

ЮВЕЛИРНОЕ ВОЗРОЖДЕНИЕ: новый тип покупателей ювелирных изделий в Индии

Как и потребители ювелирных изделий во всем мире, индийские покупатели демонстрируют что-то наподобие возрождения или – скорее – перерождения. Вместо традиционных золотых изделий они покупают более дешевые товары меньшего размера. Мода, в свою очередь, оказывает большое влияние на ювелирный сектор, привлекая молодых покупателей красотой бриллиантов.

Редактор журнала IDEX India – Retail Magazine Винод Куриян рассказывает о новом типе покупателей ювелирных украшений и приемах работы с ним.

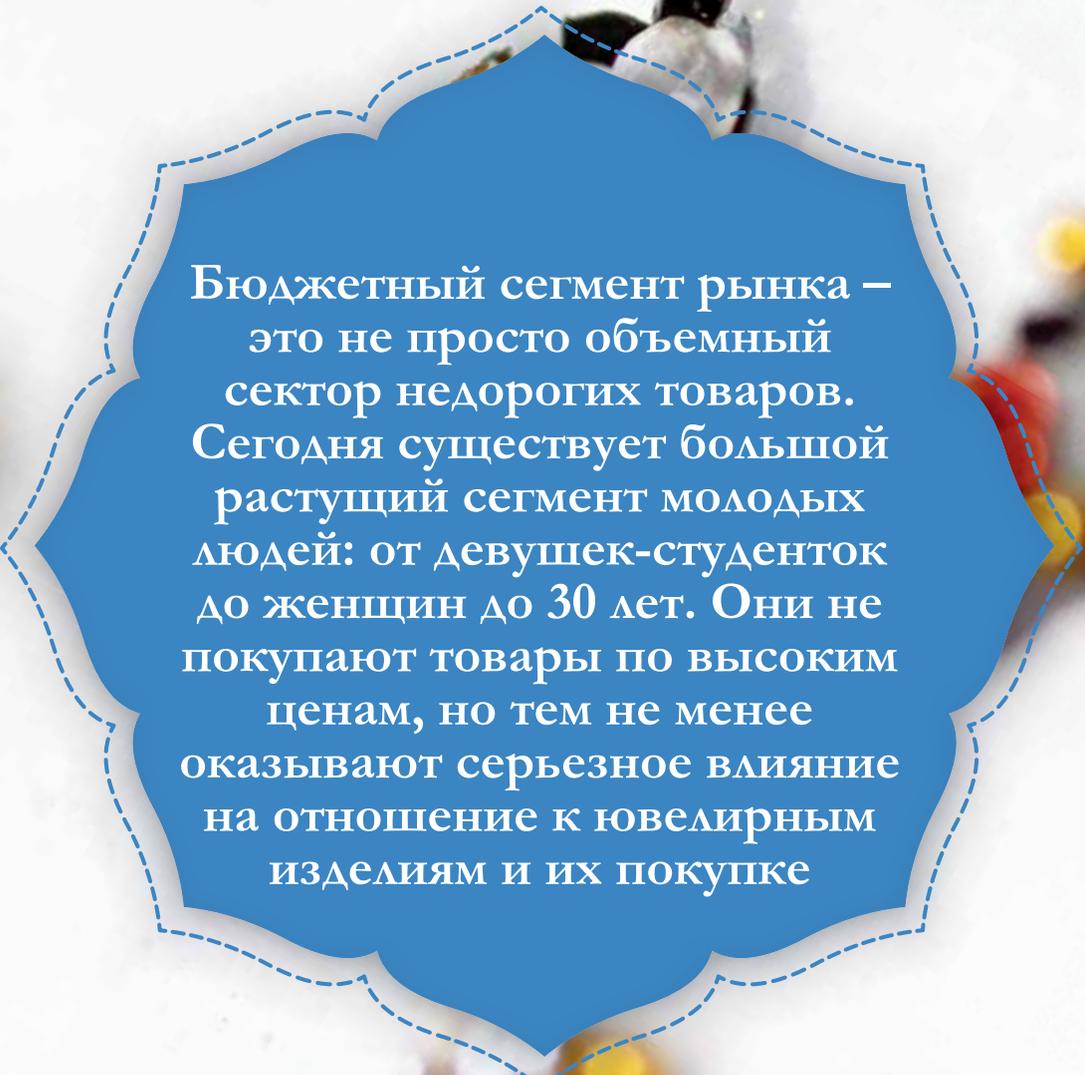
ЧИТАЙТЕ В НОМЕРЕ:

- Бриллианты по цене джинсов стр. 68
- Покупателей ювелирных изделий
необходимо стимулировать стр. 74



**БРИЛЛИАНТЫ
ПО ЦЕНЕ
ДЖИНСОВ**





Бюджетный сегмент рынка — это не просто объемный сектор недорогих товаров. Сегодня существует большой растущий сегмент молодых людей: от девушек-студенток до женщин до 30 лет. Они не покупают товары по высоким ценам, но тем не менее оказывают серьезное влияние на отношение к ювелирным изделиям и их покупке



Молодые женщины экспериментируют, меняя свой стиль и внешний облик. Их интересуют ювелирные изделия индивидуального дизайна, которые дополняют гардероб и добавляют окончательные штрихи к имиджу

Эти молодые женщины экспериментируют, меняя свой стиль и внешний облик. Их интересуют ювелирные изделия индивидуального дизайна, которые дополнят гардероб и добавят окончательные штрихи к имиджу. Они выводят бюджетный сегмент на новый уровень, требуя оригинального дизайна и высокого качества по умеренным ценам.

И, что важно, есть мужчины той же возрастной категории, которые понимают этих женщин и готовы дарить им ювелирные украшения подобного дизайна вместе с чувствами, приложенными к подарку. Эти молодые люди – главные покупатели подарков, они совершают основные покупки в этом сегменте.

Учитывая импульсивную природу дарения и склонность к экспериментам со своим внешним видом и имиджем у молодых женщин, ювелирные изделия в этом сегменте должны быть доступны, а цены на них такими, чтобы можно было сделать несколько покупок в различных комбинациях и сочетаниях за довольно длительное время. То есть цены на эти ювелирные украшения должны быть невысокими.

Признавая, что затрат с данным сегментом много, а продажные цены здесь высокими быть не могут, но, учитывая, что это основа для подготовки завтрашних потребителей элитных украшений, которые захотят покупать брендированную продукцию, многие продавцы ювелирных изделий нацелены на эту аудиторию и на продажи нужных ей товаров.

Gitanjali Group, компания, владеющая сетью ювелирных магазинов по всей стране и предлагающая товары таких брендов, как Gili,

Nakshatra, Asmi D'Damas, вместе с итальянскими брендами активно осваивает бюджетный рынок. Руководитель группы **Мехул Чокси** отмечает: хотя сегмент и бюджетный, но его постоянные покупатели относятся к серьезным социально-экономическим категориям, ведь данные товары компании предназначены для возрастной группы от 18 до 30 лет.

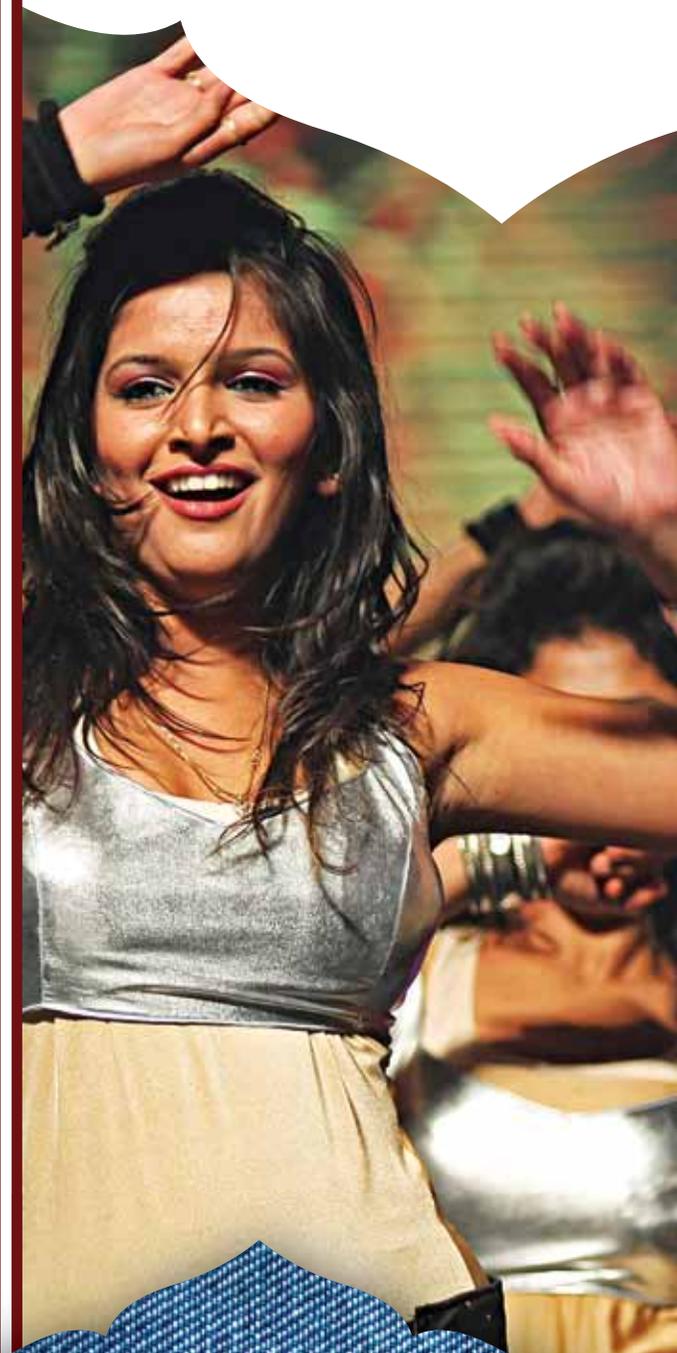
Чокси говорит, что данная категория покупателей сознательно отходит от побрякушек и бижутерии: «Подростки и молодежь движутся от бижутерии к легковесному золоту, серебру и бриллиантам, так как это добавляет ценность их образу и стилю жизни. Они ищут не просто недорогие товары. Они покупают бриллианты, делающие изделие ценным, но оправленные серебром, это помогает избежать чрезвычайно высокой стоимости золота».

Чокси замечает: «Наши бюджетные ювелирные бренды в основном нацелены на молодых и на людей, покупающих ювелирные изделия впервые. Подростки и молодежь, предпочитающие легковесное золото, серебро и бриллианты, используя украшения бюджетного сегмента, удовлетворяют свою потребность модно выглядеть и повышать качество жизни».

По словам **Чокси**, для этой целевой группы характерен выбор модных стилей по сравнительно невысоким ценам: «Самый высокий ценовой предел для этого сегмента – около 2500 индийских рупий (46,8 долл.). Они предпочитают серьги, кольца и подвески всех ювелирных категорий».

Tanishq, розничная ювелирная сеть компании **Tata Group's Titan**, нацелена на нижний сектор данного сегмента. Бриллиантовые





подвески для подростков продаются поразительно дешево – примерно 499 рупий (8,90 долл.). Компания активно внедряется в жизнь подростков, предлагая на сайтах конкурсы и модные показы для молодежи: «Так как Индия – преимущественно страна молодых, мы считаем важным делать вложения в этот сегмент», – говорит **Сандеп Кулхали, вице-президент отдела розничных продаж и маркетинга компании Tanishq.**

Однако ценообразование в данном сегменте не совсем простое. Оно не ограничивается только низкими ценами. «Нижняя цена в нашем прайс-листе не опускается ниже 7000 рупий (125 долл.), а обычно колеблется около 10 000 рупий (178,6 долл.), – говорит **С. Винод Хайгрив, президент расположенной в Бангалоре (Индия) компании С. Krishiah Chetty & Sons.** – Но эта молодежная категория очень важна, мы ориентируемся на нее. У нас есть ювелирные изделия концептуально молодежные по дизайну – ничего консервативного: это направление характеризуется прямыми линиями и геометрическим дизайном. Мы называем его «Джинсы и бриллианты», потому что его изделия предназначены для повседневного ношения. Мы характеризуем его как «ювелирные украшения к рабочей одежде». **Хайгрив** также отмечает, что изделия направления «Джинсы и бриллианты», предназначенного для женщин до 25 лет, не всегда так же дешевы, как пара джинсов, однако украшения разработаны для того, чтобы носить их с повседневной одеждой и хорошо при этом выглядеть.

Этот ювелирный ряд колеблется около 100 тыс. рупий. «Как я уже говорил, – продолжает **С. Винод Хайгрив,** – нижний ценовой предел – около 10 000 рупий (178,6 долл.), но есть и изделия, которые продаются за 75 000 рупий (1339 долл.). Товары данного ряда предназначены для людей, которые не хотят покупать традиционные ювелирные украшения, которых не беспокоит их подлинная цена, они хотят, чтобы изделия дополняли внешний облик и гардероб. И они не будут излишне переживать, если потеряют их». По словам **Хайгрива,** самая большая категория продукции в этом сегменте – это маленькие подвески, кольца и серьги.

Чокси отмечает, основываясь на исследованиях компании Gitanjali Group, что в от-



личие от традиционных продаж ювелирных украшений в Индии, которые опираются преимущественно на социально-религиозные факторы, основными движущими силами данного сегмента являются дарение, покупки к каким-либо событиям и импульсивные покупки в основном молодыми людьми, которые хотят произвести впечатление на девушку или на значительную персону в их жизни. Поэтому доступность изделия в подобных случаях сочетается с привлекательностью дизайна.

В отличие от изделий традиционных сегментов бюджетный товар требует активного продвижения и коммерческих инициатив. Поэтому компания **Gitanjali** разработала комплекс мероприятий по стимуляции сбыта, которые проводятся в ее магазинах, а также использует средства электронного и печатного рекламирования и продвижения.

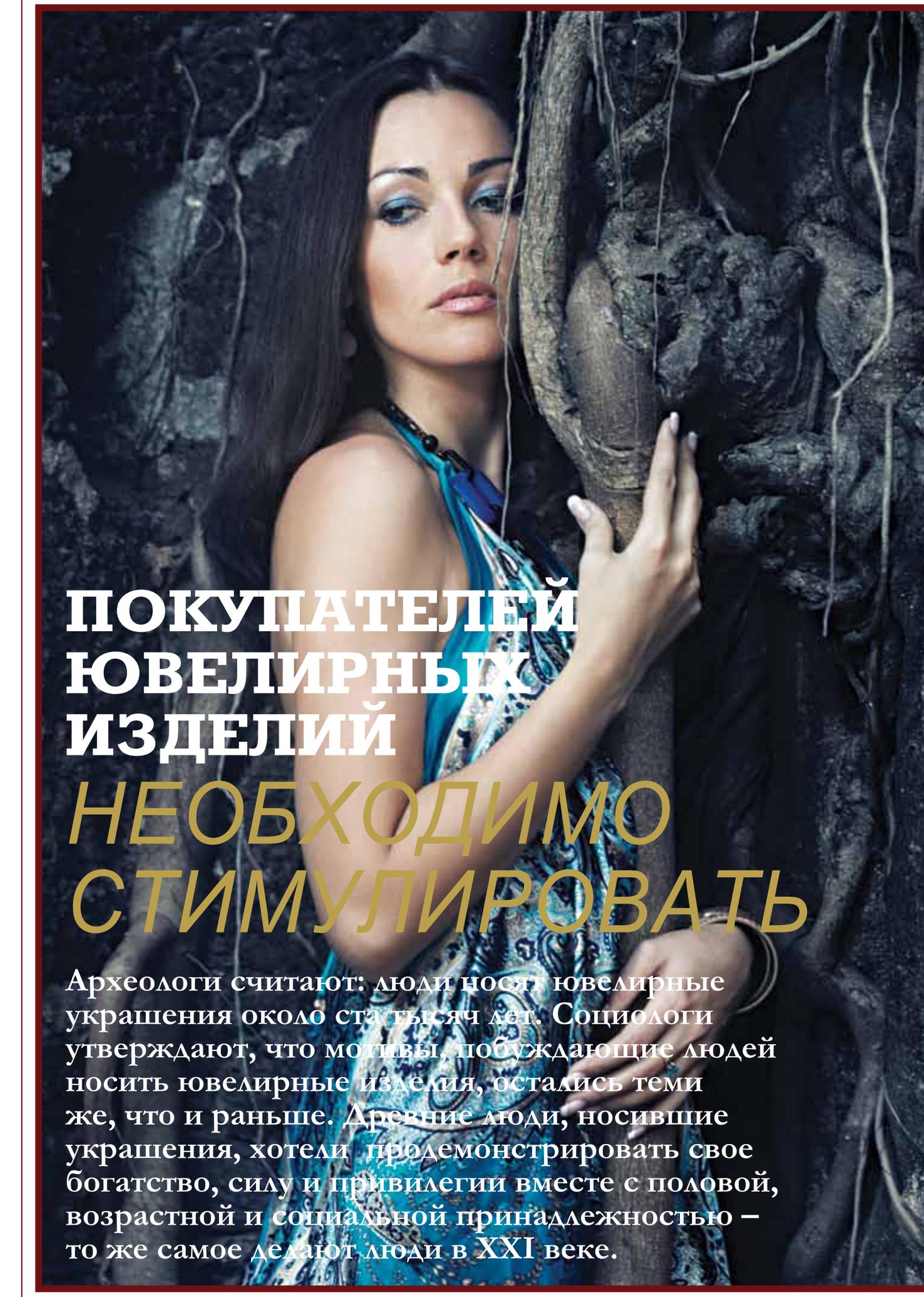
Чокси считает, что бюджетный сегмент – это настоящая находка для основного бизнеса компании: «Мы всегда производили товары класса люкс, поднимаясь вверх по ценовой лестнице. Тем не менее мы хотим захватить значительную долю рынка доступных товаров класса люкс, что привело к недавнему представлению бюджетных бриллиантовых ювелирных брендов. Бренд **Amore** компании **Gitanjali** продает камни из сополимера с винилацетатом (EVA) розового, фиолетового и зеле-

ного цветов, вставленные в кольцо. Эта марка предназначена для молодежи».

Чокси продолжает: «Бюджетные бренды только появляются, но развиваются довольно активно. Через два года мы ожидаем 7–8% доходов от направления для молодых. Мы планируем расширить направления **Gili** и **Asmi** для покупателей этого возраста».

Хайгрив, в свою очередь, уверяет, что данный сегмент украшений обладает большими преимуществами: «Он хорош тем, что позволяет большому количеству людей покупать и бриллианты, и ювелирные изделия. Нет того ценового барьера, который обычно не дает принять решение о покупке. Этот сегмент может явиться двигателем развития рынка в целом».

Сегмент украшений для молодежи – с бриллиантами по цене джинсов – среди всего прочего стимулирует серьезные изменения в системе потребления ювелирных изделий в Индии: от ориентации на подлинную цену до оценки дизайна, стиля, внешнего вида. Его эволюция и развитие будут иметь большое влияние на взгляды и покупку ювелирных украшений в будущем. **Бриллианты по цене джинсов (или немного дороже), которые можно носить с рабочей одеждой, – один из ключей к будущему потреблению ювелирных изделий в Индии.**

A woman with long dark hair and blue eye makeup is looking towards the camera. She is wearing a blue and white patterned dress and a necklace. She is standing in a dark, cave-like environment with many tree roots and branches. Her right hand is touching a large tree root.

ПОКУПАТЕЛЕЙ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ НЕОБХОДИМО СТИМУЛИРОВАТЬ

Археологи считают: люди носят ювелирные украшения около ста тысяч лет. Социологи утверждают, что мотивы, побуждающие людей носить ювелирные изделия, остались теми же, что и раньше. Древние люди, носившие украшения, хотели продемонстрировать свое богатство, силу и привилегии вместе с половой, возрастной и социальной принадлежностью — то же самое делают люди в XXI веке.



Но кое-что изменилось: ювелирная промышленность сегодня не может считать, что потребность людей в украшениях – это что-то должное. Ведь ряд других товаров также соответствует критериям, перечисленным выше. И, что характерно, она сегодня отстает от других отраслей товаров со сходными характеристиками в своих попытках оставаться необходимой покупателю.

«Мы просто не можем сидеть и надеяться, что вековые традиционные будут продвигать наши товары на прилавках, – говорит **вице президент компании Gem&Jewellery Export Promotion Council (GJERC) (Совет по содействию экспорту ювелирных изделий) Санья Котари**. – Мы должны постоянно напоминать покупателям о преимуществах наших товаров по сравнению с другими, чтобы они приобретали нашу продукцию. Нам необходимо стимулировать их желание купить именно наш товар. Они должны захотеть купить ювелирные изделия».

Неудачи в продвижении товара и в ориентации потребителей на покупку ювелирных изделий, предупреждает **Котари**, могут иметь серьезные последствия для индустрии: «Мы уже получили что-то вроде предупреждения от покупателей во время Дивали (пятнадцатый Праздник огней в Индии). Они активно покупали золото в слитках, а ювелирные изделия приобретали мало. Подлинная стоимость – единственное, на что мы полагались, реализуя наш товар на протяжении тысячелетий, больше не является гарантией продаж. Учитывая цены на золото и их огромное колебание, почему кто-то захочет рисковать, покупая товары не из чистого золота и впадая при этом в расходы?»

Будущее индустрии – это воздействие на мотивы, по которым люди носят ювелирные украшения. Психологи отмечают, что ювелирные изделия позволяют покупателям выделиться, как и другие модные аксессуары – платки, сумки, туфли, очки, косметика. Индийская ювелирная промышленность, отмечает один исследователь рынка, обращает мало внимания на потребности людей, которые носят ювелирные изделия. То, насколько сильны эти потребности и преобладают ли они над другими факторами, влияющими на поведение потребителей, будет определять будущее промышленности, говорит он.

После того как все сказано и сделано, вопрос сводится к следующему: будут ли хорошими продажи. Нет ничего более важного для бизнеса, чем продажи. Это прибыль и убытки, деятельность и результаты, дающие возможности. Выживание и процветание розничной ювелирной торговли в конечном счете зависит от успешных продаж. Тысячи лет индийские ювелиры не беспокоились о продажах. Ведь миллионы покупателей ждали возможность купить их продукцию. Если вы торговали ювелирными изделиями, то ваш бизнес автоматически был успешным.

Но больше такого нет. «Многие продавцы ювелирных изделий не смогли понять, что индийские потребители все эти тысячелетия интересовались не их продукцией, – отмечает рыночный эксперт, который попросил не называть его имени по этическим причинам, – их интересовало только сырье, из которого сделано изделие, – золото». А сегодня, отмечает он, продавцы ювелирных изделий должны заинтересовать



покупателей именно своей продукцией, так как сырье сейчас покупается в основном в своей первоначальной форме и не нуждается в посредничестве ювелирной промышленности.

Преимущества сотрудничества

В этой области у индийских продавцов ювелирных изделий есть одно абсолютно бесплатное средство – долгосрочное сотрудничество с покупателями. «Продавцы других товаров многое бы дали, чтобы иметь такие взаимоотношения с клиентами, какие имеют сегодня индийские продавцы ювелирных изделий, – говорит уже упомянутый стратег. – Сегодня, если вы тесно сотрудничаете с покупателями, ваш бизнес будет успешным. Товар, который вы продаете, в настоящее время без преувеличения имеет второстепенное значение».

Но сотрудничество само по себе не значит, что покупатель хочет купить то, что предлагает продавец. И здесь, как говорит большинство промышленных обозревателей, кроется ключ к будущему успеху. «Розничные продавцы должны спросить себя, что надо сделать, чтобы потребители захотели купить их продукцию, – отмечает докладчик на семинаре по маркетингу. – Для многих потребительских товаров это не только изучение рынка и понимание того, что хотят покупатели. Успешные фирмы предлагают такие товары, про которые покупатели даже и не знали, что хотят их купить». Далее докладчик говорит о Стиве Джобсе, соучредителе компании Apple, как о классическом примере человека с таким подходом: «Джобс предлагал продукцию, о которой потребители не знали и не догадывались, что хотят ее купить. Сейчас iPod, iPhone и iPad – предметы первой необходимости для многих людей и образец для конкурентов».

Розничная ювелирная торговля Индии лишь реагирует на сложившиеся потребности покупателей. Она пока не думает над разработкой и развитием товаров-новинок, которые бы привлекли внимание современного потребителя. И для начала ей необходимо понять: способы обслуживания покупателей быстро меняются.

«Нам нужно уяснить, что методы, при помощи которых мир продает и покупает, меняются очень быстро, – говорит **вице-президент компании GJERC Котари**. – Они уже действуют и в ювелирной индустрии. Возьмем, к примеру, бриллианты. Весь технологический процесс сократился и изменился. Когда-то шахты продавали необработанные алмазы посредникам, сейчас они продают их непосредственно на обрабатывающие предприятия. Посредники, занимающиеся неограниченными алмазами, исчезли. Далее предприятия по огранке бриллиантов продавали ограненные бриллианты оптовикам, которые затем снабжали ими производителей ювелирных изделий. Теперь оптовики стали вымирающим видом, так как перерабатывающие предприятия продают камни производителям ювелирных изделий, которые, в свою очередь, вытесняют оптовиков и продают бриллианты непосредственно розничным торговцам. Принимая во внимание интернет и то, как он меняет управление бизнесом, можно представить себе мир, где розничных продавцов может постигнуть та же участь, что и посредников, и оптовиков. То есть производители ювелирных изделий будут контактировать непосредственно с покупателями».



Но, предупреждает **Котари**, главное, чтобы потребитель был заинтересован в продукте индустрии: «Без потребителя нет бизнеса – не важно, какая часть цепочки доминирует». **Котари** беспокоит снижение интереса покупателей: «После того как компания De Beers вышла из глобальной системы продвижения бриллиантов, проявился спад потребительского спроса на продукцию. Что бы там ни говорили, De Beers на самом деле стимулировала спрос на бриллианты, окружая их эмоциональным содержанием и делая их объектом желания. Она делала это десятилетиями, тратя от 150 до 250 миллионов долларов в год. Промышленность сейчас воспринимает потребительские желания как должное. Это большая ошибка».

Котари отмечает, что в то время как в Индии насчитывается 300 000 продавцов ювелирными изделиями, тех, кто активно продвигает свою продукцию, можно пересчитать по пальцам: «Это несколько крупных производителей в основном брендированной продукции. Надо шире вовлекать представителей промышленности в маркетинг и продвижение своего товара».

Соотношение цена-качество все еще имеет значение

«Есть только один способ установить разумную цену, которая заинтересует покупателя, – считает **Котари**, – производить продукцию, которую потребитель будет считать достойной установленной ценой. Но чтобы достичь этого, промышленность вначале должна понять, что потребитель считает разумной ценой продукта: «Сейчас цены на бриллианты в той или иной степени устанавливаются добывающими предприятиями. А это деформация сложившегося процесса ценообразования на любой продукт. Только потребитель может установить цену через свое желание платить. Вы не сможете силой заставить его сделать это».

Котари считает, что развитие продукта с правильно сформированной розничной ценой поможет установить уровень спроса, определяющий, в свою очередь, те цены на бриллианты, которые согласен платить потребитель: «И в то же время мы должны активно нацеливать потребителя на то, что мы предлагаем». По словам **Котари, GJERC**, которая управляла **Anant** (компанией по продвижению бриллиантов) пару лет назад, готова возобновить модифицированную версию проекта, если розница согласна помогать ей своими средствами и ресурсами. Компания **Anant** привлекала актрису Болливуда (индийская киноиндустрия) **Сонам Капур** как лицо бренда, чтобы показать многообразие ролей женщины в обществе – дочери, возлюбленной, жены, друга и профессионала. А разнообразные украшения из бриллиантов использовались как символы каждой из этих ролей.

Акция не имела особого коммерческого успеха, но **Котари** считает, что такие действия могут помочь отрасли установить тесные связи с потребителями: «Но все зависит от того, как розничная торговля собирается достичь намеченных целей. Если она считает, что сможет добиться большего с проектами типа «Лаки Лакшми», **GJERC** готова поддержать ее. Мы согласны поддерживать любые программы типа «производитель-потребителю».

Пока индийская ювелирная промышленность имела большие доходы от взаимодействия различных частей технологического процесса, она не расширяла связи с конечным потребителем. «Мы много сделали по программе «бизнес для бизнеса» (bxb), но недостаточно работаем с потребителями, – говорит **Котари**. – В августе у нас прошла **IJS trade show** (торгово-промышленная выставка) – одна из трех самых больших экспозиций. В январе состоится **Signature show** – мероприятие, на котором ведущие компании подписывают договоры с добывающими и перерабатывающими предприятиями. Есть также другие выставки, в которых будут принимать участие различные предприятия отрасли. Но нам необходимо организовать как можно больше торговых экспозиций, ориентированных на потребителя».

По словам **Котари**, чтобы стимулировать и поддерживать интерес потребителей, необходимо провести как минимум 10 хорошо организованных выставок по программе «бизнес для потребителей» (bxc): «Мы должны сконцентрировать наши усилия на конечном потребителе. В этих выставках должны участвовать представители розничной торговли с качественными товарами. Только так мы будем уверены, что потребитель – центр внимания выставки».



Используя интернет, компании приобретают два преимущества: огромный охват населения по всей стране по невысокой цене и обеспечение визуального доступа потребителей к продукции



Интернет расширяет сферу влияния

Интернет, отмечают маркетологи, обеспечивает широкие возможности для поддержания интереса покупателей к ювелирным изделиям. **Ювелиры Америки (JA)** – национальная торговая ассоциация ювелирных ритейлеров США, руководящая **Ювелирным информационным центром (JIC)**, который занимается образованием покупателей. Он работает с интернет-компаниями, такими, например, как **Sparkling Snapshots**, которая предлагает призы за лучшее фото покупателя в ювелирных украшениях, надетых по какому-либо случаю. Также он проводит **Ultimate Proposal Contest** («Конкурс конечных предложений»), который поощряет покупателей делиться своими предложениями и проектами.

Используя интернет, компании приобретают два преимущества: огромный охват населения по всей стране по невысокой цене и обеспечение визуального доступа потребителей к продукции. Компании также пытаются довести до сведения покупателей мысль о том, что бриллианты и драгоценные камни – эмоциональный символ. И такой подход находит отклик у людей во всем мире.

Интернет удивительно быстро распространяется в Индии, и его часто используют, когда хотят расширить охват потребителей в стране. Но ювелирная промышленность довольно медленно приспосабливается к интернету как к средству коммерции.

Существуют различные возможности, но сегодня следует предпринимать энергичные действия, говорят эксперты индустрии. Один производитель ювелирных изделий отметил после длительной поездки по стране, что проходимость торговых точек в розничной торговле уменьшается. Это проблема, замечает **Котари**. Он констатирует, что во время его недавнего визита в Дубай он наблюдал, что на ювелирной выставке было больше организаторов, чем посетителей, тогда как автомобильная экспозиция была полна покупателей. «Что бы мы ни делали, – говорит **Котари**, – мы должны делать это коллективно и быстро. Время стремительно, и прилавки скоро будут завалены другой продукцией – той, которая энергично продвигается. У нас уходит почва из-под ног, и мы должны что-то с этим делать прямо сейчас. Завтра может быть поздно».

СВОДКА ЦЕН НА БРИЛЛИАНТЫ ОТ IDEX

Сводка цен на бриллианты от IDEX обновляется еженедельно.

Последнюю сводку цен вы можете найти по адресу <http://www.idexonline.com/DiamondPrices.asp>.

Ежемесячное обновление на русском языке – в каждом номере журнала

«Навигатор ювелирной торговли» и по адресу: www.njt.ru/idx/

Что такое сводка цен на бриллианты от IDEX?

В Сводке цен на бриллианты от IDEX содержится информация о наивысшей границе запрашиваемых цен на бриллианты высокого качества различных категорий в крупнейших мировых центрах алмазного бизнеса. Сводка базируется на данных, полученных путем статистического анализа около 500 тыс. позиций сертифициро-

ванных бриллиантов, представленных различными компаниями на платформе IDEX Online. Эти сотни тысяч позиций взяты из прайс-листов тысяч компаний (производителей и дилеров), представляющих все крупные алмазные центры мира, благодаря чему вам доступна достоверная картина рыночной ситуации.

Как формируется сводка цен на бриллианты IDEX?

Лучше всего пояснить это на примере. Допустим, нас интересует цена на бриллианты какой-либо категории, например «круглые/1-1.24 кг/цвет G/чистота VS2». Мы видим, что на рынках на данный момент опубликованы тысячи предложений по подобным камням, при этом цены существенно отличаются. В листингах прайс-листов IDEX Online мы увидим позиции от 2000 долл./кг до 9000 долл./кг при средней цене в 5300 долл./кг (на октябрь 2011 г.) Таким образом, верхняя граница ценового диапазона на 350% превосходит нижнюю! Чем же объясняется такой большой разброс цен на бриллианты одной категории и какова «нормальная» цена на данные камни? Цена зависит от качества огранки, которое официально может различаться от «плохого» до «отличного», от наличия сертификата, от наличия флюоресценции (влияющей на восприятие цвета и соответственно на стоимость бриллианта).

Таким образом, чтобы разобраться с ценами нам недостаточно использовать только главные параметры системы 4С (тип огранки, караты, цвет, чистота). Необходимо смотреть и на другие свойства, такие как ка-

чество огранки, флюоресценция, чистота полировки, симметрия, геометрические размеры и т.д. В нашем примере верхней границы (около 9000 долл./кг) достигает стоимость самых красивых камней, тогда как камни, чья цена ближе к нижней планке (2000 долл./кг) выглядят гораздо менее привлекательно.

Принимая во внимание вышесказанное, теперь мы можем пояснить принцип формирования нашего отчета. Сводка цен от IDEX дает на основе статистического анализа прайс-листов информацию о средних ценах на ЛУЧШИЕ, высококачественные бриллианты в той или иной категории. При этом, когда в какой-либо категории мало текущих позиций (из-за редкости такого сорта бриллиантов на рынке в данный момент), мы даем оценку на основе анализа данных прошлых периодов и цен на бриллианты близких категорий.

Сводка цен на бриллианты от IDEX публикуется каждую неделю по четвергам. Так как отчет базируется на обширных реальных данных и методика его формирования постоянна, он достоверно отражает текущие колебания рынка.

Как использовать сводку цен на бриллианты от IDEX?

1. Так как сводка содержит средние цены на ЛУЧШИЕ бриллианты конкретной категории, в большинстве случаев цена камней той же категории в прайс-листах производителей и дилеров будет ниже цены, представленной в сводке.
2. Чем выше качество бриллианта, который вы хотите приобрести, тем ближе его цена к цифре, опубликованной в сводке. Наоборот, дискант на цены камней относительно

низкого качества достигает -60% и более по сравнению с публикуемой в сводке ценой.

3. Увидеть реальные рыночные цены (с дискаунтом в зависимости от качества) можно путем поиска в предложениях в данной категории бриллиантов на нашем сайте www.idexonline.com.
4. Сводку удобно использовать для мгновенной оценки изменения конъюнктуры цен (подорожавшие позиции отмечаются зеленым, а подешевевшие – красным цветом).

ВАЖНО ПОМНИТЬ:

1. Сводка цен на бриллианты от IDEX – это базирующаяся на реальных прайс-листах оценка цен на лучшие бриллианты по категориям системы 4С (тип огранки, караты, цвет, чистота). Публикуемые нами цифры, как правило, выше рыночных из-за разницы в качестве реально предлагаемых камней.
2. Мы используем постоянную методику анализа, благодаря чему сводка объективно отражает колебания рынка.

3. Используйте нашу сводку для того, чтобы видеть текущую конъюнктуру рынка и цены на ЛУЧШИЕ бриллианты по категориям.

4. Используйте торговую систему IDEX Online, чтобы видеть реальные цены с дискаунтом в зависимости от различных факторов, влияющих на качество бриллианта (качество огранки и полировки, флюоресценция и др.).