самый оптимистичный народ в мире.

Мы, конечно, надеемся, что продажи больше не упадут, а в предновогоднее время даже возрастут по сравнению с предыдущим годом.

Как Вы оцениваете свои преимущества перед конкурентами, в том числе и непрофильными товарами-конкурентами (телефоны, бытовая техника)? Какие специальные акции проводите? Нужны ли, на Ваш взгляд, акции «лучший подарок — ювелирный подарок»?

С момента основания компании и по сей день мы позиционируем себя как ювелирную компанию, которая предлагает изделия для всех возрастов, на любой случай и кошелек, но самое главное, что, безусловно, ценят наши покупатели, — это уверенность в том, что они у нас приобретают качественный товар, который прослужит долгие годы.

Если говорить о других непрофильных товарах, таких как бытовая техника, то нужно отметить, что ювелирные изделия являются не только материальной ценностью, это еще и выгодное капиталовложение, которое, в отличие от бытовых приборов, только увеличивает свою ценность с течением времени.

Кроме того, ювелирное украшение — это действительно всегда актуальный подарок. За все время работы наших салонов на ювелирном рынке мы всегда старались чем-то порадовать своих покупателей, было проведено много различных акций и розыгрышей призов для покупателей. Все акции были необычны и интересны. К примеру, в марте 2005 года мы разыгрывали слиток золота и дополнительные поощрительные призы от компаний-производителей. Это мероприятие переросло в пиар-акцию, так как во время розыгрыша пришло более тысячи человек. Был создан благоприятный имидж компании, а продажи увеличились почти в два раза.

Дорогие коллеги!

В преддверии Нового года мне хотелось бы пожелать вам оптимизма, мужества и новых творческих успехов.

Пусть этот год и был очень тяжелым для всех, но он в очередной раз закалил нас, выявил наши слабые стороны и подчеркнул сильные. Уже не в первый раз колесо истории возвращает нас к борьбе за выживание в тяжелых условиях, но я желаю вам выдержать этот бой достойно.

Как руководитель компании я понимаю, насколько важно работать с настоящими мастерами своего дела. Я желаю вам сформировать свою команду профессионалов и идти в ногу со временем, несмотря ни на какие потрясения.

Я бы хотел, чтобы у каждого из нас были верные, надежные друзья, которые не подведут и помогут в трудную минуту, чтобы ваши покупатели ценили вас, чтобы у вас были силы развиваться дальше и осуществлять свои творческие планы с уверенностью в завтрашнем дне.



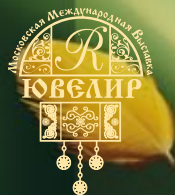


МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-Весна

26 февраля – 9 марта 2010 года

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



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.rosyvelirexpo.ru>



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.rosyvelirexpo.ru>



Ювелир-3

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

3 – 13 декабря 2010 года



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



КРАСЦВЕТМЕТ

Сезон подарков

реклама

ДИЛЕРЫ:

Москва
ООО «Ювелиронтракт»
тел.: (499) 249-39-49, 249-32-78
ООО «ТД «Камень Со»
тел.: (495) 744-03-07
ООО «Русская платиновая компания»
тел.: (495) 517-74-46, 783-52-20
ЗАО «Эльтон»
тел.: (495) 225-92-50, 225-92-56

Санкт-Петербург
ООО «Ювелиры северной столицы»
тел.: (812) 346-67-25, 449-55-17, 449-57-07
www.uss-spb.ru

Новосибирск
ООО «Компания ИФК»
тел.: (383) 351-53-34, 355-86-50, 355-80-95

Екатеринбург
ИП Ляной Александр Вадимович
тел.: (343) 212-40-66

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

Красноярск
ООО ТПК «Русское золото»
тел.: (391) 222-14-66, 211-02-09
222-14-68, 211-02-10

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

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

Ростов-на-Дону
ООО «Дондрагмет»
тел.: (86354) 5-10-12

Волгоград
ИП Назарова Ольга Витальевна
тел.: (8442) 489-522

Благовещенск
ИП Симоненко Ольга Филипповна
тел.: (4162) 44-08-90, 44-47-82, 52-89-48

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:

Украина
ООО «Центрумикс Трейд»
тел.: (38044) 206-36-65, 206-36-66, 206-36-67

Эстония
ТОО «Центрумикс»
тел.: (3726) 459-100, 443-526

Казахстан
ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»
тел.: (727) 379-67-87, 258-22-80

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

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

ВСЕ В НАШИХ РУКАХ

Сейчас активно обсуждается вопрос об отмене клеймения серебряных изделий весом до трех грамм. Как вы считаете, будет ли иметь это какое-то значение для покупателя, для торговли, появятся ли изделия, не соответствующие пробам?

Насколько негативными для покупателя будут последствия отмены клеймения серебряных изделий, зависит прежде всего от розничных сетей, от тех принципов, на которых они строят свою работу.

Ведь основной критерий, по которому покупатели выбирают нас, продавцов украшений, — это доверие!

Региональная ювелирная сеть «Алмаз» уже более семидесяти лет работает на иркутском рынке и на протяжении всего этого времени выступает гарантом качества изделий, которые продает в своих магазинах. «Алмаз» отличается особо строгий подход к контролю качества всех групп товаров, и мы не собираемся его менять. Более того, я уверена, что теперь проверка именно серебряных изделий без клейма в «Алмазе» будет проводиться по вдвойне усиленной схеме.

Продажа изделий с бриллиантами — это искусство, необходимы лучшие продавцы, специально обученные. Как проходит обучение у вас, где обучаете, кто обучает и довольны ли вы результатом?

На мой взгляд, ВСЕ ювелирные изделия, будь то часы, столовое серебро или украшения с бриллиантами, должны продавать профессионалы!

Качественное обслуживание клиента, вне зависимости от того, какую покупку он совершает сейчас, — это ключевой фактор, от которого зависит успех.

Много лет назад, еще когда «Алмаз» был государственным ювелирным магазином (единственным в городе), отбор персонала проходил строжайшим образом. Здесь работали только ЛУЧШИЕ в своей профессии! Современный «Алмаз» своих требований к кадрам не изменил.

Мы подходим к задаче обслуживания покупателей стратегически, то есть предоставляем им первоклассный сервис, который позволяет нам удерживать существующих и привлекать новых клиентов.

Понятно, что искусство обслуживания клиентов не появляется на пустом месте. Первоклассный сервис — это непрерывное обучение кадров. Мы понимаем, что регулярное введение новых обучающих программ для персонала так же важно, как и обновление рекламы для поддержания интереса аудитории.

В нашем коллективе новички традиционно начинали свою работу с наставниками. Позже принципы наставничества трансформировались в собственную «Алмазную школу», которая сегодня успешно готовит профессиональные кадры.

В качестве ее тренеров привлекаются наши лучшие специалисты и внешние консультанты. Несколько раз в год проводятся тренинги по технике продаж со специалистами от разных поставщиков ювелирных изделий. Любое новшество в сети наших магазинов сопровождается непрерывным обучением персонала.

Мы, лидеры, не имеем права на ошибку!

Поэтому мы не просто говорим о качественном сервисе, мы воплощаем его в жизнь день за днем, тем самым вновь и вновь подтверждая свой статус профессионала!

Многие считают, что кризис отступает, близится начало «высокого сезона», предпраздничные продажи. Можно ли говорить об улучшении ситуации по сравнению с прошлым годом?

Все в наших руках!



**Татьяна Гоцалюк,
директор по маркетингу
Региональной ювелирной сети
«Алмаз», г. Иркутск**

В «Алмазе» всегда понимали и понимают это.

Мы выстраиваем свою работу, прежде всего ориентируясь на покупателя и чутко реагируя на его потребности. Этот принцип в дополнении к собственным маркетинговым стратегиям и огромному опыту работы позволяет компании работать стабильно! Мы заложили прочный фундамент, поэтому период экономического кризиса для нас — это скорее ВРЕМЯ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ.

Что касается наступающих новогодних праздников — это, безусловно, лучшая пора для ювелиров. А для нас это еще и отличная возможность встретиться с покупателями, порадовать их, приятно удивить и даже предвосхитить ожидания!

В декабре уходящего года мы планируем обслужить более тридцати тысяч покупателей, и это говорит о многом!

Как вы оцениваете свои преимущества перед конкурентами, в том числе и непрофильными товарами-конкурентами (телефоны, бытовая техника)? Какие специальные акции проводите? Нужны ли, на ваш взгляд, акции «Лучший подарок — ювелирный подарок!»?

«Лучший подарок — ювелирный подарок!» — в «Алмазе» это не просто акция, а философия работы. Мы уверены, что ювелирные изделия, купленные у нас, это действительно самый лучший подарок!

Несмотря на то что преимуществами пестрят рекламные лозунги всех без исключения ювелирных компаний (да и товары-конкуренты буквально каждый день придумывают что-то новенькое), есть та-

кие, которые только у нас и которые невозможно скопировать.

Достоинств драгоценных подарков от «Алмаза» множество, а главное, их знают и видят в наших магазинах покупатели: это и материальные выгоды, и эмоциональные выгоды, и даже географические! Но самым главным своим достоинством мы считаем доброе имя «Алмаза», проверенное временем!



Позиция лидера требует от нас постоянного развития, а работа в условиях жесткой конкуренции дает тонус и движет желанием быть на шаг впереди! Поэтому ежедневный труд ВСЕХ служб и подразделений «Алмаза» нацелен на непрерывное совершенствование. Важно, что вся команда «Алмаза» идет в одном направлении, а результат — счастливые покупатели и лучшие подарки!

БЛЕСК ОЧАРОВАНИЯ ОТ JUWELL

ЗАО «Торговая компания Боско» — это 8 ювелирных салонов JUWELL. На ювелирном рынке мы работаем уже семнадцать лет. Уходящий год, несмотря на экономический кризис, был для нашей компании успешным. Мы старались постоянно радовать покупателей новыми коллекциями ювелирных изделий из золота, серебра на самый взыскательный вкус и различные финансовые возможности, уделяя особое внимание качеству ювелирных изделий.

В 2010 году мы планируем открыть еще два ювелирных салона, расположенных в новых торговых комплексах Санкт-Петербурга.

Обязательно продолжим нашу специальную акцию «Новое утро Вашей красоты», предусматривающую вручение подарков покупателям (это высокоэффективные современные средства по уходу за ювелирными изделиями с подробными инструкциями по применению).

Не останутся без внимания и наши постоянные клиенты. Для них подготовлен новый выпуск «КАРТЫ ПОСТОЯННОГО ПОКУПАТЕЛЯ». Это карта без ограничения срока действия и выдается бесплатно, но только тем клиентам, которые выбрали ювелирную сеть JUWELL в качестве своего надежного партнера и консультанта.

К новогодним праздникам мы подготовили покупателям сюрприз: прекрасную коллекцию юве-



**На вопросы отвечала
Марина Николаевна Рамазанова, генеральный
директор ЗАО «Торговая компания Боско»
(ювелирные салоны JUWELL, Санкт-Петербург)**



лирных изделий с якутскими бриллиантами по доступным ценам. Ведь бриллианты — это по-прежнему символ постоянства, красоты и роскоши.

Необходимо отметить, что за прошедший кризисный год пользовались повышенным спросом изделия из серебра, которые традиционно представлены в наших салонах широчайшим ассортиментом.

В преддверии Нового года и Рождества хочется пожелать жизненного оптимизма, веры в свои силы и, конечно, хорошего настроения. С Новым годом, наши друзья и коллеги!

УКРАШЕНИЯ НА ЛЮБОЙ ВКУС В МАГАЗИНЕ «ГОЛДЕН "DIO"»

Итоги этого сложного для всех года для нашей компании оказались весьма утешительными. Для покупателей мы предлагаем огромный выбор украшений с бриллиантами и полудрагоценными камнями. Причем цены вполне доступны для среднего покупателя. Дисконтные карты, скидки — все разработанные нашими специалистами акции не перестают радовать наших клиентов. А новогоднее настроение продавцов передается покупателям. И даже те посетители, кто пришел только присмотреть подарки, заражаются праздничной атмосферой и уходят вполне довольные.

Огромное спасибо всем, кто с нами работал и работает по сей день. За ваше понимание и поддержку! Желаю отличного настроения, здоровья и благополучия во всем!



**Светлана Игоревна Кожевникова,
директор «Голден "DiO"», Москва**



САМОРОДОК

ЮВЕЛИРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО



Коллекция "Доступная роскошь"

191167, Россия, Санкт-Петербург
ул. Атаманская 3

тел./факс +7 (812) 309-03-30

+7 (812) 578-88-62

+7 (812) 578-87-68

моб. +7 (911) 929-23-32

sale@samorodok.com

www.samorodok.com

ВСЕМ СЧАСТЬЯ И УДАЧИ В НОВОМ ГОДУ!

Год был сложным, но плодотворным. К Новому году все наши покупатели получают подарки, а также дополнительные праздничные скидки. Среди новых коллекций, подготовленных нами к зимним праздникам, хочется особо отметить коллекцию украшений с бриллиантами от компании CHORON DIAMOND — очень оригинальные изделия!



**На вопросы отвечал
Алексей Валерьевич Емельянов, директор
компании «ЮВЕЛИР-ЦЕНТР», Москва**

«КЛЕМЕНТИНА» — ВРЕМЯ ЯРКИХ ПОКУПОК!

**Какими оказались итоги уходящего года
для вашей компании?**

Конечно, уходящий год оказался непростым, как впрочем, и все предыдущие семнадцать лет. Мы пережили и худшие времена. Работаем, как всегда, напряженно и творчески, занимаемся реконструкцией старых торговых площадей, приобретаем новые. Меняем торговое оборудование, обучаем персонал, провели два тренинга для своих продавцов...

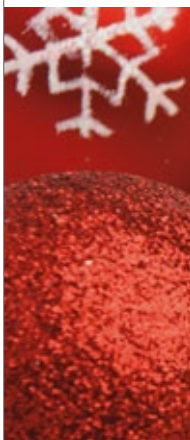
Наши магазины расположены в семи городах Мурманской области. Это небольшие города с тридцати — семидесятитысячным населением, жизнь в которых полностью подчинена градообразующим предприятиям. Как предприятие работает, так и развивается жизнь в этом городе и, соответственно, так же идет торговля. Сказать, что кризис нас не коснулся, было бы лукавством. Однако и особенно не бушевал. Более того, в октябре этого года произошел рост в продажах. Да, он составил всего лишь четыре процента в сравнении с прошлогодними двадцатью, однако это рост, и я довольна этим результатом. За те семнадцать лет, что мы работаем в ювелирном бизнесе, было много всего, и кризис — это всего лишь частичка нашей жизни. Я часто вспоминаю в этой связи любимую французскую поговорку Льва Толстого «Делай что должно, будь что будет». Пусть все идет своим чередом, а мы должны работать, вот и работаем — спокойно и стабильно. У нас сохранены все социальные пакеты для сотрудников, а в связи с открытием нового магазина в этом году были приняты на работу десять человек, в штате появились две новые единицы: бизнес-тренер и дизайнер.

Чем вы удивите своих покупателей в этом году?

В ноябре мы наконец-то открыли свой сайт. И до конца декабря проводим новогоднюю акцию для всех посетителей нашего сайта. Помимо этого, всех на-



**Ольга Михайловна Клементьева, руководитель
сети ювелирных салонов «КлементИНА»
в Кандалакше, Полярных Звездах, Ковдоре,
Апатитах, Кировске, Мончегорске
и Оленегорске**



ших покупателей ждут новогодние подарки: фирменные шоколадки, авторучки, зеркала и другая сувенирная продукция от «КлементИНЫ». А в день рождения нашей компании — 23 декабря мы традиционно проводим акцию скидок для наших покупателей, которую они уже ждут. В день рождения принято получать подарки, а для нас лучший подарок — видеть счастливые лица наших покупателей, и потому в этот день мы дарим всем своим клиентам возможность приобрести украшения с максимально возможной скидкой. Вообще говоря, в магазинах нашей сети постоянно проходят какие-либо акции. Так, например, в прошлом году по случаю открытия нового магазина мы организовали конкурс на лучший сло-

ган для нашей компании. Мы, признаться, не ожидали такого наплыва участников. Несмотря на то что наши магазины расположены лишь в семи городах, в конкурсе участвовала вся область! Всем запомнилась также акция с нашими фирменными календариками. Мы их ежегодно выпускаем и однажды решили — тем, кто сохранил календарик, в течение месяца мы предоставляем специальную скидку. И все с удовольствием включились в эту игру. Не поверите, однажды нам принесли календарик 2001 года! Согласитесь, такая лояльность покупателей к нашей компании дорогого стоит.

Какие новые коллекции вы закупили для праздничных продаж? Что пользуется наибольшим спросом?

Несмотря на многочисленные прогнозы о выросшей в разы популярности серебра, на Кольском полуострове покупатели предпочитают все-таки золотые украшения. Конечно, приобретают в основном не эксклюзивные вещи, но непременно золотые. Это связано в первую очередь с тем, что в наших городах не так много покупателей, способных приобретать очень дорогие, авторские работы. Но тем не менее и об этой категории клиентов мы не забываем. Для них в наших салонах подобраны очень интересные изделия с брил-



лиантами и драгоценными камнями первой группы от ведущих российских компаний, специализирующихся на выпуске эксклюзивных украшений.

Мы стараемся постоянно радовать наших покупателей новинками. Когда не хватает российских производителей, то выходим на зарубежный рынок, в частности Италию. А в конце этого года, учитывая пожелания наших покупателей, мы возобновили поставки ювелирных украшений с марказитом. Надеюсь, что эти коллекции найдут своих поклонников.

Ваши пожелания и поздравления...

В канун новогодних и рождественских праздников поздравляю:

- всех наших покупателей, которые нас поддерживают и не забывают;
- всех наших поставщиков, которые стараются радовать нас своим ассортиментом и гибкой системой работы;
- хочу поздравить и поблагодарить своих коллег, которые своим добросовестным и профессиональным трудом зарабатывают престиж нашей компании;
- своих родителей и детей, которые все годы рядом со мной, и я постоянно чувствую их поддержку, за что им низкий поклон.

**НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ
В «ЗОЛОТОМ ЛАРЦЕ»**

Какими оказались итоги уходящего года для вашей компании?

Могу сказать, что мировая экономическая ситуация не лучшим образом отразилась и на нашей компании. Снижения продаж по сравнению с 2008 годом не удалось избежать и нам. Но несмотря на кризис, нам удалось в этом году открыть еще один магазин. Очень важно, что наш коллектив не сократился, а, наоборот, стал еще больше. Мало того, мы смогли достроить наш новый ювелирный центр, который находится в самом сердце Краснодара, на улице Красной, там на четырех этажах разместились двенадцать торговых залов, ювелирная и часовая мастерские. Открытие планируется на первый квартал 2010 года.

Чем вы удивите своих покупателей в этом году?

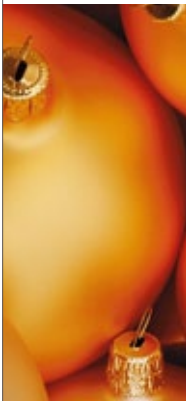
Как обычно, мы порадуем своих покупателей хорошими скидками к новогодним праздникам. С 21 декабря по 7 января все покупатели получают скидки до тридцати процентов и подарки от «Золотого Ларца».

Какие новые коллекции вы закупили для праздничных продаж? Что пользуется наибольшим спросом?

К праздничным продажам мы закупили новые ювелирные коллекции модных итальянских брендов, например Giovanni Ferraris, Falcinelli, Luxого и другие. В них есть и роскошные дорогие украше-



**На вопросы отвечал
Владимир Викторович Сердюк, PR-директор
сети магазинов «Золотой Ларец», г. Краснодар**



ния с драгоценными камнями, и изделия из золота без камней по более доступной цене. Не оставили без внимания и российских производителей ювелирных украшений и часов, которые выделяются на нашем рынке качеством и дизайном своей продукции. К Новому году мы предлагаем нашим покупателям и новые коллекции серебряных украшений.

Ваши пожелания и поздравления...

Всем нашим покупателям и партнерам желаем в новом 2010 году крепкого здоровья, успехов во всех начинаниях. И никогда не падать духом! Все будет хорошо! С любовью, сеть ювелирных салонов «Золотой Ларец».

ПОБЕДЫ ПО ЗИМЕ СЧИТАЮТ: «НИКА» — УХОДЯЩИЙ ГОД БЫЛ УДАЧНЫМ!

Начало года — это всегда время подведения итогов. Что было сделано за 2009 год? Каких успехов мы добились? Именно эти вопросы задают себе руководители компаний. Кризис для многих предприятий стал своеобразной проверкой на прочность. В каждой отрасли произошел «естественный отбор». К сожалению, не все смогли ответить на вызов нового времени — выжили сильнейшие. Каждое предприятие искало свои пути преодоления кризиса: одни компании объединялись, другие оптимизировали расходы, третьи, как бы это странно ни звучало, продолжали держать курс на активное развитие... И яркий тому пример — опыт часовой компании «Ника».

Многих финансовый кризис испугал, но для «Ники» этот год оказался достаточно благоприятным. Лояльные арендные ставки, освобождающиеся площади, за которые до кризиса велась борьба, — согласитесь, условия способствовали развитию, и было бы просто неадекватно отказываться от таких возможностей. Именно поэтому осень для «Ники» прошла под знаком открытий! Состоялись целых три церемонии торжественного разрезания красной ленточки: в ТЦ «Шука», ТЦ «Алые паруса» в Сокольниках и ТЦ «Золотой Вавилон Ростокино». До этого у «Ники» был один фирменный магазин «Ника» на проспекте Андропова, которому в ноябре исполнился год.

Отметим, что кризис дважды сыграл на руку компании. Мимолетная растерянность потребителей прошла быстро, и вместо того чтобы продолжать копить деньги, они начали их вкладывать в золото и другие драгоценные металлы. История финансовых кризисов доказала, что этот благородный металл всегда был и остается в цене, это самый выгодный и надежный объект инвестиций. А ювелирные часы — это одновременно и функционал, и хорошее вложение средств. И учитывая производственные изменения в экономике, компания немного подкорректировала свою маркетинговую политику. Так сказать, на злобу дня она выпустила линию «легковесок» и несколько коллекций, ранее продававшихся в золоте, в другом благородном металле — серебре. Это нововведение дало свои положительные результаты: объем продаж увеличился.

2009 год для «Ники» стал щедрым на победы и премьеры. В сентябре компания выпустила знаменательную коллекцию механических часов «Престиж», которая оказалась настоящим подарком для почитателей и ценителей классической механики. Ее сразу отметили не только покупатели, но и профессиональные эксперты: часы были отмечены дипломом в номинации «Часы» (в рамках выставки «Ювелир-2009», прошедшей в сентябре).

Еще одной технологической инновацией 2009 года стала разработка терминала touch screen («сенсор-



**Денис Гнатовский,
директор по маркетингу
компании «Ника»**

ный экран»), который позволяет покупателю самостоятельно создавать дизайн часов. Первой опробовала эту новинку на ювелирной выставке «JUNWEX Москва» Ирина Хакамада. Непосредственно на стенде компании «Ника» она собрала часы по собственному вкусу, и уже через некоторое время они были на запястье хозяйки! В ближайшее время с этой уникальной разработкой можно будет познакомиться в Интернете на сайте компании. Оценить преимущества установки смогут также гости часового завода «Ника», потенциальные партнеры и клиенты, участники экскурсий на производство. Уже в 2010 году этими дизайн-конструкторами будут оборудованы все магазины «Ника» и партнерские сети.

Уходящий год стал знаменательным еще и тем, что продукция компании «Ника» вышла на новый зарубежный рынок — канадский. В планах «Ники» — наладить сбыт и открыть свои представительства в странах Европы, Ближнего Востока и США. И участие во всемирной выставке-ярмарке часов и ювелирных украшений «BASELWORLD 2010» — это первый шаг на пути к достижению этой цели. Кстати, именно здесь будет представлена новая уникальная коллекция часов. Что это будут за часы — пока сюрприз, но в преддверии праздников немного приоткроем завесу тайны. Долгожданной премьерой 2010 года станут часы-скелетоны, гравированные и инкрустированные драгоценными камнями. Любители сложных механизмов оценят их по достоинству.

Именно способность давать оперативные ответы на запросы рынка, реагировать на потребности клиентов и партнеров, грамотная ценовая политика и предоставление высочайшего уровня сервиса позволяют компании «Ника» из года в год брать новые высоты. «Ника» — в новый год с новыми перспективами!

НОВОСТИ Серебряны

Ювелирная газета
№7 (925), пятница, 1 января 2010г.



ХОДЯТ СЛУХИ, ЧТО...

Компания «Ювелирная Мода» становится для своих клиентов источником потрясающих доходов.

Не опровергаем. Уточняем. Клиенты «Ювелирной Моды» быстро реализуют товар, делают оборот своих средств, увеличивают прибыль и выполняют план продаж.

У компании «Ювелирная Мода» колоссальный ассортимент серебряных изделий.

Не опровергаем. Уточняем.

Ассортимент продукции компании насчитывает более 7000 наименований:
34 коллекции серебряных украшений
5 026 моделей изделий собственного производства

72 вида вставок

2 142 модели импортного производства
любая символика и оригинальные украшения по индивидуальному заказу.

«Ювелирная Мода» известна своими эксклюзивными коллекциями. Не опровергаем. Уточняем.

Оригинальные коллекции «Ночной Дозор», «Зачарованные серебром», «Властелин колец», «Пираты Карибского моря», «Серебряные витамины», «Фен-Шуй», «Филигрань», «Одноклассники» — это способ привлечь к себе новых покупателей и качественно выделиться среди своих конкурентов. К выпуску готовятся новые уникальные коллекции.

«Ювелирная Мода» с пониманием относится к каждому своему клиенту. Не опровергаем. Уточняем.

Всегда гарантируем скидки, бонусы и

подарки! Для всех клиентов разработана Серебряная Антикризисная программа, направленная на поддержку постоянных покупателей.

«Ювелирная Мода» — принимает гостей в разных уголках России. Не опровергаем. Уточняем.

Лично ознакомьтесь с ассортиментом продукции, антикризисной программой, произвести отборку товара, узнать о спецпредложениях и особенностях работы компании. Вы всегда можете в любом офисе компании:

Центральный офис:

Пермь, ул. Большевикская, д. 49;
т./ф. (342) 212-96-74

Филиалы компании:

Москва, ул. В. Сыромятническая, д. 2,
оф. 6; т./ф. (495) 917-04-43

Самара, 1-й Безымянный пер., д. 7а,
оф. 9; т./ф. (846) 995-63-47

Уфа, ул. 50 лет СССР, д. 39/2;
т./ф. (347) 248-39-44

Екатеринбург, ул. Хохрякова, д. 74,
17-й этаж; т./ф. (343) 278-73-43

А также ждём вас на выставках в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Красноярске, Уфе, Самаре, Екатеринбурге.



Компания «Ювелирная Мода» поздравляет всех с Годом Серебряного Тигра!!!

Любимые клиенты! Поздравляем вас с увеличением вашей прибыли и выполнением плана продаж в 2009 году! Пусть Новый серебряный 2010 год станет для вас ещё более прибыльным!

Всем коллегам-ювелирам мы хотим пожелать добиться таких же успехов и обещаем оказать в этом помощь.

ТУРГЕНЕВСКИЕ МОТИВЫ

Какими оказались итоги уходящего года для ювелирной отрасли, для вашей компании?

Прежде всего, я бы не стал делить время на уходящий и будущий год. Ни для кого не секрет, что ювелирная торговля живет по другому календарю. Например, период с декабря по март считается единым торговым периодом — «высоким сезоном». Отдельным периодом для ювелирной отрасли (да и для всей страны) можно считать время с ноября 2008 года — это кризис.

Если с ноября 2008 года по март 2009 года ювелирная торговля еще отчаянно держалась, то апрель и май для всей ювелирной отрасли стали шоком. Все были готовы к падению продаж, но оно стало еще большим, чем в предыдущие месяцы. И здесь уже обязательства, накопленные за предыдущие месяцы работы, стали для кого-то «камнем на шее Муму». А самое главное, в роли Герасима выступили бриллиантовые компании — сами не хотят, плачут, а Муму топят.

Конечно, Муму сама виновата: хвостиком виляла, бриллианты брала, деньги платить обещала, возможные риски не рассчитала, шею под веревку с камнем сама подставила. И Герасима можно понять: хозяйка (банк-кредитор) шутить не любит, взаимности требует, велела утопить Муму, значит, надо топить.

Только при всем прочем кризисном безобразии (банки по всей стране из разных отраслей экономики денежку откачали) именно бриллиантовые компании «топили» ювелирную отрасль. У бриллиантовых компаний самая дорогая дебиторская и кредиторская задолженность, следовательно, и ресурс для взимания долгов побольше. Поэтому взыскание задолженности (при нереализованной продукции) происходило за счет средств, вырученных от реализации продукции других поставщиков — золотой массовки и серебра.

Муму моментально оказывалась в тупике: продаваемые во время кризиса золотая массовка и серебро реализованы, деньги отданы бриллиантовым компаниям, товара больше нет, золотую массовку и серебро больше не дают (пока не расплатишься за старое), а долги бриллиантовым компаниям еще не закончились, аренду, кредиты, рекламу и зарплату оплачивать нечем.

Так где же здесь кризис? На минутку представим, что никакого кризиса нет. Просто в определенный момент перестали продаваться пуговицы и булавки, а галантерейные магазины расплачиваются за них в ущерб поставщикам тканей. Абсурд.

Конечно, продажи сильно снизились, и кредиты нужно отдавать, и новые не дают, но в этих обстоятельствах (при разумном и энергичном управлении) можно жить. Конечно, развиваться нельзя, но выживать — то можно!



**Андрей Саламатин,
коммерческий директор
ТПК «Ювелирная Мода»**

Так что можно сделать вывод: во время кризиса быть Муму очень тяжело, а иногда невозможно (если не научишься дышать под водой). Все, кто не желает быть Муму, преодолевают трудные обстоятельства. А начавшийся высокий сезон принесет выстоявшим в трудное время новых покупателей, прибыль и достаток.

Для компании «Ювелирная Мода» 2009 год стал непростым, как и для всей отрасли. Несмотря на хорошие оптовые продажи, на наше положение сильно повлияли неплатежи недобросовестных клиентов. Но у нас есть важный стабилизирующий фактор — собственная розничная торговля, которая не только показала, что спрос на серебро вырос, но и позволила аккумулировать финансовые средства.

В итоге заканчиваем год

— увеличением числа сотрудников;

— увеличением объема производства и объема продаж;

- новосельем в новом офисе;
- открытием нового магазина;
- началом выпуска двух новых коллекций.

В общем, был бы год не таким тяжелым, достижений было бы больше.

Чем вы удивите своих покупателей в этом году? Может быть, приготовлены какие-то специальные акции, подарки, необычное оформление интерьера магазина?

Ну, удивлять-то мы любим. Я не слышал и не видел на российском рынке более громких, ярких, содержательных ювелирных коллекций, чем коллекции компании «Ювелирная Moda». Могу сказать, что это заслуга многих сотрудников компании. Если появляется идея для интересной коллекции, то весь коллектив предлагает разные варианты воплощения этой идеи.

Февральский «JUNWEX» — место презентации многих наших коллекций. Новая коллекция будет не хуже «Пиратов», «Ночного дозора» и «Одноклассников». Приглашаю всех любителей серебра на наш стенд.

В этом, 2009 году еще успеем удивить своих клиентов подарками. Хотя, может быть, они и не удивятся заслуженным подаркам, потому что еще в начале года компания «Ювелирная Moda» пообещала подарить ноутбуки самым надежным клиентам компании.

Что касается розничной торговли, то специальные акции, подарки и необычное оформление — наша повседневная работа. Любому желающему перенять опыт достаточно стать клиентом компании — покажем, расскажем, научим. «Ювелирная Moda» — Академия Серебряной Торговли, и это не пустые слова.

Какие новые коллекции вы закупили для праздничных продаж? Что пользуется наибольшим спросом?

Как не странно, в трудные кризисные времена серебряная посуда хуже продаваться не стала, только лучше. Может быть, это связано с возросшей ролью семьи (многие психологи это отмечают). В общем, продаем рюмки-стопки, бокалы-фужеры, чашки-блюдца, кувшины-графины и даже сервизы. А чайные ложки вообще сотнями продаем. У нас своих моделей чайных ложек больше пятидесяти видов, а еще и поставщики помогают.

С новыми коллекциями труднее. Во-первых, российские производители серебра коллекциями не работают. В лучшем случае придумают для всего ассортимента немудреное (или мудреное) название и гонят всю массу под названием коллекции. Во-вторых, поставщики импортной продукции не всегда поддерживают ассортимент (трудности в таможене и пробирной) для своевременного пополнения. В-третьих, коллекции требуют особого внимания и значительных вложений в рекламу. Поэтому мы требуем от поставщика товарного эксклюзива на свой город, без этого вложения в рекла-

му коллекции будут кормить конкурента. Некоторые поставщики не понимают необходимость эксклюзива и не предоставляют. Другие первоначально дают такой эксклюзив, а затем нарушают договоренности.

Поэтому новые коллекции появляются очень редко. Но отдельных новинок достаточно много, в том числе и собственного производства. В месяц выпускаем до тридцати новых моделей, а большой ассортимент позволяет проводить его плановую ротацию. Поэтому часто для покупателя новое — это хорошо забытое старое. Вот, например, филигрань ручной работы с поделочными камнями выпускаем почти десять лет, а появляется новая партия интересных камней — и новинки нарасхват.

Ваши пожелания и поздравления поставщикам, клиентам, покупателям...

Поздравления и пожелания традиционные: с Новым годом! Крепкого здоровья и благополучия! Пусть в год Тигра все жизненные полосочки будут из разряда «очень хорошо» и «замечательно», а у всех «Тигров» пусть будет особенно успешный год (это я пожелал и себе тоже).

Всем клиентам компании «Ювелирная Moda» хочу пожелать хороших продаж и таких же хороших закупок в следующем году. В 2010 году мы приготовили для вас много нового.

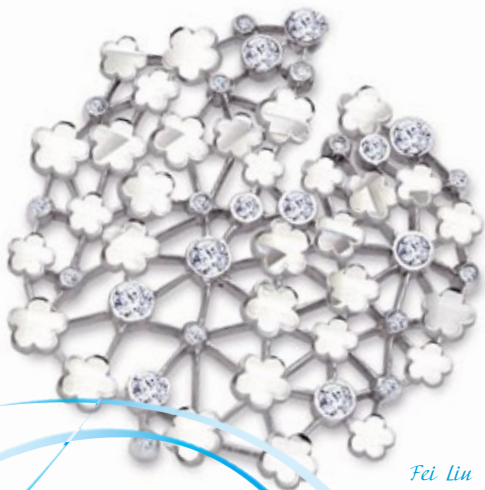
Покупателям наших изделий я хочу пожелать любви, ведь, по выражению Платона, «Любовь — это жажда красоты и добра», а лучше про наше серебро и не скажешь.

В общем,
Любви, здоровья и добра!
И побольше серебра!

Серебряно Ваш, Андрей Саламатин



Вникая в таинства природы



Fei Liu



P

В

то время, когда жизнь настолько нестабильна, когда мы видим нашу несостоятельность в мировом масштабе (это мы о кризисе и о венце природы — человеке), где черпают силы художники, куда устремлен их взгляд? Конечно же, к природе. Платиновая гильдия представила новую коллекцию изделий из платины, прекрасную и гармоничную, как сама природа. Вся мощь ее сил, богатство и неповторимость перед нами. Простые и современные украшения с плавными линиями, блестящими и матовыми поверхностями помогают их владельцам создавать свой уникальный стиль. Это мысли о будущем, где все может быть прекрасным и гармоничным.



Chad Allison



Scavia

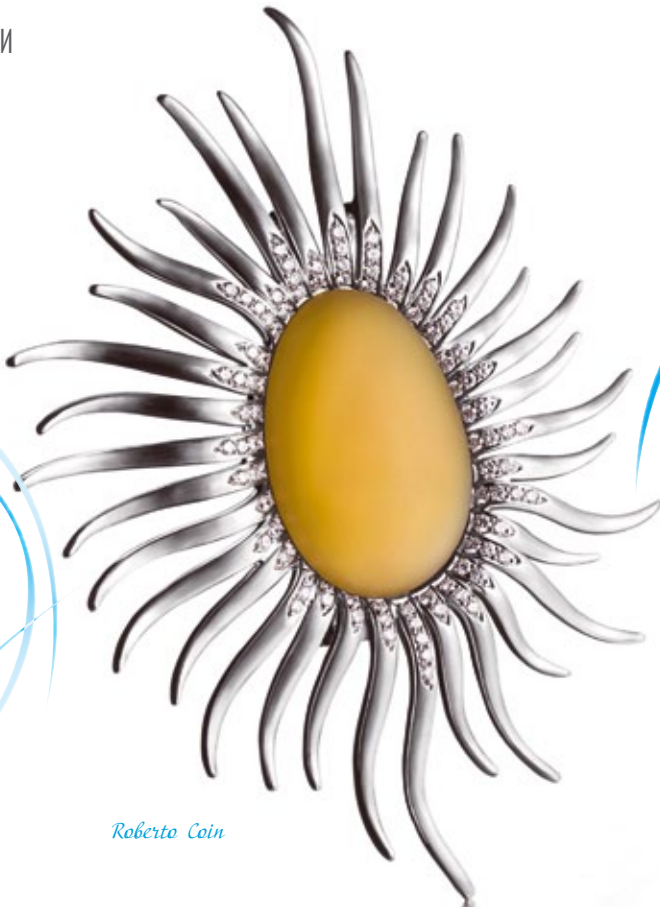


Roberto Coin



Yashinob





Roberto Coin



Fei Lin



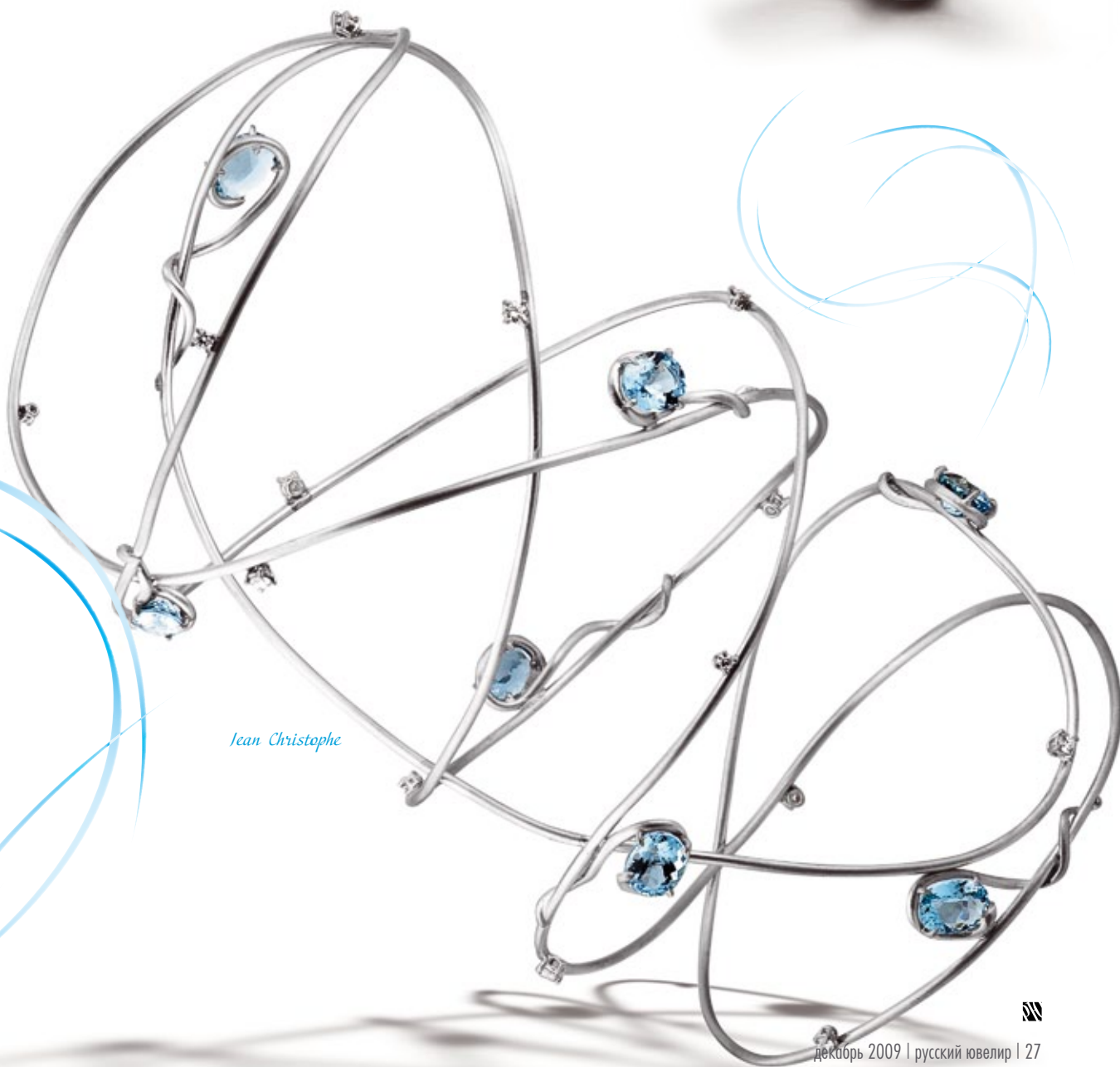
Global Corporation



Monile



Vernier



Jean Christophe

Ценности компании «Агат»

*Унылая пора! Очей очарованье!
Приятна мне твоя прощальная краса —
Люблю я пышное природы увяданье,
В багрец и в золото одетые леса...*

А. С. Пушкин



Александр Николаевич Рак

Посетив в сентябре Пушкинские Горы, я еще раз убедилась, насколько близок нам Пушкин. Без пафоса, громких слов, трибун и лозунгов. Пушкинская осень — это золото листьев и удивительный пьянящий запах яблок. Столь лирическое настроение, как оказалось, было не только у меня, но и у Александра Николаевича Рака, руководителя ювелирной компании «Агат», которое воплотилось в великолепной коллекции «Золотая осень». Я решила побеседовать с Александром Николаевичем о том, что так близко нам всем.

А. Н. (Александр Николаевич): Эти строки Александра Сергеевича и дали идею создания сервиза, любимого нашими покупателями и почитателями искусства наших художников. Это мы с вами начинаем подводить итоги года?

С. П. (Светлана Пилюшина): Конечно. Чем этот год запомнился Вам и Вашей компании? Какими достижениями Вы можете гордиться?

А. Н.: Для производителей ювелирных украшений итоги — это всегда создание новых коллекций, и об одной из них — «Золотой осени» я вам рассказал. Мы также продолжаем развивать наши существующие коллекции: «Семейные ценности», «Национальные ценности» и «Духовные ценности». «Духовные ценности» — это очень сильная наша коллекция. Потому что коллектив нашего завода работает в убеждении, что для процветания нашей страны необходимо объединение всего народа на основе высших, общечеловеческих духовных ценностей, сохранения национальных традиций. «Духовные ценности» воплощает в жизнь идею возрождения духовности общества через свідательство православия — спасительную веру, оставленную нам нашими предками. Особой гордостью в этом году для всего коллектива стало высшее признание коллегией жюри и присвоение Гран-при на декабрьской выставке в Киеве иконе «Надежда наша Богородица». Я очень рад, что по достоинству оценили художественную ценность этой жемчужины нашей коллекции, изготовленной в строгом соответствии с канонами Русской Православной Церкви.

С. П.: Вы запустили новую линейку производства «Роскошь на каждый день». Расскажите, пожалуйста, поподробнее, как родилась эта идея и для кого предназначены предметы столового серебра из этой коллекции.

А. Н.: Мы провели маркетинговые исследования и поняли, что нами охвачены далеко не все направления. Все наши изделия — это произведения искусства высокого класса — они могут поспорить с многими музейными коллекциями, соответственно, они дороги и не предназначены для ежедневного использования. Большей частью их приобретают для подарков, в особо торжественных случаях, а зачастую просто для формирования домашних коллекций.



Предметы из коллекции «Золотая осень»

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

Но всегда существует потребность украсить свою повседневную жизнь. Поэтому мы и выпустили серию «Роскошь на каждый день». Конечно, это серебро, как и вся остальная продукция нашего завода, выпускаемая только из драгоценных металлов. Вспомните нашу историю: все было сделано добротно, качественно, на века. Признаком достатка были вещи повседневные, бытовые, а не только парадные, потому и старались. Традиции возвращаются — для большей части наших покупателей семейные обеды стали частью их повседневной жизни.

С. П.: А каковы планы на будущее?

А. Н.: Планы? Нет, в таких нестабильных условиях мы не занимаемся планированием на перспективу. У нас есть текущий план, который видоизменяется, преобразуется и выдерживает любые наши коррективы. Только работа по текущему плану позволяет нам запускать новую продукцию быстро и в нужном количестве. Сложно говорить о планах. Если в голову приходит хорошая идея, то мы запускаем ее в производство помимо плана — как можно отказаться от хорошей идеи? Так, например, в этом году мы решили запустить совершенно новую для потребителей линейку ювелирных украшений. Уже проведены переговоры с итальянскими компаниями, выпускающими оборудование, и полагаю, на весенних московских выставках мы представим уникальную коллекцию в непривычном пока для России дизайне. Ждите сюрприз!

С. П.: Ваши новогодние пожелания и поздравления для клиентов и друзей ювелирного завода «Агат»...

А. Н.: Сердечно поздравляю вас с наступающим Новым 2010 годом и близящимся праздником Рождества!

Новый год обычно связывают с надеждами на лучшее, поэтому пусть все хорошее, что радовало



Икона
 «Надежда наша
 Богородица»,
 получившая
 Гран-при в
 Киеве в рамках
 выставки
 «ЮвелирЭКСПО –
 2009»

вас в уходящем году, непременно найдет свое продолжение в году наступающем.

Пусть новый год подарит всем благополучие, укрепит веру в будущее и поможет в испытаниях, а успех сопутствует всем начинаниям всегда и во всем!

Смело открывайте первую страничку календаря 2010 года и примите от нас пожелания мира, согласия, добра, счастья и, конечно же, удачи!

Да благословит нас Господь!

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.agat-zavod.ru
 Представительство в Санкт-Петербурге:
 Интерьер-клуб «Адамант» на Садовой ул., д. 39
 Тел.: +7 (812) 310 94 38, 310 71 40

Зачем мне нужен персональный бренд

Продолжаем публикацию статей бренд-тренера Международного Бизнес-центра «6 карат» Елены Чистяковой. Публикации осуществляются в рамках нового проекта по созданию и развитию личных стратегий и персонального бренда руководителей ювелирных компаний.

6 карат
международный бизнес-центр



Виктор Васнецов «Богатыри»

Хотите знать, зачем Вам нужен персональный бренд? Позвольте пояснить на примере, который мы уже приводили в первой статье. Помните?

Однажды император захотел узнать, кто самый лучший воин в империи, и устроил соревнование. Только три воина прошли все испытания, и никто не сказал бы, что один из них лучше другого. 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.

Ну так кто из них был самым сильным воином?

Третий? Ответ неверный. Третьего СЧИТАЛИ самым сильным воином. Поэтому ему не пришлось тратить силы, рисковать, для того чтобы убедить в этом других.

Но раз Вы НАЗВАЛИ его самым сильным (а почти все почти всегда так делают), значит, он и

есть самый сильный. Хотя его сила не только и не столько в его мышцах и опыте, сколько в головах у толпы, в ее мнении о нем. Вот это и есть БРЕНД.

Бренд — это совокупность образов, возникающих в голове потребителя при упоминании Вашей торговой марки.

Значит, если Вам абсолютно наплевать на то, что возникает в голове у целевой аудитории при Вашем появлении или упоминании о Вас, персональный брендинг будет пустой тратой времени и сил.

Целевая аудитория для нас — те, чье мнение нам важно. Те, с кем мы бы хотели взаимодействовать и взаимодействовать эффективно. Это могут быть наши потенциальные или настоящие клиенты, любимые, близкие люди, друзья, коллеги, сотрудники, партнеры, ученики, учителя, приятели, инспекторы ГИБДД и прочие и прочие...

А если Вам важно управлять мнением о Вас, образами Вас в головах тех, кто Вам важен, занимайтесь персональным брендингом.

И если Вы все будете делать верно, очень скоро Вы получите:

1. *Расширяющийся, управляемый круг* необходимых контактов (Вы привлекаете максимальное число «своих» клиентов — тех, кто готов приобрести Вашу услугу или товар).
2. *Высокое доверие* к Вам, к Вашей продукции.
3. *Повышение Вашей ценности* для целевой аудитории (клиенты готовы платить больше за те же товары и услуги).
4. *Снижение затрат* для продвижения на рынки, для привлечения внимания.
5. *Повышение уровня лояльности* аудитории (клиенты возвращаются к Вам снова и снова, рекомендуют Вам своим знакомым).

Тем не менее у Вас остается выбор — пользоваться таким удобным и эффективным инструментом продвижения или нет.

Однако вот примеры тех, для кого построение персонального бренда становится принципиальным и необходимым. Посмотрите внимательно, если Вы принадлежите к этим группам, то персональный бренд обеспечит Вам выживание на рынке.

1. В областях, где присутствуют низкие или нечеткие требования к профессионализму или качеству Вашей продукции

Это могут быть новые рынки, области со специфическими требованиями к профессионализму, интегрирование одного рынка в другой (совмещение двух форматов), быстро изменяющиеся рынки.

В этом случае становится невозможен простой путь подтверждения своего уровня — с помощью сертификатов, удостоверений, рейтингов, наград, званий и прочих подобных атрибутов.

Здесь персональный бренд помогает создать образ экспертности и доверия, выделить Вас из общей массы возможных кандидатов или конкурентов.

Пример. Специалистам нетрадиционной медицины сложно подтвердить свою квалификацию, так как

их мнение и практики часто конфликтуют с официальной наукой. Однако они действительно работают. Персональный бренд вызывает доверие, а значит, дает возможность больше помогать людям.

2. В случае повышенного интереса общества и СМИ

Это может быть случайный или продуманный информационный повод — событие, связанное с Вами и заинтересовавшее окружающих, представителей массмедиа.

В этом случае мнение о Вас становится плохо управляемым. Ваш образ начинает жить отдельно от Вас. Повышается вероятность негативного влияния на Вашу репутацию, Ваш деловой имидж. Ваши близкие могут пострадать от невольного соучастия в Вашей истории.

В этом случае персональный бренд добавит управляемости мнению о Вас у аудитории. Продуманные образы гармонизируют весь объем информации о Вас, усложняют проникновение дезинформации, направят общественное мнение в нужное Вам русло, принесут максимальный выигрыш от публичности.

Пример. Часто актеры или политики дают развернутое интервью о себе и своей семейной жизни, чтобы оградить близких от возможных слухов и сплетен, которые подхватывают представители желтой прессы.

3. Слишком высокая конкуренция на Вашем сегменте рынка

В этом случае персональный бренд дает прекрасную возможность отстроиться в своем образе от конкурентов, что привлечет внимание, обеспечит лояльность аудитории.

Пример. Своя радиопередача, где специалист делится экспертным мнением со слушателями, обычно повышает долю его компании на рынке. Создайте свой блог или форум, где Вы подсказываете участникам пути решения их проблем — и Ваша ценность заметно повысится.



Виктор Васнецов «Витязь на распутье»

4. Сложное продвижение на рынок.

В случае закрытых, обширных или холодных рынков

Персональный бренд является дополнительным инструментом в случаях, когда проникновение на рынок сложно, и нужно использовать все возможности.

Например, внешний вид хозяйки первого салона СПА в маленьком городе может помочь ей найти клиенток для новых, непонятных пока услуг.

5. Высокие ставки

Когда Ваша деятельность приносит Вам заметный доход, когда ответственность за Ваши действия и решения велика, персональный бренд дает Вам устойчивость и необходимую комфортную атмосферу как «в игре», так и при общении со средствами массовой информации.

Пример. Профессиональные спортсмены, поддерживая свой бренд, увеличивают свою стоимость для клубов и турниров, а также более уверенно побеждают!

Для полноты картины стоит упомянуть тех, кого общество само «выносит наверх». Их персональный бренд создается как бы сам собой.

1. **Лидеры общественных институтов.** Внимание публики всегда приковано к альфа-лидерам. Приковано всегда, просто степень влияния персонального бренда зависит от влияния их места. Например, бренд руководителя РАО ЕС известен почти всем жителям России. Бренд директора регионального мясокомбината известен в том городе, где живут его работники и потребители.

2. **Неформальные лидеры.** Своего рода антиподы к общественным лидерам. Привлекают внимание к себе как персоны, имеющие мнение и струк-



туру, противоположную официальной. Заметим, что по наблюдениям психологов и социологов в любой группе сразу проявляется лидер и его антилидер. Лидер необходим для определения группы, для ее управления, для объединения усилий по выживанию. Антилидер нужен для сдерживания лидера, чьи яркие порывы могут угрожать безопасности группы.

3. **Яркие проявленные архетипы.** Другими словами, те, на которых мы хотим или не хотим походить. Например, образ «хорошей девочки», «американской мечты» или, напротив, «плохого парня», «совершенного неудачника»... Примером являются многие актеры (самые обаятельные), спортсмены (самые сильные и ловкие), скандалисты и провокаторы (как он мог!).

4. **Те, кто сбивает шаблон** — привносит новое, увлекательное, перченое. Мы подсознательно обращаем внимание на тех, кто выбивается «из стаи». Многие известные люди на телевидении заслужили таким образом свою популярность. Например, Анфиса Чехова или Ксения Собчак.

5. Те, кто нужны обществу в данный момент, — так называемый **социальный запрос**. Если человек дает публике то, в чем она очень нуждается, он становится заметен. Примером являются супруги Глоба, пришедшие в смутные времена и дающие своими прогнозами иллюзию уверенности в завтрашнем дне.

Будьте внимательны: если Ваш персональный бренд возник сам собой, необходимо следить за его развитием. Тогда Вы, Ваши близкие и Ваше дело будут защищены от негативного воздействия общественного мнения, а его позитивное влияние принесет Вам максимальные дивиденды.



НОВЫЙ СТИЛЬ

реклама

современный дизайн в оформлении витрин

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

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

www.paradox.spb.ru



ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА

КАЧЕСТВО



8 (800) 200 22 28

бесплатный звонок по России



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

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

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





АДАМАС

в четвертый раз стал
обладателем премии
«Товар года»

11 ноября в клубе «Рай» прошла XI официальная церемония вручения премий «Товар года», организатором которой является Национальная торговая ассоциация



Ведущие церемонии Анфиса Чехова и Анжелика Агурбаш весь вечер развлекали гостей остроумными шутками, а выступавшие звезды, среди которых были Петр Дранга, группа «Бис», Наталья Королева, Татьяна Овсиенко, Ирина Дубцова и Полина Гагарина, Татьяна Буланова, Зара, Митя Фомин, группа «Отпетые мошенники», группа «Т9» и многие другие, радовали всех присутствовавших популярными песнями.

Специальными гостями церемонии стали Лера Кудрявцева, Оксана Федорова, Мария Малиновская и Мария Кожевникова. Девушки посетили церемонию для награждения лауреатов премии «Товар года».

В четвертый раз начиная с 2006 года компания «АДАМАС» стала обладателем почетной награды в номинации «Лучшие ювелирные украшения». Памятная статуэтка была вручена генеральному директору федеральной розничной ювелирной сети «АДАМАС» Андрею Александровичу Марцевому.

Гостями церемонии стали более 500 представителей крупнейших российских и зарубежных компаний-производителей, торговых сетей, банковских структур, органов государственного управления, СМИ. Генеральными партнерами премии стали журнал «PLAYBOY» и «MasterCard».



Кладовая сокровищ

В этом номере журнала мы по традиции подводим итоги, с которыми подошли ювелирные компании к началу нового 2010 года. И сегодня мы хотим рассказать о сокровищнице нашей страны — республике Саха (Якутии), вернее, о ее ювелирной промышленности.



Кризис застиг экономику республики на взлете, когда все обстоятельства складывались в ее пользу. 2007 год стал переломным для внутренней экономики, а 2008-й был отмечен неуклонным ее подъемом практически по всем параметрам. Это касается промышленности вообще, а как происходило развитие ювелирной? По данным Министерства промышленности республики доля ювелирной промышленности в 2004 году составляла 0,6%, а в 2008 году возросла до 0,8%. Рост производства в 2008 году в сравнении с 2006 годом составил 98,4%.

Признаком эффективной экономической политики региона является преобладание налоговых доходов в структуре доходов бюджета Якутии. Вклад ювелиров в республиканскую копилку несомненен — рост уплаты налогов отрасли в 2009 году возрос в 7,14 раз. По итогам восьми месяцев 2009 года произведено ювелирной продукции на 694 млн рублей, или 154% к установленному заданию. В сентябре на открытии выставки «Достижения ювелирной промышленности РС(Я)» министр промышленности Саха (Якутии) Алексей Владимирович Голубенко сказал, что за семь месяцев года только ювелирная промышленность показала рост. Это тем более отрадно, что ювелирная и алмазогранительная отрасли не только обеспечивают глубокую переработку сырья, создают рабочие места, что, безусловно, немаловажно, но и в качестве интеллектуального, творческого производства являются индикатором благосостояния народа и украшением экономики любой страны. О выставке и сопровождающих ее мероприятиях хотелось бы рассказать подробнее.

Последняя неделя сентября — особенная для ювелиров республики. 25 сентября в торговых рядах «Кружало» открылась выставка достижений ювелирной промышленности, собравшая в этом году 22 участника. 27 сентября вся республика праздновала День государственности, а 28-го и ювелиры отметили свой профессиональный праздник «День ювелира». Эта дата выбрана неслучайно. Именно 28 сентября 1988 года начало свою работу по переработке драгоценных металлов первое в республике ювелирное предприятие «Якутзолото», позже в результате реорганизации преобразованное в ОАО «Золото Якутии». Впервые «Кладовая золота» и знаменитая на весь мир своими алмазами республика занялась не только добычей сырья, пусть и драгоценного, но и выпуском конечного продукта в промышленных масштабах — ювелирных украшений. А создавать все приходилось с нуля. Кадры набирали в 27 улусах, закупали оборудование, затем отправили сотрудников набираться мастерства в Италии, Германии, США. И вот уже в 1992 году первая ювелирная компания республики выпустила украшения из золота, а в следующем году, закрепив первый бриллиант, приступила к выпуску изделий со знаменитыми якутскими бриллиантами. Помните известное изречение: «Все мы вышли из гоголевской шинь-



ли»? Так и благодаря «Якутзолото» в республике появились новые, известные теперь всей стране ювелирные предприятия. Большую часть их можно было увидеть на выставке. Несомненным ее украшением стал стенд Якутского художественного училища имени П. П. Романова. В 2010 году оно отметит свой 65-летний юбилей. О нем мы подробнее расскажем в следующем номере.

28 сентября оказалось весьма урожайным на события. Одним из них явилось торжественное открытие нового здания компании «Золото Якутии» общей площадью 6600 кв. метров. Здесь расположен весь административный комплекс, площади для работы с клиентами и поставщиками, а также шоу-рум.

Проводя экскурсию по зданию, генеральный директор компании Александр Федоров отметил, что более комфортные условия труда для сотрудников, новые производственные мощности помогут взять более высокие рубежи в продвижении компании на российском ювелирном рынке.

Отрадно, что, несмотря на кризис и даже вопреки ему, многие компании не опускают руки, а по кирпичику продолжают строить свое будущее и будущее республики.

В тот же день состоялся «круглый стол», на котором был поднят ряд очень важных для отрасли вопросов. Некоторые из них вызвали бурную полемику среди собравшихся. ОАО «Золото Якутии» совместно с Министерством промышленности РС(Я) собрал на данное мероприятие около 60 человек, заинтересованных в обсуждении и внесении реальных и

конкретных предложений по развитию отрасли. Среди собравшихся были руководители ювелирных и алмазообрабатывающих предприятий, представители министерств и ведомств, а также республиканских и российских средств массовой информации.

Были затронуты многие вопросы, в частности о плановой работе по укреплению имиджа республики путем участия предприятий в ювелирных выставках на общем стенде «Ювелирные изделия Якутии».

Серьги из гарнитура «Самоецветы», «Уран-Саха»



Национальные серьги, «Золото Якутии»



Кстати, данная задача была успешно решена в рамках декабрьской выставки «Лучшие Украшения России» в Москве. Отодвинув конкуренцию на второй план, объединили общие усилия по продвижению имиджа республики пять ювелирных компаний на стенде флага — компании «Золото Якутии». Это «Звезда Якутии», «Уран Саха», «Саха-Таас», «Симэх». Стенд сразу же привлек внимание, ведь Якутия давно заслужила славу ведущего ювелирного региона России.

Представляя свои изделия на едином стенде, производители республики получили возможность выйти на своего конечного потребителя напрямую, но самое главное, что такое представление дало возможность участия не только крупным производителям, но и небольшим частным фирмам.

Другим вопросом, затронутым на «круглом столе», стала процедура согласования создания Особой экономической зоны. По словам генерального директора ОАО «Золото Якутии» Александра Афанасьевича Федорова, появление такой ОЭЗ даст возможность поддержать гранильную и ювелирную отрасли, уравнивать экономические условия, в которых находятся компании Якутии и других регионов России. «Мы находимся далеко от густонаселенных регионов, у нас не так много преимуществ, как может казаться. Колоссальные затраты приходится на транспортные расходы, содержание зданий. Налоги не позволяют иметь ту прибыль, которую получают ювелирные компании в средней полосе России. А ОЭЗ — это особый правовой режим для предприятий ювелирной отрасли, это льготы в сфере налогообложения, таможенных правил, льготные арендные ставки, субсидирование банковских процентов. Такие благоприятные условия могут привлечь отечественных и иностранных инвесторов».

Наибольшую дискуссию у собравшихся вызвали два вопроса: о создании Союза ювелиров Якутии и учреждении Дня ювелиров. Жаркие споры длились более двух часов.

Создание Союза ювелиров, призванного, по замыслу вдохновителя этой идеи А. А. Федорова, решать проблемы средних и мелких предприятий ювелиров, а также помогать в продвижении самобытных якутских изделий за пределами республики встретило непонимание части собрания. Дело в том, что в республике уже была создана Гильдия ювелиров и огранщиков, но задачи, решаемые этим союзом, состоят большей частью в разработке стратегии развития алмазодобывающей и ограночной отраслей. Нельзя не учитывать тот факт, что бизнес-интересы представителей рынка драгоценных камней и производства ювелирных изделий не всегда совпадают. Но они, несомненно, связаны обоюдной зависимостью, и тесное сотрудничество между производителями бриллиантов и ювелирами может принести республике в целом и всем участникам рынка гораздо больше дивидендов, чем разрозненное решение собственных интересов.

Хорошо то, что идея создания Союза ювелиров всколыхнула работу Гильдии, и возможно, в рамках

этой организации ювелиры Якутии смогут решить все накопившиеся в своей отрасли проблемы, а также будут найдены компромиссные решения, полезные для совместного развития рынка.

Теперь позволю себе высказать свое мнение по поводу учреждения Дня ювелира Республики Саха (Якутия). Неофициально этот день отмечался уже во второй раз. Выше было сказано о том, почему именно в этот день было принято решение отмечать профессиональный праздник. На «круглом столе» было высказано предложение о переносе Дня ювелиров и выставки на декабрь, оно обосновывалось тем, что проведенная в это время выставка стимулирует оптовые продажи. Но ведь всему ювелирному сообществу хорошо известно, что предпраздничные оптовые закупки совершаются отнюдь не в декабре. Декабрь — это царство розничных продаж. Так уж сложилось, что именно в сентябре проходят главные профессиональные события отрасли. В этом месяце проходят главные ювелирные выставки страны, определяются модные тенденции на следующий сезон, заключаются договоры на оптовые закупки зимнего сезона. Но главное не в этом. При всем желании невозможно отмахнуться от того факта, что именно 28 сентября 1988 года в подчинение ПО «Якутзолото» был передан ювелирный завод Министерства приборостроения, и с этого дня началось развитие ювелирной промышленности республики. Конечно, можно начать переписывать историю заново, но вот ради чего? Ведь большинство руководителей и работников ювелирной отрасли выходцы этого первого республиканского ювелирного завода. Может быть, лучше помнить о том, что большинство современных ювелиров-руководителей десятилетиями «птенцы гнезда» «Золота Якутии», вылетевшие из него, организовавшие собственные, успешные компании, и с уважением относиться к собственной истории?

Мы живем в непростое время — прогнозы на 2010 год осторожные. Да, появились первые, пока достаточно слабые признаки оживления. Очевидно одно — раньше или позже, но восстановление рынка произойдет, и важно, чтобы это время ювелиры Якутии встретили во всеоружии — консолидированным сообществом, отстаивающим интересы своих предприятий и своей республики. И чтобы общей их заботой стала популяризация бренда «Сделано в Якутии», а их украшения были желанны для покупателей во всей России и в мире.





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 «Джем Арт»
115419, Москва,
ул. Орджоникидзе, д. 11, стр. 1/2 Е
тел +7 (495) 730 0046,
факс +7 (495) 730 3036
e-mail: sales@rusgems.ru
www.rusgems.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ООО «Балтийские Самоцветы»
197022, Санкт-Петербург,
ПС., Большой пр., д. 100, офис 623
тел./ факс +7 (812) 335 5569
e-mail: sales@rusgems.spb.ru

КОСТРОМА
ООО «Рубин»
156005, г. Кострома,
ул. Советская, д. 69, пом. 2
тел +7 (4942) 47 1512
факс +7 (4942) 47 1532

Нужен ли вашей компании HR-директор?

Есть бизнес, а есть управление персоналом, и эти сферы часто не пересекаются.

Чего ждут руководители компаний и HR-директора друг от друга? Что служит почвой для конфликта между собственниками бизнеса и специалистами по персоналу?

Многие руководители компаний до сих пор считают, что управление персоналом — это второстепенная задача, не оказывающая серьезного влияния на успешность бизнеса. Такие руководители и владельцы компаний периодически меняют HR-директоров: пробуют и самостоятельно выращенных «эйчаров», и приглашенных «звезд», но смена HR-директора не решает системные кадровые проблемы...

Все вышеперечисленное — естественные следствия недостаточного внимания к кадровой сфере, свойственного российскому бизнесу в целом. По статистике 83% ведущих российских компаний имеют кадровую стратегию, но при этом только в 58% этих компаний есть критерии оценки работы HR-службы. Затраты на персонал (включая фонд заработной платы) в российских компаниях составляют 11% от оборота (в американских — 22%). В конечном итоге производительность труда в России в 2–4 раза ниже, чем на Западе. Пока большинство руководителей это не слишком беспоко-

Многие руководители имеют представление об HR-технологиях вообще, но не знают, как вытащить пользу из конкретного HR-директора. У руководителей больше ожиданий, чем реального понимания задач HR.

ит, но с ростом конкуренции игнорирование низкой производительности становится все опаснее.

А для того чтобы взять на себя ответственность за персонал компании, руководитель, во-первых, должен признать важность HR-сферы, а во-вторых, должен разбираться в этом сам.

Первопричиной многих кадровых проблем в любой компании является несоответствие взаимных ожиданий владельца или первого лица компании и наемного HR-директора.

Основная проблема — непонимание владельцами компаний того, какие именно вопросы может решить HR-департамент. Многие руководи-



тели имеют представление об HR-технологиях вообще, но не знают, как вытащить пользу из конкретного HR-директора. У руководителей больше ожиданий, чем реального понимания задач HR.

Любая растущая компания рано или поздно подходит к такому рубежу, когда HR-директор становится необходимым. Практика показывает, что этот момент наступает, когда численность сотрудников переваливает за сто человек или приближается к этому значению; тогда объем работ только по подбору персонала становится таким высоким, что у руководителя не хватает времени, чтобы самому набирать новых людей. Кроме того, в компании становятся актуальными и другие задачи, связанные с персоналом и организационным развитием. HR-директор на этом этапе необходим для того, чтобы создать систему управления персоналом под цели компании, с учетом специфики бизнеса.

Ваш партнёр в мире ювелирного производства



ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

196084, Россия, Санкт-Петербург ул. Цветочная д.25, БЦ «Мануфактура» оф. 508

<http://www.promtehspp.ru>, E-Mail: info@otecru.com Тел: (812) 336-39-46;47;48 Факс: (812) 718-76-02

Руководители и HR-директора по-разному видят роль специалиста по управлению персоналом в компании (по материалам клубной встречи)

Мнение HR

- Буфер между топ-менеджерами и сотрудниками, обеспечивающий связь и смягчающий конфликты интересов;
- создатель и реализатор кадровой политики компании;
- человек, который помогает адаптироваться, войти в работу;
- работающий стратег, создающий план реализации целей, осознания целей персоналом и обеспечивающий сшивку (согласование) целей;
- специалист, который способен увеличить прибыль в компании за счет максимально эффективного использования человеческих ресурсов;
- связующее звено между подразделениями — душа и сердце компании;
- управляющий человеческим потенциалом, роль которого «выжимать» из этого потенциала максимум, чтобы люди работали эффективно;
- продолжение личности руководителя, его личностных особенностей;
- проводник идей руководства в массы, который обеспечивает обратную связь.

Мнение директоров

- Инженер человеческих душ;
- второе лицо фирмы, отвечающее за директора и за то, что творится в фирме;
- персональный консультант директора по человеческим ресурсам;
- человек, который:
- выполняет отбор, удержание, мотивацию и ротацию персонала;
- проводит диагностику и использует ее результаты в работе;
- участвует в создании организационной структуры предприятия;
- сплачивает коллектив и создает корпоративную культуру;
- внедряет современные технологии и знания в работу с персоналом;
- катализирует негативную энергию сотрудников (персональный психотерапевт).

Рекомендации: Руководители ждут от HR-специалистов либо стратегических решений, либо помощи в решении повседневных задач, связанных с управлением персоналом. На рынке, как правило, существуют «персональщики» двух типов: стратеги и сервисники. Большинству компаний не нужен HR-стратег, им достаточно сервисника. Только в определенных периоды роста и развития компании нуждаются именно в HR-стратегах. Если руководитель не знает, какой именно специалист ему нужен, велика вероятность нанять HR-директора не того типа.

Что руководители и HR делают не так? (по материалам клубной встречи)

Мнение HR

- неверно/непонятно/неконкретно ставит цели;
- принимает решения о назначениях и перемещениях персонала, не посоветовавшись с HR;
- настаивает на своем решении, но ответственность перекладывает на HR;
- не дает информации о кадровом бюджете, даже по запросу;
- смешивает личные/родственные и рабочие отношения;
- уходит от принятия решения;
- позиция: правила для всех, но не для меня;
- отсутствие самокритичности, желания работать над собой;
- отсутствие планов, спонтанность в принятии решений, стиль «вчера»;
- игра в «песочницу»: есть правила верные и мои;
- не уверен в правильности своих нововведений;
- не рассматривает себя как главного управленца (требования к своим решениям);
- неквалифицированный директор.

Мнение директоров

- неквалифицированный специалист;
- потеряна прямая связь с директором;
- занимается психологией, психотерапией, а не управляет;
- неэффективно использует выделенные временные, человеческие и материальные ресурсы;
- нанимает случайных людей;
- отсутствует инициатива и креативность;
- искажает корпоративные ценности;
- отсутствуют долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные планы по всем аспектам деятельности;
- стиль работы «тушение пожара»;
- при наличии планов — отсутствует их реализация и контроль выполнения;
- не понимает бизнес-процессов;
- увлекается тренингами за счет других задач (неправильная расстановка приоритетов);
- боится задавать какие-либо вопросы.

Как правило, HR-директора выбирает генеральный. Принимая его на работу, важно проговорить ожидания руководителя от HR-специалиста, его полномочия, а также контроль, каналы связи и основной акцент взаимодействия. Важно помнить, что HR-директор — топ-менеджер со своими амбициями и взглядами на управление персоналом. И если руководитель не задаст курс политики, HR выберет его сам... Например, Вы (как руководитель) нашли профессионала и готовы полностью доверить ему работу с персоналом. Тем более, что у самого уже никаких сил на это не хватает. Проходит месяц-другой, и вот Вы с удивлением обнаруживаете, что Ваша кадровая политика совсем вышла из-под контроля и движется в другом и даже нежелательном направлении. Оказывается, HR-директор буквально воспринял Ваши слова о том, что вопрос управления персоналом должен быть закрыт и не следует создавать лишних проблем. Он и советоваться не стал. Зачем же лишний раз надоедать...

Чего хотят руководители и HR-директора друг от друга?

Несмотря на разговоры, в том числе и самих персональщики, о стратегической роли HR, исследования свидетельствуют: большинство специалистов по управлению персоналом еще не обладают всем необходимым, чтобы выполнять эту роль успешно. Большинство руководителей утверждают, что HR-директорам не хватает масштабного и глубокого видения, понимания бизнеса. Им хотелось бы, чтобы HR ориентировались в продажах, маркетинге, стратегическом планировании и не уступали бы другим топам в комплексном понимании бизнеса. Таких специалистов, к сожалению, на рынке крайне мало, да и они долго не задерживаются в роли HR — становятся либо управленцами, либо создают собственный бизнес.



На практике, как только в компанию приходит HR, способный решать системные проблемы, начинается сопротивление: «Мы столько лет управляли, и кому, как не нам, лучше знать, кто какой зарплаты достоин, кому какой бонус дать и какого специалиста нанять! Ваше дело — закрывать вакансии, делать записи в трудовых книжках, покупать на дни рождения подарки и прочее».

Рекомендации: Руководителям надо разделять активность HR-департамента и вопросы, связанные с управлением персоналом. Важно помнить, что реально управляют людьми линейные менеджеры. К сожалению, многие компании допустили, что HR-департаменты изолированы от процесса управления персоналом. В то же время линейные менеджеры и сами не спешат взять инициативу в свои руки. Любая формализация процессов со стороны HR воспринимается ими часто как помеха настоящей работе. В итоге на персонале болезненнее сказывается отсутствие у менеджеров навыков управления, чем действия HR.

Мода иметь в своих рядах директора по персоналу (или хотя бы HR-менеджера широкого профиля) активно дает знать о себе на протяжении последних трех — пяти лет. Владельцы небольших компаний зачастую предпочитают не брать на постоянную работу профессионального HR, а консультироваться с ним время от времени. В Великобритании существует достаточно большое количество компаний, где есть генеральный директор и директор по обучению, а отдельного департамента HR вообще нет. Думаю, что в России такой путь развития тоже возможен. А сейчас на рынке есть потребность и в стратегических HR, и в тех, кто возглавил бы HR-структуру с простыми, «сервисными» функциями.



Ирина Кирий, генеральный директор компании PROFCOM

Профессиональный опыт:

Опыт создания новых компаний, в том числе собственного бизнеса, проведения изменений в компаниях в условиях роста и слияния. Опыт разработки и реализации кадровой политики, разработки системы обучения для управленческого персонала. Анализ структуры, описания бизнес-процессов, разработки положений и стандартов компании. VIP-консультирование (коучинг) первых лиц компании.

Автор и ведущая программы для специалистов по управлению персоналом. Имеет ряд публикаций, посвященных вопросам управления персоналом, организационному развитию в ряде периодических изданий СПб, вела рубрики «Персональная мастерская» в журнале «Бизнес и персонал» (приложение к газете «Деловой Петербург»), «Управленческий практикум» (газета «Подбор персонала»). Автор сборника статей «Руководители и владельцы бизнеса решают проблемы управления персоналом» (2007 г.) Награждена дипломами «Лучший консультант „Делового Петербурга“ 2003 г.», «Лучший консультант „Делового Петербурга“ 2004 г.»

Создатель и руководитель Санкт-Петербургского HR-клуба «Вектор» (с 2003 г.) — более 1500 участников. Соорганизатор Клуба директоров по персоналу Торгово-промышленной палаты.

Организатор и участник ежегодного Санкт-Петербургского управленческого форума «Передовые технологии управления и развития персонала» (2004 г., 2005 г., 2006 г.), конференции по КДП (2009 г.).



Ситуация кризиса — время новых возможностей и старых сценариев

Сокращения в кризисе — как хирургические методы при болезни: кажется, что сразу наступит облегчение, но зачастую самое «интересное» только начинается.



Ситуация внешнего кризиса создает внутреннее состояние кризиса — как в самой компании, так и в душах ее сотрудников. Давайте разберемся, что это означает. Те механизмы, что работали раньше, больше не работают или приносят совершенно иные результаты. Из чего напрашивается единственный ответ на вызовы кризиса: необходимо делать что-то новое, то есть предлагать инновационные действия.

Ошибка многих организаций является нежелание принять реальную ситуацию и продолжать жить прошлым — таким знакомым и понятным, делать все по-старому или вовсе ничего не делать — кому как привычнее.

В ситуации кризиса и неопределенности первым возникает вопрос: «ЧТО делать?». Задаваться любимым многими вопросом «Кто виноват?» в данной ситуации бессмысленно — он не решит наших проблем, и потому предлагаю отложить его хотя бы на время чтения этой статьи.

Сосредоточимся на вопросе: «ЧТО делать?» — к которому предлагаю присоединить вопрос «КАК?». Именно «КАК?» обеспечивает нам ожидаемый конечный результат и выступает в роли страховки: даже если вы ошиблись в «ЧТО?», то есть шанс, что «КАК?» сработает в качестве запасного парашюта; если же вы игнорируете «КАК?», даже правильно выбранное «ЧТО?» не гарантирует ожидаемого результата.

Итак, ЧТО делать компании в ситуации кризиса? Если вы задавали себе этот вопрос, то наверняка помните, какое множество вариантов ответов приходит на ум. В помощь могу предложить вопросы: «Зачем?», «Почему именно этот вариант?», «Каков ожидаемый вами результат?», «Как это поможет продвижению компании на рынке?» и прочие проверочные вопросы.

Один из распространенных ответов на вопрос «ЧТО делать для того, чтобы выжить в кризисный период?» — «Сокращать расходы». Соответственно, и самая распространенная стратегия изменений в условиях кризиса — это сокращение расходов, в частности сокращение персонала. Казалось бы, логика в этом есть. На первый взгляд — все ясно и правильно. А на второй?

Как решение о сокращении персонала влияет на положение компании в кризис?

Да, расходы меньше. Но на сколько процентов? Какова доля уменьшенных расходов в общих расходах и как это влияет на прибыль — увеличилась прямо пропорционально? Как правило, ответ отрица-

FIERA DI VICENZA 2010 BUSINESS MEETS LUXURY

GOLD / JEWELRY / SILVERWARE / WATCHES / GEMSTONES

VICENZAORO

First.

T-GOLD

January
16-21,
2010

VICENZAORO

Charm

GLAMROM

May
22-26,
2010

VICENZAORO

Choice

GLAMROM

September
11-15,
2010



FIERA DI VICENZA

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

T-GOLD:

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

www.vicenzaoro.org



Banca
Popolare di Vicenza

Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

реклама

HANGAR DESIGN GROUP

тельный. А оборот? В ситуации кризиса он снижается — какие изменения планируются в прибыли, какая цель и какие сроки? Как правило, когда я задаю эти вопросы организациям, — ответы отрицательные или нечеткие, а решение по сокращению персонала уже принято и реализуется.

Каковы основания для такого решения? Объяснения руководителей самые разнообразные: «Все сокращают расходы, и мы тоже», «Нужно сократить все что можно — критерии сокращения и аргументы не важны», «Маркетинг не нужен — раньше жили без него и сейчас проживем», «Расходы на рекламу давно неэффективны — пробовали сокращать рекламу, и продажи такие же» и т. д. Сразу найдутся многочисленные «неэффективные» статьи бюджета, и на вопрос: «Зачем же эти статьи оплачивались в течение нескольких лет?» — уже никто не ищет ответ.

Как вы думаете, что объединяет все вышесказанное? Как это можно назвать, если описывать как стратегию? Я пока назову так: отсутствие дальновидности и профессионального менеджмента, доминирующее использование стратегии реагирования на текущую ситуацию по принципу собачки Павлова. Если собачкой быть не нравится, еще есть история про лимон — тот, который кислый, а не денежный.

Каковы возможные последствия такой стратегии? Один мой клиент дал определение: «отсрочка последнего платежа» — мы что-то делаем, чтобы не умереть прямо сейчас, а умереть попозже.

Давайте подумаем вместе, ведь если бизнес функционирует эффективно, то нет статей или персонала, который можно легко сократить без ущерба для самого бизнеса. Разве не так?

Если все так, и присутствуют дальновидность и план развития организации с учетом экономического кризиса, но тем не менее решение о сокращении персонала принимается и является скоординированным с новыми целями бизнеса, какие нас ждут подводные течения в этом случае? По словам моего клиента, есть живой организм, и внешние условия вынуждают выживать, речь в данном случае идет о потере части (к примеру, руки/ноги) или целого — жизни. Нужно сделать выбор и очень быстро. Примером может служить последний фильм о Джеймсе Бонде, в котором он уже не так неуязвим: Бонд находится в камере, прикован за ногу цепью, потолок начинает опускаться, а вода заполняет камеру. Какой у него есть выбор в этой ситуации? Можно умереть — захлебнуться или быть раздавленным толком. А можно выжить, при этом, вырвавшись из цепи, оставить здесь ногу, но все остальное унести с собой. В случае выбора потерять ногу ради сохранения жизни встает следующий вопрос: как это — жить без ноги?

Наверное, это какая-то иная жизнь... Как внутренняя — новое самоощущение, самосознание, потребуются новые навыки и знания, так и внешняя — возможно, предстоит смена деятельности, новое обустройство жизни, другие предметы и люди



в окружении, желание или потребность делать что-то, чего раньше не делали.

Попробуем применить наши рассуждения о ноге Джеймса Бонда и его печальной истории к анализу деятельности компании в ситуации кризиса. Где эта нога, ликвидация которой в ситуации кризиса обеспечит существование всего организма? Может быть, есть несколько вариантов? Как сделать выбор? Какова будет дальнейшая жизнь организации без этой «ноги» — какие изменения произойдут и к чему готовиться? Возможно, прогнозируемые последствия и могут стать критерием выбора. И все зависит от того, насколько точно вы можете описывать текущую ситуацию, прогнозировать последствия изменений на всех уровнях организации и вносить изменения, поддерживающие реформу. Если одну ногу убираем (а одна из ее функций — быть опорой для всей конструкции), то последствием может быть обрушение этой конструкции, если вовремя не подставить костыль. Другими словами, важно осознавать, какие функции выполнялись отделом или людьми, участвующими в проекте «ликвидация», значимость этих функций для бизнеса в целом, и быть готовым компенсировать ключевые функции костылями до момента ликвидации опоры.

Как вы уже заметили, мы плавно перешли к вопросу «КАК?». Давайте посмотрим, что происходит в компаниях, которые не любят тратить время, отвечая на этот вопрос.

Организация формирует план по сокращению, и руководителям отделов вменяется этот план осуществить, выбрав самому, «кого казнить, а кого миловать», то есть фактически сыграть роль палача. Для руководителя эта роль, возможно, новая и непривычная, и если так — чаще всего вместо того чтобы осваивать еще одну роль менеджера и нарабатывать мастерство, руководитель начинает беспокоиться и страшиться. Страшно выкинуть людей на улицу, «ведь пиво вместе пили, значит, это предательство?» Страшно взять ответственность и решить, кто же самый недостойный. Страшно вообще начать об этом говорить, и поэтому лучше пока молчать, вдруг само собой все разрешится. В это время сотрудники чувствуют, что запахло жареным, но все, что им остается в этой игре в молчанку, — беспокоиться, нервничать и обсуждать в курилке. Общее напряжение и беспокойство растут и распространяются по организации, как ветрянка. Теперь уже каждый, даже самый лучший сотрудник, которого никто не собирался увольнять, думает, что и его могут уволить, и поэтому беспокоится, переживает, обсуждает с коллегами ситуацию, критикует руководство или ищет новую работу, на что уходит абсолютно все рабочее время.

Каким образом эта ситуация выглядит для директора или собственника компании? Сотрудники перестали проявлять инициативу. В глазах — озабоченность, угнетенность, растерянность. Есть случаи саботирования, отказа выполнения своих обязанностей. Часто и долго курят и пьют чай. Регулярно опаздывают на работу. Поставщики отказы-

Ю.Т.П. – Ювелирный Технопарк

Ювелирный Технопарк «Сапфир» – это не только самый крупный в России центр продаж товаров и услуг для ювелиров, это – эксклюзивная торгово-выставочная и сервисная структура, не имеющая аналогов в России.

В одном месте, по одному адресу – Москва, Люблинская ул., 18А работает семь специализированных компаний, предлагающих взаимодополняющий набор товаров и услуг.

Общий ассортимент превышает 17 000 позиций, необходимых в работе производителям ювелирных изделий, ломбардам, а также специалистам оптовой и розничной торговли ювелирными изделиями.

Ю.Т.П. «Сапфир» развернут на площади более 3000 квадратных метров, и включает демонстрационно-торговый зал, офисную зону, сервисный центр, конференц-зал, кафе, складские помещения, службу доставки.



Неважно, хотите ли вы приобрести драгоценные, искусственные камни и жемчуг, восковые модели или полуфабрикаты изделий из золота и серебра, нужна ли вам литейная машина или упаковка для ювелирных изделий, –

адрес – один: Москва, Люблинская, 18А

www.7394311.info – ЕДИНЫЙ справочно-информационный сайт
(495) 739-4311 – единый телефон-коммутатор



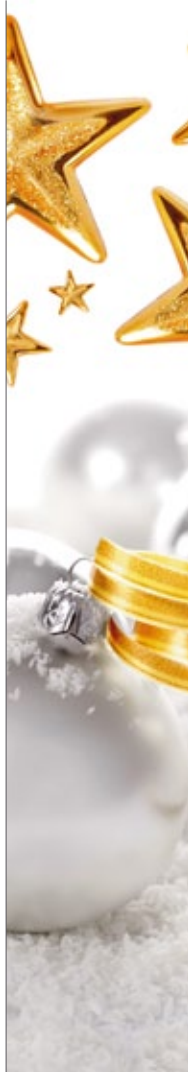
вают в товаре, заказчики — в оплате. Сотрудники как будто потеряли свои навыки успешных переговоров и продаж.

Как это выглядит для клиентов? Продавцы угрюмые и раздраженные. Часто отсутствуют на рабочих местах. Как будто намеренно не обращают внимания на клиентов, избегают общения с ними. Пропали вежливость и улыбки, которых так не хватает в ситуации общего напряжения в стране. Сотрудники делают ошибки, не могут сообщить о приходе товара. «Наверное, компания переживает трудные времена — лучше здесь ничего не покупать, а то обязательства по гарантии могут не выполнить», — может подумать клиент.

Даже в случае реализации проекта по сокращению персонала успех его может быть под вопросом. Поскольку в процессе игры в молчанку и постепенной реализации этого проекта в две-три волны, на что некоторым компаниям потребовался год и более, процесс заражения уже начался. После ликвидации намеченных резервов все оставшиеся уже заражены страхом и беспокойством.

Как такая среда сказывается на результатах и эффективности работы? А на способности адаптироваться к изменениям и обучаться новым навыкам, что потребовалось во многих компаниях в ситуации кризиса? А на мотивации к поиску новых решений и придумыванию нестандартных акций по продвижению товаров и стимулированию сбыта? А на стремлении улучшить качество обслуживания клиентов, что для многих компаний является ключевой стратегией в ситуации кризиса?

Существует такое выражение «страх парализует». В данном случае «страх» можно заменить любы-



ми эмоциональными состояниями, которые отличаются от спокойствия или уравновешенности. В нашем случае это беспокойство, озабоченность, волнение, та или иная степень страха, подавленность и прочие аналогичные эмоции мгновенно и постоянно оказывают влияние на эмоциональный центр мозга — мозжечковую миндалину. Это приводит к нарушению нейронных связей с неокортексом, «интеллектуальной частью мозга», которая отвечает за стратегическое мышление, строит планы, анализирует и пр. Другими словами, мозг как будто «глушится» или «парализуется», наступает состояние «тупняка», «зависания», и человек при всем своем желании и ответственности физически не может быть эффективным.

Таким образом, решение о сокращении, спущенное сверху, без тщательного планирования, подготовки и интеграции может оказать вредоносное влияние на весь организм компании: на взаимоотношения между сотрудниками, восприятие руководящего звена и его решений, самой компании, на отношение к клиентам и подрядчикам. Одним словом, это можно назвать потерей доверия. А восстановить доверие — сложная и часто невыполнимая задача. На языке бизнеса потеря доверия партнеров, клиентов, сотрудников может быть равнозначна потере бизнеса. Вы можете возразить: «Мы говорим только о сотрудниках — в крайнем случае можно всех уволить и набрать новых». Да, это верно. Посчитайте, сколько будет стоить такая процедура, и вспомните, что наша цель была сокращение расходов.

Кризис предлагает нам ежедневно осознавать и описывать реальность и опираться в решениях на это описание. Это возможно после принятия того, что уже есть, и при условии готовности к действи-

ям. Тогда проблема кризиса превращается в инновационную задачу.

Какие это должны быть действия? Конечно, инновационные, поскольку и ситуация совершенно новая. Что поможет? Гибкость, творчество, готовность к новым возможностям и изменениям. Как раз все перечисленное зачастую отсутствует во многих организациях.

Энергия не возникает из ничего и не исчезает бесследно. В кризисе ничего не исчезает, происходит перераспределение всего — денег, клиентов, возможностей. От кого-то убыло, к кому-то прибыло. Суть кризиса заключается в том, что тот, от кого убывает, никак не хочет это признать, а тот, к кому прибывает, совершенно не готов это принять.

Приведу пример ситуации, сложившейся в автомобильном бизнесе. Официальные дилеры несут потери, потому что их политика не выживает в текущих условиях — например, решение не ремонтировать детали машины, а непременно менять их на новые. Страховые компании, как следствие, направляют клиентов в автосервисы широкого профиля — туда, где стоимость работ в 4–5 раз ниже, чем у дилера.

Соответственно, поток клиентов и денег перенаправляется к СТО среднего звена, и для них кризис — это источник новых клиентов и возможностей. Многие автомобилисты из тех, кто хотел поменять машины, приняли решение поехать еще годик-другой без замены — следовательно, их автомобили будут нуждаться в дополнительном обслуживании — снова яблоко в корзину СТО. Готовы ли они к такому потоку клиентов и могут ли конкурировать по качеству обслуживания с дилерами? Как показывает жизнь, к сожалению, нет. А ведь это упущенная возможность.



В связи с ситуацией кризиса во многих компаниях необходимы изменения в системе и качестве обслуживания клиентов, но выясняется, что персонал, привыкший работать на растущем рынке, не обладает необходимыми знаниями и навыками для формирования системы активных продаж и управления взаимоотношениями с клиентами. К тому же многие российские компании — семейные, и есть намерение и желание директоров и собственников сохранить людей. Вот тут и возникают неразрешимая задача и противоречия, в которых кроются инновационные решения: сотрудников нужно менять и увольнять, но увольнять нельзя; нужно быстро обучить и перестроить сотрудников, которые не могут быстро обучаться и перестраиваться; нужно заниматься тем, чем никогда не занимались, — активными продажами и поиском клиентов и т. д.

Состояние здорового «кризиса» внутри бизнеса — это норма. Такая позиция тонизирует бизнес, заставляет искать инновационные решения и идеи, по-новому реагировать на привычные ситуации и, тем более, на новые.

Надеюсь, что моя статья что-то прояснила для вас, может быть, насторожила, а возможно, воодушевила. В любом случае, каждая компания и каждый случай — уникальны и требуют индивидуального подхода. Не существует рецептов и предписаний — в работе с организациями предприятий необходим тщательный анализ всех симптомов и взаимосвязей, а также минимальное и позитивное вмешательство.

Вы можете направлять ваши вопросы или описание ситуаций на мой мейл helen_balandina@mail.ru или в редакцию издательства «Русский Ювелир». В следующих статьях я обязательно отвечу на ваши вопросы и, возможно, разберу самый интересный случай.



Елена Баландина,
интегральный коучинг
для руководителей;
управление изменениями;
инновации в бизнесе

Профессиональный опыт:

Проведение различных тренингов и семинаров, ведение малых групп в тренингах личностного роста (Lifespring 1997–2000 г., Avatar group 2003 г.), разработка бизнес-проектов и их внедрение на российском рынке (проект-менеджер в швейцарской компании Secretmaker.com.ag, 2001–2003), управление маркетингом в торговом розничном бизнесе (Балтимор, 2004–2006), генеральный директор филиала рекламного агентства («Город Эль», 2006–2009). За время профессиональной деятельности созданы с нуля несколько проектов, служба маркетинга, филиал РА «Город Эль». В качестве внешнего коуч-консультанта и бизнес-тренера провела следующие программы за 2007–2009:

ЗАО «Ижорский трубный завод», холдинг «Северсталь». Индивидуальный коучинг, составление индивидуальных планов развития, тренинги «Конфликт как ресурс», «Устойчивость к стрессу», «Переговоры без поражения», «Внутренние коммуникации», сессия организационного развития «Кризис — время новых возможностей», коучинг для команды подразделения закупок.

Сеть фитнес-клубов Extrasport. Индивидуальное сопровождение первых лиц. Работа с видением организации, шивка личных целей и целей организации, создание стандартов управления персоналом и пр. Сессии организационного и стратегического развития, коучинг для команд, фасилитация совещаний и работы рабочих групп и подразделений. Тренинги продаж.

Лаборатория малярных и кузовных работ («Эшни-карс»). Организационное консультирование.

«ВимБилльДанн». Индивидуальный коучинг.

В качестве модератора работала с группами на конференциях: Форум «День открытых инноваций», июль 2009, «Благодарительность в Санкт-Петербурге: проблемы и перспективы развития», июль 2009.





9-я Российская выставка-ярмарка «УралЮвелир-2009»

**25-29 ноября,
Екатеринбург, КОСК «Россия»,
ул. Высоцкого, 14.
Организатор выставки:
Объединение
«Универсальные выставки».
Официальная поддержка:
Министерство торговли, питания
и услуг Свердловской области,
Уральская государственная
инспекция пробирного надзора,
Администрация г. Екатеринбурга.**

Успех и популярность ставшей традиционной для Екатеринбурга — столицы Урала выставки «УралЮвелир» не вызывают сомнений. За годы своего существования выставка заслуженно получила статус крупнейшей профильной выставки Уральского региона и признание среди профессиональных кругов ювелирной промышленности и торговли России. Это подтверждают и постоянное увеличение числа экспонентов, расширение ассортимента ювелирных изделий, появление в экспозиции известных в ювелирном мире брендов. Выставка «УралЮвелир-2009» представляет практически все российские регионы, дистрибьюторские фирмы демонстрируют изделия ювелирных производств Италии, США, Бразилии, Израиля, Польши, Таиланда, Турции. По своей величине и значимости сегодня она является одним из крупнейших региональных экспозиционных и информационных событий российского ювелирного рынка, вполне сопоставима с ведущими выставками ювелирной тематики в России. Выставка завоевала популярность не только у жителей Екатеринбурга и Свердловской области, сюда для заключения контрактов приезжают и специалисты городов Большого Урала, Сибири, Поволжья, Башкортостана и других российских регионов. В этом году на выставке побывали более 19 000 посетителей — специалисты оптовой и розничной торговли, мастера-ювелиры, любители ювелирных украшений.

На выставке «УралЮвелир-2009» была представлена продукция российских предприятий, успешно продолжающих вековые традиции российских ювелиров и мастеров-камнерезов, продемонстрировавших современный уровень ювелирного и камнерезного искусства. В экспозиции выставки размещены стенды различных участников, охватывающих, по



Цитрин «Берлудский треугольник», ЗМУК «Музей минералогии, камнерезного и ювелирного искусства», г. Заречный

сути дела, географию всей России — из Екатеринбурга, Москвы, Санкт-Петербурга, Костромы, Владимира, Перми, Челябинска, Хабаровска, Красноярска, Томска, Сочи, Калининграда, Якутска и других городов. В этом году в выставке приняли участие 149 предприятий. Это и ведущие предприятия отрасли, и предприятия малого и среднего бизнеса, как производящие ювелирные изделия, так и осуществляющие их реализацию. Среди них ведущие предприятия Екатеринбурга и Свердловской области — ЮП «Самородок», Ювелирная компания «Драгоценности Урала», Компании Noriko, Roberto Bravo, Уральский ювелирный оптовый центр и другие. Хорошо известные предприятия ювелирной промышленности России, такие как ТД «Алмаз-Холдинг», ТД «Адамант» (Москва), ТД «Гвидон Голд» (Москва), Костромская ювелирная фабрика «Алькор», Сибирский ювелирный завод «Атолл», Амурский ювелирный завод (Хабаровск), «Кубачи — торговый дом» (Республика Дагестан), УТПК «Ювелирная мода» (Пермь), ООО «Золото Якутии» (Республика Саха) и многие другие предлагали покупателям грандиозный ассортимент ювелирных изделий из благородных металлов классического и современного дизайна.

Ряд участников демонстрировали инструменты, расходные и вспомогательные материалы для ювелирной промышленности. Это RusGems (Москва), ООО «Соколов» (Санкт-Петербург), «Ювелир-Сервис» (Пермь), «Квашнин Сергей» (Киров), «ЮМО-Урал» (Екатеринбург) и другие предприятия. Часы, камнерезные изделия, изделия декоративно-прикладного искусства предлагают ЗАО «Анлина» (Москва), компания F-Stile (Москва), компания «Сувениры Балтики» и другие.

Центральное место в программе событий выставки — конкурс современного ювелирного искусства, традиционно проводимый среди участников выставки «УралЮвелир». Основные номинации конкурса: «Новая форма», «Стилевая линия». В составе жюри конкурса — известные в Екатеринбурге искусствоведы, художники-ювелиры, члены Союза художников, Союза дизайнеров России. В этом году жюри присудило Гран-при в номинации «Новая форма» ЗМУК «Музей минералогии, камнерезного и ювелирного искусства», г. Заречный за цитрин «Бермудский треугольник». В номинации «Стилевая линия» были награждены кубком за II и III места коллекция «Ноев ковчег» (Roberto Bravo, г. Екатеринбург) и коллекция «Мальдивы», гарнитур «Скаты», кольца «Рыбки» (ООО «Золотце», торговая марка PERASKEVA, г. Ижевск). Ряд фирм были награждены специальными призами жюри.

В рамках деловой программы на выставке «УралЮвелир-2009» состоялась серия семинаров, тренингов и мастер-классов, которые проводили известные на ювелирном рынке специалисты Международного Бизнес-центра «6 карат» в рамках нового проекта «Москва — Екатеринбург». Восемь наиболее популярных на сегодняшний день тем среди специалистов ювелирной России были отобраны специально для выставки «УралЮвелир-2009». Среди них:

темы из общей серии «Управление экономикой ювелирной компании», «Управление системой продаж ювелирных компаний», «Базовые основы ювелирной витринистики и визуального мерчандайзинга». Для участия в семинарах приехали специалисты Ювелир-УралПром, Уральский ювелирный оптовый центр, «ИриКон», «Бизнес Групп», «Норис и К», «У Золотой горы», ломбард «Ювелирный», ТСС «Талисман» и многие другие. Большая часть компаний была представлена не только владельцами и первыми лицами. Приехали целые команды специалистов, которые отвечают за отдельные направления работы в одной организации. География ювелирных компаний, решивших с пользой провести время на выставке, достаточно велика: Екатеринбург, Пермь, Каменск-Уральский, Орск, Тюмень, Челябинск, Невьянск, Верхняя Пышма, Лысьва, Первоуральск, Аша, Полевской, Красноуральск. Слушатели отметили высокий уровень профессионалов, ведущих семинары, которые не только специализируются на ювелирной тематике, но и реально достаточно продолжительное время работают в ювелирном секторе. Участники Деловой программы отметили также практическую направленность представленного рабочего материала, предложенных технологий и методик. Возможность обменяться проблемами, решениями, опытом и размышлениями придать подобным встречам высокий эмоциональный настрой и позитивное настроение.

Большой интерес у посетителей вызвал также семинар «Организация процесса противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма в организациях, осуществляющих скупку, куплю-продажу драгоценных металлов и драгоценных камней, ювелирных изделий из них и лома таких изделий». Организатор — агентство ВЭП при участии специалистов Пробирной палаты России при Министерстве финансов РФ.

Организаторы выставки «УралЮвелир-2009» уверены, что ювелирная выставка в Екатеринбурге, географическом центре России, расположенном на границе двух континентов, принесет ее участникам заслуженный успех, новые интересные встречи на уральской земле.

От имени оргкомитета благодарим всех участников и представителей оптовой и розничной торговли — посетителей выставки «УралЮвелир-2009» и надеемся на новые встречи. Следующая ювелирная выставка в Екатеринбурге: «УралЮвелир — Весна-2010» — 7–10 апреля. 



Кольцо «Восточный базар», ООО «Торговый дом «Алмаз-Холдинг», г. Екатеринбург



Монета из драгоценных металлов в подарочной упаковке, Уральский банк Сбербанка России, г. Екатеринбург

Камнерезы объединились

В Санкт-Петербурге стало одной творческой организацией больше. 12 ноября 2009 года была зарегистрирована Региональная общественная организация Творческий Союз Камнерезов, учредителями которой выступили ведущие камнерезы Санкт-Петербурга и Выставочное объединение «Мир камня».

ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС

Перефразируя классика, можно сказать, что явление, которое существовало де-факто, наконец-то состоялось де-юре. Причем новорожденный еще до появления на свет заявил о себе как о натуре яркой, творческой, устойчивой к кризисам и перестройкам. Свидетелями его бурной жизнедеятельности были все посетители «Петербургского Ювелира». Листая накопившиеся за многие годы подшивки газет и журналов, буклеты и каталоги, вижу многочисленные фотографии резных работ. Они разделяют новую историю резного дела в России на этапы: первых робких шагов на пути становления и настойчивого освоения мастерства, расцвета, творческих поисков и неординарных шагов и экспериментов.

Тот факт, что Союз организован именно сейчас, символичен. Нынешний год можно назвать юбилейным в развитии петербургской камнерезной школы. Двадцать лет назад к резьбе по камню приобщились Александр Левенталь, Евгений Морозов, Слава Тулупов, Геннадий Пылин, Сергей Шиманский, Александр Корнилов, Сергей Станкевич. Они первыми в постсоветской России замахнулись на эксперименты с твердым камнем, заново открывая для себя утерянные приемы его обработки. Была создана творческая мастерская «Пластика в камне», которая представила первые работы молодых, тогда еще ленинградских, резчиков по камню.

Но все же первый выход на большую публику состоялся на выставке «Петербургский Ювелир» в 1996 году. Сергей Шиманский и Александр Корнилов раз и навсегда покорили сердца зрителей, показав миниатюры из камня «Кот на подушке», «Кактус», «Фотограф». Уже тогда резьбой по камню занималась Ольга Попцова, чуть позже к камнерезной когорте присоединились Сергей Фалькин, Антон Ананьев, Александр Веселовский, Ярослав Ксенофонтов, Владимир Путрин. Каждое появление их лучших работ становилось сенсацией, а камнерезные сенсации стали традицией «Петербургского Ювелира».

Петербургская камнерезная школа представляет собой уникальное явление. Возникнув в конце 1980-х годов благодаря инициативе нескольких человек, практически на пустом месте, она расцвела вопреки всем сложностям дикого капитализма и заняла свое особое место в художественной палитре Санкт-Петербурга.



Сергей Шиманский.
Трость «Мут на одуванчике»,
конкурс «Ювелирный Олимп – 1995»



Слава Тулунов.
Миниатюра «Азизика»,
конкурс «Ювелирный Олимп – 1997»



Сергей Фалькин.
Миниатюра «Птицелов»,
конкурс «Ювелирный Олимп – 2000»



Слава Тулунов.
Миниатюра «Баланс»,
конкурс «Ювелирный Олимп – 1998»



Борис Соловьев.
Миниатюра «Медалист»,
конкурс «Ювелирный Олимп – 2001»



Сергей Милютинский.
Яйцо «Музыка природы»,
конкурс «Ювелирный Олимп – 1997»

ОТ ПЕРВЫХ ЛИЦ

Творческий Союз Камнерезов возглавили Наталья Биезиньш и Ирина Рахманова. Вот уже тринадцать лет они занимаются конкурсом «Ювелирный Олимп», а в ноябре официально возглавили правление и попечительский совет Творческого Союза Камнерезов.

О. Р. (Ольга Рогозина): Уважаемые дамы, насколько я знаю, у вас и так достаточно забот с конкурсом. Зачем вам дополнительные хлопоты, которые неизбежно возникли с организацией Творческого Союза Камнерезов?

И. Р. (Ирина Рахманова): Мы настолько крепко срослись с камнерезами, что можно ответить только: «Кому, как не нам?» И поскольку в роли выставочного объединения многие актуальные для камнерезов вопросы мы решить не могли, то Союз был единственным выходом. Мы учредили его как частные лица, заинтересованные в развитии петербургской камнерезной школы.

О. Р.: Насколько я помню, попытки организации Союза Камнерезов предпринимались и раньше.

Н. Б. (Наталья Биезиньш): Идея Союза давно носилась в воздухе, но именно сейчас совпали все составляющие: и наши возможности, и желание самих резчиков объединиться. Обратите внимание, как активно в последние годы проявляют себя камнерезы. На каждой выставке в декабре мы видим интересные работы разных авторов. Три последних Гран-при конкурса «Ювелирный Олимп» завоевали резные работы. В нашем городе благодаря Антону Ананьеву и Александру Веселовскому издается единственный в России журнал, посвященный камнерезному искусству. В прошлом году блистательно прошла «Тавромания» — выставка, посвященная году Быка. Инициатива этой выставки не была навязана извне, она родилась внутри камнерезного сообщества. Пожалуй, с нее можно вести отсчет совместным мероприятиям Союза, хотя в то время он не был еще организован. Мы поняли, что пришло время объединиться. После нескольких месяцев обсуждений был создан устав, а в ноябре зарегистрирована организация.

О. Р.: Какие задачи ставит перед собой Союз?

И. Р.: Мы хотим популяризировать резьбу по камню как явление художественное и истинно петербургское, имеющее глубокие корни в прошлом и перспективу в будущем. Выставки в наших планах на первом месте. Петербургские художники развивают различные направления этого жанра. К сожалению, рамки нашего конкурса ограничиваются двенадцатью — пятнадцатью тысячами зрителей. Между тем резьба по камню настолько интересна, что заслуживает гораздо большей зрительской аудитории. Статус общественной организации предоставляет возможность участия в различных городских мероприятиях. К примеру, еще не получив документы о регистрации, мы были приглашены к участию в Национальном конкурсе «Ювелиры — XXI веку», организованном Гохраном и посвященном двухсотлетию этой организации. К участию в номинации «Камнерезное искусство» были допущены скульптуры Сергея Шиманского, Александра Левенталья, Бориса Соловьева, Сергея Фалькина, Феликса Ибрагимова, Антона Ананьева, Александра Веселовского, Кирилла Виноградова и Константина Вялкова.

Опять же, еще до официального создания Союза Сергей Фалькин анонсировал свою авторскую выставку «Ал-



Александр Левенталь и Ольга Попцова.
Миниатюра «Мастиф»,
конкурс «Ювелирный Олимп — 2006»



Слава Тулюнов.
Композиция «Дракон»,
конкурс «Ювелирный Олимп — 2002»



Сергей Фалькин.
Композиция «Джаз»,
конкурс «Ювелирный Олимп – 2007»



Сергей Миланский.
Миниатюра «Зебра»,
конкурс «Ювелирный Олимп – 2008»



Александр Левенталь.
Миниатюра «Ворона на ветру»,
конкурс «Ювелирный Олимп – 2008»

легория времени» в Константиновском дворце от Творческого Союза Камнерезов.

Очевидно, первым большим официальным мероприятием Союза станет выставка работ петербургских резчиков в рамках Международного фестиваля «Императорские сады России», который посвящен четырехсотлетию Дома Романовых.

О. Р.: Есть ли надежда, что в Петербурге будет организован постоянный музей или галерея современного камнерезного искусства?

И. Р.: Мы создали попечительский совет, и надеемся, он поможет нам в решении этой сложной и очень важной задачи. Казалось бы, с 1996 года, который мы считаем базовой точкой отсчета, поскольку именно с него началось сотрудничество «Мира камня» и питерских резчиков, прошло совсем немного времени. Но эти годы уже стали историей, и многие яркие, запомнившиеся зрителям работы сегодня находятся в закрытых частных коллекциях в России или за рубежом. Кстати, в декабре на выставке в Манеже будет показана часть работ из коллекции Максима Арциновича, собирателя и мецената петербургской камнерезной школы. Но это редкая возможность, которая возникла, опять же, благодаря сотрудничеству Союза с Максимом Арциновичем. Большинство работ уходят навсегда. Не предприняв сегодня шагов к созданию музея или галереи, мы лишим наших современников и потомков возможности видеть лучшие образцы современного камнерезного искусства. В том, что публика любит и понимает камнерезное искусство, нет никаких сомнений. Достаточно сказать, что в течение многих лет приз зрительских симпатий выставки «Петербургский Ювелир» традиционно получает резная работа.

О. Р.: Сегодня весь мир активно пользуется Интернетом, в том числе и для популяризации различных видов искусств.

Н. Б.: В наших планах есть создание виртуальной галереи, посвященной петербургской камнерезной школе. Я думаю, это актуальная форма для заявки о себе, для продвижения на Запад. Мы планируем проведение семинаров для российских и западных художников, которые занимаются резьбой по камню.

О. Р.: Много ли желающих вступить в ряды Творческого Союза Камнерезов?

И. Р.: По первой реакции в виде телефонных звонков и писем мы видим, что таких желающих много. Первое собрание Союза состоится на выставке «Петербургский Ювелир», там можно будет написать заявление.

О. Р.: Что ждет любителей камнерезного искусства на «Петербургском Ювелире»?

Н. Б.: Сохраним интригу и скажем лишь, что разочарованными они не останутся.

Сергей Шиманский.
Миниатюра «Туманность Тельца»,
конкурс «Ювелирный Олимп – 2009»





Портрет М. Е. Перхина.
А. И. Перовский, 1999 г. Коллекция Русского национального музея

Михаил Евлампиевич Перхин

(1860–1903)

ВЕЛИКИЙ МАСТЕР-ЮВЕЛИР

Михаил Евлампиевич Перхин родился в деревне Окуловской Шуйской волости Петрозаводского уезда Олонецкой губернии в 1860 г. Прожил Перхин очень мало — всего 43 года, но сделать успел удивительно много. Как записано в кладбищенских книгах Санкт-Петербургского Воскресенского Новодевичьего монастыря, умер Михаил Перхин 28 августа 1903 года «от сухотки спинного мозга». Могила частично сохранилась до сих пор и расположена недалеко от могилы гротмейстера Михаила Чигорина.

Записан подмастерьем Петербургской ремесленной управы по золотых дел ремеслу 24 января 1884 года навечно. Остается только догадываться, у кого он выучился невероятному обращению с драгоценными камнями, позаимствовал знание ювелирного искусства прошлых эпох... Так или иначе, но в 1888 году Михаил Евлампиевич открывает собственную мастерскую. Судя по тому, что в 1891 году

Табакерка с вензелем «Н. П». Золото, бриллианты, розь, эмаль. Клейма: фирма Фадерже, мастер Михаил Перхин, Петербургское промисловое управление, 1899–1904 гг.



он выбирает свидетельство купца 2 гильдии, в его мастерской к тому времени трудится более 16 человек. В 1895 году Перхин удостоивается звания «Личный почетный гражданин». По этому поводу в том же году посылает 500 руб. на нужды церкви в родном селе. Почетное гражданство в Российской империи могло быть приобретено по службе или по особым представлениям. Так, к личному почетному гражданству причисляются лица, получившие на службе чин XIV класса и все высшие до девятого или же девятый (или обер-офицерский) класс при отставке. К множеству частных указаний, содержащихся по этому предмету в IX томе Свода Законов, дополнительные правила о наградах 9 июля 1892 года присоединяют следующее общее начало: награждение званием Личного почетного гражданина может быть испрашиваемо лицам всех сословий за оказанную ими на разных поприщах полезную деятельность, продолжавшуюся не менее 10 лет.

Из мемуаров главного мастера фирмы Фаберже Франца Бирбаума:

«Мастерская Перхина производила чеканные и граверные работы, оправы нефрита и других сибирских каменных работ. Производство это было очень значительное, лучшие золотые работы фирмы изготовлялись в этой мастерской. Владелец ее Перхин заслуживает, чтобы о нем сказано было несколько слов. Уроженец Олонецкой губернии, он прибыл в Петербург еще мальчиком без всякого образования, по всей вероятности даже безграмотный, он упорным трудом и сметливостью сумел выбиться из подмастерьев в мастера, организовать с помощью фирмы мастерскую и привлечь к себе способных работников по всем специальностям производства. Соединяя в себе громадную трудоспособность, знание дела и настойчивость в преследовании определенных технических задач, он высоко ценился фирмой и пользовался редким авторитетом среди подмастерьев. За короткий сравнительно срок он нажил порядочное состояние, но не успел им воспользоваться, умер в больнице для душевнобольных в 1903 году. По смерти его, мастерская перешла в ведение старшего его подмастерья и товарища по учению Г. Вигстрема».

Бирбаум продолжает далее, что мастера — владельцы мастерских были автономны в ведении хозяйства своих мастерских, и фирма редко вмешивалась в отношения между мастерами и подмастерьями. Обычно мастера были хозяевами-эксплуататорами, но были и исключения. К таковым относился Михаил Перхин. Он был лучший работник своей мастерской, лично работал за верстаком и любил свое ремесло. Перхин был художественной натурой.

С участием Михаила Перхина изготовлено 28 императорских пасхальных яиц (из 51), в том числе такие шедевры, как «Дворцы Дании», «Бутон розы», «Мадонна Лилия», «Транссибирский экспресс», «Медный всадник». Автограф Перхина стоит на знаменитых часах к серебряной свадьбе императора, изображающих 25 ангелов (1891 год). Эти часы самый дорогой предмет Фаберже, исключая императорские яйца. В 1996 году они были проданы на аукционе «Кристи» в Нью-Йорке за 1 млн 650 тыс. дол. Фирма Фаберже в 1891 г. продала их за 18 585 руб. Всего мастерской Перхина было выполнено не менее 20 тыс. изделий, которые сейчас называют шедеврами.

В будущем году мы будем праздновать 150-летие со дня рождения великого ювелира. Консультант — исследователь по Фаберже Русского отдела Антикварного дома «Кристи» Валентин Васильевич Скурлов давно и увлеченно занимается историей рода Перхина. Приводим некоторые исследования, предоставленные редакции автором.

ПОТОМКИ МИХАИЛА ПЕРХИНА

В 1991 году я приехал в Баку, где в то время жила внучка Перхина Лидия Георгиевна. Она любезно рассказала мне о кавказских потомках Фаберже и посо-

ветовала ехать в Тбилиси, для того чтобы встретиться с ее племянницей Татьяной Георгиевной Бадриашвили. Я поехал в Тбилиси в марте следующего, 1992 года. Кстати говоря, прилетел я в один день с Шеварднадзе и видел следы боев со сторонниками свергнутого президента Гамсахурдия на проспекте Руставели.

Вот что мне рассказала правнучка Михаила Перхина Татьяна Георгиевна.

Михаил Евлампиевич Перхин (1860—1903) был женат на Татьяне Владимировне (1867—1907).

Их старшая дочь Евгения Михайловна Перхина (1884—1932) вышла замуж за Георгия Евсеевича Бадриашвили (1881—1961), который обучался на юридическом факультете Петербургского университета. В Петербурге Бадриашвили жили одно время в знаменитом доме на Каменноостровском проспекте, 26—28 (позднее известном как «Дом Кирова»). В 1917 году семья приехала в Тифлис и поселилась в родовом имении Овлеви.

Бадриашвили — потомки древнейшего грузинского рода. Так, потомственные дворяне Бадриевы упоминались еще в свите последнего грузинского царя в 1770-х годах. До революции в имении Бадриевых выращивали яблоки для поставки ко Двору. На плоды накладывали специально вырезанного двуглавого орла, и таким образом на красном яблоке получался белый силуэт Государственного герба.

Пасхальное яйцо
«Воскресение Христово».
Санкт-Петербург, начало
1890-х гг.
Фирма К. Фаберже, мастер
М. Перхин. Золото, иорный
хрусталь, бриллианты,
алмазы оправки «роза»,
железо, эмаль



Пасхальное яйцо «Ренессанс»
с вложенным в него пасхальным
яйцом «Воскресение Христово».
Яйцо «Ренессанс». Санкт-Петербург,
1894 г. Фирма К. Фаберже, мастер
М. Перхин. Золото, агат, алмазы
оправки «роза», рубины, эмаль



Евдокия Михайловна,
дочь Михаила Евлампиевича



Матильда Владимировна Перкина,
жена Михаила Евлампиевича

Михаил Евлампиевич Перкин



Георгий Евлампиевич Бадриевич,
муж Евдокии Михайловны



Александра Михайловна,
дочь Михаила Евлампиевича

Зинаида Михайловна,
дочь Михаила Евлампиевича



Георгий Евлампиевич Бадриевич,
старший сын Евдокии Михайловны



Михаил Михайлович,
сын Михаила Евлампиевича



Павел Георгиевич Бадриевич,
младший сын Евдокии Михайловны



Анна Михайловна, младшая
дочь Михаила Евлампиевича



деревня Слудба (бывшая
Осколовская) – родина Михаила
Евлампиевича Перкина. 1994 г.
Деревня расположена в 35 км
от г. Петропавловска

У Евгении Михайловны и Георгия Евсеевича в 1904 году родился сын Георгий, первый внук ювелира. Учился он в Киевском политехническом институте, где познакомился со своей будущей женой Ольгой Гончаруковой. С ее родителями — матерью Ольгой Ивановной, урожденной Зейферт и отцом — Николаем Гончаруковым, земским врачом связана одна интересная история, случившаяся в Киеве в 1918 году. В городе происходила реквизиция имущества граждан, а экспертом выступал ювелир Маршак (сын). При осмотре драгоценностей семьи Гончаруков-Зейфертов Маршак определил изделия как «дрянь, не имеющая ценности». И вещи были возвращены владельцу. Между тем это были настоящие бриллианты. Конечно же, эксперт таким образом помог семье, которую он хорошо знал и уважал. По окончании института внук Михаила Перхина Георгий работал заместителем народного комиссара лесной промышленности Грузии, затем в 1937 году был репрессирован и погиб в заключении.

После рождения сына Георгия у Зинаиды Михайловны был еще сын Перикл, но он рано умер, а в 1911 году родился младший сын Константин (1911—1993). Он окончил Политехнический институт, работал инженером-путейцем. Сын Константина Анатолий (правнук Михаила Перхина) окончил Институт живописи, ваяния и зодчества им. Репина в 1972 году, в 1992 году покинул беспокойную Грузию, семь лет провел в Чехии. Сейчас правнук Михаила Перхина живет в Ванкувере (Канада).

Еще одна внучка Михаила Перхина — Лидия Георгиевна Бадриашвили (1912—1993) жила в Баку, была замужем за Аристовым. Ее сын, Аристов, правнук Михаила Перхина, в 1966 г. подарил кружку с портретом Михаила Евлампиевича Перхина Оружейной палате. Самому Аристову кружку подарил дядя, Константин Георгиевич Бадриашвили.

После Лидии была дочь Нина Георгиевна (1917—1937). Секретарь издательства «Заря Востока», в 1937 г. была арестована, умерла в заключении.

Последним был сын Реваз Георгиевич (1922—1941 или 1942). Участник финской войны, затем попал сразу на Великую Отечественную, где и погиб.

Другие дети Михаила Евлампиевича Перхина

После первой дочери Евгении у Михаила Перхина родилась дочь Александра, которая вышла замуж за немца-инженера и уехала в Югославию.

Затем была дочь Зинаида Михайловна Перхина (умерла в 1944 г. в Баку). Была замужем за Алимом Сибгатулловым, детей у них не было.

Четвертым ребенком был Михаил Михайлович. Именно он должен был получить в наследство мастерскую отца в 1903 году, но отец завещал свое дело старшему помощнику — Генрику Вигстрему, потому что сыну Михаилу в то время было только 9 лет. Старший Перхин и его жена Татьяна были крестными родителями детей Вигстрема. Михаил Михайлович был талантливым самоучкой, из тех, кого называют «мастером золотые руки». В Первую мировую войну он был авиамехаником, в 1920-х годах рабо-

тал начальником физической лаборатории в Военно-Морском училище им. Фрунзе и в училище им. Дзержинского. В середине 1930-х гг. он перешел на работу в университет. С лабораторной посудой было тогда сложно, но Михаил Михайлович Перхин изготовлял ее самостоятельно, освоив профессию стеклодува. Он ремонтировал сложнейшие физические приборы. Это был «механик от Бога». Умер он в самом начале войны, от той же болезни, что и отец. Первой женой Михаила Михайловича была Мария Федотовна Ващенко. Ее отец Федот Семенович был управляющим дома Михаила Перхина в Царском Селе. Вторая жена Михаила Михайловича — немка Эрнестина Бернгардовна Ритова (1899 г. р.) из Царского Села. Она училась в Царскосельской женской гимназии вместе с дочерью лейб-медика Татьяной Евгеньевной Боткиной и жила на Леонтьевской улице, в одном доме с генералом Пиотровским, сын которого стал впоследствии директором Эрмитажа.

От брака с Марией Ващенко родились два сына: старший Михаил (1913 г. р.) погиб в войну. Младший, Олег Михайлович (1915—1968) во время Второй мировой войны попал в плен возле Равы Русской, после войны сидел в Карагандинских лагерях. После смерти Сталина был освобожден, но остался в Темиртау, работал режиссером в театре.

Последней была Анна Михайловна. Дома ее звали Ася. Умерла в 1942 во время блокады.

Дом Перхиных не сохранился.



Приношу свою благодарность г-же Васченко (Ващенко) Татьяне Алексеевне, дочери Эрнестины Ритовой и Алексея Ващенко, за любезно предоставленные сведения из семейного архива. Благодарю также г-на Анатолия Бадри (Бадриашвили), правнука Михаила Перхина (Канада) за воспоминания и сведения.

Насхальное яйцо «Петушок». Санкт-Петербург, 1900 г. Фирма К. Фадерже, мастер М. Перхин. Золото, алмазы, оранки «роза», жемчуг, перья, эмаль

ВЕЧНОЕ время



Van Cleef & Arpels

В 2008 году ювелирный дом Van Cleef & Arpels представил коллекцию «Сады». Это четыре разные линии: «Итальянский сад», «Французский», «Английский» и «Сад Дальнего Востока». Часы из линии «Восточный сад» полны гармонии, душевного спокойствия и слияния с окружающей средой, а драгоценные камни и эмаль лишь подчеркивают это состояние. Лимитированная серия.

Часы «Сад во французском стиле» — это блестящий стиль эпохи Людовика XIV. Версальские фонтаны, прохлада и красота. Бриллиантовые брызги на черном фоне ониксового циферблата. Ремешок из крокодиловой кожи, турбийон. Лимитированная серия, цена по запросу.

Платина, как всегда, белая, чистая и вечная. Платиновая Гильдия представляет вам коллекцию платиновых часов, выпущенную известными брендами. Но сначала — почему все-таки платина? Часовщики любят этот металл за ценность природных качеств, за возможность никогда не изменять цвет и массу. Стойкий к нагреванию и окислению, кроме того, податливый и гипоаллергенный; добавьте сюда его естественный белый блеск, и вы поймете, почему платина играет исключительную роль в создании драгоценных корпусов для самых точных и уникальных часов. Интересны технические данные и в цифрах: удельная масса платины — 21,45 см³, золота 19,3 см³, а серебра 10,5 см³. Температура плавления — 1768°, у золота 1063°, серебра — 961°. Для получения только одной унции платины — 31,1 г необходимо переработать 10 тонн материала.

Как свидетельствуют архивы Vacheron-Constantin, самой старой часовой фирмы в мире, отсчитывающей свою деятельность с 1755 года, использование платины началось с 1820 года. И с тех пор платиновые часы выпускаются самыми известными фирмами. За 2008 год, когда в секторе товаров роскоши наблюдался повсеместный спад, только швейцарские часовщики сохранили объемы продаж платиновых часов как на внутреннем, так и на внешних рынках. Этот факт не может не радовать Платиновую Гильдию, занимающуюся продвижением этого драгоценного металла.

И вот после такого подробного рассказа перейдем непосредственно к часам.

Ulysse Nardin

Новый коллекционный хронометр Safari Jaquemarts Minute Repeater укомплектован двумя циферблатами, выполненными в технике перекрестчатой эмали, изображающими тропический лес с животными. Циферблаты частично перекрывают друг друга, создавая трехмерный эффект, и оживают с нажатием на слайдер репетира: маленькая рыбка оказывается в пасти у крокодила, лев сильно бьет обезьяну, и она начинает качаться на ветке. Корпус Safari Jaquemarts Minute Repeater изготовлен из платины. Лимитированная серия.



Boucheron

Коллекцию Reflet всегда ценили женщины, позже она была выпущена и для мужчин. Самые исключительные часы из этой коллекции – платиновые модели, украшенные бриллиантами. Лимитированный выпуск.

Omega

Часы астронавтов Speedmaster

Часы Omega Speedmaster Professional Moonwatch лимитированной серии Apollo 11 «40th Anniversary» из платины посвящены первой высадке человека на Луну. На черном циферблате с небольшим счетчиком секунд – медальон с копией знаменитой эмблемы Apollo 11: орел спускается на лунную поверхность, держа в когтях оливковую ветвь мира. На расстоянии, далеко над горизонтом, видна Земля.



Cartier

Rotonde Monopusher Chronograph Tourbillon

Впервые в истории изготовления часов CARTIER совместили два усложнения: турбийон и хронограф. Сквозь прозрачную заднюю крышку владельцу предоставлена возможность любоваться работой механизма и в частности устройством заводной головки с рычагами, приводящими в действие хронограф, или служащей для завода пружины механизма. Завод ручной. Модель выпущена лимитированным тиражом в 50 экземпляров.



Vacheron-Constantin

Мануфактура Vacheron Constantin начала применять платину при изготовлении часов с 1820 года, и это сотрудничество не прерывается и поныне. Коллекция Collection Excellence Platine – «Преимущество Платины» говорит сама за себя, а модель Patrimoine Contemporaine демонстрирует долговечное возвращение карманных часов. У всех часов этой коллекции циферблат, корпус и застежка ремешка из платины 950 пробы. Компания еще раз показала воплощение высоких стандартов часового искусства и верность собственным традициям мастерства.

Audemars Piguet

Выдающаяся особенность этих платиновых часов – регулятор хода. Разработанные и сделанные Audemars Piguet, они посылают прямой импульс в баланс, который, в свою очередь, колеблется в более высоком, чем обычно, режиме: 43 200 колебаний в час. Эта высокая частота значительно улучшает точность часов.



Hermès

Первые платиновые часы Hermès изумительно спроектированы. Наружная часть циферблата покрыта темно-коричневой эмалью такого же тона, как и ремешок из крокодиловой кожи. Внутренняя часть открыта и декорирована. Цена по запросу.

Jaeger-LeCoultre

Эмалевая коллекция 2009

Циферблат этих платиновых часов украшен выемчатой эмалью, на трёх различных моделях разные географические области: Азия и Австралия, Америка и Европа, Африка и Ближний Восток. Земля украшена лучами солнца, а море волнистым мотивом. Все три модели выпущены ограниченным тиражом по 20 экземпляров каждый.



Bulgari

В этом году Bulgari празднует свою 125-ю годовщину. Ознаменовать это событие призваны часы, названные в честь основателя Sotirio Bulgari. Модель выпущена ограниченной серией из 30 часов. Среди особенностей часов – турбийон и вечный календарь, обновляющийся автоматически.



Harry Winston

«Манго»

Последнее создание Гарри Уинстона – это каскад бриллиантов: 606 драгоценных камней, в общей сложности 66,45 карата.

Они включают один каплевидный бриллиант, 72 бриллианта огранки «маркиза», 432 – круглой огранки, 101 – огранки «багет». Цена по запросу, но хочется написать, что они бесценны.



С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

ЯНВАРЬ

- 4 января** Лысенко Ольга Николаевна, генеральный директор компании «Амбертрин»
- 9 января** Мищенко Олег Николаевич, генеральный директор Торговой Компании «Баск-Крин»
- 11 января** Третьяков Лев Игоревич, руководитель коммерческого отдела компании «Сапфир»
- 14 января** Войтович Галина Вячеславовна, генеральный директор СК «Белокаменная»
- 15 января** Шадрин Сергей Васильевич, генеральный директор компании «Золотая Орхидея»
- 26 января** Авакян Грач Саркисович, генеральный директор Торгового Дома «Адамант»
- 26 января** Васильева Лариса Николаевна, коммерческий директор компании «Арина»
- 29 января** Кац Михаил Анатольевич, генеральный директор Ювелирного Дома «Садко»
- 30 января** Киселева Елена Валентиновна, руководитель отдела продаж компании «Парадокс»
- 30 января** Помельников Алексей Леонидович, генеральный директор компании «Помельников А.»
- 31 января** Матросов Виктор Николаевич, генеральный директор компании «Арина»



DA DANIALIS

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
СРЕДСТВО ДЛЯ ЧИСТКИ
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ

НОВОЕ — это хорошо протертое СТАРОЕ!

**Средство для чистки ювелирных
изделий из золота/серебра.**

Не содержит аммиак, можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 90 руб.

Салфетка для чистки изделий из золота.

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

НОВИНКА!

Средство по уходу за жемчугом и деликатными камнями.
Подходит для чистки бирюзы, лазурита, малахита, коралла, янтаря,
и изделий с искусственным чернением.

Можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 120 руб.

Салфетка для чистки изделий из серебра.

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

Салфетка для чистки ювелирных изделий «Универсальная».

Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Предназначена для чистки не очень
загрязненных 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.



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



DA DANIALIS

средство по уходу
за драгоценностями

«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