

# BRILLIANT LIFE

НОНА ДРОНОВА

ЧТО НАДО  
ЗНАТЬ ОБ УСПЕХЕ  
НА ЮВЕЛИРНОМ  
РЫНКЕ



SUNLIGHT

**Нона Дронова**

**Что надо знать  
об успехе на ювелирном рынке**



**Москва, 2008**

**Дронова Н.Д. Что надо знать об успехе на ювелирном рынке  
М.: НЦСО, 2008**

Собран материал об особенностях поведения на ювелирном рынке. Даются рекомендации о том, как достичь победы в конкурентной войне. Разбираются основные маркетинговые стратегии для руководителей ювелирных магазинов, оптовых фирм и производств.

Показаны методы работы с клиентами, иностранными партнерами. Большой материал посвящен построению имиджа руководителя ювелирной фирмы.

## Содержание

<b>От автора</b> .....	
<b>Глава 1. Каким должен быть лидер ювелирного рынка</b> .....	
Основные цели и задачи руководителя ювелирной компании .....	
Ваше общение с окружающими .....	
Работа с персоналом в ювелирной фирме .....	
Секреты управления людьми .....	
Построение партнерских отношений .....	
Секреты успеха руководителя ювелирного магазина .....	
Секреты успеха руководителя оптовой ювелирной фирмы .....	
Советы руководителю ювелирного производства .....	
Руководитель ювелирной компании и стратегии конкурентной войны .....	
<i>Приложение. Пример сбора информации на ювелирном рынке</i> .....	
<b>Глава 2. Успешная рекламная стратегия ювелирной фирмы</b> .....	
Реклама на ювелирном рынке .....	
Рекламные модули ювелирных фирм в журналах .....	
Реклама ювелирного бизнеса на телевидении и в Интернете .....	
Особенности разработки буклетов о ювелирной компании .....	
<i>Приложение. Логотип торговой марки</i> .....	
<b>Глава 3. Работа с клиентами ювелирных фирм</b> .....	
Что такое марчандайзинг на ювелирном рынке .....	
Дополнительный сервис для поддержания интереса к фирме .....	
Как работать с постоянными клиентами .....	
Что влияет на покупательский выбор ювелирного изделия .....	
Как улучшить продажи ювелирных изделий .....	
Как покупатель воспринимает ювелирное изделие-новинку .....	
<i>Приложение. Советы покупателям ювелирных украшений</i> .....	
<b>Глава 4. Особенности построения отношений с иностранными партнерами</b> .....	
Общие принципы деловых переговоров .....	
Кто он, ваш иностранный партнер? .....	
Особенности проведения деловых встреч .....	
Общение с иностранцами .....	
Как избежать обмана на ювелирном рынке .....	
<i>Приложение. Как перевозят ювелирные товары (контрабанда драгоценностей)</i> .....	
<b>Глава 5. Секреты успеха компаний, торгующих товарами класса «люкс»</b> .....	
Какие украшения можно относить к классу «люкс» .....	

---

Что надо иметь в виду при продаже эксклюзивных ювелирных изделий .....	
Как создать правильный имидж для изделий класса «люкс» .....	
Как создавать незабываемые зрелища на презентациях ювелирных коллекций .....	
Как усилить свои рыночные позиции, имея хорошую историю и традиции .....	
Как лучше всего вести себя с ВИП-клиентами .....	
<i>Приложение. Стратегия компании «Де Бирс» в сфере выстраивания связей с общественностью и продвижения бриллиантов .....</i>	
<b>Глава 6. Имидж ювелирной фирмы и ее руководителя .....</b>	
Сотвори свой образ .....	
Общие советы для женщин и мужчин .....	
Телевизионный имидж .....	
Как развить свою индивидуальность .....	
Успешный ювелирный магазин .....	
<i>Приложение. Как устраивать приемы .....</i>	
<b>Вместо заключения .....</b>	
<b>Литература .....</b>	

## От автора

Вы пришли в этот мир, чтобы жить в успехе. Успех – это благополучие во всех областях жизни. Это здоровье, счастливая семья, хорошие друзья, специальность в соответствии с вашим истинным призванием, достаточное количество денег и времени для осуществления всех правильных и важных решений и полноценного отдыха, свобода, приятные воспоминания, накопление богатого внутреннего опыта, открытость и честность по отношению к себе и другим, верность, способность распознавать истину сквозь иллюзию.

Настоящее благополучие включает в себя желание успеха, но не ради самого успеха, а ради удовлетворения им. Успех нельзя завоевать. Его можно добиться, причем лишь там, где получаешь удовольствие.

Стратегический идеал успеха на ювелирном рынке – в высшей степени рациональные и эмоционально сбалансированные действия, направленные на победу с минимальными потерями.

Зачем нужен успех на ювелирном рынке? Устойчивый успех:

- поможет вам назначать удобные для вас цены или охватить больший сектор рынка, оставив цены на том же уровне;
- классифицирует вашу продукцию и уничтожит барьеры перед новыми областями сбыта;
- даст вам серьезную базу для выпуска на рынок новой продукции;
- повысит преданность клиентов;
- повысит моральный уровень персонала и заставит гордиться компанией;
- поможет нанимать лучших работников;
- сделает вашу фирму более привлекательной для потенциальных деловых партнеров.

Успех формируется в течение всей жизни, зависит от самых разных факторов и включает в себя множество составляющих. Во многом добиться успеха помогает правильно созданный имидж. Имидж – это то, что вы делаете, то, как вы себя чувствуете и ведете, и то, что именно в вас видят люди. Это ваша внешность, личная история, стиль одежды, репутация. Если мы не задумываемся о внешнем образе, имидж формируется помимо нашей воли и определяется в большей степени восприятием других людей.

В ювелирном бизнесе очень важно создать имидж чрезвычайно успешно-го человека, так как деловая репутация имеет прежде всего экономический смысл. Ваши партнеры и клиенты хотят видеть в вас надежного и уверенно-го в себе лидера.

Осознанное построение своего образа даст вам возможность управлять впечатлением других от вашего образа, воздействовать на них, сделает вас активным участником межличностных взаимоотношений.

Вы достигнете успеха, если будете соблюдать четыре главных правила:

- Всегда помните и заботьтесь о своем имидже.
- Будьте уверены в себе (если вы не уверены в себе, то у клиентов и партнеров уж точно не будет уверенности на ваш счет).
- Правильно позиционируйте свой образ относительно конкурентов.
- Вы всегда должны быть индивидуальны.

*С уважением*

*Нона Дронова*



## Глава 1. Каким должен быть лидер ювелирного рынка

### Основные цели и задачи руководителя ювелирной компании

Для лидера ювелирного рынка важно иметь качество, которое можно назвать эмоциональной мудростью. Это качество проявляется в виде способности: принимать людей такими, какие они есть; подходить к вещам исходя из данной конкретной ситуации; обращаться со всеми, даже близкими знакомыми, с вежливым вниманием; доверять другим даже тогда, когда это кажется рискованным; обходиться без постоянного одобрения и признания.

Руководитель ювелирного бизнеса должен уметь:

- представлять организацию при встречах. Он лицо компании;
- побуждать подчиненных к действию, консолидируя их усилия;
- поддерживать контакты с партнерами;
- наблюдать за потоком информации;
- распространять информацию среди подчиненных;
- передавать информацию за пределы фирмы;
- инициировать и планировать перемены;
- выходить из положения в нестандартных ситуациях;
- решать вопросы занятости и оплаты персонала;
- вести переговоры.

Как пишет канадский ученый Минцберг в своей книге «Основы руководящей работы», идеальный руководитель:

- выполняет большое количество работы, не сбавляя темпа;
- занимается делами, отличающимися разнообразием, краткостью и прерывистостью;
- отдает предпочтение вопросам текущего характера, специфическим и нестандартным;
- предпочитает устное общение письменному;
- действует, пользуясь сетью внутренних и международных контактов;
- сталкивается с множеством ограничений, однако может влиять на работу фирмы.

Американские исследования в области менеджмента показали, что идеальный руководитель должен быть:

- твердым, но одновременно гибким;
- серьезным, но с чувством юмора;
- дружелюбным, но уметь держать дистанцию;
- преданным своему делу, но не теряющим головы при успехах и поражениях;
- мечтательным, но с развитой волей.

Существует несколько уроков (принципов), которые извлечены из успешных карьер бизнесменов:

1. Двигаться по течению. На полях деловых сражений выживают только самые прагматичные и законченные «хамелеоны».

2. Никакой благотворительности. «Добрый малым» не место в крупном бизнесе. «Хорошие парни» всегда приходят вторыми. В мире бизнеса выживают жесткие прагматики. То, что вы добрый малый, – еще не повод вам доверять. Доверие вызывают твердый характер и компетентность. Конечный результат важнее, чем сомнения в способах его достижения.

3. Делайте ваши ставки. Важно быть игроком. Надо рисковать и выигрывать. Чем больше ставки, тем больше шума – и больше прибыли.

4. Быть лидером. Отметайте все разговоры о разграничении полномочий. Компанию нужно вести за собой. Находитесь поближе к коридорам власти. Политики всегда изменяют жизненную ситуацию – к лучшему или к худшему. Их решения влияют на бизнес. Если возможно, подключитесь к принятию ими решений. При этом оставьте политику политикам, но сделайте так, чтобы и они оставили ваш бизнес вам.

5. Король мелочей. Свой бизнес надо знать со всех сторон. Лучше основывайте свои сделки на интуиции, чем на какой-то большой идее или философии.

6. Маркетинг в крови. Навязывание товара клиенту должно быть инстинктом, автоматическим импульсом.

7. Слово под допингом. Пока ваши конкуренты думают над очередным решением, надо первым набрать телефонный номер и договариваться. Медлительность – удел неудачников. Выживают только самые быстрые. Постоянно обновляйте и развивайте сеть ваших контактов. Если ваши контакты устарели и стали бесполезны, то вы и сами устарели и никому не нужны.

8. Готовь сани летом. Если вы хотите в будущем достичь успеха, вам надо все обдумать заранее. Не слишком сосредотачивайтесь на какой-то одной сделке: то, что сегодня является первоочередным делом, завтра может оказаться неактуальным.

9. Амбиции на всю жизнь. Вам всегда должно быть мало новизны. Поддерживать надо победителей, а не побежденных.

10. Не останавливаться. Постоянная активность – верный путь к успеху. Если живете вчерашним днем, вы – труп. Продолжайте учиться и работать. Старые собаки не только могут, но и должны учиться новым трюкам. Постоянно задавайте вопросы, если видите что-то новое.

Кроме того, руководитель, как никто другой, должен демонстрировать хорошие манеры. Если вы хотите, чтобы сотрудники вас уважали, постарайтесь проявлять ко всем равное отношение. Начальник не должен делать замечания, высказывать упреки подчиненному в присутствии других сотрудников. Когда руководитель входит в отдел, он всегда здоровается первым. Вы долж-

ны пропустить женщину при входе в лифт, на лестнице, помочь ей открыть дверь и т. д.

Для лидера ювелирного бизнеса важно обладать харизмой. Харизма – это некая таинственная сила, вызывающая у других восторженное почитание. Порождается она каким-либо внутренним качеством: уверенностью в себе, сексуальной энергией, целеустремленностью, – которое у большинства людей отсутствует, но о котором они мечтают. Харизма видна явно, она выплескивается через край, пронизывает все существо лидера. Харизматик – личность чрезвычайно яркая, обладает неординарной, притягательной внешностью. Харизматики не скрывают своей потребности в любви и восхищении. Они открыты навстречу своей публике и действительно нуждаются в ней, подпитываясь ее энергией. Кроме того, в харизматике заметны авантюризм и рискованность, весьма притягательные для тех, кому жизнь скучна. Во всех случаях демонстрируйте безрассудную отвагу и храбрость – пусть видят, как вы рискуете ради блага других. Демонстрируйте героизм – от этого аура сияет еще ярче. И наоборот, малейший намек на трусость безвозвратно уничтожит вашу харизму, какой бы мощной она ни была.

Энергия лидера играет главную роль в побуждении других к действию и в освобождении внутренней энергии подчиненных. Лидеры черпают энергию в делах земных, в повседневной рутине. Они рождают идеи, разжигающие энтузиазм. Они изобретают новые подходы, пробуют все новые методы. Энтузиазм – это то, что лидер бесконечно ценит и постоянно совершенствует.

Преуспевающие деловые люди, что бы они ни читали или что бы им ни внушали, как правило, ни во что не верят. Они корпоративные атеисты. Их бог – доллар или эго. Если вам нужны доказательства, почитайте автобиографии успешных дельцов, хоть мужчин, хоть женщин. Это растянутое на целую книгу самолюбование, обычно движимое алчностью или стремлением к самоутверждению (или тем и другим).

Хочется привести несколько описаний жизненных ценностей лидеров ювелирного рынка. Так, представитель современного английского ювелирного бизнеса Стефан Хафнер не терпит пустых и красивых слов, которые обычно сопровождают ювелирный бизнес. Он не любит, когда про то, что он делает, пишут в туманных выражениях типа «мечта», «блеск», «роскошь». «Нужно не только смотреть на природу, но и следить за биржевыми новостями, – считает он. Тогда ты будешь знать, что происходит в мире. Потом необходимо разработать бизнес-подход к ювелирному делу. То, что ты делаешь, должно нравиться, выглядеть дорого, а стоить недорого, то есть ты должен предложить максимум за минимальные деньги. А значит, нужен воздух, пустое пространство».

А дочь владельца фирмы «Дамиани» Сильвия Дамиани вспоминает, как отец начал привлекать ее к бизнесу: «Мне было 22 года, я поехала с ним в Японию закупать жемчуг. И тогда он сказал мне, что для блага нашего дела

нужны три качества. Инстинкт, чтобы понимать человеческую душу и предложить ей что-то свое; нахальство, чтобы не робеть перед трудностями; сердце, чтобы уметь вовремя остановиться. Под сердцем он понимал способность чувствовать и переживать. Переговоров без посредничества не бывает, и если у тебя есть инстинкт, нахальство и сердце, ты сумеешь оценить ситуацию и управлять ею, никогда не доводя дело до разлада или разрыва».

Основными ошибками, которые ведут к неудачам, являются высокомерие, жадность, неведение, принятие желаемого за действительное, потеря концентрации внимания, гордыня, прием на работу друзей. Рассмотрим их конкретно.

1. **Высокомерие.** Успех часто ведет к высокомерию, а высокомерие к провалу. Самомнение – главный враг успешного маркетинга. Объективность – вот что необходимо. Когда люди добиваются успеха, они, как правило, утрачивают объективный взгляд на вещи. Они даже позволяют себе свысока судить о потребностях рынка. Лучшие руководители ювелирного бизнеса умеют мыслить так, как мыслят потребители. Они ставят себя на их место, никогда не руководствуются собственным мнением о том, как потребителю поступать в той или иной ситуации. Существует ряд исследований, показывающих, что после длительного периода успеха люди перестают принимать оптимальные с точки зрения бизнеса решения.

2. **Жадность.** Это качество подобно вирусу, который распространяется среди топ-менеджеров организации. Видя, как окружение зарабатывает себе миллионы, начинаешь думать, что и тебе следует делать то же самое. Вскоре ты уже принимаешь решения, руководствуясь соображениями собственной прибыли, что не всегда хорошо для чистой прибыли компании.

3. **Неведение.** Большинство крупных компаний попадает в беду из-за непонимания того факта, что стратегия есть битва за сознание существующих и потенциальных покупателей. Дело не в лучшем товаре, дело в лучшем восприятии товара.

4. **Принятие желаемого за действительное.** Так происходит, когда компания в своем планировании отталкивается от мечтаний, а не от фактов. Вопрос ведь не в том, что ты хочешь делать, а в том, что ты можешь делать.

5. **Потеря концентрации внимания.** Вместо того чтобы продолжать заниматься своим делом, директора компаний начинают терять к нему интерес и становятся жертвами мечтаний о новых видах деятельности.

6. **Гордыня.** Чувство абсолютной уверенности в своей правоте, так как твоя компания занимает солидную рыночную позицию. Твоя организация больше, богаче, она, как тебе кажется, знает больше всех, и поэтому ты начинаешь недооценивать конкурентов. Вместо того чтобы признать свои ошибки, а они вполне возможны, ты думаешь, что ошибаться может кто угодно, но только не ты.

7. Прием на работу друзей. Это большая ошибка. Часто проблема заключается в том, что вы совсем не так хорошо знаете своих друзей, как вам кажется. Дружья порой соглашаются с вами просто потому, чтобы не ссориться. Они тщательно маскируют свои непривлекательные черты, громко смеются над вашими шутками. Поскольку честность редко способствует укреплению дружбы, вы можете так и не узнать истинных чувств ваших друзей. Проблема приглашения на работу друзей заключается еще и в том, что дружеские отношения неизбежно ограничивают вашу власть. Друг редко тот, кто лучше всех может вам помочь. В конце концов, знания и компетентность значительно важнее, чем дружеские чувства. Все рабочие ситуации требуют определенной дистанции между людьми.

Руководитель ювелирной компании должен уметь формулировать ее концепцию так, чтобы сотрудники поверили в нее и стали считать ее своей. Концепция не имеет большой ценности, пока она непонятна. Эффективная концепция должна быть основана на аналогиях, метафорах и живописных объяснениях, а также на эмоциях, доверии и надежде.

Руководитель должен вызывать к себе доверие подчиненных, которое некоторые эксперты определяют как «эмоциональный клей», связывающий лидера и его последователей. Совместимость лидеров и подчиненных должна быть у всех на виду.

Раскрытие личности напрямую связано с настойчивостью, самопознанием, готовностью к риску, преданностью своему делу и умением бросить вызов обстоятельствам.

Но самое главное – это обучаемость. Обучающийся человек всегда готов к неудачам и ошибкам. Наихудшая проблема для лидеров – ранний успех. Руководитель, который считает, что достиг своей цели и теперь может почитать на лаврах, теряет всякую возможность учиться на своих ошибках и превратностях судьбы.

Ювелирная компания может достичь благополучия на многие годы, если у нее четко выстроен план действий и определены пути осуществления этого плана. Процесс составления плана должен состоять из следующих пунктов:

- Четко наметьте цель. Для начала надо определиться с направлением вашего бизнеса.
- Ответьте себе на вопрос, что уже достигнуто. Проанализируйте свои достоинства и недостатки, это позволит уверенно двигаться к цели.
- Выявите наиболее важные задачи. Компания должна выделить три основных направления своего бизнеса, которые приносят наибольшую прибыль.
- Определите краткосрочные задачи. Ближайшая перспектива – 12 месяцев.
- Определите стратегию решения каждой задачи. Стратегия отличается от тактики. Тактика – это последовательность действий в процессе осуществления определенной стратегии. Стратегия же представляет собой

более общий, более обширный план действий, которые нужно предпринять, чтобы достичь трех главных целей:

1. Оставаться ведущим в своей игре. Часто различие между первым и вторым местом зависит не от того, насколько вы хороши, а от того, сможете ли вы оставаться на вершине.

2. Знать своих врагов. Сегодня на рынке царит жесткая конкуренция. Если у вас есть козырь в рукаве, не стоит показывать его, пока не придет время действовать.

3. Сразу стрелять, не целясь. Нельзя позволять себе быть вторым. Из-за долгого прицеливания можно упустить удобный момент, и ты уже мертв, не успев выстрелить. Лучше прийти пораньше, чтобы занять удачную позицию.

Есть печальный опыт, когда успешные фирмы стремились вновь использовать те идеи, которые помогли им добиться успеха. Но в постоянно меняющемся мире идеи часто устаревают за одну ночь. То, что работало в прошлом, не обязательно будет работать в будущем. Чтобы не отстать, вы должны постоянно генерировать новые идеи.

## **Ваше общение с окружающими**

Один из талантов успешного руководителя – умение найти подход к каждому, с кем приходится сотрудничать, – к клиентам, партнерам, инвесторам и представителям деловых кругов.

Если вы хотите производить хорошее впечатление, воспользуйтесь следующими советами:

1. В любых ситуациях ведите себя естественно.

2. Не впадайте в крайности. Если вы будете слишком напряжены и скованны, то первое впечатление о вас благоприятным не будет. Если же, наоборот, вы будете слишком раскованны или фамильярны, то можете этим оскорбить собеседника.

3. Не следует быть слишком серьезным и напускать на себя вид очень умного и занятого человека.

4. Проявляйте интерес к другим людям, к их делам и проблемам.

5. Будьте сдержанны и тактичны.

6. Выражайте искреннее одобрение. Отмечайте все то, что вам нравится в человеке, и говорите ему об этом.

7. Делайте больше комплиментов.

8. С вниманием слушайте собеседника. Наблюдайте за его неречевым поведением.

9. Постарайтесь найти что-то общее между собой и вашим собеседником. Никогда не ищите различий.

10. Оказывайте только положительные знаки внимания, такие, как похвала, благодарность, признательный взгляд. Избегайте высмеивания.

11. Для того чтобы вас сочли за человека приличного и воспитанного, вам придется избавиться от таких качеств, как чрезмерное любопытство, вспыльчивость, обидчивость и тщеславие.

Существует несколько рекомендаций, которые помогут установить взаимопонимание.

Общая рекомендация предполагает начать беседу с нейтральной реплики и проследить за реакцией собеседника. Если он не вступает с вами в визуальный контакт и отвечает что-то невразумительное, совершенно очевидно, что он не склонен продолжать общение. Если же вы заметили признаки интереса с его стороны, начинайте задавать вопросы, втягивая его в разговор. Очень важно задавать правильные вопросы. Избегайте вопросов, на которые ваш собеседник может ответить просто «да» или «нет». Начинающих журналистов учат всегда использовать главное правило, согласно которому в любой статье должен быть ответ на шесть очевидных вопросов: кто, что, когда, где, как, почему. Если вы используете вопросы такого типа, вы стимулируете собеседника к продолжению беседы. Обычно он дает в своем ответе больше информации, чем предполагает, что, в свою очередь, вызывает еще больше вопросов.

Старайтесь избегать нейтральных вопросов или вопросов, требующих конкретных ответов. Интересуйтесь мнением собеседника. Используйте для начала предложения типа «Как вам нравится...», «Как вы считаете...», «Что вы думаете по поводу...» Задавая подобные вопросы, вы показываете свой интерес к точке зрения собеседника, его вкусам, взглядам, побуждаете его говорить о себе, о том, что ему нравится и не нравится, что его беспокоит и тревожит, что его интересует и к чему он равнодушен. Направляя беседу по такому руслу, вы закладываете основу для построения хороших взаимоотношений.

Ваше общение не должно носить односторонний характер. Чтобы оно было содержательным, дайте своему новому знакомому узнать о ваших вкусах, предпочтениях, интересах. Не отвечайте «да» или «нет» на его вопросы – давайте развернутые ответы с дополнительной свободной информацией, которая стимулирует к дальнейшей беседе.

Для управления общением следует иметь представление о системе ценностей и предпочтений, существующих как у вашего партнера лично, так и у его окружения.

По утверждению психологов, очень действенный прием – копирование собеседника, если вы поставили перед собой цель добиться эффективного контакта с ним. Почему это работает? Самое простое объяснение: мы подсознательно ищем версию самих себя. Сходство вызывает чувство удовлетворения: нам нравятся люди, которые похожи на нас. Поэтому наблюдайте за человеком и повторяйте его поведение. Обратите внимание на то, как он сидит, на изгиб

его позвоночника и примите его позу. Повторяйте наклон его головы. Обратите внимание на его жестикуляцию в процессе разговора. Когда настанет ваша очередь говорить, используйте такие же жесты.

Как только вы научитесь сознательно использовать все эти методы, то сможете установить контакт с любым собеседником.

Существует несколько правил, соблюдение которых позволит вам установить наиболее оптимальные и доверительные отношения с партнером:

- При общении не опускайте глаза и не разглядывайте пол или потолок. Имейте в виду, что бегающий и как бы виноватый взгляд производит самое неблагоприятное впечатление.
- Человек, избегающий смотреть собеседнику в глаза или бросающий на него косые взгляды, вызывает недоверие и подозрение.
- Старайтесь не отводить глаз, подольше удерживая взгляд на собеседнике (но не разглядывая его), глядя на него примерно две трети времени всего разговора.
- Для создания наиболее доверительной атмосферы общения или переговоров лучше всего сосредоточить взгляд в центре воображаемого треугольника, основание которого образует линия, проходящая через глаза собеседника, а вершина располагается примерно в центре его лба.
- Если вы хотите перехватить инициативу в беседе, дождитесь того момента, когда глаза собеседника встретятся с вашими, и незамедлительно вставляйте свои реплики, воспользовавшись естественной в этом случае заминкой говорящего.
- Чтобы перехватить взгляд собеседника, достаточно взять в руки шариковую ручку и, используя ее, заставить собеседника следить за движением вашей руки, а в нужное время и в нужном месте поднять ее к глазам.

Для закрепления положительных отношений рекомендуется делать хорошо продуманные подарки. Продуманность и адресность подарков ценятся выше их стоимости. Большинство людей предпочитают получать небольшие подарки, но часто, а не крупные, но редко. Возможно, вам помогут следующие советы:

- выбирайте необычные подарки,
- пусть ваши подарки будут забавными,
- каждый подарок особенно украсит хотя бы один цветок в дополнение.

Часто руководитель компании выступает перед аудиторией. Это может быть собрание или конференция. Для того чтобы выступление было успешным, существует несколько рекомендаций:

- Появиться на месте заранее.
- Перед выступлением осмотреть помещение, проверить исправность оборудования, наличие воды.
- Перед выступлением много не есть, если хотите, чтобы кровь сконцентрировалась в мозгу, а не в желудке, не употреблять алкоголь. Последнее

может дать вам ложную браваду, замедленную артикуляцию и спутанные мысли.

- Если вас представляют, выразите признательность.
- Когда вы поднялись, чтобы начать речь, идите к трибуне целеустремленно и уверенно.
- Перед тем как начать говорить, сделайте паузу и сосчитайте до трех. Посмотрите на своих слушателей. Улыбнитесь. То есть утвердите свое присутствие.
- Будьте готовы к переменам в настроении слушателей. Возможно, вам придется что-то изменить в своей речи.

### ***Как надо отвечать на вопросы***

Никогда не делайте высокомерный вид. Отвечайте скромно и точно. Если вы отнесетесь к спрашивающему с надменностью, то можете настроить против себя всю аудиторию.

На нейтральные и дружеские вопросы отвечайте, просто давая информацию.

Задающим враждебные вопросы покажите, что понимаете причину этой враждебности, заверьте, что вы не имеете ничего против них лично и хотели бы найти с ними общий язык.

Если нужно, разделите вопрос на несколько частей и отвечайте на каждую по отдельности.

Всегда говорите правду.

Отвечайте кратко и по существу. Не добавляйте ничего, что к вопросу не относится.

Если спросивший перебивает, сделайте паузу и дайте ему закончить мысль, затем продолжайте свой ответ. Не позволяйте ему отвлечь вас от сути ответа.

Ответ давайте только на один вопрос. Если спрашивающий задает несколько вопросов в одном, спросите его, какой является главным и отвечайте на него.

Если вопрос спорный, отвечайте на него прямо, отстаивая свою точку зрения.

Не позволяйте задающему вопрос прочитать речь. Остановите его и спросите, в чем конкретно вопрос заключается.

Не бойтесь сказать «я не знаю».

Не делайте поспешных обещаний.

Оратор, владеющий искусством общения, умеет донести необходимую информацию до слушателя и воздействовать на аудиторию так, чтобы она приняла предлагаемые оратором решения. Достигается это за счет:

- четкого формулирования темы и ее основных пунктов,
- использования хорошо подобранных наглядных пособий,
- четкого следования теме,
- конкретных ответов на вопросы,

- краткости выражаемых мыслей,
- использования логических переходов,
- эмоционального разнообразия голоса,
- четкого произношения,
- четкой формулировки итогов,
- изучения реакции аудитории во время выступления и правильного ответа на нее.

### *Разговор по телефону*

В бизнесе телефонные разговоры являются частью ежедневной деятельности. В телефонном разговоре наиболее важен голос. Слушатели вас не видят, вы не можете установить визуальный контакт. Существует несколько советов о том, как использовать телефон наиболее эффективно.

1. Все организуйте заранее как для выступления. Определите конкретно, почему вы звоните, что хотите получить в результате разговора. Чтобы не забыть, что вы хотели сказать или спросить, и беседовать спокойно, запишите это перед разговором.

2. Разговаривая по телефону, сидите прямо. Хотя вас и не видят, хорошая поза делает вас бдительным, а ваш голос живым и интересным.

3. Избавьтесь от всех отвлекающих моментов и сосредоточьтесь.

4. Во время разговора не пейте, не ешьте, не курите. Посторонние звуки создают о вас плохое впечатление.

5. **УЛЫБАЙТЕСЬ!**

6. Когда отвечаете на звонок, представьтесь немедленно. Это побуждает звонящего сразу же перейти к цели звонка и избавляет вас от необходимости спрашивать о ней.

7. Если вы звоните сами, всегда уместайте информацию о цели своего звонка в одно четко сформулированное предложение.

8. Так как вы не можете видеть выражение лица абонента, задавайте вопросы, с тем чтобы убедиться, что вас понимают. Можете после каждого пункта разговора подводить итоги. Внимательно выслушивайте вопросы собеседника.

9. Если вы звоните в незнакомую организацию, попросите соединить с человеком, занимающимся одними с вами проблемами. Если вы этого не сделаете, представляться придется снова и снова.

10. Когда вы свяжетесь с человеком, который может быть вам полезен, узнайте его имя. Это поможет вам наладить отношения и привлечь внимание собеседника. Запишите его имя: если вам потребуется позвонить еще раз, вы сможете позвать именно этого человека.

11. Прежде чем сделать звонок, оцените свое настроение. Человек на другом конце провода быстро различит скуку, раздражение и любые другие эмоции в вашем голосе.

12. При завершении разговора найдите хорошую концовку. Вы можете пожелать собеседнику приятного дня или поблагодарить за доверие. Прощайтесь, называя клиента по имени.

### ***Продажи по телефону***

1. Собирая информацию, начните с вопросов, на которые можно отвечать «да» или «нет», за ними должны следовать вопросы, ответы на которые отражают мнения собеседника.

2. Позвольте человеку высказать свой взгляд на ваше предложение и дать выход эмоциям, затем еще раз вернитесь к цели своего звонка. Если чувствуете, что ничего не добьетесь и на этот раз, дипломатично отложите звонок на другое время.

3. Одобряйте собеседника выражениями типа «это так», «великолепно», «правильно».

4. Слушайте внимательно, не перебивайте, сосредотачивайтесь на каждом сказанном слове. Сохраняйте положительный настрой.

Успешное общение – это социальная игра. Чтобы овладеть ею в совершенстве, вам придется развить в себе способность изучать и понимать людей. Вам нужно будет понимать мотивацию их действий и поступков, видеть сквозь пыльную завесу, которой люди часто окружают свои слова. Понимание скрытых мотивов людей – это целая наука, которая позволяет блокировать бесконечные возможности для обмана и манипуляций.

Слишком активное вращение в обществе сбивает вам цену. Чем больше вас видно и слышно, тем более обыденным вы кажетесь. Важно помнить: очень многое зависит от вашего отсутствия или присутствия. Яркое присутствие привлекает к вам власть и внимание, вы сияете, затмевая остальных. Но через какое-то время возникает противоположный эффект: чем больше вас видят и слышат, тем стремительнее снижается ваше влияние. К вам привыкают. Как бы вы ни старались быть неординарным, люди ценят и уважают вас все меньше. Вы должны уметь уйти в нужный момент, прежде чем незаметно перестанете существовать для окружающих. Следует научиться определять, когда уйти. Творите ценность, создавая дефицит.

Овладение игрой в отношениях требует определенного взгляда на мир, перемены перспективы. Вам понадобятся усилия. Придется овладеть целым рядом базовых навыков, но, уже овладев ими, вы сможете применять правила игры легко и естественно.

Самый важный из этих навыков – умение владеть своими чувствами. Эмоциональная реакция на ситуацию – это самое большое препятствие для власти. Это ошибка, которая обойдется вам куда дороже, чем любое временное удовлетворение, полученное вами от выражения чувств. За эмоциями вы

не увидите ситуацию со всей ясностью, будете не в состоянии подготовиться к ней и хоть как-то проконтролировать собственную реакцию на нее.

Наиболее разрушительная из всех эмоциональных реакций – гнев, он полностью лишает вас способности видеть перспективу. Если вы стараетесь уничтожить врага, который причинил вам зло, гораздо лучше усыпить его бдительность, демонстрируя дружелюбие, чем показывать ему свой гнев.

Умение управлять своими чувствами связано со способностью как бы отстраниться от текущего момента и объективно обдумывать прошлое и будущее.

Очень важно научиться скрывать свои намерения. Выставляйте перед людьми напоказ предмет, который вы хотите выдать за желаемый, цель, которую вы якобы преследуете, – ваши враги поверят в их реальность и пойдут по ложному следу, делая сплошные ошибки в своих расчетах.

Еще один мощный инструмент, помогающий направлять людей по неверному следу, – ложная искренность. Люди легко принимают искренность за честность. Если вы даете понять, что верите в то, что говорите, это придает словам огромный вес. Помните о чувстве меры, старайтесь быть убедительным и правдивым, иначе ваша уловка будет выглядеть обманом, каковым по сути она и является. Чтобы сделать ложную искренность эффективным оружием, помогающим скрыть истинные намерения, заверяйте собеседника в том, что верите в честность и открытость как важные ценности общества. Делайте публичные заявления. Подчеркивайте вашу позицию по этому вопросу, время от времени прочувствованно произнося какую-либо мысль, – из числа бессмысленных или не относящихся к делу.

Никогда не показывайте, что спешите, – спешка выдает неумение распоряжаться самим собой и своим временем. Всегда старайтесь выглядеть спокойным. Научитесь выбирать правильный момент, улавливать дух беседы, ее тенденции. Научитесь отойти в сторону, если пришло время.

Желая произвести впечатление своими речами, помните: чем больше вы наговорите, тем более покажетесь ординарным и не имеющим реальной силы. Даже произнося банальности, вы будете выглядеть оригинальным, если ваши речи будут неясными, незавершенными и загадочными. Влиятельные люди производят впечатление и внушают страх тем, что недоговаривают. Люди всегда хотят знать, о чем вы думаете. Ваши односложные ответы и недоговоренности заставят других занервничать, вынудят занять оборонительную позицию. Собеседники начнут заполнять паузы собственными высказываниями, выдавая свои секреты и слабости. Они покинут встречу с ощущением, что их обокрали, вспоминая каждое ваше слово. Такое повышенное внимание к вашим кратким речам лишь прибавит вам власти. Чем больше вы говорите, тем выше вероятность того, что вы скажете глупость.

## Работа с персоналом в ювелирной фирме

Прежде чем начать прием персонала на работу, компании было бы полезно составить список характерных черт личности людей, которых она хотела бы иметь в числе своих сотрудников. Вот личные качества, которые требуются от менеджера: быстрота, высокая квалификация, открытость, честность, умение работать в команде, скромность, ответственность и полномочность. Наличие этих качеств гарантирует, что менеджеры не будут отдавать предпочтение лишь «своим людям», что обычно означает прием на работу тех, кто похож на них самих. Следует помнить: прием на работу не того человека – одна из самых дорогих ошибок, которую может сделать менеджер при наборе персонала. В процессе приема полезно на сайте вашей компании сообщить, почему нужно отдать предпочтение именно ей. Пример: «Компания развивается крайне успешно, а ее успех воздействует на каждого служащего в компании, сюда входят и доля в ее прибылях, и карьерные возможности».

Принцип И. В. Сталина: «кадры решают все». Причем иногда – за вас. Поэтому:

1. Учите персонал.
2. Следите за состоянием персонала: больной или озабоченный семейными проблемами сотрудник принесет больше вреда, чем пользы. Дайте отпуск, помогите, замените на время.
3. Организуйте жесткий контроль качества работы (видеозаписи, прослушивание бесед, отклики потребителей, подсадные покупатели и т. п.).
4. Следите за тем, чтобы менеджеры среднего звена не обзаводились кабинетами, а находились в торговых помещениях и внимательно наблюдали за работой персонала.
5. Если услуги оказаны на территории потребителя, обязательно позвоните ему и узнайте, насколько хорошо он обслужен.
6. Безжалостно избавляйтесь от хамящих, невнимательных, опаздывающих, чего бы вам это ни стоило. Тот, кто не смог получить вашу услугу из-за нехватки кадров, может быть, еще придет к вам, а тот, кого плохо обслужили, не вернется никогда.
7. Внимательно следите за слухами, сплетнями и мнениями, касающимися вашего товара и товара конкурентов.
8. При найме на работу будьте скупы. Если сотрудник требует повышения зарплаты, не подкрепляя свою просьбу желанием улучшить качество работы – увольняйте! Если в любой форме пытается шантажировать – увольняйте! Если некорректно спорит и незтично поступает, не принося публичных извинений, – увольняйте!
9. Повышайте зарплату тем, кто работает много, умно и болеет за дело. Повышая зарплату, не забудьте о том, что платить ее придется вам. И не один раз, а каждый месяц. Довольно часто в рабочих конфликтах подчиненные бу-

дут убеждать вас, что дело не только в деньгах, однако почти всегда именно деньги разрешают их проблемы.

Учебные программы подготовки торговых работников преследуют несколько целей:

1. Знакомство торгового агента с фирмой, с тем чтобы научить его идентифицировать себя с ней. Это изучение истории компании, ее задач, организации принятой в ней системы управления, знакомство с ее руководителями, финансовой структурой, основными товарами и данными об объемах сбыта.

2. Знакомство с товарами фирмы. Будущих продавцов знакомят с тем, как производятся товары.

3. Знакомство с особенностями клиентов и конкурентов. Специалиста знакомят с различными типами покупателей, их нуждами, мотивацией и привычками.

4. Обучение проведению эффективных торговых презентаций, знакомство с главными коммерческими аргументами в пользу каждого отдельного товара. Некоторые фирмы предоставляют в распоряжение будущих продавцов сценарии бесед с клиентами.

Рекомендуется каждые три месяца проводить собрание персонала, чтобы напомнить своим сотрудникам, чему надо уделять особое внимание, а именно созданию у покупателей чувства собственной значимости и чувства восхищения сервисом.

Одно из самых ценных качеств, которым должен обладать хороший руководитель, заключается в умении найти в каждом работнике определенный талант и окружить себя способными и нужными людьми.

У компании должна быть своя, присущая только ей культура. Это то, что конкуренты никогда не смогут перенять.

Для укрепления чувства единства команды в компании вам нужно настроить работников на то, чтобы они:

1. Воспринимали свои обязанности через призму общих целей компании. Когда руководство и весь коллектив осознают, каковы основные задачи, стоящие перед компанией, у них есть больше стимулов действовать как единая команда.

2. Знали и осознавали важность долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных задач компании. Это помогает работникам почувствовать свою значимость в компании, а также установить связь между обязанностями и целями, что является хорошим стимулом работать.

3. Разделяли обязанности. При этом работа в команде заключается не только в разделении тех или иных обязанностей, но и в совместном обсуждении плана работы, общих результатов. Таким образом, каждый ощущает поддержку со стороны коллег

4. Поощряли каждого за полученные результаты. Когда человека хвалят за хорошо выполненную работу, у него появляется желание достичь еще больших результатов.

5. Научились принимать важные решения. Менеджеры должны регулярно проводить собрания, проверяя способности коллектива выявлять основные проблемы, разрабатывать план их решения и действовать самостоятельно.

6. Находили общий язык друг с другом. Слова здесь не имеют значения, важно само ощущение единства.

7. Знали традиции своей компании. Дело не в том, чтобы все ходили в одинаковой форме, но все должны знать традиции, историю и стиль работы компании.

## **Секреты управления людьми**

Не стоит стремиться быть любимым всеми. Важно быть справедливым и милосердным, но неотвратимо жестоким со всеми, кто вредит общему делу. Однако жестокость не должна распространяться дальше увольнения провинившегося. Никогда не стоит быть грубым и мстительным.

При принятии решений сокрытие фактов рассматривается как преступление. Нет объяснения глупее, чем «я решил, что это неважно».

Руководитель должен быть самым упрямым оптимистом в компании. Даже если все осознают, что задача невыполнима, у него должно хватить мужества, чтобы переломить негативную тенденцию и найти выход из тупика.

Никому и никогда нельзя позволять дурно говорить о вас, вашей компании или о ваших сослуживцах. Без самоуважения нет удачного бизнеса. Изучая, почему люди оставляют рабочие места, чаще всего выявляют следующие причины:

- невозможность получить продвижение по службе,
- плохая рабочая обстановка,
- плохое управление.

Известны также причины, почему люди не уходят:

- возможность получить новые знания и работать с использованием самых новых технологий,
- отличная рабочая обстановка,
- замечательное руководство.

Очень важно награждать работников, которые заботятся о корпоративных ценностях. Если фирма получает прибыль, то и работники компании должны получать прибыль. Любое удачное начинание сотрудника должно быть отмечено. Это, к примеру, может быть табличка с именем на столе, на которой написано «Ты все сделал правильно».

Проявляя излишне жесткий стиль руководства, можно получить массовые увольнения и снижение производительности труда, так как у работников нет стимула оказывать качественные услуги клиентам, поскольку к ним самим относятся как к дешевой рабочей силе. Очень часто проблема возникает не из-за размера зарплаты или льгот, а из-за недостатка внимательного отношения со стороны руководства, элементарного уважения и признания.

Хвалите подчиненных сразу, не мешкая ни секунды, но если хотите отчитывать – выдержите паузу. Критикуйте подчиненных только наедине. Не говорите о промахах бесконечно. Вполне достаточно одного упоминания.

Критикуйте действия, а не человека. Объясните, что вы цените личные качества сотрудника, но его работа вас не устраивает. Скажите, что надеетесь на то, что подобная ситуация не повторится.

Никогда не требуйте, чтобы человек поступал так, «как ему велено». Скажите, что вам необходимо его сотрудничество, и попросите его о помощи. Признайтесь, что в прошлом вы тоже совершали подобные ошибки (это делает вашу критику более приемлемой), и предложите свое решение. Признав собственное несовершенство, вы станете в глазах подчиненного образцом для подражания.

Поблагодарите подчиненного за сотрудничество в решении проблемы. Закончите разговор в дружеском тоне.

## **Построение партнерских отношений**

Чтобы оставаться независимым даже при создании партнерских отношений, вы должны всегда быть необходимым и нужным. Чем больше на вас полагаются, тем большей свободой вы располагаете. Добейтесь, чтобы процветание вашего союза зависело от вас, – и вам нечего опасаться. Никогда не обучайте партнеров всему, что сами знаете и умеете, чтобы они не могли обходиться своими силами. Если вам пришлось обратиться к партнеру за помощью, не трудитесь напоминать ему о вашем былом участии в добрых делах. Вместо этого в своей просьбе к нему или в своем договоре с ним дайте ему увидеть нечто такое, что будет выгодно ему, и подчеркивайте это без меры. Тогда он с воодушевлением поддержит предложение.

Выясните, какую пользу может принести партнерство вашей компании.

Вы не должны начинать никакого сотрудничества без точного указания целей обеих сторон. Партнерство может принести множество положительных результатов: увеличение предложений новых ресурсов, дополнительные услуги, возможность совместного маркетинга, расширение сети распространения.

Деловые союзы создаются по определенной стратегии и с конкретно ожидаемыми результатами. Тем не менее участники соглашения должны с самого начала признать, что повороты и изгибы на деловом пути неизбежны. И ес-

ли возникает неожиданный, но сулящий прибыль поворот, обе стороны должны проявить гибкость в отношениях и сделать этот поворот. Иначе за них его сделает кто-то другой.

Партнерство – явление не новое в мире бизнеса, только теперь оно стало еще и важным средством достижения успеха. Неоспоримый факт, что ни крупные, ни мелкие компании не выживают в одиночку.

Чтобы быть лучшим, нужно заключать соглашения с лучшими. Найдите предприятия, производящие лучшие товары и услуги, могущие максимально улучшить ваши товары и услуги.

Деловые отношения во многом похожи на брак. Успех часто зависит от способности обоих партнеров поменять установку в сознании с «я» на «мы».

Существуют общие критерии для достижения согласия:

1. Стабильное положение обеих сторон. Каждый из партнеров должен быть сильным и способным принести в совместное дело что-то ценное. Мотивация должна быть направлена на достижение будущих перспектив, а не на компенсацию былых недостатков.

2. Необходимость. Для обоих партнеров отношения должны базироваться на стратегических целях. Деловой союз всегда способствует реализации долгосрочных планов.

3. Взаимозависимость. Партнеры должны нуждаться друг в друге и иметь неконкурирующие возможности и активы, которые при их сочетании позволяли бы достичь результатов, которых ни один из партнеров не смог бы достичь поодиночке.

4. Взаимные инвестиции. Партнеры должны производить взаимные вложения средств, таким образом демонстрируя друг другу свое участие в общем деле и готовность выполнить долгосрочные обязательства.

5. Открытость. Все контакты партнеров происходят открыто, и они с готовностью делятся друг с другом информацией, необходимой для успеха совместного бизнеса.

6. Интеграция. Партнеры налаживают обширные связи между людьми на многих организационных уровнях с целью сглаживания противоречий, возникающих в ходе работы.

7. Официальный статус отношений. Ответственность сторон и процесс принятия решений строго регламентированы.

8. Честность. Сотрудничество основано на взаимном доверии, и партнеры никогда не действуют вразрез с мнением друг друга.

## **Секреты успеха руководителя ювелирного магазина**

Для руководителя ювелирного магазина есть только три направления, на которых нужно добиваться безусловного успеха. Это:

1. Поиск новых покупателей.
2. Увеличение количества покупок, сделанных одним покупателем.
3. Увеличение частоты покупок.

Достижение успеха на любом из этих направлений или на всех вместе дает покупателям повод постоянно пользоваться услугами вашего магазина, а это, в свою очередь, приводит к росту компании.

Национальная федерация розничной торговли США предполагает, что успех ювелирного магазина зависит от ряда факторов, к которым относятся:

- наличие удобной парковки,
- демографический состав местного населения,
- привлекательность фасада магазина и его местоположение,
- близость к местам скопления народа,
- объемы продаж,
- безопасность и надежная охрана здания,
- обширная товарная линия,
- наличие каталога заказываемых ювелирных изделий.

Основная цель при работе с клиентами – создание о магазине положительного впечатления, даже если они не делают покупок при первом посещении. Потенциальный покупатель вернется к вам для того, чтобы купить что-то необычное. Помимо покупки ювелирных изделий создавайте для потенциальных покупателей другие поводы посетить магазин. Это могут быть встречи с интересными людьми, конкурсы и другие акции, имеющие косвенное отношение к товару. Всячески способствуйте тому, чтобы покупатель был доволен, посещая эти мероприятия. Интересное содержание и отличный сервис делают визит запоминающимся. То же самое происходит, если предоставить покупателям возможность оставить в специальной книге свой отзыв.

Очень важно персонализировать сервис обслуживания постоянных клиентов. Покупатели могут приобретать книги о драгоценных камнях. Одна очень успешная компания рассылает клиентам подарки – камни для коллекционирования, причем следит, чтобы в коллекции покупателя не было дубликатов.

При работе, особенно с постоянными клиентами, важно учитывать все вышеперечисленные аспекты. Важно также использовать систему скидок. Качество услуг должно быть высочайшим. Кроме того, важно обеспечивать индивидуальное обслуживание клиентов по удовлетворению заказов.

Цена, качество, доступность, сервис – все это очень важно, но это могут скопировать конкуренты. А вот что является поистине неповторимым, так это брэнд. Брэнд – это гарантия качества, должного сервиса, истинной ценности товара, проверенных временем и неоднократно использованных. Подобно определенным признакам, подтверждающим подлинность произведе-

ния искусства, фирменное имя должно ассоциироваться с надежной репутацией производителя или поставщика.

Обмен благоприятными впечатлениями между клиентами способствует успеху компании. Благоприятное эмоциональное впечатление – это то удовольствие, которое получают люди в процессе совершения покупок. Удовлетворение покупателя – лишь вопрос качества сервиса. Если сервис соответствует ожиданиям покупателей или тем более превосходит их, это помогает вам удерживать покупателей и даже строить с ними отношения таким образом, что конкуренты уже не смогут их переманить, даже предлагая более низкие цены.

Финансовые потери от перехода покупателей к конкурентам в пять-шесть раз, а может быть, и более, превышают расходы на сохранение уже имеющих-ся клиентов. Поэтому удовлетворение потребностей постоянных покупателей является важным показателем прибыльности.

Одна консалтинговая фирма утверждает, что сохранение 5 % постоянных покупателей ювелирного магазина может увеличить прибыльность на 125 %.

Важно работать с заказами постоянных клиентов. Однако удовлетворение покупателя достигается не только благодаря скорости и аккуратности выполнения заказов, но и за счет внимательного отношения к ожиданиям покупателей. Когда случайный покупатель, зашедший в магазин, получает именно то, что хочет, розничный продавец может превратить его в постоянного клиента, а потом и в стойкого приверженца – фаната своей фирмы. Группа таких фанатов может привлекать все новых и новых клиентов. Важно, чтобы о вашей фирме шла хорошая молва.

Несмотря на всевозможные технологии по созданию имени продукции, самым важным и эффективным для успеха компании является создание фирменного стиля, или имиджа, ювелирного магазина. К примеру, навредить имиджу шикарного магазина, рекламирующего свои изделия в дорогих журналах, может обычный продавец, который грубит клиенту. Процесс создания имиджа должен сопровождать товар на протяжении всей цепочки от производителя до клиента.

Существуют направления, работая по которым можно повысить имидж и конкурентоспособность ювелирного магазина:

1. Стратегическое маркетинговое направление:

- выбор имидж-модели магазина,
- выбор новых форм магазина.

2. Комплекс маркетинга:

- товарная и ассортиментная стратегия,
- ценовая стратегия,
- система формирования цен,
- системы скидок и льготных цен.

3. Маркетинг закупок.

4. Система отбора поставщиков.
5. Разработка политики закупок:
  - ориентация на отечественных местных производителей,
  - ориентация на импортеров,
  - ориентация на товары с низкими ценами,
  - ориентация на закупку малых партий,
  - ориентация на ассортиментную закупку,
  - ориентация на закупку известных торговых марок.
6. Сервисная стратегия:
  - охраняемая стоянка транспортных средств,
  - детский уголок,
  - кафе,
  - пункт обмена валюты,
  - упаковка товара,
  - услуги ювелира.
7. Рекламная стратегия: различные виды рекламы.
8. Мероприятия.
9. Интерьер магазина.
10. Имидж персонала.

Что такое сервис в ювелирном магазине? Это не только дополнительные бесплатные услуги, это отношение к покупателю, определенный деловой этикет, профессионализм персонала. Показателями высокого качества сервиса в ювелирном бизнесе считаются следующие факторы:

- обучение персонала;
- гарантия качества на весь предлагаемый товар;
- оптимальная быстрая связь с поставщиками, покупателями;
- быстрая реакция на звонки;
- работа с жалобами покупателей;
- уважение к покупателям (благодарность за покупку, приветствие всех входящих в организацию).

## **Секреты успеха руководителя оптовой ювелирной фирмы**

Основными приоритетами для руководителя оптовой ювелирной фирмы являются товар, клиенты и каналы сбыта.

**Товар.** Многие компании выделяют этот аспект как основной, хотя своим успехом они обязаны вовсе не конечному продукту. Важно уметь продать не только само изделие, но и стиль жизни. Теперь не цены конкурируют, а то, подходит товар или нет. Если тебе товар подходит, то ты думаешь, где найти деньги. Если он тебе не подходит, то и копейки жалко и ты от него отворачиваешься. Фраза «мне бы подешевле» вышла из моды.

**Клиенты.** О своих клиентах нужно знать как можно больше, чтобы быть готовым удовлетворить их потребности. Руководитель предприятия должен встречаться с клиентами как можно чаще, а не отделяться лишь несколькими деловыми встречами. Необходимо собирать данные о требованиях клиентов. Много оптовых ювелирных компаний знают свой рынок в целом, но очень мало знают о своих конкретных клиентах. Необходимо рассматривать каждый сегмент отношений с клиентами как ценный актив и увеличивать его основу, выясняя, что является важным для каждого сегмента. Клиенты должны сообщать вам, что для них важно. Спрашивайте об этом ваших клиентов, стремитесь их понять. Вникайте в интересы покупателя на каждом этапе сделки. Информация о клиенте должна быть систематизирована в три группы. *Требования* – это те свойства ювелирных изделий, которые потребители должны получить обязательно. *Ожидания* – это стандарты продукции или сервиса, которых потребители могли бы ожидать, но не получили. *Пожелания* – то, что клиенты хотели бы иметь, но реально не ожидают.

Найдите факторы, которые влияют на решения клиентов. Различайте не только каждый фактор, но и его относительную важность. Можно попросить потребителей описать ситуацию, когда они были очень довольны или, наоборот, абсолютно недовольны.

Если вы проводите исследование нескольких групп потребителей, вы должны выявить несколько признаков товара, наиболее важных для каждой из этих групп. Вы должны развивать анкетирование, чтобы постоянно получать свежие данные о том, как потребители оценивают возможности фирмы и ее деятельность по сравнению с конкурентами.

**Каналы сбыта.** Эталонное тестирование и сравнение своей организации с организациями конкурентов поможет вам найти свой, совершенно особый подход к сбыту продукции. Закончив исследование, составляйте план действий. Главный результат исследования заключается в том, что оно указывает вам направление, в котором необходимо осуществлять изменения и усовершенствования сбыта. Если результаты такого исследования не приводят к изменениям внутри организации, ваши усилия бесполезны.

Анализируя схему распространения ювелирной продукции необходимо, ответить на вопросы:

1. Какова схема поступления каждого ювелирного изделия на рынок.
2. Является ли оптимальной схема транспортировки готовой продукции.
3. Какими должны быть запасы на складе.
4. Как лучше вести торговлю: самостоятельно или через сеть посредников.
5. Какой размер партии ювелирных изделий является оптимальным с точки зрения их продажи.
6. Как вы оцениваете численность и квалификацию работников сбытовой службы и посредников.

7. Насколько успешно они реализуют ваши ювелирные изделия (выручка, расходы, число обслуженных клиентов и т. д.).

8. Обеспечиваются ли дилеры и другие посредники всей необходимой для их работы информацией.

При исследовании ювелирного рынка следует в первую очередь определить тип рынка для каждого типа ювелирных изделий. С этой целью может быть использована классификация рынков:

1. Рынок, не имеющий перспектив для реализации данных ювелирных изделий (города с высоким уровнем безработицы для продажи изделий от 200 до 500 долларов за штуку).

2. Основной рынок, где реализуется основная часть ювелирных изделий (ювелирные магазины с хорошей репутацией в центре города).

3. Дополнительный рынок, который поглощает небольшую часть ювелирной продукции (отдельные секции в крупных магазинах).

4. Растущий рынок, то есть имеющий реальные возможности для роста объемов реализации ювелирных изделий.

5. Потенциальный рынок, то есть имеющий возможности и перспективы реализации ювелирных украшений, однако при определенных условиях.

6. Избирательный рынок, который выбирается для определения возможностей реализации ювелирных товаров определенного типа.

7. Неактивный рынок, на котором торговые операции нестабильны, но имеются перспективы превращения его в активный рынок при определенных условиях.

Исследование рынка разделяется на несколько этапов, анализ которых позволяет получить ответы на важнейшие вопросы:

- какие ювелирные изделия покупают,
- по какой цене,
- кто покупает,
- почему покупают,
- как осуществляется покупка,
- когда покупают,
- где покупают.

Анализ конкурентов связан с ответами на следующие вопросы:

1. Какие планы существуют у конкурентов в отношении их доли рынка, повышения рентабельности производства и увеличения объема продаж ювелирных изделий.

2. Какой рыночной стратегии придерживаются ваши конкуренты в настоящее время.

3. С помощью каких средств обеспечивают они ее реализацию.
4. Каковы их слабые и сильные стороны.
5. Какие действия можно ожидать в будущем от нынешних и возможных конкурентов.

При рассмотрении методов стимулирования продаж следует ответить на вопросы:

1. Используется ли фирменный стиль.
2. Достаточно ли привлекателен торговый знак.
3. Как осуществляются выбор и оценка различных методов стимулирования сбыта (кредит, скидка при покупке, премии, гарантия выплат, льготные сделки).
4. Организуются ли выставки-продажи, ярмарки, потребительские конференции.
5. Приглашаются ли на фирму потребители, торговые агенты.
6. Как зависит зарплата работников сбытовой службы от реализации ювелирных изделий.
7. Какова система стимулирования труда торговых посредников.

Чтобы вы могли полностью соответствовать требованиям клиентов, постоянно задавайте себе вопросы:

- Эффективно ли мы организовали наши отношения с клиентами?
- Следим ли мы за качеством нашего обслуживания и оцениваем ли нашу работу?
- Следим ли мы за качеством взаимодействия с клиентами?
- Имеют ли наши конкуренты преимущество, которого мы не имеем? Если да, то почему? Не упустили ли мы свои возможности?

Существует несколько стандартных ошибок поведения оптовых ювелирных компаний на рынке:

1. Компании не обращают внимания на рынок. Они настолько сосредоточены на товаре, что забывают о клиентах. Важно не только производить изделия, но и добиваться того, чтобы они были именно такими, какие необходимы клиентам.
2. Компании, наоборот, стремятся удовлетворить все пожелания клиентов. Таким образом сводится на нет любое усилие.
3. Компании страдают от чрезмерного самомнения. В то время как некоторые компании слепо следуют за клиентами, не имея четкого стратегического плана, другие фирмы, наоборот, игнорируют их.
4. Компании, которые находятся во власти кратковременных интересов, перестают чувствовать изменения рынка. Важно вовремя почувствовать падение рынка и перейти в другие сегменты.

При закупке новых коллекций ювелирных изделий руководитель оптовой компании должен учитывать следующее:

- Насколько новая линия ювелирных изделий связана с основной.
- Положительно ли это повлияет на основную деятельность компании.
- Не разочарует ли это постоянных клиентов.
- Не поглотит ли новый брэнд основную линию.

## Советы руководителю ювелирного производства

При производстве ювелирных изделий понятие ценности объединяет несколько факторов: цена, качество товаров, скорость и качество обслуживания клиентов, новые коллекции.

**Цена.** Клиенты стремятся заплатить за товар или услугу как можно меньше, но требуют при этом неизменности качества.

**Качество.** Некоторые категории ювелирных изделий отличаются тем, что особая ценность создается качеством, а цена при этом не имеет значения. Получая эксклюзивный товар или услугу, люди согласны платить. Причем, если цена недостаточно высока для того, чтобы подтвердить соответствующее качество, у клиентов возникает вопрос, действительно ли они покупают эксклюзивный товар.

**Скорость обслуживания.** Компании, которые способны организовать быстрое исполнение заказа клиентов, должны обязательно это сделать. Люди не любят долго ждать, пока выполняют их заказ.

**Качество обслуживания.** Клиенты должны быть уверены в том, что они могут обратиться в компанию в любое время и получить гарантированное обслуживание, в том числе ремонт изделий.

**Новые коллекции.** На ювелирном рынке большое значение имеет постоянное обновление ассортимента. Люди хотят все самое новое и современное. В новом тысячелетии решением для компаний является «выживание быстрейшего». Это значит, что компании должны не только меняться и перерождаться, они должны делать это все быстрее и быстрее. Руководитель должен идти впереди индустрии, предвидя и обгоняя перемены в ней. Он должен уметь анализировать ситуацию и быстро принимать правильные решения уже сегодня, с тем чтобы обеспечить компании появление в нужном месте с нужными ресурсами завтра, даже если картина будущего еще не ясна. Так, одна из успешных компаний поставила корпоративную цель: вводить каждый год новую категорию товаров и получать третью часть годовых доходов от новых товаров.

При **планировании** ювелирного производства необходимо основываться на принципе «понимания потребителя», который предполагает учет потребностей и динамики конъюнктуры ювелирного рынка. Данный принцип состоит в том, что вся деятельность ювелирного предприятия строится на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Он ставит про-

изводство ювелирных изделий в функциональную зависимость от запросов рынка и требует производить ювелирные изделия в ассортименте и объеме, нужных потребителю.

При определении **стратегии маркетинга** необходимо исходить из следующих концепций маркетинговой деятельности:

1. *Концепция совершенствования производства*, согласно которой произведенные ювелирные изделия найдут сбыт на рынке, если они будут широко распространены и доступны по цене. Руководству ювелирного предприятия, избравшему данную концепцию деятельности, необходимо отдавать стратегический приоритет совершенствованию производства (снижению производственных издержек) и повышению эффективности функционирования каналов распределения.

2. *Концепция совершенствования ювелирного изделия*. На рынке найдут сбыт ювелирные украшения, отличающиеся наивысшим качеством и лучшими характеристиками. Руководству предприятия, избравшему эту концепцию, необходимо скоординировать свои усилия на совершенствовании коллекции моделей.

3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий*. Ювелирные изделия найдут сбыт на рынке, если предприятие затратит значительные усилия на сферу сбыта и стимулирование продаж.

4. *Концепция потребителя* утверждает, что ювелирные изделия найдут сбыт на рынке, если предприятие правильно определит нужды и потребности целевых рынков и удовлетворит их более эффективно и продуктивно, чем конкуренты.

При разработке маркетинговой стратегии ювелирное предприятие может принять одну или несколько из названных концепций, и именно это будет влиять на размер бюджета фирмы по маркетингу.

В зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на ювелирном рынке в плане спроса, различают типы маркетинга:

1. *Конверсионный маркетинг*. Связан с наличием негативного спроса на ювелирные изделия, когда большая часть покупателей отвергает данные модели ювелирных украшений. Задачей управления маркетингом при негативном спросе является разработка такого плана маркетинга, который способствовал бы появлению спроса на данный тип ювелирных изделий.

2. *Стимулирующий маркетинг*. Связан с наличием ювелирных изделий, на которые нет спроса из-за полного безразличия к ним потребителей. Задача маркетинга – определить причины безразличия и меры по его преодолению.

3. *Развивающийся маркетинг*. Связан с формирующимся спросом на новые коллекции ювелирных украшений, которые только разрабатываются дизайнерами. Его используют в тех ситуациях, когда имеет место потенциальный спрос (есть потребность в приобретении какого-либо ювелирного изделия, которое пока еще не существует на рынке в форме произведенного то-

вара). Управление данным видом маркетинга направлено на превращение потенциального спроса в реальный.

4. *Ремаркетинг*. На все виды ювелирных изделий в определенный период их жизненного цикла спрос снижается. Цель ремаркетинга – оживить спрос, использовать новые возможности маркетинга.

5. *Синхромаркетинг*. Используется в условиях колеблющегося спроса для стабилизации сбыта и сведения к минимуму колебаний спроса.

6. *Поддерживающий маркетинг*. Используется, когда уровень и структура спроса на ювелирные изделия полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В этом случае необходимо проводить продуманную политику цен, целенаправленно осуществлять рекламную работу, стимулировать в нужном направлении сбытовую деятельность.

В комплекс мероприятий ювелирного предприятия по маркетингу обычно входят:

- изучение потребителей ювелирных изделий и их поведения на рынке;
- оценка выпускаемых ювелирных изделий, перспектив их совершенствования;
- анализ используемых форм и каналов сбыта;
- оценка используемых фирмой методов ценообразования;
- исследование мероприятий по продвижению ювелирных изделий на рынок;
- изучение конкурентов;
- выбор наиболее благоприятного сегмента рынка.

Основой успешной политики ювелирного предприятия на рынке является завоевание реальной доли рынка. Под долей рынка понимается часть рынка ювелирных изделий, которая используется фирмой для продажи своих украшений. Доля рынка может изменяться во времени в зависимости от деятельности предприятия по активизации маркетинговых факторов (изучение рынка, реклама, ценообразование, стимулирование продаж).

Успех деятельности ювелирного предприятия во многом зависит от того, насколько правильно произведено **сегментирование рынка**. Сегментирование рынка состоит в разделении общей совокупности потребителей на определенные группы покупателей, различающиеся по социальному положению, уровню доходов, профессии, потребительским запросам и предпочтениям, возрасту. От того, насколько обоснованно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех производственной деятельности фирмы в конкурентной борьбе.

Выделенные сегменты должны отвечать ряду требований:

1. Каждый из рассматриваемых сегментов должен быть четко определен, то есть должны быть выделены те характеристики потребителей, по которым они относятся к тому или иному сегменту.

2. Выбранные сегменты должны обеспечивать фирме необходимую доходность, то есть они должны быть достаточно большими, чтобы покрывать дополнительные издержки, связанные с приспособлением продукции к требованиям покупателей данного сегмента и приносить прибыль.

3. Сегменты должны быть доступными для использования эффективных методов сбыта, то есть на рынке должны существовать каналы сбыта, доступные средства рекламы.

4. Сегменты должны отвечать опыту работы фирмы с данным типом покупателей.

5. Выбранные сегменты должны быть максимально защищены от конкуренции.

В настоящее время для деления совокупности потребителей ювелирных изделий может быть использована региональная (численность населения, плотность и др.) и демографическая (возраст, пол, образование и др.) сегментация.

Наиболее важным на современном этапе развития рыночных отношений является метод сегментации, основанный на типологии потребителей с учетом поведенческих и психологических особенностей (поводы для совершенствования покупок, интенсивность потребления, амбициозность и т. д.).

Одним из важнейших элементов плана маркетинга является **ценообразование**. Цена ювелирного изделия связана с такими факторами маркетинга, как характеристика и образ ювелирного изделия.

Цены на ювелирные изделия могут меняться на протяжении жизненного цикла товара: от высоких цен – для привлечения претенциозных покупателей, следующих моде и ориентирующихся на престиж, до низких – для массового потребителя.

Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно соответствуют незначительному сервису.

Цена на ювелирное изделие должна иметь непосредственную связь с его качеством и должна отражать имидж ювелирной фирмы.

В ювелирном бизнесе существует понятие престижных цен. В этом случае определенная категория покупателей не желает приобретать ювелирные изделия по ценам, которые, по их мнению, слишком низкие. Такие покупатели устанавливают для себя нижние пределы цен и не покупают ничего дешевле, так как считают, что при низкой цене качество ювелирного изделия не будет соответствовать их требованиям. Одновременно потребители устанавливают для себя верхние пределы цен, которые они считают приемлемыми для конкретных ювелирных изделий.

При анализе используемых на ювелирном предприятии способов ценообразования необходимо учитывать:

- себестоимость продукции;
- цены конкурентов на аналогичные ювелирные изделия;

- уникальные достоинства ювелирного изделия;
- цены, определяемые спросом на данный тип ювелирных изделий.

На основе изучения себестоимости обычно рассчитывается минимальная возможная цена произведенного украшения. На основе анализа цен конкурентов определяется средний уровень цен на конкретный тип ювелирных изделий. Максимально высокая цена устанавливается для ювелирного изделия, которое отличается уникальными достоинствами.

Цены, определяемые спросом на ювелирном рынке, могут колебаться во всем диапазоне от минимальных до максимальных.

Для успеха деятельности ювелирного предприятия необходимо проводить целенаправленную ценовую политику, которая заключается в том, что надо устанавливать на свои изделия такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка и получить прибыль.

При этом необходимо учитывать следующие ситуации:

1. *Выход на новый рынок.* Чтобы возбудить интерес покупателей к коллекции ювелирных изделий и постепенно закрепиться на новом рынке, целесообразно устанавливать более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов. Далее, по мере завоевания рынка и формирования устойчивой клиентуры, цены на ювелирные изделия постепенно повышаются до уровня цен других поставщиков.

2. *Внедрение новой коллекции ювелирных изделий.* Поставщики особо модных ювелирных изделий могут позволить себе устанавливать на них особенно высокие цены. Однако проведение такой политики должно быть ограничено во времени, так как высокий уровень цен стимулирует конкурентов к выпуску такого же типа изделий. Поэтому важно в определенный момент начать снижение цен, чтобы завоевать новые сегменты рынка.

3. *Защита позиции.* Каждая из фирм, выступающая на ювелирном рынке в условиях конкуренции, стремится сохранить ту долю рынка, которой она владеет. В настоящее время считается, что в конкурентной борьбе стали преобладающими неценовые факторы. То есть особенно важным считается улучшать потребительские свойства ювелирной продукции при сохранении цен реализации.

4. *Последовательный проход по сегментам рынка.* Эта задача решается такой ценовой политикой, при которой оригинальные ювелирные изделия предлагаются сначала в тех сегментах рынка, где покупатели готовы заплатить высокую цену, затем ювелирные изделия продаются в тех сегментах рынка, где можно продать более низкокачественные изделия (синтетические вставки и т. д.), но по более низкой цене.

Важным элементом плана маркетинга является схема распространения ювелирных изделий **по каналам сбыта**. Канал сбыта – это путь, по которому ювелирные изделия движутся от производителя к потребителю.

Для проведения успешной сбытовой политики необходимо проведение следующей работы:

1. Исследовательская работа – сбор и анализ информации, необходимой для планирования и организации сбыта ювелирных изделий.

2. Стимулирование сбыта – создание и распространение информации о ювелирном изделии, которая способствовала бы его приобретению потенциальным покупателем.

3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Проведение переговоров – согласование цен и условий продажи ювелирных изделий.

5. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию каналов сбыта.

6. Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование каналов сбыта.

Канал сбыта ювелирных изделий можно охарактеризовать по числу составляющих его звеньев или уровней. Уровень канала сбыта – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению ювелирного изделия к конечному потребителю.

При одноуровневом канале посредником на ювелирном рынке обычно бывает розничный торговец, при двухуровневом канале – оптовый и розничный торговцы. При трехуровневом канале между оптовым и розничным торговцами стоит мелкий оптовик, который покупает ювелирные изделия у крупных оптовых торговцев и перепродает их небольшими партиями предприятиям розничной торговли, находящимся, как правило, вне зоны внимания крупных оптовиков.

Для руководителя ювелирного предприятия эффективное решение данного вопроса состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому-либо одному каналу сбыта, а в выборе наилучшей комбинации нескольких каналов.

При выборе **ассортимента** необходимо учитывать, что вся ювелирная продукция в зависимости от уровня качества может быть условно разделена на 4 группы: высшая, конкурентоспособная, пониженная, низкая.

Продукция высшего качества превосходит по своим показателям аналогичные товары конкурентов. Во многих случаях это принципиально новая продукция, часто ручного изготовления. Изготовитель таких ювелирных изделий может значительно увеличить свою прибыль как за счет установления более высоких цен на них, так и за счет увеличения доли рынка.

Конкурентоспособная продукция в основном соответствует высокому уровню качества, но может иметь и средний уровень качества среди аналогичных товаров на данном рынке. В последней ситуации конкурентоспособность товара достигается за счет более эффективных маркетинговых мероприятий

по рекламе и стимулированию продаж и зависит главным образом от ценообразования, рекламы и выбора каналов сбыта.

Продукция с пониженным уровнем качества имеет в целом несколько худшие потребительские свойства, чем продукция большинства конкурентов. Чтобы рыночные позиции фирмы оставались стабильными, производитель может прибегнуть к стратегии снижения цены на такие товары.

Продукция с низким уровнем качества обычно неконкурентоспособна и либо вообще не найдет потребителей, либо может быть реализована по очень низким ценам. Производителю необходимо повышать ее качество или осваивать новую ювелирную продукцию.

При формировании ассортимента товаров весьма полезным для фирмы может стать опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла изделий.

**Жизненный цикл ювелирного изделия** – это период, в течение которого оно разрабатывается и продается на рынке. Концепция жизненного цикла товара используется при создании и сбыте продукции, разработке стратегии маркетинга с момента поступления изделия на рынок до его снятия с рынка. Жизненный цикл ювелирного изделия, в течение которого оно может быть представлено на рынке, ограничен определенными временными рамками. Динамика жизни изделия определяет объем возможных продаж в каждом периоде времени, пока на него есть спрос.

Принято выделять следующие виды жизненных циклов ювелирных изделий:

- традиционный (постепенные рост и падение спроса);
- бум-мода (быстрый рост спроса и сохранение его на высоком уровне достаточно длительное время);
- увлечение (быстрые рост и падение спроса);
- сезонность (ритмичность сохранения спроса на высоком уровне по временам года).

Однако, несмотря на разнообразие жизненных циклов ювелирных изделий, можно выделить основные стадии жизненного цикла как концепции товара: разработка, внедрение, рост спроса, зрелость и спад спроса. Переход от одной стадии жизненного цикла к другой характеризуется существенными изменениями в темпах роста продаж и прибыли.

На стадии **разработки** детально прорабатываются исходные показатели ювелирного изделия: проба металла, вид вставок, метод художественной обработки, технология изготовления, дизайн, упаковка и т. п. Делаются выводы о том, каким покупатель хочет увидеть данное ювелирное изделие сегодня и завтра.

На этой стадии целесообразно различать три уровня:

1. Ювелирное изделие по замыслу: определяется основная выгода, которую получает потребитель от его приобретения.

2. Ювелирное изделие в реальном исполнении: определяются его свойства, внешнее оформление, качество вставок, упаковка.

3. Ювелирное изделие с сопровождением: определяются сбыт, кредитование.

**Внедрение** – это стадия выхода нового ювелирного изделия на рынок (сначала в виде пробных продаж). Выходя на рынок с новым ювелирным изделием, предприятие должно решить, когда, где, кому и как его предлагать. На этой стадии товар является новинкой. Чтобы он был признан и принят потребителями в коммерческом смысле, а также показал свои достоинства и отличительные особенности по сравнению с товарами-конкурентами, требуются значительное время и большие затраты денежных средств на рекламу и стимулирование продаж.

При этом объем реализации вначале может быть малым и будет увеличиваться очень медленно, так как покупатели обладают инертностью ко всему новому. В этот период имеет место незагруженность производственных мощностей фирмы, так как выпуск ювелирных изделий осуществляется малыми и средними партиями; низкая прибыльность, несмотря на высокие цены, так как у изделий высокая себестоимость; слабая конкуренция, так как еще немного фирм являются конкурентами.

На этом этапе фирма должна сфокусировать свои маркетинговые усилия на рекламе, организации каналов распределения ювелирных изделий и стимулировании сбыта, делая акцент прежде всего на потребителях с высоким уровнем доходов, так как цены в этот период обычно повышенные.

**Рост спроса** – это стадия признания покупателем товара и быстрого увеличения спроса на него. Происходит расширение сбыта, появляются различные модификации ювелирного изделия. Возрастают число и объем покупок, растут также репутация и популярность ювелирной фирмы как следствие обмена мнениями между покупателями.

На этой стадии производственных мощностей может не хватать, так как идет сдвиг в сторону массового производства. Снижается себестоимость, цены сохраняются достаточно высокими, хотя и становятся несколько ниже, чем на стадии внедрения. Фирма имеет высокую прибыль. Многие ювелирные предприятия вступают с ней в конкурентную борьбу, начав производить такие же украшения, в результате число конкурентов может стать весьма значительным. Для того чтобы увеличить продолжительность периода роста спроса, фирма может использовать следующие стратегические подходы:

- 1) повышать качество новинки, придавая ей дополнительные потребительские свойства;
- 2) проникнуть в новые сегменты существующего рынка;
- 3) переориентировать часть рекламы о товаре с целью усиления мотивов, стимулирующих его приобретение;
- 4) использовать новые каналы сбыта;

- 5) своевременно снизить цены на данное ювелирное изделие для привлечения дополнительных покупателей на существующем рынке;
- 6) выйти на новые рынки.

**Зрелость** (стабилизация) – это стадия постепенного насыщения спроса на данный тип ювелирного изделия. Начинают снижаться темпы роста спроса, стабилизируются объемы продаж. На этой стадии становится необходимым увеличение расходов на рекламу, повышение качества товара, снижение цен для поддержания большего объема продаж. Прибыльность на этой стадии может быть сохранена на прежнем уровне только путем уменьшения производственных издержек. Может появиться некоторый избыток производственных мощностей. Ювелирные изделия данного типа выпускаются крупными партиями. Идет насыщение рынка, структура цен и распределение долей рынка между конкурирующими фирмами становится стабильнее. В конце этой стадии должно быть принято решение относительно данной модели ювелирного изделия – определено, будет ли она совершенствоваться или надо переходить на новую модель.

**Стадия спада** – это стадия падения спроса, резкого снижения объемов продаж, а следовательно, и прибыли. В результате сокращения производства имеет место значительный избыток производственных мощностей. Фирмы начинают выходить из конкурентной борьбы, соответственно число конкурентов резко уменьшается. Снижается цена, однако в самом конце стадии она может несколько повыситься, если спрос превысит предложение вследствие сокращения производства данного вида ювелирных изделий.

В конце стадии ювелирное изделие завершает свой жизненный цикл и вытесняется с рынка очередным поколением перспективных ювелирных моделей, так как сохранение в своей номенклатуре ювелирного изделия, вступившего в стадию спада спроса, может отрицательно повлиять на деятельность и репутацию ювелирного предприятия.

Таким образом, товарная политика ювелирных фирм складывается из следующих трех элементов:

- своевременное внесение в изделие изменений (замена драгоценных камней синтетическими аналогами);
- создание и внедрение на рынок новых моделей ювелирных изделий (платина, изделия в стиле «авангард»);
- прекращение производства данной модели ювелирного изделия, не имеющего спроса.

Основными побудителями политики модификации ювелирного изделия служат требования потребителей, обычаи страны, социально-культурный уровень населения, система налогообложения.

В сложившейся практике торговли ювелирными товарами часто используют такой подход. Вслед за оригинальным понравившимся ювелирным изделием должны последовать две аналогичные модели: одна с меньшей ценой (за счет использования синтетических камней), другая с более высокой ценой и лучшим качеством. Это позволяет расширить рынок сбыта, а следовательно, объем продаж и прибыль.

Ювелирное изделие-новинка – это товар, который удовлетворяет совершенно новую потребность покупателей или обеспечивает удовлетворение уже известной потребности на новом уровне. Ювелирные фирмы, занимающие стабильное положение на рынке, практически каждые два года переходят на производство совершенно новых моделей изделий.

Выход на рынок новых моделей ювелирных изделий предполагает проведение пробных продаж, то есть реализацию модели изделия оригинального дизайна на одном или нескольких выбранных рынках с целью наблюдения за изменением спроса.

В ходе пробных продаж собирается и анализируется информация о реакции покупателя на данную модель изделия (внешний вид, реклама, цена и т. д.). В результате их проведения могут быть внесены определенные изменения как в сам товар, так и в стратегию маркетинга фирмы по данному товару. Но уже на этапе планирования ювелирного изделия устанавливается график постепенного прекращения производства и сбыта данной модели. В него включаются этапы работ по переориентации фирмы на новые модели и перестройке сбытовой сети.

При выборе нового типа ювелирных изделий важно обеспечить себе устойчивую конкурентоспособность. Необходимо различать три типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки, дифференциация и фокусирование.

Под *более низкими издержками* понимается способность фирмы разрабатывать, производить и сбывать товар при меньших затратах, чем у конкурентов. Для того чтобы достичь конкурентного преимущества, предприниматель должен быть в состоянии организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с ювелирным изделием – от разработки дизайна до продажи потребителю.

*Дифференциация* – это способность удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это премиальную цену, то есть цену в среднем более высокую, чем у конкурентов. Для того чтобы фирма смогла выделиться среди конкурентов, она должна предложить ювелирные изделия, заметно отличающиеся либо более высоким качеством при стандартной модели изделия (например, используются драгоценные камни высоких качественно-

цветовых характеристик), либо нестандартным подходом к дизайну (необычное сочетание цветных драгоценных камней или оригинальная конструкция модели).

Под **фокусированием** понимается ориентация усилий фирмы на какую-то группу потребителей (детский ассортимент, ассортимент изделий для подростков и т. п.) или на ограниченный географический рынок (изделия в стиле «фольклор»).

В любой момент времени предприниматель может строить свою стратегию обеспечения конкурентоспособности, опираясь лишь на один из видов конкурентных преимуществ: либо на более низкие издержки, привлекая покупателей относительно дешевой своими товарами по сравнению с аналогичными изделиями других производителей; либо на дифференциацию, вызывая интерес у наиболее взыскательных клиентов, требующих прежде всего высокого качества ювелирных изделий; либо на фокусирование, привлекая покупателей определенной группы.

Выбор стратегии обеспечения конкурентоспособности зависит от того, какими возможностями располагает ювелирное предприятие. Так, если у него устаревшее оборудование, невысокая квалификация работников, но вместе с тем невысоки заработная плата и затраты на производство, то это предприятие может принять на вооружение стратегию, состоящую в изготовлении недорогих ювелирных изделий невысокого качества, предназначенных для менее обеспеченной (но зато обычно многочисленной) группы покупателей. Хотя с каждого ювелирного изделия предприниматель будет получать невысокую прибыль, масштаб производства может быть весьма большим.

Другой вариант. Если для производства ювелирных изделий используются высококачественные драгоценные камни, в штате имеются высококвалифицированные дизайнеры и модельеры, то стоит попытаться достичь конкурентоспособности путем организации выпуска эксклюзивных ювелирных изделий или изделий с таким высоким уровнем качества, который окупит в глазах покупателей их высокую цену и позволит предприятию постепенно завоевать репутацию высококлассного изготовителя данных ювелирных изделий.

Все виды конкурентных преимуществ в ювелирном бизнесе можно разделить на две группы: преимущества низшего уровня и преимущества высшего уровня.

Преимущества низшего уровня связаны с возможностью использования ювелирным предприятием недорогих ресурсов: кадров, сырья (золото 375-й пробы, синтетические камни, изделия без вставок, цепи), рекламы. Низкий уровень этих конкурентных преимуществ связан с тем, что они очень неустойчивы и легко могут быть потеряны ювелирной фирмой либо из-за роста цен и заработной платы, либо из-за того, что эти дешевые ресурсы точно так же могут быть использованы конкурентами. Другими словами, преимущества низшего уровня не способны обеспечить устойчивое превосходство над конкурентами в течение длительного времени.

К преимуществам высшего уровня принято относить оригинальность ювелирного изделия; уникальность используемых драгоценных камней, высокую квалификацию специалистов, высокую репутацию фирмы.

Особенно ценно последнее – хорошая репутация фирмы. Это преимущество достигается с большим трудом и требует крупных затрат на его поддержание.

Проведя работу по формированию ассортимента, необходимо остановиться на той группе товаров, которые находятся на разных стадиях жизненного цикла. При этом рекомендуется использовать следующие стратегические решения по каждой группе ювелирных моделей:

1. Эксклюзивные ювелирные изделия оригинального дизайна. Данную группу товаров требуется оберегать и укреплять, используя на это часть доходов, получаемых от производства серийной продукции.

2. Серийная «неходовая» ювелирная продукция. По возможности надо избавляться от данной группы изделий или изучать пути сохранения спроса на нее (уменьшение издержек, увеличение затрат на рекламу).

3. Серийная продукция, на которую имеется стабильный спрос (цепи, изделия без вставок традиционного дизайна). Должны быть обеспечены жесткий контроль капиталовложений на ее изготовление и передача избытка денежной выручки на разработку новой коллекции.

4. Оригинальные ювелирные изделия с использованием новых технологий отделки. Предприятие должно изучить возможность превращения их в эксклюзивную коллекцию фирмы.

При анализе конкурентоспособности производимой ювелирной продукции и планировании ассортимента рекомендуется ответить на вопросы:

1. Какова конкурентоспособность каждой модели на рынке вообще и в том или ином сегменте в частности.

2. Как и почему в зависимости от конкуренции целесообразно расширять или сокращать ассортимент ювелирных изделий

3. В какой сегмент рынка следует продвигать новые модели ювелирных изделий и почему.

4. Какие модели ювелирных изделий следует снять с производства и почему.

## **Руководитель ювелирной компании и стратегии конкурентной войны**

Бизнес – это война. Отступление – это проявление слабости. В сегодняшнем беспокойном мире нужно всегда уметь держаться на ногах. В конкуренции очень важно бороться до полной победы. Нельзя быть на вторых ролях.

И очень важно не обращать внимание на сиюминутную критику. Надо стремиться к дальним целям.

Конкуренция дает энергию, награждает победителей и наказывает проигравших. Она – топливо экономики. Всегда надо уметь дать отпор обидчику. «Кто-то может избить вас до полусмерти или задавить, но если вы в ответ не поставите им хотя бы пару синяков, они сделают то же самое со следующим человеком, попавшимся им на пути, – говорит медиамагнат Рупер Мёрдок. – Компании не пошло бы на пользу, если бы люди считали вашу компанию ничтожеством, которое можно безнаказанно давить и ущемлять».

Иногда очень важно уметь сеять страх как среди собственных сотрудников, так и среди конкурентов с помощью «фирменной» смеси пустых угроз и настоящих проявлений власти. Не стоит злословить о конкурентах. Однако, если твоему клиенту грозит исходящая от них реальная или потенциальная угроза, обязательно предупреди клиента, вежливо избегая эпитетов, но придерживаясь фактов.

Надо забыть о сложности и «длинных» рыночных стратегиях. Сосредоточьтесь на четырех столпах маркетинга: цена, продвижение товара, место распространения товара и сам товар.

Путь к соответствию требованиям рынка подразумевает выполнение компанией ряда условий:

- поставлять на рынок продукцию высшего качества;
- помнить о том, что интересы клиента превыше всего;
- преобразовывать удовлетворение клиентов в их преданность;
- побуждать сотрудников к действию и стараться их сохранить;
- предугадывать шаги конкурентов;
- рассматривать траты на маркетинг не как траты, а как вложение;
- укреплять торговые марки, тоже являющиеся активами компании.

Существует несколько общепризнанных стратегий, которые помогают выигрывать в конкурентной войне на ювелирном рынке:

### **1. *Знайте, что предлагает конкурент.***

Купите изделия основных конкурентов или воспользуйтесь их услугами, чтобы изучить, что они делают не так, как вы, и вы многое узнаете об уровне ожидания ваших клиентов.

Положительные оценки деятельности фирмы появляются тогда, когда действительность превосходит ожидаемое, а отрицательное мнение – когда ожидания оказываются неудовлетворенными. Установите, какие дополнительные выгоды вы можете предоставить клиентам по сравнению с их ожиданиями, тем самым вы будете способствовать появлению положительных отзывов. Допустив ухудшение каких-либо параметров по сравнению с ожиданиями, вы почти наверняка получите отрицательные отзывы.

Кроме этого, очень важно знать аналогичную рекламную продукцию, которую выпускают ваши конкуренты. Если вы задумали изготовить нечто похожее на то, что уже есть на рынке, клиенты могут быть более восприимчивыми. Многие теории менеджмента не рекомендуют иметь дело с чем-то абсолютно новым и рискованным. Покупатели примут что-нибудь существенно оригинальное, но не полностью незнакомое.

Несколько советов для победы в конкурентной борьбе:

- Вы будете иметь большой успех, выдвигая новую идею, которая предполагает только незначительные изменения, чем предлагая радикально новую продукцию.
- Вы можете увеличить ценность вашей идеи, ссылаясь на вторичные, долгосрочные, скрытые и косвенные выгоды или побочные преимущества. Но сделайте ударение на краткосрочных или немедленных выгодах. Вторичные выгоды представляют собой лишь хорошую поддержку краткосрочным.
- Сделайте так, чтобы ваши идеи не противоречили основным тенденциям, принятым в модной индустрии.

## **2. Изучайте ювелирный рынок.**

Для анализа рынка составьте отчет, в котором должны содержаться ответы на вопросы:

1. Какую часть рынка контролируют фирмы-конкуренты? Какова динамика выхода этих фирм на рынок?
2. Как обстоят дела у фирм-конкурентов с доходами, с внедрением новых моделей ювелирных изделий?
3. Что является предметом наиболее жесткой конкуренции в данном сегменте рынка (цена, качество, имидж фирмы)?
4. Много ли внимания и средств уделяют конкуренты рекламе своих ювелирных изделий? Услугами каких рекламных фирм они пользуются?
5. Что собой представляет продукция конкурентов (основные показатели изделий, уровень качества, дизайн и т. д.).
6. Каков уровень цен на продукцию конкурентов? Какова политика цен у конкурентов?
7. Каков имидж фирм-конкурентов?

## **3. Используйте шпионаж для сбора информации о конкурентах.**

Для оценки конкурентов необходимо проводить разведывательную деятельность. Полезно собирать запущенные через СМИ заявления конкурентов и тщательно их анализировать (просчитывать затрачиваемые на рекламу средства и широту охвата потенциальной аудитории потребителей). Важно анализировать и прогнозировать шаги конкурента с учетом особенностей руководителя. Скло-

нен ли он к быстрым решениям? Держится ли он за своих людей или быстро с ними расстается? Предпочитает брать кредиты или привык опираться на собственный капитал? Полезна также информация о прошлом его ближайшего окружения. Лучший источник информации – свой человек в чужой фирме.

Хорошим источником информации может стать работник компьютерной службы или даже уборщица, ежедневно с прочим мусором уносящая на свалку не уничтоженные внутренние документы и собирающая по кабинетам сплетни. Наиболее перспективными для привлечения на свою сторону оказываются люди, наделенные пороками, хронические должники, «обиженные на жизнь».

Есть самые разные способы привлечения человека на свою сторону – от убеждения и игры на слабостях до угроз любимым людям, угроз физического воздействия, подкупа и шантажа. И если часть приемов по каким-либо соображениям для вас неприемлема, это не значит, что она неприемлема для другой стороны. Поэтому, когда ваш бизнес выходит на определенный уровень, не лишним будет еще раз проверить собственных помощников.

Для системной разведывательной работы подготовьте список вопросов:

1. Как долго фирма занимается этим делом? Есть ли серьезные нарекания со стороны потребителей?

2. Какова геммологическая подготовка персонала? Есть ли в штате геммолог? Есть ли у фирмы собственная лаборатория?

3. Какие специальные услуги предоставляются? Есть ли дизайн на заказ, редкие или необычные камни. Существуют ли образовательные программы?

4. Как оформлены витрины или офис? Красиво ли разложены коллекции?

5. Какова общая атмосфера? Менеджеры профессиональны, услужливы, тактичны или же суетливы, напористы, грубы?

6. Какова политика фирмы в области возвратов? В течение какого срока можно вернуть изделие? На каких основаниях?

7. В какой мере фирма гарантирует, что ее товар соответствует тому, как его представляют?

#### ***4. Используйте различные стратегии в зависимости от вашего положения на рынке.***

*Вариант А.* Вы маленькая компания. Какое оружие можно использовать против крупных конкурентов?

1. Будьте независимы. Пользуйтесь свободой принимать ответственные решения, не сдавая их на проверку. Независимость и широкие полномочия имеют огромный психологический вес.

2. Будьте гибкими. Сломайте общепринятые рамки рабочего дня. Если люди сами назначают себе часы работы, они работают лучше и дольше и чувствуют себя счастливее на протяжении дня.

3. Будьте лояльны к эксцентричным поступкам подчиненных.

4. Увеличьте скорость принятия решений. В больших компаниях, где существуют традиции общих совещаний и коллективного руководства, на принятие решений могут уходить недели и месяцы. Худшее решение – отсутствие решения.

5. Подумайте о том, какую атмосферу вы создаете для людей. Необходимо внимательно следить за тем, чтобы ваши лучшие работники были счастливы. Руководители должны постоянно думать о том, как улучшить рабочую атмосферу и воодушевить сотрудников. Сейчас на западе очень моден этот так называемый «прислуживающий» стиль руководства.

6. Практикуйте всеобщее участие в производственном процессе. Многие люди, в особенности молодые, хотят иметь большой авторитет у сотрудников и полнее участвовать во всех делах фирмы. Их не устраивает, что процесс продвижения товара или услуги происходит без них.

*Вариант Б.* Конкуренты – маленькая фирма, а вы – большая, стабильная компания с известной торговой маркой. Какое оружие можно использовать против новичков и маленьких компаний?

Передовые крупные компании уже научились подражать маленьким. Они создают небольшие автономные отделения. В них лучшие сотрудники независимо от возраста и служебного положения имеют больше возможностей заработать капитал. Такие компании стараются, чтобы сотрудники не теряли связи с крупным отделением и имели доступ к руководству – все это заставляет их чувствовать себя частью компании.

Большая компания может извлечь пользу из своего размера. Например, у нее больше денег, поэтому она может предложить своим талантливым сотрудникам более высокие и высокооплачиваемые должности. У крупных компаний больше вакансий. Больше вакансий – больше начальников. Поэтому в крупных компаниях больше возможностей для обучения.

*Приложение*

## **Пример сбора информации на рынке**

В деятельности крупнейшей алмазной корпорации есть один блок, который представляет интерес для современной крупной компании. Это информационное обеспечение бизнеса. Главный принцип здесь заключается в диверсификации каналов сбора деловой информации. Он реализуется в параллельном функционировании 3–4 глобальных информационных систем. Каждую из них курирует один из директоров, что обеспечивает эффективную, хотя и не совсем здоровую, конкуренцию. Слияние этих информационных систем происходит на высшем этапе управления – в Совете директоров.

Первая система работает со средствами массовой информации – газетами, журналами, теле- и радиопередачами, официальными отчетами (статистическими, таможенными и другими). В компании эта система доведена до совершенства. Во-первых, во всех «алмазных регионах» действуют информационные центры и представительства, сотрудники которых уже ранним утром просматривают основные печатные издания, а вырезки по алмазной тематике сразу же посылают по факсу в центральный офис, где штат квалифицированных переводчиц готовит англоязычный вариант информационного сообщения (с японского, немецкого, русского, хинди, иврита и т. д.). К 9.00 утра эти сообщения брошюруются и по факсу передаются всем директорам компании, где бы они ни находились. В результате менеджеры начинают рабочий день со свежей информацией в руках. Во-вторых, сотрудников отдела информации стимулируют к доверительным контактам и связям с ведущими журналистами, специализирующимися на «алмазной тематике». Зачастую им удаётся получить текст статей еще до публикации.

Другая система основана на прямых контактах с партнерами в разных регионах земного шара. Так, действует африканский отдел, русский отдел и другие. Сотрудники этих отделов осуществляют официальные и плановые деловые встречи с представителями фирм-партнеров и аккумулируют деловую информацию в форме внутренних конфиденциальных меморандумов.

Третья система нацелена на косвенных партнеров – производителей ювелирных изделий, оптовиков, розничных торговцев, наконец, потребителей ювелирных изделий. Отдельные группы сотрудников осуществляют прямые контакты с участниками мирового алмазного рынка. Одни за определенную плату получают отчеты ювелирных магазинов по всему миру. Другие попросту обходят жилые дома и опрашивают жителей об их ювелирных вкусах, манере поведения при покупках, негативных моментах, связанных с приобретением и использованием алмазов. Бюджет этого отдела составляет около 5 млн долларов в год, однако его продукция является наиболее достоверной, поскольку оперирует массовыми статистическими величинами.

Для сбора информации из уникальных источников существует особая служба (менеджмент информейшен сервис). Информационным полем здесь являются разного рода закрытые сделки – контрабанда, криминал. Здесь все построено исключительно на личных связях. Эта служба напоминает службу внешней разведки крупного государства. Ее деятельность мало известна, поскольку протекает в тени.

Наконец, у компании организована еще одна своеобразная информационная система – целое «облако» явных и тайных агентов (или консультантов – информационных «пчел»). Они действуют в одиночку, подчиняясь только одному из директоров. Оплата по договоренности.

## Глава 2. Успешная рекламная стратегия ювелирной фирмы

### Реклама на ювелирном рынке

Реклама – это показ своего товара в случае, если вы не можете встретиться с потребителем. Вместо вас работает телевизионный ролик или печатное объявление.

Вам надо, чтобы покупали именно ваш товар, а не какой-то другой. Поэтому любая рекламная кампания должна начинаться с показа отличий вашего товара от других товаров и с подчеркивания выгоды, проистекающей из этих отличий.

Основная цель рекламы – убедить купить вашу продукции. Поэтому вы должны убедить потенциальных клиентов в том, что ваш товар самый лучший и что он им просто необходим.

Существует два метода убеждения.

1. *При помощи аргументов.* Этот метод предполагает умение отличить факты от мнения. Факты – это то, что можно измерить, исследовать и проверить на надежность. Мнение – точка зрения или оценка ситуации.

2. *При помощи обоснования.* Это призыв к потенциальному клиенту удовлетворить свои человеческие потребности и желания, которые можно условно разделить на следующие группы по мотивации: самосохранение, экономическая уверенность, социальное признание, эстетика и доставление удовольствия любимым.

Чтобы убеждать при помощи обоснования, вы должны заставить потенциального клиента ощутить необходимость удовлетворить именно конкретную свою мотивацию и предложить ему средства для этого. Вы можете:

- перечислить выгоды, которые клиент получит, купив вашу продукцию;
- обрисовать его перспективы в личной жизни: взаимность, уважение, хорошее настроение.

Анализ мотивации с использованием аргументов «за» и «против» покажет основательность вашей подготовки и избавит вас от возражений, которые могут возникнуть у потенциальных клиентов. Но при этом важнейшее значение имеет изучение аудитории или ниши рынка, если вы хотите, чтобы ваша рекламная компания была успешной.

Старый стиль сегментации рынка не соответствует современным требованиям. В настоящее время сегментация рынка учитывает постепенную эволюцию психологии покупателя, основанную на его индивидуальных потребностях. До тех пор пока вы не выясните, что и почему хотят люди, вы не сможете произвести четкое и правильное разделение рынка, которое способствовало бы успешной продаже ваших товаров.

ケネス ジェイ レーンのアクセサリー  
KENNETH COLE LANE

イタリヤの高級ファッションデザイナーとして知られているケネス・ジョー・レーン。彼は、オーストラリアで生まれ、ロンドンでファッションデザイナーとして活躍。さらにオーストラリアで活躍しているものも少なくない。1980年代後半、ファッション界の中心地であるニューヨークに拠点を移し、現在はニューヨークで活躍している。

ケネス・ジェイ・レーンによるアクセサリーのコレクションは、その洗練されたデザインと、高品質な素材の組み合わせによって、独特の魅力を放っている。



Jackie's beloved Accessories

62

ケネス・ジェイ・レーンによるアクセサリーのコレクションは、その洗練されたデザインと、高品質な素材の組み合わせによって、独特の魅力を放っている。

Jackie's beloved Accessories



ティファニーのエナメル クロシヨンプレスレット  
TIFFANY & Co.

ニューヨークのファッションデザイナーとして知られているティファニー。彼は、オーストラリアで生まれ、ロンドンでファッションデザイナーとして活躍。さらにオーストラリアで活躍しているものも少なくない。1980年代後半、ファッション界の中心地であるニューヨークに拠点を移し、現在はニューヨークで活躍している。

ティファニーのエナメル クロシヨンプレスレットは、その洗練されたデザインと、高品質な素材の組み合わせによって、独特の魅力を放っている。

Jackie's beloved Accessories



ヴァン クリーフ & アーペルのエメラルドリリング  
VAN CLEEF & ARPEL

フランスの高級ファッションデザイナーとして知られているヴァン・クリーフ & アーペル。彼は、オーストラリアで生まれ、ロンドンでファッションデザイナーとして活躍。さらにオーストラリアで活躍しているものも少なくない。1980年代後半、ファッション界の中心地であるニューヨークに拠点を移し、現在はニューヨークで活躍している。

ヴァン・クリーフ & アーペルのエメラルドリリングは、その洗練されたデザインと、高品質な素材の組み合わせによって、独特の魅力を放っている。

145 **evlat** 1000 2007

1000 2007 **evlat** 145

Обращение к психологии – важнейший шаг. Важнее всего понять ключевые мотивы человеческих поступков: что волнует людей и побуждает их к тем или иным действиям. Это необходимо для выработки правильного подхода к потребителю. Учет жизненного стиля помогает точно определить наступающие изменения в психологии потребителя или узнать, что именно вызывает у него чувство удовлетворенности.

Перед началом рекламной акции задайте себе вопросы:

- Почему людям должно быть интересно, то что мы рекламируем?
- Каково их мнение о нашем товаре? Можно ли усовершенствовать его?
- Какие настроения преобладают в обществе?

Существуют три общепризнанных фактора, которые делают рекламный источник обращения заслуживающим доверия: профессионализм, добросовестность и привлекательность.

*Профессионализм* – в данном случае это оцениваемая потенциальным покупателем степень должной компетентности источника рекламы в деле подкрепления сделанных им утверждений.

*Добросовестность* – это показатель того, насколько объективным и честным воспринимается источник рекламы.

Под *привлекательностью* имеют в виду благоприятное впечатление, производимое рекламой на аудиторию. Привлекательность источника рекламы повышают такие присущие ему качества, как откровенность, чувство юмора и естественность. Следовательно, больше всего будет заслуживать доверия источник, набравший наиболее высокое число баллов по всем этим трем параметрам.

Принимая решение о проведении рекламной кампании, предпринимателю необходимо дать ответы на следующие вопросы:

1. Какие цели поставлены перед рекламой.
2. Как соотносятся эти цели с целями фирмы.
3. Сколько выделяется на рекламу средств.
4. Какие и как используются средства массовой коммуникации в рекламной деятельности
5. Как расценивают покупатели формы представления фирмой своей рекламы.
6. Какими основаниями пользуются работники отдела рекламы при выборе средств ее распространения.
7. Есть ли связь между активизацией рекламной работы и изменениями объема сбыта ювелирных изделий.
8. Имеется ли у рекламы фирменный стиль.

В последнее время укрепилось мнение, что украшения гораздо больше «выигрывают», если появляются на страницах журналов или экранах телевизоров не сами по себе, а в контексте понятия «образ жизни». Суть этой концепции такова: в какой бы жизненной ситуации ни оказался человек, украшения, создаю-

щие его индивидуальный стиль, – часть его образа жизни. Разрабатывая эту концепцию дальше, специалисты всемирно известных фирм стали активно использовать для рекламы ювелирных изделий знаменитостей. Некоторые специалисты считают, что имидж фирмы сможет укрепить на рекламных плакатах помещение портрета главы компании. Это якобы устраняет безликость отношений «производитель–покупатель» и вносит в них некую доверительность и человечность. Размещать такую рекламу можно не только на страницах различных изданий.

Хорошее впечатление производят интервью в журналах или на телеэкранах с известными людьми, на которых надеты те или иные украшения. Например, женщина видит на своей любимой «звезде» новое украшение и начинает страстно хотеть иметь такое же. Так, фотографии Жаклин Кеннеди в одном из женских журналов значительно повысили продажи колец с изумрудом от Ван Клиф, часов Картье и браслетов с эмалью от Тиффани.

Все чаще ювелирные компании привлекают к рекламе украшений эстрадных звезд. Так, популярный в Японии певец «говорит» с рекламной странички своим покупательницам: «Только для тебя» – а в коробке с браслетом содержится также новый альбом его песен.

Нельзя забывать о том, что для создания крепкой торговой марки недостаточно широкомасштабной рекламной кампании. Разрабатывая стратегию формирования имиджа, не стоит забывать еще о некоторых приемах:

1. Раздача товаров. Распространение рекламных экземпляров – основа имиджа компаний, специализирующихся на товарах массового потребления.
2. Связи с общественностью. Раздача рекламных образцов – это замечательно, но бесполезно, если об этом никто не знает. Можно порекомендовать сначала рекламу в массовой печати, а потом обмен опытом в области управления в деловой печати.

Одним из важных мероприятий в сфере маркетинга является формирование общественного мнения о ювелирной фирме и ее продукции. Для достижения успеха в связях с общественностью необходимо осуществлять:

- систематическое создание благоприятного отношения к ювелирной фирме широких масс населения, включая правительственный аппарат и государственные учреждения. С этой целью поддерживается связь с представителями средств массовой информации посредством прессконференций, помещения статей в газетах и журналах, общественной или благотворительной деятельности, юбилейных мероприятий, дней «открытых дверей»;
- осуществление торговых презентаций, связанных с демонстрацией ювелирных изделий с показом их достоинств, существующих моделей, вариантов и цен;



- проведение престижной фирменной рекламы, которая поддерживала бы имидж фирмы;
- оказание консультативных услуг с выдачей различных материалов о драгоценных камнях, направлениях моды и т.п.

Есть смысл дать несколько общих советов по организации рекламной компании.

1. Для успеха вашей рекламы заручитесь поддержкой специалистов. Прислушивайтесь к мнению агентств, которые не только знают, как правильно продвигать товар на рынке, но и имеют опыт такого продвижения.

2. Ваши маркетинговые мероприятия должны быть яркими и творчески-ми и больше походить на представления, чем на события деловой жизни. Выберите для них лучшие места.

3. Пользуйтесь популярностью ваших деловых партнеров. При работе над созданием имиджа собственной торговой марки хороший результат дает ее использование в сочетании с другими известными марками – это поможет ей получить широкое распространение и большую известность у публики. При этом не всякая другая марка подойдет для этих целей. Рекомендуется осуществлять совместное продвижение товара только с теми компаниями, которые будут способствовать повышению доверия к вашей фирме, помогут вам расширить ваше присутствие на рынке и увеличить объем продаж или выведут вас на новые рынки.

4. Хорошо, если рекламу вашей компании можно встретить везде: на улицах и в такси, в телевизионных роликах и радиообъявлениях.

5. Звуковые средства массовой информации лучше печатных, поэтому, если есть возможность, лучше выбирать радио, телевидение. А также выставки. Журналы, газеты и адресная рассылка менее эффективны.

Путешествуя по миру, замечаешь: реклама в одной стране не похожа на рекламу в другой. Бренды, конечно, по большей части одни и те же. При планировании рекламной компании очень важно понимать то, как ее воспримут люди именно в вашей стране.

Западными маркетологами были проведены исследования эффективности инвестиций в зависимости от вида рекламы. Исследовались следующие виды рекламы: директивная, ассоциативная, с использованием знаменитостей в рекламе и с использованием шоковых приемов. При этом под директивной подразумевалось «распоряжение, руководящее указание», под ассоциацией – «связь представлений, благодаря которой одно представление, появившись в сознании, вызывает по сходству другое». Под шокированием понималось «смущение» кого-то своим поведением, несоблюдением общепринятых форм приличия, под знаменитостью – «знатный, отличный, весьма известный, прославленный».

Выяснилось, что в разных странах вид рекламы влияет на размер инвестиций по-разному (см. таблицу).

Вид рекламы	Эффективность		
	США	Европа	Россия
Директивная	Высокая	Низкая	Высокая
Ассоциативная	Низкая	Высокая	Низкая
Знаменитости в рекламе	Высокая. Позитивное отношение: восхищение и подражание	Средняя. Ироничное отношение: развитый индивидуализм	Средняя. Двойственное отношение: восхищение и зависть
Шоковые приемы в рекламе	Высокая по узнаваемости бренда.  Низкая по продажам (сильная общественная мораль)	Средняя: общество приучено к проявлениям свободы и радикальной творческой мысли	Высокая эффективность по узнаваемости бренда, средняя по продажам (слабая общественная мораль)

Перечислим основные ошибки, встречающиеся при разработке рекламной продукции:

- отсутствие идеи;
- неумение использовать образы и символы;
- определение качества рекламы по принципу «мне нравится, значит, и другим понравится».

Не ждите никакого действия от рекламы, если она будет появляться от случая к случаю. Для воздействия рекламы на потребителя рекомендуется напоминание о компании не менее чем в 3–4 выпусках СМИ подряд. Эффективность воздействия определяется степенью запоминаемости, а глубина проникновения в сознание и подсознание находится в прямой зависимости от частоты повтора. Рекламу должны помнить, поэтому надо единожды выбрать цвет, стиль, слоган, логотип и персонаж и не менять их без особой нужды. Необходимо усвоить одно правило: реклама – это креатив в жестких формах.

### Рекламные модули ювелирных фирм в журналах

Существует несколько советов для удачной разработки рекламного модуля.

1. Определите, что вы собираетесь продвигать – компанию, товар, услуги, единичное изделие.

2. Определите, на кого рассчитана реклама, кто аудитория вашего сообщения: предприятия-производители, ювелиры-индивидуалы, торговые дома, розничные магазины, конечный покупатель. От этого будет зависеть, в каком из изданий вы разместите рекламные материалы и каким будет текст.

3. Всегда учитывайте, на каком уровне идет ваше сообщение – логическом, эмоциональном. На 90% люди воспринимают информацию на эмоциональном уровне.

4. Будьте осторожны в использовании ярких цветов. Они не для дорогих товаров. Ювелирная тема должна подаваться сдержанно.

5. Внимательно относитесь к выбору лексики. Будьте немногословны. Уберите слова «лучший», «самый» и т.д. – они не привлекают внимание, а скорее наоборот – отталкивают.

Есть правила, которые желательно учитывать при разработке дизайна рекламного модуля для журналов:

1. Будьте кратки: информация усваивается лишь в течение первых трех секунд.

2. Слоган должен содержать не более трех-четырёх слов.

3. В макете не используйте более двух-трех изображений.

4. Текст не должен быть слишком мелким, высота букв не должна быть меньше 1/6 высоты горизонтального и 1/18 вертикального макета.

5. Не используйте трудночитаемые шрифты или более трех разных видов шрифта.

6. Логотип размещайте внизу по середине или внизу справа. Он должен быть достаточно крупным, чтобы его заметили, но и пропорциональным модулю.

7. Идея должна быть понятна с первого взгляда.

8. Не используйте больше трех цветов, чтобы модуль не выглядел слишком пестрым.

9. Модуль должен выделяться, но не должен раздражать.

10. Повторение – наиболее эффективное средство воздействия. Сохранение фирменного стиля, его повторяемость позволит с первого взгляда узнать вашу фирму.

В основе любого рекламного обращения лежит принцип «ВИЖД»:

- внимание,
- интерес,
- пробуждение желания,
- стимулирование действия.

Привлечь внимание – первая задача рекламы. Пренебрежение этим правилом – одна из самых распространенных ошибок. Внимание может быть произвольным и непроизвольным. Первое, что «цепляет», – это цветовая гамма или персонаж. Рекламные цвета могут раздражать и быть неприятны-

ми, но при этом будут решать поставленную задачу, вызывая подсознательные ассоциации.

Как вызвать интерес, то есть как заинтересовать потенциального покупателя? Только стимулированием положительных эмоций, хорошего настроения. Например, надо, чтобы покупатель запомнил не «звезду» вообще, а «звезду» в драгоценностях вашей компании. При этом важную роль играют также слоган и содержание сообщения, не перегруженного информацией.

Современные потребители покупают изделие, только когда находят эмоциональную связь между ним и собой, поэтому надо стремиться к тому, чтобы клиенты смотрели на компанию эмоционально, а не рационально. Например, надо предложить условия для мысленного совершения идеальной покупки, показать возможности, которыми будет располагать клиент после покупки. Скажем, девушка покупает не ювелирное кольцо, а мечту о красоте, жених покупает не обручальное кольцо, а надежду.

Но создание привлекательного, интересного, интригующего модуля еще не все. Если он не обращен к вашей целевой аудитории, он привлечет случайных посетителей, но никогда не поднимет уровень продаж и не создаст вашей компании положительный имидж. Если ваш клиент профессионал, его скорее заинтересуют ассортимент и характеристики изделий, ему не особенно важно, как улыбается красивая девушка на обложке. Для него главную роль в рекламе играет правильно скомпонованная информация, побудить его к покупке может только предполагаемая прибыль или быстрый оборот.

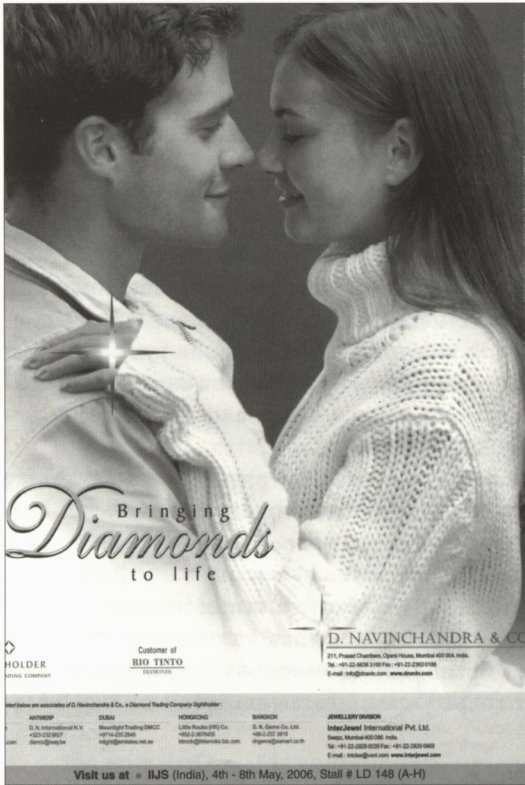
Теперь об идее рекламного модуля. Существует так называемый креатив, или творческая реклама, позволяющая с максимальной эффективностью донести рекламное послание до целевой аудитории. В основе креативной идеи свежий взгляд на рекламируемый товар, который давно знаком широкой публике. В креативном рекламном приеме присутствуют сюжет, качественное изображение и структурированный текст. Творческая реклама позволит покупателю различать изделия вашей фирмы среди тысяч подобных, а вам экономить на частоте рекламных сообщений.

Для примера можно привести несколько оригинальных идей.

1. Фотография грецкого ореха, который не может разбить даже молоток, ассоциируется с очень надежной закрепкой бриллиантов в украшениях, производимых фирмой-рекламодателем.

2. Пуленепробиваемая витрина, сейф и охранник также усиливают рекламу надежных оправ для драгоценных камней.

3. Фотографии младенцев в памперсах наводят на ассоциацию с чем-то очень молодым и новым. Это студия дизайна особо модных ювелирных украшений.



Bringing  
*Diamonds*  
to life

Customer of  
**RD TINTO**  
SINGAPORE

**D. NAVINCHANDRA & CO**  
211, Prasad Chambers, Opal House, Maratha 400 004, India.  
Tel: +91-22-4638 3190 Fax: +91-22-2382 9186  
E-mail: [info@navinchandra.com](mailto:info@navinchandra.com) [www.navinchandra.com](http://www.navinchandra.com)

**HOLDER**  
SINGAPORE COMPANY

These are associates of D. Navinchandra & Co., a Diamond Trading Company Signatory:

<b>ANTWERP</b> D. N. International B.V. +32 (0) 25 36 91 dnavin@antwerp.be	<b>BRUSSELS</b> Diamond Trading Society +32 (0) 25 36 91 info@diamonds.be	<b>HONGKONG</b> Lixin-Roshe 200 Co. +852 2 678 6611 info@navinchandra.com	<b>BARCELONA</b> D. N. Serra Co. Ltd. +34 93 217 3813 info@diamonds.es	<b>JEWELLERY DESIGN</b> Silver Jewels International Pvt. Ltd. www.navinchandra.com Tel: +91-22-2629-0255 Fax: +91-22-2629-0880 E-mail: <a href="mailto:info@navinchandra.com">info@navinchandra.com</a> <a href="http://www.navinchandra.com">www.navinchandra.com</a>
---	--	--	---	--


Visit us at • IJES (India), 4th - 8th May, 2006, Stall # LD 148 (A-H)



  
**HEARTS ON FIRE®**

TianFu Jewellers - Singapore • Habib - Kuala Lumpur, Malaysia  
Dynasty Co - Bangkok, Thailand • Vanali - Manila, Philippines  
Hearts On Fire Taiwan Target, Simons • Brisbane - Canberra, Australia  
Cerrone - Sydney, Australia • Graham Jewellers - Adelaide, Australia  
Soulas Jewellers - Perth, Australia • Inverness Jewellers - Melbourne, Australia  
Anthony's Fine Jewellery - Brisbane, Australia • Dracakis Jewellers - Sydney, Australia  
Rocabella Jewellers - Christchurch, New Zealand

Нона Дронова. Что надо знать об успехе на ювелирном рынке



**ROYAL CHAIN**  
"THE ORIGINAL LIFETIME WARRANTY COMPANY"

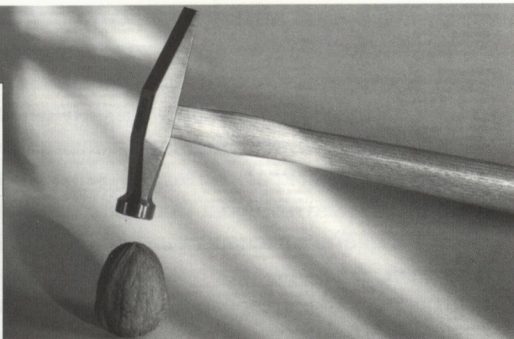
ALSO AVAILABLE IN SHORTER LENGTHS FOR THE WRIST AND NECK

Call Now for our 1997 68 page color catalog.  
All of our catalog merchandise is always in stock and ready for delivery to you overnight!  
Visit us at JCK Las Vegas, Booths U-528, 530, 532.

**ROYAL C**  
2 West 46th Street,  
800-622-0960  
Fax: 800-26-C

**WILH. MÜLLER – Der Partner für aktive Juweliere**

**MIT UNS KNACKEN SIE JEDE HARTE NUSS!**

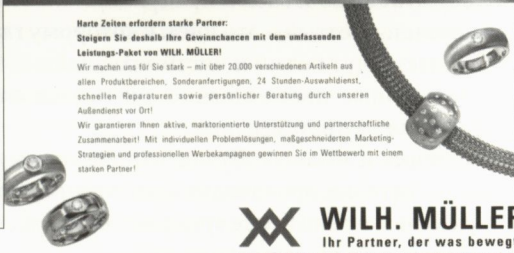


**Harte Zeiten erfordern starke Partner:**

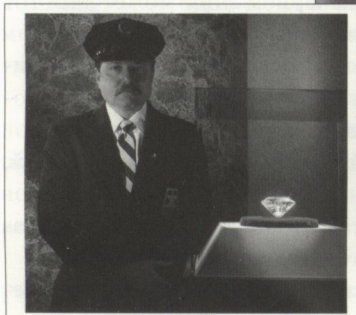
**Steigern Sie deshalb Ihre Gewinnochancen mit dem umfassenden Leistungs-Paket von WILH. MÜLLER!**

Wir machen uns für Sie stark – mit über 20.000 verschiedenen Artikeln aus allen Produktbereichen, Sonderanfertigungen, 24 Stunden-Auswahldienst, schnellen Reparaturen sowie persönlicher Beratung durch unseren Außendienst vor Ort!

Wir garantieren Ihnen aktive, marktorientierte Unterstützung und partnerschaftliche Zusammenarbeit! Mit individuellen Problemlösungen, maßgeschneiderten Marketing-Strategien und professionellen Werbekampagnen gewinnen Sie im Wettbewerb mit einem starken Partner!



**WILH. MÜLLER**  
Ihr Partner, der was bewegt  
WILH. MÜLLER GmbH & Co. - Schwererstraße 5 • 73252 Schwöblich/Gmü



**WE'VE FOUND AN EVEN BETTER WAY TO PROTECT YOUR DIAMOND.**

Protect the settings in your most precious jewelry in better, safer ways. The diamond in your ring is protected in a specially designed, shock-resistant, diamond-impregnated, clear plastic protective sleeve. The sleeve is so thin it adds no weight. There's no loss of brilliance or sparkle. The sleeve fits the setting perfectly, protecting the setting from dirt and scratches. The sleeve is so thin it adds no weight. There's no loss of brilliance or sparkle. The sleeve fits the setting perfectly, protecting the setting from dirt and scratches. The sleeve is so thin it adds no weight. There's no loss of brilliance or sparkle. The sleeve fits the setting perfectly, protecting the setting from dirt and scratches.

**HOOPER & STRONG**  
DIAMOND PROTECTIVE SLEEVES

4. Блеск фарфоровой куклы усиливает блеск колье, отполированного вручную, а игровое поле игры в рулетку ассоциируется с тем, чтобы к украшениям относились как к игре.

5. Женщина в юбке из золотых цепей рассказывает о возможности выбора цепей любой длины для браслетов и колье.

Конечно, проекты рекламной продукции вам будет подготавливать профессионал-дизайнер. Но перед тем как заказать и принять работу, вы должны знать, как могут повлиять на ваших клиентов некоторые особенности дизайна рекламной продукции. Первое, что вам надо решить: что должно быть изображено в вашем рекламном материале и почему. Используйте только существенные для вашего имиджа особенности и детали, избегайте бесполезной информации. В рекламных буклетах не рекомендуется использовать замысловатые линии и броские цвета. Помните: у вас не произведение искусства, а деловое предложение.

Существуют **общепринятые способы наглядного воздействия**. Так, есть некоторые особенности при выборе шрифтов. Тесно стоящие буквы трудно читать. Просторные шрифты читаются легче. Лучше использовать только два шрифта. Материал, напечатанный только заглавными буквами, читать тяжелее, чем напечатанный заглавными и прописными.

Для выделения лучше использовать цвет, а не заглавные буквы или курсив. При этом вы должны понимать психологию цвета и способ его применения при подготовке рекламной продукции. Шрифт красного, синего и лилового цвета трудно читать при определенных условиях освещения. Белый фон создает ослепительный блеск. Белый шрифт на черном фоне может дать тот же эффект. Превосходен «королевский» синий цвет.

Для более сильного влияния на аудиторию можно использовать общепринятые стереотипы: красный – стой, зеленый – иди, желтый – уступи. Вы можете применять эти цвета в качестве сигналов.

Теплые цвета: красный, желтый, золотой, коричневый, ярко-красный, оранжевый. Холодные: синий, серый, светло-зеленый, пастельные.

Правильно подбирая цвета, вы можете заставить клиента «тепло» или «холодно» отнестись к вашей продукции.

Отменно-желтый – это цвет, к которому глаз притягивается в первую очередь, затем идет белый и чисто-красный.

Пастельные цвета обычно считаются слабыми. Не выбирайте их для выражения важной мысли.

Оттенки и нюансы. Лучше использовать основные цвета и их усиления. Тусклые оттенки производят впечатление чего-то смутного, неясного.

Используйте не более трех цветов сразу.

Используйте контрастные цвета.

Используйте один и тот же цвет для одного и того же элемента на всех страницах рекламного буклета.

На темном фоне используйте белый, светло-зеленый, бледно-желтый или светло-голубой цвета.

На белом или сером фоне используйте черный, красный, темно-синий или темно-зеленый цвета.

Важным элементом маркетинга является реклама, предназначенная для *информирования* покупателей о конкретных ювелирных изделиях и распространения предложений, советов, рекомендаций по их приобретению.

Существенной функцией рекламы является индивидуализация ювелирного украшения, то есть выделение его из остальной массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только этому украшению отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальность дизайна и т.п.).

Многим уже надоело в качестве рекламы обычные фотографии красивой природы или девушек. Как показали исследования, в последнее время привлекательными для взгляда становятся изображения, рисованные акварельными, теплыми красками или карандашом. Это может быть даже просто обведенная рамка или коллаж из цветной бумаги. Интересно также смотрится кусок вырванного объявления из газеты.

Создание *рекламного обращения* предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символа (форма обращения).

*Содержание обращения* означает наличие притягательного мотива или темы, которые должны вызвать желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов: рациональные, эмоциональные и нравственные.

Рациональные мотивы соотносятся с представлением аудитории о личной выгоде. С их помощью показывают, что товар или услуга обеспечит обещанную выгоду. В качестве примеров могут служить обращения ограниченных фирм, демонстрирующие высокое качество обработки драгоценных камней.

Эмоциональные мотивы призваны пробудить позитивные чувства, которые послужат обоснованием для совершения покупки. Для рекламы ювелирных изделий это чаще всего обольщение и любовь.

Нравственные мотивы вызывают к семейным ценностям.

Правильно выбранная структура помогает рекламодателю сделать в обращении четкий вывод или помочь сделать этот вывод аудитории. Необходимо помнить, что изложение действенных аргументов в начале сообщения сразу захватывает внимание, но к концу обращения внимание может значительно ослабеть.

В структуре рекламы выделяют следующее:



1. Способность привлечь внимание (насколько эффективно привлекается внимание заголовком, компоновкой, качеством иллюстративного материала, насколько эффективно рекламное сообщение воздействует именно на те категории потенциальных покупателей, на оно которые рассчитано).

2. Сила эмоционального воздействия (насколько удачно выбран основной рекламный аргумент и эффективно он подан).

3. Сила воздействия на фактическое поведение (насколько убедительно сообщение приглашает последовать его советам и насколько вероятно, что потенциальный покупатель действительно совершит те действия, которые подсказывает сообщение).

4. Информативность (насколько четко и ясно изложен основной рекламный аргумент, насколько емко показана полезность для покупателя рекламируемого ювелирного изделия).

5. Способность вызвать желание прочитать рекламное сообщение до конца (насколько эффективно оно приковывает внимание читателей).

В печатной рекламе необходимо принять решение относительно текста заголовка, иллюстрации и цветового оформления. Для привлечения внимания рекламодатели прибегают к таким приемам, как обыгрывание новизны и контраста, использование захватывающих иллюстраций, размеров и расположения украшений, цвета и формы.

При приеме готового проекта у дизайнера задайте себе и ему следующие вопросы:

1. Соответствует ли название буклета задуманной цели и полно ли буклет отражает информацию.

2. Могло ли использование цвета усилить акценты на некоторых пунктах.

3. Легко ли читается буклет.

4. Выглядит ли проект профессионально.

5. Грамотно ли составлен буклет.

6. Помогает ли дизайн воспринимать информацию.

7. Нет ли в буклете лишнего.

8. Использовались ли картинки для лучшего понимания.

9. Упрощены ли идеи для лучшего понимания.


10. Есть ли в буклете прочная основная структура и целостность.

11. Не много ли материала использовано.


12. Выделена ли наиболее важная информация с помощью цвета, шрифта и рисунка.

Анализируя специализированные ювелирные журналы с 1996 по 2007 год, можно сделать несколько интересных выводов относительно содержания, структуры и формы рекламных модулей.

# Perfection.

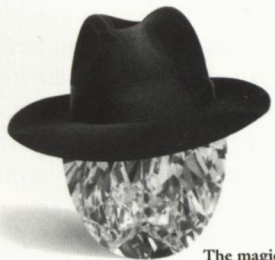


World's  
Number One  
Ideal Cut Manufacturer



**OVERSEAS DIAMONDS NV**  
Dave Lapa


ADC Building - Hovenierstraat 2 Suite 803 - B 2018 Antwerp Belgium  
Phone 03234 30 14 - Telex 31916 OVIDIAM B - FAX 03234 15 17



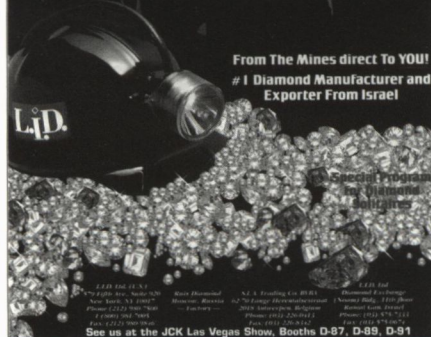
The magic is in the make.

## We Don't Buy Our Diamonds From The Source... We ARE The Source!

**L.I.D.**  
DIAMOND MANUFACTURERS



From The Mines direct To YOU!  
#1 Diamond Manufacturer and  
Exporter From Israel



See us at the JCK Las Vegas Show, Booths D-87, D-89, D-91

**USA:** 1-800-421-1111  
**NY:** 212-269-1111  
**NY:** 212-269-1111  
**NY:** 212-269-1111  
**NY:** 212-269-1111

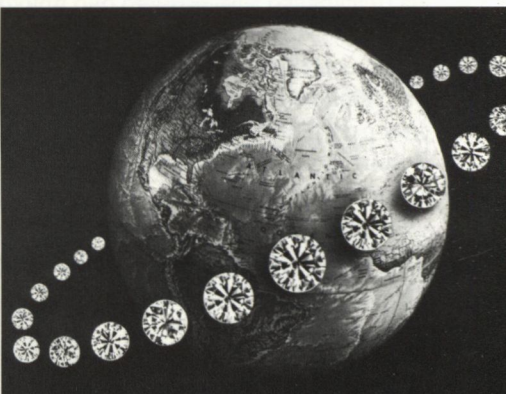
**London:** 020-7533-1111  
**London:** 020-7533-1111  
**London:** 020-7533-1111  
**London:** 020-7533-1111

**Antwerp:** 03234-3014  
**Antwerp:** 03234-3014  
**Antwerp:** 03234-3014  
**Antwerp:** 03234-3014

**Beijing:** 010-6521-1111  
**Beijing:** 010-6521-1111  
**Beijing:** 010-6521-1111  
**Beijing:** 010-6521-1111

**Los Angeles:** 310-201-1111  
**Los Angeles:** 310-201-1111  
**Los Angeles:** 310-201-1111  
**Los Angeles:** 310-201-1111

**Las Vegas:** 702-735-1111  
**Las Vegas:** 702-735-1111  
**Las Vegas:** 702-735-1111  
**Las Vegas:** 702-735-1111



Click Diamonds Girdle The Globe.

Featuring Starburst Cut®

LOUIS GLUCK & COMPANY, Manufacturers/Exporters of Gem Diamonds  
1271 Avenue of The Americas, New York, N.Y. 10020, USA  
TEL: (212) 259-0300 • FAX: (212) 489-8178  
1-800-223-0598 • 1-800-77GLUCK

DIATRACO  
GIVES YOU MORE DIAMOND POWER  
IN THE MARKETPLACE!



We are diamond cutters of fine make one carat and over, with expertise in matched



pairs. Our stones come with GIA reports. Our service is second to none.

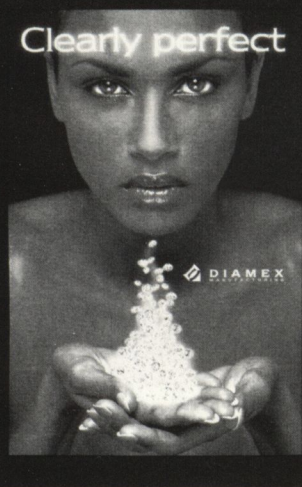


DIATRACO Corporation • 10 West 46th St., #10 • New York, N.Y. 10036 • Phone: (212) 211-1300 • Fax: (212) 762-1195

AFGHAN MALAYA TRADING CO.

230 Orchard Road #12-234 Faber House • Singapore 0923 • Phone: 63544264 • Fax: (65) 753-2830

Clearly perfect



DIAMEX

The 5C's  
by Sarin



Carat, Color, Clarity, Cut, Competitiveness.

If you want to gain a competitive advantage over your competition and enjoy rapid return on your investment, Sarin is the right choice for you. Sarin provides you with state-of-the-art technology that complies with the highest standards for cut & color grading, rough

grading & processing, and diamond bonding by laser inscription. By using Sarin, your business will enjoy decisive support technology that lets you manage your investment as quickly as you can place or grade these stones and enhance the service you provide to your customers.

SARIN  
www.sarin.com

India: Tel: +91-22-56101715, Fax: +91-22-56101564, E-mail: sarin@diatraco.com  
Singapore: Tel: +65-6326-0786, Fax: +65-6326-1760, E-mail: sarin@diatraco.com  
USA: Tel: +1-212-768-0838, Fax: +1-212-817-0413, E-mail: sarin@diatraco.com  
Find your nearest Sarin dealer at: [www.121212.com](http://www.121212.com)  
Brazil (Sao Paulo): Tel: +55-11-5101088, Fax: +55-11-5101088, E-mail: sarin@diatraco.com

Sarin your diamonds, everyone else does.

We believe we add real grace to our work, for like ballet, we are dedicated to a level of product and performance an exceptional and creative as it is inspired and technically extraordinary. We work on a team valuing the importance of every individual and their contribution to the whole. This generates a sense of self esteem throughout our company that translates into quality and output others find hard to equal.

Mahendra Brothers' Operational and marketing solutions delivered with the grace and individuality of ballet.

MAHENDRA BROTHERS®  
DEAL IN DIAMONDS

Ballet: A form of classical dance demanding highly developed technique, **grace** and precision, executed according to specific gestures and flowing patterns.

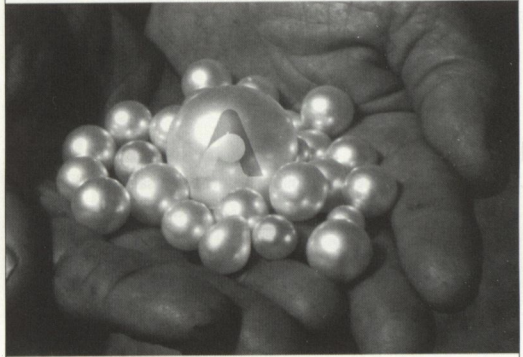


MAHENDRA BROTHERS

611 Parkside, Akasa Paramangal Veng, Chennai-600 056, India, Tel: 91-22-2363 4265, Fax: 91-22-2363 3061

• NORTH AMERICA: New York, USA: 1-212-282-1100, (Quebec): 1-212-282-1111 • BELGIUM: Antwerp, Belgium: 33-334 2424, (Brussels): 33-3321  
Flushing, Germany: 49-7331-280 8417 • KSA, Muscat, India: 91-22-2362 4265, (Quebec): 91-22-2648 1000, London, Hong Kong: 852-2771  
Tokyo, Japan: 81-3-5360 2441 • UNITED ARAB EMIRATES: Dubai, U.A.E.: 971-4-220 3851

*A Natural Gift*



*Australia Pearls*

Please visit us at:  
Inhorgenta (Germany)  
Basel (Switzerland)  
Vicenzaoro I.2./Orogemma (Italy)  
Hong Kong Jewellery and Watch Fair

tel. + 49-6299 9100-3  
19 08  
39 705 70

DESIGN BEKENNT FARBE

**SPIRIT SUN®**  
COLOUR



Amethyst, Aquamarin, Citrin, Peridot,  
Rhodolit, Turmalin

Interchangeable  
Hoh. 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40, 44, 48, 52, 56, 60  
1997 Patent  
Hoh. 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40, 42, 44, 46, 48, 50, 52, 54, 56, 58, 60  
Hoh. 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40, 42, 44, 46, 48, 50, 52, 54, 56, 58, 60

**JULIUS PETSCH**

der Edelsteinpartner seit 1901

Julius Petsch & Malzer Str. 56 58 D-65743 Hain-Oberrhein P.O.B. 12 27 70 D-65719 Hain-Oberrhein (Germany) Tel. 0 67 81 / 48 18 Fax 0 67 81 / 48 18

*every day is  
Brilliant*



**SUNLIGHT**

Москва, проспект Вернадского, 84  
тел.: +7 (495) 232 5236, [www.onyx-com.ru](http://www.onyx-com.ru)



# АЛМАЗ-ХОЛДИНГ

ювелирная компания

- «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ» - это ювелирная компания, которая основана в 1993 году.
- «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ» - это ассортимент продукции более 10 000 наименований.
- «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ» - это розничная сеть из 150 магазинов по всей России и СНГ.
- «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ» - это оптовая торговля ювелирными изделиями и долгосрочные налаженные связи с 1000 партнерами-оптовиками.
- «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ» - это владелец Красносельского Ювелирного, которому в 2009 году исполняется 90 лет.
- «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ» - это сочетание современных технологий производства и традиций ювелирного искусства.
- «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ» - это безусловный лидер по производству изделий из серебра.
- «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ» - это компания в первой тройке предприятий по выпуску изделий из золота.
- «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ» - это выполнение индивидуальных и эксклюзивных заказов.
- «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ» - это Ваш надёжный Партнёр на ювелирном рынке.



АЛМАЗ-ХОЛДИНГ  
ювелирная компания

*Нам 75 лет!*



129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2; (495) 956-89-89

[almaz-holding@almaz-holding.ru](mailto:almaz-holding@almaz-holding.ru)

[www.almaz-holding.ru](http://www.almaz-holding.ru)



Вкус  
благородных  
традиций!



КБМ

Ассоциация  
Компаний Благородных  
Металлов

Оптовая торговля ювелирными изделиями.  
ООО «Иридий», ООО «Рутений», ООО «Златогорье»  
ООО «Компания «Большая медведица»  
Россия, 620014, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 37  
Тел./факс: +7 (343) 380-15-19, 380-15-28,  
380-15-38, 380-15-48  
Эл. почта: kbm@r66.ru

Розничная торговля изделиями с  
драгоценными камнями.  
Салон «Изящные Вещи»  
620014, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 10  
Тел./Факс: +7 (343) 371-01-92, 371-13-12

A woman with long brown hair, wearing a light pink, flowing, off-the-shoulder dress, is the central figure. She is looking slightly to her left. A large, ornate brooch is pinned to her dress. The brooch features a central pearl surrounded by multiple curved, metallic petals, some of which are set with diamonds. The background is a soft, ethereal blue and white, suggesting a sky or a dreamlike atmosphere.

®  
КОСТРОМА  
*Александрит*

Кострома, ул. Терешковой, д. 10  
тел./факс: 8 (4942) 317-312  
e-mail: [info@alexandrit.ru](mailto:info@alexandrit.ru)  
[www.alexandrit.ru](http://www.alexandrit.ru)

Москва, ул. Грузинский вал, д. 18/15  
тел./факс: 8 (495) 254-75-55  
e-mail: [alexandritmoscow@mail.ru](mailto:alexandritmoscow@mail.ru)



ОРИГИНАЛЬНОСТЬ  
ИЗЫСКАННОСТЬ  
УТОНЧЕННОСТЬ  
ШАРМ

**Сеть ювелирных магазинов**  
109156 Москва, а/я 58  
единая справочная (495)740-75-61  
8-901-534-11-10, (495)234-67-43  
[www.intrigagold.ru](http://www.intrigagold.ru)  
e-mail:intriga@intrigagold.ru

ЛУЧШИЙ ДИЗАЙН, ЛУЧШИЕ БРИЛЛИАНТЫ

MONET'S  
greenhouse

КОЛЛЕКЦИЯ  
ОРАНЖЕРЕЯ МОНЕ\*\*



 **Hans Jensen**  
ю в е л и р н ы й д о м

**МОСКВА**  
Розничная торговля

ЗЕМЛЯНОЙ ВАЛ УЛ., Д.33  
МАРКСИСТСКАЯ УЛ., Д.3  
ВЕРХНЯЯ СЫРОМЯТЧЕСКАЯ, Д.2

ПЯТНИЦКАЯ УЛ., Д.24, СТР.1  
ИЛЬИНКА УЛ., Д.4  
МЯСНИЦКАЯ УЛ., Д.24

ЛЕНИНСКИЙ ПР-Т, Д.62/1  
ВОРОНЦОВСКАЯ УЛ., Д.48  
КОМСОМОЛЬСКИЙ ПР-Т, Д.49

Торговля через интернет:  
[www.whitegold.ru](http://www.whitegold.ru)

Оптовая торговля по России  
Тел. (495) 901-9-902

[www.hans-jensen.com](http://www.hans-jensen.com)

\*\*Коллекция - ПРИЗЕР КОНКУРСА ГИЛЬДИЯ ЮВЕЛИРОВ РОССИИ: I место в номинации "ЛУЧШАЯ КОЛЛЕКЦИЯ"

Авторские ювелирные изделия компании "Саха Таас"

Сертифицированные якутские бриллианты

Эксклюзивная коллекция с бриллиантами  
компании "Чорон"

Изготовление изделий на заказ  
(подбор камней)

Картины из самоцветов

Изделия из чароита

VIP-подарки



ООО Алмазы Якутии  
Ювелирный салон

Крокус  
Сити  
Молл

65-67 км МКАД

1 этаж

**"ЗОЛОТАЯ ГАЛЕРЕЯ"**

тел./факс: 727-44-82

1. Рекламные модули компаний, занимающихся огранкой цветных камней, выделяются четкостью геометрических форм, ярким цветом. Удачной находкой является расположение удлиненного модуля фирмы сбоку правой полосы профессионального журнала. Наиболее выигрышным и любимым цветом гранильных алмазных фирм является насыщенный синий.

2. Фирмы, занятые в алмазном бизнесе, часто размещают в своих модулях информацию о том, что они имеют филиалы во многих точках мира и что их бизнес интернационален. Здесь часто встречаются изображения карты мира или самолета, который моментально доставит интересные для вас драгоценные камни в любую точку планеты. Для фирм по огранке алмазов также очень важно иметь в запасе большой ассортимент товара, и такие картинки, как переполненная бриллиантами тележка из супермаркета, усиливают это впечатление.

3. Алмазные фирмы, которые имеют собственные производства и не являются посредниками, часто в своих рекламных модулях показывают профессиональный ограночный и геммологический инструмент и сырые алмазы.

4. Скромная и лаконичная реклама в два цвета говорит о том, что фирме не надо доказывать свою состоятельность.

5. Отлично выделяются рисунки и карикатуры, которые с юмором сообщают об особенностях работы той или иной фирмы.

6. Люди, занятые в ювелирном бизнесе, неординарны. В них есть шарм приключений и риска. Хорошее впечатление в рекламных модулях производит демонстрация силы и храбрости, будь то силуэты хищных животных или снимки дикой природы.

7. Во многих рекламных модулях жемчужных компаний приводятся фотографии высококачественного жемчуга, процесса производства культивированного жемчуга или уголки природы, где он добывается.

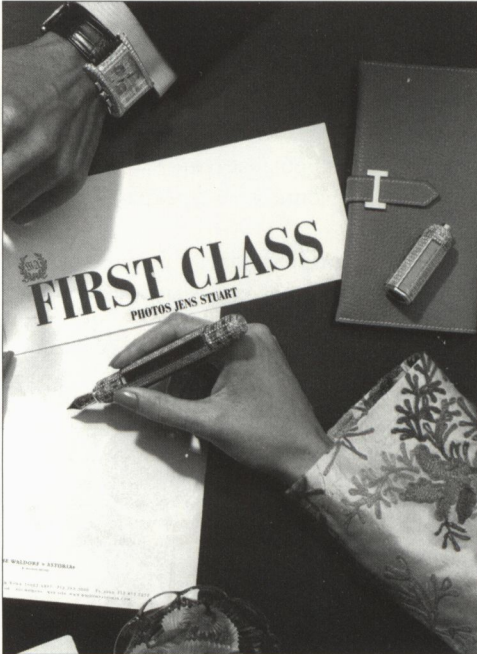
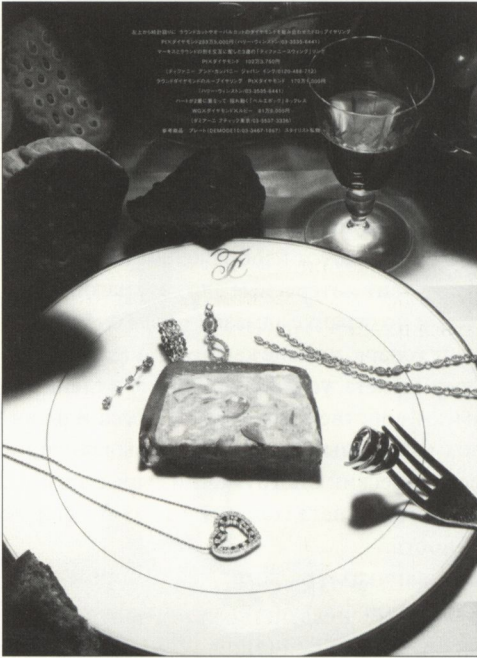
Очень впечатляюще выглядит реклама австралийского прекрасного жемчуга в грубых рабочих руках.

Чтобы ускорить действие рекламы, необходимо вызвать у потенциального покупателя желание постоянно пользоваться предлагаемыми услугами и стать покупателем-партнером фирмы.

Реклама для конечных покупателей украшений сильно отличается от рекламы для профессионалов. В основе личности каждого человека лежат собственные установки, ценности и цели. Они формируют его стиль жизни, а значит, и стиль потребления.

Понимая основные отличия разных типов людей, легко подобрать рекламу тех или иных украшений, которые заинтересуют потенциального покупателя.

Так, люди, для которых наиболее значимо достижение высокого социального статуса, прежде всего обратят внимание на рекламу ювелирных изделий в рубрике «Первый класс», так как ключевым понятием для них является



ся «престижность». А если то или иное украшение находится в окружении уже признанных престижных атрибутов, то сомнения отпадают сами собой.

Для женщин, которые стараются выглядеть уникально, не похожими на других, важно предложить что-то необычное, так как при этом их поведение часто непредсказуемо – это своеобразный театр для одного актера, который при этом исполняет и роль зрительного зала.

Для так называемых гедонистов в рекламе важно предложить атрибуты красивой, удобной жизни. Примером может служить фото украшений в окружении предметов сервировки стола и, к примеру, фруктов или пирожных.

Для женщин, склонных сомневаться в себе, очень важно ориентироваться на «стиль» людей, служащих им эталоном поведения, обладающих авторитетом. Именно для них предназначены полосы в журнале, где рядом с украшением помещены, например, фотографии Пенелопы Крус, Эйфелевой башни или репортаж с показа мод.

Есть определенная категория людей, иногда их называют «денди», которые совершенно не интересуются мнением других, никогда не стараются никому понравиться. Эти истинные мастера искусства жить. Они живут ради удовольствия, а не ради труда, окружают себя красивыми, изящными вещами, демонстрируют полную раскрепощенность. Способ воздействия рекламы на таких людей – дать им возможность все рассматривать под углом эстетического выбора. Реклама из японского журнала предназначена именно для «денди».

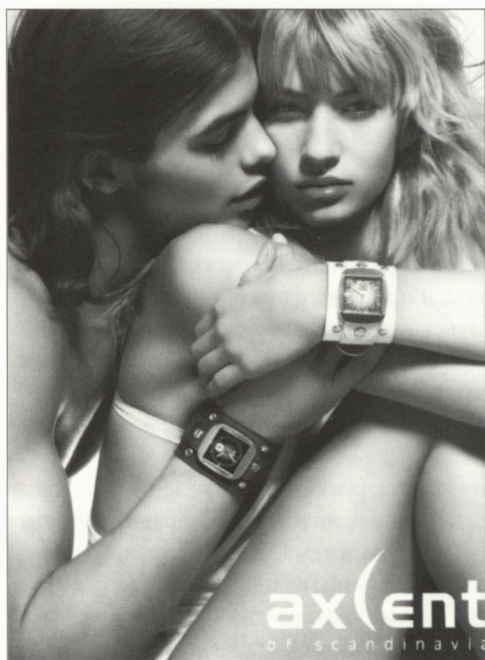
Облик рекламных модулей для женщин, как правило, подчеркнута ярко, а то и преувеличенно сексуален. Важно показать, что женщина опасна и что, преследуя ее, мужчина может потерять над собой контроль. В таких модулях часто встречаются темы, которые условно можно назвать: «Соблазнение», «Подарки любимого», «Сказочный сад», «Традиции и классика», «Тень», «Глаза». Дадим краткую характеристику каждой из них.

### ***Соблазнение***

Ничто в современном мире не приносит женщине большей власти, чем умение быть обольстительной. В основном все женщины мечтают быть наделенными такой властью, то есть способностью притягивать к себе мужчин, поработать их и делать своими невольниками. Но многие женщины воспринимают привлекательность как нечто недостижимое, что лишь немногие избранные получают от рождения и овладеть чем большинству не суждено. Поэтому именно удачная реклама обольстительных женщин в украшениях будит дремлющие чувства и подает надежду.

### ***Подарки любимого***

Многим в юности свойственно предаваться мечтаньям, которые с годами блекнут или даже разбиваются вдребезги. Идеальные влюбленные на реклам-



ных макетах обручальных колец или колец с бриллиантами воспроизводят наши прошлые фантазии и идеализируют нашу жизнь. Очень удачна также реклама колец для пожилых женщин. Здесь хорошо воспринимаются сюжеты двух взрослых людей, которые по-прежнему любят друг друга.

### **Сказочный сад**

Мир реальности жесток и часто безжалостен. Происходят события, над которыми мы не властны; близкие люди думают только о себе и плюют на наши чувства; время бежит неумолимо. К счастью, у нас рано вырабатывается спасительная привычка мечтать. В этом другом, воображаемом, сказочном мире у нас полно радужных перспектив. Для таких мечтателей реклама с изображением сказочного сада – настолько сильное потрясение, что они утрачивают связь с реальностью и ваше ювелирное изделие начинает казаться им самым настоящим, что только есть в жизни.

Взрослые женщины далеко не наивны: невозможно вырасти в этом мире, сохранив полную наивность. Однако есть категория женщин, которые изо всех сил стараются сохранить наивный вид, и до определенной степени им это удается. Они преувеличивают свою слабость, чтобы вызвать сочувствие. Они ведут себя так, словно до сих пор видят мир сквозь розовые очки детства и отрочества. По большей части это вполне осознанно надетая маска. Ваш дизайн украшений может быть предназначен для такого типа женщин, тогда их психологические особенности рекомендуется использовать в рекламе.

### **Тень**

Тысячи лет назад люди верили в различных богов и духов, проявление божественной мощи. Образы загадочные и необъяснимые сразу привлекают к себе внимание и оказывают воздействие на потенциальных покупателей.

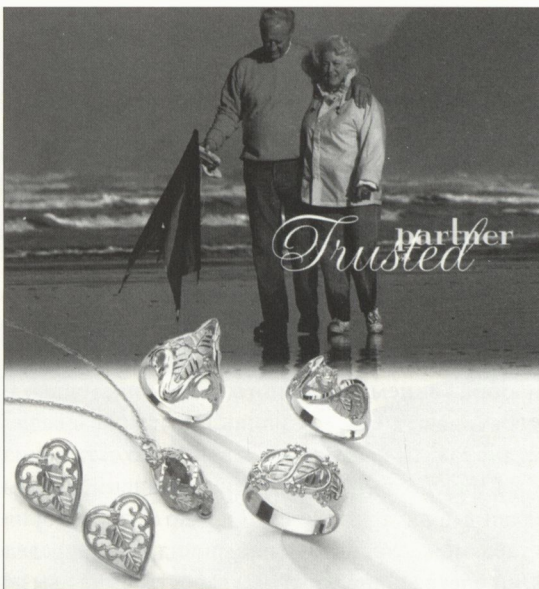
Образы, которые никогда не просматриваются отчетливо, невозможно схватить. Это тень. Тень – это еще и темная сторона личности, то, что делает ее загадочной. Вы гонитесь за своей тенью, а она ускользает; повернетесь к ней спиной – и она тут же последует за вами. Не зря тема тени так часто используется в рекламе ювелирных изделий.

### **Глаза**

Если какая-то физическая черта и имеет особое значение в обольщении, так это глаза. Глаза выдают страстность, взгляд не отпускает, приводит в смятение, вызывая у публики бурю эмоций, добиваясь результата без помощи слов и жестов.

### **Традиции и классика**

Добиться внимания пресыщенных женщин можно, обращаясь к культурному прошлому, используя в своих рекламных модулях предметы антиквар-



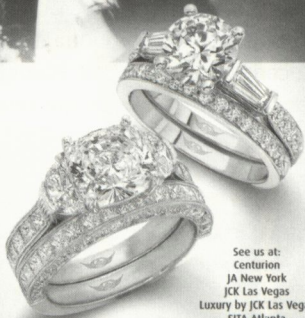
Made for each other...



...FlyerFit™ wedding sets that  
fit snugly together...  
new from Martin Flyer.

**FLYERFIT™**  
by *Martin Flyer*  
Classic styles for Good Service

The quality you expect.  
The personal service you deserve.



See us at:  
Centurion  
JA New York  
JCK Las Vegas  
Luxury by JCK Las Vegas  
SJTA Atlanta  
West Coast Jewelry Show



MARTIN FLYER  
JEWELRY SUPPORTS  
BREAST CANCER RESEARCH

As seen in: InStyle • InStyle Weddings • Town & Country • Modern Bride • Bride's • Vogue • Glamour  
48 West 48th Street, New York, NY 10036 • 212-840-8899 • 800-223-0330 • Fax 212-768-0124 • www.martinflyer.com

on trust. There's no denying it. And we know that  
Black Hills Gold Jewelry by Coleman, you are placing  
As the largest Black Hills Gold Jewelry manufacturer if  
you and your customers want: great styles, competitive  
why don't  
to learn more  
H116

*Black Hills*  
**Gold**  
JEWELRY BY  **COLEMAN®**

ny, SD 57709

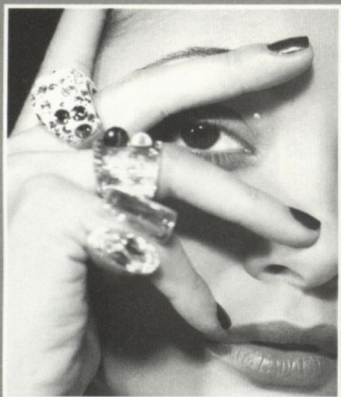
Call today for our new catalog

Нона Дронова. Что надо знать об успехе на ювелирном рынке

JCK LAS VEGAS  
JUNE 1-5, 2007  
LAS VEGAS CONVENTION CENTER  
AND SANDS EXPO & CONVENTION CENTER  
THE VENETIAN RESORT HOTEL CASINO  
LAS VEGAS, NEVADA, USA

Where the world comes to shine.

The most comprehensive jewelry event of the year is coming.



JCK  
LAS VEGAS

Encompassing 2 buildings over 5 exciting days, you'll want to schedule an extra day or two to take in all that JCK has to offer this year. The JCK Wedding Collectors Show is an event that is truly international in scope and "to show" - gold, silver, diamonds, it's all here. For

WEDDING

Register now at [www.jckshows.com](http://www.jckshows.com) or call 8



Fischer & Fisher, Inc.  
P.O. Box 100  
Darien, Connecticut  
Tel: (203) 721-3230  
Fax: (203) 721-3230  
E-Mail: [sales@fischerjewelry.com](mailto:sales@fischerjewelry.com)  
[www.fischerjewelry.com](http://www.fischerjewelry.com)

BANDS

INVITATION FOR RETAILERS



BASEL 2001

Date the World.

World Watch and Jewellery Show  
March 22 to 29, 2001

BASEL 2001 will bring together the world's most recognized and respected names in luxury jewelry and watch merchandise to create a buying experience that is truly unlike any other.

North American retailers who attend this remarkable event know that basing at BASEL affords them major selling advantages over their competition and makes a dramatic impact on their bottom lines. It gives them the ability to offer

current and prospective customers the finest jewelry and watch products in the world - merchandise simply not available in competing shows.

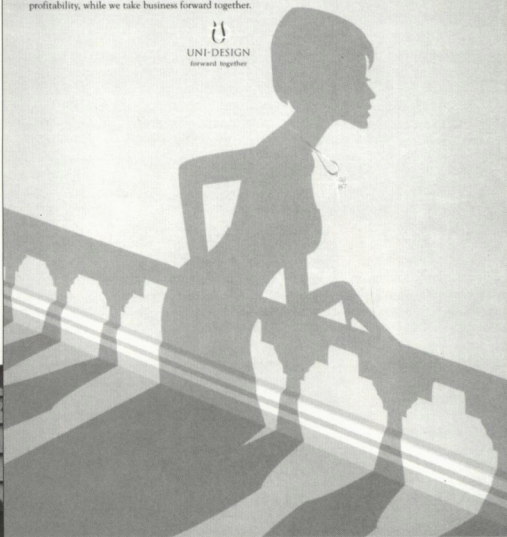
It is time for you to stand apart from the competition too! You will have the BASEL experience - and the benefits that come from being a leader in your market. Learn more about BASEL and what it can mean for your business in the following pages.

Basel 2001

A perfect partner is like a shadow. In step with you, while caring, understanding and even anticipating your needs. It is the comfort of having the support of your partner to convert every opportunity that comes your way. So that you can focus on the business of profitability, while we take business forward together.



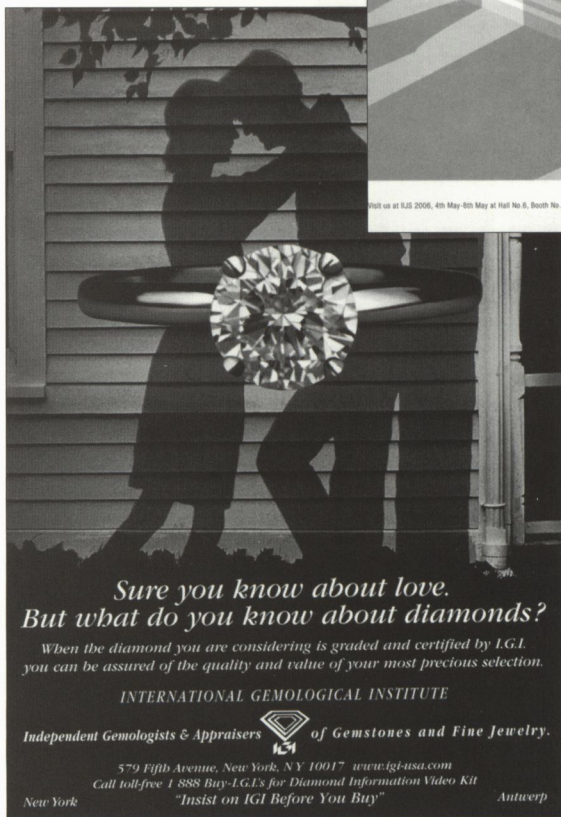
UNI-DESIGN  
forward together



Visit us at IJG 2006, 4th May-8th May at Hall No 6, Booth No. 415




INDIA: Export (GSEPD) Tel: 91-22-6688-1000, info@uni-design.com  
 Germany: Tel: 49-22-3871-5474, info@uni-design.com  
 EUROPE: Belgium: Tel: 32-472-640-000, info@uni-design.com  
 USA: New York Tel: 1-212-382-1111, info@uni-design.com



*Sure you know about love.  
But what do you know about diamonds?*

*When the diamond you are considering is graded and certified by I.G.I. you can be assured of the quality and value of your most precious selection.*

INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

Independent Gemologists & Appraisers  of Gemstones and Fine Jewelry.

579 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10017 [www.igi-usa.com](http://www.igi-usa.com)  
 Call toll-free 1-888-Buy-IGI for Diamond Information Video Kit  
 "Insist on IGI Before You Buy"

New York Antwerp

Classic jewelry with style that lasts forever.



© 1999 Department of the Interior, U.S. Geological Survey, New York

UMBERTO CAZZOLA  
1929



Page 94 via Zapret, II - 30300 Venezia Italy Tel +39 0414 286301 - Fax +39 0414 520352

Page Jewelry Inc. 578 Fifth Avenue, suite 904 New York City, NY 10017 - Tel. (212) 869-4111 Fax (212) 869-4036

50  
YEARS  
YEARS OF FINE JEWELRY

HANDMADE  
CLASSIC STYLING  
TRADITIONAL  
MEN'S JEWELRY

**LINDSAY & CO.**  
LINDSAY-HOENIG LTD  
64 WEST 46TH ST NEW YORK, NY 10036  
(800) 321-9711 (212) 575-9711  
Fax (212) 569-5527

SCINTILLA  
Monaco  
www.scintilla.com

риата, которые являются символом роскоши и аристократизма и ассоциируются с хорошей родословной.

Поддержкой рекламы классических украшений может быть фотография балерины, или дата рождения компании, или замок хозяина фирмы в Монако.

Компания, которая имеет хорошую историю и традиции, в своих рекламных модулях часто ассоциирует изображение с историей страны или города, где она зародилась. Иногда бывает достаточно использовать какой-то один антикварный предмет, например старинный багет для картины, чтобы сообщить о своих исторических корнях.

Компания, имеющая престижный адрес или расположенная в традиционно аристократическом месте, например в центре Женевы или Парижа, обязательно в своих рекламных материалах указывает на этот факт.

## **Реклама ювелирного бизнеса на телевидении и в Интернете**

Главная задача при демонстрации на телевидении рекламного ролика состоит в том, чтобы сделать отличие вашего изделия интересным для потребителя, «обыграть» его. Люди смотрят телевизор потому, что это их развлекает и предоставляет полезную информацию, а не потому, что они жаждут увидеть вашу рекламу. В телевизионной рекламе могут использоваться юмор, секс – что угодно, лишь бы она приводила аргументы в пользу совершения покупки. Людям всегда интересны новости. Поэтому надо стараться сделать так, чтобы информация в рекламе звучала как большая новость. Просмотр рекламы занимает очень короткий промежуток времени, поэтому она обязана быть простой. Лучше передать одно сообщение, чем два или больше. Простые образы лучше сложных. По возможности в рекламном сообщении слова должны рифмоваться – так они лучше запоминаются. Но самое главное – в рекламном сообщении должна содержаться очевидная идея, и она должна быть очень простой.

Необходимо помнить, что реклама действует на людей не сразу, поэтому одну и ту же рекламу необходимо повторять достаточно долго.

Важный элемент телевизионной рекламы – предложения, советы, рекомендации относительно приобретения данной ювелирной продукции.

В последнее время полезно помимо рекламы на телевидении и радио давать рекламу в Интернете.

Оформление сайта играет важную роль. На нем обязательно должны присутствовать общая информация о сайте, интересная графика, удобная система поиска.

Никакие деньги не спасут плохую идею. Чтобы компания развивалась, необходимо продавать то, что будут покупать. Конечно, иногда вначале может сыграть роль эффект новизны, но, если товар по своей сути бесполезен, если есть ему лучшая альтернатива, его очень скоро перестанут покупать.

Разрабатывая рекламу для телевидения и Интернета, необходимо учитывать все многообразие ее видов. Это:

- 1) информативная реклама, предназначенная для ознакомления потенциального покупателя с ювелирным изделием-новинкой;
- 2) избирательная реклама, ориентированная на определенный сегмент ювелирного рынка (молодежь, молодожены и т.п.);
- 3) сравнительная реклама, подчеркивающая преимущества произведенного фирмой ювелирного украшения перед товарами конкурентов;
- 4) напоминающая реклама, применяемая, как правило, известными ювелирными фирмами и состоящая из названия фирмы (она напоминает покупателям о необходимости купить ювелирные изделия конкретной фирмы).
- 5) подкрепляющая реклама, цель которой не в том, чтобы убедить потребителя сделать покупку ювелирного украшения, а в том, чтобы убедить покупателя в правильности покупки.

Рекламное обращение должно содержать некий центральный тезис (рекламный аргумент), информирующий потенциального покупателя о важнейших свойствах и отличительных особенностях ювелирной продукции, делающих ее полезной. Выделяют следующие типы полезности:

- рациональная полезность, связанная с удовлетворением каких-либо рациональных потребностей;
- сенсорная полезность, связанная с удовольствием, которое получает потребитель от обладания данным ювелирным изделием;
- социально-престижная полезность, когда обладание данным ювелирным изделием повышает престиж владельца в той социальной прослойке, к которой он принадлежит;
- полезность для самоутверждения, когда обладание данным ювелирным изделием способствует повышению уровня самооценки покупателя.

Для того, чтобы потенциальный покупатель правильно воспринял рекламную информацию необходимо выполнение трех условий:

- 1) информация должна быть правильно подана аудитории;
- 2) аудитория должна запомнить основную идею сообщения;
- 3) аудитория должна отреагировать правильным действием.

Важность первого условия следует из того, что люди обычно восприимчивы к информации, соответствующей их сложившимся взглядам и убеждениям, а потому эти взгляды и убеждения необходимо учитывать. Трудность выполнения второго условия состоит в том, что потребитель совмещает текст рекламного сообщения со своими прежними представлениями, зачастую вкладывая в этот текст дополнительный смысл, не предусмотренный разработчиками сообщения. Наконец, даже если информация запоминает-

ся, она не обязательно подтолкнет человека к определенным действиям, если это идет вразрез с его убеждениями (в этом трудность выполнения третьего условия).

Из вышесказанного следуют основные принципы разработки рекламы:

1. То, что воспринимается сознательно, обычно дольше удерживается в памяти.
2. То, о чем говорится в начале и в конце сообщения, запоминается лучше, чем то, о чем говорится в середине.
3. Если материал разнообразен или необычен, он запоминается лучше.
4. Информация легче запоминается и лучше воспринимается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям или мнениям.

Хороший результат дает прокат рекламных роликов на шоу и в программах новостей.

В стилевом отношении для телевизионных роликов подходит любое рекламное обращение.

Существует несколько стандартных подходов к телевизионной рекламе:

1. Зарисовка с натуры. Представление товара в привычной обстановке.
2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни.
3. Создание фантазийной обстановки. Вокруг украшения или его использования создается некий ореол фантастичности, нереальности, иллюзорности.
4. Создание настроения или образа. Товар призван пробудить настроение, скажем, безмятежности, любовных мечтаний.
5. Мюзикл. Показ персонажей, поющих песню о товаре.
6. Использование символического персонажа, олицетворяющего собой товар.
7. Акцент на техническом и профессиональном опыте. Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара. Часто подчеркивается многолетний опыт фирмы.
8. Использование данных научного характера. Приводятся научные данные о большей эффективности или лучшем качестве товара по сравнению с одной или несколькими другими марками.
9. Использование свидетельства в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре. Это могут быть и какая-либо знаменитость, и простые люди, заявляющие, как им нравится товар.

Процесс разработки рекламы включает в себя два этапа. На первом принимается решение о структуре рекламного сообщения, формулируются основные тезисы и форма их изложения. На втором этапе происходит разработка рекламного материала, то есть создается текст, подбираются подходящие сло-

ва, иллюстрации, цветовые решения. При этом важно соблюдать следующие принципы:

- рекламное сообщение должно привлекать внимание;
- структура сообщения должна соответствовать специфике выбранного средства – распространения рекламы;
- текст должен быть простым;
- следует использовать только такие слова и графические конструкции, которые знакомы потенциальным покупателям;
- дизайнерское решение не менее важно, чем содержание;
- необходимо подчеркнуть важность для потребителя скрытых внутренних качеств ювелирного изделия по сравнению с его внешними качествами, которые могут быть проверены и оценены.

### **Особенности разработки буклетов о ювелирной компании**

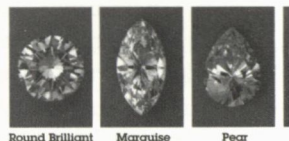
Каждая фирма, выпускающая рекламную продукцию для профессионалов, старается выделить свои материалы и сделать так, чтобы они были полезными и не попали в корзину для мусора.

Не нужно экономить – фотографии изделий и интерьеров должны быть выполнены профессионально. Изделия должны смотреться выигрышно, ведь по каталогу будут заказывать продукцию вашего предприятия. Для съемок лучше привлекать модель того типа, который актуален для целевой аудитории.

Наиболее часто выпускаемыми буклетами, к примеру, в бриллиантовом бизнесе являются профессиональные рекомендации по оценке алмазов и бриллиантов. Чаще всего в них встречаются таблицы зависимости массы бриллианта от его параметров (диаметра или длины и ширины). В некоторых более подробных буклетах приводятся характеристики цвета, прозрачности и качества обработки бриллианта. Такие рекламные материалы нравятся профессионалам, если они сделаны в виде картонных или пластиковых диспенсоров или календарей необычных форм, которые можно поставить на рабочем столе.

Научные геммологические центры выпускают в подарок своим клиентам книги о камнях. Хорошо смотрится «Ручной помощник по цветным камням», выпущенный Научной лабораторией драгоценных металлов и камней г.Дубая. В этой книге приводятся в популярной форме минералогические характеристики камня (к примеру, окраска, твердость и блеск), а также его основные месторождения. Эта же лаборатория выпустила небольшой буклет об особенностях сплавов золота. Очень интересны разъяснения о составе «белого золота».

В случае если лаборатория специализируется на серьезных научных исследованиях, то обычно в буклетах приводятся фотографии современного оборудования и результаты исследований. К примеру, Швейцарский геммо-



Round Brilliant Marquise Pear

## The 4 C's

### Cut

How a diamond has been Cut, polished, and to what proportions, are of utmost importance since these factors determine the life, brilliance and lustre of the diamond. If these cutting factors fall below standard, the appearance of the diamond will be adversely affected. The brilliant or round cut is the most popular, but other excellent cuts such as the Marquise, pear, Oval, emerald, heart shape and others are also highly prized.

### Carat

The weight or size of a diamond is measured in Carats. A carat is 0.2 grams and there are 100 points for 200 milligrams per carat. With an accuracy of 1/100,000 ct., the I.G.I. scale provides a highly precise diamond weight and this weight is specified in the Diamond Report to two decimal points.

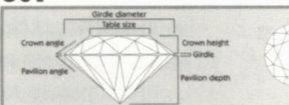
### Clarity

In order to grade the clarity of a diamond, it is necessary to ascertain the number and nature of any inclusions in the stone as well as their size and position. This analysis is carried out using the Groscope and a loupe 10x under the experienced eye of laboratory gemologists. A diamond is said to be "Internally Flawless" when it presents no internal defect under 10x magnification.

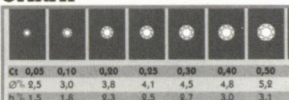
### Color

Most diamonds of gem quality vary in shade from colorless to yellow. To determine the correct color all submitted diamonds are compared with an internationally accepted master set of stones. The color ranges from D, or colorless - the

### CUT



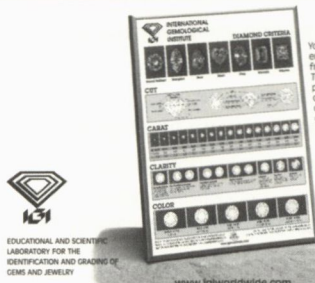
### CARAT



### CLARITY



### COLOR



You can keep the enclosed page and frame it. This will help you to present the main characteristics of a diamond to your clients.



EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC LABORATORY FOR THE IDENTIFICATION AND GRADING OF GEMS AND JEWELRY

www.igiworldwide.com

For information, please contact:

**INTERNATIONAL:**  
I.G.I. BELGIUM - Schupstraat 1/7  
2018 Antwerp  
Tel: +32 3 401 0886 - Fax: +32 3 212 0758  
E-mail: info@igiworldwide.com

**INDIA:**  
I.G.I. India 402, Mahal Miani  
11/21, Mathew Road Opera House  
Mumbai 400004  
Tel: +91 22 2367 2550 - Fax: +91 22 2564 2861  
E-mail: india@igiworldwide.com

**THAILAND:**  
I.G.I. Thailand 802 Building  
9/50 Charoen Krung 36,  
New Road, Bangkok 10500  
Tel: +66 2 450 6726 - Fax: +66 2 450 6728  
E-mail: thailand@igworldwide.com

**JAPAN:**  
I.G.I. Japan 5-23-8 Iisino  
Kojimachi, Tokyo  
Tel: +81 5 987 2958 Fax: +81 5 987 2959  
E-mail: japan@igiworldwide.com

**North and South America:**  
I.G.I. Canada - 588 Fifth Avenue  
New York N.Y. 10017  
Tel: +1 212 753 7100 - Fax: +1 212 753 7759  
E-mail: info@igi-usa.com

I.G.I. Los Angeles 500 South Hill Street  
Los Angeles, CA 90015  
Tel: +1 213 955 0008 - Fax: +1 213 955 8060  
E-mail: info@igi-usa.com

**Canada:**  
I.G.I. Canada 27 Queen Street East, Floor 12  
Toronto, Ontario M5C 2M8 Canada  
Tel: +1 416 594 2500 - Fax: +1 416 594 9671  
E-mail: info@igi-canada.ca

**Hong Kong:**  
I.G.I. Hong Kong AOH China Building  
291 Queen's Road  
Central, Hong Kong  
Tel: +852 2522 9880 - Fax: +852 2522 9887  
E-mail: hongkong@igworldwide.com

**United Arab Emirates:**  
I.G.I. Dubai, Colindale MQ4  
PO Box 57664, Deira, Dubai, UAE  
Tel: +971 4 235 0545 - Fax: +971 4 235 0542  
E-mail: dubai@igworldwide.com

www.igiworldwide.com

Yes, I would like further information about I.G.I. services and have checked the appropriate boxes below.

- How to send Diamonds and Colored Stones to I.G.I. for grading
- I.G.I. Diamond & Colored Stone Report Fees
- I.G.I. Identification & Appraisal Services
- I.G.I. Intensive Diamond & Colored Stone Courses + fees + accommodation possibilities (Antwerp)
- I.G.I. Diamond Correspondence Course
- Other

Name

Address

City/Zip

E-mail

### MM AND APPROXIMATE MEASURES

Carat	Round	Marquise	Pear	Oval	Emerald
9.0	23.0	3.00 (14x7mm)	3.00 (14x7mm)	3.00 (14x7mm)	3.00 (14x7mm)
8.6	22.5	2.90 (13.8x6.8mm)	2.90 (13.8x6.8mm)	2.90 (13.8x6.8mm)	2.90 (13.8x6.8mm)
8.2	22.0	2.80 (13.6x6.6mm)	2.80 (13.6x6.6mm)	2.80 (13.6x6.6mm)	2.80 (13.6x6.6mm)
7.8	21.5	2.70 (13.4x6.4mm)	2.70 (13.4x6.4mm)	2.70 (13.4x6.4mm)	2.70 (13.4x6.4mm)
7.4	21.0	2.60 (13.2x6.2mm)	2.60 (13.2x6.2mm)	2.60 (13.2x6.2mm)	2.60 (13.2x6.2mm)
7.0	20.5	2.50 (13.0x6.0mm)	2.50 (13.0x6.0mm)	2.50 (13.0x6.0mm)	2.50 (13.0x6.0mm)
6.5	20.0	2.40 (12.8x5.8mm)	2.40 (12.8x5.8mm)	2.40 (12.8x5.8mm)	2.40 (12.8x5.8mm)
6.2	19.5	2.30 (12.6x5.6mm)	2.30 (12.6x5.6mm)	2.30 (12.6x5.6mm)	2.30 (12.6x5.6mm)
5.9	19.0	2.20 (12.4x5.4mm)	2.20 (12.4x5.4mm)	2.20 (12.4x5.4mm)	2.20 (12.4x5.4mm)
5.6	18.5	2.10 (12.2x5.2mm)	2.10 (12.2x5.2mm)	2.10 (12.2x5.2mm)	2.10 (12.2x5.2mm)
5.2	18.0	2.00 (12.0x5.0mm)	2.00 (12.0x5.0mm)	2.00 (12.0x5.0mm)	2.00 (12.0x5.0mm)
4.8	17.5	1.90 (11.8x4.8mm)	1.90 (11.8x4.8mm)	1.90 (11.8x4.8mm)	1.90 (11.8x4.8mm)
4.4	17.0	1.80 (11.6x4.6mm)	1.80 (11.6x4.6mm)	1.80 (11.6x4.6mm)	1.80 (11.6x4.6mm)
4.1	16.5	1.70 (11.4x4.4mm)	1.70 (11.4x4.4mm)	1.70 (11.4x4.4mm)	1.70 (11.4x4.4mm)
3.8	16.0	1.60 (11.2x4.2mm)	1.60 (11.2x4.2mm)	1.60 (11.2x4.2mm)	1.60 (11.2x4.2mm)

Lower Measures (mm)

6.0	3.00 (12.0x6.0mm)
5.0	2.50 (10.0x5.0mm)
4.0	2.00 (8.0x4.0mm)
3.0	1.50 (6.0x3.0mm)
2.5	1.25 (5.0x2.5mm)
2.0	1.00 (4.0x2.0mm)

Note: These are approximations and can vary.

Paravert is a gem identification service available in an approximate form of service. They are provided only to help in identifying gemstones and are not a substitute for a professional gemologist's opinion.

Any request of identification or certification should be sent to: info@igworldwide.com and will be processed as soon as possible.

### MM AND SIZE SIZES

Note: These are approximations and can vary.

WEIGHT	MM	PKTS	CTS.	MM	PKTS	CTS.
+000	311	0	0.003	+93	240	17
+000	300	0	0.004	+100	250	18
+00	100	230	0.004	+105	260	14
+00	100	190	0.007	+110	270	13
+00	110	125	0.008	+115	280	12
+15	120	120	0.008	+120	290	11
+2	125	115	0.009	+125	300	10
+25	130	105	0.010	+130	310	8
+3	135	95	0.011	+135	320	7.5
+35	140	85	0.012	+140	330	7
+4	145	80	0.013	+145	340	6.5
+45	150	70	0.014	+150	350	6
+5	155	65	0.015	+155	360	5.75
+55	160	55	0.016	+160	370	5.25
+6	165	50	0.017	+165	380	5
+65	170	40	0.025	+170	390	4.75
+7	175	35	0.027	+175	400	4.5
+75	180	30	0.035	+180	410	4
+8	210	25	0.048	+185	420	3.75
+85	220	22	0.045	+190	430	3.5
+9	230	20	0.050	+195	440	3.33

THESE SIZES ARE FOR VERY FINE GRADES

Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
January	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
February	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
March	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
April	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
May	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
June	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
July	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
August	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
September	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
October	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
November	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
December	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

IGI SUPERGEMS

Manufacturer  
Quality  
innovation

IGI SUPERGEMS  
where trust is a tradition

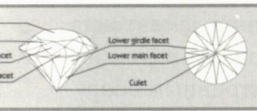
Supergems Far East Ltd.  
707 Kowloon Centre, Ashley Road, 511, Kowloon, Hong Kong  
Tel: +852 31210245 Fax: +852 31210244

Нона Дронова. Что надо знать об успехе на ювелирном рынке

## DIAMOND CRITERIA



Oval Emerald Princess



0.00	1.65	1.30	1.75	5.00	9.50	3.00
0.5	6.9	7.4	7.8	8.2	8.8	9.4
9	4.3	4.5	4.7	4.9	5.3	5.6



H (SI) - R (SI) Very Light Yellow I (SI) - R (SI) Light Yellow J (SI) - R (SI) Light Yellow K (SI) - R (SI) Light Yellow



H (SI) - R (SI) Very Light Yellow S (SI) - R (SI) Light Yellow

Toronto: Tel: +1 416 594 5500 - Fax: +1 416 594 9671 - E-mail: info@igi-canada.ca  
 Tel: +71 4 335 0543 - Fax: +71 4 335 0548 - E-mail: dubai@igworldwide.com  
 Moscow: Tel: +39 0435 482 619 - 0482 348 610 - Fax: +39 0440 348 643  
 Tel: +78 54 397 01 83 - Fax: +78 54 163 7825 - E-mail: moscow@igworldwide.com  
 Seoul: Tel: +82 0 743 7990 - Fax: +82 0 743 7993 - E-mail: igseoul@igj.com  
 Tel: +852 2592 9800 - Fax: +852 2592 9887 - Email: hongkong@igworldwide.com

ANTWERP  
 NEW YORK  
 HONG KONG  
 MUMBAI  
 BANGKOK  
 TOKYO  
 DUBAI



## INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

The passport to the world of precious gems and jewelry

IGI is today the world's largest independent gem certification and appraisal institute, with operations in Antwerp, New York, Hong Kong, Mumbai, Bangkok, Tokyo, Dubai, Tel Aviv, Toronto, Los Angeles, Cavalese and Seoul.  
 Over the years, its commitment to quality services, its extensive experience and expertise, and its longstanding reputation for reliability and integrity have made IGI a name of reference in the industry.

IGI, your international passport to the world of precious gems and jewelry.



www.igiworldwide.com  
 1975-2005

**Reports Appraisals Education**

**IGI Diamond Reports**  
 The IGI Diamond Report is awarded a diamond appraising and grading certificate. It is the most comprehensive and accurate certificate of a diamond and grade ever issued. It includes a detailed description of the diamond's characteristics, including its color, clarity, cut, and carat weight. The report also includes a photograph of the diamond and a detailed description of its characteristics.

**IGI Colored Stone Reports**  
 The IGI Colored Stone Report is awarded to a wide variety of colored gemstones. It includes a detailed description of the stone's characteristics, including its color, clarity, cut, and carat weight. The report also includes a photograph of the stone and a detailed description of its characteristics.

**IGI Diamond Repair Service**  
 IGI offers a comprehensive diamond repair service, including re-tipping, re-cutting, and re-polishing. Our experienced technicians use the latest techniques and equipment to ensure the highest quality results.

**IGI Branding and Lasercribe**  
 IGI offers a comprehensive branding and lasercribe service, including engraving and laser marking. Our experienced technicians use the latest techniques and equipment to ensure the highest quality results.

**IGI Gemology School**  
 IGI offers a comprehensive gemology school, including courses in diamond grading, colored stone grading, and jewelry appraisal. Our experienced instructors use the latest techniques and equipment to ensure the highest quality results.

логический институт в своих рекламных материалах помещает фотографии микроскопических включений в природных рубинах, сапфирах и изумрудах. Отдельная страница посвящена отличиям природного жемчуга от культивируемого. Специалистам также интересно, что в лаборатории имеется оборудование для различения облагороженных бриллиантов, соответственно один раздел буклета посвящен спектроскопическим исследованиям.

Для фирмы, имеющей свои источники добычи ювелирного сырья, убедительно смотрятся материалы о кристаллографии и геологии месторождения. К примеру, очень наглядным является буклет о месторождении демантоида.

Оптовые ювелирные компании в своих рекламных материалах разъясняют, как надо демонстрировать коллекции, то есть вместе с витринным оборотом предлагают инструкции по продвижению товара.

Ювелирные компании, работающие с конечным потребителем бриллиантовых украшений, в последние годы выпускают буклеты с разъяснениями, почему тот или иной бриллиант стоит дороже. Заслуживают внимания буклет фирмы «Тиффани» и буклет коллекции «Любовные бриллианты».

Ассоциации производителей жемчуга Таити и Филиппинского жемчуга стали выпускать разъяснения по качеству и цветовым характеристикам морского жемчуга.

*Приложение*

## **Логотип торговой марки**

Для запоминания торговой марки большое значение имеет не товарный знак, а название. Были проведены исследования, в которых сравнивались логотипы с названиями и те же логотипы, но без названий. Результаты показали, что испытуемые не узнали многие логотипы после того, как из них убрали названия. То есть имя намного эффективнее символа. Хорошее, легко запоминающееся название обеспечивает товару хороший старт. Плохое название может оказаться большой проблемой.

В разработке логотипа необходимо учитывать следующие аспекты:

1. **Форма.** Логотип должен быть равномерно прямоугольным, ибо так он лучше всего воспринимается человеческим глазом. Слишком вытянутый по вертикали или по горизонтали логотип воспринимается хуже. Самая большая ошибка – сделать логотип нечитаемым. Это часто происходит, если компании делают символы крупнее названия. Читаемость – самый главный фактор при выборе логотипа. Важен также выбор цвета.

2. **Цвет.** «Теплые» цвета, такие, как красный, оранжевый, желтый, бросаются в глаза и привлекают внимание. Они отличаются высокой энергетикой и хороши для розничной торговли. Оттенки синего «холодны» и «консервативны». Они как бы отступают от зрителя, приглушают, обобщают картину.

Черный и золотой цвета считаются символами престижа. Яркие цвета обычно воспринимаются как более простые и жизнерадостные.

Логотипы, которые представляют собой сокращенное название, часто воспринимаются плохо. Они годятся только в том случае, если выражают сокращенное название хорошо известной компании.

## **Глава 3. Работа с клиентами ювелирных фирм**

### **Что такое марчандайзинг на ювелирном рынке**

В последнее время все больше ювелирных предприятий на практике применяют методы стратегического марчандайзинга. В переводе с английского это слово означает «товары» или «торговать».

Марчандайзинг – это маркетинг внутри магазина, цель которого – выполнение программы-максимум и программы-минимум.

Программа-максимум подразумевает решение двух основных задач:

- формирование и укрепление имиджа магазина,
- продвижение ювелирных марок и товаров.

Задачи программы-минимум нацелены на работу с покупателем, с тем чтобы:

- увеличить время его пребывания в ювелирном магазине,
- стимулировать к покупке,
- стимулировать к повторной покупке,
- стимулировать к импульсной покупке,
- мотивировать его на дальнейшее сотрудничество с магазином.

Залогом успешной работы торгового аппарата является отбор по-настоящему полезных торговых работников. Успешный бизнесмен Макмарри писал: «Убежден, что обладатель дара замечательного продавца является природным «ухажером», человеком с настоятельной потребностью добиваться своего и привязывать к себе других». Макмарри называет также пять дополнительных черт продавца экстракласса: «Большая энергичность, полная уверенность в себе, постоянная жажда денег, отработанность профессиональных приемов и восприятие любого возражения, сопротивления или препятствия как вызова себе». Кроме того, по-настоящему полезный торговый работник должен обладать как минимум двумя основными качествами: 1) чувством эмпатии, т. е. способностью проникнуться чувствами клиента; 2) самолюбивой целеустремленностью, мощной личной потребностью в совершении продажи.

Van Cleef & Arpels	 PARMIGIANI FLEURIER	 VACHERON CONSTANTIN
 CHRONOSWISS	 FABERGÉ JEWELRY SINCE 1842	 DAMIANI
Bell & Ross	MONTEGA GENEVE	VAROTTI GENEVE
FIDIA	<i>Celini</i>	 Balocchi Preziosi
BARAKA	FOPE	 chiampesan
<i>Ferrari da Varese</i>	THE LOVE DIAMOND	 KRIA GIOIELLI
ADIMAR	LOCMAN ITALY	Gemtique™
<i>Zancan</i>	<i>Carrera y Carrera</i>	

GRAFF	TIFFANY & CO.	ROGER DUBUIS horloger genevois
PASQUALE BRUNI	Pomellato	ROBERTO COIN
MARCO BICEGO	DAVID MORRIS INTERNATIONAL	LAURENTIA GIOIELLI
BIBIGI	KIKU PEARLS	ANNAMARIA CAMMIL
LUCA CARATI	dinh van JOAILLIER	IO SÌ scavia
CALGARO	AQUAMARIN SWISS MOVEMENT	Barthelay
Salvatore Bersani	Leo willwer collection	Orlandini ATELIER FIRENZE
MARIA GASPARI	RAIMA	

Продавец должен знать, как следует встречать и приветствовать клиента, чтобы заложить доброе начало последующим отношениям. В этом деле играют роль и внешность продавца, и его первые слова и последующие комментарии. Продавец должен быть одет примерно так же, как одет покупатель, должен быть с ними вежлив и внимателен. Ему не следует пристально смотреть на клиента, разглядывать его.

Очень важно помочь клиенту решить его проблемы. Для этого надо иметь в виду, что:

- 1) у покупателя могут быть скрытые нужды, представляющие для фирмы коммерческий интерес;
- 2) покупатель ценит дельные предложения;
- 3) покупатель будет верен торговому работнику, который близко к сердцу принимает его долговременные интересы.

Очень важно привлекать клиентов выгодными предложениями. Это означает создание не только гибкой системы скидок, но и богатого ассортимента товаров, а также высокий уровень обслуживания.

Чтобы быть полезным для клиентов, нужно прежде всего знать, что это за люди, то есть знать свою целевую аудиторию. Не менее важно понимать, что ценного вы можете предложить данному клиенту и чем сможете его привлечь.

Должен существовать особый план для поддержания ассортимента. В продаже важно иметь не только гарнитуры, но и широкий набор дополняющих друг друга изделий одной коллекции, из которых покупатель сможет сформировать свой собственный гарнитур. Позвольте своим клиентам творить и играть. Ведь создание комплекта украшений – увлекательный процесс для покупателя, особенно для каждой женщины. Кто-то предпочитает кольцо и серьги, кто-то серьги и кулон, кто-то кулон, кольцо и браслет. Возможность приобрести сочетающиеся предметы – одно из мощных средств стимулирования импульсных покупок. Женщина, которой понравились серьги, с удовольствием приобретет к ним кольцо или браслет или даже несколько изделий. Часто готовый гарнитур производит впечатление одной дорогой покупки, тогда как отдельные вещи – это уже две или три недорогие покупки. При этом потребитель не задумывается, что индивидуально составленный гарнитур обойдется на самом деле дороже готового. Но в готовом гарнитуре может присутствовать компонент, не интересный покупателю. Возможность свободного подбора заметно поднимает общий уровень продаж, а сходство покупки с игрой усиливает энтузиазм покупателей и радость от покупки.

Опытный продавец должен знать, что, когда женщина заходит в ювелирный магазин, она хочет прежде всего удовлетворить любопытство относительно новинок моды, получить новые впечатления, испытать приятные эмоции и ощутить свою статусность и значимость. Кроме того, посещение юве-

лирного магазина для женщины – это современный способ снятия стресса и нервного напряжения посредством подарка «себе любимой».

Замечено, что в дни активной торговли перед праздниками основными покупателями дорогих изделий с бриллиантами и драгоценными камнями являются мужчины. Как правило, их ювелирная и геммологическая грамотность невысока, поэтому они полностью доверяют профессионализму продавца.

Если мужчина не знает, что конкретно ему нужно или теряется в разнообразии ювелирных украшений, необходимо выяснить, для кого, с какой целью и в честь какого события приобретается украшение, каковы возраст будущего владельца украшения и его вкусы. Аккуратно выясните, какую сумму покупатель готов потратить. В зависимости от полученной информации предложите соответствующее изделие. Обратите внимание покупателя на характеристики, достоинства украшения и на авторитет его изготовителя. Обязательно покажите товарную бирку (ярлык) и объясните содержащуюся в ней информацию. Подыграйте выбору покупателя, подчеркните, что у него очень хороший вкус.

Рассказ о предложенном товаре должен демонстрировать те выгоды, которые товар несет покупателю. Для начала полезно втянуть его в беседу таким образом, чтобы он сам рассказал о своих нуждах и отношениях с потенциальным получателем подарка, а затем, сформулировав эти нужды, конкретно продемонстрировать, как именно то или иное украшение сумеет удовлетворить их. Такой подход требует умения хорошо слушать и быстро находить решение проблемы. При этом необходимо привлечь внимание покупателя к предлагаемому товару, удержать его интерес, возбудить желание покупки и обеспечить саму покупку.

В начале такого общения у клиента почти всегда возникают возражения. Его противодействие может объясняться либо психологическими особенностями, либо логическими соображениями. Столкнувшись с возражениями, продавец вежливо и благожелательно просит покупателя разъяснить их суть, причем ставит вопросы таким образом, чтобы клиенту самому пришлось отвечать на свои возражения.

Старайтесь показывать потенциальному покупателю именно те украшения, в которых он нуждается. Советуйте ему. Используйте опыт прошлых продаж. Пытайтесь заинтересовать покупателя, найти подход к каждому.

Любая информация о камнях жизненно необходима. Так, если покупатель не знает основных характеристик и особенностей различных камней и драгоценных металлов, ему трудно сделать выбор и тем более решиться на покупку. Кто купит ювелирное украшение из редко используемого в качестве ювелирной вставки турмалина, пока ему не объяснят уникальные особенности этого малоизвестного камня с присущим ему редким сочетанием

красок от розового до травяного цвета? При этом, конечно нельзя думать, что покупатели заведомо некомпетентны в выборе товаров. Просто им некогда и незачем тратить время на выяснение всех этих подробностей, когда есть более простой вариант – выбрать то изделие, которое наиболее известно и о котором больше всего информации. Отсюда вывод: производитель и продавец должны продумывать заранее, как информировать покупателя о своем товаре.

В конце сделки ваш покупатель должен почувствовать свою значимость. Создайте у него ощущение, что он самый исключительный человек из всех, кого вы встречали в жизни, то есть самый талантливый в мире и лучше всех знает, как распоряжаться своими деньгами.

Для проведения рекламных акций лучше всего выбирать предпраздничный период. В это время склад должен иметь не только полный ассортимент, но и дополнительный запас товара. Важно поместить на отдельную витрину изделия, которые могут быть поданы как особые подарки к 8 Марта, дню Святого Валентина, Новому году. Учитывайте также, что в это время можно не только представить новинки, но и продать наиболее дорогие изделия и избавиться от менее ходового товара. Для этого следует поработать над эффектной выкладкой, привлекающей внимание к ассортименту. Важно создать у покупателей праздничное настроение, заразить их желанием делать подарки.

Украсьте интерьер магазина красивыми упаковочными коробочками, подарочными бантами, используйте яркую упаковочную бумагу. Человек, увидев уже готовый подарок к празднику, не сможет устоять и обязательно сделает покупку. Обратите внимание и на различные скидки и игры с участием посетителей. Праздничное настроение резко усиливает желание приобретать, даже если покупка заранее не планировалась. Удачной акцией является, например, система маленьких подарков покупателям в определенный период: шоколад, конфеты, шампанское с фирменной этикеткой вашего магазина. Это могут быть и розыгрыши призов по чекам магазина в определенный период или начиная с определенной суммы. Пусть у посетителей магазина останется о нем положительное впечатление, даже если они не сделали покупок при первом посещении. Потенциальный покупатель вернется к вам, для того чтобы купить что-то необычное.

Помимо продажи товара создавайте для потенциальных покупателей другие поводы посетить магазин. Это могут быть встречи с интересными людьми, конкурсы и другие акции и предложения, имеющие косвенное отношение к товару. Всячески способствуйте тому, чтобы покупатель был доволен, посещая эти мероприятия. Интересное содержание и отличный сервис делают визит запоминающимся, так же как и возможность для покупателя оставить в специальной книге свой отзыв.

## Дополнительный сервис для поддержания интереса к фирме

Оказываемые услуги увеличивают запросы потребителя. И тот, кто умеет грамотно увеличивать эти запросы, будет видеть своего потребителя снова и снова. Чем больше услуг вы предоставляете, тем больше покупателей будут иметь с вами дело.

Создайте безупречную систему обслуживания. Покупатели хотят иметь много информации о драгоценных камнях, моде, особенностях дизайна, поэтому необходима специальная подготовка торгового персонала. Идите навстречу клиенту. Постарайтесь понять, какая именно услуга ценится вашими клиентами больше всего, и предоставьте ее в полном объеме.

В советское время основным способом получения важной и заслуживающей доверия информации о качестве тех или иных товаров и отличиях разных марок товара друг от друга были межличностные беседы. И сейчас потребность в личных рекомендациях остается весьма высокой. Поэтому очень важно побуждать клиентов к разговорам с друзьями, родственниками и коллегами о ваших товарах, их стоимости, а также о преимуществах предоставляемых вами услуг.

Типичные услуги, оказываемые ювелирными магазинами, следующие:

Предпродажные услуги	Послепродажные услуги	Дополнительные услуги
Прием заказов по телефону	Доставка покупок	Справочная служба
Вип-комнаты	Подарочная упаковка	Бесплатная автостоянка
Показы мод и новых коллекций	Подгонка колец	Услуги по ремонту
Принятие старых товаров	Нанесение надписей на товары	Экспертиза
	Прием индивидуальных заказов	Предоставление кредита
		Ломбард
		Комиссионная торговля
		Присмотр за детьми

Ювелирным магазинам в небольших российских городах можно предложить постараться превратить свое предприятие в консультативный центр, где покупатель имеет возможность не только примерить вещь в ВИП-салоне, но и спокойно ее рассмотреть, подержать в руках и заплатить большую сумму не прилюдно.

Такие услуги, как определение пробы металла, диагностика драгоценных камней, оценка изделий, вызывают доверие к магазину. Поэтому большое значение имеют профессиональная подготовка персонала фирмы на различных семинарах, приобретение необходимых справочников, подписка на периодические издания – все это в случае необходимости позволяет консультировать постоянных клиентов.

# BRILLIANT EYE

SIMPLY THE BEST DIAMOND RETAIL SALES TOOL EVER!



Sarin's Brilliant Eye computerized customer top diamond promotion system is among the most powerful sales tools you can have in your store.

**ENHANCE CUSTOMER CONFIDENCE IN YOUR GOODS!**

- Show your customer why your stones are better!
- Sell stones of almost any shape - easier and faster.
- Educate your customer by demonstrating the importance of cut proportions.
- Create diamond reports which are corroborated by all the world's major gem labs.
- Get the edge on your competitors, and build your store image into "The Best Shop in Town".




 **sarin**  
SARIN TECHNOLOGIES LTD.



При приеме драгоценностей в залог оценщик работает жестко с учетом интересов предприятия. Ведь в случае невыкупа залога его необходимо быстро реализовать для возврата выданного кредита и возмещения затрат фирмы. При приеме на комиссию дается консультация о цене возможной реализации, а окончательное решение принимает комитент, учитывая свои интересы.

Предоставляйте покупателю ювелирных изделий максимальное право выбора. Можно купить новое изделие по рыночной цене, комиссионное по более низкой, можно участвовать в аукционе по продаже невыкупленных залогов. Предоставление возможности купить ювелирное изделие по разным ценам делает покупку доступной разным социальным группам.

Чистка и ремонт ювелирных изделий, изменение размера колец по просьбе покупателя, торговля дорогими украшениями под заказ, продажа красивой упаковки и ювелирной косметики – дополнительные удобства, которые привлекают покупателей. Очень актуальна услуга обмена ювелирных изделий, бывших в употреблении, на новые с доплатой только за изготовление.

Организируйте экскурсии для студентов. Они могут быть периодическими и регулярными. Их следует тщательно продумывать и готовить, чтобы информация подавалась логически последовательно и в интересной форме. К завершению экскурсии подготовьте небольшие сувениры. Получатели будут рады продемонстрировать их своим друзьям, рассказать о вашей фирме и пробудить интерес к вашему бизнесу.

Еще одним видом услуг являются консультации по диагностике и оценке стоимости украшений. Для этих целей неплохо или иметь постоянно работающего эксперта, или приглашать специалиста со стороны.

Изделия с бриллиантами – дорогостоящий товар. И не всегда обычный покупатель может легко разобраться, почему один камень стоит дороже другого. Самое главное при продаже таких изделий – привлечь внимание и заслужить доверие. Как это можно сделать? Одна из бельгийских фирм разработала специальный сканер, который устанавливается в торговом зале. Заинтересованному покупателю при нем сканируют понравившийся ему бриллиант. На компьютер через несколько секунд выводятся параметры и пропорции камня. Такая наглядность позволяет убедить покупателя в том, что товар, который он приобретает, соответствует заявленному качеству.

Главный принцип маркетинга услуг звучит так: услуги должны маскироваться под товар, при этом чем эфемернее полученный продукт, тем более «весомым» должно быть материальное подкрепление. Например, сертификаты должны быть солидными, то есть рекомендуется печатать их на «защищенных» бумагах, где хорошо смотрится золотая голограмма. Для подобных услуг нельзя жалеть папок, рамок и тому подобных вещей.

Очень важно собирать отзывы потребителей и сотрудничать с профессиональными рейтинговыми агентствами и профессиональными журналами.

Дайте клиенту повод рассказать о вашей услуге, поддержите его рекламными материалами. В бизнесе нельзя избежать отрицательных отзывов, заслуженных или нет, но в любом случае можно минимизировать потенциальный вред благодаря внимательной и ответственной реакции на обнаруженные недостатки

## **Как работать с постоянными клиентами**

Всегда полезно знать своих лучших клиентов, даже если лично не ведете их дела. Как минимум раз в месяц рекомендуется звонить им или выходить из своего кабинета, чтобы лично поприветствовать. Тогда позже не придется тратить усилия, чтобы исправить ваши отношения, пошатнувшиеся, например, по небрежности ваших сотрудников.

Удовлетворение постоянных покупателей – лишь вопрос качества сервиса. Если сервис соответствует ожиданиям покупателей или тем более превосходит их, это помогает вам удерживать клиентов, строить с ними отношения таким образом, что конкуренты уже не смогут их переманить, даже предлагая более низкие цены. Финансовые потери от перехода покупателей к конкурентам в пять-шесть раз, а может быть, и более превышают расходы на их удержание, поэтому удовлетворение потребностей постоянных покупателей – важный показатель прибыльности. Одна консалтинговая фирма утверждает, что сохранение 5% постоянных покупателей компании может увеличить прибыльность на 125%. Очень важно персонализировать сервис обслуживания постоянных клиентов.

Важно работать с заказами постоянных клиентов. Однако удовлетворение покупателя достигается не только благодаря скорости и аккуратности выполнения заказов, но и внимательным отношением к ожиданиям покупателей. Когда человек, зашедший в магазин, получает именно то, что хочет, розничный продавец может превратить случайного покупателя в постоянного клиента, а потом и в стойкого приверженца своей фирмы. Важно, чтобы о вашей фирме шла хорошая молва.

Приветствуются любые необычные решения или действия, из которых клиент может извлечь пользу. В свою очередь, одобрительные высказывания клиентов о вашей фирме привлекают новых клиентов. Предоставляйте вашим покупателям скидки и привилегии, которые бы переходили на связанных с этими клиентами новых покупателей. Это мощный прием завоевать новых друзей для вашего бизнеса.

Предоставьте вашим постоянным клиентам некоторые виды бесплатных услуг. Это может быть, к примеру, чистка и ремонт украшений. Для этих целей заранее договоритесь с местным ювелиром о таком заказе и разошлите клиентам приглашения на конкретную дату. Делайте постоянным клиентам

подарки вдобавок к покупке – они склонны показывать эти подарки и рассказывать своим друзьям и знакомым о сделавшей их фирме. Отмечайте клиентов, оказавших вам помощь таким образом поощрительными дипломами или грамотами. Благодарность за помощь всегда хорошо воспринимается. Поскольку грамота в рамке будет выставлена напоказ, это стимулирует вашего клиента к дальнейшей поддержке вашей фирмы.

Если вы захотите поблагодарить клиента за оказанную помощь, к примеру за рекомендацию вашей фирмы своим друзьям, сделайте это прилюдно и изысканно – например, подарите необычный букет цветов.

Предугадывайте желания клиентов. Знакомьте их с товаром еще до того, как они осознали в нем потребность.

Не обращайтесь на выпады критиков против вас как лидера рынка, принимайте нужное решение в нужное время, предугадывая желания потребителей и всегда оставаясь верным своему имиджу и стилю.

Снабжайте клиентов информацией, и они будут распространять ее дальше. Покупатели могут приобретать книги о драгоценных камнях. Одна очень успешная компания рассылает клиентам в подарок камни для коллекционирования, причем следит, чтобы в очередной коллекции покупателя не было дубликатов.

Предоставляйте вашим клиентам новую важную информацию, с тем чтобы они, передав ее во время общения с другими, услышали неизбежный вопрос: «И где же вы узнали такое?» Но в этом смысле надо знать меру. Компании, переходящие границы дозволенного и заваливающие клиентов посланиями, никогда не добьются внимания и уважения аудитории, которую они стараются привлечь.

При работе, особенно с постоянными клиентами, важно учитывать все вышеперечисленные аспекты: систему скидок, высочайшее качество услуг, индивидуальное обслуживание клиентов по удовлетворению заказов.

В знаменитых фирмах, например «Гарри Уинстон», организовано тщательное наблюдение за передвижением проданных украшений. Сын основателя фирмы имеет кипу регистрационных книг, в которые заносятся подробные данные о каждом клиенте и каждом камне. Когда постоянный клиент звонит в офис фирмы, чтобы поговорить о новой покупке, с ним начинают разговор о погоде или об отпуске, а тем временем достается регистрационная книга и уточняется, что было куплено в последний раз.

Обмен благоприятными впечатлениями между клиентами способствует успеху компании. Помните, что постоянные клиенты направят к вам своих знакомых. Как правило, люди, часто приобретающие ювелирные изделия, гордятся ими и, скорее всего, расскажут друзьям, соседям, сослуживцам не только о самих вещах, но и о том, где и как их купили. А те, в свою очередь, часто имея такой же недостаток и похожие привычки, станут потенциальным

прибавлением вашей клиентуры, так как поверят, что в вашем магазине их отлично обслужат. Даже если возникнут какие-то проблемы, они быстро сообщат вам об этом и спорный вопрос тотчас же будет решен. Но, чтобы избежать проблем, внимательно оценивайте клиентуру вообще: что хотят люди, какие товары их интересуют, какой вид обслуживания их устраивает.

Шаг за шагом укрепляйте связь с постоянными клиентами. Время от времени посылайте им письма, открытки с сообщениями о новых товарах, распродажах, выставках, аукционах.

### **Что влияет на покупательский выбор ювелирного изделия**

Общеизвестно, что в любой отрезок времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них являются результатами таких состояний психологической напряженности, как потребность в признании, уважении, духовной близости. Достигнув достаточно высокого уровня интенсивности, такая потребность становится мотивом. Человек не дает себе полного отчета в истоках собственной мотивации при покупке того или иного украшения. Но практически всегда оказывается, что покупкой ювелирных изделий женщина или мужчина хочет произвести впечатление на окружающих своим финансовым положением и привлекательным видом. А если заглянуть еще глубже, практически всегда оказывается, что человек покупает ювелирное изделие для того, чтобы вновь почувствовать себя молодым и независимым или позволить себе то, что он не мог себе позволить в молодости.

Изучая изделие, покупатель будет реагировать не только на его цену, но и на такие его особенности, как цвет металла, блеск камней, качество полировки, общие пропорции. При разработке модели ювелирного изделия производитель должен представлять себе, как его внешний вид и фактура поверхности могут повлиять на эмоции потребителя, с тем чтобы способствовать покупке.

Изучая мнение покупателей ювелирных изделий по поводу их качества, специалисты используют понятие «ожидание покупателя». Так, американцы считают, что:

- Сегодня покупателя больше интересуют не только привлекательность и разумная цена украшения – он хочет иметь полное представление о его техническом исполнении.
- Покупателю нужна гарантия, что вещь будет удобной в использовании и прослужит долго, не деформируясь.
- Покупатель связывает понятие качества с именем определенной фирмы, производящей ювелирные украшения. Считается, что за качественным украшением следует идти именно в фирменный магазин, а не в супермаркет или на рынок. И очень важное значение имеют сервис и обслуживание покупателя в этом магазине.

## Как улучшить продажи ювелирных изделий

Для увеличения сбыта ювелирных изделий необходимо использовать методы стимулирования их продаж. К таким методам относятся:

- Стимулирование потребителей – распространение купонов для покупки ювелирного изделия со скидкой, лотереи, скидки для оптовых покупателей, стимулирование сферы торговли (премии продавцам при продаже ювелирных изделий на определенную сумму); бесплатная выдача товара после определенного числа продаж, организация выставок, витрин, проведение торговых конкурсов дилеров.
- Стимулирование собственного торгового персонала фирмы – премии, конкурсы, конференции продавцов.

Для проведения успешных маркетинговых кампаний требуются творческое мышление и немного интуиции. Вы можете использовать наши рекомендации.

### 1. Создайте свой уникальный сувенир.

Найдите какую-нибудь оригинальную мелочь, которую вы можете подарить на память, с тем чтобы она еще долгое время напоминала о вашей фирме. Это может быть что-то такое, что можно носить (необычный предмет одежды или аксессуар) или повесить на стенку (репродукция произведения искусства или особенно впечатляющий плакат). Эта мелочь с точки зрения дизайнера должна быть разработана так, чтобы привлекать внимание и провоцировать разговоры о дарителе. Лучше всего, если сувениры достаточно дешевы, чтобы их можно было раздавать. Например, это могут быть небольшие блокноты с логотипом фирмы, в которые можно вмонтировать несколько дисконтных купонов на свой товар или услугу. Такие блокноты удобно и уместно раздавать на выставках или дарить при покупке. Сегодня наиболее популярным подарком являются красиво разработанные и изготовленные коврики для «мыши» компьютера.

### 2. Устройте «День покупателя».

Розничным ювелирным магазинам не мешало бы назначать премиальные скидки тем покупателям, которые приводят с собой в магазин своих друзей, родственников и т. д.

Выберите день и час (не чаще чем дважды в год), когда только для своих лучших клиентов и их друзей вы можете предложить какие-то уникальные изделия или товары по особо сниженным ценам. В число лучших клиентов можно включать и тех, кто недавно сделал покупки, скажем, более чем на 1 000 долларов. Причем в этот «День покупателя» можно организовать красивый фуршет с оригинальным угощением.

### 3. Распространяйте лотерейные билеты.

Организируйте лотерею на продаваемую вами продукцию. В конце года или к 8 Марта проведите лотерею одновременно с рекламной кампанией и постарайтесь сделать так, чтобы как можно больше участников не остались без вы-

игрыша. Для главных призов выберите несколько красивых украшений, остальными призами могут быть книги или мелкие сувениры.

#### **4. Организуйте обучение для постоянных клиентов.**

Например, лекции на темы «Новинки ювелирной моды» или «Секреты драгоценных камней». После лекции устройте презентацию новой коллекции. Автор данной книги Н. Д. Дронова с удовольствием примет приглашения прочитать лекцию в вашей фирме. При проведении обучающих семинаров (к примеру, на тему «Что надо знать роскошной женщине о ювелирных изделиях») помните: вы всегда должны четко знать, о чем будете рассказывать. Ваше обращение к потенциальным клиентам принесет результат лишь в том случае, если в нем есть то, что люди хотят услышать.

#### **5. Подготовьте журнал вопросов и ответов.**

В него вы будете записывать часто встречающиеся вопросы клиентов и типичные ответы на них. Через определенное время давайте эти материалы в местной прессе или на кабельном телевидении одновременно с информацией о вашей фирме.

#### **6. Издавайте листок новостей для клиентов.**

Делитесь новостями не только о новых поступлениях с вашими специальными предложениями, но и о событиях в мире драгоценных камней и ювелирной моды.

#### **7. Дайте ваш продукт «звезде», и он тоже станет знаменит.**

Так как широкоизвестные личности привлекают всеобщее внимание, обеспечьте «звезду» украшениями вашей марки и сделайте этот факт общеизвестным. Это событие вызовет оживленное обсуждение. Так, фирма «Каррера» стала спонсором Московского кинофестиваля, и на открытии фестиваля многие российские звезды демонстрировали на себе ее фирменные украшения. Конечно, эта рекомендация подходит только для очень богатых фирм.

#### **8. Посылайте поздравления.**

Определите «день рождения» фирмы, разработайте скромный подарок или оригинальную поздравительную открытку, которые будут напоминать вашим клиентам и партнерам о вашем продукте. Открытка должна объяснять причину, почему вы вспоминаете о них в такой день. И, если вы остановились на этой идее, будьте постоянны из года в год. И хотя в первый год вы можете получить малозаметную реакцию, но на второй или третий год эти поздравления станут центральной темой разговоров среди покупателей ваших товаров.

#### **9. Подготовьте ежегодный календарь.**

Новогодние открытки рассылайте вместе с фирменным ежегодным календарем. Если вы уже определились, в какие даты можете ознакомить своих клиентов с новыми коллекциями, отметьте их в календаре.

#### **10. Создайте упаковку повторного использования.**

Это может быть характерная подарочная сумка для ваших украшений, упаковочная коробка с оригинальной перевязочной лентой или просто лента.

В последнее время установлено, что при рекламе ювелирных товаров очень эффективны каналы **личной коммуникации**. В личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Эти каналы подразделяются на разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные и общественно-бытовые. В разъяснительно-пропагандистском канале участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке. Экспертно-оценочный канал составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед покупателями. Главными действующими лицами общественно-бытового канала являются соседи, друзья, члены семьи или коллеги покупателей изделий. Этот последний канал, известный также как канал молвы, на ювелирном рынке оказывается наиболее действенным

Существуют также **каналы личного влияния** в пользу фирмы. Для их стимулирования фирма может предпринять ряд шагов:

- 1) выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке;
- 2) создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях;
- 3) использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе;
- 4) создать рекламу, обладающую большой ценностью «в качестве темы для разговоров».

Ювелирные фирмы, которые занимаются распространением украшений по каталогам и пересылкой их по почте, с тем чтобы заинтересовать своих покупателей, проводят специальные лотереи, в результате которых выигравший может получить туристическую путевку на Гавайи, в Грецию, во Францию или Италию.

Всевозможные специальные предложения хороши лишь для стимулирования пробных покупок, но менее эффективны, если представляют собой не более чем скидку с цены. Частое предложение скидок только приучает потребителей ждать новых выгодных предложений.

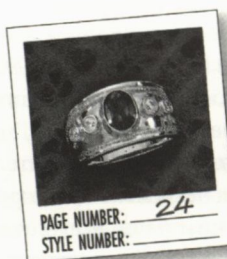
### **Как покупатель воспринимает ювелирное изделие-новинку**

Под ювелирным изделием-новинкой следует понимать изделие, которое часть покупателей воспринимает как абсолютно новое.

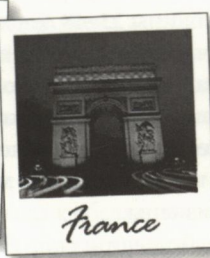
Процесс восприятия изделия-новинки состоит из этапов:

1. **Осведомленность.** Потребитель узнает о новом дизайне ювелирных изделий, новых вставках из журналов мод, в результате просмотров фильмов и т. п., но пока еще не имеет об изделии достаточной информации.
2. **Интерес.** Потребитель стимулирован на поиски информации о новых направлениях моды в ювелирном производстве.

# Find these four settings in our new catalog



# And you can find yourself in one of these four settings



The four settings on top are unique. You'll only find them in the new **OVERNIGHT MOUNTINGS** catalog. Identify them correctly and you and a companion can also find yourself spending seven days in Hawaii, Greece, France or Italy as the Grand Prize winner in our "Great Settings Giveaway". No purchase is necessary.



Even if you don't win the trip, you're still a winner. Just for entering, you get an Overnight™ \$5 labor credit certificate\*, plus you enjoy the exceptional selections, savings and service that make Overnight Mountings so special.

You could be lucky and end up in one of *your* dream settings. But first you have to find *ours*.

IF YOU DON'T HAVE OUR NEW CATALOG  
CALL TOLL-FREE 1-888-731-1111

\*Limit one per customer - new customers only. Drawing date to be announced. Restrictions Apply.



AN ALA COMPANY

## ENTER AND WIN! EVERYONE'S A WINNER!\*

MAIL OR FAX ENTIRE PAGE TO:  
21-21 44th Drive, Dept. JCK-1, L.L.C., N.Y. 11101  
Fax Number: 1-888-222-2121

I've filled in the information under the four ring photos shown at the top of this ad. Please enter me in your "Great Setting Giveaway" and let me know if I've won the grand prize.

NAME \_\_\_\_\_  
COMPANY \_\_\_\_\_  
ADDRESS \_\_\_\_\_  
CITY \_\_\_\_\_ STATE \_\_\_\_\_ ZIP \_\_\_\_\_  
PHONE \_\_\_\_\_

3. *Оценка.* Потребитель решает, имеет ли смысл купить для себя необычное ювелирное изделие.

4. *Проба.* Потребитель покупает одно изделие (например, кольцо) нового дизайна, чтобы составить собственное представление о нем и увидеть, какое впечатление оказывает оно на других людей.

5. *Решение.* Потребитель решает купить себе весь комплект ювелирных изделий и носить их регулярно.

Как показали проведенные исследования, женщины в России в конце 1990-х годов заметно отличались друг от друга своей готовностью к опробованию ювелирных изделий необычного дизайна. В каждом регионе, в каждой возрастной и социальной группе есть свои первопроходцы и их последователи. В этом отношении женщин условно можно разделить на несколько категорий.

1. Женщины, воспринимающие новинку сразу. К ним чаще всего относятся женщины 26–39 лет, имеющие высшее или незаконченное высшее образование, в детстве мечтавшие стать артистками или художницами, которые красавицами себя не считают, но любят все экстравагантное. По знаку гороскопа это чаще Стрельцы, Рыбы, Овены.

2. Ранние последователи. Это лидеры мнений в своей среде. Они воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью. К ним, по опросам, относятся женщины 23–48 лет, хорошо устроенные в жизни, всем довольные, которые обычно считают себя первыми красавицами и высококвалифицированными специалистами. По гороскопу часто Тельцы, Козероги, Весы.

3. Раннее большинство. Женщины осмотрительные в возрасте 27–50 лет, которые часто имеют взрослых дочерей или близких родственников, читают модные журналы и путешествуют, лидерами на работе бывают редко. По гороскопу Девы, Близнецы.

4. Запоздалое большинство. Эти женщины настроены скептически, воспринимают ювелирное изделие-новинку только тогда, когда его носит почти половина города. Возраст 25–60 лет. Они часто с комплексами, главное для них при покупке ювелирного изделия – показать: я не беднее и не хуже других. По гороскопу разные знаки.

5. Отстающие. Женщины, слишком приверженные традициям. Они с подозрением относятся к переменам, общаются лишь с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она сама уже стала традицией.

На скорость восприятия ювелирного изделия оказывают влияние такие его характеристики, как:

1. Сравнительное преимущество, т. е. степень кажущегося превосходства изделия над другими подобными изделиями (более яркая окраска вставок, необычная форма, более крупный размер, цвет металла).

2. Степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей, т. е. совместимость. Например, ювелирное изделие обязательно должно подчеркивать престижность владельца и его хороший вкус.

3. Делимость процесса знакомства, то есть возможность опробовать изделие в маленьких количествах (например, купить из гарнитура только кольцо или изделие со вставками коммерческого качества).

4. Коммуникационная наглядность, то есть степень наглядности или возможности описания изделия другим людям.

Среди других характеристик ювелирных изделий-новинок, влияющих на скорость восприятия, – начальная цена, одобрение со стороны общества.

Для каждого необычного товара существуют свои секреты продвижения. Так, уже само присутствие на витрине украшений из определенного металла подчеркивает престижность магазина, и он автоматически переходит в разряд «модных» и «продвинутых». «То, что может платина, не может ни один из благородных металлов», – утверждают владельцы зарубежных ювелирных магазинов, для которых наличие в ассортименте платиновых ювелирных изделий играет большую роль. Присутствие в ювелирном магазине украшений из платины поднимает его статус до уровня лидера. Непохожесть, выразительность и в то же время некоторая сдержанность изделия из платины переносится на его владельца. посредством рекламной кампании платины можно привлечь внимание потребителя не только к определенному магазину, но и ко всему ассортименту в целом. Вообще платина есть некий «альтернативный подход» к продвижению другого товара: благородный металл выступает в роли «локомотива», движущей силы. Западные маркетологи подчеркивают важность появления на витринах престижного товара. Это, в частности, воспитывает профессиональных сотрудников, так как к статусному товару и отношению более трепетное: с ним интереснее работать, он требует новых знаний, нового подхода к обслуживанию, создания нового имиджа персонала – всего того, что способствует укреплению позиций торгового предприятия. Если магазин проводит распродажу, информация об этом обязательно должна быть в витрине. Как иначе покупатель может узнать о ней? Это могут быть яркая надпись над моделями, которые участвуют в распродаже, или какие-то знаки на манекенах (например, яркие ярлыки или таблички).

*Приложение*

## **Советы покупателям ювелирных украшений**

Ювелирные изделия – ответ на возникшее в древнейшие времена желание человека украшать себя. Собрание, использование драгоценностей и любовь к ним мотивировались эмоциями, варьирующимися от слепого суеверия до потребности в финансовой безопасности и социальном статусе.

Сегодня непростая задача – потратить заработанные деньги на украшение так, чтобы получить удовольствие и удовлетворение. Почему?

1. Надо выбрать то украшение, которое нравится.
2. При выборе должны учитываться «правила хорошего тона».
3. Украшение должно подчеркивать достоинства вашей внешности и скрывать недостатки.
4. Украшение должно быть качественным.
5. Украшение должно быть приобретено за справедливую цену.

Как же сделать свой выбор? Какими критериями следует руководствоваться при выборе своего украшения?

Прежде всего, решите, какую сумму вы готовы потратить на его приобретение. Это избавит вас в дальнейшем от замешательства и соблазнов, а следовательно, и от разочарований. Уверяю вас, даже если отложенная сумма будет скромной, возможности вашего выбора все равно останутся достаточно широкими. Самый главный критерий – украшение должно вам нравиться. Отбросьте в сторону все остальные мотивы. Не обращайте внимания ни на название камня, ни на его сиюминутную популярность. Делая выбор, прислушайтесь к своим чувствам.

Украшение, которое вы приобретаете, может стать вашим спутником жизни на долгие годы. А для этого надо как можно больше знать о свойствах и особенностях камней. Всегда приятно в компании рассказать легенду о том или ином драгоценном камне или просто дать совет, как выбрать камень с учетом его характеристик. Походите по магазинам, посмотрите, какие фасоны изделий и какие ювелирные камни предлагаются.

Примерьте изделия с различными оправами. Особенно это касается колец. Мне встречалось много людей, которым какое-то кольцо на витрине не нравилось, а после примерки их мнение менялось.

Кроме того, неплохо знать, что ношение ювелирных украшений подчиняется правилам хорошего тона, исходя из которых автор предлагает свои рекомендации.

### ***Рекомендации по выбору украшений***

Для молодых девушек подходят украшения, недорогие по материалу, но смело и эффектно решенные по композиции. Пожилым людям лучше носить более скромные украшения, но более ценные по материалу. Молодые девушки не носят бриллиантов, исключение могут составлять простенькое колечко с маленьким бриллиантом на безымянном пальце левой руки или изящные серьги. Подходящие украшения для девушки – несколько ниток жемчуга, серьги или кольцо из серебра с кораллом или бирюзой, золотые часики на тонком браслете.

Замужним женщинам дозволено носить все драгоценные камни. Кольцо с камеей не подходит для молодых женщин, но подходит для особы элегантного возраста.

Миниатюрная, хрупкая женщина с длинными волосами может носить романтические украшения – бантики, веточки, букетики...

Полной крупной женщине нужно подбирать украшения классического стиля. Ничего кричащего, яркого, привлекающего внимание к особенностям ее фигуры.

Украшения должны подбираться с учетом сезона и времени года. Изделия с камнями «под бриллианты» или со сверкающими цветными камнями, с искусственным жемчугом предназначены для вечернего туалета и в основном для зимы.

К вечернему туалету не надевают часы спортивного типа. В то же время это единственная возможность надеть часы, украшенные бриллиантами. Бриллиантовое ожерелье можно надеть только на бал и лишь при декольтированном платье.

Изделия из серебра не считаются нарядными украшениями, если только это не эксклюзивные ювелирные изделия. Серебряные и золотые изделия можно комбинировать, но только в хорошо продуманном сочетании. Не следует сочетать серебряное ожерелье с золотым браслетом.

Спортивный стиль предполагает ношение курток, свитеров, которые могут быть украшены простым «геометрическим» изделием.

Ваши достижения в жизни, материальное положение и вкус наиболее сильно подчеркнут гарнитуры (комплекты, состоящие из нескольких ювелирных изделий: серьги–кольцо, серьги–кольцо–браслет и т. п.). Самое главное, чтобы эти изделия сочетались между собой по стилю и по виду вставок.

Наборы – гарнитуры украшений включают в себя ожерелье, серьги, браслет и кольцо одного рисунка или образца. Их никогда не следует носить одновременно. Носите ожерелье с кольцом, а серьги с браслетом. Вместе с ними можно носить обручальное кольцо.

На сегодняшний день особо модными считаются гарнитуры с цветными камнями, которые могут сочетаться с бриллиантами и жемчугом. Ювелирные украшения с классическими драгоценными камнями: рубинами, сапфирами, изумрудами, бриллиантами – никогда не выходили из моды.

Особого внимания заслуживает выбор обручальных и венчальных колец. Часто это единственные украшения, которые имеет женщина в течение всей своей жизни. Сегодня многие невесты решительно отказываются от колец с бриллиантами. Однако, если вы все же намерены носить такое кольцо, обязательно участвуйте в размер камня: И, принимая решение о покупке, обязательно участвуйте в его выборе. И, принимая решение о покупке обязательно учитывайте размер камня: насколько удобно вам будет носить кольцо с большим камнем, не предпочтительнее ли колечко с мелкими, но красивыми камнями. Принято считать, что жених обязан купить самое дорогое обручаль-

ное кольцо, какое позволяют его средства. Но неужели невеста, часто скромная работающая женщина, предпочтет, чтобы ее будущий муж залез в долги?

Кстати, вместо покупного кольца гораздо приятнее получить в дар от любимого кольцо его мамы или бабушки – этим, без сомнения, будет сказано, что отношение к предстоящему браку серьезное и благожелательное не только у юноши, но и у его семьи.

### *Мужские украшения*

Все мужские украшения должны быть сделаны из драгоценных металлов, просты по замыслу и добротны по исполнению. Никогда не отвергайте вещи на том основании, что они «несовременны». На Западе многие мужчины носят старинные перстни или булавки с крупным бриллиантом как символ своего положения. А великолепная ювелирная работа снимает какие-либо возражения против них.

Перстень лучше смотрится на мужской руке с длинными пальцами, чем на пухлой и короткопалой руке. Если это старинный золотой перстень-печатка с гербом или монограммой, его можно носить на мизинце любой руки. Перстень с эмблемой, например масонской, носят эмблемой внутрь. Перстень на указательном или среднем пальце – это показательная или театральная манера.

Часы и портсигары должны быть золотыми или серебряными, стальными или платиновыми, могут покрываться эмалью.

Наручные часы можно носить и с вечерним костюмом, если они на кожаном ремешке. Помните золотое правило: никаких излишеств. Лучше выглядеть чуть-чуть скромнее, чем прослыть человеком, не знающим меры ни в одежде, ни в украшениях.

### *Детские украшения*

Сегодня в магазинах разнообразный ассортимент детских украшений. Разнообразию выражается и в их стоимости, и в материале: широко применяется желтое и белое золото, серебро, цветные эмали. Взрослые покупают младенцам и подросткам всевозможные подарки по случаю дней рождения и других праздников: от традиционных браслетов и подвесок до очаровательных игрушек из драгоценных металлов.

Безусловно, ювелирные украшения нравятся девушкам-подросткам, для которых современные дизайнеры разрабатывают целый спектр изделий на любой вкус: от классических до необычных, экстравагантных.

Ювелирные изделия из драгоценных материалов – прекрасный подарок к дню окончания учебного заведения.

Изучая покупательский спрос на детские украшения, специалисты пришли к выводу, что главным критерием, которым руководствуются родители при покупке, остается наличие торговой марки. По мнению большинства

взрослых, начинать надо с изделий известных марок, способных формировать у детей и вкус, и стиль жизни.

### ***Старинные рекомендации о том, как носить украшения***

Очень актуальные рекомендации давались молодым девушкам и замужним женщинам в 19 веке. С детства на занятиях по хорошему тону внушалось, что молодая девушка не должна носить бриллианты вплоть до самой свадьбы. Несколько ниток жемчуга, серьги с кораллом или бирюзой в золоте или серебре, медальон или крест на черной бархотке или золотые часы на тонкой цепочке – вот и все, что могла позволить себе девушка до замужества.

Девические колечки обычно были маленькими и простенькими, их носили на безымянном пальце левой руки.

Вместе со статусом замужней дамы женщина получала возможность носить украшения с драгоценными камнями. Однако после достижения ею тридцатилетнего возраста любовь к украшениям предлагалось ограничивать, и они должны были обладать исключительными художественными достоинствами. Днем полагалось носить украшения с цветными камнями, массивные золотые вещи и камеи. Бриллианты считались уместными только вечером, ожерелье из бриллиантов полагалось надевать лишь на большой выход – на бал или театральную премьеру и только к декольтированному платью. Колье с бриллиантами сочетаются с любым другим украшением, однако девушке из высшего общества с ранних лет внушалось быть крайне сдержанной при их выборе. Впрочем, далеко не все восхищались бриллиантами. К примеру, К. Брюкке, автор известной в XIX веке книги «Физиологии цвета», так говорил об алмазах: «Когда видишь, что они резким блеском не придают красоты ни одному лицу, но делают его еще старше и некрасивее, то спрашиваешь себя, долго ли еще дамы украшали бы себя этими блестящими драгоценностями, если бы они стоили не дороже стеклянных бус, носимых крестьянкою». Бриллианты издавна ценятся лишь как фамильные ценности, объект вложения денег и символ семейной несокрушимости.

Драгоценности полагалось надевать к месту и ко времени. Например, бриллианты, уместные на светском приеме, считались недопустимыми для дневной прогулки. Вообще считалось неприличным носить сверкающие украшения в дневное время. Что касается «поддельных» камней – стразов, то их могли носить дамы, которые в силу различных обстоятельств утратили фамильные драгоценности. Если же дамы, впавшие в нищету, отказывались расставаться с бриллиантами, даже когда им не на что было кормить собственных детей, общество осуждало их как тщеславных выскочек.

Так же строго были определены правила соотношения драгоценностей и цвета платья. Считалось, что жемчуг, бриллианты и золото гармонируют с любым цветом. А вот кораллы рекомендовалось носить исключительно с черным, белым или серым платьем, на цветной одежде коралловые украшения восприни-

мались как безвкусица. Аметисты никогда не надевали вместе с синим, голубым или лиловым, рубины – с красным, бирюзу – с голубым и зеленым. Кроме того, предполагалось, что рыжеволосые красавицы никогда не наденут камни красного цвета, а отдадут предпочтение изумруду, хризопразу и другим зеленым камням. Блондинкам предписывалось носить сапфиры и бирюзу. Юные девушки могли себе позволить лишь скромные серьги с жемчугом или аквамаринами.

Пожалуй, необходимость соблюдения всех этих правил может привести в уныние наших современников, а в особенности современниц, однако отказать в здравомыслии тем, кто их создавал, трудно. Поэтому стоит прислушаться еще к нескольким рекомендациям, которые обязательно включались в книги о правилах хорошего тона. В одной из них читаем: «Нередко приходится удивляться даме с тяжеловесною золотою цепочкою, которая своею формою напоминает железные цепи, служащие для сдержания животных. Такая цепочка, конечно, имеет цену и так толста, что в состоянии удержать теленка. Подобное извращение вкуса свидетельствует о малоразвитости хозяйки дорогой вещи. Дама не должна носить украшение только потому, что оно дорого или мода требует известной неуклюжей формы, ей не следует выбирать вещь, не подумав и обращая внимание исключительно на ее цену».

Там же содержатся и советы при выборе серег. Из них следует, что дамы с некрасивыми ушами их носить не должны (как и особы с асимметричными лицами), а тем, у кого быстрые угловатые движения, не рекомендуется надевать качающиеся серьги, так как они при резких движениях производят неприятное впечатление на окружающих. Женщина с короткой шеей должна остерегаться слишком длинных подвесок: касаясь плеч, они теряют свою грациозность.

### ***Украшение под образ жизни***

При выборе изделия и особенно закрепок камней в нем важно учитывать свою индивидуальность и тот образ жизни, который вы ведете. Будьте реалистом и помните, что нет такого ювелирного изделия, которое не могло бы сломаться. Даже алмаз может расколоться от резкого случайного удара. Классические закрепки с четырьмя или шестью крапанами подходят людям не слишком активным, но современной женщине они могут и не подойти. А вот глухая закрепка не уменьшает блеск камня и при этом повышает его защищенность.

Тем, кто ведет активный образ жизни и много времени уделяет спорту, не рекомендуется покупать кольца с камнями огранки «маркиз» или «груша»: такие камни имеют носики, которые легко повреждаются от неожиданных ударов. Кроме того, со временем шинка кольца и крапаны оправы изнашиваются и блекнут, если вы занимаетесь садоводством, играете на пляже, лазаете по горам, занимаетесь лыжами или велоспортом. Если вы регулярно плаваете в бассейне с хлорированной водой, то не забывайте при этом снимать ювелирные изделия, потому что хлор разъедает металл в местах паек и изгибов.

Необходимо немного сказать о дизайне колец. Кольца обычно круглые, а вот пальцы нет. Кольца с тяжелым верхом будут поворачиваться на пальце, если они не имеют квадратных или подковообразных контуров под форму пальца. Необходимо также помнить, что если кольца носить на соседних пальцах, то они трутся друг друга и быстрее изнашиваются.

Украшения необходимо подбирать в тон или по контрасту к одежде. В каждом конкретном случае следует учитывать силуэт и назначение одежды, ее цвет и фасон, свой возраст, рост, овал и черты лица, цвет волос, глаз, кожи, форму прически. Украшение должно не только дополнять костюм, но и формировать ваш образ.

### ***Как правильно выбрать браслет***

Специалисты выделяют несколько классических форм браслетов: круглые, браслеты в форме незамкнутого кольца, браслеты с брелоками и, наконец, цепочки с гравированной пластиной.

Круглые браслеты известны человечеству с незапамятных времен. В средние века они считались символом благосостояния. Основное требование к браслетам такой формы сегодня – легкость изделия, чтобы оно не могло принести вреда запястью. Круглые браслеты с застежкой и без нее надевают на руку как по одному, так и по несколько штук.

Считается, что первыми, кто надел на руку браслет в форме незамкнутого кольца, были представители цивилизации инков. Отсутствие застежки позволяет легко снимать и надевать это украшение. Но необходимо помнить, что такой браслет может легко деформироваться.

Украшать браслеты всевозможными брелоками и талисманами человечество надумало давным-давно. Такие браслеты, считалось, приносили удачу и отгоняли зло.

Браслет – цепочка с гравированной пластиной пришел в гражданское общество из армии. На пластине гравировались основные сведения о воине. В настоящее время на браслете гравировются имя возлюбленной или возлюбленного или какие-то афоризмы, имеющие смысл или символ для владельца данного украшения.

В последнее время часто встречается такое понятие, как «теннисный браслет». Речь идет о классическом варианте браслета круглой формы, который часто украшается некрупными бриллиантами, реже сапфирами. Сегодня «теннисные браслеты», изготовленные из различных материалов, разные по технике исполнения и стоимости, пользуются у покупателей широким спросом.

Последним веянием моды считается носить браслет с часами на одной руке. Особенно модны наборы браслетов – колец в форме пружины, выполненных из желтого и розового золота.

Как выбрать браслет, который будет комфортно носиться?

Во-первых, когда примеряете браслет, убедитесь, что он вам впору – не слишком длинный и не слишком короткий. При этом помните главное правило: расстояние между браслетом и запястьем должно соответствовать ширине одного среднего пальца.

Во-вторых, тщательно проверьте, чтобы все звенья, составляющие браслет, были одинаковыми и строго подходили друг к другу. Если на каком-то участке расстояние между звеньями больше положенного, то имейте в виду – в скором времени четкость линии браслета будет нарушена, а в этом месте могут появиться «заломы». Наличие шероховатостей и небольших зазубрин на поверхности звеньев также говорит о низком качестве изделия.

В-третьих, внимательно рассмотрите застежку. Это, как правило, самое слабое место браслета. Убедитесь в том, что она хорошо работает, а на язычке застежки нет трещин и других повреждений.

И еще: чтобы быть уверенным, что застежка никогда не подведет, выбирайте браслеты с дополнительными механизмами безопасности. Наиболее распространенными сегодня являются дополнительные свободные цепочки или фигурный жесткий фиксатор.

### ***Какое кольцо лучше купить***

В основе выбора кольца лежат два определяющих фактора – строение кисти руки и возраст ее обладательницы.

Для молодой девушки больше всего подойдут тонкие миниатюрные колечки, выполненные в простом дизайне, – именно они подчеркнут нежность молодой кожи и аккуратность пропорций красивой руки. На руке пожилой женщины маленькое колечко акцентирует внимание не на украшении, а на самой руке, так как оно делает суставы пальцев более заметными. Крупное кольцо с большим камнем придает руке пожилой женщины элегантность и украшает ее.

Для женских рук с длинными тонкими пальцами прекрасно подходят кольца, выполненные в горизонтальном дизайне, массивные или наборные. Если у женщины короткие пальцы, то кольцо, выполненное в вертикальном дизайне, зрительно удлинит кисть руки. Но в таком случае лучше избегать широких колец, которые закрывают пространство между двумя суставами, отчего пальцы выглядят короче.

Руки с узловатыми суставами, а также «мужские» руки следует украшать широкими кольцами со вставками из крупных драгоценных камней: такие кольца зрительно уменьшают руку. Пухлые пальчики станут изящнее, если украшающее их кольцо имеет асимметричную форму. Хороши в этом случае и треугольные формы. Асимметричность и углы скрывают пухлость.

### **Выбор шейного украшения**

Для покупательниц юного возраста подойдут короткие тонкие цепочки под горло или бусы из мелкого жемчуга. Такие украшения подчеркнут красоту и изящество гладкой молодой шеи.

В случае если нужно скрыть возраст, лучше всего подходят длинные цепочки и кольца (от 46 до 60 см) с крупными камнями. Длинные ожерелья из крупных (более 7 мм) камней удлинят шею и послужат обрамлением для лица и прически.

Если у вас короткая шея, ее визуальнo удлинит цепи и ожерелья, лежащие на 5 см ниже ключиц.

Короткие украшения подчеркнут длину шеи. Удлинить крепкую (толстую) шею можно крупными цепочками и ожерельями, в то время как укороченные украшения привлекают внимание к толщине шеи.

Для женщин с длинной тонкой шеей категорически не подходят V-образные цепи, которые визуальнo удлинняют и без того длинную шею.

### **Сочетание стиля одежды и украшения**

При выборе украшения необходимо посмотреть на него критически. Слово «критика» происходит от греческого «судить».

Критический разбор ювелирного изделия основывается на его анализе. Модели ювелирных изделий анализируют по ряду отдельных критериев, тесно связанных между собой, и только после полного анализа всех критериев рекомендуется купить изделие. Конечно, вы можете купить потому, что оно понравилось, но, к сожалению, часто в таких случаях через какое-то время вас может ждать разочарование.

Итак, если вы решили купить ювелирное украшение, не поленитесь, прежде чем заплатить деньги, ответить себе на несколько вопросов:

1. Это украшение на каждый день или на выход? Что на сегодняшний день для вас важнее – каждый день ходить на работу в изящных серьгах или украсить себя необычным колье только раз в году, например в новогодний вечер?

2. Соответствует ли ювелирное изделие именно вашему стилю жизни и вашему образу? Подчеркивает ли оно ваши достоинства, поможет ли скрыть недостатки внешности?

3. Высока ли комфортность изделия? Соответствует ли закрепка камней и конструкция украшения вашему образу жизни?

4. Выделяют ли вас художественный образ изделия и закрепленные в нем камни из общей толпы?

5. С какими нарядами вы будете носить это украшение?

6. Каковы техническое исполнение изделия и качество конструкции? Нет ли брака в изделии. Соответствует ли оно мировым стандартам качества?

7. Легко ли будет ухаживать за таким украшением?

Стиль жизни, а следовательно, и стиль одежды – это единое целое. Ювелирные украшения всегда были основными аксессуарами к любой одежде из любой ткани и еще больше подчеркивали стильность и образ женщины.

Вот несколько рекомендаций, как сочетать различные ткани и ювелирные украшения.

Одежда из тканей с «хищными» узорами – «под леопарда», «под змею» – практически никогда не выходит из моды. Хорошим дополнением к такой одежде являются украшения простых, так называемых примитивных форм с крупными камнями, а также пояса с массивными цепями и пряжками-брошами.

Актуально разнообразие поверхности и фактуры металлов, например использование нешлифованного золота с чеканным. Такие ювелирные украшения хорошо сочетаются как с нарядными костюмами и платьями, так и со спортивной одеждой.

Очень модным стало использование в ювелирных изделиях необработанных самородков. Такие украшения хорошо сочетаются с трикотажем.

Для нью-йоркской ювелирной фирмы «Тиффани» дизайнеры разработали целую коллекцию украшений в виде стилизованных насекомых с использованием цветных камней. Эти украшения еще больше подчеркнут шик платья из натурального шелка.

Говоря о цветах камней, закрепленных в украшениях, различают темные и светлые цвета, холодные и теплые, цвета весны и осени. Различие между словами «темные» и «светлые» имеет не только зрительное цветовое, но и эмоциональное значение. Возникающие в этом случае эмоции связаны с нашими ассоциациями и объясняются тем, что форма ювелирного изделия, цвет вставок, форма и вид огранки вызывают чувства покоя, движения, взлета, падения и т. д. Эмоциональное воздействие на человека оказывают различные линии и геометрические фигуры. Например, горизонтальная линия всегда ассоциируется с покоем, волнообразная напоминает движение, вращение. Вертикальная заставляет думать о стремлении вверх. Наклонная линия ассоциируется с неустойчивостью, падением.

Использование различных особенностей драгоценных камней, металлов, тканей при сочетаниях одежды и ювелирных украшений дает женщине безграничные возможности выразить свой вкус и индивидуальность.

Когда мы подбираем ювелирное изделие к определенному костюму, первое зрительное впечатление от изделия определяется силуэтом костюма, его контурами. От них зависит и форма украшения. Величина формы в целом будет иллюзорно увеличиваться или уменьшаться при сопоставлении в ней большого и малого. Мелкие детали в большой форме подчеркивают ее величину.

Рассматривая ювелирное изделие как гармоничную объемную форму применительно к определенному костюму или платью, необходимо учитывать декоративные свойства металлов и сплавов, из которых оно изготовле-

но; из каких минералов изготовлены закрепленные в нем вставки, использованы ли для художественной обработки эмаль, чернь и другие материалы.

Свойства материалов, из которых изготовлено ювелирное изделие, определяются по внешнему виду: фактура, цвет, рисунок поверхности.

Под фактурой понимается характер строения поверхности материалов. Например, поверхность отдельных частей ювелирного изделия может быть отполирована, заматирована, отгравирована и т. п. Использование черни или разноцветных эмалей также способствуют усилению фактурности. Фактура отделки поверхности ювелирного изделия имеет большое значение при выборе одежды. Так, с шелком лучше сочетаются матированные и фактурованные изделия, а костюм из твида будет смотреться роскошнее, если поверхность изделия имеет яркополированную поверхность.

Одним из основных условий сочетания стиля одежды и украшения является единство того и другого, то есть их согласованность и соподчиненность.

Существует несколько вариантов согласованности стиля одежды и ювелирных изделий. Это тождество, нюанс и контраст.

Наиболее спокойный и безопасный выбор – это *тождество*, то есть полное сходство стиля одежды и украшений (например, темный классический костюм и украшения в классическом стиле: жемчужные бусы, серьги или кольцо с бриллиантом).

*Нюанс* – соотношение однородных по стилю ювелирных изделий и одежды, приближающихся друг к другу по признакам сходства. При этом сходство выражено сильнее, чем различие, но всегда присутствует хоть один элемент, который выделяется из общего стиля. Например, это может быть кольцо с очень крупным цветным камнем необычной огранки.

*Контрастом* называют явно выраженное неравенство, противопоставление стиля одежды и ювелирных изделий. Противопоставляются ткани, металлы и дизайн. Этот выбор наиболее смелый и несомненно будет подчеркивать вашу индивидуальность. Но и здесь необходимо соблюдать чувство меры.

Контраст одежды и ювелирного украшения может создаваться не только за счет контраста формы украшения и линий одежды, но и благодаря сочетанию двух контрастных цветов.

### **Как привлечь к себе внимание при помощи украшений**

Для того чтобы ваш образ запомнился и был индивидуальным, ювелирные украшения просто необходимы. Существует несколько закономерностей, которые позволяют обратить внимание на ваши украшения:

1. *Закон количества.* Большее количество украшений, надетых на женщине, будет главенствовать при прочих равных условиях в любой компании. Всегда запоминают большие камни, объемные изделия, украшения с большим количеством отделки. Имея такие украшения, вы всегда при прочих равных

условиях будете выделяться из окружения, доминировать.

2. *Закон центрального расположения.* Расположение очень крупного камня или изделия необычного дизайна на относительно центральном месте (в колье, в броши) при прочих равных условиях выделяет женщину из общей компании.

3. *Закон качества.* Главенствует та женщина, у которой в ювелирном изделии закреплены очень качественные камни.

4. *Закон смыслового значения.* Украшения с отделкой, имеющей смысловое значение, главенствуют над украшениями, имеющими отделку формального характера.

Примером, который может быть образцом стиля и индивидуальности, является облик Одри в фильме «Завтрак у Тиффани» (черное платье от Живанши, нитка жемчуга, длинные перчатки и высокая прическа), который до сих пор остается одной из «икон стиля», о чем свидетельствует его частое использование, например, в рекламе. Благодаря этому фильму дела у ювелирной фирмы «Тиффани и К<sup>о</sup>» резко пошли в гору.

## **Глава 4. Особенности построения отношений с иностранными партнерами**

### **Общие принципы деловых переговоров**

Как показывает международная коммерческая практика, в деловых отношениях постоянного успеха большей частью добиваются те фирмы, которые систематически поддерживают контакты со своими партнерами на переговорах. Переговоры, проводимые в процессе личных встреч, обычно являются хорошим источником информации о положении на рынке, ценах и т. д.

О встрече договариваются предварительно. Переговоры стараются вести только с людьми, уполномоченными на ведение сделок, – с руководителями и владельцами компаний, так как с ними легче и быстрее договориться о заключении контракта. При решении вопроса о купле-продаже большую роль нередко играют личное знакомство и хорошее впечатление, которое вы произведете на своего партнера.

Как участник переговоров вы всем своим внешним видом, манерами поведения, владением наиболее общими достижениями в науке, технике, истории, искусстве и литературе обязаны излучать и генерировать лучшие образцы общечеловеческой культуры. Широкая эрудиция, доброжелательность, тактичность создают ту обстановку, которая располагает к доверительной беседе и,

следовательно, к результативным переговорам. Человек, имеющий профессиональные знания и талант общения, способен возбудить в собеседнике интерес к процессу и итогам переговоров и быстрее достигает поставленной цели.

Важно также иметь знания в области человеческой психологии. На переговорах очень ценится умение понять партнера, мотивацию его действий, поставить себя на его место и на основе всего этого использовать различные методы убеждения, с тем чтобы добиться выгодных для себя условий заключаемой сделки.

Необходимо помнить, что в переговорах важно все. Даже такие мелочи, как рассадить участников за столом переговоров, как будут поданы чай, кофе или прохладительные напитки, могут повлиять на их исход.

Полезно выработать в себе навык критичного выслушивания в бизнесе. Слушать критично – это значит уметь мысленно задавать себе вопросы:

- Что подразумевается под сказанными словами?
- Какова цель сказанного?
- Что было упущено или недоговорено?
- Почему я должен поверить сказанному?
- Что в сказанном самое главное?

После уточнения предмета и задач переговоров важно согласовать с партнером последовательность рассмотрения проекта контракта. Как правило, позиции партнеров по разным пунктам контракта неодинаково сильны и каждому из них вовсе не безразлично, начнется ли обсуждение с наиболее уязвимо для него пункта или наиболее сильного. Определение условий контракта, по которым позиции сторон полностью совпадают, совпадают частично или не совпадают вовсе, помогает партнерам провести дифференцированный анализ обсуждаемой темы, определить точки совпадения в позициях и возможные зоны компромиссов, которые можно будет использовать в дальнейшем.

Если партнер частично или полностью отказывается принять то или иное условие контракта, надо по возможности объективно и доброжелательно разобраться в причинах его затруднений – это позволит оценить возможности решения данного вопроса.

Отстаивание собственных позиций предполагает решение следующих задач:

- изменение первоначальной позиции партнера,
- устранение и смягчение противоречий,
- уточнение возможных зон компромисса.

Решение этих задач достигается посредством осуществления следующих возможных шагов:

1. Указание на слабые стороны в позиции партнера, противоречия в его аргументации.
2. Вежливое опровержение аргументов и доводов партнера.
3. Изложение доводов и аргументов в пользу своей позиции.

#### 4. Объявление перерыва с целью разрядки обстановки.

Внесение альтернативных предложений и побуждение партнера пойти на уступки должно продемонстрировать ваше умение проявлять гибкость ради достижения основной цели переговоров. И здесь весьма уместно будет напоминать партнеру об общности его и ваших интересов. Кстати, этот трудно опровержимый аргумент нужно постоянно использовать в ходе переговоров.

Согласование места и времени следующей встречи должно свидетельствовать о серьезности намерений сторон и долговременном характере их деловых отношений.

### **Кто он, ваш иностранный партнер?**

Для успешной коммерческой деятельности важно иметь основные сведения о коммерческом партнере, с которым планируется вести переговоры. В число таких сведений, например, могут входить:

- характер основной деятельности, объем производства или торговый оборот, финансовое положение или портфель заказов фирмы, которую он представляет;
- заинтересованность фирмы в установлении стабильного делового сотрудничества с вашим предприятием, цели такого сотрудничества и ожидаемые фирмой выгоды;
- лояльность фирмы и отдельных ее представителей к сотрудничеству;
- характер коммерческих операций фирмы, их стоимостной объем;
- склонность фирмы к уступкам, проявленная при обсуждении коммерческих условий, полученная или предоставленная скидка с первоначальной цены;
- характер допущенных фирмой нарушений условий контракта: просрочка в поставках, низкое качество товара, задержка в выполнении платежных обязательств;
- личные характеристики представителя фирмы: имя, фамилия, занимаемая должность, черты характера, привязанности, интересы, семейное положение и т. д.

### **Особенности проведения деловых встреч**

В случаях, когда по приглашению экспертов на переговоры прибывают руководители иностранных фирм, их следует встретить в аэропорту, на вокзале и содействовать размещению в гостинице. Если вы встречаете своих гостей на вокзале, то места в автомобиле следует распределить следующим образом: на заднем сиденье за водителем садится самый почетный гость, рядом с ним – другой гость или гости, а на переднем сиденье рядом с водителем – встречающий. Если для встречи используется лимузин, то самые почетные

гости садятся на нижнее сиденье, напротив них еще два гостя, рядом с водителем – встречающий или гость, занимающий самую низкую должность.

При подаче автомобиля гостям он должен остановиться у тротуара правой стороной к ним.

Первым в автомобиль садится наиболее почетный гость, затем следующий за ним по рангу и так далее.

Подъезжая к месту доставки гостей, автомобиль должен остановиться таким образом, чтобы они смогли выйти через правую дверцу. Первым выходит пассажир, занимающий наиболее почетное место.

Обычно встречи и переговоры проходят в служебном помещении продавца или покупателя. Для этих целей в крупных торговых фирмах имеется несколько небольших переговорных комнат.

На переговоры являются в точно назначенное время, отклонение от которого не должно превышать 1–2 минуты. Даже небольшое опоздание является недопустимой бестактностью и может привести к срыву переговоров, которые затем трудно будет возобновить. Нежелательно приходить на переговоры и задолго до согласованного времени.

В крупных коммерческих предприятиях должна быть четко налажена работа протокольной группы, в обязанности которой входят встречи и проводы иностранных партнеров, обеспечение программы пребывания, сервировка стола в переговорном помещении чаем, кофе и прохладительными напитками. Выполнение этих функций лицами, непосредственно ведущими переговоры, в международной практике не принято и свидетельствует о низком уровне организации бизнеса. Исключение составляют лишь случаи, когда нужно встретить очень почетных гостей. В таких случаях руководитель должен сам встретить и поприветствовать своих партнеров. В отсутствие руководителя гостей должен принять его заместитель.

Служащий фирмы (референт) встречает прибывших на переговоры коммерсантов, провожает их в помещение, где должны проходить переговоры. Обычно там уже находятся участники переговоров другой стороны. Они встают, приветствуют пришедших и знакомятся друг с другом.

В том случае, если на переговоры пригласили вас самих, вы должны знать, как лучше себя представить. Для этого:

- Войдя в комнату, не мешкайте, идите решительно и уверенно.
- Во время рукопожатия ваша рука должна быть протянута прямо. Пожимайте руку собеседнику с той же силой, что и он.
- Улыбайтесь. Во время улыбки должны быть видны зубы. Улыбайтесь всем лицом, а не одними губами.
- Знакомясь, на долю секунды поднимите брови.

- В первые 15 секунд разговора дважды повторите имя собеседника.
- Ваше тело должно быть повернуто на 45 градусов относительно собеседника.
- Используйте четкие, простые, осознанные движения и жесты.
- Ваши ладони должны быть на виду.
- Не растопыривайте пальцы.
- Уважайте личное пространство.
- Зеркально повторяйте сигналы языка телодвижений собеседника.
- Говорите с той же скоростью, что и собеседник.
- Не скрещивайте руки на груди и постарайтесь, чтобы собеседник этого не делал.
- Прикасайтесь к локтю собеседника.
- Повторяйте имя собеседника.
- Во время разговора не прикасайтесь к своему лицу.
- Для того чтобы склонить собеседника к согласию, найдите причину, по которой он может согласиться с вами.
- Задавайте такие вопросы, на которые собеседник сможет ответить только утвердительно.
- Кивайте, когда будете говорить или слушать.
- Предлагайте собеседнику выбор из двух вариантов, каждый из которых является утвердительным.
- По окончании встречи без суеты соберите свои вещи и выйдите. Женщине можно посоветовать остановиться у дверей, повернуться и улыбнуться присутствующим.

С самой первой минуты переговоров очень важно создать благоприятную обстановку и выявить настроение партнера для выстраивания правильных и корректных взаимоотношений. Приветствие и взаимное представление участников переговоров должны проходить в естественной и непринужденной манере.

В начале переговоров желателен обмен впечатлениями, комплиментами (о погоде, о полете, о гостинице и городе). Этап установления контакта с партнером логически завершает согласование программы пребывания. Программа, предварительно разработанная в ходе подготовки к переговорам с учетом профессиональных интересов и личных увлечений представителей иностранной фирмы, предлагается партнеру для ознакомления. Тот ее, как правило, любезно принимает, иногда выражая желание внести некоторые коррективы. При этом в необходимых случаях может быть произведен обмен визитными карточками.

Затем участники переговоров рассаживаются по приглашению хозяев за столом: с одной стороны покупатель, с другой – продавцы. Такое расположение участников переговоров облегчает им возможность консультироваться со своими коллегами во время переговоров.

Существуют некоторые особенности ведения переговоров с мужчинами и с женщинами.

Для того чтобы заставить слушать мужчину, надо говорить одновременно только об одном предмете. Включайте в речь больше фактов и информации. Передавая чьи-либо слова, используйте прямую речь. Предоставляйте мужчине возможность высказаться, не перебивайте его. Слушайте с непроницаемым лицом. С женщиной сами активно участвуйте в разговоре. Не ждите очереди, чтобы высказаться. Меняйте выражение лица, слушая ее. Рассказывайте о себе, реагируйте на эмоции собеседницы. Не предлагайте решений или заключений слишком быстро. Используйте косвенную речь. Не будьте слишком прямолинейны.

Ведение переговоров через переводчика дает их участникам дополнительное время для анализа аргументов партнера и принятия более обдуманных решений. Магнитофонная запись коммерческих переговоров не принята: она может быть расценена как акт недоверия.

В зависимости от поставленных целей переговоры разделяются на несколько стадий. Прежде всего ведутся те из них, которые должны завершиться подписанием итогового документа: контракта, договора, соглашения. Переговоры могут носить и предварительный характер без подписания итогового документа. В таких случаях после окончания переговоров по соглашению сторон может быть составлен меморандум, отражающий достигнутые соглашения или позиции сторон. Если же стороны не составили совместного итогового документа, а одна из них заинтересована в фиксации достигнутых договоренностей, то она через какое-то время может направить иностранному партнеру письмо, подтверждающее согласование затронутых во время переговоров вопросов.

Переговоры могут вестись и на стадии исполнения уже заключенного контракта. В этом случае их цель состоит в урегулировании споров, возникающих в связи с недолжным исполнением контрактных обязательств одной из сторон. Это могут быть задержка в поставке товара, претензии по его качеству, непоступление платежа, нарушение гарантийных обязательств и т. п.

Во время деловой беседы не следует повышать голос, горячиться и раздражаться, курить в присутствии некурящих.

Спиртные напитки во время деловой беседы не подаются. На стол можно поставить минеральную воду или сок, положить сигареты, а через 5–10 минут предложить кофе или чай.

В конце переговоров традиционным считается обмен сувенирами. Правила приличия требуют освободить полученный предмет от упаковки и поблагодарить за него. Памятным подарком может быть образец вашего товара как реклама или изделия народных промыслов.

В зависимости от того, каким временем располагает приглашенный на переговоры партнер, подписание итогового документа может последовать в тот же день после небольшого перерыва, используемого, как правило, для технического изготовления нужного количества экземпляров контракта. Эта про-

цедура может быть отложена и на следующий день, когда руководители делегации ставят свои подписи на контракте под звон бокалов с шампанским.

После окончания беседы представитель принимающей стороны обязательно должен проводить гостей до коридора или лифта.

Назначая время переговоров, следует иметь в виду весьма распространенное правило: если завершение переговоров планируется в середине дня, то иностранный покупатель может предполагать, что его пригласят на ланч, если после 18 часов – то на ужин в ресторан или кафе, места в которых рекомендуется заказывать заранее. Большой бестактностью считается, если вы в ресторане предлагаете своему деловому партнеру сесть за один стол с совершенно незнакомыми людьми. Лучше даже постоять у входа и подождать, пока освободится стол.

По счету в ресторане платит тот, кто приглашает и бронирует место. Раздельные счета приемлемы только при непринужденных трапезах среди друзей или коллег. Чаевые составляют 5% от округленной стоимости заказа. В американских и больших британских ресторанах порядки другие. Там официант может ожидать чаевых в 15% от стоимости обеда.

Знание симпатичных (оригинальных, престижных, недорогих, но качественных) мест для делового ланча поднимет ваш авторитет и создаст вам нужную репутацию. Привычка посещать только супердорогие рестораны свидетельствует лишь о наличии у вас свободных денег и может создать вам репутацию человека, старающегося пустить пыль в глаза. Но если вы завсегда идёте в подобное место, где вас встречают как родного, успех в глазах партнеров вам обеспечен. Чтобы стать особым посетителем, вовсе не обязательно быть личным другом владельца ресторана, кафе или оставлять невероятно щедрые чаевые. Достаточно приучиться называть официанта по имени, делать комплименты официантке, интересоваться ингредиентами блюд, хвалить кухню, просить зарезервировать один и тот же столик.

Существуют общепринятые рекомендации по выбору напитков для деловых встреч.

Пиво, каким бы освежающим оно ни было в знойные летние дни, не тот напиток, который поднимет общественный статус. Фруктовые и травяные водки грубоваты и резки по воздействию, что не соотносится с образом светского человека. Сладкие ликеры пьют обычно только пожилые дамы. Желаемый эффект может дать только заказ бутылки первоклассного вина. Такое вино подается на стол только в целых бутылках.

Какое вино, когда и с чем следует пить? Раньше действовало четкое правило: белое вино к рыбе и белому мясу, красное вино к красному мясу. Прав тот, кто все еще его придерживается. Традиция сохраняется, но отступления не запрещены. И хотя старые правила утратили былую четкость, они действуют относительно температуры напитков. Букет (только мещане говорят «запах»)

красного вина проявляется более полно, если оно «подышало» и имеет комнатную температуру. Особенно эффектно наливать красное вино в хрустальный графин, осторожно сливая из наклоненной бутылки и стараясь избежать взмучивания осадка. В действительности это необходимо только для вин старше 10 лет, так как только у них возможно образование в бутылке осадка.

Вторая церемония – это проба вина. При этом вращают стакан в руке, глубоко втягивают аромат и задумчиво направляют взор к небу. Отставлять вино после этого разрешено только в исключительных случаях, например если оно имеет вкус пробки или превратилось в уксус. Выражение «прелестно!» при обсуждении качеств вина употреблять не следует, поскольку оно используется в рекламе, с помощью которой дешевые вина предлагаются неосведомленному покупателю.

Виски и коньяк никогда не пьют перед едой.

Вопреки общественному предубеждению, вполне допустимо разбавлять виски водой: снижение алкоголя примерно на 30% только полнее раскрывает аромат напитка. Напротив, кока-кола или кубик льда считаются святотатством.

Что касается коньяка, то этот напиток обретает свой настоящий вкус лишь через 15–20 лет. Чем старше коньяк, тем он лучше. На бутылках обозначение года не содержится, ярлыки сообщают о возрастном цензе (VS – 2,5 года, VSOP, VO – 4 года, Napoleon и XO – 6 лет.)

В доме или ресторане, где все делается по правилам, бокал для белого вина выше, чем для красного. Самый маленький бокал предназначен для десертных вин. Шампанское сегодня чаще наливают в длинные узкие фужеры.

При заказе дорогих, сложных и редких блюд, чтобы не ошибиться, необходимо усвоить для себя несколько правил:

1. Наименьшее число устриц и улиток на каждого – шесть. Обычно заказывают девять или двенадцать. Лучшими являются плоские устрицы из Бретани. Их запивают шабли.

2. У омаров, как и у всех ракообразных, наибольшее количество мяса в хвосте. Если разборка омаров с помощью вилки не приносит желаемого результата, можно попросить официанта помочь разбить панцирь. После совершенного действия надо сполоснуть кончики пальцев в чашечке с водой и ломтиком лимона, которую официант предварительно поставил на стол.

3. Лягушачьи лапки берут руками.

4. Мидии в большинстве случаев подают на стол в суповой миске. Их кладут на тарелку, пользуясь половником. Раковину, которая не открылась, мы не трогаем, так как она, вероятно, плохая.

5. Черную икру едят перламутровой ложкой или ложкой из слоновой кости. Лучше всего к ней подходит шампанское или водка.

Гурман не скажет «жарят», «тушат» и «парят», а красиво произнесет «грилируют», «брезируют», «бланшируют».

Знаток никогда не закажет в ресторане хорошо прожаренное мясо, он заказывает мясо с кровью или средней прожаренности.

## Общение с иностранцами

При налаживании деловых контактов с зарубежными партнерами и поездках за границу следует ознакомиться с обычаями и этикетом этих стран и некоторыми правилами поведения бизнесменов международного уровня.

Главная черта, которая присуща всем европейским бизнесменам, – это пунктуальность, поэтому они не любят, если приглашенные опаздывают на деловую встречу. Приходить на встречу принято за 10 минут до назначенного времени. Жителям разных стран присущи свои характерные черты, знание которых играет не последнюю роль в том, как вы будете приняты в данной стране и насколько успешными будут ваши переговоры с партнерами.

В Бельгии большое значение имеют ваш внешний вид, марка вашего автомобиля. Если бельгийский предприниматель приехал к вам в гости, то первое, на что он обратит внимание, – это автостоянка, здание, где вы работаете, и, самое главное, размер вашего офиса. Именно размерами офиса он будет измерять ваше благосостояние и благополучие вашей фирмы.

В Великобритании между руководителем и его подчиненными существует определенная дистанция, которая никогда не нарушается. Очень важно, чтобы и вы при общении с англичанами как-нибудь ненароком не нарушили это правило.

Британцы в первую очередь обращают внимание на детали. Даже когда будете писать письма, строго соблюдайте все тонкости.

Ни в коем случае не обращайтесь к кому-либо по имени, если вы не получили от него специального на то разрешения. Разбираться в титулах и званиях весьма важно, но никогда не награждайте почетным титулом себя.

Британцы довольно строго соблюдают процедуру знакомства. При знакомстве с ними очень важно, кого первым представят. Например, в служебной обстановке приоритет будет отдан клиенту, поскольку он – лицо более важное.

Поговорить с англичанином о делах после окончания рабочего дня считается дурным тоном, в это время для него все разговоры о работе прекращаются. Это правило действует и во время ужина с вашим деловым партнером.

В английском бизнесе существует определенный ритуал делового общения, поэтому, чтобы достичь успеха, учитывайте чисто английскую специфику.

Если английский партнер пригласил вас на ланч, вы не должны отказываться и ни в коем случае не опаздываете. В знак уважения обязательно поинтересуйтесь, каким временем располагает ваш партнер.

Переговоры с англичанами лучше всего начинать с разговора о погоде, спорте и т. п.

Поддерживайте отношения с людьми, с которыми вы уже вели когда-то переговоры. Поздравьте с днем рождения, с другими праздниками. Оказывая таким образом внимание, вы прослытите человеком воспитанным и вежливым.

Для англичан самая главная деталь в одежде – это галстук. По нему определяется социальное положение и благосостояние предпринимателя.

В Германии очень трудно наладить личные контакты. Здесь не любят сюрпризов в предпринимательской практике, здесь принято все планировать заранее. Поэтому вы никогда не сможете обойтись без заранее составленной программы встреч.

Деловые отношения в Германии очень сдержанные. Ни в одной компании шеф и другие работники не принимают деловых визитеров один на один в отсутствие сотрудников и коллег. Что касается внешнего вида, то если, например, вы появитесь в офисе немецкого бизнесмена без пиджака, это будет считаться непростительным нарушением этикета с вашей стороны. Дарить подарки при деловом общении в Германии не принято. При знакомстве первым полагается назвать того, кто находится на более высокой ступени служебной лестницы.

Когда разговариваете с немцем, не держите руки в карманах – это считается верхом неуважения.

Для деловых встреч чаще всего используют обед.

Французам свойствен крайний национализм. Они болезненно реагируют, если во время деловых встреч вы используете английский или немецкий язык и сами неохотно учат какой-либо иностранный язык.

Французы приветливы, разговорчивы, обладают высоким чувством юмора.

Отличительной чертой французов является то, что, несмотря на общительность, они предпочитают работать в одиночку. Французы часто любят поспорить, очень эмоциональны, их темперамент отражается не только в разговоре, но и в мимике, в жестах. Они любят судить других, но в то же время критику в свой адрес воспринимают болезненно. В разговорах с ними не стоит открыто выражать свое несогласие.

Во Франции, как и везде, при деловом знакомстве следует вручить свою визитную карточку, но, поскольку здесь особое значение придается уровню вашего образования, на карточке рекомендуется указать оконченное вами высшее учебное заведение, особенно если оно пользуется хорошей репутацией. Если с французской стороны на встрече присутствует несколько человек, визитная карточка вручается лицу, занимающему более высокое положение.

Требования к внешнему виду делового человека во Франции в основном те же, что и в других европейских странах, но есть важное общее правило: одежда должна быть высокого качества, из натурального материала.

Многие важные решения во Франции принимаются за обеденным столом. Деловые приемы могут быть в форме коктейля, завтрака, обеда или ужина. О делах принято говорить только после того, как подадут кофе. Французы не любят с ходу начинать обсуждение вопроса, который интересует их больше всего, они подходят к нему постепенно, после долгого разговора на разные нейтральные темы, как бы исподволь.

Если вас пригласили на ужин – это исключительная честь. Прибыть следует на четверть часа позже назначенного времени, принеся с собой подарки: цветы, бутылку шампанского (а если вина, то дорогой марки), коробку шоколадных конфет.

В Италии представители деловых кругов консервативны и одеваются строго. В деловой обстановке вы представляетесь, называя лишь фамилию, а затем пожимаете руки. Рукопожатиями обмениваются даже женщины.

Если вы прилетаете в итальянский аэропорт, не вздумайте сами нести свой чемодан. Не пытайтесь сами остановить свободное такси. Если вы в гостинице, попросите портье вызвать такси – оно прибудет через несколько минут. Если вы на улице, зайдите в ближайшее кафе и обратитесь к его хозяину. Садясь в такси, занимайте заднее сиденье, здесь не принято сидеть рядом с водителем. Платите строго по счетчику или чуть больше, но ненамного – итальянцы не уважают тех, кто сорит деньгами.

Турки очень любят получать и дарить подарки. Любая деловая встреча с ними начинается с вручения небольших сувениров. Деловому разговору в Турции предшествует беседа за чаем с пирожными, которая в случае заключения контракта перетекает в грандиозный обед. У знакомых сначала спрашивают о здоровье детей, а уж затем об их собственном.

В Голландии не стоит демонстрировать свое богатство и силу. Вы можете появиться в офисе голландского предпринимателя без пиджака, и это не будет воспринято как неуважение к хозяину.

В Греции не стоит говорить о политике. Греческие бизнесмены не любят длинных писем. Если вы налаживаете деловые контакты с греческими фирмами, постарайтесь, чтобы ваши документы были короткими.

В Швейцарии на работе принято обращаться к коллегам на «ты». Вообще для швейцарцев характерна открытость в общении, но ни в коем случае не пытайтесь подражать манерам швейцарских коллег.

У японцев вся жизнь насыщена многообразными церемониями и подчинена строгому протоколу. При знакомстве они обмениваются визитными карточками, чтобы иметь возможность выяснить свое положение в обществе относительно друг друга. Получив вашу карточку, японец первым делом посмотрит, в какой компании вы работаете, какую должность занимаете, и оценит, достойна ли ваша фирма вести переговоры.

Визитная карточка в Японии – ваше «лицо», поэтому обращаться с ней надо очень аккуратно. Если вы вручите японцу мятую или грязную визитную карточку, то его мнение о вас будет невысоким. Лучше всего держать визитки в специальном бумажнике, где для каждой карточки предусмотрен свой кармашек.

Если вы хотите преподнести японцу небольшой подарок, то в знак глубокого уважения вручайте его двумя руками. Особенно это важно при встрече с лицом, которое занимает высокое положение.

Получив карточку, внимательно прочтите, что на ней написано. Если вы бегло пробежите по карточке взглядом, то тем самым подчеркнете незначительность для вас владельца визитки. В ответ вы обязательно должны вручить свою визитку, иначе это может оскорбить вашего японского партнера.

Перед тем как войти в японский дом, надо снять обувь. Вместо рукопожатия японцы низко кланяются.

Здесь не принято сидеть, положив ногу на ногу: это признак того, что мысли и высказывания собеседника вас не интересуют.

Японские бизнесмены предпочитают налаживать деловые контакты не с помощью телефонных звонков или писем, а через посредника, при этом посредник должен быть хорошо известен обеим сторонам.

Японцы очень щепетильно относятся ко всему, что касается их социального положения. Они считают, что люди могут общаться лишь в том случае, если они занимают приблизительно равное положение в деловом мире или в обществе. Если японский предприниматель будет общаться с нижестоящими, он уронит свой авторитет в глазах других предпринимателей.

Если по какой-либо причине вы не можете прибыть на переговоры, обязательно предупредите об этом японских партнеров. Японцы очень пунктуальны и не любят опозданий. Назначив вам встречу, японец обязательно придет за две минуты до указанного времени.

Приехав в Соединенные Штаты, никогда не забывайте о так называемой «американской мечте». Человек, непомерным трудом, пусть не очень праведным, наживший себе многомиллионное состояние или сделавший потрясающую карьеру, – вот предел мечтаний практически всех американцев. Американцы также очень любят трудолюбие, бережливость, предприимчивость, самосовершенствование. Самая большая американская ценность, которая дей-

ствительно заслуживает внимания, – это индивидуальная свобода. Американцы постоянно отстаивают свои права в суде и не дадут никому обидеть себя незаконно.

Для американского делового этикета характерны пренебрежение к мелочам, ясность и простота в общении. Американцы очень ценят самостоятельность, поэтому легко принимают решения. При заключении контракта они проявляют большую напористость и агрессивность, так как считают, что у них более сильная позиция, чем у их будущих партнеров.

Перед тем как назначить переговоры с китайскими партнерами, за 3–4 недели до командировки направьте им подробное описание ваших предложений, так как китайцы никогда не примут решение без досконального изучения всех аспектов, а наиболее важные решения принимаются коллегиально с многочисленными голосованиями.

Китайцы придают большое значение неформальным отношениям с иностранными партнерами. Перед тем как приступить к обсуждению деловых вопросов, они обязательно поинтересуются вашим семейным положением, здоровьем и т. п.

После деловой встречи вас наверняка пригласят в ресторан, где уговорят попробовать какое-нибудь экзотическое блюдо.

Одежде в Китае не придают большого значения. Костюм с галстуком обязателен лишь на официальных приемах.

Во время приветствия принято обмениваться рукопожатием, при этом сначала жмут руку наиболее высокопоставленному лицу.

Во время переговоров китайцы обычно первыми высказывают свою точку зрения, первыми делают предложения.

Если вы хотите вручить китайскому партнеру небольшой сувенир, лучше сделайте это после заключения сделки, и не определенному лицу, а всей организации, так как в Китае запрещается принимать личные подарки.

В арабских странах достижению успеха в переговорах с деловыми партнерами способствует уважительное отношение к местным обычаям и традициям. Пять раз в день в мусульманских странах работа прерывается для совершения молитвы (намаза). Если вы не мусульманин, то вам необязательно молиться, но вы не должны назначать деловые встречи на время, совпадающее со временем молитвы. Во время рамадана (священного праздника) работа прекращается в полдень. Четверг и пятница у мусульман – выходные дни.

Придя в дом к мусульманину, не удивляйтесь, если он расцелует вас в обе щеки – таков национальный обычай. Более того, вы должны ответить тем же. При встрече на улице мусульмане ограничиваются рукопожатием.

Если вам назначили деловую встречу, вы должны прийти вовремя, а хозяин может себе позволить немного опоздать.

Во время беседы арабы задают вопросы относительно вашего здоровья и здоровья вашей семьи. Отвечайте на них кратко и не задавайте партнерам подобных вопросов.

### **Как избежать обмана на ювелирном рынке**

Способность к обману (искажению информации) у людей сугубо индивидуальна и варьируется в широких пределах от полной искренности до абсолютной лживости. Это зависит от воспитания и жизненного опыта, влияния родителей, школы, ближайшего окружения. Бывает так, что человек, искренний с одними людьми, является бессовестным обманщиком по отношению к другим. Существуют и «природные», патологические лжецы. Исправить или перевоспитать их невозможно. Все, что вы можете сделать, – это держаться от таких людей подальше.

Бывает, что искажение информации происходит не по вине ее источника, а в процессе ее передачи. Если вы видите, что слова вашего собеседника во время ответственного разговора можно трактовать по-разному, не поленитесь уточнить, что конкретно он имеет в виду. Особо тщательно пересматривайте письменные документы, при этом делайте попытки оценивать условия договора не в свою пользу. Если это сумеете сделать вы, то, без сомнения, такой способ «нагреть» вас на кругленькую сумму удастся и вашему деловому партнеру.

Во время ответственного разговора не тратьте внимание только на слова собеседника, анализируйте его невербальные сигналы – движение глаз, жесты, мимику, позы. Они подскажут, когда вам говорят неправду.

Время от времени пересматривайте свои принципы и убеждения. Спокойно и беспристрастно проверяйте, не утратили ли они своей актуальности, не пора ли внести в них определенные коррективы. Иначе в них может найти прибежище коварный самообман, который приведет вас к грубой ошибке при диагностике камня.

Учитесь различать роли и людей, которые их играют. Пусть вас не обманывают солидный вид и глубокомысленные интонации того или иного клиента. Постарайтесь как можно больше узнать об этом человеке, прежде чем заключить с ним сделку.

Если все вокруг хором навязывают вам свое мнение, отличное от вашего, не спешите от него отказываться. Может быть, это всего лишь «подставные» коллеги. Если вас настойчиво убеждают что-то срочно купить, не спрашивайте себя, что вы от этого получите, лучше задайте себе вопрос, сможете ли вы без этого обойтись.

Не доверяйте формальным признакам принадлежности человека к той или иной организации только на основании его визитной карточки. Если речь идет о передаче неизвестным людям материальных ценностей, не поленитесь проверить документы или позвонить в соответствующую организацию.

Если незнакомый или малознакомый прежде человек вдруг начинает оказывать вам явные знаки внимания, чутко вас слушает, задает дополнительные вопросы, принимает горячее участие в вашей судьбе, спросите себя: с чего бы это? Что этот человек от меня хочет? Затем переключитесь на проблемы вашего собеседника. Нормальный человек с благодарностью воспримет такой поворот беседы, мошенник же (если время начать комбинацию еще не пришло) снова переведет разговор на вас.

Часто, для того чтобы обмануть человека, используется «принцип простака». Суть данного приема заключается в том, что мошенники всеми доступными им способами стараются создать у человека ощущение его интеллектуального превосходства, одновременно нарочито принижая свои собственные умственные и деловые способности. В результате человек теряет бдительность, так как не ожидает какого-либо подвоха от «простака», с которым якобы он имеет дело. Часто мошенники специально создают у потенциальной жертвы обмана иллюзию того, что их собеседник знает гораздо больше, чем они, и тот начинает думать, что благодаря своим знаниям получит какую-то выгоду. Но это тоже уловка, чтобы вас обмануть.

Давно известно, что человек гораздо больше доверяет собственным мыслям, чем мыслям других людей. Поэтому опытные мошенники стараются избегать прямого давления на свою жертву, а предпочитают косвенное воздействие на нее. Они как бы ненароком подбрасывают вам определенную информацию, выводы из которой вы должны сделать сами. При этом информация должна быть подброшена именно как бы случайно, ненавязчиво, не напрямую, только тогда она не вызовет подозрений.

Когда речь идет о достаточно крупной сумме, ловкие преступники идут на самые изощренные выдумки, для того чтобы не спугнуть потенциального клиента и усыпить его бдительность. Это может быть съем дорогого офиса, взятие напрокат престижной машины. Не будьте рабом сценария, который разыгрывают аферисты. Так как весь ход операции, как правило, рассчитан у них до мелочей, постарайтесь спутать им карты, взяв у них инициативу в свои руки. Предложите им свой вариант сделки, отправьтесь к другому нотариусу, сходите сами в их офис, но на день раньше и т. д.

Помните русскую пословицу: «Доверяй, но проверяй!» Не стесняйтесь показаться недоверчивым занудой и лишний раз перепроверьте факты, сообщаемые вам. Вспомните, скольких усилий стоили вам деньги или вещь, с которыми вы собираетесь расстаться, и ваша осторожность многократно возрастет.

Существуют различные способы манипулирования информацией, в результате чего у противной стороны создается ложное представление о действительности. К основным способам относятся шесть: умолчание, селекция, передергивание, искажение, переворачивание, конструирование.

Первый способ обмана заключается в утаивание информации от ее получателя, второй – в избирательном пропуске только выгодной информации, третий – в сознательном преувеличении только одних, выгодных обманщику сторон явления, четвертый – в искажении (это может быть приуменьшение, преувеличение и нарушение пропорций), в пятом случае происходит замена «черного на белое», в шестом случае обманщик сам выдумывает ложные данные, не существующие в реальности.

Если вам кажется, что ваш собеседник (продавец, деловой партнер, менеджер фирмы) при покупке импортных ювелирных изделий слишком интенсивно «грузит» вас какой-то дополнительной информацией (к примеру, о международном рынке, об иностранных характеристиках драгоценных камней), то на несколько секунд задумайтесь о том, насколько полную и правдивую основную информацию вы получаете. Задайте ряд уточняющих вопросов типа: «Как именно это будет происходить?», «Сколько в общей сложности мне это будет стоить?», «Где именно в тексте договора обозначены мои права и обязанности?», «Кто еще может подтвердить ваши слова?» При этом внимательно отслеживайте реакцию собеседника.

Мы привыкли к тому, что ложь прячется от дневного света, а обман пытается маскироваться под правду. Как правило, аферисты прекрасно отдают себе отчет в аморальности своих дел. Но есть такая категория обманщиков, как «суперлжецы». Они врут настолько нагло и самоуверенно, что сами начинают верить в свои истории. Такие люди опаснее всего. Если они повстречались на вашем пути, постарайтесь не попасть под их влияние.

При продаже драгоценных камней чаще всего встречаются следующие виды мошенничества:

- продажа искусственного камня под видом природного,
- неправильное указание веса,
- изменение цвета и его неправильная оценка,
- сокрытие дефектов и неправильная оценка чистоты,
- несоответствующее качество экспертного заключения или сертификата (подделка, наличие исправлений).

### ***Искажения фактов при продаже драгоценных камней***

Искусственные камни трудно отличить от настоящих без специального оборудования. Этим пользуются мошенники. Они могут выдать за драгоценный камень имитацию (например, вместо бриллианта в украшении может быть закреплен муассонит) или склеенные камни – так называемые дуплеты и триплеты. Нечистые на руку торговцы камнями в Египте сбывали неискушенным покупателям под видом александритов искусственные шпинели, которые меняют цвет, утверждая, что они настоящие, поскольку добыты в городе Александрии, в честь которого и названы. На улицах Боготы, «изумрудной столицы» Колумбии, полным-полно торговцев драгоценными камнями,

продающих искусственные изумруды, которые даже знающий любитель навряд ли отличит от настоящих. Приезжая в Колумбию, Бразилию или Таиланд, люди думают, что раз уж тут идет добыча, то почтенные или уличные торговцы торгуют исключительно природными камнями.

Еще один способ обмана – когда драгоценные камни описывают лучше, чем они есть на самом деле. Часто завышается класс чистоты и цвета, а цены ниже чем у других продавцов, в результате предлагаемый товар кажется более привлекательным. На самом же деле в других магазинах цены на сопоставимые по качеству камни бывают выгоднее.

Поэтому дублируйте получаемую информацию по другим каналам. Если вы собираетесь приобрести дорогостоящее ювелирное изделие, не поленитесь прийти в магазин за покупкой с квалифицированным экспертом. Стоимость такой услуги составляет в среднем около 100 долларов. Это намного снизит ваши риски, а в некоторых случаях вы даже можете добиться скидки на покупку. Допустимая реальная скидка на украшения составляет от 10 до 20%.

Никогда не доверяйте экспертным заключениям и сертификатам, которые прилагаются к ювелирному украшению. Существует практика исправления данных о весе вставки (вместо 0,01 пишут 0,10 карата) или характеристик драгоценного камня (например к характеристике VS 1 бриллианта подписывают лишнюю букву и получается VVS 1). Такой камень с весом в один карат стоит на 5 тысяч долларов дороже. Иногда даже к украшению прилагается совсем другой сертификат, от уже проданного изделия. Поэтому, если есть возможность, проверьте камень на подлинность при помощи геммологического оборудования и уточните его характеристики. Если же вам не дадут что-то перепроверить, лучше откажитесь от сомнительной сделки.

Иногда бывает, что в сопровождающих документах и ярлыках на ювелирное изделие уже изначально содержится ошибка. Это может случиться по причине простой неграмотности производителя или оптового продавца.

Часто в современных ювелирных изделиях используются импортные камни, а в некоторых странах, например Турции или Таиланде, с большим удовольствием могут продать или фальшивый камень, или камень с пониженными характеристиками качества. И тогда ни красивая упаковка, ни роскошный магазин, куда вы пришли за покупкой, не защитят вас от разочарования.

Иногда ювелиры или продавцы камней предлагают вам отнести камень к знакомому оценщику. К таким рекомендациям всегда следует подходить с осторожностью, так как бывает, что продавцы и оценщики находятся между собой в сговоре.

Иногда информацию в экспертных заключениях и сертификатах изменяют, например исправляют класс чистоты и цвета. Если у вас возникли какие-либо сомнения по поводу такой информации, рекомендуется позвонить в ла-

бораторию и сообщить номер сертификата или экспертного заключения, чтобы выяснить правильность содержащейся в них информации.

Все более распространенной проблемой становится выдача экспертных заключений от имени несуществующих лабораторий и научных центров.

Бывает, что сертификат полностью в порядке, но камень оказывается подменен. Чтобы убедиться в отсутствии подмены, первое, что надо сделать, это сравнить вес в каратах и размеры камня с теми, что указаны в сертификате. К сожалению, если камень находится в оправе, может оказаться, что снять точные размеры для проведения сравнения невозможно.

### **Рекомендации при покупке драгоценных камней**

1. Покупать драгоценные камни следует у продавца, который, с одной стороны, доступен, а с другой – обладает достаточными знаниями. Перед тем как совершить покупку камня, спросите себя, сможете ли вы снова увидеть этого продавца, если ваша покупка окажется не тем, чем она была вам представлена. Это положение относится и к приобретению ювелирных изделий в ходе зарубежного путешествия.

2. При покупке драгоценных камней весом свыше одного карата или очень красивых и дорогих задавайте конкретные вопросы об их качественных характеристиках. Не бойтесь задавать даже острые вопросы. Например, при покупке бриллиантов задавайте следующие вопросы:

- Каков точный вес в каратах?
- Каков класс чистоты камня и по какой системе классификации он определяется?
- Каков класс цвета и по какой системе классификации он определяется?
- Какая форма у камня?
- Хорошо ли камень огранен для своей формы?
- Каковы точные размеры камня в миллиметрах?
- Приложен ли к камню сертификат с его характеристиками?

При покупке цветных камней необходимо выяснить следующее:

- Это природный камень или синтетический?
- Природный ли у камня цвет?
- Не много ли в нем включений, которые отрицательно влияют на его красоту?
- Не изменится ли цвет камня?
- Хорошая ли у камня огранка?

3. Если при покупке дорогого камня вам не представили экспертное заключение или сертификат, то сразу же или в ближайший день, необходимо проверить все характеристики у независимого геммолога – оценщика.

К сожалению, помимо высококвалифицированных профессионалов среди оценщиков встречаются и недобросовестные специалисты.

В добросовестности оценщика вас помогут усомниться следующие факты:

Оценщик гарантирует результат до предварительного ознакомления с оцениваемым ювелирным изделием	Такой подход обнаруживает недобросовестного оценщика
Оценщик не уточняет, для каких целей проводится оценка	Это говорит о непрофессионализме оценщика, которому все равно, сможете ли вы впоследствии воспользоваться отчетом
Оценщик собирается произвести оценку ювелирного изделия только на основании предоставленных вами документов (сертификатов, экспертных заключений и т.п.) без личного осмотра изделия	Такой подход обнаруживает недобросовестного оценщика
Оценщик интересуется, какая стоимость ювелирного изделия вас устроит, и обещает показать ее в отчете	Такой подход обнаруживает недобросовестного оценщика. Его отчет будет недостоверным и легко оспоримым в суде
Оценщик просит за работу очень низкую цену	Вероятно, вы – его последняя надежда
Оценщик предлагает сделать очень большую работу в короткий срок	Это говорит о непрофессионализме оценщика, которому все равно, сможете ли вы впоследствии воспользоваться отчетом
Оценщик предлагает вам показать в качестве примера отчет другого заказчика	Оценщик не привык соблюдать конфиденциальность. Будьте готовы к тому, что ваш отчет может попасть в руки лиц, для которых он не предназначен

### ***Точки приложения внимания при заключении сделок***

Итак, важнейшее качество, которое позволит вам избежать обмана – постоянное напряженное внимание. И сила его в концентрации. Оно не должно рассеиваться на несколько украшений сразу. При покупке или заключении сделки прежде всего определите свою главную цель (конкретное украшение, например серьги с бриллиантами) и не отвлекайтесь на другой тип изделий.

После того как вы отобрали подходящее для вас украшение, определите основные факторы, влияющие на цену. Если это серьги с одиночными крупными камнями, то необходимо особое внимание уделить характеристикам камней по цвету, дефектности, качеству обработки вставки.

Если же вы покупаете украшение известной престижной марки, проверьте, не подделка ли это. На изделии должно стоять клеймо фирмы, и оно должно быть выполнено по высочайшим стандартам качества.

В том случае, если вы покупаете антикварное изделие, необходимо проверить, не собрано ли оно из нескольких частей. Случается, что к оригинальной части

украшения припаивают современную подвеску. Кроме того, часть камней могут быть старинными, а часть – быть утерянными, и вместо них стоят стразы или современные фианиты.

Когда вы определили главные факторы стоимости изделия, то максимально сконцентрируйтесь на них, не давая отвлечь себя на мелочи.

Снижению внимания способствует алкоголь. Поэтому, если в ювелирном магазине перед покупкой вам предлагают выпить бокал шампанского или вина, лучше от этого отказаться.

Мошенники учитывают силу желания покупателя приобрести украшение. Поэтому, если вы очень сильно хотите купить какое-то изделие, не выставляйте свое желание напоказ, ибо тем самым вы демонстрируете чувствительные стороны своей природы и уж точно не добьетесь никакой скидки на данное украшение.

Иногда, чтобы обмануть человека, достаточно его хорошенько разозлить и он, сам того не осознавая, поступит так, как нужно мошеннику. Поэтому страх и злость – плохие советчики в делах. Если обстоятельства вынуждают вас принять ответственное решение, а вы чувствуете, что переполнены отрицательными эмоциями, постарайтесь сначала успокоиться и восстановить душевное равновесие, а уж потом действовать.

В принципе, к каждому человеку можно подобрать особый «ключик», позволяющий проникнуть к глубинам его души, воздействовать на его мысли и поступки. Аферисты практически все психологи, умеющие найти подход к человеку. Чаще они используют такие свойства природы, как жадность, глупость, честолюбие, трусость и т. п.

Если вам предлагают коммерческую сделку, прибыль от которой многократно превышает средние показатели по подобным финансовым операциям, значит, вас, скорее всего, хотят обмануть.

Когда вы имеете дело с аферистами и другими подозрительными личностями или же с властями предрежащими (что почти одно и то же), всегда будьте готовы к тому, что вас вероломно и подло обманут, и предпримите встречные шаги.

*Приложение*

### **Как перевозят ювелирные товары (контрабанда драгоценностей)**

Контрабанда драгоценностей, или, как ее более вежливо называют в алмазном бизнесе, «субмаринный товар», всегда существовала и существует, но ее очень трудно доказать. Круговая порука алмазного братства становится еще жестче, когда дело касается контрабандных операций. «Какая непробиваемая стена молчания! – воскликнул однажды следователь, пытавшийся раскрыть кражи алмазов. – Они вообще чуть ли не отрицают существование алмазов как таковых».

Сам характер «товара» делает контрабанду естественным свойством каждого этапа на пути камней от рудника до гранильного центра и до покупателя. Ведь алмазы очень легко прятать.

Полковник полиции ЮАР, работавший в следственном отделе по алмазам в Кимберли и специализировавшийся на выявлении нелегальных покупателей украденных на рудниках камней, вспоминал, как он сделал выводы, где лучше прятать алмазы. «Сначала он спрятал во рту за одним из коренных зубов алмаз весом 10 карат и размером с вишневую косточку. Выплюнув его, он сказал: «Вот видите, вы даже не подозревали, что я держу во рту 10 тысяч долларов. Алмаз настолько мал, что его можно легко спрятать в любом месте. Я могу укрыть целое состояние в узле вашего галстука». Ему не было необходимости вспоминать замечание одного алмазника о том, что на своем теле человек может унести столько алмазов, что будет обеспечен на всю жизнь. Для этого их можно спрятать во рту, в ушах, под мышками, в пупке, в прямой кишке, во влагалище, между пальцами ног, можно даже проглотить. Кстати, знаменитый Джеймс Бонд прятал их в мяче для игры в гольф.

Изобретательность в укрывательстве алмазов почти не знает пределов. Их прятали в тубиках зубной пасты, баночках с кремом для бритья, коробочках с пудрой. Один из профессиональных трюков состоит в том, чтобы прикрепить алмазы на полоску лейкопластыря и наклеить ее между двойным дном чемодана. Другая уловка заключается в заполнении алмазами полого каблука, хотя помещать в него слишком много камней рискованно. Таможенная служба в Бомбее разоблачила германского курьера с двумя килограммами алмазов, спрятанных в специально изготовленных каблуках и подошвах высоких кожаных ботинок, просто потому, что его выдала неуверенная походка. А американские таможенники в аэропорту имени Кеннеди засекли парня из Гонконга, который очень осторожно передвигал ноги из опасения повредить каблуки стоимостью в 1 миллион долларов.

Американцу, пожелавшему прибрать к рукам алмазы, украденные на руднике Мвадуи в Танзании, пришла в голову идея выдать себя за коллекционера редких птиц для зоопарков. Он заставил этих птиц проглотить алмазы и вполне открыто покинул страну. В Восточной Африке он пользовался солидной репутацией торговца птицами, поэтому никто не подумал поинтересоваться, чем он их кормил.

Рекорд, пожалуй, принадлежит хорошенькой юной леди, потерявшей глаз в автомобильной аварии и занявшейся контрабандой алмазов. Она перевозила их, пряча в глазной впадине и прикрывая искусственным глазом.

Однако даже самые лучшие тайники могут быть обнаружены совершенно случайно. Глава крупного ювелирного торгового дома отправился с женой и детьми в отпуск в Сингапур и купил там жене красивый перстень с бриллиантом. Перед самой посадкой самолета она сняла перстень с пальца и спрятала его в бюстгальтер. Проходя через таможенный пост, муж и жена решительно произнесли: «Нам предьявлять нечего». Однако в этот момент их пятилетний

малыш выпалил: «Мама, а ты забыла показать кольцо, которое у тебя в бюстгальтере». Таможенники вежливо попросили их постоять в сторонке и позволили оценщика осмотреть камень. Спустя несколько минут оценщик, улыбаясь, сказал: «Вы нам ничего не должны. Вам продали подделку».

Из сказанного вовсе не следует, что все торговцы алмазами (бриллиантами) мошенники. В большинстве своем это честные люди, но некоторые из них, особенно мелкие торговцы, просто не в силах противостоять искушению переправить изделия своему дяде или кузену в Нью-Йорк, Гонконг или Милан, минуя всякие бюрократические формальности. Они не допускают и мысли, что совершают преступление, просто считают себя участниками старой-престарой игры, состоящей в том, чтобы платить как можно меньше налогов. Значительная часть такой контрабанды осуществляется просто по случаю.

## **Глава 5. Секреты успеха компаний, торгующих товарами класса «люкс»**

### **Какие украшения можно относить к классу «люкс»**

В последние годы товары класса «люкс» иногда стали обозначаться термином «категория престижа». Понятие «престиж» выше понятия «люкс». Это традиции, история, эмоции, фирменные приемы, которые бережно хранят. Но необходимо помнить, что престиж и имидж в ближайшем будущем будут важны только для клиентов с самыми простыми вкусами. Большинство потребителей перестают реагировать на рекламу, где товары позиционируются как средство демонстрации жизненного успеха. Акцент переносится на эффективность, стиль и ценность.

Какие качества дают брэнду право называться по-настоящему люксовым? Один из владельцев «Часового дома» в Лондоне говорит, что в люксовой вещи должно быть что-то от произведения искусства, чтобы вещь сохраняла стиль и актуальность через много лет. Хозяин другой брэндовой марки уверен, что задача люксового брэнда – это тонкое понимание потребностей клиентов; люксовый брэнд делает дизайн не для развлечения, а чтобы выявить наиболее яркие и достойные черты своих клиентов. Интересно еще одно заявление: «Люкс – почти рискованная смелость стиля, креативность, которая требует больших вложений времени и использования только качественных материалов».

Высочайшее качество – первое условие люкса. В последнее время к нему добавляется также использование экзотических, редких и очень дорогих материалов.

Второе условие: люксовая марка должна вызывать ассоциации с великими историческими личностями. Ведь с вещами происходит то же самое, что

и с людьми: те, кто имеет в своем роду многие поколения высокопоставленных предков, вызывают «ощущение люкса». Хранительница музея «Ван Кли энд Арпел» в Лондоне так говорит о связи между мечтами современных женщин и историческим наследием ювелирного дома: «Ювелирные украшения заставляют мечтать о том, чтобы стать частью столетней истории славного Дома, стоять в одном ряду со знаменитыми клиентками – принцессами крови Жаклин Кеннеди, Марией Каллас, герцогиней Виндзорской».

Помимо «исторического лица» люксовая марка должна иметь определенную концепцию, предлагать определенный образ жизни, причем такой, чтобы людям хотелось примерить его на себя.

Аналитики рынка выделяют следующие категории покупателей товаров класса «люкс»:

1. Люди, которым нравится открывать для себя новые люксовые бренды, постоянно повышать качество своей жизни

2. Люди, которые покупают вещи той или иной люксовой марки лишь потому, что о ней «все говорят» или «все пишут». Для них не столько важны дизайн или качество – они воспринимают люксовые вещи как своеобразные «визитные карточки» своего высокого статуса.

3. Люди, которые глубоко вникают в качество и дизайн люксовой вещи и именно из-за них ценят ее.

4. Люди которые начали покупать вещи того или иного люксового бренда много лет назад и уже привыкли к этому.

Креативный директор британского ювелирного дома «Дэвид Моррис» говорит: «Люди стали считать, что настоящий люкс – это как скрытые знаки только для посвященных. Поэтому стал возвращаться вкус к строгим моделям. Наши клиенты считают: если мужчина носит часы с большим количеством бриллиантов, он из новеньких и хочет показать, что богат».

В последние несколько лет вопросом «почему люди покупают люкс?» задалась медики и психологи. Исследование показало, что эти люди отличаются более крепкой психикой и лучшим здоровьем. Люксовые вещи для современного человека – такие же талисманы удачи и благополучия, как амулеты для пещерных людей. Стресс от сознания своего низкого общественного статуса более опасен, чем вред от плохого питания. Поэтому покупка дорогих, люксовых вещей является отличной терапией. Особенно важны процесс покупки и тот факт, что человек в принципе может себе ее позволить для удовлетворения собственного каприза.

Выражение «ювелирный люкс» означает не то, что изделие изготовлено из драгоценного металла, а то, что оно должно соответствовать смыслу «великолепное».

Что делает изделие действительно великолепным? Этот вопрос был задан на пресс-конференциях нескольким крупнейшим ювелирным фирмам.

Фирма «Тиффани» привела пример великолепного ювелирного украшения: «В 1998 году мы создали наиболее экстравагантную в 20 веке брошь, предметом гордости которой стал 107-каратный светло-желтый бриллиант. Его венчает 23-каратный бриллиант грушевидной формы, окруженный 80 каратами белых мелких бриллиантов огранки «маркиз». Вот это и есть великолепное ювелирное изделие».

Специалисты фирмы «Картье» считают, что великолепным является украшение, создающее театральный образ и придающее одежде богатство и элегантность, и что оно не должно быть «одним из подобных», а только «одним из очень немногих».

Дизайнеры «Шанель» заявляют: великолепное изделие должно быть уникально по качеству подбора драгоценных камней, мастерству исполнения и дизайну. Важно создавать украшения, отличающиеся дерзостью и экстраординарностью. Они предназначены не для всех, и только знатоки могут оценить их по достоинству.

В великолепном украшении все детали должны быть выполнены исключительно чисто, пайка должна быть тонкой и незаметной, но очень надежной. Важное условие для изготовления высококачественных драгоценностей – это умение не допускать излишков металла и, конечно, использовать элементы современной моды и классические приемы обработки.

### **Что надо иметь в виду при продаже эксклюзивных ювелирных изделий**

При продаже эксклюзивных украшений очень важно правильно их описывать, постоянно предлагая интересные сравнения, символические образы, сюжеты об удивительных случаях, возможностях и историях любви, связанных с этими образами. Только это поможет дорого продать такие украшения.

При подготовке аукционных торгов драгоценностей герцогини Виндзорской аукционный дом «Сотби» проявил беспрецедентную активность по всему миру. Был напечатан элегантно выполненный каталог в твердой обложке с потрясающими цветными фотографиями драгоценностей герцогини, а также с классическими черно-белыми фотографиями, запечатлевшими герцога и герцогиню в период ухаживания и на протяжении их супружеской жизни. Каталог содержал текстовые описания драгоценностей с разъяснениями, в нем приводились выдержки из любовной переписки герцога и герцогини, их дневников и воспоминаний.

Для подогревания интереса к торгам выставочный тур драгоценностей Виндзоров был ограничен тремя городами – Нью-Йорком, Палм-Бич и Женебой, где и должны были проводиться торги.

Эта акция «Сотби» сопровождалась массовой кампанией в печати с описанием скандалов из жизни членов королевского дома, легендарных лю-

бовных романов, превознесением достоинств драгоценностей и смакованием подробностей жизни высшего света. Ко времени прибытия драгоценностей в нью-йоркское отделение «Сотби» планируемая четырехдневная экспозиция приобрела масштабы грозящей побить все кассовые рекорды выставки искусств. Люди часами стояли в очередях, чтобы воочию увидеть обручальное кольцо герцогини с изумрудом, брошь «Фламинго» с авторским клеймом и коллекцию драгоценностей от Картье серии «Семейство кошачьих».

По мере приближения даты торгов «Сотби» подсчитал предполагаемую выручку от них. Выяснилось, что она должна почти вдвое превысить запланированную первоначальную сумму в 10 миллионов долларов. Но действительность превзошла все ожидания: цены на торгах превзошли предполагаемый уровень в 10–50 раз.

На аукционе «Кристи» в феврале 2007 года на продажу был выставлен пурпурно-розовый бриллиант весом 7,5 карата. Этот камень в прессе был назван «бриллиантом-миллионником». А вот что рассказал о нем аукционист Эрик Валидьё: «Вес бриллианта составляет более 7 карат. Дело не только в рекордном весе, но и в цвете он отчетливо розовый, насыщенный, с ярко – выраженным пурпурным оттенком. Ведь обычно розовые бриллианты имеют как раз слабый привкус собственно розового цвета. Такие камни встречаются крайне редко, раз в десять лет».

Как драгоценный кутюр была преподнесена полупарюра из белого золота с бриллиантами – «белоснежные колье и серьги в виде связки бриллиантовых помпонов». Кольцо с серым бриллиантом фирмы «Шанель» развило космический стиль, заявленный в 1932 году в качестве основного самой мадемуазель Шанель. Вот как описан серый бриллиант: «8 каратный бриллиант оттенка fancy grey, окруженный паве из розовых бриллиантов». Иногда несколько слов создают символическое видение коллекции. Шанель, представляя свою выставку сказала: «Я хочу, чтобы драгоценность скользила между женскими пальцами, как лента». И до сих пор ее слова повторяют и ассоциируют с высококачественными изделиями.

Новая коллекция Картье в прессе преподносится следующим образом: «Эта новая коллекция, которая поступит в бутики Картье в начале 2007 года, может считаться у него одной из самых маленьких – здесь представлены только броши, их десять. Однако такой миниатюрностью ювелиры хотели подчеркнуть особенный очень сентиментальный дух коллекции. Про такие украшения обычно говорят: «Это милые вещи» (вернее, даже вещицы). Броши выполнены в виде лягушки, кролика, птичек, котенка, щенка болонки и попугаев-неразлучников. Лягушка символизирует женскую удачу, женское счастье, птицы символизируют любовь, собаки – привязанность, кошки – страсть и одиночество».

Немалую роль в политике продаж ювелирных изделий играют названия, которые производители украшений дают своим коллекциям. Название уже

само по себе способно оказать психологическое воздействие, особенно на страстных и романтических женщин.

Не так давно компания «Эскада» разработала несколько линий ювелирных украшений «Прекрасные драгоценности». Особенно интересны и привлекательны названия ее коллекций. Это:

- «Чрезвычайное обаяние»,
- «Власть цветов»,
- «Великолепная леди»,
- «Цвета ромansa»,
- «Искрящаяся любовь»,
- «Изящная страсть»,
- «Эмоции»,
- «только Эскада».

Названия коллекций компании «Бушерон», «Каррера и каррера», «Шанель» также красивы:

- «Опасная красота»,
- «Шоколад»,
- «Круги пламени»,
- «Розовый сад»,
- «Ночное небо»,
- «Три креста»,
- «Камелия».

Важны также слоганы – своеобразные девизы, под которыми фирмы представляют свои коллекции. Вот, например, какие слоганы использовала в последние годы сирийская компания «Дамас»:

- «Искусство красоты»,
- «Очевидно совершенный» – об ограненных бриллиантах,
- «Мы дарим вам веру в мифы»,
- «Доверие»,
- «Где доверяют традициям»,
- «Мы не покупаем алмазы от источника. Мы сами источник!»,
- «Чувственное приглашение»,
- «Красота, которая позволяет взлететь вашему бизнесу»,
- «Это как успех, который придет к вам».

### **Как создать правильный имидж для изделий класса «люкс»**

В начале любой карьеры полезно связать свое имя и репутацию с тем, что выделит вас из толпы, например с какой-нибудь особенностью, вывертом, которые заставят говорить о вас и о вашем бизнесе. Как только образ закрепится, вы станете индивидуальностью, у вашей звезды появится место на небосклоне.

Каждый известный брэнд имеет свое отличие и определенный круг покупателей.

Главным принципом имиджа украшений Джанни Версаче стали «классика и инновации». Инновационность в понимании Версаче означает роскошь, оригинальность, дерзость и предвидение востребованности основных модных трендов на несколько шагов вперед.

Важную роль в постоянной поддержке многочисленных ювелирных фирм играют представители шоу-бизнеса и другие знаменитости.

Запуская новые линии, Версаче отсылал образцы Сильвестору Сталлоне, Клаудии Шиффер. Те, в свою очередь, в ответ на щедрость Версаче абсолютно бесплатно соглашались позировать для журналов обнаженными, прикрывшись исключительно изделиями от Версаче, а он издавал книги, заполненные снимками лучших фотографов.

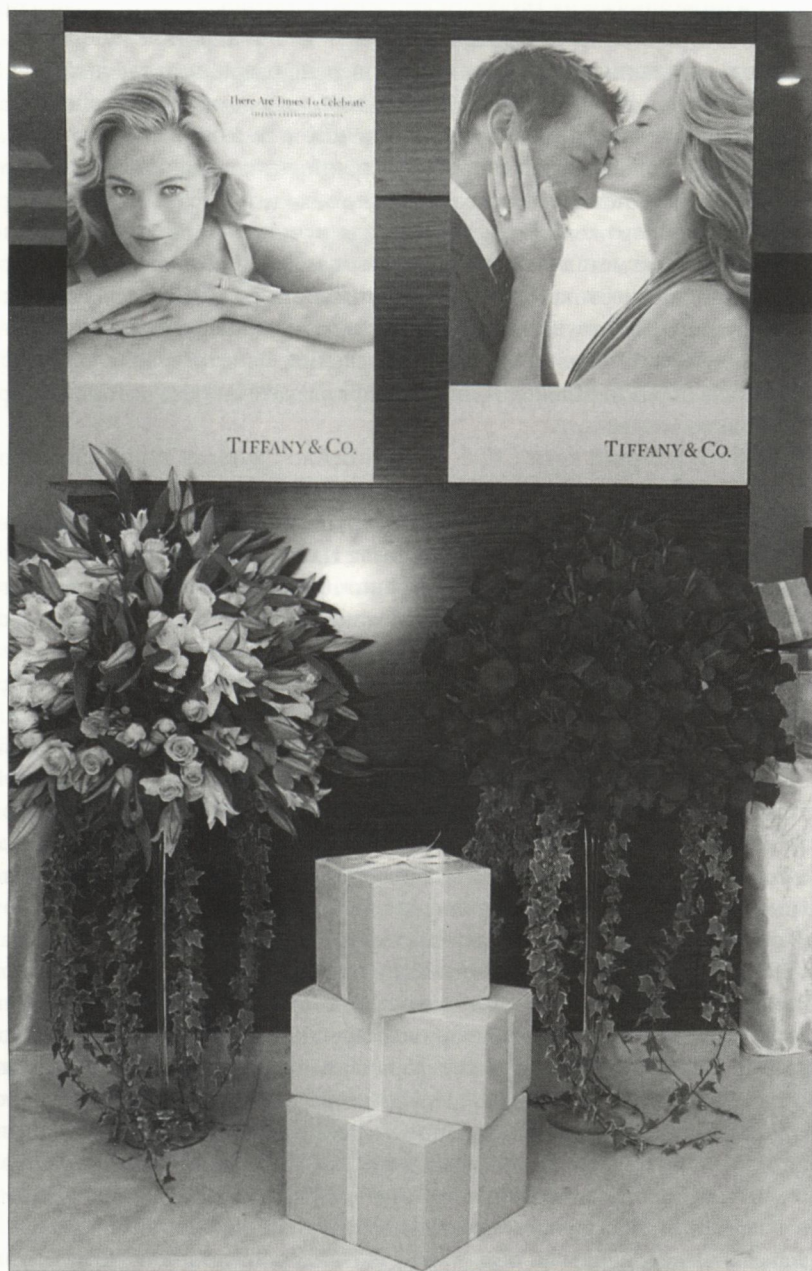
Фирма «Тиффани» позиционирует себя термином «роскошная элегантность». С ним ассоциируются блеск бриллиантов, крохотные изящные голубые коробочки и самый изысканный завтрак. «Тиффани» – это легендарная «икона» стиля, признак хорошего вкуса, принадлежность к элите. Считается, что приобретение изделия от Тиффани – это покупка уверенности в том, что никто и никогда не обвинит вас в безвкусице.

Об одном из своих секретов Тиффани говорил: «В конечном счете успех зависит от того, в каком свете ты представишь свой товар».

Неудивительно, что именно этот человек придумал неизменную до сих пор упаковку для любой покупки от Тиффани – особую коробочку, перевязанную белой атласной лентой. Цвет ее бирюзовый, одновременно яркий и нежный. «Тиффани и К<sup>о</sup>» – единственная в мире марка, рекламирующая себя при помощи упаковки. Каждое изделие, упакованное в знаменитую коробочку, несет на себе невидимую, но отчетливую печать причастности к имени, которое означает больше, чем просто вещи, – оно означает чувства, особенно предложение руки и сердца. Даже не зная, что находится внутри, девушка понимает: у дарящего серьезные намерения. Коробочка настолько пришлась по вкусу публике, что к продавцам неоднократно обращались желающие приобрести только ее. Но фирма ввела одно нерушимое правило для своих сотрудников: ни одна коробочка с надписью «Тиффани» не может покинуть магазин, если в ней нет изделия от Тиффани.

По инициативе Чарльза Тиффани вплоть до сегодняшнего дня вся атрибутика компании: упаковки, коробочки, бумажные пакетики, брошюры, рекламные и другие промоушн-материалы – имеет характерный голубой оттенок.

Для создания брэнда компании пришлось сделать много масштабных проектов. В свое время Тиффани приобрел один из самых крупных и ред-



чайших в мире алмазов за 18 000 долларов США, который был огранен в превосходный бриллиант «Тиффани», весом 128,54 карата с 90 гранями. В 1885 году компании «Тиффани» было доверено разработать новый дизайн Большой Государственной печати США. В 1886 году компания начинает производство фирменной оправы «Тиффани», которая совершенно по-новому удерживает бриллиант на некотором расстоянии от кольца. Ни одна помолвка в США, устроенная по всем правилам, не обходится без ставшего классической бриллиантового кольца, где камень для лучшего отражения закреплен над поверхностью металла шестью «лапками». Даже сегодня этот вид оправы остается одним из наиболее популярных в мире. В 1950 году выходит книга Трумена Капоте «Завтрак у Тиффани», а в 1961 году выпускается фильм, снятый по мотивам этого произведения. Блистательная Одри Хэпберн создала образ идеальной женщины, привлекательность которой со временем только возрастает.

В 1968 году первая леди США Линдон Бейнс Джонсон поручила компании создать фарфоровый сервиз для Белого дома.

В 1980 компания «Тиффани» демонстрирует свою первую коллекцию ювелирных изделий, дизайнером которой была Палома Пикассо.

В 2000 году учрежден фонд «Тиффани», миссия которого заключается в поддержке некоммерческих групп, работающих в области образования, сохранности художественного наследия и защиты окружающей среды.

Итак, составляющие успешного имиджа фирмы «Тиффани» – цвет и особая упаковка.

У фирмы есть и свои инновации. «Тиффани» установила четкие ценовые разграничения на свою продукцию и разработала розничные каталоги. Несмотря на то, что компания считается производителем изделий роскоши, она имеет и недорогие товары, доступные для каждого. Но у этих изделий то же качество и то же внимание к деталям, что и у бриллиантовых украшений, так что высокий статус брэнда не принижается более низкими ценами.

В отличие от большинства коллег, которые предпочитают разрабатывать две-три узнаваемые линии, Роберто Коин имеет в своем арсенале одну вещь, делающую его изделия мгновенно узнаваемыми: на внутренней стороне любого браслета, кольца или серег горит крошечный красный рубин. «Однажды мне попала книга о египетских фараонах, – объясняет Коин, – и я вычитал, что, если фараон дарил жене украшения, это были рубины. Считалось, что рубин, касающийся кожи женщины, приносит ей счастье, благополучие. И я подумал: почему бы не применить эту милую традицию к моим вещам. Пусть этот рубин станет подарком всем моим покупательницам во всем мире – я желаю им счастья и процветания».

Разрабатывая любимый образ змеи, дизайнер ювелирного дома «Буше-рон» Соланж переосмыслила его заново: «Я решила воссоздать его, поскольку

ку он полон символизма. Змея очень чувственна и отражает новую чувственность фирмы как символ соблазна. Хочу, чтобы украшения и женщины, которые их носят, воплощали собою соблазн. Змея также символ обновления. Когда она сбрасывает кожу, она обновляется».

Если взять в руки любое из украшений современного ювелира Паскуале Бруни, можно увидеть, с какой тщательностью обработана не только видимая наружная часть, но и внутренняя сторона: сложный многоцветный букет изнутри выложен сердечками, звездочками, лунами. Паскуале Бруни поясняет: «Это делается для того, чтобы помнить: сердцем нельзя жертвовать во имя успеха, а луна и звезды порождают мечты. Это ночная тишина, которая приоткрывает величие космоса. Уже лет двадцать, как я думаю сердцем и работаю с луной и звездами».

### **Как создавать незабываемые зрелища на презентациях ювелирных коллекций**

Люди любят все масштабное, зрелищное и неправдоподобное. Взывай к их чувствам.

Существует несколько секретов успешного маркетинга. Для того чтобы «наделать много шума», надо, во-первых, выбрать правильное место, во-вторых, поставить четкие задачи, в-третьих, развить сотрудничество и, в-четвертых, устраивать творческие и яркие презентации, похожие на представления. Кампании такого рода внешне и по духу похожи на вечеринки, однако о бизнесе тоже никто не забывает. В результате множество разных людей достигают многих целей.

Очень важно разыгрывать своеобразные спектакли, наполняя их лучащими, притягательными символами, – они помогут продвигать вашу марку на рынке. Ваше имя должно быть постоянно на виду везде, от спортивных и развлекательных мероприятий до благотворительных кампаний.

Для демонстрации новых коллекций важен и так называемый антураж – объем, пространство, окружение. Знаменитые ювелирные дома «Пьяже» и «Патек Филипп» никогда не экономят на оформлении презентаций своих коллекций. В оформлении витрин на крупнейших ювелирных выставках нашли свое место водопады, фонтаны. И, конечно, обилие цветов: огромные шары, выложенные головками темно-красных роз, целые клумбы и грядки тюльпанов, орхидей, лилий. Флористы и дизайнеры по свету стали необходимой составляющей выставочной команды.

Сценарии мероприятий тщательно продумываются. Коко Шанель, когда в 1932 году в Париже две недели демонстрировала свою коллекцию, разместила свои драгоценности на восковых манекенах, поставив их на колонны из черного мрамора. Три ее главные темы – узел, звезда и перо. Такие необыч-

ные декорации запомнились гостям, затем их долго обсуждали в прессе представители шоу-бизнеса, лучшие манекенщицы и другие знаменитости, поддерживая тем самым многочисленные ювелирные фирмы.

Джанни Версаче выводил на подиум 16 лучших манекенщиц, платил им по 10 тысяч долларов в день. Роскошь его моделей действовала магически. Он одевал принцессу Диану, эксцентричную Мадонну, Элтона Джона, Стинга, Элизабет Херли, Джона Бон Джови. Создавал костюмы к балетам Мориса Бежара. И все они наряду с демонстрацией мод демонстрировали ювелирные изделия. Традиции брата продолжает его сестра – Донателла Версаче. Грандиозные показы мод она устраивает в Лондоне. В подготовке одного из последних дефиле приняла активное участие корпорация «Де Бирс». Вечер назывался «Бриллианты навсегда». Самые известные манекенщицы мира выходили на подиум не только в роскошных туалетах, но и украшенные фантастическими по стоимости и красоте драгоценностями. Всех потрясла Наоми Кемпбелл. Ее платье, созданное Донателлой Версаче, прекрасно сочеталось с колье из голубых, желтых и розовых бриллиантов, среди которых особое внимание привлекал камень в 137 карат. На самой Донателле было кольцо с бриллиантом в 102 карата. На вечере присутствовал принц Уэльский Чарльз. Наследник британского престола не случайно появился на показе мод, хотя это и произошло впервые в его жизни. Дело в том, что средства, полученные от проведения дефиле (примерно 500 тысяч долларов) предполагалось использовать в благотворительных целях. На вечере-дефиле принц Уэльский снимался с кинозвездами, беседовал с рок-певцом Принцем, а также присутствовал на концерте, который устроил знаменитый певец Бон Джови.

Ниже приводится несколько сценариев успешных презентаций.

В Сингапуре компания «Картье» провела презентацию коллекции «Пантера». На ней присутствовало более 500 гостей. Манекенщицы были загримированы под пантер, и на каждой из них было одето изделие фирмы «Картье».

Ювелирная и часовая компания «Шопард» провела бал. На этом балу присутствовали звезда Голливуда Кайли Миноуг, знаменитая топ-модель Ева Герцигова. Почетным гостем был певец Элтон Джон.

Презентацию новой линии часов «Омега» вела прекрасная топ-модель Синди Кроуфорд.

Компания «Кристиан Диор» рекламу своих новых коллекций всегда совмещает с показами коллекций одежды «от кутюр». Обычно реклама фирмы совмещается с репортажами с так называемых «Недель мод».

Все эти мероприятия сразу же широко освещаются в средствах массовой информации.

Нетрудно догадаться, что имена клиентов и история фирмы работают на ее репутацию.

## **Как усилить свои рыночные позиции, имея хорошую историю и традиции**

Мистический восторг, сопровождающий восприятие изделий известных марок, в немалой степени подкрепляется восторгом от осознания их высочайшего качества и исторической репутации.

Большинство знаменитых изготовителей подписывают свои изделия. Многие экземпляры также отмечаются номерами и буквами на оправе, указывающими город производства и общий вес драгоценных камней, содержащихся в изделии.

Фирма «Булгари» рекомендует своим покупателям сохранять все документы, относящиеся к покупке, так как это является гарантией того, что в дальнейшем изделие будет еще более ценным.

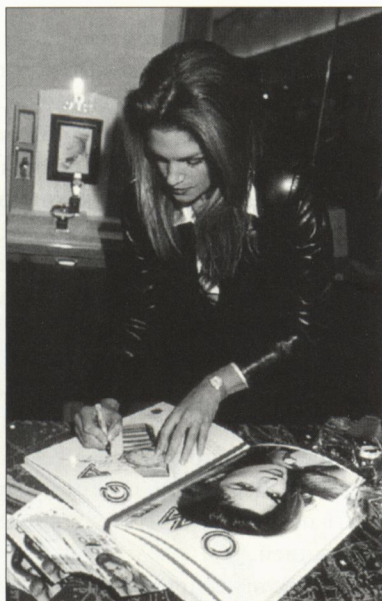
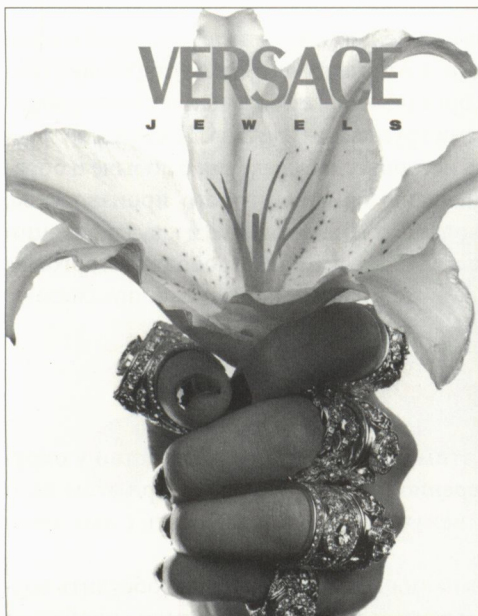
Каждое уникальное ювелирное изделие имеет свои особенности и свою историю. Рассказывая о них клиентам, вы добьетесь того, что они все больше будут вам доверять, все легче будут поддаваться вашему влиянию. Это заставит других говорить о вас, создаст вам репутацию. Все это придаст вашей фирме солидности при относительно малых затратах энергии: получится, что ваш успех как бы предопределен прежними заслугами.

Сегодня Дом Картье относится к своей истории очень бережно. Он выкупает из частных коллекций когда-то проданные изделия для представления их на выставках. В каждом бутике размещает свой мини-музей таким образом, что в ювелирный салон можно попасть, только минуя историческую комнату. Таким образом, покупатель, вдохновленный историей и пропитанный духом брэнда Картье, начинает понимать истинную стоимость изделий этой марки.

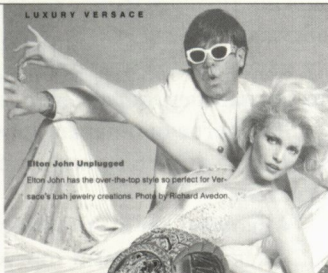
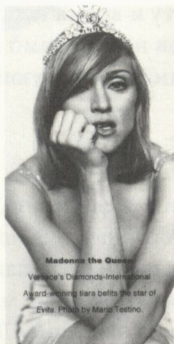
Свой мемориальный музей имеет фирма «Микимото». Он расположен в Японии, в городе Тоба, там где начинал свою деятельность по выращиванию культивированного жемчуга сам Микимото. Музейный комплекс открыли в 1993 году. Каждый день в три часа дня специально подготовленные женщины-ныряльщицы устраивают там целые представления, демонстрируя ловлю устриц-жемчужниц.

Девиз компании «Ван Клиф и Арпельс» – «Есть подписи, которые имеют цену». История компании намекает на то, что иметь украшения от Ван Клиф – значит быть принцессой, ожидающей своего принца. Однажды принц Уэльский женился на Уоллис Симпсон и отрекся ради этой женитьбы от престола британского короля. Свадебные украшения для этой пары изготовили ювелиры «Ван Клиф и Арпельс». Также в этой фирме были изготовлены свадебные украшения для Ренье Гримальди Третьего – князя Монако, женившегося на голливудской звезде Грейс Келли.





AVAILABLE AT GIANNI VERSACE BOUTIQUES AND SELECTED FINE JEWELRY STORES  
FOR MORE INFORMATION, PLEASE CALL GIANNI VERSACE JEWELS IN NEW YORK



driving a Ferrari 70 mph with the top

both fast, loud and grip every curve."

Jon Bon Jovi

JEWELRY: CIRCULAR KNOTION JUNE 1997

Помимо ознакомления клиентов с вашей историей полезно создавать для них учебные программы. В Голландии, в Амстердаме, одна из старейших гранильных фирм «Костер-даймондс» организует посещение своей фабрики и музея при ней многочисленными группами туристов. Посетители имеют возможность не только получить исторические сведения о добыче и обработке алмазов, но и увидеть технологию бриллиантового производства, а в специальном классе с ними проводят занятие по оценке и классификации бриллиантов. И только после всего этого посетителей проводят в торговые комнаты, где, угощая шампанским и шоколадными конфетами, показывают бриллиантовую коллекцию.

### **Как лучше всего вести себя с VIP-клиентами**

Прежде всего уважайте себя – этим вы вызовете то же чувство у окружающих. Держитесь спокойно, уверенно и с достоинством. При этом надо знать особый подход к каждому клиенту, желающему работать с люксовой компанией.

Так, если вы приедете в офис компании «Дамиани» с целью обсудить возможности переговоров о сделке, вам вежливо объяснят, что такие проблемы обсуждаются задолго до встречи. Фирма рассматривает вашу заявку на встречу, изучает ваши возможности и положение на рынке и, если вы ей подходите как партнер, определяет дату и время переговоров.

Для встречи и переговоров необходимо загодя выслать документы, которые должны содержать примерно следующую информацию о бизнесе искателя:

- сколько лет вы в бизнесе;
- какими товарами торгуете;
- где находится ваш магазин (желательно, чтобы город был столицей или модным курортом мирового значения или имел население не менее одного миллиона человек, а магазин располагался в престижном районе).

Обязательно прилагаются фотографии магазина: интерьер и вид с улицы.

Объем минимальной сделки с фирмой «Дамиани» должен составлять не менее 50 тысяч евро с уплатой 20% от суммы сделки сразу же при заключении договора. В текст договора непременно включается условие, согласно которому запрещено передавать товар брэнда для реализации в других магазинах. При заключении сделки отбор товаров ведется только из той коллекции, которую предложила вам сама фирма.

В течение месяца фирма подготовит товар к отправке, а после его получения вы оплатите оставшиеся 80% стоимости. Вместе с товаром вы получите оборудование, включая витрины и их «начинку», рекламные проспекты и каталоги и фирменный упаковочный материал.



**У**  
**CHORON**  
D I A M O N D

ООО «Чорон Даймонд», 125252, Москва, проезд Березовой рощи, д. 6, 3 эт.  
Тел.+7 (495) 617-11-11, Факс +7 (495) 647-15-54  
E-mail: [choron\\_moscow@mail.ru](mailto:choron_moscow@mail.ru)



Журнал Клуба «Российская  
Ювелирная Торговля»

197110, Санкт-Петербург,  
Петрозаводская ул., д. 12  
Тел.: (812) 235-83-83, 303-98-60  
E-mail: magazine@rjexpert.ru  
www.magazine.rjexpert.ru

информационно-аналитический журнал

# ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

Jewellery  
Russia  
magazine

Ювелирная Россия – самый  
распространяемый журнал на  
ювелирном рынке России.

## КОНЦЕПЦИЯ ЖУРНАЛА

Эффективно способствовать  
развитию отношений между  
торговлей и производителем.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Руководители малого,  
среднего и крупного бизнеса,  
коммерческие директора,  
начальники отделов продаж,  
товароведы и продавцы  
ювелирных предприятий.

## КРУГ ТЕМ

анализ ювелирного рынка,  
информация об отраслевых  
выставках в России и за  
рубежом, тенденции мировой  
ювелирной моды, обзоры  
региональных рынков, рассказы  
о камнях, вопросы маркетинга и  
многое другое.

## ПАРАМЕТРЫ

Формат А4, объем 84 полосы,  
тираж 10 000 экз.,  
периодичность 6 раз в год.

## РАСПРОСТРАНЕНИЕ

Целевая адресная рассылка по  
базе данных Клуба «Российская  
Ювелирная Торговля», на  
специализированных выставках в  
России и за рубежом среди  
всех посетителей и участников,  
на отраслевых конференциях и  
семинарах.



ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА

# ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

www.restec.ru/junwex, www.rjexper.ru



4–8 февраля 2009

XVII Международный форум ювелирной индустрии

## JUNWEX

ПЕТЕРБУРГ

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

ЛЕНЭКСПО, ГАВАНЬ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

VIII Международная выставка-презентация  
высоких ювелирных и часовых торговых марок

НОВЫЙ  
NEW  
РУССКИЙ  
RUSSIAN  
СТИЛЬ  
STYLE

Май 2009  
МОСКВА



V Оптовая ювелирная биржа

## JUNWEX МОСКВА

Международная конференция  
«Ювелирная индустрия: Маркетинг.  
Конкурентоспособность»

Сентябрь 2009  
МОСКВА



А С С О Ц И А Ц И Я  
«ГИЛЬДИЯ ЮВЕЛИРОВ РОССИИ»

# МОСКОВСКАЯ ВЫСТАВКА «ГИЛЬДИЯ ЮВЕЛИРОВ 2008»

30 октября - 3 ноября 2008 года  
Москва, Манежная пл., 1, ЦВЗ «Манеж»



Международный  
Центр Деловых  
Контактов  
**ДЕЛЬКОНТ**

Лучшие ювелирные бренды  
Эксклюзивная экспозиция  
«БРИЛЛИАНТЫ РОССИИ»

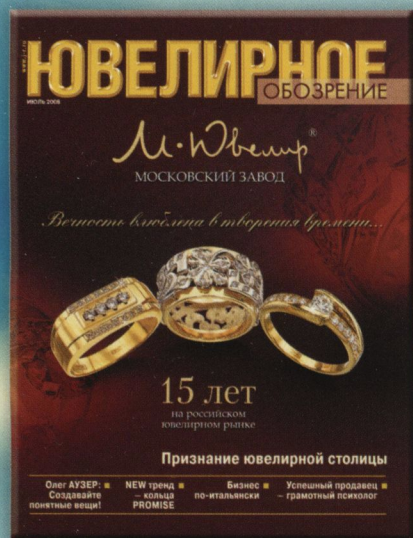
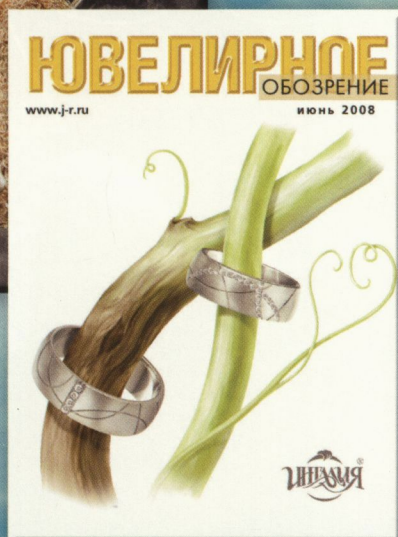


Организатор выставки:  
ООО «ГИЛЬДИЯ ЮВЕЛИРОВ»  
тел./факс: (495) 916-07-03, 917-45-83  
e-mail: expogildia@yandex.ru, gildia-1@inbox.ru

# ЮВЕЛИРНОЕ

ОБОЗРЕНИЕ

Ваш Гид на  
Ювелирном  
Рынке



123007, Москва,  
Хорошевское шоссе, д. 32а, офис 302, 102  
Телефоны: (495) 644-4696 (многоканальный),  
644-4697, 980-4885  
E-mail: info@j-r.ru, fest@j-r.ru  
www.j-r.ru

RIOS

Style



Подпишись на успех

JNET  RU

РУССКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ СЕТЬ

495 740 77 56

# Айоланта

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

## Журнал «ЮВЕЛИРНЫЙ КАТАЛОГ»

Единственный информационный  
справочник ювелирных фирм  
России

## Журнал «ЗОЛОТОЙ»

Самый популярный журнал  
о ювелирных украшениях



**Сильный бренд невозможен без яркого  
и запоминающегося корпоративного стиля**  
Создадим неповторимый и легко узнаваемый образ вашей компании.  
Предлагаем разработку фирменного стиля.



# Учебный Центр JUNWEX



Пермь  
Белгород  
Москва  
Самара  
Ижевск  
Казань  
Братск  
Хабаровск  
Калининград  
Владивосток  
Екатеринбург  
Санкт-Петербург  
Великий Новгород

## НАША МИССИЯ

повышение бизнес-культуры ювелирного рынка и продуктивности взаимодействия между всеми его участниками: государством, производителями, оптовиками, розницей и покупателем

**МЫ ОТВЕЧАЕМ** за предоставление качественного обучения, чтобы вашими результатами стали:

- увеличение прибыли
- эффективное развитие
- долгосрочный успех

## НАШИ СПЕЦИАЛИСТЫ:

лучшие профессионалы-практики экспертных, производственных, дистрибьютерских и розничных компаний в России и зарубежом

## ТЕМАТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- управление, стратегия, планирование
- дизайн, моделирование, технологии
- история ювелирного искусства, мода
- экономика, бухгалтерия, таможня
- маркетинг, реклама, продажи
- персонал, мотивация, аттестации

## ОБУЧАЮЩИЕ ПРОГРАММЫ

- Отдельные семинары и тренинги
- Краткие курсы и серии занятий
- Углубленные курсы повышения квалификации

## МЕСТА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ:

- аудитории Учебного Центра
- территория заказчика
- выставки, конференции (российские и зарубежные)
- совмещение с туристическими и культурными программами

197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., д. 12  
Тел.: (812) 303 98 76, 235 83 83; Факс (812) 320 80 99  
E-mail: edu@rjexpert.ru; Internet: www.rjexpert.ru



## Mikimoto Pearl Island — A Place Where Memories are Made

Mikimoto Pearl Island is the home of the Mikimoto pearl. Pearls were cultured successfully for the first time in history in 1893 using a method developed by Kokichi Mikimoto.

Once you have crossed the Pearl Bridge, you will encounter pearls and people who love pearls. Please enjoy your visit and take back some pleasant memories which will remain in your hearts forever.



The dream of the pearl king **KOKICHI MIKIMOTO MEMORIAL HALL**

The Kokichi Mikimoto Memorial Hall was built in 1993 in commemoration of the centennial anniversary of cultured pearls. The hall introduces the often turbulent life and deep interests of Kokichi Mikimoto, often referred to as the Pearl King. Unique episodes, refined pieces, the many people, his love of his hometown, the Shima and his passion for pearls are introduced in an audio-visual presentation depicting the life of Kokichi Mikimoto.



### Shopping and dining PEARL PLAZA

On the first floor is The Pearl Shop, featuring a rich selection of pearl products of various designs and styles.

On the second floor is a restaurant overlooking Toba Bay. An ideal spot to take a break for food and drinks.



### The beauty of technique WOMEN DIVERS

There have always been women divers. They worked along side Kokichi Mikimoto from the very beginning placing mother oysters deep on the ocean floor and bringing them back up. From the guest room women divers can be seen still today, dressed in traditional white clothes, diving for oysters containing the precious pearls.



### The symbol of pearl island THE KOKICHI MIKIMOTO STATUE

The Kokichi Mikimoto statue, built in 1963, shows the Pearl King of later years holding the Imperial award, wearing his trademark Yamakita hat and cape.



### Everything about pearls PEARL MUSEUM

Based on the theme "Pearls and People," the exhibits at the Pearl Museum offer information about pearls from such fields as history, science, and industry.

The process of a pearl from creation to production is introduced in an easy-to-understand explanation which includes the actual viewing of some steps. On the second floor is an exhibit of numerous pieces of jewelry constructed using natural pearls. The collection, which is the only one of its kind in Japan, features rare pieces gathered from round the world.

There are exhibits showing transitions in the history Japanese pearl jewelry design as well as diaphanous-looking crowns, artistic works and a wide selection of pieces created by Mikimoto craftsmen.



## **Стратегия компании «Де Бирс» в сфере выстраивания связей с общественностью и продвижения бриллиантов**

Компания «Де Бирс» вкладывает средства в благотворительную деятельность по многим направлениям – от здравоохранения до образования. Так, помощь в 1 миллион долларов получил благотворительный фонд «Дети Саха–Азия».

Немаловажной для компании представляется область российской культуры. «Де Бирс» помогает Московскому симфоническому оркестру, способствует учебе или стажировке за рубежом молодых талантливых музыкантов, предоставляя им стипендии, организует культурные мероприятия (одним из ярчайших событий был вечер балета, посвященный российской балерине Ольге Лепешинской).

При содействии и на средства корпорации и Благотворительного фонда Опенгеймеров в Россию за последние годы были возвращены многие культурные ценности, создававшиеся поколениями. К 17 веку, например, относится «Описание России» выполненное на английском атласе, к XIX веку «переписка императора Николая I с шефом корпуса жандармов графом Алексеем Орловым», к XX веку – автографы Ивана Бунина, Марины Цветаевой, дневник Зинаиды Гиппиус...

Компанией был организован конкурс на лучшее ювелирное изделие с бриллиантами под девизом «В поисках гармонии и совершенства». Конкурс проводился по трем номинациям:

- «Студенческий дизайн», где не было ограничений по стоимости и количеству бриллиантов;
- «Бриллианты для современной женщины», где стоимость бриллиантов должна была составлять не менее 60% от общей стоимости изделия, а минимальная оптовая цена – 1500 долларов США;
- «Роскошь и красота», где суммарный вес бриллиантов должен был составлять не менее 0,20 карата, а оптовая цена – не ниже 2000 долларов США.

Маркетинг «Де Бирс» комплексный, он включает в себя потребительскую и торговую рекламу, пропаганду, стимулирование сферы торговли и обучение розничных торговцев и базируется на широкой программе исследований настроений, поведения и привычек потребителей. Ежегодный бюджет на рекламу составляет в среднем 200 миллионов долларов США. Маркетинговая программа охватывает 34 страны мира, на долю которых приходится подавляющее большинство продаж ювелирных изделий с бриллиантами.

Впервые рекламная компания по продвижению бриллиантов была начата «Де Бирс» в 1939 году с Америки. Именно там родился девиз «Бриллиант – навеки», в дальнейшем он был изменен: «Бриллиант – вечный дар любви».

Раз в два года компания «Де Бирс» организует международный конкурс ювелиров-дизайнеров «Алмазная международная премия».

Изначальный интерес «Де Бирс» к этому конкурсу связан с тем, что компания была обеспокоена преобладанием в ювелирных магазинах традиционных, консервативных, а значит, имеющих тенденцию к застою ювелирных украшений из бриллиантов. Любой отрасли необходимы развитие и постоянный пересмотр стандартов, методов работы, а также приток новых идей. Именно поэтому в 1953 году компания «Де Бирс» организовала и провела международный конкурс дизайнеров бриллиантовых украшений. Это самая престижная премия в ювелирном мире. И каждый раз конкурс удивляет новыми именами и необычными изделиями. Принять участие в нем могут как начинающие дизайнеры, так и опытные ювелиры. Число участников конкурса год от года растет, а их работы становятся все смелее и разнообразнее, причем не только по форме и назначению, но и по выбору материалов для оправы бриллиантов. Например, появились оправы из кожи, стекла, пластмассы, родия, нейлона и нержавеющей стали. Это привело к осознанию того, что бриллианты уместны не только в качестве вечерних украшений, но и для повседневной жизни.

В 1996 году победителем конкурса стало акционерное общество «Ювелиры Урала». Художник Елена Опалева разработала кольцо «Гизехский сфинкс», в котором были использованы элементы древнеегипетского декоративного искусства. Бриллианты для этого кольца были изготовлены на смоленском заводе «Кристалл».

В том же 1996 году всеобщее признание получила представленная на конкурс свадебная корона Джанни Версаче, которая и завоевала «гран-при» «Международной алмазной премии». Никогда раньше в алмазных конкурсах драгоценные короны не участвовали.

Каждый раз жюри приходит в замешательство от обилия оригинальных украшений, удивляющих своим изяществом и оригинальностью замысла. Свой вердикт жюри выносит, оценивая эскизы дизайнера. Оно отбирает по рисункам 30 лучших украшений, представленных на конкурс. Их авторы получают уведомление и могут приступить к воплощению своего замысла в конкретном изделии. Срок для этого отводится достаточный. Затем готовое изделие отправляется в Париж, где по традиции устраивают презентацию украшений – победителей конкурса. После официального представления прессе и общественности бриллиантовая коллекция в течение года путешествует по всему миру, служит украшением ювелирных салонов, выставок и ярмарок.

Конкурс не только отражает мировые веяния ювелирной моды, но в какой-то степени и формирует ее.

В 2000 году компания «Де Бирс» подготовила маркетинговую программу «Миллениум» (тысячелетие) с главным девизом «Бриллиант – навсегда». Рекламная компания стоила порядка 170 миллионов долларов. Был создан рекламный ролик, который завершается появлением на горизонте в момент наступления третьего тысячелетия не солнца, а бриллианта.

«Миллениум» стартовал во время выставки в Базеле открытием бриллиантовой выставки. В течение одного дня демонстрировались около 40 ювелирных изделий и часов, украшенных бриллиантами.

В рамках кампании «Миллениум» «Де Бирс» подготовила программу, названную «Сокращенный вариант бриллианта тысячелетия». После продолжительных обсуждений было принято решение, что «бриллиантами тысячелетия» должны быть камни весом 1–2 карата высочайшего качества и огранки. «Сокращенным вариантом» программа была названа потому, что количество таких бриллиантов строго ограничено – их общее число 20 тысяч. С помощью новейших технологий под пристальным контролем Геммологического института Америки на эти бриллианты нанесены рекламный лозунг компании, имя компании, а также серийный номер от 1 до 2000. Для большей романтичности решено разделить все двадцать тысяч бриллиантов на десять серий, каждая из которых носит имя одной из десяти самых красивых звезд нашей Галактики. Упаковка этих камней отличается особым стилем, а также наличием специального электронного увеличительного прибора, с помощью которого можно будет прочесть сделанные надписи, невидимые невооруженным глазом.

## **Глава 6. Имидж ювелирной фирмы и ее руководителя**

### **Сотвори свой образ**

Когда вы представляете свою организацию или свой бизнес, то ваш внешний вид и манера поведения создают впечатление не только о вас самих, но и о той компании, которую вы представляете.

Как правило, ваши потенциальные партнеры и клиенты – очень занятые люди. У вас всего три минуты, чтобы произвести впечатление. Ничего не поделаешь, мы живем в режиме рекламных клипов. Профессиональные имиджмейкеры стараются уложить презентацию политика или мероприятия именно в это время. Что можно уместить в три минуты? Запоминающуюся фразу, привлекательную картинку, нужное цветовое решение. Те, кто с вами знако-

мятся, не успевают задуматься, они получают только эмоционально окрашенное представление, в сознании остается лишь одна запомнившаяся деталь. Остальное они дорисуют сами.

То, что способно вызывать в нас эмоциональный отклик, лучше запоминается, кажется более значимым, обладает большим воздействием – словом, производит впечатление, причем даже в том случае, если вы не собираетесь этого делать.

Очень важно создать имидж чрезвычайно успешного делового человека. А деловая репутация подразумевает прежде всего успешность в экономическом смысле. Ваши партнеры и клиенты хотят видеть в вас надежного и уверенного лидера. Уверенность в себе основывается не на объективных показателях вашего интеллектуального потенциала, образования, соответствия тем или иным стандартам, а на вашей вере в то, что вы обладаете всем перечисленным.

Умение производить впечатление становится не только важнейшим коммуникативным умением, но и основой, на которой строится общение. Чтобы быть услышанным, необходимо быть замеченным. Стать заметным. Запоминающимся. Значительным. Располагающим. Понятым. Причем надо не только быть, но и выглядеть таковым. Не затруднять собеседника объяснениями – ему некогда, а дать максимальную информацию о себе своим видом, передать через внешний образ визуальными средствами то, что хотелось бы сказать в процессе разговора. Вызвать нужные эмоции до начала отношений – вот залог успешного взаимодействия с собеседниками.

Одежда и ухоженность не гарантируют успеха, однако свидетельствуют о вашем уважении к слушателем и к своей работе.

Одним из необходимых качеств сегодня является сексуальная привлекательность гармоничной личности. Успешный человек должен спокойно, без стеснения позиционировать себя окружающим как «настоящий мужчина» или «истинная женщина». Сексуальная наполненность образа свидетельствует об отсутствии личных проблем и влияет на социальную успешность. Кроме того, это просто красиво. Мы прежде всего мужчины и женщины, а потом уже профессионалы, коллеги. Мы нравимся друг другу, добиваемся друг от друга симпатии, любви и признания. Признание наших достоинств в качестве сексуальных партнеров значительно повышает нашу самооценку и помогает добиться успехов во всех остальных сферах нашей жизни.

Высший пилотаж в формировании имиджа – это уметь выглядеть скромно и элегантно. Элегантно – значит не просто красиво, но красиво, с чувством меры и в соответствии с фигурой, с учетом места и времени, соотносясь с возрастом. Подлинная элегантность всегда ненавязчива. Изюминка элегантности – в индивидуальности, ибо одежда, обувь, аксессуары должны быть в нерасторжимом единстве с человеком, его манерами, осанкой, походкой, жестами.

Очень важно для внешней привлекательности иметь свой собственный стиль, в котором бы сливались изысканный минимализм, комфорт и практичность. Интересно отношение к стилю Джорджио Армани: «Когда я думаю о стиле, я считаю, что эта та единственная роскошь, которую можно себе позволить независимо от того, есть у тебя деньги или нет. Особенностью стиля Армани являются спокойный шик и небрежная элегантность. Ультрамягкий образ, точные аккуратные формы, чистые контрасты, темные однотонные цвета, натуральные ткани обеспечивают Армани признание «богатых и знаменитых».

### **Общие советы для женщин и мужчин**

Начиная практическую работу по формированию эффективного физического облика, полезно сверяться с зеркалом. Внимательно всмотритесь в свое отражение и попытайтесь беспристрастно исследовать свой образ. Выделите те параметры, которые наиболее соответствуют принятым стандартам красоты. Отметьте те части тела, которые вам особенно нравятся и которые вы хотели бы подчеркнуть в своем образе и те, что вам не нравятся.

#### **Советы:**

1. Примерьте одежду. Посмотритесь в зеркало: подходит ли она вам? Если вы набрали вес, то натянутая ткань создаст впечатление небрежности и бедности. И не думайте, что втягивание живота перед зеркалом изменит это впечатление. Слишком просторная одежда создает впечатление потерявшегося или бездомного человека. Ушейте или отпустите свою одежду или же избавьтесь от нее вовсе.

2. Проверьте рукава и штанины на излишки покроя. Если они слишком широкие, их можно переделать. Никогда не покупайте слишком модные вещи для своего основного гардероба. Материал остается в моде дольше, чем стиль. Оставьте экстравагантные наряды для личной жизни.

3. Отделите одежду для работы от одежды для отдыха. Проанализируйте свой рабочий гардероб. Создает ли он вам имидж уверенного в себе и ухоженного человека? Есть ли у вас одежда, в которой вы сможете выступить перед аудиторией?

4. Никогда не покупайте новый костюм или платье перед ответственным событием. Если в вашем гардеробе нет ничего подходящего, купите их заранее, наденьте несколько раз, пока не почувствуете себя в этой одежде комфортно.

5. Проверьте, нет ли в вашем гардеробе поношенных или цветастых вещей. Это касается и галстука.

6. Также проверьте цвета. Это очень важно для мужчин. Костюмы ярко-зеленого, голубого и розового цвета выглядят несолидно.

7. Полиэстровые ткани не производят благоприятного впечатления. Они выглядят дешево. Натуральные ткани дороже, но создают хорошее впечатление.

8. Остерегайтесь бежевого цвета. Он кажется прекрасным и безопасным, однако лишает лицо красок. Особенно следует избегать бежевого цвета мужчинам и женщинам с черными, серыми волосами.

9. Цвет морской волны не всегда является хорошим решением. Он может быть слишком темным и подавляющим для блондинов. Шатенов он может сделать желтоватыми. Им гораздо больше подойдет темно-коричневый. Цвет морской волны прекрасно подходит людям с пепельными и седыми волосами.

10. Если вы очень худы, избегайте одежды темных цветов. В ней вы будете казаться еще тоньше.

11. Если у вас лишний вес или вы высокого роста, откажитесь от светлых тонов.

12. Покупайте для работы все самое лучшее. Берите в основном вещи классического покроя. Очень важно, чтобы одежда хорошо сидела. Одежда должна быть пропорциональна вашему телу.

13. Для работы не нужно много одежды. Если ваш гардероб выдержан в одном цвете, а аксессуары в добавочных, вам потребуется совсем немного вещей. Вы всегда сможете оживить свой гардероб и сделать его более современным с помощью новых аксессуаров и элементов.

14. Не покупайте вещь, если вы думаете:

- «Это не мой цвет. Надену, когда будет настроение».
- «Чтобы носить это, мне нужно стоять прямо или втянуть живот».
- «Я не знаю, куда можно было бы надеть эту вещь».
- «Это слишком нарядно для офиса».

Не покупайте вещь, если она слишком тесная, короткая, большая, не того фасона, в котором вы чувствуете себя комфортно.

15. Мы придаем особое значение улыбке. Она привлекает внимание к вашим зубам. Ухаживайте за ними.

16. Очки порой добавляют возраст. Толстые оправы отвлекают внимание от глаз. Потратьте деньги на очки в тонкой дорогой оправе.

### Что надеть?

Всегда обращайтесь внимание на содержание мероприятия, где вам придется присутствовать.

- Если вы приглашены на обед и тема легкая и развлекательная, то ваша одежда должна отражать общее настроение.
- Если вы выступаете перед коллегами или сослуживцами, одежда и внешний вид должны отражать вашу самооценку и отношение к событию.

- Встречаясь с теми, кто по служебной лестнице выше вас, не следует перничать с ними в одежде, но выберите лучший из своих деловых нарядов и предстаньте перед ними аккуратным и ухоженным.
- При встрече с подчиненными оденьтесь так, как вы это делаете каждый день.

Следующая ваша задача – нивелировать недостатки и подчеркнуть достоинства.

Существует несколько правил. Например, на фоне яркой помады зубы кажутся блее; при сосудистой сеточке на лице противопоказаны вещи серых тонов; темные вещи скрывают полноту и т. д.

Необходимо помнить о том, что при первом коротком контакте ваш собеседник не способен уловить более двух-трех деталей вашего образа, именно они создают в его воображении представление о вас. Человек обращает внимание на образ в целом (силуэт) и выделяет яркие запоминающиеся детали. На разглядывание ваших недостатков уже не хватит времени.

Поэтому постарайтесь показать прежде всего то, что вы считаете нужным. Таким образом вы сможете не только произвести благоприятное первое впечатление, но и обеспечить дальнейшие отношения. Если отношения продолжают развиваться, они базируются на прочной основе первого впечатления.

Силуэт определяется ростом и пропорциями фигуры. Высокая стройная фигура выглядит эффектнее, поэтому высокий рост надо подчеркивать и носить с достоинством.

Не забывайте об осанке. Прямая спина сделает вас выше и уверенней.

Женщина может имитировать высокий рост с помощью каблучков. Высокие каблуки не только сделают вас сексуальной, но и подчеркнут вашу руководящую роль.

Мужчинам невысокого роста рекомендуется носить короткие пиджаки, прямые неширокие брюки. Исключите двубортные пиджаки. В одежде не должны присутствовать крупные детали. Комично выглядит мужчина, увеличивающий свои размеры с помощью накладных плеч и платформ или маскирующий лысину длинными прядями.

Зрительно увеличить рост позволяют правильный крой и пропорции костюма (прежде всего линия плеч и длина), а также осознанное использование цвета.

Обратите внимание на длину брюк – спереди они должны образовывать элегантную складку на обуви, сзади каблук должен быть открыт не более чем на 1,5 см.

Идеальная длина юбки – до середины колена. Более длинные и при этом прямые юбки может себе позволить женщина с очень длинными ногами. Как правило, прямая юбка до середины икры зрительно укорачивает, делает фигуру бесформенной и коренастой. Прямые юбки можно носить с туфлями

и высокими сапогами. Длинная слегка расклешенная юбка сделает вас выше, но не прибавит статуса, эта одежда не ассоциируется с деловым стилем. Красивую шею, грудь или плечи необходимо подчеркнуть. Глубокий вырез, яркий шейный платок, галстук, узкие рукава, обтягивающий плечи трикотаж привлекут внимание.

Талию можно подчеркнуть рубашкой или пиджаком с выточками, обтягивающей коротким свитером, поясом. Кстати, зауженная талия зрительно увеличивает грудь.

Длинные ноги кажутся еще длиннее в прямых или узких брюках.

Привлечь внимание к красивым рукам можно с помощью колец, маникюра, манжет с запонками.

Несколько сеансов в солярии позволят вам приобрести хороший цвет лица.

У мужчин есть возможность подчеркнуть глаза за счет правильного цвета одежды. Особенно важен цвет вещей, находящихся непосредственно у лица, – галстука, воротника рубашки, шарфа.

Строгий деловой костюм заставит подтянуться, сконцентрироваться, усилит вашу значимость в собственных глазах. Предлагать миллионные контракты в поношенном пиджаке может себе позволить лишь человек с репутацией Билла Гейтса. Теплые тона и мягкие ткани вашего костюма позволят подчиненным легче перенести резкий выговор, особенно если вы женщина, а подчиненный мужчина. В костюме из гладкой ткани в этой ситуации вы произведете на подчиненного впечатление редкой стервы, а мягкий трикотаж вызовет ассоциацию со строгой матерью. Обратите внимание на цвет и рисунок костюма. При невысоком росте противопоказаны крупные рисунки (клетки, полоска), светлый низ ансамбля. Светлые цвета визуально увеличивают, но не относятся к деловым, официальным.

Желательно иметь узкий деловой портфель, куда вам придется аккуратно складывать бумаги, тогда как объемная бесформенная сумка позволит их в нее забрасывать.

Красивый солидный ежедневник, куда записываются все необходимые сведения, повышает важность ваших планов и способствует их реализации.

Хорошая прическа помогает гордо держать голову.

Запомним несколько правил.

1. Зачесанные вверх и назад волосы приподнимают черты лица. С возрастом лицевые мышцы ослабевают, поэтому зачесанные вверх волосы помогают выглядеть моложе. Такой же эффект имеют короткие челки, увлекающие глаз наблюдателя вверх. Не рекомендуются короткие челки при вьющихся волосах. Желание сделать челку длиннее заставит морщить лоб.

2. Вьющиеся распущенные волосы подчеркнут округлость черт лица и мягкость линий в одежде.

3. Прямая геометрическая прическа обеспечит строгость.

4. Темные волосы зрительно старят, а теплые медовые оттенки – идеальный вариант как при бледной так и при загорелой коже лица.

Гордо поднятая голова позволяет расправить плечи, восстановить дыхание. Речь становится размеренной, вам легче контролировать высказывания. К вам начинают прислушиваться, смотреть на вас с уважением.

Во всем должна быть мера. Создавая образ доминирующего властного человека, вы рискуете оказаться для собеседника слишком великим, недостижимым или агрессивным, подавляющим.

Для женщин офисный стиль не должен становиться асексуальным. Мужской английский костюм выглядит даже более привлекательно, чем традиционные женские жакеты или платья. Срабатывает сила контраста: мужской костюм делает женское тело более хрупким, провоцирующим, соблазнительным. Подберите нужную вам блузку. Если хотите усилить идею женственности, ваш выбор – шелк, крепдешин, «женская» форма воротника (шалевый, со сборками, закругленный). Старайтесь не использовать в костюме яркие цвета.

Ваш образ должен располагать к себе, вызывать доверие, симпатию. Детали, способные визуалью «смягчить» образ:

- удлинненные прически, локоны; для женщин – естественный макияж в теплых тонах, светлые волосы;
- закругленные формы воротничков, очков и других аксессуаров;
- мягкие ворсистые ткани теплых тонов;
- сокращение дистанции общения, прикосновения при беседе;
- улыбка.

### **Рекомендации для женщин**

Конечно, каждая женщина имеет свой стиль и свои предпочтения в одежде. Но хочется привести как пример подход к одежде герцогини Виндзорской. Всеми признано, что он был образцово-показательным и безупречным. Ее навязчивая идея – стремление к совершенству. Она буквально воспринимала основной принцип элегантности «лучше меньше, да лучше». Иными словами, считала: чем скромнее платье, тем оно будет шикарнее выглядеть. Отличный покрой, один цвет, полное отсутствие побрякушек. Никаких бантиков, рюшечек, воланчиков. Зато на фоне таких нарядов выигрывают ювелирные украшения.

Для женщин, занятых в ювелирном бизнесе, очень важно иметь ухоженное лицо, безупречную прическу, отличную осанку, манеры аристократки. Если вам за пятьдесят «аристократический стиль» подразумевает темно-синий костюм или платье хорошей марки и несколько дорогих украшений. Беспримечательный вариант – жемчужное кольцо.

Существуют *стандартные советы* для женщин, стремящихся создать свой оптимальный образ:

1. Костюмы – не единственная деловая одежда. Юбки и умело подобранные блузки, платья и жакеты могут создать такой же имидж.

2. Проконсультируйтесь с косметологом и визажистом. Уход за кожей очень важен. Косметика подчеркивает красивые черты и скрывает недостатки. Займитесь ежедневным уходом за кожей. Не злоупотребляйте косметикой.

3. Сделайте прическу, за которой легко ухаживать, которая хорошо выглядит и достаточно деловая – отражает то, что вы чувствуете по отношению к себе и своей работе. Она должна открывать глаза и лицо. Длинные и прямые волосы женщинам средних лет прибавляют возраст.

4. Платье и край костюма не должны выглядывать из-под пальто, если только его длина не три четверти.

5. Контуры нижнего белья не должны просматриваться под верхней одеждой.

6. Колготки не должны морщиться на лодыжках. Когда сомневаетесь, наденьте колготы телесного цвета. Колготы с узором для бизнеса не подходят.

7. Драгоценности должны быть только настоящими.

8. Туфли с ремешками на лодыжках не для бизнеса, кроме того, они укорачивают и утолщают ноги. Выбирайте деловые туфли со средней высотой каблука.

9. Корректируйте недостатки фигуры, тщательно подбирая одежду и обувь, а именно:

Полные бедра? Воздержитесь от складок.

Короткая или толстая талия? Не подчеркивайте ее естественную линию, избегайте больших воротников.

Толстые ноги? Наденьте туфли и колготки того же цвета, что и весь наряд.

Маленький рост? Выберите юбку и блузку одного цвета, чтобы выглядеть выше и стройнее.

10. Глубокие вырезы, оборки, рюши и прозрачные блузки оставьте для личной жизни.

Сексуальное белье, под какой бы костюм вы его ни надели, волшебным образом изменит вашу пластику, манеру держаться, придаст взгляду томность, а голосу эротичную бархатистость.

Женщина должна делать макияж. Это ее условный знак.

В компании мужчин вы можете позволить себе стать соблазнительной и чарующей, но при этом ни в коем случае не должны походить на доступную женщину. Наоборот, вы должны казаться неуловимой, ускользающей, загадочной. Неплохо, если мужчина рядом с вами чувствует некоторую робость: тем самым, удерживая мужчину на должном расстоянии, вы вызываете почтительное к себе отношение. Поддерживайте в нем эту робость внезапными переменами настроения, выводите его из равновесия, время от времени устрашая раздражительностью и капризами.

Аромат духов, преувеличенная женственность, добиться которой помогает косметика или изысканно-обольстительная манера одеваться, – все эти

возбудители потому так безотказно и действуют на мужчин, что не несут смысловой нагрузки.

Красивое лицо вовсе не является непременным атрибутом обольстительной женщины, скорее, оно создает ощущение чрезмерной отстраненности и холодности. Обольстительная женщина – та, которая вызывает неясное томление.

Ни в коем случае нельзя тараторить, говорить быстро, агрессивно или на высоких тонах. Ваша речь должна быть спокойна, нетороплива. Но если голос может убаюкивать, то украшения призваны ослеплять. Именно ювелирные украшения помогают женщине выглядеть как настоящая богиня.

В любом случае обязательное правило: весь ваш вид должен быть гармоничным. Сексуальность должна быть не кричащая, а скорее, пикантная. Можно приоткрыть небольшой участок тела, но так, чтобы это возбуждало и будило воображение.

Точно выверенные жесты, движения важны не менее, чем голос. Жестам присуща определенная двойственность, смесь невинности и эротизма.

И напоследок о пластических операциях. Много ли мы знаем известных дам, на лице или на теле которых не было бы ясно написано: по мне прошелся скальпель или лазер хирурга? Нет.

Большинство женщин полагают, что, когда муж, друг, любовник начинает обращать внимание на «молоденьких», это проявление животной страсти самца к юному сочному телу. То есть дело в возрасте. Женщинам вообще свойственно недооценивать разумную составляющую мужчин и переоценивать их животную сторону. Но то, что женщины считают тягой к молодости, ею на самом деле не является. Это тяга к естественности. Любая насильственная перемена внешности – первый шаг к нарушению вашей привлекательности. Превращение любимой женщины в искусственный продукт, составленный пусть из совершенных, но запчастей, – начало разрушения вашей красоты.

### ***Рекомендации для мужчин***

Внешние проявления мужчины по условиям игры должны быть скромнее. Ультракороткая стрижка выглядит мужественно в противовес длинной женской прическе. Отсутствие во внешности яркости и вычурности призваны подчеркнуть серьезность, основательность мужчины.

Идеальный мужской имидж должен быть безупречным, но при этом таким, словно его носитель никогда не заботился о производимом впечатлении. Забота о внешнем образе и украшение себя, которое приветствуются обществом, когда речь идет о женщинах, могут нанести значительный ущерб вашей репутации. Женщина может и должна менять цвет волос, закрашивать седину. Для мужчин это абсолютное табу. Чтобы носить накладку-па-

рик и выглядеть при этом мужественно в глазах окружающих, надо иметь талант, высокий общественный статус и подозреваться в связях с мафией. В отсутствие такого контекста парик не улучшит, а загубит ваш образ.

**Советы:**

1. Костюмы могут быть вашей основной одеждой. Но не следует упускать из виду подходящие друг к другу пиджаки и брюки. Убедитесь, что основные цвета ваших костюмов вам подходят.

2. Рубашки с короткими рукавами могут быть очень удобны на работе, но, если вы выступаете на собрании, наденьте рубашку с длинными рукавами. Штрих белого или светлого манжета не повредит.

3. Не набивайте карманы. Оттопыренные, они выглядят неаккуратно.

4. Если у вас есть проблемы с кожей, сходите к дерматологу. Уход за кожей для мужчин важен так же, как и для женщин. Бородавки, родинки и пятна можно удалить.

5. Сходите к парикмахеру, который вам нравится. Не пропускайте стрижки. Часто мойте голову и ухаживайте за волосами. К сожалению, реклама о перхоти права. Она отталкивает людей. Борода должна быть чистой и аккуратно подстриженной.

6. Рубашка белого цвета может быть не лучшим вариантом для вас. Из-за белого цвета у некоторых людей лицо кажется желтоватым. Возможно, лучше выбрать рубашку под цвет костюма.

7. При выборе галстука избегайте вычурных цветов. Галстуки в узкую полоску с тонкой красной линией признаны экспертами искренними и честными.

8. Покупайте достаточно длинные рубашки, чтобы они не вылезали из брюк.

9. Брюки должны хорошо сидеть на талии.

10. Надевайте длинные носки. Мешковатые носки и выставленные напоказ голени противопоказаны деловому стилю.

11. Драгоценности должны быть скромными и настоящими. Золотые браслеты и цепочки на шее никогда не считались признаками делового стиля.

12. Ваша обувь должна дополнять наряд. Полуботинки, обувь на шнурке, спортивные и лакированные туфли – у всего этого есть свое назначение.

13. Белые ремни и носки не создают делового стиля.

Вам необходим хороший портфель, чтобы рекламные материалы и договоры всегда были под рукой и имели свежий вид. Портфель не должен быть потрепанным. Хорошо иметь футляр для визитных карточек. Пользуйтесь элегантной ручкой для подписания контрактов. Никогда нельзя пользоваться ручкой с рекламой отеля.

Смокинг надевают только вечером. Из его нагрудного кармана должен выглядывать свободно вложенный белоснежный носовой платок. Платок, сложенный в форме треугольника, так же недопустим, как и небрежно застегнутый платок одинакового тона с галстуком. Не следует пренебрегать бу-

лавкой для галстука, поскольку она привлекает внимание. Нельзя надевать под пиджак рубашку с короткими рукавами. Правильно, когда рукава рубашки выглядывают на два сантиметра из-под рукавов пиджака. Совершенно запретными являются сандалии с брюками, слишком короткие носки и дурная привычка прогуливаться по улицам в коротких штанах.

После наступления темноты джентльмен не наденет светлые или коричневые ботинки. Белые и светлые туфли и ботинки мужчины надевают, когда они собираются играть в теннис или гольф, а также кататься по заливу под парусом или гулять летом на свежем воздухе.

Все эти и подобные мелкие детали будут способствовать тому, чтобы вас запомнили и воспринимали как солидного партнера. Учтите, что успех крупных дел часто зависит от мелочей.

### **Как носить аксессуары**

Сумка, обувь, часы – обязательные атрибуты стиля. Они должны быть не просто хорошего качества – они должны свидетельствовать о своем владельце. Их значение связано со стоимостью, но не всегда напрямую. Аксессуары должны быть скромны по объему, но весьма информативны. С их помощью вы можете показать свою принадлежность к некоей группе и демонстрировать свои материальные возможности. Именно аксессуары помогают подчеркнуть индивидуальность при деловом костюме. Поэтому потратитесь на них: за шикарную вещичку от Картье вам простятся многие огрехи в одежде.

Авторучка может создавать впечатление «у меня все отменного качества» и повысить ваш статус. Даже самый непрезентабельный костюм, если вы пользуетесь дорогой ручкой, будет восприниматься как эксцентричность состоятельного человека. Не стесняйтесь не соответствовать своему партнеру и научитесь радоваться за него, восхититесь его аксессуарами от Бриони и от Бюшерон. Громкие заверения, что вас не интересуют шикарные вещи, вряд ли составят вам репутацию приятного собеседника. Никогда не используйте в качестве аксессуаров контрафактную продукцию. Прежде всего, это бессмысленно. Если ваши собеседники не отличают подделку от подлинника, им ничего не скажут и логотипы известных фирм. Те же, кто пользуются изделиями их фирм, простят вам любое притворство, но не поддельную сумку от Шанель.

### **Телевизионный имидж**

Часто руководители ювелирного бизнеса дают интервью на телевидении. Для создания положительного телевизионного имиджа тоже существуют определенные рекомендации.

Наденьте наряд, который отражает ваш профессиональный имидж. Избегайте слишком смелых моделей, не наряжайтесь как новогодняя елка, не

одевайтесь в кожу, замшу, а также в блестящие и жесткие ткани. Избегайте черного, белого, а также темно-синего цвета, который на экране смотрится черным. Не надевайте близко к лицу красное и желтое. Лучшие основные цвета для телевидения – это пастельные, бежевый, коричневый, голубой и серый. Светлые тона создают на экране более молодой вид.

Мужчинам следует надеть длинные носки. Женщинам лучше отказаться от узких юбок – они имеют обыкновение задираться.

Дамы должны избегать чрезмерных и звенящих драгоценностей.

Свет размывает краски лица. Женщинам следует накраситься чуть ярче, чем обычно, и напудриться. Не следует наносить цветные тени на веки. Используйте помаду кораллового цвета, но ни в коем случае не красную. Мужчинам не следует отказываться от косметики. Без нее изображение покажется размытым. Тональный крем – лучшее косметическое средство для мужчин.

Волосы должны быть выше бровей на ширину двух пальцев, иначе будет казаться, что у вас нависшие брови.

Камера все преувеличивает. Если у вас лысина, позвольте гримерам ее припудрить, чтобы она не блестела.

Прежде чем выйти в эфир, проверьте все досконально. Посмотрите, застегнуты ли молнии. Поправьте галстук: если он висит слегка криво, вы будете выглядеть легкомысленным.

Усевшись, потяните пиджак вперед и вниз, чтобы он не сковывал шею.

Не проваливайтесь в кресло. Будьте бдительны, но не напряжены. Расстегните пиджак, если он выгибается. Но помните, что большое пятно белой рубашки сделает вас на экране более полным. Не кладите ногу на ногу. Если стул вращается, не крутите на нем. Это очень отвлекает зрителей.

Смотрите на ведущего. Не позволяйте взгляду блуждать. Вас не должна беспокоить камера.

Используйте разговорные тона. Говорите с ведущим с такой же оживленностью, как и в нормальной жизни: живость голоса очень важна для доведения вашего сообщения до зрителей. Пусть ваш голос, тело и лицо выражают интерес.

Слегка наклонитесь вперед.

Не курите.

Просматривая видеокассету, оцените себя объективно, с тем чтобы в следующий раз выступить еще успешнее. Для этого ответьте на вопросы:

- Был ли создан хороший визуальный контакт?
- Звучал ли мой голос живо, заинтересованно?
- Показался ли я естественным?
- Мои мысли текли спокойно и логично?
- Была ли достигнута цель моей речи?
- Были ли мои жесты свободными и уместными?

- Не употреблял ли я лишние слова («может быть», «возможно», «вероятно»)?
- Изменял ли я темп, используя более медленные выражения для наиболее важных мыслей или усиления их значимости?
- Понятно ли я говорил?
- Использовал ли я наглядные пособия легко и уверенно?
- Подходит ли моя одежда к выбранному имиджу?

### **Как развить свою индивидуальность**

Характер и внешность, с которыми вы родились, не обязательно соответствуют тому, кем вы теперь являетесь. Помимо наследственных черт, переданных вам генетически, на формирование вашей индивидуальности оказали влияние ваши родители, вся окружающая вас атмосфера. Сегодня ваша задача – взять в руки управление процессом формирования сильной и успешной личности. Не принимайте роль, которую навязывает вам общество. Создайте себя заново, отчеканьте новую индивидуальность, которая привлекла бы к вам внимание и никогда не наскучила публике. Лучше быть творцом собственного облика, чем позволять другим определять его для вас. Добавьте вашему внешнему облику, вашим общественным делам и выступлениям немного театральности, и ваша власть возрастет, а ваша личность покажется масштабнее.

Почти всем нам приходилось хоть раз почувствовать власть над теми, кто в нас влюблялся. Наши поступки, жесты, произносимые нами слова – все кажется прекрасным влюбленному в нас человеку. Ощущение власти придает нам уверенности, а она, в свою очередь, добавляет обольстительности. Фридрих Ницше писал:

«Что хорошо? Все, что повышает в человеке чувство власти, волю к власти, самую власть.

Что дурно? Все, что происходит из слабости.

Что есть счастье? Чувство растущей власти, чувство преодоления противодействия».

Чтобы приобрести власть над людьми, совсем не обязательно кардинально менять свой характер или заниматься совершенствованием внешнего облика. Обольщение – игра, построенная на психологии, а не на красоте, и практически каждый из нас способен овладеть ею наилучшим образом.

Обольщение, если оно успешно, очень редко начинается с настоящих интриг и хитроумных уловок. Успешное обольщение начинается с индивидуальных свойств вашей личности, с вашей способности излучать нечто, что привлекает к себе людей.

Все, что для этого требуется, – взглянуть на мир глазами обольстителя. Обольстители не погружены в себя. Их взгляд направлен на все, что их окру-

жают. При встрече с новым человеком их первое устремление – заглянуть в самую душу этого человека, увидеть мир его глазами. Погруженность в себя есть признак неуверенности, а неуверенность антиобольстительна. В те минуты, когда обольстителей одолевают сомнения, они не уходят в себя, а сливаются с миром. Это придает им жизнелюбия.

Люди от природы открытые необыкновенно обаятельны. В их присутствии мы становимся мягче, и поэтому нам так приятно находиться рядом с ними. Такие люди снижают закомплексованность своего собеседника, а это в обольщении дорогого стоит.

Важно быть эмоционально не заинтересованным ни в ком, чтобы ни от кого не зависеть. Независимость делает вас поразительно притягательным. Крайне важна в обольщении способность ценить себя. Низкая самооценка отпугивает, уверенность в себе притягивает.

Очень важно научиться слушать и наблюдать. Дайте своим объектам выговориться, при этом они наиболее полно раскрываются. По мере того как вы больше узнаете о них, вы получаете больше возможностей применить индивидуальный подход с учетом их желаний и потребностей, тщательно подгоняя свои комплименты к их комплексам. Дайте им почувствовать себя «звездами», и они не смогут долго обходиться без вас, попадут в зависимость, которая со временем будет возрастать. Мало кому интересно вникать в чужие проблемы, но все же выслушивайте жалобы своих объектов и, что еще важнее, старайтесь отвлечь их от невзгод, делая для них что-то приятное.

Не выказывайте гнева, дурного настроения или мстительности: любые разрушительные эмоции, даже если они не направлены на ваш объект, наносят ущерб.

Уступки и умение прощать обезоруживают ваших потенциальных недругов. Ни в коем случае не критикуйте никого открыто – все равно никто не изменится добровольно под воздействием критики, ваши обличения только вызовут у людей тревогу и враждебность. Ключ к тому, чтобы дать обольщаемому почувствовать себя комфортно, – эмоционально сродниться с ним, проникнуться его настроением. Людям свойственно самолюбование, поэтому их тянет к тем, кто на них похож. Покажите, что вы разделяете его ценности и вкусы, симпатизируете его умунастроениям, и он окажется в плену ваших чар.

Для начала сделайте так, чтобы собеседник почувствовал себя значительнее вас. Если вы будете демонстрировать свое превосходство, он обидится или начнет ревновать к вашим достоинствам. Подобная тактика не позволит установить с собеседником позитивные отношения.

Потребность ощущать собственную значимость в человеке превосходит любую физиологическую потребность. Именно она заставляет нас носить одежду с фирменными ярлыками, покупать дорогие машины, вешать табличку со своим именем и фамилией на входную дверь, отправлять детей в лучшие

университеты. Стремление к признанию, ощущению собственной значимости невероятно сильно в любом человеке. И чем более значимым чувствует себя рядом с вами другой человек, тем более позитивно он к вам относится.

Людей гораздо больше интересуют они сами, чем вы, человек посторонний. Поэтому во время общения очень важно говорить не о себе, а о собеседнике.

Вы должны говорить о его чувствах и желаниях, о его семье и друзьях, о его взглядах и потребностях, о его имуществе и статусе.

И никогда – о себе и о своем, если только вас об этом не спросят.

Люди, которые ожидают, что собеседники будут руководствоваться чем-то иным, а не собственным интересом, постоянно разочаровываются и обижаются на собеседников. Не удивляйтесь и не извиняйтесь. Действия в собственных интересах диктуются инстинктом самосохранения, который вселила в нас сама природа. Понимание того, что все люди действуют исключительно в собственных интересах, – ключ к успешному общению с окружающими.

В человеке живет бессознательная потребность отдарить дарителя чем-то равным по ценности. Если человеку понравилось то, что вы ему подарили, он захочет отблагодарить вас чем-то, что придется вам по душе. Когда вы оказываете человеку услугу, он сразу же начинает искать возможность отблагодарить вас. То же самое и в беседе. Ваш позитивный настрой настраивает и собеседника на тот же лад. Оскорбление влечет за собой ответное оскорбление.

Установлено: если вы сделали собеседнику комплимент, он начинает считать вас симпатичным, понимающим и привлекательным человеком. Говорите же комплименты своему партнеру, своим коллегам, покупателям и клиентам, собственным детям, первому встречному.

В каждом человеке можно увидеть что-то хорошее и сказать об этом, даже если вам самому этот комплимент кажется незначительным. Эффективность комплимента зависит от вашей искренности. Всегда объясняйте, почему вам понравилось то-то и то-то.

Вы можете сделать комплимент третьему лицу через посредника, рассчитывая на то, что ваш собеседник передаст сказанное вами тому, кому это адресовано. Комплимент, сделанный на людях, оказывает даже большее действие, чем сделанный наедине.

Научитесь соглашаться с правом собеседника на собственное мнение, научитесь вести себя так, чтобы ваш собеседник всегда чувствовал себя правым, был уверен в том, что вы согласны с его словами. Кивайте в процессе разговора, повторяйте: «Да, вы правы» или «Я с вами согласен». Признавайте собственную неправоту, например словами «Полагаю, я ошибался...»

Никогда не спорьте. Победить в споре практически невозможно. Спор – верное средство потерять друзей. Спросите собеседника, что бы он сделал на

вашем месте, если бы кто-то критиковал его компанию. А затем подтвердите, что вы поступили бы точно так же.

О своей жизни говорите исключительно позитивно. Скажите, что ждете от жизни только хорошего. Объясните, чем вам нравится ваша жизненная ситуация. Это поможет вам вызвать в собеседнике не только симпатию, но и энтузиазм. Всегда улыбайтесь – такая привычка вызывает у окружающих желание ответить тем же.

Никогда не принижайте себя.

Никогда никого и ничто не критикуйте. Если вы высказываетесь критически, окружающие истолковывают ваше поведение как низкую самооценку, отсутствие понимания и уверенности в себе. Если кто-то в вашем присутствии упоминает вашего конкурента, подчеркните его достоинства. Если не можете сказать о нем ничего хорошего, лучше промолчите. Не пытайтесь возвыситься, унижая других.

## **Успешный ювелирный магазин**

Как сделать дорогой ювелирный магазин еще дороже и при этом не потерять, а, наоборот, привлечь как можно больше покупателей? Такой вопрос стоит перед владельцами магазинов всех стран. Французские специалисты разработали свою концепцию его решения. Не отвергая традиционных приемов торговли (реклама, распродажа), они подчеркивают, что магазин должен заинтересовать покупателя новым архитектурным решением, заключать в себе некую «изюминку». Например, в витринах и интерьерах одного из французских магазинов в качестве такой «изюминки» дизайнеры рекомендовали использовать необычные ультрасовременные столики на высоких ножках. Это создает неповторимый стиль, заполняя пространство вокруг изделий.

### ***Интерьер ювелирного магазина***

В основном интерьер подбирается и планируется индивидуально. Особенно остро встает вопрос подбора и размещения подходящих по размеру и типу торгового оборудования и мебели на ограниченном пространстве. При разработке дизайна магазина необходимо учитывать торговую площадь помещения, с тем, чтобы не перегрузить ее торговым оборудованием. Покупатель не будет чувствовать себя уютно в небольшом магазине, видя со всех сторон свое отражение, он теряется в такой обстановке.

При оформлении ювелирного магазина с большой торговой площадью необходимо учитывать принцип зонирования и скорость восприятия товара покупателем. Создавайте на пути покупателя плавные повороты и небольшие преграды, вынуждайте его задерживаться, останавливаться и осматри-

вать витрины. Плавные повороты нарушают монотонность однообразных длинных рядов, позволяют переключать внимание посетителя с одних товаров на другие и не дают ему возможности заскучать.

Одно из требований: покупатель должен передвигаться по торговому залу свободно и иметь возможность хорошо видеть все представленные на витринах товары. Очень модно располагать стойку продавцов в центре магазина.

Некоторые магазины используют центральное пространство торгового зала в качестве главного выставочного стенда, вокруг которого можно легко ходить кругами, изучая представленные коллекции со всех сторон.

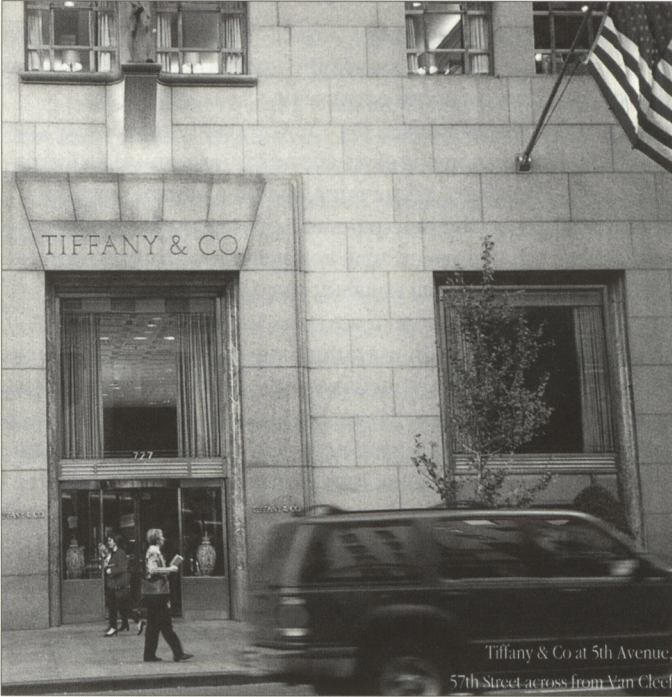
С точки зрения концепции информационного продвижения современный ювелирный магазин должен быть своеобразной выставкой, зрелищем, культурно-познавательным заведением, где покупатель имеет возможность не только приобрести товар и знания о нем, но и получить положительное впечатление от покупки. Для этого в залах или на витринах специализированных магазинов рекомендуется отводить особое место под тематическую выкладку. Она должна постоянно меняться, например раз в месяц. Темы могут быть разными, в зависимости от предлагаемой продукции. Например:

1. Сезонные темы.
2. Праздничные темы.
3. Презентация. Рассказ о производителе, технологии производства.
4. Географическая тема. Представление ряда изделий из различных стран, регионов.
5. Новая продукция, новый дизайн, авторские работы.
6. Гарантия качества. Рассказ о том, как определить подделку, и какие меры принимают производители для защиты своей марки.
7. Изделия для удовлетворения конкретных запросов покупателей (свадьбы, юбилеи).
8. Товары, получившие награды и дипломы выставок или конкурсов.

Если позволяет внутреннее пространство магазина, можно дать дополнительную красочно оформленную информацию, например о ювелирных камнях, соответствующих месяцу рождения или знаку зодиака. Можно привести выдержки из преданий и легенд, связанных с теми или иными камнями, отметить лечебные свойства камней.

Даже если покупка не состоялась, важно то, что посетитель магазина, получив новые интересные знания и эмоциональные впечатления, может захотеть приобрести понравившееся ему изделие в следующий раз.

Очень важно, чтобы в ювелирных магазинах были рекламные материалы, предназначенные для раздачи покупателям (брошюры, листовки, каталоги) или продавались специализированные журналы и книги, рассказывающие о ювелирных изделиях.



При оформлении интерьера ювелирного магазина важно помнить о своей целевой аудитории, ее вкусах и интересах. Большое значение имеет первое впечатление посетителя от торгового зала. Для того чтобы оно было приятным или ошеломляющим, необходимо уделить внимание полу. Это может быть как наборный орнаментальный паркет, так и красивый ковер.

Сегодня незаменимым атрибутом ювелирного магазина становится зеркало, как просто функциональная вещь и как предмет интерьера. С помощью зеркал можно подкорректировать физические размеры помещения. Овальное и вытянутое по вертикали зеркало увеличивает высоту помещения, но то же зеркало, повешенное горизонтально, расширяет его.

В ювелирных магазинах необходимы зеркала на прилавках для примерки цепочек и серег, но ни в коем случае не внутри прилавков. Как правило, ювелирные украшения выкладываются достаточно плотно друг к другу. Золото, бриллианты, стеклянная крышка прилавка – если весь этот блеск дополняется зеркалом, которое отражает отраженное отражение, получается хаос.

Дизайнеры считают использование зеркал сильным интерьерным ходом, но делать это надо в меру. Довольно часто архитектура помещения не позволяет изменить или убрать какие-то детали, например арки или колонны. В таком случае их можно закрыть зеркалами, тем самым избавившись от нежелательных деталей визуально. В этом случае арки и колонны просто «исчезают» из поля зрения, становятся прозрачными.

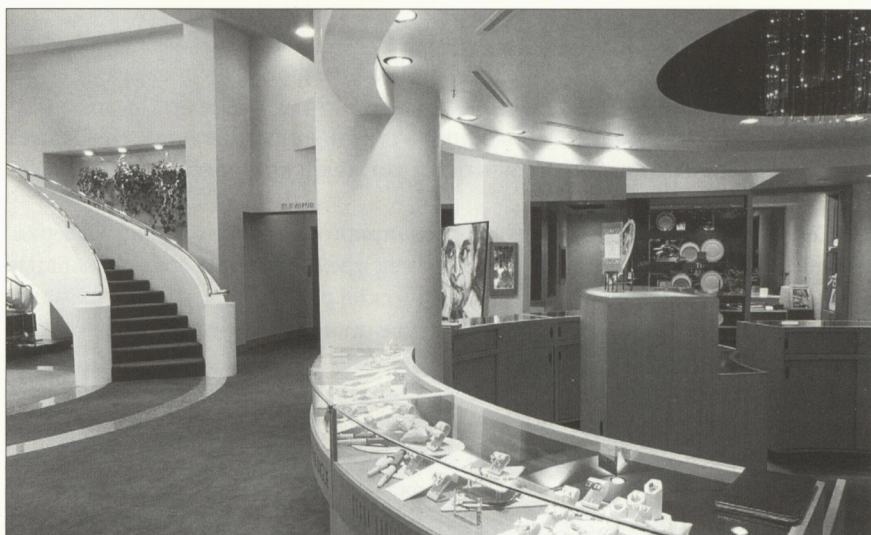
Интересно смотрятся в интерьере большие наклонные зеркала в рамках со стилизацией под старину. Такое зеркало стоит как бы случайно и может абсолютно не сочетаться с оборудованием, но воспринимается очень эффектно. Многие ювелирные магазины располагаются в вытянутых узких помещениях, напоминая тоннель. В таком помещении зеркало тоже не помешает.

Для зеркал, наклеенных на стену, рекомендуется толщина стекла 8–10 мм, чтобы оно могло выдержать удар и не рассыпаться. Для магазинов с низкими потолками идеальное решение – отделка зеркалами потолка, зрительно увеличивая высоту помещения.

Стены хорошо украсить репродукциями или интересными фотографиями. В последнее время модны крупные черно-белые фотографии.

Очень важное значение имеет качество торгового оборудования. Оно должно соответствовать качеству и ценовому уровню представленных товаров, поскольку покупатель не разделяет восприятие витрины и восприятие товара – для него это единый зрительный образ.

Наиболее распространенными для ювелирных изделий подставками являются подставки из матовых материалов цвета топленого молока (с тиснением под кожу или без) с обрамлением из дерева или «под дерево» или по-



крытые черным или бордовым бархатом. Несмотря на превосходные способности бархата оттенять товар, он воспринимается как немного старомодный материал и «утяжеляет» интерьер. Главное в выборе подставок – единый стиль для всего магазина и соответствие общему дизайну интерьера.

Слишком яркие тона в оформлении зала вызывают у покупателя тревогу и возбуждение, а если их слишком много – раздражение. Но яркие тона в виде отдельных пятен пробуждают интерес.

Монотонное, серое или чересчур блеклое оформление, как правило, ассоциируется с повседневными заботами и не способствует продаже ювелирных украшений. Наиболее эффективным считается сочетание темных и светлых или ярких тонов в оформлении.

При этом следует учитывать, что подсвеченный прилавок играет роль яркого пятна, привлекающего основное внимание, поэтому его нельзя подавлять более броской расцветкой стены или иной детали интерьера.

Американские специалисты считают, что цвет интерьера очень сильно воздействует на психику покупателей и персонала. Например, розовый цвет подавляет жизненную энергию, красный, оранжевый или желтый, напротив, способствуют поднятию тонуса. Но переизбыток оранжевого может вызвать апатию. Зеленый цвет расслабляет и успокаивает. Он отлично подходит для торговых залов со спокойным дизайном. И наконец, синий благоприятен для создания атмосферы делового общения между покупателем и продавцом.

В последние годы многие известные ювелирные компании оформляют свои магазины в стиле минимализма. Минимализм – не просто стиль интерьера, а скорее особый образ жизни. В нем есть что-то от дзен-буддизма: та же свобода от бесконечной суеты, не оставляющей времени на глубокие раздумья. Выстраивая свое жизненное пространство по законам минимализма, мы избавляемся от всего лишнего, мешающего жить свободно. Как утверждают специалисты, этот стиль предпочитают прежде всего люди творческие. В минималистическом интерьере им легче думается. Кроме того, любая недосказанность будит фантазию и развивает воображение.

С чего начинается минимализм? С ограничения. Это искусство вычитать. Минимум мебели, минимум декора и аксессуаров. Зато много светлого пространства, в котором взгляд легко скользит от одного предмета к другому. Казалось бы, нет ничего проще – выкинуть все лишнее, оставив только самое необходимое для работы. Вот и получится минимализм. Но, увы, простота минимализма лишь кажущаяся. За ней скрывается бесконечный поиск совершенной формы, которую определяют строгая геометрия линий и безукоризненность пропорций.

Еще один важный закон минимализма – функциональность. Отточенность выверенной формы хороша не сама по себе, а в первую очередь потому, что она определяет комфорт, то есть качество жизни. Немалую роль здесь играет использование натуральных, экологически чистых материалов – дерева, камня, стекла, кожи, металла – с применением самых последних технологий их обработки.

Цветовая палитра минимализма сдержанна и почти монохромна. Его любимые цвета – белый, черный, все оттенки серого и коричневого. Хотя вполне допустимы и яркие цвета, но их должно быть немного. Интерьер в стиле минимализма напоминает графику.

Особую роль в стиле минимализме играет свет – мягкий, рассеянный, свободно струящийся в пространстве. Удачно, если в интерьере присутствуют большие окна.

Может показаться, что минимализм слишком суров, холоден и даже бездушен для ювелирной торговли. Наоборот, такой стиль лишь подчеркнет чувственность и теплоту ювелирных украшений, особенно эксклюзивных.

При выборе материала для немногочисленных витрин предпочтение отдается дереву насыщенных темно-коричневых, шоколадных оттенков, которые свойственны редким экзотическим породам дерева – венге, эбенового или махагоне.

Многие ошибочно полагают, что для минималистического интерьера необходимо наличие большого пространства. Совсем не обязательно. Простые лаконичные силуэты интерьера и любимая сдержанная цветовая гамма этого стиля прекрасно подойдут и для маленького ювелирного магазина.

Относительно освещения ювелирных изделий важно отметить, что роль «местного» освещения намного значительнее верхнего. Мягкий, даже приглушенный верхний свет создает атмосферу спокойствия и неторопливости, располагая к созерцанию, а более ярко освещенные витрины притягивают к себе внимание покупателей.

В США долгое время при оформлении ювелирных магазинов использовали приглушенный свет. Однако практика последних лет показала, что ярко освещенное пространство привлекательнее для покупателей.

При решении вопроса об освещении магазина необходимо учитывать, что оно должно:

- усиливать блеск бриллиантов и металла, насыщать цвет драгоценных камней, заставляя ювелирные украшения переливаться;
- подчеркивать естественность натуральных материалов, используемых в оформлении интерьера (например, дерева или мрамора);
- выгодно проецировать блеск драгоценных металлов и камней на зеркальные панели.





Основываясь на этих принципах, многие дизайнеры отдают предпочтение многочисленным галогеновым лампочкам, встроенным в потолок. Такие лампочки в сочетании с расположенными в зале миниатюрными светильниками делают внутреннее пространство ярким и праздничным.

При световом оформлении магазина учитывайте следующие особенности камней и металлов:

- для платины нужен мягкий свет;
- серебро любит холодные тона;
- желтое золото эффектнее выглядит в теплом свете;
- сапфир, турмалин и черный бриллиан играют при дневном свете;
- рубин, изумруд и бриллиант красивы при электрическом свете;
- синий сапфир от электрического света меркнет.

Важно помнить: при правильно выбранном освещении камни должны сиять.

Чтобы в помещении всегда был свежий воздух, торговый зал следует проветривать. Зеленые насаждения также способствуют созданию атмосферы свежести. Но в то же время следует избегать использования сильнопахнущих растений, цветов, дезодорантов, так как у покупателя может начаться аллергия.

Американские специалисты предлагают ограничить проникновение в торговый зал посторонних звуков: шума машин на улице, телефонных звонков в офисе – они не позволяют человеку полностью сконцентрироваться на покупке. Для решения этой проблемы необходимо разместить на полу ковровые покрытия, звукоизолировать стены и потолок торгового зала.

Музыка должна быть спокойной и ненавязчивой. Громкая, чрезмерно «давящая» или «тяжелая» музыка заставит покупателя скорее покинуть торговый зал, а не рассматривать витрины. А вот так называемая фоновая музыка, медленная, без текста, расслабляет покупателя и настраивает на созерцательность и, как говорит статистика, повышает продажи на 30%. Человеку не хочется уходить из магазина, ему комфортно, он отдыхает от ежедневных стрессов и «покупает иллюзию»: уюта, неспешности, достижимости недостижимого. В такой атмосфере посетитель чаще совершает покупки. При этом качество звучания фоновой музыки должно быть отличным, а источник звука – «рассеянным».

Какая нужна музыка? Классика в современной обработке (Моцарт, Шопен и др.), легкий джаз, блюз; звуки природы (шум водопада, звуки леса и др.). Если же вы хотите сделать акцент на коллекции из определенной страны, можно поставить записи национальных мелодий именно этой страны. В таком случае музыка создаст дополнительную атмосферу, пробуждающую интерес к предлагаемому товару.

Статус салону с дорогими ювелирными изделиями придает высокопрофессиональный торговый персонал. Желательно, чтобы продавцы, среди которых большинство женщин, были одеты в фирменную одежду магазина, которая должна быть строгой и деловой, но в то же время отличаться чем-то необычным. На верхнем кармане пиджака каждого работника магазина обязательно должна быть прикреплена пластиковая карточка с фотографией и указанием должности, фамилии, имени и отчества. Название должности лучше писать следующим образом: заведующий секцией, продавец-консультант, эксперт-геммолог. Это внушает покупателю уважение и уверенность в том, что он имеет дело не с обычным продавцом, а с профессионалом. Шрифт на карточке должен быть отчетливым. Нелишним будет изображение торгового знака (марки) магазина.

Место для примерки дорогих ювелирных изделий (ВИП-зона) обязательно должно быть уютным и камерным. Хорошо, если это маленькая отдельная комнатка. Если нет отдельной комнаты, то сделайте в общем зале изолированный уголок. Наполните пространство ароматами живых цветов, поставьте конфеты и нежную музыку, добавьте хорошее освещение.

Продавец должен уметь профессионально рассказывать об уникальности выбранного изделия. Задавайте вопросы, внимательно слушайте, сохраняйте спокойствие, улыбайтесь и приносите для примерки украшения, соответствующие требованиям клиента.

Долгое время в качестве угощения в ювелирных магазинах доминировали конфеты. Теперь вместо них стало модно класть на стол свежие фрукты – мандарины, яблоки, бананы, виноград, сливы, апельсины или сухофрукты – изюм, финики, чернослив, курагу.

В ювелирной торговле нет мелочей и даже самые мелкие детали имеют огромное значение. Чистота торгового оборудования, особенно из стекла, аккуратность ценников и подставок играют в покупательском восприятии не меньшую роль, чем удачно подобранный ассортимент.

Уделяйте внимание территории около магазина, чтобы она не стала препятствием на пути к нему для потенциальных покупателей.

Вовремя убирайте лужи, сугробы, лед. Персонал не должен курить на ступеньках.

Территория должна быть хорошо освещена – это дает посетителям ощущение безопасности и уюта.

### **Организация прилавка ювелирного магазина**

Покупатель всегда выделяет, «выхватывает» из предлагаемой коллекции сначала один предмет, остальные ювелирные изделия на какое-то время ста-





новятся фоном. Данное правило необходимо использовать, если мы хотим акцентировать внимание покупателя на конкретном товаре для его продвижения.

Выделить конкретное ювелирное изделие можно при помощи подсветки. Существует несколько правил привлечения внимания к ювелирным изделиям:

1. Некоторые цвета человек выделяет быстрее других, например ярко-красный, желтый, розовый. Изделия с камнями таких цветов покупатель увидит быстрее, чем изделия с камнями неярких или холодных оттенков, поэтому изделия с неяркими камнями расположите на лучшем месте прилавка: в другом месте они «потеряются».

2. Человек всегда склонен отмечать прежде всего все новое, необычное, поэтому нестандартное, оригинальное по форме изделие будет быстрее замечено покупателем. Оригинальные изделия должны располагаться примерно посередине между наилучшими местами прилавка и наименее удачными, чтобы все-таки попасть в поле зрения покупателя.

3. Человек периодически нуждается в переключении внимания, то есть в поиске следующей «фигуры». На практике это означает, что нельзя располагать однотипные изделия, выстраивая их в длинную строгую линейку, лишённую всяких зрительных акцентов, так как покупатель, который не планировал покупку данного вида изделий, просто пройдет мимо в поисках чего-нибудь более броского и интересного. В каждой группе изделий должна быть своя «изюминка» – некая зацепка для глаз.

4. Человеку легче воспринимать информацию и предметы, если они сгруппированы, то есть разложены «по полочкам», причем группировка должна быть понятной и логичной. Соответственно товар должен располагаться на витрине и прилавке группами, а не вразнобой. В идеале товар должен объединяться в группы по нескольким основаниям одновременно, например по торговой марке, по виду, по размеру, по цене.

Абсолютно все продавцы знают, что товар, расположенный на уровне глаз, продается намного лучше. По этой причине специально продвигаемый товар нужно расположить именно на уровне глаз, чтобы человек его не искал, но в любом случае увидел. Уровень глаз – это зона  $\pm 20$  см от уровня глаз взрослого человека среднего роста в радиусе примерно  $30^\circ$  от точки, на которой сконцентрирован взгляд, что обычно означает вторую и третью полки сверху при стандартном пятиполочном стеллаже. Некоторые авторы считают, что на уровне глаз должны располагаться наиболее продаваемые и известные изделия. С этим не всегда можно согласиться: наиболее популярные модели и так хорошо известны покупателю, и он их легко найдет, даже если они будут немного сдвинуты с уровня глаз. Падение продаж по ним будет незначительнее, чем рост продаж специально продвигаемого товара, расположенного на уровне глаз.

Поскольку вертикальные стеллажи используются в ювелирных магазинах не так часто, а в основном используются прилавки, возникает вопрос: играет ли в этом случае уровень глаз какую-либо роль? Ответ: да, играет. Прилавки также образует зрительное поле человека и имеет зоны, отдаленные от покупателя (по бокам и со стороны продавца), и зоны, приближенные к покупателю. Уровень глаз в этом случае будет находиться между покупателем и центральной частью прилавка – это примерно 2/3 ширины витрины со стороны покупателя.

Точное определение уровня глаз будет зависеть от наклона прилавка (если есть), от его ширины и высоты. В этом смысле очень широкие прилавки неудачны, так как зона уровня глаз охватывает не всю ширину прилавка. Наблюдайте за покупателями в вашем магазине – куда чаще всего направлены их взгляды, когда они стоят у прилавка? Именно на этой линии и располагайте продвигаемый товар.

Замечено, что предметы, попавшие в нижнюю часть зрительного поля человека, рассматриваются им хуже, чем попавшие в верхнюю часть. Соответственно нижние полки стеллажей и прилавков как наименее осматриваемые должны занимать редко покупаемые изделия, а также крупные или яркие украшения.

В рамках витрины есть «мертвые зоны» восприятия. Это прежде всего углы витрины, наиболее удаленные от покупателя, куда его взгляд падает реже всего. Самым неудачным является левый нижний угол. Вообще особенность восприятия человека такова, что наибольшей концентрации его взгляд достигает и дольше всего задерживается именно в центральной части зрительного поля.

В идеале, конечно, вообще не размещать товар в «мертвых зонах» (если это возможно), избегать размещения ювелирных изделий на стеллажах с несколькими полками. У покупателя вообще не должно возникать затруднений с разглядыванием товара, а для ювелирных изделий это особенно важно.

Как показывает практика, всегда должны располагаться отдельно обручальные кольца, цепочки и браслеты машинного плетения. Их нельзя ни с чем смешивать на одном прилавке. Эти изделия наиболее популярны и относятся к личным украшениям повышенного спроса.

Относительно выкладки колец. Маленькие и средние размеры лучше представлять ближе к линии покупателя, большие – дальше. То же касается дорогих эксклюзивных изделий. Они должны размещаться отдельно от всех иных украшений и даже желательно, если для этого есть возможности, в отдельном торговом зале. Причем для таких изделий никакой особой или специальной информации не требуется. Главный критерий выкладки эксклюзивного товара – это минимизация количества выставляемых изделий. Минимизация вовсе не свидетельствует о скудном ассортименте. Просто выставленные образцы должны лишь обозначать идею имеющихся коллекций. Лучше, если поку-



патель обратится к продавцу за нужными ему разъяснениями и продавец убедит его в необходимости приобрести эксклюзивное изделие.

Если в ассортименте изделий есть какая-то «изюминка» (например, кольца модного дизайна или комплекты с необычными вставками), то об этом должна быть особая информация, оформленная так, чтобы на нее обращали внимание все входящие в магазин, а еще лучше все проходящие мимо магазина.

Ювелирные изделия традиционно группируют по нескольким основаниям:

- по виду металла: изделия из серебра, золота, платины, палладия (золотые изделия, в свою очередь, также делятся на изделия из красного, желтого, белого золота);
- по наличию и типу вставок: изделия без камней, изделия с фанитами (цирконами), с цветными камнями, с бриллиантами;
- по виду изделия: серьги, кольца, браслеты, цепи, колье, подвески, пирсинг и т.д.

Каждая группа должна иметь свое название и должна отличаться зрительно от других групп (это не относится к комплектам).

Первичную информацию, например «Изделия из золота», желательно располагать выше головы продавца, чтобы покупатель сразу мог выделить во всем торговом зале нужный ему товар. Вторичная информация должна дополнять первичную. Например, на прилавках изделий с бриллиантами отдельно выделяются «Изделия с сертификатами», «Изделия из платины».

Все предметы личных украшений следует располагать по принципу увеличения цены. Тогда покупатель просмотрит весь ассортимент, отвечающий его желаниям и возможностям.

Чтобы выкладка была интересной и успешной, добавьте к ней несколько ярких деталей. Цветы, ракушки, кружева в витрине привлекут внимание покупателей, заставят осмотреть весь ассортимент.

Создавайте в отдельных витринах композиции. Всего в магазине их должно быть не больше трех, иначе они будут отвлекать внимание от витрин. Композиции следует составлять на определенную тему, характеризующую стиль вашего магазина. Их следует обновлять и менять. Эффект новизны можно создавать и просто перестановкой украшений внутри группы.

Если какие-то украшения плохо продаются или клиенты их не замечают, то поместите их в центр витрины с популярными изделиями, и тогда они сразу будут замечены. Этот прием называется «эффект заимствования популярности».

Изделия нельзя перегружать бирками. Бирки должны быть аккуратными и хорошо читаемыми. Рядом с изделиями размещайте ценники, на которых написаны только цифры.

Новые товары должны сопровождаться специальной табличкой.

Для продвижения товара могут быть использованы рекламные материалы:

- листовки с лотками для них в дни проведения в магазине различных акций и для распространения информации о товаре-новинке.
- мини-брошюры с информацией о товаре (располагайте их рядом с продаваемым товаром);
- плакаты (постеры) – для оформления задних стен и наружных витрин;
- световой короб – конструкция с внутренней подсветкой, размещается над секцией;
- баннер – горизонтальная или вертикальная перетяжка, используется над отделом или возле рекламируемого товара.

Рекламные материалы не должны оттягивать на себя слишком много внимания.

Традиционно для ювелирных товаров выделяют три основные ценовые группы: низкая, средняя и высокая цена. Правило заключается в том, что в начале ряда (в соответствии с основным потоком покупателей в торговом зале) располагаются товары из низкой ценовой группы, потом – средней и высокой. Это объясняется тем, что покупатель «с деньгами», пришедший за дорогим товаром, в любом случае дойдет до «своего» прилавка или витрины с дорогим товаром, а покупателя с ограниченными средствами высокие цены на входе могут отпугнуть. При этом градация по цене должна быть постепенной. Не должны располагаться рядом изделия, отличающиеся по цене в несколько раз, в этом случае дешевый товар продается лучше, но дорогой теряет свою привлекательность.

### ***Витрина ювелирного магазина***

Витрина – это лицо магазина. Она должна привлекать внимание потенциального покупателя, должна запоминаться. Правильно оформить витрину – это искусство, которое дано не каждому.

Основные функции витрины:

- информирование покупателя о товаре,
- демонстрация ювелирных новинок,
- реклама торговой марки,
- эмоционально-эстетическое воздействие на покупателя,
- предложение дополнительных услуг и сервиса.

Очень эффектно оформить витрину вращающимися подставками, при этом лучше всего подойдут подставки на солнечных батареях, не требующие подключения к сети или дополнительно каких-либо других батареек. Вращающиеся изделия скорее привлекут внимание посетителей к витрине и позволят рассмотреть изделие со всех сторон.



Стекланные витрины для ювелирных магазинов сегодня рекомендуется делать как можно шире и выше. Для них используют прочное многослойное стекло.

Особую роль играет освещение витрины. Вообще правильное освещение – это пятьдесят процентов успеха. Темные витрины не привлекают к себе внимание.

Важно заранее определить, какой товар и каким образом размещать на витрине. Во-первых, в магазине нужно размещать тот товар, который лучше всего олицетворяет корпоративный стиль. Во-вторых, выставленным в витрине моделям должно быть обеспечено достойное освещение. Кроме того, интерьер витрины должен оттенять модели: если они темные, значит, стена за ними должна быть светлой, и наоборот. В противном случае модели могут «потеряться».

Одно тривиальное, но очень существенное замечание: модели, выставленные на витрине, обязательно должны быть в продаже. Если человеку понравится какое-то изделие на витрине, но он не получит возможности купить его, он начнет относиться с опаской ко всем витринам.

Ну и совсем очевидная вещь: витрина обязательно должна быть чистой.

### ***Адрес вашего ювелирного магазина***

Для ювелирного бизнеса очень важно расположение магазина. Например, адрес, который выбрала фирма «Ван Клиф», оказался на редкость удачным: Вандомская площадь, дом 22. Дом «Ван Клиф» первым в 1906 году понял значение этого места, которое теперь называют «площадью ювелиров». Вокруг – богатые кварталы, на самой площади – отель «Ритц». Вскоре филиалы фирмы открылись в модных курортных городах – Довиле, Виши, Ницце.

В 1910 году магазин фирмы «Фаберже» находился в собственном доме в аристократическом районе Санкт Петербурга на Большой Морской улице. Окна магазина всегда были полузакрыты шторами: Карл Густавович Фаберже не считал нужным выставлять вещи на окнах. Художественные изделия и ценности он нередко сам показывал посетителям, а в тех случаях, когда видел в посетителе ценителя искусства, посвящал ему немало времени (даже если знал, что это не покупатель), показывая свои произведения, рассказывая их историю и делясь своими мыслями относительно работ, которыми он занят.

Салон «Гарри Уинстон инк.», который торгует изделиями с уникальными бриллиантами, расположен в Нью-Йорке на 5-й авеню. Вывеска на внушительном главном входе в здание провозглашает: «Редчайшие драгоценности мира». В маленьком вестибюле вежливая строгая молодая особа в черном платье, черных чулках и черных туфлях придирчиво осматривает клиентов. Ведется съемка скрытой камерой. Благополучно прошедшего проверку или знаменитого и поистине богатого клиента проводят через замаскированную ширмой дверь

в салон. Это высокое просторное помещение со свисающей с потолка изысканной люстрой, устланное черным ковром с белыми крест-накрест линиями.

На стенах размещено семь строгих витрин с ожерельями и серьгами, кроме них демонстрируется лишь немного драгоценных камней. В салоне мало мебели, имеется лишь пять старинных столов черного дерева. За каждым из них сидит средних лет мужчина в черном костюме, белой сорочке и строгом галстуке, а рядом с ним дежурит молодая женщина, вся в черном, готовая принести из потайного сейфа любые драгоценности, какие может пожелать клиент.

Черный фон господствует здесь не случайно: ничто не должно отвлекать внимание клиента от яркого сверкания камней. Покупка в салоне великолепного драгоценного камня – это не простое дело. «Для большинства наших посетителей это выдающееся событие, – объясняет хозяин салона Ричард Уинстон. – Мы сознательно сделали парадный вход в наш салон особо внушительным: оказавшись внутри салона, клиенты уже не спешат его покинуть».

*Приложение*

## **Как устраивать приемы**

Устраивать приемы тяжело и хлопотно, но, если ваши гости останутся приемом довольны, вы приобретете много новых друзей, знакомых, наладите деловые контакты.

Чтобы привлечь внимание общества, надо знать лучшие сорта виски, звездные отели и придворных поставщиков королевского двора. Вам должны быть известны имена семи главных женщин в жизни Пикассо, способы определения даты изготовления вазы из северского фарфора и особенности оценки бриллиантов. Кто распространяется о портретах Рембрандта и мадоннах Рафаэля, только наведет скуку на своих слушателей. К сожалению, художественно-исторические знания не способствуют тому, чтобы блеснуть на светском врауте. Коллекционера видно не по тому, что он ходит по музеям, а потому, что он старательно посещает аукционы и антикварные магазины. Старинное искусство, которое привлекает его внимание, – это продукты художественного ремесла. Сегодня модно интересоваться мебелью, фарфором и коврами.

Мы вызовем больший интерес, если, рассуждая о произведениях Фрейда, Ошо или Кафки, будем касаться не сути их творчества, а пикантных сторон их частной жизни. То же самое справедливо и в отношении других знаменитых людей прошлого и особенно настоящего: внимание приковывает прежде всего их личная жизнь.

При устройстве светских вечеров заранее рассылаются приглашения, на которых проставляется дресс-код, обозначающий ту или иную форму одежды.

Самый торжественный вариант наряда обозначается дресс-кодом «white tie». Собственно, это обозначение касается лишь костюма мужчины: цвет-

белый, галстук-бабочка возможен только с фрактом. Подразумевается, что спутница должна соответствовать: вечернее платье «в пол», как правило, однотонное, чаще черное. Черный цвет особенно хорош в открытых, декольтированных платьях. К платью необходимы длинные перчатки, туфли на высоких каблуках, маленькая черная сумочка. На приемах такого уровня допустимы украшения только с натуральными камнями: колье, диадемы, браслеты, кольца. В зимнее время приветствуются меховые палантины.

Более распространенный вариант торжественного дресс-кода – «black tie». В этом случае допускается торжественный костюм с галстуком. Пиджак смокинга может быть однобортным или двубортным, на одной или трех пуговицах, с лацканами или без и с прорезными карманами без клапанов. Женщина надевает на подобные мероприятия вечернее платье или платье для коктейлей. Цвет не определен. Допускается использование бижутерии. Атласный, шелковый, бархатный пиджак – эффектный вечерний наряд для женщины. Он может сочетаться с украшенным стразами топом, шелковыми оборками, длинными юбками. Вечерний наряд дополняет небольшая сумка на длинной цепочке или классическая сумка с короткими ручками.

«А5» обозначает вечернее мероприятие после 17 часов. Как правило, это коктейль или фуршет. Мужчинам рекомендуются костюм и нарядная рубашка, которую можно носить без галстука. Цвет костюма может быть любым, однако традиционно считается, что коричневый цвет больше подходит для повседневной одежды. Беспроигрышный вариант цветовой гаммы – оттенки синего или серого с мелкой серой полоской. Допустимы рубашки ярких цветов. Неизменная женская классика подобных мероприятий – маленькое черное платье. Возможны варианты костюмов или отдельных предметов – например, топ, украшенный стразами, в сочетании с брюками или юбкой.

Пометка «casual» означает свободный непринужденный стиль. Стиль хоть и непринужденный, но все-таки вечерний. Костюм необязателен. Его может заменить нарядная рубашка или свитер. Возможно также сочетание пиджака и джинсов. Ваш наряд может быть не особенно торжественным, но он должен отличаться от офисного повседневного. В этом случае важны детали: запонки с натуральными камнями, шелковые платки, шали возможны крупные украшения – все, что способно преобразить ваш дневной наряд.

Сегодня самыми популярными для встреч партнеров и друзей являются коктейли. Существует несколько советов для устроителей коктейлей:

1. Сервируя стол, помните, что закуски для удобства лучше всего уложить на блюдах рядами.

2. Бутерброды должны быть небольшими, чтобы их можно было целиком положить в рот. В каждый бутерброд вложите шпажку, а рядом на блюде в стаканчике поставьте дополнительные шпажки.

3. Напитки в высокой посуде поставьте в центр, а в низкой по краям.

На официальные визиты посылают приглашительные билеты (их можно купить в магазине канцелярских товаров).

Главное дело хозяина – представлять гостей друг другу. При этом первым представляют господина даме, менее высокого по рангу более высокому. На больших приемах хозяин не может позаботиться о каждом госте в отдельности. Тогда гости сами берут на себя обязанность знакомить собравшихся друг с другом. В Германии при знакомстве обычно подают руку. Во Франции и англосаксонских странах достаточно легкого поклона, рукопожатием там могут обменяться только хорошие знакомые. В Австрии и Южной Европе дам приветствуют поцелуем руки, при этом поцелуй не должен сопровождаться влажным чмоканьем, скорее, это намек, чем поцелуй. Очень модными стали поцелуи в щеки. Здесь также следует ограничиться намеком: начиная с правой, целуют один раз каждую щеку.

При знакомстве с человеком, с которым вы хотите и далее контактировать, вы передаете ему свою визитную карточку. Буквы на ней должны быть не просто напечатаны, а вытиснены. После того как получатель убедился в том, что буквы ощутимы пальцами, он сигнализирует улыбкой о том, что также считает знакомство достойным продолжения. При частном употреблении деловых визиток следует вычеркивать академические титулы и место работы.

В большинстве случаев хозяйке дома приподносят цветы. При этом должно быть соблюдено правило: если цветов меньше дюжины, то дарят нечетное число. Хорошо воспринимаются диски с новыми фильмами или музыкой, книги, бутылка благородного вина. Нельзя дарить подарки, которые могут обременить заботой (домашние животные, горшочные растения).

На примере самых знаменитых светских приемов можно увидеть, что талант хозяина или хозяйки любого мероприятия – это умение оживить беседу и дать возможность каждому гостю показать себя в наиболее выгодном свете. Важно знать, как добиться того, чтобы все приглашенные чувствовали себя свободно и раскованно. Никогда нельзя прерывать разговаривающего гостя. Необходимо приглашать женщин к участию в разговорах.

При большом количестве гостей должен быть определенный порядок мест за столом. Две самых почетных гости сидят справа и слева от хозяина, два самых почетных гостя – справа и слева от хозяйки. Жен рассаживают по степени значимости их мужей. Опытные хозяева занимают места на разных кон-

цах стола, чтобы сидящие в середине гости не чувствовали себя отодвинутыми. Удобнее всего круглые столы. В идеальном случае каждый мужчина «обрамляется» двумя женщинами а каждая женщина – двумя мужчинами.

В застольной беседе очень важно уметь сказать нечто занимательное на любую тему и таким образом поддержать легкий непринужденный разговор. Разговоры на узкоспециальные темы спросом за столом не пользуются. Также не стоит говорить о религии, деньгах и болезнях. Можно иногда затронуть актуальные политические вопросы, но следует помнить об опасности перехода такого рода обсуждения в бурную ссору.

Принято, чтобы хозяин приветствовал своих гостей между закуской и основным блюдом. Если тост посвящен почетному гостю, последний отвечает между основным блюдом и десертом. Для застольных речей подходит тот же самый критерий, что и для женских юбок: они должны быть достаточно длинными, чтобы прикрыть то, что следует прикрывать, и достаточно короткими, чтобы поддерживать внимание.

Стол должен быть накрыт так, как требует последовательность блюд. Столовые приборы, которые используются для закуски, лежат с краю, чтобы их было удобно взять в первую очередь. Набор для сыра и десерта кладут поверх тарелки. В последние годы рыбу разделяют обычным ножом, ножи для рыбы считаются мещанством. Вилки кладутся остриями вниз, ложки углублениями вверх.

Картофель, макароны, салат и пирог не режут ножом, и, само собой разумеется, никогда не следует подносить нож ко рту.

Прибор, который мы взяли руками, нельзя снова класть на скатерть, а следует оставить на тарелке в позиции «на 4 часа 20 минут», если вы намерены еще раз затем им воспользоваться, и скрестить в позиции «3 часа 40 минут», если он нам больше не требуется.

Перемена блюд начинается слева. Использованные тарелки уносятся справа. Напиток наливают справа. Чтобы букет вина мог раскрыться, фужеры наполняют только на две трети.

Не следует ставить на стол цветные фужеры и пиво.

Кофе, а также коньяк и другие крепкие напитки пьют не за столом, а стоя.

## **Вместо заключения**

Для повышения и сохранения чувства собственного достоинства, для достижения успеха вам не обойтись без харизмы. Под этим словом подразумевают своего рода ауру человека, развившего свою личность. Харизма – это способность обратить на себя внимание, удержать его и в конечном итоге быть успешным.

Харизма не зависит ни от возраста, ни от пола, ни от места в обществе. Это врожденное качество. Она есть или ее нет, но ее можно развить. Она проявляется естественным образом на фоне поведения человека, умения себя держать. Человек ограниченный, который боится быть самим собой, не обладает харизмой. Человек, полный негативной энергии, с неправильными представлениями об окружающем имеет мало шансов показать свое истинное «я», доказать свою харизму. Поэтому будьте естественными.

Когда в 1926 году в Париже перед светским обществом предстала лжецесаревна Анастасия, князь Юсупов быстро распознал обман. Он пишет в своих мемуарах: «Роль свою она играла скверно. Ничем – ни лицом, ни манерами, ни осанкой – не походила она на великую княжну. И уж вовсе не было в ней врожденной простоты и естественности – обаятельнейшего свойства, присущего всем Романовым, которое нельзя уничтожить».

Иногда, для того чтобы научиться держаться естественно, нужны тренировки. Для начала попробуйте задать себе следующие вопросы и честно ответить на них:

1. Ваш имидж. Как вы выглядите?
2. Ваше ораторское искусство. Способны ли вы кратко и четко выразить свою мысль?
3. Ваша способность к общению. Умеете ли вы налаживать теплые доверительные взаимоотношения?
4. Ваша энергетика. Каков ваш заряд положительной энергии, какова вера в себя?
5. Ваше знание товара. Имеете ли вы глубокие знания о ювелирных изделиях?
6. Ваше чувство юмора. Можете ли вы рассмешить человека?
7. Ваша душевная щедрость. Вам нравится больше брать или отдавать душевное тепло?
8. Ваши искренность и естественность. Носите ли вы те или иные маски?
8. Ваша креативность (умение производить незабываемое впечатление). Похожи ли вы на остальных или имеете свою индивидуальность?
9. Ваша репутация.
10. Ваш характер (общительность, сдержанность, замкнутость).

Постоянно стремитесь достичь больше того, что у вас есть, и ведите за собой вашу компанию.

В бизнесе многое зависит от вашего отношения к конкуренции, привычки к риску, от уверенности в правильности стратегии и тактики ваших дел. Не бойтесь жить и творить в атмосфере полной неопределенности, если вы твердо знаете, что идете своим путем.

Для комфортного состояния духа очень важно вовремя понять игру окружающего общества, выскользнуть из этой игры, чтобы остаться свободным.

Свобода означает понимание этой игры и при необходимости противодействие ей.

Жизнь, практика, положительный и отрицательный опыт заставляют людей формулировать определенные правила, которые помогают им успешно осуществлять свою деятельность, не совершать ошибок или с наименьшими потерями исправлять уже совершенные. Эти правила могут быть более или менее общими, применимыми в жизни вообще или в какой-то сфере отношений в частности.

Автор берет на себя смелость предложить читателю некоторое количество обобщений, которые могут быть полезны в жизни и работе в целом, а следовательно, и достижению успеха на ювелирном рынке.

1. Для нашего поведения всегда есть конкретные причины, поэтому наши способы поведения, за исключением тех, которые, будучи избраны нами намеренно, причиняют страдания другим, не являются ни правильными, ни неправильными.

2. Практически все наше поведение обусловлено нашими надеждами на перемены к лучшему и желанием защититься от того, что пугает.

3. Очень часто наше поведение по отношению к другим людям является попыткой манипулировать их чувствами и поступками.

4. По сути своей люди добры. Негативное поведение не является врожденным, а часто связано с защитными реакциями и неуверенностью в себе.

5. Мы совершенно свободны в собственном выборе в пределах закона, наших физических возможностей и нашей осведомленности о наличии других вариантов выбора.

6. Истинная сила заключается в готовности, выражая свои естественные чувства, иметь дело с любыми негативными последствиями.

7. Испытывать сожаление за свой поступок, причинивший боль другому человеку, и считать себя виноватым в этом поступке – разные вещи. Можно испытывать сожаление, не чувствуя себя виноватым. Чувство вины означает, что мы, с нашей точки зрения, сделали что-то неправильно.

8. Если приоритетом номер один становится самозащита, то забота о других становится чем-то второстепенным.

9. Наши действия, даже когда они ранят чувства других людей, в первую очередь осуществляются ради себя, а не против других. Соответственно, когда наш партнер защищается, он делает это ради себя, а не направляет свои действия сознательно против нас.

10. Все мы склонны к осуждению, чаще всего наше осуждение является результатом наших неосознанных или осознанных страхов.

11. Все мы, как правило, очень чувствительные люди и испытываем душевный дискомфорт, когда лишаемся поддержки близких нам людей.

12. Одобрение партнера для нас очень важно; следовательно, он имеет над нами власть, и наоборот.

13. Наши попытки любой ценой заставить другого человека выполнять наши желания приводят к множеству негативных последствий.

14. Обвиняя других людей в своих страданиях, мы упускаем возможность больше узнать о себе.

15. Стремясь к надежности и стабильности, но не желая открыться и стать уязвимыми, мы часто считаем, что другие несут ответственность за наши поступки.

16. Мы имеем власть только над собой. Мы можем иметь контроль над другим человеком лишь до тех пор, пока он хочет находиться под нашим контролем.

17. Если мы искренне пытаемся исследовать причины гнева другого человека, а он отгораживается от нас, мы бессильны изменить его намерение.

18. Наша боязнь испытать страдания блокирует наше трезвое восприятие действительности.

А напоследок **НЕСКОЛЬКО ОРИГИНАЛЬНЫХ, НО ПОЛЕЗНЫХ СОВЕТОВ.**

1. Смотри вверх, а не в корень.
2. Делай все, что получится.
3. Ешь не задумываясь.
4. Хватайся за все. Что-то зачтется.
5. Сексуй.
6. Лови приключения.
7. Бери. Потом выбрасывай.
8. Три раза в год страдай.
9. Перед сном считай победы.
10. Вписывайся в поворот.
11. Надень на себя маску и, когда хочется, снимай.
12. Передумывай.
13. Уравновесься.
14. Удали лишнее.

### Список литературы

1. Батырева Е. Американцы рекомендуют // Ювелирный магазин. 2004. Август.
2. Бысрукова А. Поосторожней с зеркалами // Ювелирный магазин. 2004. Сентябрь.
3. Вламис Э., Смит Б. Бизнес - путь: Yahoo! - СПб.: Крылов, 2003.
4. Грин Р. Законы обольщения для достижения власти. - М.: Рипол классик, 2005.
5. Грин Р. 48 законов власти. - М.: Рипол классик, 2006.
6. Грин Т. Современный мир алмазов. - М.: Прогресс, 1993
7. Данкел Ж., Парнхэм Э., Ораторское искусство-путь к успеху. - СПб.: Питер, 1997.
8. Еремкина Ю. М. 11 правил подготовки рекламного макета// Ювелирная Россия. 2007. Май.
9. Кондратьева Т., Саламатов В. Имидж как точная наука. - СПб.: Амфора, 2007.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Бизнес-книга, 1995.
11. Крейнер С., Дирлав Д. Брэндзы, которые изменили бизнес. Полная коллекция величайших брэндзов мира: Пер. с англ. - СПб.: Крылов, 2004.
12. Кудрина М. О рекламном творчестве на ювелирном рынке// Русский Ювелир. 2003. Август.
13. Ляпоров В. Национальный вопрос// Бизнес-журнал, 2005. №24, декабрь.
14. Макаров Л. Сервис в ювелирной торговле // Ювелирное обозрение. №2, 2001.
15. Макаров Л. Ювелирные изделия как товар// Ювелирное обозрение. №1, 2001.
16. Матлинз А., Бонано А. Ювелирные изделия и драгоценные камни: Справочник покупателя. - М.: Дело и сервис, 2001.
17. Мартиросян Р. М. Технологии информационного продвижения ювелирных товаров как средство привлечения покупателя // Ювелирный сад, 2005. №1.
18. Ошо. Свобода. Храбрость быть собой. - СПб.: ИГД «Весь», 2006.
19. Петровская Н. Визит к Дамиани // Ювелирный сад. 2007. Июнь.
20. Петрова Т. Великие брэндзы: Тиффани // Ювелирный сад, 2007. Февраль.
21. Пиз А., Пиз Б. 28 главных законов успеха. Помни и богатей. - М.: Эксмо, 2007.
22. Ротшильд Н. Любовь - дело женское. - М.: ООО «Аст», 2003.
23. Саундерс Р. Бизнес путь: Amazon/ com. Секреты самого успешного в мире сетевого бизнеса. - СПб.: Крылов, 2003.
24. Соловьев В. Р. Краткий курс выживания в России. - М.: Эксмо, 2007.
25. Текшева О. Операция «люкс»// L Official. 2006. №74, февраль.
26. Тепервайн К. Как стать миллионером. Законы внутреннего и внешнего богатства. - СПб.: ИД «ВЕСЬ», 2004.
27. Тесленко В. «Де Бирс» приоткрыла алмазную калитку //Ювелир. 2004.
28. Траут Д. Волшебная лампа бизнесмена. - М.: Питер, 2000.
29. Утманн Й. На все случаи жизни: как стать светским человеком. - М.: АСТ, 2000.
30. Цветков Ю. Г. Международная торговля драгоценными камнями. - М.: Экономистъ, 2004.
31. Чубаха И. Факультет собственной безопасности. - СПб.: Крылов, 2004.
32. Харрис Г. Харрис Г. Дж. Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес- М.: Финансы и статистика, 2000.

**Нона Дмитриевна Дронова**

**ЧТО НАДО ЗНАТЬ  
ОБ УСПЕХЕ НА ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ**

Спонсор издания компания «Оникс»



Рекламное обеспечение Т. Н. Смолова

Редактор В. А. Зимина

Дизайн и верстка А. Д. Катанов

Подписано в печать

Формат

Бумага мелованная. Печать офсетная.

Тираж 5000 экз. Заказ № 8200

Отпечатано в ордена Трудового Красного Знамени

типографии им. Скворцова-Степанова

ФГУП Издательство «Известия»

Управления делами Президента Российской Федерации

Генеральный директор Э. А. Галумов

127994, ГСП-4, г. Москва, К-6, Пушкинская пл., д. 5.

Контактные телефоны: 694-36-36, 694-30-20.

e-mail: [izd.izv@ru.net](mailto:izd.izv@ru.net)

ISBN 520600707-2



9 795206 007076



Профессор, доктор  
технических наук,  
ведущий специалист  
в области оценки  
драгоценных камней  
и изделий.  
Автор более 60 научных  
и справочных работ  
по геммологии  
и организации бизнеса  
на ювелирном рынке.

# BRILLIANT LIFE

ЧТО НАДО  
ЗНАТЬ ОБ УСПЕХЕ  
НА ЮВЕЛИРНОМ  
РЫНКЕ

КЛЮЧИ К ВЛАСТИ  
УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ  
СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ВОЙНЫ  
КОНТРАБАНДА  
ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ  
УСПЕХ РЕКЛАМЫ  
ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ