

ДРОНОВ Д. С.

*Ценности
и интересы
современных
производителей
ювелирных изделий*

Часть II

Москва 2010



РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Дронов Д. С.

***Ценности и интересы
современных производителей
ювелирных изделий***

Часть II

Москва 2010

УДК 339
ББК 65,9
Д 75

Д 75 **Дронов Д. С.**

Ценности и интересы современных производителей ювелирных изделий: книга в 2 ч. Ч.2. – М.: Изд-во РГТЭУ, 2010. 71 с.

Впервые проведено социологическое исследование исторических процессов взаимодействия российской и зарубежной ювелирной культуры.

Специфика исследования определялась особенностями эмпирических методов – анкетных опросов, интервью, наблюдений, которые применялись к потребителям, производителям, студентам, работникам торговли.

Приводятся сведения о культурных предпочтениях, художественных вкусах, нормах поведения на ювелирном рынке в разные исторические периоды. Ценности и нормы разбираются на примерах, характерных для дореволюционной России, советской ювелирной отрасли, современного ювелирного производства, а также для предприятий торговли драгоценными камнями и ювелирными изделиями.

СОДЕРЖАНИЕ

Современное состояние российской ювелирной отрасли.....	4
Проблемы ювелира-художника.....	30
Зарубежная ювелирная отрасль.....	42
Литература.....	68

Современное состояние российской ювелирной отрасли

Состояние минерально-сырьевых ресурсов ювелирного сырья

Россия располагает крупной минерально-сырьевой базой ювелирного сырья. По разведанным запасам золота она занимает третье место в мире после ЮАР и США. Из учтенных Государственным балансом России запасов золота более половины (52%) сосредоточено в собственно золоторудных месторождениях. На россыпные месторождения приходится всего 20% запасов, но именно они обеспечивают основной объем (85%) добычи золота. Запасы россыпного золота сосредоточены в 5000 месторождений. Россия сегодня находится на втором месте в мире по добыче алмазов и на третьем — по добыче золота.

Добыча платины

В России разведанные запасы металлов платиновой группы составляют более 70 тысяч тонн. Основные запасы сосредоточены во вкрапленных и богатых медно-никелевых сульфидных рудах Норильского и Кольского промышленных районов, которые разрабатываются концерном «Норильский никель». Среднее содержание металлов платиновой группы колеблется от 1,5-2,0 до 1000 граммов на тонну. В этих месторождениях платина присутствует в свободном состоянии.

Уральские изумруды

Месторождение изумрудов «Мальшевское» на Урале открыто в 1831 году. Мальшевским изумрудам долго не везло. В начале XIX века на месторождении начали так называемую заказную добычу, а по сути узаконенное пиратство. Спустя некоторое время рудник попал в концессию к французам, чье хищническое отношение к месторождению пресекла Октябрьская революция. Месторождение забросили. Только в 1950-х годах оно понадобилось для атомной промышленности. Здесь добывали редко-

земельные металлы для ракето- и самолетостроения, бериллиевым концентратом начинали ядерные боеголовки.

Министерство по атомной энергии контролировало Малышевский рудник до 1993 года. Шахта считалась образцовой по всем показателям. Поселок процветал, купаясь в излишествах спецнабжения. Но брали атомщики свое сырье варварским взрывным способом, а изумруды числились по статье «Отходы производства». Их добывали мизерными партиями. Советская ювелирная промышленность использовала искусственные камни, естественные понадобились только в брежневские времена. Ограниченные тиражи ювелирных изделий с натуральными камнями выпускались строго по спискам для VIP-персон: семей членов Политбюро, важных зарубежных гостей, артистов... Среди первых покупателей малышевских изумрудов были и советские космонавты.

Во времена перестройки нужда в бериллах для атомной промышленности отпала, и можно было ожидать перепрофилирования рудника на добычу изумрудов. Тогда стоимость разведанных запасов изумрудов составляла около миллиарда долларов. Но при приватизации Малышевский рудник «распилили» на три части – АО «ИЗУМРУДНЫЕ КОПИ УРАЛА» («ИКУ»), АО «Малышевское рудоуправление» и ЗАО «Зелен камень», созданное при участии зарегистрированной в офшоре на Виргинских островах ирландской фирмы. В итоге в 1994 году добычу прекратили, шахта встала окончательно, рудоуправление и «ИКУ» обанкротились. А «Зелен камень» за последующие годы ничего не сделал для реанимации производства. Регулярно ставился вопрос о лишении его лицензии на разработку недр, в последний раз накануне 2005 года, но вопрос этот до сих пор не решен.

Небольшое количество изумрудов добывалось из отвалов. Именно там в 1993 году отыскали уникальный изумруд весом 1,171 килограмма, названный в честь Бориса Ельцина «Президент». Пользуясь советскими ГОСТами, екатеринбургские геологи определили цену камня в 1,171 миллиона долларов. Гохран заплатил в семь раз меньше, сославшись на то, что ювелирная стоимость камня невысока, он ценен лишь как коллекционный образец. «Президентскими» деньгами погасили часть долгов по зарплате малышевским шахтерам. Основным покупателем изу-

мрудного вторсырья стала Индия. Индусы облагораживают и перепродают мальшевские камни. Кроме того, изумруды пользуются в Индии повышенным спросом для ритуальных надобностей: их сжигают во время похоронного обряда.

Но свято место пусто не бывает. Поиски драгоценных камней в отвалах близ поселка Малышево стали местным народным промыслом. По изумруды ходили как по грибы. Говорят, в каждом втором сарае хранились мешки, набитые изумрудами. Пиратствующие добытчики попутно разорили железную дорогу, связывающую поселок с городом Асбестом. В свое время при прокладке дороги использовали все те же отходы рудника. Трудясь не только ежедневно, но и круглосуточно, местные жители сначала сняли рельсы, потом шпалы, а за последние пять лет перелопатили уже примерно полтора километра насыпи. В апреле 2004 года в центре Екатеринбурга задержали продавца уникального изумруда весом в 505 карат. В Свердловской области милиция регулярно отлавливает продавцов малышевских камней, возбуждаются десятки уголовных дел. Но Уголовный кодекс нелегальных старателей-копателей не останавливает. Наверное, потому, что у многих иных способов прокормиться нет. Депрессивный поселок Малышево не живет, а выживает. Единственное в Европе месторождение изумрудов несколько раз оказывалось на грани уничтожения. Из-за миллионных долгов энергетики грозят отключить электричество. А если встанут насосы, шахту неминуемо затопит, гигроскопичная порода напитается водой, разбухнет – и месторождение погибнет.

Особенности золотодобычи в России

Добыча золота в России на сегодняшний день осуществляется на территории 30 регионов. В отрасли работает 700 золотодобывающих предприятий- субъектов хозяйствования разных форм собственности (акционерные общества, артели старателей, государственные и частные предприятия), выступающих как самостоятельные недропользователи. Отрабатывается около 35% общего числа месторождений, где сосредоточено 45% запасов россыпного золота. В 1990-1996 годах объемы добычи россыпного золота в РФ сократились в целом на 21%. Эта диспропор-

ция сложилась в связи с относительно низкой капиталоемкостью отработки россыпей и короткими сроками их освоения, а также в связи с хроническим дефицитом средств на вовлечение в эксплуатацию коренных месторождений. Она усугубляется тем, что россыпи многих районов, на которые приходится основная часть добычи золота, вследствие интенсивной эксплуатации в значительной степени истощены.

Добыча и переработка золота

По данным Роснедр, в 2006 году в нашей стране было добыто 195 тонн золота, а переработано только 53. Турция добывает всего 5 тонн, а перерабатывает 200. Индия тоже добывает 5 тонн, а перерабатывает 600. А вот Италия золота вообще не добывает, перерабатывает же 220 тонн!

Движение ювелирного сырья от добычи к рынку

Движение драгоценного полуфабриката в рамках изготовления ювелирной продукции проходит несколько технологических стадий.

Стадия *«добыча драгоценного сырья»* включает в себя все производственные процессы, связанные с добычей (извлечением из недр) драгоценных полезных ископаемых. Добыча может осуществляться путем открытой (карьерной) разработки, подземной (шахтной) разработки или иным доступным и экономически обоснованным способом (путем вымывания пород водой под высоким давлением, выщелачивания, подводной добычи «компрессорным» способом и старательским «ручным» методом).

Стадия *«обогащение (аффинаж) добытого драгоценного сырья»* характеризует окончательную «глубокую» очистку извлеченного из недр сырья на аффинажной фабрике путем обжига породы с добавкой ртути (в случае обогащения золота), облучения породы рентгеновскими лучами (в случае добычи алмазов) или иным способом («ручным» старательским способом, методом «жировой» эмульсии).

Стадия *«распределение аффинированного сырья потребителям»*. После окончательной очистки сырья, происходит его оценка в виде изготовления мерных слитков для драгоценных металлов и классификации для драгоценных камней. Практически на этой

стадии драгоценное сырье приобретает официальную фиксированную стоимость и подвергается распределению по финансовым структурам (банки, биржи, торговые организации, государственные структуры) для дальнейшего использования. Торговля осуществляется крупными оптовыми партиями и жестко контролируется структурами государственного контроля.

Стадия *«изготовление ювелирной продукции»*. В процессе торговли мерными слитками драгоценных металлов, а также распродажи сертифицированных драгоценных камней происходит распределение драгоценных ресурсов по предприятиям, непосредственно занятым изготовлением продукции с использованием драгоценных материалов (ювелирные заводы, стоматологические клиники, изготовление высокоточной электроники и т.п.).

Стадия *«продажа ювелирной продукции»* – это окончательный и самый сложный этап во всей системе. Сложность связана со спецификой ювелирной торговли, не позволяющей реализовать ювелирную продукцию в кратчайшие сроки.

Стадии движения драгоценного сырья в рамках изготовления ювелирной продукции, как показали исследования, имеют определенную продолжительность по времени:

- добыча драгоценного сырья 1 месяц,
- обогащение (аффинаж) добытого сырья- 1 месяц,
- распределение аффинированного сырья потребителям – 3 месяца,
- изготовление ювелирной продукции – 2 месяца,
- продажа готовой ювелирной продукции- 2 года.

Создание рынка драгоценных металлов

Создание российского рынка драгоценных металлов началось в сентябре 1996 года, когда Центральный банк утвердил расширенную лицензию по операциям с драгоценными металлами, которая предоставляет право коммерческим банкам привлекать и размещать вклады, а также осуществлять другие операции с драгметаллами в соответствии с законодательством РФ. Положение о банковских операциях с драгоценными металлами, начавшее действовать с 1 ноября 1996 года, призвано создать условия для появления внебюджетных источников финансирования золотодобычи. В июне 1997 года Правительство

РФ приняло два постановления — «О снятии ограничений на торговлю золотом» и «О свободных ценах на золото». В июле 1997 года вышел Указ Президента РФ об экспорте золотых слитков за пределы страны. Право совершать подобные операции предоставлено Центробанку России и коммерческим кредитным структурам. Указ также разрешает банкам, обладающим генеральной лицензией на операции с золотом, без ограничения вывозить приобретенные слитки.

Принятый в марте 1998 года Федеральный закон «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» впервые отменил государственную монополию на добытые драгоценные металлы и драгоценные камни, определил их собственника и четко прописал первоочередных покупателей драгоценных металлов, порядок реализации добытых металлов другим участникам рынка, виды и объем государственного регулирования отношений в области геологического изучения и развития месторождений, добычи, производства, использования и обращения драгоценных металлов и драгоценных камней. Закон предусматривает принципиальные изменения основ функционирования рынка драгоценных металлов и драгоценных камней. Изменился порядок осуществления операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями в любом их состоянии и виде, включая действия, связанные с переходом прав собственности, изменением физического, химического состояния, хранением и перемещением драгоценных металлов и камней. Некоторые статьи закона предусматривают организацию первичного и вторичного рынков алмазных и золотых продуктов.

Ювелирная промышленность России в наши дни

В 2003 году производство ювелирных изделий в России увеличилось на 30% за пять лет, а 15% предприятий даже удвоили производство. Для изготовления ювелирных изделий российские предприятия в 2003 году потребили 45 тонн золота, то есть на 15 тонн больше по сравнению со среднегодовым потреблением в ювелирной промышленности СССР. Рост производства сопровождался все более обостряющейся конкуренцией между российскими и иностранными производителями. Внутренний российский рынок насыщен, и спрос российских потребителей, учитывая актуальную емкость рынка, удовлетворен.

Производство ювелирных изделий из серебра растет в среднем на 15% в год, тогда как благодаря увеличению импорта в Россию доля импортной продукции из серебра на российском рынке в 1999-2003 годах возросла с 25 до 35%.

В настоящее время ювелирная промышленность России включает в себя более 500 предприятий, производящих ювелирные изделия. Из них 80 занимаются производством ювелирных изделий с бриллиантами. Выделены две основные группы производителей ювелирных изделий:

1. Оставшиеся от централизованной ювелирной отрасли 13 крупных заводов с числом работающих от 500 до 4 тысяч человек, преобразованных в акционерные общества и другие организационно-правовые формы: МЭЮЗ, Ювелиры Урала, Бронницкий ювелир” и др.

2. Небольшие предприятия с числом работающих от 10 до 50 человек и объемом производства от 15 до 45 миллионов долларов в год.

На предприятиях первой группы в основном сохраняется технологическая дисциплина, что обеспечивает высокое качество ювелирной продукции. Однако их совокупная доля в общем объеме производства постоянно падает. Мощности заводов этой группы загружены всего на 30-40%, мощности по производству изделий с бриллиантами – на 20-30%.

Огромные ювелирные фабрики, на которых работают тысячи человек, – советское изобретение. Сейчас в России, чем крупнее производство, тем сложнее внедрить в него что-то новое. Лень и страх потерять деньги загоняют отрасль в тупик. Да и во всем мире ювелирные фирмы – это мелкие предприятия, насчитывающие в лучшем случае несколько десятков работников.

Куда мог пойти работать высококвалифицированный ювелир в 1990-е годы

В числе возникших в новой России ювелирных фирм особое внимание знатоков ювелирного дела в 1990-е годы привлекала фирма «Сирин», почти все изделия которой были ручной работы. Туда пришли работать ювелиры из экспериментального цеха МЭЮЗа. Начинала свою деятельность эта фирма с того, что ее мастера пытались возродить традиции российской, вернее, московской

школы ювелирного искусства. Например, применялись забытые приемы изготовления эмалей. Отсюда и интерес к предметам интерьера, пасхальным яйцам, выполненным в стиле Фаберже. Конечно, просматриваются какие-то детали, которые присутствовали в подобных ювелирных изделиях прошлых лет: форма, использование жемчуга. Но, в отличие от Фаберже, вместо алмазов мастера фирмы «Сирин» использовали бриллианты.

Единичные и серийные ювелирные изделия

В ювелирной технологии серийным производством считается выпуск одного образца, превышающий 200 штук, единичным производством — выпуск изделий одного образца до 200 штук. Индивидуальным считается изготовление единственного изделия по рисунку автора. Изделия, выполненные вручную, имеют стоимость на несколько порядков выше, чем тиражированные.

Ювелирный центр на Костромской земле

При советской власти в Костромской области были построены крупнейшие в стране ювелирные заводы – Костромской и Красносельский. Сегодня каждый из них перерабатывает свыше ста килограммов золота и серебра в месяц. Вместе они представляют собой современный ювелирный центр.

Мелких же семейных предприятий с оборотом пять-шесть килограммов драгметаллов в месяц в регионе более пятисот, и число их увеличивается. Большая часть – теньевые. Кто теньевик, а кто ведет легальный бизнес, в округе все знают, но помалкивают, поскольку зачастую размещают заказы друг у друга. Нередки случаи, когда крупный завод пользуется услугами мастера-нелегала, так как настоящих художников немного. В основном эти предприятия выпускают самый что ни на есть массовый продукт – хорошо известные нам с советских времен незамысловатые колечки, цепочки, кулончики, сережки по цене до десяти тысяч рублей. Часть изделий «бескаменка», то есть литые украшения из металла, часть – со вставками из камней (малахиты, опал и бриллианты). Всё это сегодня щедро наполняет наши ювелирные магазины. Приведу воспоминания одного журналиста, который путешествовал по Костромской области:

«...Машину трясет на привычном российском бездорожье. За окном типичный пейзаж: деревеньки, усеянные мелкими ромашками луга, лесистые берега Волги. И вдруг на опушке, никак померещилось, – ювелирный магазин! Через пятьсот метров снова! Магазины выскакивают, как грибы среди дремучего леса, из которого того и гляди выйдет медведь (а их здесь и вправду полно, судя по шукурам и черепам, что украшают интерьеры придорожных тракторчиков). Иные магазины типично деревенские, бетонные, простенькие, другие же вполне современные, с глянцевыми витринами и вполне могли бы находиться в крупном городе. ... Впрочем, уезжая из Красного села, я увидел кроме дремучего леса, девственных полей и ювелирных магазинов яркие кубические индустриальные сооружения. Это новые ювелирные заводы. Сегодня в регион приходят какие-то никому не известные инвесторы и вкладывают деньги. Судя по внешнему виду заводов, производиться там будет не самый дешевый ассортимент».

В последнее время в Костромской области в ювелирном деле прослеживается тенденция специализации компаний. Все больше встречается фирм узкого профиля, которые занимаются только закрепкой камней или изготовлением замков или цепей.

Проблема российских ювелирных заводов в конце 1990-х годов

Основная проблема – это невостребованность произведенной ювелирной продукции. А главная причина невостребованности – неплатежеспособность потребителя.

В течение 1998-2008 годов магазины розничной торговли ювелирными изделиями заключали с ювелирными предприятиями договоры, на поставку продукции, предприятия отгружали продукцию, и в 35 % случаев (опрошены менеджеры 57 предприятий) продукция не была реализована или предприятия розничной торговли не рассчитывались с предприятиями – производителями в срок. У них для этого были свои причины: задолженность по выплатам зарплаты в регионах – 68%, повышение цен на другие категории товаров – 12%, неплатежеспособность торговых организаций – 20%. В связи со сложившейся ситуацией 32 предприятия – производителя стали корректировать цены на ювелирные изделия в зависимости от оплаты поставленной продукции.

«Новая экономика» ювелирных заводов в эпоху перестройки

Вот какую историю мне рассказали рабочие бывшего советского ювелирного предприятия, которому в 1996 году исполнилось 75 лет. На этом предприятии была организована ювелирная мастерская, через которую завод приобретал сырье. Например, приносил человек ювелирный лом и просил изготовить из него какое-нибудь ювелирное изделие. По закону этот лом и должны были использовать. На деле все обстояло иначе. Клиенту взамен принесенного им металла тут же выдавалось готовое изделие. А золото, полученное от него, использовалось как сырье для ювелирного производства. По оценкам специалистов, через свою ювелирную мастерскую завод приобретал до 70% всего перерабатываемого золота. Деятельность мастерской стала питательной средой для скупщиков и перекупщиков всех мастей и фасонов, которые в результате нехитрых комбинаций получали немалую прибыль. Схема махинаций довольно проста. «Частные предприниматели» скупали за бесценок драгоценные изделия у бабушек и дедушек, затем сдавали их как лом в ювелирную мастерскую (причем нередко по фиктивным документам) и получали взамен готовые ювелирные изделия, за которые платили по минимуму. А затем сданные изделия (кольца и цепочки) продавались втридорога. Получался баснословный навар при минимуме риска и затрат. Отпускная цена одного грамма заводского золота составляла порядка 300 рублей, а перекупщики брали готовые изделия по цене 250 рублей за грамм. Ежемесячно через ювелирную мастерскую продавалось до 30 килограммов драгоценных изделий. 80% клиентов ювелирной мастерской составляли оптовики, давно изучившие всю эту нехитрую механику и извлекавшие из нее огромные прибыли.

Организация труда на предприятиях с иностранным капиталом

В последние годы в России было создано много предприятий с иностранным капиталом. Допускаю, что есть замечательные компании и производства с квалифицированным и интеллигентным

руководством. Но, к сожалению, чаще дела обстоят так, как отражено в этом отзыве из Интернета (текст авторский). «О да, «ПОСЧАСТЛИВИЛОСЬ» мне там поработать..... хуже у меня ничего не было. Ну начну с условий работы... 1. Условия не очень, когда приходил товар, все барохло, которое не разглядывая можно отправлять в брак, заваливали весь офис в магазине до такой степени что там пройти негде! 2. Приходилось лезть высоко на сейф либо по стремянке, либо по двери от сейфа :-))) прикольно, правда?! и все это удовольствие для того чтобы выложить товар на витрины, т.к. его (товар) хранить больше было негде! 3. все это время тебе названивает некий Эндер (хам! которому для нормального общения со своими подчиненными необходимо пройти тренинг, т.к. вежливости и тактичности в Турции видимо не принято учить в детстве), и выяснял (на повышенных тонах) почему ты находишься в офисе а не в зале! Ну на условия порой можно закрыть глаза, но когда я пришла на собеседование, Мариана на то время второй рег. директор, насколько знаю она больше не работает в Компании, я ее прождала 5 часов, извинений не услышала... Она меня определила в ТРЦ, при этом никаких инвентаризаций там не проводилось с февраля 2008 года, руководства там не было 3 недели, и как потом в процессе работы уже понимала недостача там очень большая! К счастью, я не успела подписать документы о материальной ответственности, ну и с меня и не требовали этого, а когда попросили подписать (через 2 месяца, вспомнили) я поставила условие, что подпишу только после инвентаризации, после этого мне сказали до свидание!!! Было много случаев при мне, когда др. заместителей товароведы обманывали, например, после их приезда пропадали цепи от колье!!! Подстава на каждом шагу! Так что если уж пошли туда работать будьте очень внимательны! а добиваться справедливости можете в другом месте но не в Удачи!

Еще один отзыв «Я согласна со всеми высказываниями. Ребята пробегайте мимо этой компании. В этой компании труд не ценится, турки любят чтоб им все в рот заглядывали и в улыбки расплывались. Они любят тех кто не черта не работает, а им во весь рот улыбается. С такими успехами они скоро в такую попу попадут. А руководство там просто ужасное, Эндер вечно не до-

волен, орёт как потерпевший в такой момент ему надо зеркало подставить пусть на себя со стороны посмотрит. Вообще, бегите, бегите и ещё раз бегите».

Изготовление ювелирных изделий методом гальванопластики

Первое предприятие в России, которое начало изготавливать украшения методом гальванопластики, «Россильвер». Применяемая здесь технология гальванопластики заключается в использовании в качестве основы специального модельного состава с последующим покрытием его плотным слоем высокопробного серебра. Эта технология позволяет выполнять крупные вещи любой конфигурации небольшого веса с довольно обширными гладкими или фактурованными поверхностями.

Издержки изготовления ювелирных изделий

В середине 90-х годов в среднем по предприятиям издержки производства ювелирной продукции в России были выше, чем в Японии, в 2,8 раза, США-2,7, Франции, Германии, Италии –2,3, Великобритании – 2 раза. Как показали проведенные исследования, ювелирное производство в России более материало- и трудоемкое. Из-за дороговизны его материальных факторов трудно рассчитывать на конкурентоспособность отечественной промышленной продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Изделия отечественных производителей имеют более высокие цены, чем ввозимые в страну импортные изделия.

Брак на ювелирных предприятиях

Как показали исследования ювелирных предприятий РФ (опрошены 67 менеджеров в течении 1996-2006 годов), основными причинами возникновения брака на ювелирных предприятиях (и соответственно увеличения отходов производства) являются:

- нарушение технологического процесса производства продукции – 32%,
- замена материала, предусмотренного технологией, – 8%,
- качество материала – 32%,
- квалификация персонала – 27%.

В ювелирной промышленности окончательный неисправимый брак изделий из золота подлежит переплавке, а исправимый ремонту. В первом случае брак после прохождения металлургического цикла превращается в исходное сырье.

Текучесть кадров на современных российских ювелирных предприятиях

Текучесть кадров в отрасли очень велика. Но, как жалуются некоторые руководители ювелирных предприятий, у них нет правовых гарантий на наем сотрудников в перспективе. То есть они не могут законодательно требовать от мастера, на обучение которого потратили годы, отработать десять лет. И потому, «выращивая» сегодня специалиста на своем предприятии, они отдают себе отчет в том, что через год какой-нибудь нелегальный производитель сможет переманить его более высокой зарплатой.

Из-за чего возникают избытки на складах ювелирных заводов

Неправильно составленный специалистами службы маркетинга прогноз спроса на продукцию предприятия ведет к неадекватности и ритмичности ее сбыта. Такой же результат может наблюдаться, если неправильно выбраны каналы сбыта, время и место реализации продукции. В случае если работниками отдела снабжения закупается незапланированное сырье, образуются его излишки, из которых предприятие уже не сможет произвести современную, пользующуюся спросом продукцию.

Средняя оборачиваемость капитала на ювелирном предприятии

Ювелирная отрасль крайне нуждается в инвестировании, что связано с большим сроком оборачиваемости капитала на ювелирных предприятиях. Эта тенденция относится как к производителям, так и к сбытовым структурам. Для реализации отдельных видов ювелирной продукции требуется до двух лет. Оборот ювелирного предприятия средней мощности в месяц может достигать до 40- 50 килограммов изделий. При этом нужно учитывать, что линия на заводе не должна простаивать, а магазин должен регуляр-

но обновлять и пополнять свой ассортимент. Ежемесячно необходимо привлечение дополнительных финансовых средств, так как собственных может просто не хватить, тем более что ювелирные заводы продают свои изделия с отсрочкой платежа (в кредит).

На медленный оборот ювелирной продукции влияет также порядок ее клеймения. В Советском Союзе было принято клеймить ювелирные украшения, чтобы засвидетельствовать их подлинность. Клеймо может ставить только государственный орган – Пробирная палата. Филиалов Пробирной палаты на всю Россию всего около двадцати. А ювелирных компаний много, и их число с каждым днем растет. Зачастую Пробирная палата просто не справляется с потоком продукции, особенно в сезон. Вот и приходится ювелирам тратить драгоценное время, чтобы добраться до ближайшей инспекции, которая иногда находится в другом округе, а потом ждать своей очереди. На все уходят недели – это очень много для ювелирного рынка.

Среднестатистический отчет совета директоров о результатах финансово-хозяйственной деятельности российского ювелирного завода

(Из сведений из интернета по годовому отчету достаточно крупного российского ювелирного завода, где общая численность работающих составляет 350 человек).

1. Текучесть кадров за отчетный год составляет 16 %.
2. Выполнение показателей за 2007 год характеризуется следующими цифрами (стоимость 1 доллара США 29 рублей).
3. Выпуск ювелирных изделий (без налогов) – 565,6 млн. руб.
4. Выручка от реализации продукции, работ и услуг (без налогов) – 586,7 млн. руб.
5. Себестоимость реализованной продукции – 542,3 млн. руб.
6. Затраты на 1 руб. реализованной продукции 0,92 руб.
7. Чистая прибыль – 34,8 млн. руб.
8. Основным фактором роста фактических затрат на производство явился рост стоимости сырья и вспомогательных материалов.
9. Внеоборотные активы предприятия составили 29 031 тыс. руб.
10. Оборотные активы достигли 373,4 млн. руб., их прирост равен 17,8 мил. Руб., собственный капитал и резервы возросли за

год на 31,3 мил руб. Возросли запасы сырья на конец отчетного периода. Увеличение запасов в целом на 6 млн. рублей, произошло за счет роста остатков сырья и материалов.

11. Остаток денежных средств на расчетных счетах банков составил на конец года 40 млн. руб.

12. Предприятие характеризуется высокой степенью самостоятельности платежеспособности и низкой степенью задолженности. Коэффициент текущей ликвидности равен 5,5.

13. Чистой прибыли предприятие получило 6 копеек на один рубль реализованной продукции. Прибыли на одну акцию приходится 27,35 руб.

14. Чистые активы по годовому балансу составили 266,3 млн. руб.

15. Прирост чистых активов за год составил 31,3 млн. руб.

С какими ограничениями сталкиваются руководители ювелирных предприятий

В процессе изготовления и реализации ювелирной продукции возникают два вида ограничений: нехватка оборотных средств для изготовления продукции и ограниченность ее сбыта.

Для производства ювелирной продукции требуется наличие определенного количества драгоценных ресурсов (металлов платиновой группы и драгоценных камней), но их не всегда хватает. Это, в свою очередь, связано с частой нехваткой оборотных средств из-за высокой удельной стоимости выпускаемой продукции, что требует постоянного привлечения значительных инвестиций для закупки драгоценного сырья. Объемы займов исчисляются миллионами долларов. Возврат кредита осложняется дефицитом оборотных средств из-за длительного срока реализации продукции. При оптовой системе практикуется продажа продукции по предоплате приблизительно 30% ее стоимости с отсрочкой остаточного платежа в течение месяца и более. Используются договоры комиссионных продаж (продавец получает с продажи изделий приблизительно 10%), которые также могут затянуть реализацию продукции на длительный срок.

Такая система требует ведения отлаженного контроля за схемой взаимопогашения кредитов на фоне поступления собственных финансовых средств. Осложнения возникают и при наличии

сбоев в системе сбыта (неплатежи клиентов, сезонность продаж, непредвиденные накладные расходы и т.п.), а также из-за неустойчивости развития российской экономики (колебания курса рубля, различные реформы и т.д.).

Рекомендации для повышения экономической устойчивости ювелирного предприятия

Необходимо в первую очередь обратить внимание на оптимизацию внутренней работы предприятия, ибо это может повлечь за собой значительное высвобождение внутрипроизводственных резервов без привлечения дополнительных заемных средств.

В связи с длительностью оборота ювелирной продукции необходимо детально рассчитывать величину заемных средств, так как есть вероятность, что период реализации будет больше, чем период погашения кредита, а это может привести к банкротству.

Повышение покупательной способности связано с постоянными финансовыми затратами. В случае сбоев в работе или при сокращении финансирования покупательная способность может длительное время находиться на фиксированном уровне, однако при ее понижении восстановить ее очень сложно, а иногда практически невозможно. Важно учитывать, что динамика покупательского спроса различна в течение года. Необходимо четко ориентироваться в повышении и снижении спроса во избежание перепроизводства или недостатка продукции.

Ювелирное предприятие должно постоянно отслеживать динамику развития ювелирного рынка. В случае появления нового сегмента его необходимо срочно захватить, в противном случае это обязательно сделает ваш конкурент.

Может ли завод, изготавливающий цепи на стандартном цепевязальном оборудовании, быть узнаваемым

Цепи и браслеты машинного изготовления могут отличаться только по качеству, сами плетения стандартны и определяются наличием тех или иных станков. Конечно, качество влияет и на внешний вид: микронные допуски, качество пайки, полировки, алмазной огранки, собственно золотой сплав – и цепочка уже играет и переливается совсем по-другому. Но только по блеску

отличить изделие одной компании от изделия другой можно не всегда. Попытки производителей ввести индивидуальные отличия (например, особый замок) пока ведут только к резкому удорожанию изделий. Все ювелирные украшения, если они производятся не по эксклюзивным заказам, либо имеют похожий дизайн с многовековой историей, либо настолько быстро копируются другими производителями, что вскоре теряют индивидуальность.

В среднем ассортимент перспективного крупного цепевязального предприятия включает в себя свыше 150 видов плетения и вязки. Мощности предприятия рассчитаны на переработку 300 килограммов золота в месяц.

Расходы российских ювелирных фирм на рекламу в первые годы перестройки

Расходы российских ювелирных фирм на рекламу ювелирных изделий в мире в 2006 году составили: телевидение – 40%, пресса – 30%, почтовая реклама – 15%, радио 5%, наружная реклама – 10%. В 2006 году в мире директ-маркетингом занимались 390 российских ювелирных фирм. Из них почтовую рассылку осуществляли 79%, доставку по почтовым ящикам – 38%, интернет рассылку – 20%.

Рекомендации производителям для повышения спроса на выпускаемую продукцию

Ювелирное изделие может пролежать на прилавке много лет, пока найдет своего индивидуального покупателя. Ограниченность спроса покупателя ограничивает спрос владельца ювелирного магазина при оптовой закупке продукции. Поэтому на заводе стремятся изготовить столько продукции и такого ассортимента, чтобы удовлетворить заказ клиента и минимизировать остатки нереализованной продукции на складе. С целью повышения покупательского спроса проводят следующие мероприятия:

наращивание сбытовой сети предприятия (открытие новых торговых точек и региональных представительств, выход на незанятые ниши рынка с новейшими разработками);

проведение дополнительных акций по привлечению клиентов (система скидок, бонусов и т.д.);

рекламные компании, участие в специализированных выставках; работа с клиентами по изучению изменяющейся конъюнктуры ювелирного рынка.

В условиях рыночной конкуренции в числе приоритетов на передний план выдвигается сотрудничество производителя и ювелира –проектировщика, который поднимает художественный уровень своих изделий до уровня творчества.

Знают ли россияне торговые марки ювелирных предприятий

В 2000 году был проведен ряд маркетинговых исследований на территории Москвы. Итог: торговые ювелирные марки и население Москвы, и представители наиболее активных потребителей, и покупатели просто не знают. А вот из производителей в лидерах по известности – Московский ювелирный завод – его назвали 11% опрошенных. Но что имелось в виду под Московским ювелирным заводом? Очевидно, что далеко не всегда именно МЮЗ. Около 10% респондентов смогли дать пояснения. Его называли и «Московский ювелирный завод на Речном вокзале» (где находится МЭЮЗ Ювелирпрома), и завод с таким же названием, но «На Лавочкина».

Знание магазинов оказалось несколько выше, но и здесь лидировали описательные «ювелирный на Арбате», «на проспекте Мира» и т. п. Часто приводились и названия типа «Агат», «Аквамарин», «Александрит», «Аметист», и другие «названия камней», по отдельности не набравшие более процента. Часть из таких названий вообще никогда не существовала или уже не существует. На момент опроса значимые результаты получил «Центр-ювелир», существовавший еще с советских времен.

Анализ ответов относительно торговых марок показал, что большинство россиян не знает даже, кто является производителем имеющихся у них украшений. В чем же причина такого низкого уровня знания торговых марок? Как выяснилось, при выборе изготовителя покупателей интересовало только, «российское» это золото или нет (российское считалось более качественным и защищенным от подделок), а при выборе магазина – низкие цены и хотя бы минимальный выбор. Покупатели были просто на удивление

нетребовательны. Для 14% покупателей причиной покупки являлось вложение, сохранение накопленных средств. Можно сказать, приобретались не ювелирные украшения, а ценный металл.

Почему российские ювелирные изделия не всегда конкурентоспособны на мировом рынке

Есть одна серьезная проблема, с которой сталкивается российская ювелирная промышленность, – неконкурентоспособность продукции на мировом рынке. Причина наших неудач проста: успех во многом зависит от художника-дизайнера, который должен быть не только высоким профессионалом, но и человеком, остро чувствующим веяния времени. Сегодня обязательным условием успешной работы является стилевое соответствие ювелирных изделий новейшим тенденциям в создании одежды, оформлении интерьеров и т.п. Кроме того, до тех пор, пока российские предприниматели не научатся относиться к художнику, так как он того заслуживает, серийная продукция нашей ювелирной промышленности будет лишена индивидуальности.

Ювелирный рынок накануне экономического кризиса 2007 года

В финансовом отчете крупного ювелирного завода за 2007 год приводится такое описание ситуации в отрасли: «Характеризуя сегодняшний внутренний ювелирный рынок, следует отметить продолжение его развития, определяемого умеренным ростом денежных доходов и покупательного спроса населения. В настоящее время наблюдается рост активности всех участников ювелирного рынка: производителей, продавцов и потребителей. Как показывает анализ, за последние годы не только выросли объемы производства ювелирной продукции, но и есть явные признаки расширения и улучшения ее ассортимента. Уменьшается число крупных предприятий и одновременно растет число мелких, все более отчетливо разделяющихся по своей специализации на три основные группы:

- предприятия, использующие драгоценные камни первой группы (бриллианты, рубины, сапфиры и изумруды);
- предприятия, специализирующиеся на обработке золота;
- предприятия, работающие в основном с серебром.

Многие из них обладают самобытным художественным стилем, стремятся соответствовать направлениям развития мировой моды.

В стране сохраняется быстрый рост числа ювелирных предприятий, выпускающих украшения с драгоценными камнями, поэтому им приходится работать в условиях жесткой конкуренции».

О чем нужно думать производителю, создавая свой бренд

Создавая свой бренд, производитель вынужден сужать ассортимент – выпускать коллекции, небольшие наборы вещей. Он может изготавливать, например, только броши, но эти броши должны знать во всем мире, от Танзании до Чукотки. Проблема узнаваемости изделий стоит практически перед всеми российскими производителями.

Планирование выпуска ювелирной продукции на предприятии

Ювелирное предприятие, работая в системе оптовой продажи произведенной продукции, вынуждено опираться на изготовление заказов, которые формируются на базе покупательских предпочтений клиентов, имеющих дело с данным предприятием. Существует определенная «клиентская база», в которую входят оптовые покупатели (в основном владельцы частных ювелирных магазинов). За 2 – 4 недели до приезда эти клиенты присылают заказ на закупку ювелирной продукции. Заказы включают в себя различные виды продукции. То, что имеется на складе, резервируется для данного покупателя в виде «докладки», на остальную продукцию формируется техническое задание для производства.

Толлинг

Несколько лет назад в России было разрешено беспощинно вывозить золото на переработку в другие страны и ввозить обратно. Так, по сути, была узаконена контрабанда украшений. Многие фирмы, в том числе и крупные производители, стали вывозить золотые слитки в дешевые азиатские страны, делать из них украшения на местных фабриках и ввозить их обратно в Россию. Этот псевдороссийский товар клеймится как отечественный. Такая схема производства ювелирных украшений называется толлингом.

Толлинг- путь наименьшего сопротивления для многих отечественных ювелиров: производство за рубежом обходится дешевле, чем внутри страны. С каждым годом все больше ювелирных компаний решают вывести производство за рубеж. Об этом свидетельствуют цифры Минэкономразвития: если в 2004 году было вывезено на переработку за границу 3204 килограмма золота, то в 2006 году уже 19 257 килограммов. Если такая динамика сохранится в течение нескольких лет, ювелирная отрасль в России прекратит свое существование.

Факторы конкурентоспособности ювелирной отрасли

Мировой опыт показывает, что ювелирная отрасль процветает в тех странах, где ей оказывается государственная поддержка: слишком уж она капиталоемкая, слишком сложных технологий и навыков требует. В России ювелирный рынок регулируется строгими законами, принятыми еще в 60 – х годах прошлого столетия, когда за перемещением драгоценных металлов и камней был установлен жесткий контроль. В результате отрасль задыхается от избыточного администрирования и налогового бремени. Для производства ювелирных изделий сегодня нужны сложные, высокоточные станки с программным управлением. Такие станки в России не производятся, их надо везти из Италии и Германии, а для этого необходимо заплатить 20% пошлины и 18 – процентный НДС.

Ювелиры жалуются также на таможенную, то есть высокие пошлины на сырье. Так как в России гранятся очень немногие виды камней — в основном бриллианты, а многие камни (рубины, сапфиры, топазы) у нас не добываются. Основную часть вставок нашим ювелирам приходится импортировать, уплачивая 20 процентную пошлину, что также увеличивает их себестоимость. И тем не менее отечественные производители занимают все более прочные позиции в среднем ценовом сегменте (150 – 500 долларов за изделие с камнями) и в нижнем ценовом «премиум» – сегменте (500 – 1500 долларов).

Основной конкурент для отечественных ювелиров

Основной конкурент для России в ювелирной отрасли это китайские ювелирные фабрики. Они прекрасно оснащены новей-

шим технологическим оборудованием, в больших количествах закупают бриллианты и цветные камни в Индии по невысоким ценам, быстро реагируют на изменения в ювелирной моде.

Задачи ювелирной отрасли

В настоящее время российский потребительский рынок, быстро насыщаясь товарами и испытывая интенсивное давление рекламы производителей и продавцов, окончательно приобрел черты высококонкурентного. В этих постоянно ожесточающихся условиях хозяйствования для успешного развития бизнеса крайне важными становятся грамотные меры по оптимизации расходов, поиск новых форм решения вопросов жизнедеятельности предприятия, способных принести доход, а это:

- разработка ассортимента ювелирных украшений, удовлетворяющего вкусам и материальным возможностям всех слоев населения;

- сохранение доминирующих позиций на ювелирном рынке России;

- организация работы по дальнейшему продвижению продукции на региональных рынках;

- расширение собственной розничной торговой сети;

- совершенствование технологической базы путем приобретения современного оборудования и инструментов;

- повышение конкурентоспособности ювелирных изделий посредством повышения качества;

- организация и проведение выставок – продаж в различных регионах России и странах СНГ;

- модернизация материально – технической базы;

- эффективное управление денежными и материальными ресурсами для получения максимальной прибыли.

Задачи развития конкретного ювелирного завода часто следующие:

- увеличение объемов выпуска ювелирных изделий, в том числе с драгоценными и иными камнями;

- создание большего количества новых изделий и разнообразие ассортимента;

- увеличение продаж на базе магазинов дилеров и оптовых покупателей, открытие нового фирменного магазина;

-повышение квалификации работников как на основе приобретаемого опыта, так и в ходе реализации имеющейся программы обучения;

-техническое перевооружение.

Факторы риска российских ювелирных предприятий

В деятельности ювелирного предприятия приходится учитывать различные факторы риска, многие из которых являются общими для всех предпринимателей в современном российском обществе. К их числу относятся всевозможные политические, валютно-финансовые, инвестиционные и прочие глобальные риски.

Политические риски. Современный российский, в том числе ювелирный, бизнес вынужден действовать в условиях неудовлетворительного развития рыночных отношений, когда неразвитость нормативно-правовой базы сочетается с чрезмерным государственным регулированием. В то же время государству не удается навести порядок в ювелирной отрасли, она остается одной из наиболее криминализованных.

Отраслевые риски. Ювелирному бизнесу присущи риски непредсказуемых колебаний покупательского спроса и капризов моды. Но наиболее существенные риски связаны с информационной закрытостью ювелирного рынка, что затрудняет долгосрочное планирование деятельности компании. Практически нет данных о товарно-групповой структуре потребления ювелирных изделий, что затрудняет текущую деятельность коммерческих служб.

Финансовые риски. Происходящие изменения процентных ставок и колебания валютных курсов также существенно влияют на финансовое состояние, ликвидность, источники финансирования и результаты деятельности компании.

Правовые риски. Если предприятие осуществляет экспорт ювелирных товаров, то в его деятельности могут иметь место риски изменения правовых основ валютного регулирования и правил таможенного контроля и пошлин.

Перспективы развития российской ювелирной промышленности

Обеспеченная богатыми сырьевыми ресурсами, имеющая полную инфраструктуру промышленного производства ювелирная отрасль сегодня испытывает острый дефицит специалистов, способных наладить современное высокотехнологическое производство изделий современного дизайна и обеспечить полную переработку драгоценных металлов и драгоценных камней внутри страны. Потенциальная емкость российского рынка ювелирных изделий составляет более 2 миллиардов долларов. Отечественные производители драгоценностей могут ежегодно потреблять около 80 тонн золота и более 100 тысяч карат бриллиантов.

Перспективы российского ювелирного рынка

Особые ожидания связаны с тем, что в результате экономических реформ Россия в ближайшее время вступит в стадию экономического роста. Наша страна не подпадает под критерии стран третьего мира и только формально относится к странам с переходной экономикой. Население России довольно велико, около 150 миллионов человек, причем у многих отмечается наличие признаков устойчивой традиции потребления ювелирных изделий, особенно это относится к проживающим в промышленных и торговых центрах страны.

За последние 30 – 40 лет наибольшим спросом пользовались изделия из золота, в том числе с цветными камнями. На руках у населения скопилось около 1000 тонн таких изделий. Правда спрос на них снижается. Бриллиантовых изделий у населения значительно меньше.

Потенциальная емкость российского рынка ювелирных изделий составляет более одного миллиарда долларов.

Отечественные производители драгоценностей могут ежегодно потреблять около 50 тонн золота на сумму порядка 500 миллионов долларов (половина всего добываемого золота по стране) и более 100 тысяч карат бриллиантов. Реально функционирующая ювелирная промышленность дает большие средства бюджетам всех уровней: с каждого рубля выпущенной продукции платежи составляют 50-55 копеек.

Экспорт российской ювелирной продукции

Экспорт отечественных ювелирных изделий со времен СССР держится на стабильном уровне – около 10 миллионов долларов США в год. По данным Государственного таможенного комитета, в 2000 году экспортом ювелирных изделий из золота и серебра занимались более 20 фирм. Негативное воздействие на развитие экспорта оказывает сложность оформления документации на покупку сырья и экспортных лицензий в государственных органах.

Перспективными странами для экспорта отечественных ювелирных изделий являются: Германия, Израиль, Испания, США, Латвия, ОАЭ, Канада, Япония, Швейцария, страны СНГ, страны Азии. Азиатские рынки, за исключением Японии, с точки зрения их развития имеют большие преимущества перед Европой и Северной Америкой.

Новое в ювелирном производстве

На вершине моды в последние годы находятся разнообразные цветные камни: турмалины, шпинель, танзаниты, лунные камни, оранжевые и розовые гранаты, опалы и пластины алмазов с включениями в неожиданных сочетаниях. Особенно популярен кварц. Все его разновидности – розовые, дымчатые, серо-голубые, «волосатики», часто дополненные бриллиантами, можно увидеть в самых модных коллекциях. Дизайнеры находят множество разнообразных приемов. Чтобы наилучшим образом подчеркнуть красоту цветных камней, для их крепления используют минимум металла и подбирают наиболее эффектный вид огранки. Для крупных вставок квадратной, прямоугольной, овальной форм применяются разные виды фантазийной огранки, которые усиливают декоративные качества камня. Не менее популярны кабошоны самых разных форм, которые чаще всего помещают в глухие касты.

Основные направления в ювелирном дизайне

Актуальными направлениями поиска образа являются сдержанность, изысканность, высокий стиль и привлечение внимания к национальной самобытности. В современной ювелирной моде условно можно выделить три доминирующих стилевых направления: классика, авангард и фольклор.

Главные признаки украшения классического стиля – строгость, лаконизм линий и пропорций, утонченность декора, изящество форм. Украшения этого стиля мало подвержены капризам моды. Внутри стиля существует ряд своих направлений и микростилей, среди которых можно выделить геометрическое, конструктивное и изобразительное направления.

Основная тенденция последних лет состояла в производстве практичных украшений, подходящих к активному образу жизни современной женщины. Обычно такие украшения характеризовали плавные, округлые контуры, полностью отличные от зубчатых краев абстрактного дизайна.

Классическими в последние десять лет признаются модульные украшения. Они состоят из повторяющихся элементов, лишенных избыточной декоративности, которые можно комбинировать множеством способов и по форме которых называются целые линии в той или иной ювелирной компании. Все серии модульных украшений характеризуются броским узнаваемым дизайном, округлыми контурами и чистыми формами.

Украшениям стиля «авангард» присуща одна характерная особенность: их создатели не признают никаких норм и традиций, решительно и открыто проповедуя все индивидуальное, эксцентричное, нередко эпатажное. Яркость, броскость декора, неожиданное сочетание материалов и методов обработки, необычность и гибкость конструкции, тенденция к графизму – все это стиль «авангард».

Отличительная черта украшений, выполненных в стиле «фольклор» – интерпретация мотивов национально-прикладного искусства и искусства народов древних цивилизаций. Наиболее модными фольклорными изделиями являются золотые и серебряные изделия ручной работы, украшенные бирюзой, лазуритом и кораллами. Ведущее место принадлежит жестким браслетам из серебра с фактурной поверхностью, украшенным крупными вставками из самоцветных камней.

Воровство идей в ювелирной отрасли

В России среди дизайнеров очень много копиистов. Они не создают нового, но, например, берут журналы по ювелирному

делу и говорят: «Мы сделает такое же, только наворотим чуть-чуть побольше. Здесь сделаем потоньше, а здесь вставим бриллиант». К творчеству это не имеет никакого отношения, это вторичный процесс. Вот отзыв одного из сотрудников престижной фирмы по производству часов из драгоценных металлов: «Воруют дизайн у брендовых часов. Шлепают в Китае капсулы, туда вставляют механизмы и говорят, что делают сами».

Проблемы ювелира-художника

Понятие «русская ювелирная мода»

Мода-это образный кодекс стиля жизни всего человечества. Чтобы прояснить эту формулировку, историк моды А. Васильев разъясняет, что к моде относятся самые различные понятия и явления нашей сегодняшней жизни. Это манера сидеть, манера ходить, говорить. Русская мода обусловлена холодным и непостоянным российским климатом. Но самое главное – это особый стиль. Русская мода не конструктивная, а украшательская. Люди обожают украшать свою одежду. Это связано с традиционно восточным представлением о внешней красоте. В России испокон веков существовало стремление украсить одежду, скажем, золотом, камнями, другой богатой отделкой. Поэтому русские женщины очень своеобразно трактуют моду. Они считают, что чем больше цвета, отделки, украшений, тем моднее они выглядят.

Различие понятия «модельер» у нас и на Западе

Если раньше в России на модельеров смотрели искоса, то сейчас количество школ, которые готовят модельеров и дизайнеров, довольно велико. Однако модельер в России – всего лишь украшатель, он оформляет тело человека разнообразными цветными украшениями. У него практически отсутствует понятие тенденции, которое является ключевым в моде. Это не значит что он подражает и копирует сделанное в Париже, Лондоне или Милане. Но то, что делается у нас, порой настолько расходится с тем, что производится в мире, что это даже вызывает недоумение. Главное отличие европейского модельера от российского заключается, в первую очередь, в качестве работы, кругозоре и способности к

маркетингу. Во многом это объясняется тем, что долгое время журналы ювелирной моды были почти недоступны широким слоям населения, особенно в провинции, к тому же российские журналы публиковали образцы моды с большим опозданием

Первые журналы по ювелирному делу

В середине 90-х годов произошло революционное событие: начали издаваться отраслевые журналы, посвященные ювелирному бизнесу и искусству. Первым журналом был бюллетень «Драгоценные металлы. Драгоценные камни», затем начал издаваться журналы «Ювелир» и «Ювелирное обозрение». Позже появилось еще много разных ювелирных журналов и газет.

Как сделать карьеру выпускнику ювелирного училища

Хочу привести пример, как сделал карьеру один из выпускников ювелирного училища. После его окончания он год проработал в небольшой фирме, из которой ушел «по идейным соображениям»: интересы руководителя и художника не совпали. Чтобы получить клеймо в Пробирной палате, позволяющее работать легально, он в 1998 году добился членского билета Союза художников России и стал работать самостоятельно.

Где ювелир-одиночка мог найти информацию о дизайне ювелирных изделий

В годы Советской власти фотографии современных зарубежных украшений практически никто не видел. Студенты ювелирных училищ имели возможность работать с каталогами музеев, но это были изделия других эпох. Конечно, изделия из альбома «Алмазный фонд» прекрасны, но нереальны для воплощения их обычным ювелиром. Даже в газетах и журналах в те годы практически ничего не встречалось на эту тему.

Первые импортные ювелирные украшения

Первые импортные украшения молодые бизнесмены везли из Турции. Это были цепи и изделия с фианитами. Они хорошо котировались на рынке. Чаще всего их провозили контрабандно. Те молодые ребята, которые наладили такой бизнес, смогли сколотить себе начальный капитал и позднее создали крупные оптовые и производственные ювелирные фирмы.

Первые зарубежные ювелирные выставки

Первыми выставками, которые регулярно начали посещать российские ювелиры, стали выставки в Италии и Германии. Уже позже, в начале 2000 года, наши специалисты стали ездить в Гонконг.

Возможность свободно покупать золото в слитках

Летом 1997 года Правительство России разрешило коммерческим банкам продавать гражданам золотые мерные слитки. Уже через год с небольшим, в период кризиса, спрос на слитки возрос в шесть с лишним раз. К началу 2000 года в Москве золотые слитки продавали сто с лишним банков. Выкупали обратно, увы, единицы. Например, у Сбербанка есть 26 пунктов продажи слитков и только два пункта покупки. В любом случае разбогатеть на торговле золотыми слитками не удастся: банки покупают их значительно дешевле, чем продают. На покупную цену влияет состояние слитка – не исключено даже, что «подпорченный» слиток у вас просто не возьмут. К тому же банки продают слитки по цене, которая на 20 – 25% выше мировой и с них еще нужно платить НДС и НСП. Чаще всего ювелиры золотой лом покупают в ломбардах.

Ювелир-индивидуал в современной России

По словам опрошенных ювелиров, по всей России сейчас легально работают 100-150 ювелиров индивидуалов, большинство же из них совмещают частный труд с работой на производстве. Причем в основном все они мастера со стажем, кто сумел сделать себе имя еще во времена Советов, когда можно было творить «не за деньги». А вообще художников-ювелиров много, только все они работают «в подполье». По отзывам одного такого индивидуала, получать каждый раз разрешение в Пробирной палате – большая морока, хлопотно, да и без него, в принципе, можно обойтись, потихоньку обслуживая свой круг постоянных клиентов.

Трудности ювелира-одиночки

У одиночек полно трудностей. Они не защищены в правовом отношении. Чтобы развивать ювелирное искусство и поднимать на мировой уровень ювелирную промышленность, необходимо регулярно покупать новое оборудование. Одиночка это не по-

тянет: например, только станок для лазерной пайки стоит 20-30 тысяч долларов, литейный станок около 40 тысяч, хорошая цепевязальная машина – не менее 50 тысяч. Хотя для авторских работ отсутствие станков не такая большая проблема. Штучное производство – это ручной труд. Многих мастеров покупатели не знают – ведь никакой рекламы у них нет. Единственное место, где мастер может заявить о себе, – выставка. Участвовать необходимо (это опыт, связи, профессиональный рост). Но это очень дорогое удовольствие: в год проходит 2-3 серьезные выставки, и участие в каждой стоит минимум 1,5 тысячи долларов США. И все же выставки расширяют круг заказчиков мастера. Среди заказчиков как отдельные ценители уникальных работ, так и магазины. После выставок появляются публикации в ювелирных изданиях и каталогах.

Ювелир – индивидуал и творчество

Привожу отзывы из интернета: «Надо иметь смелость, чтобы работать одному. Ведь на творчестве много не заработаешь. Два раза сделаешь выставочные работы, положишь в стол – и зубы на полку: ведь материал стоит очень дорого». Либо ты смог найти менеджера-галантерейщика, либо сам обладаешь коммерческой жилкой и можешь пробиться своими силами. Это хуже и сложнее. Многие талантливые ребята говорят: мы заработаем денег, а уж потом начнем заниматься творчеством. Но это порочный подход. Сейчас у таких моих друзей есть фирмы, магазины, заводы – но творчества как не было, так и нет».

Индивидуальный ювелирный бизнес сегодня

Многие художники индивидуалы уверены, что, вопреки распространенному мнению, не покупатели диктуют спрос, а производители массовой продукции, а им навязывают свои предпочтения импортеры. На внутреннем российском рынке индивидуалы чувствуют себя неуютно: заводы не заинтересованы в том, чтобы кусы населения перевоспитывались мастерами, им удобнее ничего не менять, оставить все как есть. По мнению многих ювелиров, власти лоббируют интересы крупных заводов и фирм.

Сколько стоит сделать украшение на заказ

Норматив оценки заработной платы за изделие, выполненное вручную, определяется за нормо-час и в зависимости от художественного вкуса и квалификации ювелира и возможностей фирмы-изготовителя. Если изделие, выполненное вручную, отнесено к изделиям улучшенного качества, то при обчете трудовых затрат на его изготовление учитываются трудовые затраты художника-дизайнера, который его создал.

Нормативы оценки заработной платы за изготовление внекатегорийных ювелирных изделий дифференцированы в зависимости от характеристики работ с учетом примерного перечня изделий, отвечающих той или иной группе сложности. Эти нормативы изготовления внекатегорийных ювелирных изделий рекомендуется производить по следующей классификации:

Группы сложности изготовления внекатегорийных ювелирных изделий.

Группа сложности	Описание группы сложности
I	Простое изделие, выполненное по стандартной технологии, с изготовлением оправ под вставки правильной геометрической формы
II	Изделие, выполненное по индивидуальному эскизу, включающее в себя различные виды ручной художественной обработки, с изготовлением оправ под вставки правильной геометрической формы
III	Изделие, выполненное по индивидуальному эскизу, включающее в себя различные виды ручной художественной обработки, с изготовлением оправ под вставки правильной геометрической формы
IV	Изделие, выполненное по индивидуальному эскизу, включающее в себя различные виды ручной художественной обработки, с изготовлением оправ под вставки фантазийных форм

Используя американские методики расчеты цены изготовления, можно дать следующие рекомендации. Стоимость изготовления изделия первой группы в среднем 40 – 50 долларов за грамм работы. Если изделие можно отнести ко второй группе, то рекомендуется считать по 80-100 долларов США за грамм. Особо сложные изделия обычно оплачиваются из расчета 120-150 долларов за грамм готового изделия.

Норматив оценки заработной платы на закрепку вставок также определяется по группам сложности. Группа сложности закрепки зависит от ее вида и от сложности конфигурации ее рабочей поверхности.

1 группа. Закрепка камня в простой трех- и шестикрапановый каст (крапановая закрепка).

2 группа. Закрепка камня в проволочный каст (крапановая закрепка), в гладкий ободковый каст (глухая закрепка) или корнерами без разделки и нанесения гризанта.

3 группа. Закрепка камня в ажурный каст, закрепка в кармезиновый каст без среднего крапана, закрепка корнеровая с разделкой фадана и нанесением гризанта на сложной сферической поверхности.

4 группа. Закрепка камня в кармезиновую оправу сложной конфигурации со средним крапаном, а также применение нескольких видов закрепки в одном изделии, включая индивидуальный рисунок гравировки.

Группы нормативов оценки закрепки камней в изделия, выполненные вручную, следующие (в долларах США):

1. Закрепка бриллиантов, изумрудов, рубинов, сапфиров:

глухая закрепка – один камень весом :

до 0,25 карат – 40,00;

до 0,50 карат – 50,00;

до 1,00 карат – 60,00;

более 1,00 карат – 70,00;

крапановая закрепка – один камень весом:

до 0,25 карат-- 30,00;

до 0,50 карат – 40,00;

до 1,00 карат – 55,00;

более 1,00 карат – 65,00;

закрепка одного камня весом до 0,10 карата в оправе, имеющей шесть и более камней

(с разделкой поверхности оправы) – 20,00;

закрепка фаден-гризант – один камень весом:

до 0,25 карат (с разделкой поверхности) – 25,00;

до 0,50 карат – 37,00;

до 1,00 карат – 54,00;

свыше 1,00 карат 86,00.

2 Закрепка камей:

закрепить камью размером по большой оси:

до 15 мм – 60,00;

до 25 мм – 89,00;

более 25 мм – 117,00.

3. Закрепка полудрагоценных и поделочных камней:

глухая закрепка – один камень весом:

до 1,0 г – 24,50;

до 2,0 г – 36,10;

до 5,0 г – 48,50;

свыше 5,0 г – 59,00;

глухая закрепка с разделкой гризантом, вес камня:

до 1,0 г – 32,50;

до 2,0 г – 44,50;

до 5,0 г – 58,00;

свыше 5,0 г – 75,50.

Стоимость авторских ювелирных работ

Авторская работа ювелира стоит в среднем 200- 250 долларов США. Это, конечно, несколько дороже, чем в магазинах, но произведение искусства в цене не теряет, в отличие от штамповки, даже если материал дешевеет. Авторские работы и цены на них рассчитаны на средний класс, а поскольку в России он невелик, то и мастерам разбогатеть особенно не удается.

Сколько сегодня стоит заказать эксклюзивный ювелирный подарок

Пользующиеся спросом изделия стоят от 1 тысячи до 15 тысяч долларов. Обычно заказчик оплачивает уже готовую вещь. Но если заказывают представительскую продукцию или именные вещи, покупатель вносит аванс от 20 до 30% стоимости изделия.

Что сегодня психологически тормозит ювелиров-художников

Сегодня в России крупные ювелирные предприятия все еще следуют старому советскому принципу: упор в бизнесе делается на широту и взаимозаменяемость ассортимента. Как показывает международная практика, ситуация давно изменилась, особенно для малых и средних фирм.

Многие некрупные фирмы пытаются копировать дореволюционные вещи. На определенном этапе такой подход был оправдан: после долгих лет запретов и ограничений, когда работать с драгоценными металлами и драгоценными камнями разрешалось только государственным организациям, нужно было восстанавливать профессиональные навыки. Сегодня этот этап пройден, у нас нет недостатка в квалифицированных кадрах. Однако старые психологические установки ограничивают динамизм субъектов ювелирного рынка.

Как пишет искусствовед Гилодо, «понятно, что быстрой эволюции не могло произойти. На молодых мастеров, как, видимо, и на весь процесс художественного воспитания в учебной мастерской, влияли многие побочные течения той поры. Просматривая каталоги изделий, выработанных учебной мастерской, видишь, что при большом разнообразии изделий почти все они вычурной, усложненной формы, орнаментовка их далека от народного орнамента. Чаще всего она напоминает виньетки и заставки журнала «Нива», немалое влияние тут и школы барона Штиглица. Небольшие вещицы дамского туалета до чрезмерности усложнены – сплетения рыб, ветвей, птиц, да и конструктивно вещи довольно несуразны. Но в каждой вещи – поиск, желание сделать ее художественной. Разумеется, есть среди них и удачи. Но очень много случайного, наносного».

Интернет в помощь ювелирам – индивидуалам

В последнее время очень многим ювелирам помогла найти заказчиков интернет- страница. «Первые два года моя страница была малообитаема, – вспоминает один успешный мастер. Зато уже сегодня – по 10 посещений в день. Для сайта, на котором

принципиально нет ни одного рекламного баннера, это очень хороший показатель». В результате из десятков выставленных в сети работ остались считанные единицы – все раскупили ценители».

Почему прекрасные изделия российских ювелиров продаются дешевле и медленнее, чем пошлые брендовые изделия с малюсенькими бриллиантами, выполненные методом штампа

Историк моды А.Васильев в своей книге пишет: «В принципе, сейчас мы живем в эпоху диктатуры марок, товарных знаков. Отсутствие вкуса у людей возмещается наличием денег. Очень мудрый рецепт для создания модного образа: если у вас нет вкуса, но есть деньги, вы идете в бутик, вас одевают с ног до головы. Оставляете там тысяч пятнадцать евро, но зато выходите с уверенностью. Это помогает многим русским женщинам, которым не хватает чутья, потому что вкус – это природное чувство, он приобретается генетически. Воспитать его можно, но только отчасти, как музыкальный слух. Титаны моды обманули все население Земли до такой степени, что сегодня неважно, что это за вещь, из какого она материала, а важно только одно – что написано на этой бирочке, кто дизайнер. «И мы платим за бирку! И это – очень грустная правда жизни».

Как в ювелирных фирмах учитывают пожелания клиента

Привожу рассказ руководителя ювелирной мастерской по изготовлению украшений по индивидуальным заказам. «Все начинается с появления клиента и его пожеланий. Конечно, мы ориентируемся не только на них, но высказываем и свои идеи. Вообще ювелирный подарок – вещь индивидуальная. Поэтому учитываются внешние данные, возраст и пол того человека, кому подарок предназначен. Камни клиент может выбрать сам, поскольку от их качества и количества во многом зависит цена изделия. Далее мы готовим несколько вариантов дизайнерских разработок, которые обязательно согласуем с заказчиком. Затем выбранный им эскиз переходит в руки мастера-ювелира. А дизайнер осуществляет творческий надзор. Если в уже готовом ювелирном украшении клиенту что-то не нравится, дорабатываем».

Что чаще всего заказывают индивидуальные клиенты

Помимо «массовки» на любом ювелирном предприятии обычно выпускают небольшие партии и так называемого эксклюзива – дорогих (свыше 1,5 тысячи долларов за изделие) и достаточно сложных украшений для индивидуальных клиентов, чаще всего для региональной элиты – депутатов, чиновников, а иногда и «братков». Рассказывает один из костромских ювелиров: «Приезжает ко мне местный авторитет, который держит бензоколонку, и говорит: «Сделай мне пантеру в золоте, как у Картье, я ее недавно в Москве видел». Я знаю, что мой мастер может такую пантеру за сутки повторить, и беру заказ».

Экономический кризис 2008 года и ювелирная отрасль

Посещая форумы на ювелирные темы в интернете, встретилось такое сообщение: «Я живу в Красном, но на ювелирном производстве не работаю, зато там работают почти все мои приятели. ВСЕ мои приятели до кризиса зарабатывали минимум 25 тысяч рублей (1 тысяча долларов США). А сейчас почти ВСЕ мои приятели безработные. А знаете почему? Потому что большинство красносельских мастерских, как сказал мне один знакомый, начали сокращать практически всех, а на замену им привозят гастарбайтеров, для которых 10 тысяч это просто огромные деньги. Смотрите как хорошо получается: и с «серыми» зарплатами покончено, и платить меньше, и кризис не так заденет. Гастарбайтеры не смогут выдать качество... тут другие причины. Почти все мастерские гонят штамповку, монтировщики припаивают, закрепщики крепят, шлифовщики шлифуют, литейщики льют! Что за мастерство вы там увидели? Обычный колхозник через три месяца обычной практики становится красносельским ювелиром!»

Современные ювелирные мастерские

По отзывам рабочих ювелиров, это чаще всего маленькие помещения, где ювелиры работают чуть ли не в коридорах и где душно от горелок. Сидят спина к спине.

Особенности приема на работу в частные ювелирные фирмы

Конечно, есть прекрасные работодатели, которые уважают труд ювелира. Но все чаще можно в интернете прочитать сообщения вроде следующего: «Приехал на встречу, два молодых перца полчаса пыжились (надувая щеки) строили из себя «опупенных начальников». Говорят, нам надо чтобы человек вставлял по 200 камней в день (резать ничего не надо, посадочные места есть). Не вопрос, говорю, бывало и по 500. Мы вам все купим но сначала со своим инструментом!!! Говорю не понял, а какой инструмент то приносить, боры что-ли? Нет, боры даем, штихеля приносите (зачем штихеля, если резать не надо?). Ну хорошо, договорились.- Мы вам позвоним. Жду. Не выдерживаю, сам звоню. Ну как, все в силе?- Да, приезжайте, мы вам дадим несколько изделий, посмотрим, как вы крепите и решим, берем или нет. Ну шут с вами, приезжаю. Верстак раздолбан, поддон на коленях и с серьезным видом техдиректор Сергей говорит: ну все, приступайте, штихеля привезли?(видно, любимый инструмент). Дает (заметьте попробовать) десять!!! одинаковых изделий, ну то- есть партию. Пока суть да дело, пока приспособливался к поддону на коленях, в целом часа 4,5 возился. Вставил, говорю: смотрите. Сережа взял, утащил куда-то минут через 30 притащил обратно, говорит: сдавайте ОТК. Где он с изделиями болтался? Что смотрел? Ничего не сказал. Говорит, приходите пожалуйста завтра я еще вам дам другое что-нибудь попробовать (нормально! Я уже 70 камней воткнул, а он не определится никак). Скорее всего, они людей на неделю- другую берут, а потом говорят вы нам не подходите.

Могут ли отечественные модельеры конкурировать с западными

Могут, но, к сожалению, не сейчас. Во – первых, они хотят заработать сразу и очень много денег. Никто не хочет лишений, никто не идет на убытки. Все хотят получить прибыль немедленно. Так не бывает. Иногда приходится очень много работать, выжидать, ловить момент. Так что, к сожалению, пока отечественные модельеры совершенно не конкурентоспособны. Кроме того,

практически ни у кого из них нет материальной базы для массового производства своей продукции. Как правило, все дизайнеры, которые показывают свои коллекции на неделях моды, способны показать лишь одну коллекцию, и все. Мы можем ею восхищаться, критиковать, покупать какие-то вещи. На как только речь заходит о большом заказе, они разводят руками: в России нет средств, менеджеров и фабрик. И не слушайте тех, кто говорит, что наши дизайнеры всем очень нравятся. Ни у одного нашего дизайнера нет бутиков за границей, их изделия нигде не продаются, и никто их не знает. Мы не смогли создать бренд, способный показать всему миру российский стиль. Кроме того, те вещи, которые предлагаются с подиума, зачастую нельзя тиражировать.

Оптимизация проектирования украшений

Из опыта предприятий, которые сумели значительно улучшить на своих предприятия качество продукции на базе грамотного проектирования изделий, можно выделить два основных подхода:

- упрощение изделия, уменьшение количества его составных частей;
- более тесная интеграция проектирования изделия с разработкой технологии.

Конструкционная сложность всегда враг гармонии. В практике передовых ювелирных предприятий Италии сегодня можно обнаружить много примеров того, каким образом конструкционная доработка изделия с целью снижения его сложности, уменьшения количества композиционных элементов способствует повышению одновременно качества и производительности.

Требования к ювелирным украшениям

К ювелирным изделиям в России предъявляются требования согласно отраслевым стандартам. Каждое изделие из драгоценного металла должно соответствовать принятым сегодня эргонометрическим, эстетическим и нормативным параметрам. Конечно, художник может сделать любое украшение, но его не всегда будет легко продать. Эргонометрические параметры означают соответствие ювелирной продукции свойствам человеческого организма.

Изделие не должно иметь колющих, режущих или раздражающих кожу поверхностей, если это не предусмотрено изначально при создании модели. Эстетические параметры должны соответствовать современным взглядам на моду и дизайн. Особую группу параметров составляют нормативные, обуславливающие соответствие продукции действующим стандартам и нормам, установленным законодательством РФ: наличие пробы, именника, ярлыка.

Что может повысить уровень культуры наших дизайнеров

Конечно, им следует чаще ходить в музеи. Они должны изучать искусство, живопись, скульптуру. Но это не самое главное. Самое главное сегодня—обращение к традиции. Поэтому создатели моды в поисках идеи идут не в галереи, а в библиотеки, где можно полистать старые журналы мод. На самом деле очень многие дизайнеры, даже великие, воспроизводят старые модели. Существуют даже промышленные шпионы, которые выискивают интересные модели в антикварных магазинах и копируют их в новых материалах. Как новое порой привносится технология производства, часто это литье по выплавляемым восковым моделям. У профессионалов это называется «новодел».

Но самобытность моды заключается в том, что она должна ниспровергать всех былых идиолов, все те идеи, которые сама же превозносила в прошлом сезоне. Мода циклична, она возвращается, но возвращается лишь частично, фрагментами.

Зарубежная ювелирная отрасль

Где добывают и покупают золото

Основное количество первичного золота поставляется на рынок золотодобывающими компаниями. Современные крупные месторождения коренного золота находятся в ЮАР, России, Канаде, США, Папуа – Новая Гвинея, Австралии, Зимбабве, Доминиканской Республике, на Филиппинах. Производители ювелирных изделий приобретают слитковое золото на мировых рынках торговли драгоценными металлами, крупнейшими из которых являются

биржи, расположенные в Лондоне и Цюрихе. Существуют также региональные и внутренние рынки золота.

Важнейшая особенность мировых цен на золото заключается в том, что решающую роль в определении их уровня играют не внутренние издержки и цены, а соотношение спроса и предложения на соответствующих мировых рынках. Цены на золото напрямую связаны с ценами на слитковое золото (не ниже 995-й пробы), фиксируемыми на свободном рынке

Добыча платины и металлов платиновой группы

Основные ресурсы металлов платиновой группы сосредоточены в ЮАР (7750 тонн), Канаде (600 тонн), Колумбии (150 тонн), США (100 тонн), Австралии (80 тонн).

Россия является на международном рынке основным производителем палладия. В Европе и в Северной Америке палладий используется в основном в ювелирном производстве в качестве металла, альтернативного никелю, для получения белого золота. Введение в сплав палладия значительно улучшает технологические свойства металла, придает ему высокую ковкость, изделия не тускнеют, обладают высокими декоративными свойствами, недороги. Ожидается увеличение спроса на палладий в связи со все более широким использованием белого золота 750-й пробы. С 1995 года спрос на палладий для ювелирных целей держится на уровне 6-7 тонн в год. Цены на палладий чрезвычайно реагируют на объемы и непрерывность поставок из России.

Основные центры камнеобработки

Подавляющая часть ювелирного сырья вывозится в неограниченном виде или в виде полуфабрикатов из основных добывающих стран в традиционные мировые центры камнеобработки: г. Идар-Оберштейн (Германия), Джайпур (Индия), Гонконг, Таиланд, США, Израиль.

Основные производители ювелирной продукции

Ежегодно страны Запада продают 2300 – 2500 тонн ювелирной продукции. Основными производителями этой продукции в Европе являются Италия, Германия, Швейцария и Великобритания. На производство ювелирных изделий в Европе ежегодно

расходуется 600 – 650 тонн золота. Анализ показывает, что намечается переход к более широкому производству изделий из золота в 9 карат. Эта продукция находит спрос у подростков и составляет конкуренцию бижутерии.

Использование золота при производстве ювелирных изделий по странам в тоннах следующее: Италия – 450, Индия – 260, Китай – 180, Саудовская Аравия и Йемен по 147, США – 140, Турция, Тайвань по 130, Япония 90, Гонконг 87, Малайзия – 82, Индонезия – 68, Германия 44,5, Франция – 32, Испания – 26, Израиль 20.

Мировая ювелирная промышленность

В последние 10 – 15 лет происходят географические и корпоративные изменения, ведущие к нарушению сложившейся пропорциональности в мировой ювелирной промышленности.

Американские компании ввели в строй новые предприятия по выпуску ювелирных изделий в Доминиканской Республике, Боливии, Чили и в Мексике. Изделия этих стран часто выполняются в фольклорном стиле. Бразилия в последнее время выпускает современные коллекции с высококачественными крупными природными камнями из своих собственных месторождений.

Из-за высоких затрат и накладных расходов прибыльность ювелирного производства в богатых странах стала сокращаться. Это привело к устойчивой тенденции «перетаскивания» производства серийной недорогой продукции в страны Дальнего Востока (Таиланд, Китай, Малайзия, Индонезия, Филиппины, Тайвань) и в Латинскую Америку (Доминиканская Республика, Мексика). Владельцами капитала и организаторами производства в этих странах стали крупные ювелирные дома развитых стран, например «Fabrikant&Sons» из США.

Конкурентные преимущества китайских ювелирных заводов

Азиатские компании с их дешевой рабочей силой и государственной поддержкой (налоговые каникулы, беспощинный ввоз сырья и оборудования, доступные кредиты) «переигрывают» европейские по цене продукции. К тому же у них еще одно преи-

мущество — кластерная организация бизнеса. Она заключается в том, что гранильные предприятия работают в непосредственной близости от дизайнеров и ювелирных фабрик и напрямую взаимодействуют с ними, что позволяет быстро внедрять технологические новинки, лучше реагировать на спрос. Китайцы уже научились делать полые украшения — легкие и современные.

Принципы работы китайских производителей с российскими партнерами

Обычно российский бизнесмен находит подходящую ювелирную компанию на выставке в Гонконге. Заключается контракт. Китайская сторона обычно требует 50% предоплаты от стоимости контракта. Примерно через два месяца, когда бизнесмен оплатит контракт полностью, заказ будет готов. Конечно, нужно проверять качество изготовления изделий, так как может встречаться брак. Затем товар должен быть растаможен в России. Стоимость пошлин и сборов составляет примерно 43- 45% от стоимости контракта. На первый взгляд все кажется просто, однако есть проблема: деньги приходится платить заранее, а когда товар будет реализован, никто не может гарантировать. К тому же необходимо учесть, что все магазины завалены примерно одинаковым китайским товаром.

Можно ли заказать на китайской ювелирной фабрике копии изделий известных брендов

Конечно, сделать копию известного ювелирного изделия не представляет труда. Другое дело, что китайские производители предложат такой товар не каждому партнеру, а лишь тому, с кем давно работают. При этом на российской таможне уже сегодня ужесточился досмотр партий таких изделий. Существует также опасность, что товар может быть конфискован, если вы его открыто продадите на выставке или в магазине.

История развития современной ювелирной промышленности в Италии

В послевоенные годы Италия сделала большой шаг вперед и стала лидером в разработке новых направлений дизайна ювелирных коллекций. В настоящее время ювелирное производство

Италии сосредоточено в северной и центральной частях страны, в городах Веченцо, Флоренция, Валенца и Ареццо. Здесь производством ювелирных изделий и производством оборудования для ювелирной промышленности заняты более тысячи фирм. Эти города расположены в относительно процветающих областях страны, где проживает много состоятельных людей и высокооплачиваемых рабочих.

По мере роста и сосредоточения предприятий вокруг ювелирных центров создавался и специализированный слой квалифицированных рабочих и технического персонала, включая инженеров, специалистов по организации производства, ремонту, техническому обслуживанию, дизайнеров. У предпринимателей был большой выбор квалифицированных специалистов, способных решать проблемы производства, его совершенствования и разработки новых видов продукции. Возникла группа небольших специализированных фирм, консультирующих по вопросам разработки новых коллекций, рекламы, упаковки, финансовым вопросам.

Между итальянскими производителями украшений и производителями оборудования для их производства сложились тесные отношения. Изготовители итальянского оборудования остро конкурировали в борьбе за местных заказчиков, поэтому итальянским производителям украшений зачастую оборудование доставалось по более выгодной цене, чем иностранным фирмам. К тому же новейшее оборудование попадало к ним примерно на год раньше, чем становилось доступным для иностранцев. Благодаря таким тесным отношениям производители украшений могли быстрее производить ремонт и техническое обслуживание своего оборудования. С другой стороны производители оборудования для его совершенствования постоянно работали в тесном контакте со своими соотечественниками-ювелирами.

Потребление ювелирных изделий на одного человека в Италии очень высокое. Как правило, новая по типу и отделке продукция итальянским покупателям всегда предлагалась в первую очередь. Стандарт требовательности становился все выше со стороны как изготовителя, так и покупателей. Уровень и характер спроса создавали давление на производителей, заставляя совер-

шенствовать дизайн и расширять ассортимент украшений, что, в свою очередь, стимулировало потребительский спрос. Напротив, в Англии, например, изготовители ювелирных украшений стремились ежегодно выпускать однообразную по стилю и типу продукцию, отсюда и спрос оставался относительно невысоким и непритязательным.

Неповторимый по ассортименту и характеру спроса итальянский внутренний рынок привел к необходимости создания развитой розничной торговли. Розничные торговцы имели важное значение для промышленников, поскольку убедить покупателей приобрести новый товар было непросто. При принятии решения о покупке на конечных потребителей оказывали влияние следующие факторы: эстетические качества (25%), технические характеристики (24 %), цена (21%), торговая марка (16%) и имя художника-дизайнера (14%). Итальянские ювелиры вели жесткую конкурентную борьбу за благосклонность рыночных торговцев. Конкуренция осуществлялась в виде настойчивых предложений им новых изделий и разных льгот на оптовые цены. Изготовителям приходилось быть очень изобретательными, чтобы торговцы соглашались брать новые товары или продолжали торговать прежними.

Стремление итальянских фирм изготавливать все новые образцы украшений, разработанных известными дизайнерами, было нацелено на укрепление связей с торговой сетью и пропаганду среди покупателей новых коллекций. Конкуренция среди итальянских ювелирных компаний была очень острой. Фирмы постоянно вели борьбу за превосходство над соперниками в области технологии, дизайна и системы реализации.

Конкуренция между ювелирами в Италии носила в большей степени личностный характер. Все они размещались рядом друг с другом. По существу, каждое предприятие было единоличной собственностью, а в большинстве случаев им владели всей семьей. Владельцы были прочно связаны с ювелирным сообществом. Частный характер владения фирмами и верность их общему сообществу порождали у владельцев стремление делать вложения в ювелирную отрасль. Наличие широко развитой системы поставщиков, вспомогательных отраслей, услуги инфраструктуры благоприятствовали и ювелирам.

К 1970 году спрос на внутреннем итальянском рынке упал. Инновации в технологии производства позволяли повысить производительность, но одновременно привели к перепроизводству, стимулируя продажу изделий за рубеж. Стремление к увеличению экспорта обуславливалось наличием за рубежом родственных и поддерживающих отраслей. Производители украшений развернули рекламу в зарубежных модных журналах. Это повысило веру в надежность и эстетические ценности итальянских ювелиров. Италия стала проводить международные ювелирные выставки, что также повысило престиж итальянской ювелирной промышленности.

Укреплению позиций итальянских ювелиров на мировом рынке способствует деятельность итальянских и международных организаций. Гильдия итальянских ювелиров проводит маркетинговые исследования по выявлению тенденций развития мирового ювелирного производства, обеспечивает рекламу, участвует в проведении внутренних и международных ярмарок. Также проводится работа по укреплению связей между американскими покупателями и итальянскими ювелирами.

Особенность японской ювелирной отрасли

Удельный вес ювелирной промышленности Японии в обороте внутреннего рынка составляет 75%. Производством ювелирных изделий из драгоценных металлов занимается 2601 японская фирма. В основном это небольшие фирмы с численностью работающих не более 4 человек. Изготовители ювелирных изделий поставляют продукцию оптовым фирмам только в том случае, если они получают от них поддержку в финансировании и разработке дизайна.

Ювелирная промышленность в Украине

В Украине право (то есть лицензию) на производство и реализацию ювелирных изделий имеют более 2,5 тысячи субъектов предпринимательской деятельности. Однако реальных игроков в 3 раза меньше: лишь около 800 компаний предоставляют свою продукцию для клеймения в отраслевые контролирующие органы. Флагманами рынка являются Киевский, Львовский, Харьковский и Одесский ювелирные заводы – предприятия, основанные

еще в советское время. Они перерабатывают в год до 800 килограммов золота, тогда как мелкие предприятия – не более 20. Рынок развивается очень динамично. В последние 2-3 года суммарные объемы продаж крупнейших компаний увеличились почти на 500%. В первую очередь потому, что поставки золота перестали быть проблемой, а доходы населения выросли. Впрочем, далеко не все флагманы украинской ювелирной индустрии процветают. Три завода из четырех переживают не лучшие времена (Одесский, Львовский и Харьковский). Успехи в виде динамично растущих объемов продаж демонстрирует только Киевский ювелирный завод. По данным Ассоциации ювелиров Украины, сегодня это предприятие контролирует 60-65% рынка.

Основной проблемой начала 1990-х годов для украинских ювелиров была потеря связей с поставщиками сырья. Большинство республик, где существует добыча драгоценных металлов, стали формировать национальные запасы золота и прекратили его поставку на перерабатывающие предприятия соседних государств. А значительных собственных запасов Украина не имела. Так что альтернатив у нее осталось немного: Лондонская биржа, банки и давальческое сырье (обмен готовых изделий на лом, скупаемый у населения). И тогда названные выше предприятия перешли на закупку золота за рубежом – именно оно сейчас составляет основу их переработки.

Второй серьезной проблемой стал сбыт. Как известно, продукция всех ювелирных предприятий СССР продавалась в фирменных магазинах «Укрювелирторга» («Жемчуг», «Янтарь» и «Диамант»). Но, как только была разрешена приватизация торговли, трудовые коллективы выкупили фирменные магазины и начали диктовать производителям свои условия сотрудничества. Параллельно появились торговые компании, специализирующиеся на реализации ювелирных изделий. И производители стали экспериментировать, подбирая оптимальные схемы реализации своей продукции.

На сегодня ассортимент Киевского ювелирного завода представлен украшениями без камня (обручальные кольца, кулоны, цепочки, браслеты, запонки, мужские печатки), изделиями с полудрагоценными и искусственными камнями, бриллиантовой

группы с драгоценными камнями и серебряной посудой. Всего свыше пяти тысяч наименований. С 2000 года количество наименований в ассортименте выросло более чем в три раза. И сейчас ежемесячно появляется до 50 новых видов изделий. При этом наиболее удачным маркетинговым решением стало производство золотых цепочек и серебряной посуды.

Подготовка итальянских ювелиров

Итальянские профессиональные ювелирные школы дают хорошее базовое образование по мастерству. Система подготовки отличается строгим отбором и требовательным подходом к учащимся. Уникальность ювелирной образовательной системы Италии заключается в том, что обучение ведется на базе конкретных предприятий. Существуют имеющие длительные традиции программы обучения ювелиров. Тонкости профессии передаются из поколения в поколение. Итальянские компании имеют очень сильную семейственную направленность, поэтому целые поколения одной семьи трудятся в определенной области деятельности. Это облегчает процесс передачи профессиональных навыков. Географическая концентрация ускоряет аккумуляцию и распространение знаний. Артистическая, интуитивистская традиция итальянского дизайна ведет к утверждению методов, ориентированных на личность мастера, то есть на полную свободу творчества.

Обучение в немецких профессиональных школах

Германская образовательная система отличается строгостью и высоким качеством. За общеобразовательным учебным заведением следует развернутая система университетов и высших профессиональных технических учебных заведений. Последние представляют собой технические колледжи с более практической ориентацией, чем университеты, и предполагают более краткие сроки обучения. Такие технические колледжи, а к ним относятся и ювелирные, отличаются высоким качеством образования, пользуются уважением общества. Фактически технические колледжи в ювелирной отрасли даже более престижны, чем университеты. Профессиональное среднее обучение в Германии развито очень хорошо. Его спонсорами являются компании и правительства

земель. Выпускники средних школ начинают такое обучение в возрасте около 16 лет, продолжительность его составляет 3 или 4 года. Половину недели обучающиеся проводят на предприятии за практическими занятиями, а половину в профессиональной школе, получая теоретические знания. В результате немецкие ювелиры не только обладают лучшей профессиональной подготовкой, чем ювелиры большинства стран, но и располагают лучшей теоретической базой, позволяющей им совершенствовать свои знания и мастерство. Благодаря этому в Германии изготавливаются ювелирные изделия со все возрастающим качеством и сложностью. Важнейшим компонентом человеческого фактора в Германии является традиция семейных династий, стремящихся к работе в одной отрасли.

Основы профессионального образования дизайнеров в Японии

В этой стране очень высоко качество подготовки художников по металлу. В творческих работах учащихся из Японии особенно ощущается национальный колорит. Он проявляется, прежде всего, в высочайшей культуре подбора цвета вставок ювелирных камней и в качестве отделки. Техника работы японских детей с различными материалами виртуозна. Основа этого явления – извечное стремление японского народа жить в гармонии с природой, испытывать возвышенное состояние духа. Особенность японского мировоззрения – своеобразная трактовка категории пространства-времени. «Не сотвори, а найди и открой» своеобразный девиз японского искусства. Нарочитость, искусственность, излишества-все это в понимании японцев вульгарно. Еще одна особенность дизайнерской японской школы – работа с материалами. Следование природе материала – необходимое условие художественности, источник образности. В системе обучения ювелиров существует курс ремесленных работ с различными материалами.

Обучение молодежи из Китая и Гонконга

Одной из наиболее важных характеристик современного Китая и Гонконга является приверженность художественному обра-

зованию. В дополнение к национальному образованию большое число студентов получает образование за границей. Правительство предоставляет щедрое финансирование для такой учебы. Некоторые студенты по окончании учебы домой не возвращаются, остаются работать за рубежом, но, в конце концов, большинство возвращается на родину, принося с собой приобретенные знания, идеи, опыт работы.

Мировая специализация по выпуску ювелирной продукции

Особенно сильна специализация мировых ювелирных центров с учетом традиционных национальных достижений. Швейцария изготавливает корпуса часов из драгоценных металлов с бриллиантами. Массивные пустотелые изделия из 14 каратного золота, изделия с мелкими бриллиантами, сапфирами, изумрудами, рубинами коммерческого качества изготавливаются в Германии. Турция специализируется на изделиях без вставок или с имитациями драгоценных камней из 14 каратного золота. Таиланд производит изделия из 14 каратного золота со вставками изумрудов, бриллиантов, сапфиров коммерческого качества из собственных месторождений. Изделия из серебра, выполненные по моделям знаменитых дизайнеров, изделия с мелкими бриллиантами, изделия из янтаря производятся в Польше.

Современные ювелирные технологии

В современном производстве ювелирных изделий существует четыре направления: ручное, штамп, литье, станочное. В зависимости от уровня использования ручного труда базисные технологии могут быть сведены в три группы: с использованием ручного труда, с частичным использованием ручного труда, исключаяющие использование ручного труда. Каждой группе технологий соответствуют определенные условия инфраструктурного оформления: изготовление авторской модели, использование различного сырья, особенности тиражирования модели, маркетинг продукции, использование рабочей силы, объем переработки ювелирного сырья.

Технологии производства ювелирных изделий, соответствующие лучшим мировым стандартам, характеризуются следующими особенностями:

- автоматизация технологических процессов (цепевязальные аппараты);

- увеличение основного времени работы машин и оборудования за счет сокращения вспомогательного времени (финишное оборудование: турбогалтовки, магнитные полировки, ультразвуковые мойки);

- улучшение ритмичности работы путем повышения надежности (центробежно-вакуумные литейные машины, статические среднечастотные плавильные печи);

- расширение технических возможностей оборудования за счет повышения уровня его универсальности (машины для лазерной пайки и трансформации плетений цепей);

- совмещение разных операций в одном агрегате (профелегибочные станки и машины для изготовления пустотелых изделий);

- увеличение единичной мощности, размеров и скоростей (вакуумные смесители и оснастка для литья);

- соблюдение высокой точности параметров изделий и технологических процессов (станки для нанесения алмазной грани на изделия, вибраторы для формомассы с системой электронного контроля);

- расширение области применения оборудования, реализующего нетрадиционные технологии (оборудование для нанесения матировки).

Современный дизайнер ювелирных изделий, выбирая ту или иную технологию для воплощения своего замысла, должен учитывать особенности различных способов обработки, влияющие и на сам процесс формообразования изделий, и на его эстетическую сторону.

Фирмы – лидеры на рынке ювелирного оборудования

На мировом рынке ювелирного оборудования лидируют следующие фирмы: «Sisma», «Fasti», «OMPAR», «Faimond», «Ciemmeo», «Lorenzatto», «IECO», «Oromeccanica». Высокоточные технологии позволяют им выпускать плетения цепей разнообразных фантазийных форм, имеющих собственные названия: «Перлина», «Тонда», «Элика», «Love», «Bismark», «Singapore», «Глаз куропатки», «Улитка», «Corda», «Ромбо», «Nonna» и др.

Мировые рынки ювелирных изделий

На рынке ювелирных изделий с бриллиантами доминирует Япония. В США потребление ювелирных изделий с бриллиантами пропорционально валовому национальному продукту, в Японии оно выше. Вообще в США как в богатейшей стране мира традиции в приобретении дорогих изделий с бриллиантами сложились у представителей экономической и политической элит, а также звезд шоу-бизнеса. Последние несколько лет ювелирный рынок США отличается стабильностью и устойчивой тенденцией к расширению. В странах Юго-Восточной Азии наблюдается сверхвысокое потребление, которое обусловлено как покупательскими традициями, так и низкими торговыми наценками. В Европе, наоборот, покупатели в своей массе отличаются пониженным спросом на алмазы по отношению к уровню благосостояния.

В принципе, потребление изделий с бриллиантами в странах Западной Европы находится на высоком уровне, однако в ряде этих стран налицо признаки перенасыщения, когда рынок называют «вялым». Устойчивый рост потребления наблюдается в Германии.

Сравнительно новый рынок сформировали рядовые потребители из стран Персидского залива. Следом идет Южная Корея. Хотя население здесь небольшое, экономические показатели его весьма высоки, что вкупе с традицией потребления драгоценных камней привело к бурному развитию этого рынка с темпами роста 15 – 20% в год.

Затраты на рекламу

Реклама это неотъемлемая и весьма дорогостоящая часть ювелирного бизнеса. К примеру, ТНК «Де Бирс» ежегодно тратит на рекламу до 200 миллионов долларов, благодаря чему поддерживает уровень продаж ювелирных изделий с бриллиантами на достаточно высоком уровне. С учетом сложившейся ситуации в том или ином секторе ювелирного рынка на рекламу приходится затрачивать до 15% прибыли. Именно при такой пропорции инвестирования реклама может дать ощутимые результаты. Подсчитать прямую выгоду от рекламы весьма сложно, тем более что иногда на реализацию рекламных проектов уходят целые годы и даже десятилетия.

Продвижение дорогостоящих ювелирных изделий

Дорогостоящие ювелирные украшения служат своего рода символом статуса. Кроме того, они демонстрируют, что их обладатель отдает предпочтение вечному перед модным. Основной принцип продвижения драгоценностей можно понять, читая интервью одного из владельцев знаменитого итальянского ювелирного дома: «Быть модным сегодня означает, что завтра ты уже устарел. Мы же предлагаем нашим клиентам нечто вневременное, что будет актуально и через 50 лет».

Продвижение на рынок нового товара из драгоценного металла в США

В 1990 году в ювелирном производстве США был отмечен резкий рост спроса на платину. В значительной степени этому способствовала активная десятилетняя рекламно-пропагандистская деятельность Гильдии платины среди потребителей, дизайнеров в торговле. В частности, эта деятельность включала в себя размещение рекламы в периодических изданиях, на торговых выставках и проведение семинаров по маркетингу. В 2007-2009 годах продажи ювелирных изделий из платины повысились более чем на 300%. Отражая растущий спрос, предприятия расширяют ассортимент изделий, используют новые технологии для их финишной обработки.

От чего зависит спрос на ювелирные изделия

Ювелирные изделия относятся к дорогостоящим товарам с длительным сроком потребления, поэтому спрос на них всецело зависит от уровня денежных доходов населения. Рост реальных доходов населения на 1% вызывает увеличение продаж ювелирных изделий в среднем на 1,5% (та же зависимость при падении доходов). Потребление ювелирных изделий в любой стране мира непосредственно связано с динамикой и структурой валового национального продукта.

Основные покупатели ювелирных украшений

Ежегодно увеличиваются объемы потребления ювелирных изделий в США и Японии. Это связано с ростом валового дохода,

который естественно сказывается на благосостоянии населения, что, в свою очередь, стимулирует покупательную способность. В группу стран, наиболее перспективных в плане развития рынков золота, входят Китай, Индия и Индонезия, а также азиатские страны с более развитой экономикой – Малайзия, Таиланд и Южная Корея, где потребление на душу населения в 2 – 3 раза выше, чем в первых. Принимая во внимание тот факт, что Китай, Индия и Индонезия представляют в настоящее время в совокупности 50% мирового населения, а также то, что доходы на душу населения здесь постоянно растут, можно предположить, что в этих странах существуют значительные возможности для дальнейшего роста спроса на ювелирные изделия.

Ювелирные интернет-магазины

Приведу фрагменты интервью из Интернета владельца ювелирного Интернет магазина по имени Рей Элсей, сосредоточившись на индивидуальной работе с клиентом. «Я полагаю, что цель человека, открывающего бизнес в интернете, – создать машину продаж, которая бы забирала деньги у покупателей и отдавала товар». Но интернет сайт обладает ключевыми элементами, которые позволяют вести бизнес в режиме «он-лайн». Среди них стоит отметить небольшую библиотеку отзывов покупателей, Рей называет их «счастливые заметки». Она служит для будущих покупателей доказательством того, что Рей действительно мастер своего дела. Из его интервью можно узнать, что его накладные расходы «составляют меньше, чем большинство компаний тратит на свою инфраструктуру». Это позволяет предлагать ювелирные изделия по низким ценам. Он объясняет: «Магазины платят большие суммы за аренду помещений и труд служащих. Если ювелирное изделие никто не покупает, оно затягивает петлю на шее у продавца». Рей проводил исследование по наценкам и выяснил, что для ювелирных изделий, которые стоят 2,500-3,500 долларов, средняя наценка составляет 270%. «Моя же наценка составляет всего 6-7 %, не более 10 %,» – замечает он. Так как изделия изготавливает он сам, то его прибыль – это плата только за его время и умение. Он также не платит налога с продаж, так как торговля организована посредством Интернета. «Если вы хотите купить

бриллиант на 100 тысяч долларов, вы не можете позволить себе купить его где-нибудь поблизости, налог с продаж и наценка будут слишком большими. Мы связались с одним человеком по интернету в Канаде, и он поставляет нам как раз такие бриллианты, какие мы хотим. Эта технология позволяет не хранить у себя бриллианты, потому что их легко можно купить у оптовых торговцев. Есть компании, торгующие бриллиантами, которые вкладывают миллиарды долларов в оборудование. У них можно заказать все что угодно и получить заказ на следующий день. Я часто пользовался их услугами».

В девяностых годах средний заказ у Элсея стоил около семи тысяч долларов, теперь он стоит 2500 долларов. В частности, стоимость уменьшилась благодаря высокому спросу на кельтские кольца, популярные в прошлые десятилетия, которые стоят меньше, чем изделия с бриллиантами. Они оказались настолько востребованы, что Рей сделал сайт CelticRings.com, посвященный отдельно этим кольцам. Он также владеет доменами AffordableDiamondsOnline и IdealDiamonds, но Tradeshop.com все еще имеет наибольшие трафик и популярность. За месяц Элсей получает 35 тысяч уникальных посетителей. За годы работы магазина он открыл, что самым важным элементом он-лайн торговли являются большие фотографии. «Мои фото огромны, они монстры – 600-700 пикселей по диагонали. Они являются моим секретным оружием: пусть люди видят все детали и наслаждаются тем, что они видят».

Большую роль также играет фотогалерея ювелирных изделий, которая раскрывает талант Рея и служит источником вдохновения для посетителей его сайтов. Случается, люди смотрят на что-то и чувствуют, что хотят нечто похожее. Тогда они звонят мне и говорят: «Я хотел бы, чтобы вы сделали это для меня в платине. У меня есть небольшой бриллиант такого-то веса и формы. Что вы можете предложить?» Очень часто бывает, что мне звонит молодая девушка и спрашивает: «Сколько стоит это кольцо»? Я отвечаю: «Я изготовил это кольцо для девушки из Германии... Я сделал его под ее камень. Могу сделать такое же кольцо с камнем любой формы и любого размера, как вы захотите». Многим людям сложно понять, что мой сайт представляет

идеи для создания драгоценностей. Когда Элсей говорит с будущими покупателями, он всегда придерживается правила: «Я общаюсь с ними до тех пор, пока не выясню, чего хочет клиент».

Один из самых популярных разделов сайта – отдел клиентского просмотра. В нем покупатели могут проследить все стадии изготовления товара. «Вначале люди видят изображение камня, потом резьбу по воску, затем изготовленное кольцо или гравированный браслет – весь процесс создания», – объясняет Рэй. Эта работа с клиентом «с глазу на глаз» является главной составляющей успеха Элсея и тем, от чего он получает большое удовольствие. «Меня захватывает общение с клиентом».

Основные события последних лет в мире украшений

Регулярно в каждом крупном мировом ювелирном центре проводятся международные выставки. Самыми крупными считаются выставки в г. Базеле (Швейцария), в г. Виченца (Италия) и в Гонконге. Проведение выставок часто сопровождается вручением наград за лучшие украшения и стимулирует дизайнеров и ювелирные фирмы разрабатывать новые коллекции.

Популяризацией таитянского жемчуга на международном ювелирном рынке занимается официальная организация «Жемчуг Таити». Ее штаб-квартира находится во Французской Полинезии, а представительства разбросаны по всему миру.

Конкурсы чаще всего проводят общественные организации, которые занимаются продвижением того или иного бренда на мировые рынки. В рамках международной ювелирной выставки в Гонконге постоянно проводятся конкурсы на лучшее украшение с черным жемчугом. В жюри входят девять представителей крупнейших международных ювелирных изданий.

Усилия организаторов конкурса не проходят даром: с 2003 года на рынке наблюдается рост продаж таитянского жемчуга. В розничной сети цена одного грамма черного жемчуга выросла примерно на 15%. Консурсциум жемчуга Южных морей постоянно проводит широкие образовательные программы и конкурсы, разъясняя достоинства и качества жемчуга.

В Швейцарии был проведен конкурс ювелиров на лучшее изделие из жемчуга. Первый приз получила Барбара Амстуц. Ее

творение представляло фрагмент настоящей таитянской раковины с вросшей в нее огромной черной жемчужиной. Носить ее нужно было на обнаженной спине. Специальной награды была удостоена Анаис Хаймель. Созданный ею браслет можно носить как на запястье, так и на плече. По форме это золотой диск с жемчужиной в центре, обрамленный оптико-волоконистыми нитями, которые при ходьбе переливаются всеми цветами радуги.

Всемирный Совет по золоту ежегодно присуждает премии «Оскар» для ювелиров в трех номинациях: обычные, официальные и традиционные ювелирные украшения.

Эквивалентом «Оскара» в мире haute joaillerie является награда «Diamonds International Awards». Этот приз вручается за лучший ювелирный дизайн и лучшее украшение с использованием бриллиантов.

Крупнейшие ювелирные выставки

Крупнейшими на Азиатском континенте являются форумы представителей ювелирного бизнеса, которые проводятся в марте и сентябре в Гонконге. На них собирается регулярно свыше 1700 международных представителей ювелирного бизнеса и 50 тысяч посетителей. В конце 1970-х годов Гонконг превратился в крупного оптового поставщика дешевых ювелирных изделий, которые производятся на многочисленных фабриках в Китае.

Ювелирные украшения современного дизайна, бриллианты и цветные драгоценные камни, ограненные тайландскими мастерами, привлекают внимание посетителей ежегодно в конце февраля и в октябре в Таиланде и Бангкоке. Кроме того, на этих выставках предлагаются по недорогой цене сапфиры и рубины из известных тайских месторождений. Ювелирные выставки, проводимые в Таиланде, привлекают специалистов со всего мира.

В Европе представительные ювелирные выставки проходят в старейшем итальянском городе эпохи Возрождения Виченца, так как Италия является основным поставщиком эксклюзивной продукции на европейский рынок. На итальянских выставках обычно демонстрируются новые достижения ювелирного дизайна знаменитых фирм.

Модные аксессуары и бижутерия экспонируются на Парижской выставке «Бижорка» и в Польше в городе Гданьск.

В арабских странах продажи изделий с бриллиантами и цветными драгоценными камнями за последние десять лет ежегодно увеличиваются на 10%. Это объясняется успехом ювелирных выставок, которые регулярно проводятся в Объединенных Арабских Эмиратах – в Дубаи и в Шардже. Здесь можно купить любые ювелирные изделия – от традиционных восточных украшений до современных, выполненных всемирно известными ювелирными фирмами. Бесчисленные золотые магазины предлагают 18-ти каратное золото желтого, белого и розового цветов, 21 и 22 каратное, золото, чистое 24 каратное золото, а также коллекции золотых изделий с бриллиантами, жемчугом, изумрудами, сапфирами, рубинами и другими драгоценными и полудрагоценными камнями. Арабские Эмираты – один из крупнейших экспортеров золота.

Алмазная международная премия

Раз в два года проводится конкурс ювелиров-дизайнеров «Алмазная международная премия», который организует компания «Де Бирс». Изначальный интерес к этому международному 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 необходимо развитие, необходимо постоянно пересматривать стандарты и методы работы, продуцировать новые идеи. Именно поэтому в 1953 году «Де Бирс» организовала и провела международный конкурс дизайнеров бриллиантовых украшений.

«Алмазная международная премия» это самая престижная премия в ювелирном мире. Каждый раз конкурс удивляет новыми именами и необычными изделиями. Принять в нем участие могут как опытные ювелиры, так и начинающие дизайнеры. Год от года число участников увеличивалось, а их работы становились 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 не-

ржавеющей стали. Это привело к осознанию обществом того, что бриллианты уместны не только как вечерние украшения, но и в повседневной жизни.

В 1996 году победителем этого 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 году всеобщее признание получила представленная на конкурс свадебная корона Джанни Версаче, которая и завоевала гран-при «Алмазной международной премии». Никогда раньше короны не участвовали в алмазных конкурсах. Идея внедрить в свадебные церемонии драгоценные короны для невесты – это весьма перспективно. Каждый раз жюри приходило в замешательство от обилия оригинальных украшений, удивляющих своим изяществом и оригинальностью замысла.

Оценка модных показов ювелирных коллекций

Внимание международных экспертов – членов жюри привлекает буквально все: от организации показа до самой коллекции. Подходит ли музыка к той или иной коллекции? Удобно ли рассажены приглашенные гости? Хорошая организация говорит о том, что дизайнер внимателен к деталям. Это касается и изделий. Всегда в глаза бросаются недочеты в отделке и недостатки конструкции.

Новые коллекции в знаменитых ювелирных домах

Ежегодно команда дизайнеров того или иного ювелирного дома (ювелирной фирмы) разрабатывает примерно 3000 новых моделей, из которых семья выбирает около 300 вариантов для создания прототипов. В конечном итоге после многих месяцев экспериментов отбирают всего 30 украшений, которые и входят в новую коллекцию, выходящую ограниченным тиражом.

Интересные находки известных ювелирных домов

В основу новых коллекций нескольких итальянских фирм легли старинные мониста. Кольца, серьги, браслеты буквально

увешаны копиями монет разных стран. Наиболее оригинальное украшение из этой серии кольцо. Монеты закреплены на подвесках, соединенных между собой и шинкой основного кольца. Таким образом, получается целый фонтан из монет.

Вновь ставшие модными массивные украшения с крупными яркими камнями, выполняются итальянской ювелирной фирмой Дамиани. Используются цветные природные камни фантазийной формы. Фирма специализируется в основном на крупных кольцах и кольцах печатках круглой формы.

Известная с 60-х годов 19 века в основном как производитель часов швейцарская фирма Шопар прочно удерживает свои позиции в индустрии ювелирной моды. Ее украшения «Хеппи даймондс» сегодня пользуются особой популярностью среди молодых девушек. Внутри украшения под сапфировым стеклом свободно пересыпаются бриллианты.

Крупные объемные кольца итальянской компании Фразинетти Франко не выходят из хитов моды последние пять лет. Все кольца выполнены из цельных камней (кварца, аквамарина, турмалина, бирюзы, жадеита), верхняя часть украшена белым золотом и бриллиантом. Перед обработкой камни проходят тщательный отбор по размеру, форме, цвету. Лидерами продаж стали кварц-волосатик и розовый кварц. Кольца подчеркивают природную красоту кварца, который хорошо смотрится в крупных украшениях. Компания Фразинетти Франко создает ювелирные украшения для всемирно известных домов моды – Версаче, Фенди, Армани, Гуччи, Валентино.

Пейзажный агат – один из самых популярных поделочных камней, традиционно пользующихся спросом в России. Итальянская компания «Фопе» предложила коллекцию золотых колец с пейзажным агатом. Широкие прямоугольные вставки из гладкого агата стали одним из хитов сезона. Такие кольца великолепно смотрятся на руке.

Новая коллекция фирмы «Бушерон» под девизом «Джинсы и бриллианты» позволяет очень дорогостоящие изделия носить постоянно. Основа этой коллекции темное или коричневое золото и цветными камнями, мотивы, которые напоминают венецианское кружево. Новым в дизайне являются также кольца с животными,

фигуры которых огибают палец. Фирма «Бушерон» стала первой ювелирной компанией, которая начала использовать изображения животных, а также гравировать бриллианты.

Дизайнеры и пресса

Подход средств массовой информации к дизайнерам весьма тенденциозен, все зависит от журналиста. Дружеские отношения очень помогают. Например, если дизайнер забыл прислать журналистам приглашение на показ, его запросто могут разгромить, напишут, что все было уродливо, неинтересно и тому подобное. Могут совершенно уничтожить просто потому, что он не посадил кого-то в первый ряд или еще что-то в этом роде. Журналисты зачастую страшно необъективны. Все может зависеть от приглашения, завтрака, обеда, даже подарка.

Слава ювелира

Несколько лет назад английский ювелир Стефан Вебстер отпраздновал 30-летний юбилей своей работы в мире высоко-го ювелирного искусства. Первое украшение он создал осенью 1976 года, и с этого момента началась история марки, носящей его имя. Но весь мир узнал и полюбил его «рок-н-рольные» украшения, после того как перед алтарем одной шотландской церкви обручальными кольцами от Stephen Webster обменялись Мадонна и Гай Ричи. На следующее утро Вебстер проснулся знаменитым, а его украшения моментально вошли в моду. Он понял, что любимое дело может сделать его не только счастливым, но еще богатым и знаменитым. До этого он был скромным ювелиром, потихоньку делал свои украшения и вдруг приобрел известность как дизайнер украшений. Это не принесло сразу уйму денег, но жизнь изменилась. «Раньше я сделал украшение, продал его и получил деньги. Я не строил бизнес, у меня не было нужды выпускать и представлять новые коллекции несколько раз в год. Более того, мне самому, брату, который работает вместе со мной, и еще двоим сотрудникам в моей компании казалось, что мы продаем достаточно украшений. Все эти годы у меня был постоянный клиент в Америке — магазин, который покупал для продажи все мои украшения. Я создавал их, они покупали — долгие годы я жил и работал именно по этой схеме».

Даже Bergdorf Goodman (магазин в Нью-Йорке, где продаются товары класса люкс). уже начал делать мне большие заказы и представлять их публике как «горячие» новинки. Кстати, несмотря на то, что у меня теперь есть фирменные бутики, мои украшения по-прежнему продаются во всех крупных универмагах — 60% моего бизнеса сосредоточено там».

Стефан Вебстер доволен и своим бизнесом в России. «Московский бутик, пожалуй, самый успешный из всех моих фирменных магазинов. Хочется верить, что однажды я смогу сказать это и про бутик в Санкт-Петербурге, который мы открыли прошедшим летом. Похоже, мои украшения «работают» для русских женщин, очень им нравятся и, надо сказать, очень им идут. Мы быстро получили здесь хорошие отзывы в прессе и известность. На самом деле это совсем не характерная ситуация. Например, два года назад мы открыли бутики в Токио и Гонконге, и там бизнес идет гораздо медленнее, несмотря на общеизвестную страсть местных жителей ко всему новому и модному».

На вопрос, как изменились его бизнес и личная жизнь после обрушившейся на него славы, Вебстер ответил: «Главные изменения в моей личной жизни — это постоянные путешествия. Я стал гораздо больше ездить по миру, и этого опять же требует бизнес: открытие магазинов, презентация новых коллекций. Теперь мне приходится больше эксплуатировать самого себя как известную личность для развития собственного же бизнеса. Я никогда не делал этого раньше, а теперь превратился в «говорящую голову», постоянно даю интервью и общаюсь с прессой. И нельзя сказать, чтобы это мне не нравилось, это не так уж сложно — сидеть и отвечать на вопросы о самом себе и о своем творчестве. Но в этом и заключается принципиальное изменение в моей жизни. Раньше я только работал за ювелирным станком, а теперь кто-то приходит ко мне и говорит: расскажите-ка нам о своем бизнесе. Еще мне пришлось нанять на работу новых сотрудников — около пятнадцати человек за год. Для меня этого много: нужно вырабатывать политику общения с ними, думать о построении совместной работы. Сейчас у меня около тридцати сотрудников, всем им надо платить зарплату, и это тоже новая для меня проблема. Ведь если ты не огромная корпорация или ювелир в третьем поколении, то

это довольно своеобразный бизнес, так как все твои деньги постоянно вовлечены в оборот твоей же компании и ты ничего не можешь с этим поделать. Еще несколько лет назад я сказал бы, что я лишь креативщик, человек, который занимается творчеством и мало что понимает в структуре собственной компании. Но сейчас я стараюсь вникать в суть дела, знаю о том, как руководить компанией, гораздо больше и, надо сказать, чувствую себя в новых обстоятельствах довольно комфортно». На вопрос, удалось ли ему понять, что в ювелирном бизнесе самое главное, он ответил: «Для меня это всегда оригинальные идеи и креативность. Быть отличным от других, ни на кого не похожим. Я не могу соревноваться с другими ювелирами в том, чтобы стать лучшим продавцом бриллиантов или лучшим огранщиком бриллиантов. Все, что у меня есть, — это сильный творческий потенциал. Если бы он вдруг исчез у меня из головы — не знаю, было бы мне интересно продолжать это занятие. Мне не хочется быть просто торговцем».

Стефан Вебстер постоянный участник выставки в Базеле. «Я стал частью этой выставки, и молва обо мне распространилась в том числе и благодаря ей.

К слову сказать, моя первая выставка вовсе не была успешной. Я «застолбил» за собой место, но вы представляете себе, насколько сильна конкуренция среди тысячи участников? Когда мы выставились там в первый раз, я однажды огляделся вокруг и подумал: какого черта мы здесь делаем?! Но, к счастью, очень быстро, почти невероятно быстро, учитывая нашу малоизвестность, мы нашли своих клиентов — они выделили нас из общей массы и оценили новизну наших украшений. Так мы отыскали свою нишу. С тех пор наш год действительно подчинен расписанию Базеля. В последний раз мы даже смогли закончить новую коллекцию задолго до начала выставки — это прогресс. Если закончить коллекцию всего лишь месяца за четыре до выставки, то уже сложно сделать и фотосессию украшений, и какие-то предбазельские публикации. И уже нет шанса исправить какие-то погрешности в изделиях, которые, конечно же, всплывают. Так что многое зависит от дисциплины в течение года: если мы все успеваем, значит, компания развивается как надо».

Ювелирный рынок и общественные организации

Необходимым направлением деятельности ювелирного рынка является создание и постоянное поддержание гармоничных отношений с общественностью. Общественность во всем мире включает в себя следующие структурные составляющие внешней и внутренней среды фирмы: правительственные и законодательные органы, акционеры, инвесторы, кредиторы, финансовые учреждения, средства массовой информации, профессиональные ассоциации, учебные заведения, конкуренты, партнеры, муниципальные органы, общественные организации. Формирование общественного мнения осуществляется при участии всех сотрудников фирмы. Регулярно проводится следующая работа: пресс-конференции, подготовка публикаций сотрудниками фирмы по актуальным проблемам ювелирного бизнеса, организация бесед с молодежью, благотворительная деятельность, участие в крупных мероприятиях (выставках, симпозиумах).

Всемирный совет по золоту

Это ассоциация, которая объединяет золотодобывающие и перерабатывающие компании. Основная ее деятельность направлена на содействие успеху в использовании золота в различных отраслях. Совет содействует развитию традиций ювелирного производства, дизайна изделий, их рекламе, торговле и исследованиям в области продаж.

Оценка ювелирных изделий

За рубежом при оценке ювелирных изделий из драгоценных металлов, на которых стоит проба и которые имеют производственный номер, оценщик обычно связывается с изготовителем, называет ему данные об изделии и производственный номер и имеет возможность получить у изготовителя оптовую цену. Произведя наценку розничной торговли, оценщик получает цену ювелирного изделия. Но если изготовитель не известен или фирма уже не ведет этот бизнес, наиболее целесообразным считается стоимостной подход к определению розничной цены. Берутся основные составляющие (вес металла и драгоценных камней),

соответствующий вес умножается на текущую оптовую цену, вводятся другие факторы (установка камней, стоимость рабочей силы) и добавляется наценка розничной торговли. При оценке стоимости ювелирного изделия, цена которого менее тысячи долларов, но которое изготовлено престижной фирмой, обычной к розничной цене добавляется 20-30%. При оценке ювелирных изделий из платины учитывается высокая стоимость обработки этого металла, которая, выше чем у золота (рекомендуется удваивать стоимость издержек на рабочую силу).

Список литературы:

1. Аккалаева Р.Х. Пробирные клейма России М. МАИ, 1998.
2. Ананов А. Два туза в прикупе. СПб., 1995.
3. Андерсон Б. Определение драгоценных камней. М.: Мир, 1983.
4. Андрющенко А.И. Руководство золотых и серебряных дел мастерства. Нижний Новгород, 1904.
5. Артюх Т.Н. Диагностика и экспертиза драгоценностей. Вестник КНТЕУ, 2004.
6. Беннет Д., Маскети Д. Ювелирное искусство. М. : Арт-родник, 2005.
7. Бреполь Э. Художественное эмалирование. Л.: Машиностроение, 1986.
8. Большая иллюстрированная энциклопедия древностей. Прага: Артия, 1980.
9. Бурмистрова Л. Все об украшениях. М.: Астрель, 2000.
10. Гилодо А. Ювелирное дело – прежде всего искусство // Экономические стратегии. 2002. № 4, С. 80-83.
11. Грин Т. Современный мир алмазов. М.: Прогресс, 1993.
12. Декоративно-прикладное искусство США сегодня. Каталог выставки «Декоративно-прикладное искусство США». М., 1980.
13. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник/ Под ред. Г.В Миневрина., В.Т Шимко. М.: Архитектура, 2004.
14. Дронова Н.Д. Ювелирные изделия. М.: Изд. дом «Ювелир», 1996.
15. Дронова Н.Д. , Аккалаева Р.Х. Оценка рыночной стоимости ювелирных изделий. М.: Дело, 1997.
16. Дюдя Р., Рэйл Л. Мир драгоценных камней. М.: Мир камня, 1996.
17. Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих № 17/2-54. Вып. 65. 1982.
18. Епифанов В.И., Песина А.Я., Зыков Л.В. Технология обработки алмазов в бриллианты. М.: Высшая школа, 1987.
19. Иттен И. Искусство формы. М.: Д.Аронов, 2001.
20. Иттен И. Искусство цвета. М.: Д.Аронов, 2001.
21. Корнилов Н.И., Солодова Ю.П. Ювелирные камни. М.: Недра, 1983.

22. *Леви Э.* О свойствах камней или о талисманах. М.: Стрелец, 1900.
23. *Марченков В.П.* Ювелирное дело. М.: Высшая школа, 1984.
24. *Матлинз А. Л., Бонанно А. К.* Ювелирные изделия и драгоценные камни // Справочник покупателя. М.: Дело и Сервис, 2001.
25. *Медведева Г., Платонова Н., Постникова-Лосева М., Смоородинова Г., Троепольская Н.* Русские ювелирные украшения 15-18 веков. М.: Советский художник, 1987.
26. *Миллер Д.* Все об антиквариате. М.: АО БММ, 2001.
27. *Миллер Д.* Справочник коллекционера. Ювелирные украшения. М.: Астрель, 2004.
28. *Мунтян Т.* Фаберже и его объекты фантазии. Ювелирный мир, № 58.
29. *Мунтян Т.* Фаберже. Великие ювелиры России. М.: Красная площадь, 2000.
30. *Нестеренко О.И.* Краткая энциклопедия дизайна. М.: Молодая гвардия, 1994.
31. *Новиков В.П., Павлов В.С.* Ручное изготовление ювелирных украшений. СПб., Политехника, 1991.
32. ОСТ 25-1290-87 «Изделия ювелирные из драгоценных металлов. Общие технические условия».
33. Отраслевые нормативы времени на эмалирование ювелирных изделий. М., 1987.
34. *Пыляев М.И.* Драгоценные камни. М.: Стрелец, 1990.
35. *Рид П.* Геммология. М.: Мир, 2003.
36. *Смит Г.* Драгоценные камни. М.: Мир, 1980.
37. *Смолицкий В.Г., Чирков Д.А., Максимов Ю.В.* НХП РСФСР. М.: Высшая школа, 1982 .
38. *Тесленко В.* Организация торговли драгоценными камнями. М.: Инфра, 1997.
39. *Тищенко Т.В.* Ювелирное искусство России. М.: Интербукбизнес, 2000.
40. *Тойбл К.* Ювелирное дело. М.: Легкая и пищевая промышленность, 1982.
41. *Трачук А.В., Никифорова Н.М.* ЭЗГБ ФГУП «Гоззнак». История в событиях, фактах, судьбах. М., 2008.

42. Фаберже – «министр ювелирного искусства». Из истории фирмы. М.: ИД «Русь-Олимп», 2006.
43. *Ферсман А.* Рассказы о самоцветах. М.: Наука, 1974.
44. *Флеров А.В.* Материаловедение и технология художественной обработки металлов. М.: Высшая школа, 1981.
45. *Хан-Магомедов С.О.* Архитектура советского авангарда. М.: Стройиздат, 1996.
46. *Цветков Ю. Г.* Международная торговля драгоценными камнями. М.: Экономист, 2004.
47. *Шапошников В. И.* Красносельские ювелиры. 1968 (из интернета).
48. *Шуман В.* Мир камня. Драгоценные и поделочные камни. М.: Мир, 1986.
49. *Эдрих М.* Загадочная Коко Шанель. М.: Глагол, 2008.

Дронов Дмитрий Сергеевич

***Ценности и интересы
современных производителей
ювелирных изделий***

Часть II

В авторской редакции

Подписано в печать 12.05.2010 г. Формат 60x84/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Times New Roman. Объем 4,5 п.л. Тираж 500 экз.

Цена договорная. Изд. Зак. № 178. Тип. Зак. № 299.

Издательство Российского государственного торгово-экономического университета
А-445, ГСП-3, 125993 г. Москва, ул. Смольная, 36

