

IDEX

ИЮНЬ 2013

www.idexonline.ru
www.njt.ru/idex/

magazine

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA

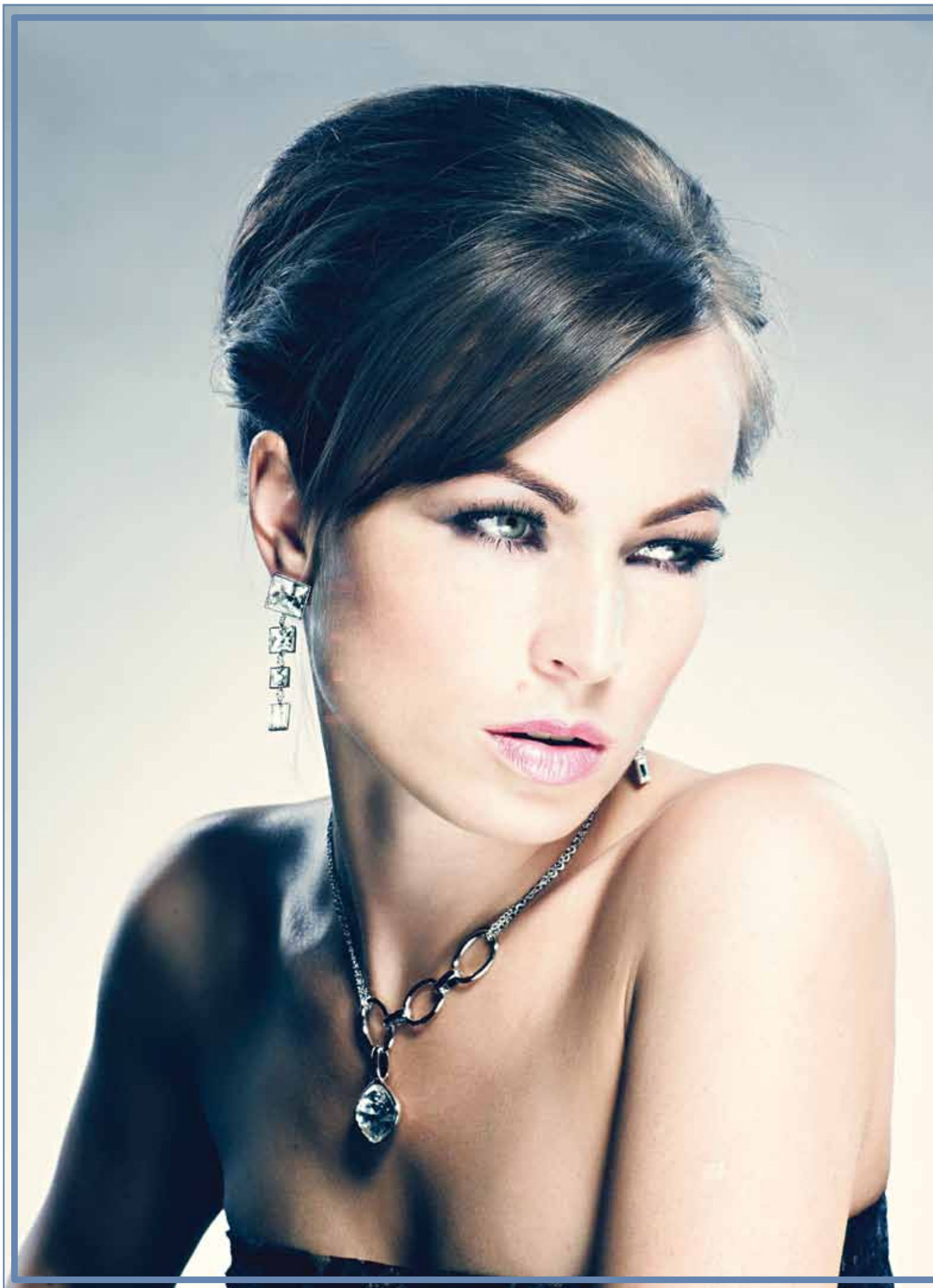
НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ:

изменения в бриллиантовой
и ювелирной индустрии

**Риукка: Магазин в недрах
глобальной сети 63**

Устремляясь к новым высотам..... 72

**BDB в корне меняет систему
поставки алмазов для ритейлеров 76**



НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ:

изменения в бриллиантовой и ювелирной индустрии

Есть один критический аргумент, который выдвигается в отношении бриллиантовой промышленности. Мы часто слышим, что покупатели предпочитают iPods, iPads, сумочки, туфли и другие предметы роскоши бриллиантам и ювелирным изделиям, потому что последние купить не так легко, как к ювелирам, которые не думают об интересах потребителей, а только пытаются извлечь свою выгоду.

Тем не менее, хотя предстоит еще много работы, есть компании, которые пытаются начать новую эру в ювелирной индустрии – облегчая покупку, обеспечивая прозрачность и повышение доверия. Но пока это не происходит на уровне ритейла.

В этом номере мы поговорим о компаниях, которые меняют систему покупки бриллиантов и ювелирных изделий в ходе производственного процесса. Мы увидим изменения, происходящие в промышленности. Итак, начнем.

Plukka: Магазин в недрах глобальной сети

Требуется определенная смелость, чтобы утверждать, что можно изменить способ, с помощью которого люди покупают ювелирные изделия, но создатели ювелирного сайта Plukka меняют традиционную модель покупки, используя стимулирующие потребителя бизнес-модели для работы в социальных сетях.

Гонконгская компания, основанная в прошлом году Джоанной Оой (бывшим креативным директором компании Shanghai Tang) и Джей Ваней, не только становится необходимым ресурсом для потребителей, но и оказывает серьезную помощь ювелирным производителям.

Как рассказывает Эль Хил, директор по развитию бизнеса Plukka, когда она познакомилась с основателями сайта Plukka, то убедила их реализовать свою инновационную бизнес-модель в ювелирной промышленности, где было мало прогресса в использовании таких инструментов, как интернет и ему подобное, хотя первоначально они планировали создать компанию по производству детской одежды: «В ювелирной индустрии все весьма запутано. Особенно в дизайнерской ювелирной индустрии. Существует большая ценовая вилка, которой быть не должно, а деньги загибают ритейлеры».

Основная разница между сайтом Plukka и другими ювелирными сайтами в том, что компания не хранит огромный запас товаров, а многие изделия, представленные на сайте, изготавливаются только тогда, когда покупатель их закажет.

Таким образом, подчеркивает Хил, Plukka – это не промышленный, а пиар и маркетинговый ресурс, который помогает производителям совершать наиболее выгодные сделки, а потребителям предоставляет возможность найти товары по более низким ценам.

Кольцо «Catacomb»



Plukka предлагает три способа покупки ювелирных изделий. Товары с пометкой «на складе» (в наличии) – это наиболее популярные изделия, размещенные на сайте, которые доступны для покупки по фиксированной цене и доставляются в течение недели.

Затем идут «изготавливаемые на заказ» изделия, которые производятся индивидуально для покупателя. Эти изделия воплощают девиз Plukka: «Мы делаем то, что нужно вам». Производитель создает изделие только тогда, когда получает заказ.

И, наконец, сайт предлагает товары с пометкой «ценовые преимущества, предлагаемые Plukka (PVP)». Это элитные изделия – только для подписчиков – по ценам реверсного (обратного) аукциона. Здесь используется принцип коллективной закупки – чем больше людей хотят купить изделие, тем ниже его цена.

Эти три продажные опции являются революционными, ведь производителям не надо вкладывать средства в товарные запасы, которые не продаются, – и они имеют возможность создать что-то оригинальное и современное без рискованных больших инвестиций. Если изделие не продается, его просто убирают с сайта и размещают где-либо еще в надежде, что оно привлечет внимание покупателей.

Для **Хил**, которая проработала почти два десятка лет в различных компаниях производственного сектора, включая Fabrikant и Dalumi, шанс помочь производителям – главная причина, которая привлекла ее внимание к молодой и быстро развивающейся компании: «Я наблюдала, как компания за компанией вытесняются ведущими ритейлерами. Я хотела создать бизнес, в котором могла бы поддержать производителей, дать им возможность увеличить прибыль и шанс развиваться. Я переживала,

“В ювелирной индустрии все весьма запутано. Особенно в дизайнерской ювелирной индустрии. Существует большая ценовая вилка, которой быть не должно, а деньги загибают ритейлеры”

Бриллиантовое кольцо «Zaha»
в оправе из 18-каратного золота



“Я хотела создать бизнес, в котором могла бы поддержать производителей, дать им возможность увеличить прибыль и шанс развиваться.

Быть спасательным кругом именно для таких компаний очень важно для меня”

наблюдая, как разоряются компании, такие как Fabrikant, и как на небольших производствах снижается креативность, потому что они не выдерживают конкуренции. Быть спасательным кругом именно для таких компаний очень важно для меня».

Как она объясняет, одна из главных проблем производителей – невозможность получить доступ к конечному потребителю: «Они имеют дело с торговыми посредниками или с оптовиками, которые, в свою очередь, продают товар рознице – и так везде в Китае, в то время как мы можем свести их напрямую. Это особенно эффективно там [США], где 30% произведенных ими ювелирных изделий продается в рознице, не говоря уже о других рынках. Мы даем производителям прямой доступ к потребителям и соответствующие розничные наценки».

Неудивительно, что производители с подозрением относятся к тому, что кто-то сфотографирует их ювелирные изделия, разместит на сайте, а затем даст им большую прибыль, однако идея приобретает популярность.

«Мы сотрудничаем с производителями, и они получают больший объем продаж и более высокую прибыль. Мы даем им возможность попробовать что-то новое. Любой производитель хотел бы поместить свою продукцию в интернете, и многие так и делают, но они не знают, как она будет продаваться», – говорит **Эль Хил**.

«Мы рациональны, но создали бизнес-модель, при помощи которой даем производителям шанс. Многие ритейлеры увеличивают цену в два, три раза, если товар не брендированный, и в семь-десять раз, если это известный бренд. На сайте Plukka кольцо стоимостью \$2,000 может продаваться за \$3,000 вместо \$6,000 (как оно стоит в большинстве магазинов), и люди будут покупать кольца на сайте, потому что это им выгодно».

Количество грамотных клиентов, постоянно посещающих то, что **Хил** называет «магазин в недрах глобальной сети», возрастает. Одни клиенты любят покупать предметы стоимостью до \$500, они предпочитают делать покупки быстро и выбирают стильные и модные вещи из серебра и родия с большими цветными камнями... Другие покупатели, объясняет она, предпочитают изделия стоимостью \$1,500–2,500. Обычно это украшения, сделанные на заказ, и клиенты готовы ждать их изготовление и доставку три-четыре недели, потому что продукция очень необычна.

Третья группа клиентов – те, кто покупает много изделий на «горящих распродажах» – пятидневных реверсных аукционах для подписчиков, которые проводятся раз или два в неделю только для 50 000 человек – участников аукциона. Это результат предприимчивости компании в социальных сетях: «Почти каждую неделю по понедельникам мы помещаем три новых брендированных изделия на нашей страничке в Facebook и спрашиваем подписчиков, какое украшение они хотели бы купить», – объясняет **Хил**.

«Это наша инновация. В процессе любой распродажи появляются изделия, которые не продаются, поэтому на них снижают цены, а мы делаем противоположное: мы утверждаем, что у нас есть новое брендированное изделие, которое всем очень понравилось, и подчеркиваем, что мы изготовим его по беспрецедентной цене – чем больше людей захотят купить его, тем дешевле оно будет. Поразительно, как много можно достичь, используя социальные сети».

“Мы произвели многочисленные изменения, двигаясь вперед и держась по ветру. Наша основная концепция никогда не менялась, но в зависимости от того, чего хотят покупатели, мы осуществляем изменения на сайте”

Браслет «Mineva» с желтыми фантазийными бриллиантами



“Мы не боимся рисковать, потому что нам нужен всего один образец. Наши партнеры-производители имеют возможность сделать эти образцы, а мы выкладываем их, чтобы покупатели голосовали своими долларами”

Осознание важности социальных сетей и активная работа, направленная на удовлетворение интересов клиента, отличает Plukka от других онлайн ритейлеров: «Мы произвели многочисленные изменения, двигаясь вперед и держа нос по ветру. Наша основная концепция никогда не менялась, но в зависимости от того, чего хотят покупатели, мы осуществляем изменения на сайте. Люди размещают это на Facebook, и у нас невероятно высокий рейтинг. Треть покупателей возвращается четыре, пять, шесть раз, чтобы совершить покупку в нашей компании, которой всего около года. Мы предлагаем именно то, что нужно людям».

Вначале мы использовали на сайте реверсный аукцион для большинства продаж, но вскоре поняли, что люди покупают изделия независимо от того, снижаем мы на них цену или нет: «Нет необходимости побуждать людей делать покупки. Они и так считают наши цены изначально выгодными. Мы знали, что значительно сбиваем цены, но я думаю, что мы недооценили то, как хорошо потребители разбираются в этом».

Конечно, разница в ценах очень заметна: «Коллеги, с которыми я работала еще 20 лет назад, звонят и спрашивают меня «Как ты это делаешь?», а я объясняю, что это другая бизнес-модель», – говорит **Хил**.

Работая с производственным сектором, Хил особенно заинтересована в продвижении производителей ювелирных изделий с бриллиантами. До недавнего времени золотые ювелирные изделия и украшения с бриллиантами не играли большой роли на сайте, но сейчас все меняется.

Компания запустила бриллиантовый и золотой проекты. **Хил** объясняет, что Plukka не первый сайт, который этим занимается, но их подход

Бриллиантовая булавка



Кольцо
«Einstein Plus»



принципиально отличается – ведь существует онлайн-бизнес изделий с бриллиантами, которые создают производителям кучу проблем: «Ряд производителей золотых изделий и украшений с бриллиантами разоряются, потому что на самом деле такие продавцы вытесняют их из бизнеса».

«Мы хотели заполнить нишу, которая еще не занята, – дизайнерские ювелирные украшения, но состязаться с гигантами не было смысла до тех пор, пока мы не набрали силу».

Начинать было проще с товаров по более низким ценам – например, из черного родия и с большими драгоценными камнями, привлекающими внимание. А сейчас компания уже может поднять цены и продавать гораздо более креативные изделия.

«Люди экспериментируют с бижутерией, потому что она стоит копейки, – говорит Хил. – А чем дороже материалы, тем сложнее решиться на риск создания креативных изделий. Когда мы были совсем новой компанией, работающей с небольшим количеством производителей, нам было достаточно продвигать 15 позиций в месяц и было очень трудно найти дизайнеров, которые создают что-то действительно творческое».

По словам Хил, ставка на креативность дает Plukka особое положение на рынке: «Наша креативность уникальна. У нас нет необходимости инвестировать в 10, 100 или 1000 одинаковых изделий, предназначенных для нескольких магазинов. Мы не боимся рисковать, потому что нам нужен всего один образец. Наши партнеры-производители имеют возможность сделать эти образцы, а мы выкладываем их, чтобы покупатели голосовали своими долларами».

У компании есть авторский дизайнерский отдел, который представляет конкретные имена и небольшие ювелирные коллекции, а также изделия

“Мы хотим вырвать дизайнеров из безвестности и соединить их с первоклассными производителями, а затем предложить их проекты в розничной продаже по беспрецедентной цене и качеству”

“Один из производителей спрашивал меня: «Почему вы делаете это?» – рассказывает Хил. – Он был недоверчив: «Почему вы даете мне такой большой процент от продаж? Я думаю, вы могли бы оставить себе больше!»”

иконописи – он состоит из штатной дизайнерской команды: «Мы хотим вырвать дизайнеров из безвестности и соединить их с первоклассными производителями, а затем предложить их проекты в розничной продаже по беспрецедентной цене и качеству».

Plukka сотрудничает с производителями Китая, Таиланда, Индии и Шри-Ланки в области создания собственной торговой марки на своем сайте. Организуя продвижение коллекций, которые уже запущены в производство, они не нуждаются в дополнительных инвестициях, чтобы продать товар.

«Plukka отбирает товар, фотографирует его, обучает продавцов работе с покупателями, помещает товар на сайт, рекламирует и продает его, а заказ всегда поступает непосредственно к производителям. И при таком подходе они получают большую часть денег от его розничной продажи. Мы уверены, что они нигде больше не продадут свой товар по таким привлекательным ценам. Мы организуем продажи, и они уникальны. Это и есть тот спасательный круг, о котором я говорила», – отмечает **Хил**.

Многим производителям сложно решиться воспользоваться данной концепцией: «Один из них спрашивал меня: «почему вы делаете это?» – рассказывает **Хил**. – Он был недоверчив: «Почему вы даете мне такой большой процент от продаж? Я думаю, вы могли бы оставить себе больше!»

«Будущее ювелирной отрасли, – говорит **Хил**, – это ориентация на потребности покупателя и индивидуализация. В этом направлении мы и работаем: поддерживаем креативность, а не то однообразие, которое можно увидеть в любом торговом центре Америки. И это вдохновляет нас».

Устремляясь К НОВЫМ ВЫСОТАМ



В 2009 году, на пике финансового кризиса, строительство роскошной башни в центре Манхэттена казалось фантастикой. Проект The International Gem Tower (IGT) (Международная башня драгоценных камней), задуманный компанией Extell Development для создания промышленного и торгового объединения мирового уровня, обслуживающего торговлю ювелирными изделиями и драгоценными камнями, оказался в затруднительном положении во время кризиса, который ударил как по сфере недвижимости, так и по бриллиантовой промышленности.



Теперь, в 2013 году, эта башня является реальностью, и ее создатели надеются изменить лицо международной индустрии ювелирных изделий и драгоценных камней. Расположенная в Нью-Йоркском историческом бриллиантовом районе, охватывающем 46-ю и 47-ю улицы между Пятой и Шестой Авеню, IGT спроектирована специально для того, чтобы обеспечивать потребности уникальной отрасли.

Башня была спроектирована известной международной фирмой Skidmore Owings & Merrill, в ее прозрачные стены врезаны стальные медальоны ромбовидной формы. Стекло обеспечивает обзор Манхэттена на 360 градусов и позволяет дневному свету проникать внутрь помещения. Но, возможно, наиболее значимой характеристикой является система безопасности башни, соответствующая современному уровню развития науки и техники, обеспеченная системой G4S, подобной которой в индустрии еще не было.

«Работая с компанией Extell Development, мы хотели создать такую систему безопасности, которая внушила бы чувство уверенности обитателям башни. Процесс начинается с проверки документов путем биометрического считывания для подтверждения личности», – объясняет **Михаэль Перлоу, вице-президент по продажам и маркетингу компании G4S Technology.**

«Мы поставили иридосканеры (сканер радужной оболочки глаза) на турникетах холла для быстрой и эффективной проверки, не требующей от посетителей предъявления идентификационной карточки. Система безопасности здания обеспечивает такое право доступа и использования лифта посетителям, арендаторам и штатным сотрудникам, что они могут попасть только на определенные этажи». **Перлоу** объясняет, что иридосканеры являются уникальными не только для IGT, но и для турникетных установок систем безопасности в целом.

Здание управляется платформой безопасности G4S's OneFacility, которая объединяет задачи повседневной безопасности с другими технологиями. Вся информация о посетителях, арендаторах, наемных рабочих и владельцах обеспечивается различными приложениями и собирается в единую базу данных с резервным копированием вне здания.

«OneFacility – это платформа безопасности, которая позволяет всем программным модулям интегрироваться в единую базу данных. Большинство

компаний сначала заказывают нужные им приложения к системе безопасности, а затем понимают, что различные приложения трудно или вообще невозможно совместить друг с другом. Здесь все приложения совместимы и отвечают запросам клиентов», – говорит **Перлоу**.

Перлоу и его команда осознают неизбежные проблемы в обеспечении безопасности крупнейшей офисной башни. «Интегрированная система управления безопасностью включает мониторы видеонаблюдения по всему зданию, применяя камеры высокого разрешения, которые могут использовать функцию «зум» и анализировать материалы видеозаписи. Кроме того, OneFacility спроектирована как гибкая платформа, позволяющая адаптировать систему к любым будущим потребностям здания».

По словам Перлоу, компания G4S опрашивала пользователей IGT перед тем, как проектировать систему безопасности здания. «Они ответили, что выбрали IGT из-за ультрасовременной системы безопасности. Мы выслушали пожелания арендаторов в отношении безопасности и вместе с компанией Extell поработали над тем, чтобы учесть их все во всех аспектах. Мы также установили резервную систему, которую можно адаптировать к будущим технологическим нововведениям и потребностям арендаторов. Это лучшая стратегия решения нынешних и будущих проблем».



“Мы выслушали пожелания арендаторов в отношении безопасности и вместе с компанией Extell поработали над тем, чтобы учесть их все во всех аспектах. Мы также установили резервную систему, которую можно адаптировать к будущим технологическим нововведениям и потребностям арендаторов”

Норберт Падт, руководитель отдела маркетинга компании **Eurostar Diamonds**, офис которой находится на 19-м этаже здания, говорит, что одним из преимуществ нахождения в IGT – не считая того, что она расположена в бриллиантовом районе – является ультрасовременная система безопасности здания. Падт отмечает, что башня предлагает и другие удобства кроме первоклассной системы безопасности, включая ряд организаций и служб – таких как GIA (Геммологический институт Америки), служба доставки и охранные компании, например, G4S и Malca Amit.

Желание найти хорошее место в городе, в котором его в принципе мало, – не единственная причина, заставившая Eurostar (европейская программа, предназначенная для поддержки малого бизнеса) и другие организации расположиться в IGT. «Кроме того, у нас достаточно пространства для расширения в будущем», – добавляет он.

Еще одно предприятие, расположенное в башне, – GIA (Геммологический институт Америки), оно занимает довольно большое пространство в IGT со своей классификационной лабораторией и прилегающей территорией. Организация привлекает к своей работе студентов – это повышает их образовательный уровень и улучшает условия обучения. Новые расширенные возможности в Нью-Йорке и более эффективная организация пространства позволяют GIA лучше обслуживать клиентов.

«GIA произвел значительные инвестиции в 47-ю улицу, подтвердив свои долгосрочные обязательства по обслуживанию клиентов и еще раз подчеркнув свою приверженность бриллиантовому району Нью-Йорка – одному из наиболее оживленных центров ювелирной отрасли, частью которого он является на протяжении более 60 лет», – говорит пресс-секретарь GIA.

«Отрасль меняется настолько стремительно, что мы должны строить на будущее планы в области новых исследований и новых видов товаров, поскольку спрос растет, а наши новые площади в IGT предоставляют нам для этого все возможности».

Другим крупным арендатором является **Gulaylar Group**, турецкая ювелирная управляющая компания, которая приобрела в розничный кондоминиум (в совместное владение собственностью) площади в 12 000 квадратных футов на цокольном этаже здания на западной стороне башни по 47-й улице. Турецкая компания планирует использовать пространство для создания «ювелирной биржи мирового уровня», говорит **вице-президент Мехмет Гулай**: «Мы находимся на 47-й улице уже 15 лет и знаем эту улицу очень хорошо».

В дополнение к вышеописанной системе безопасности, очень удобной для тех, кто имеет дело с особо ценными вещами, к примеру, бриллиантами, IGT также предлагает другие привлекательные условия для компаний, желающих вести бизнес в эти трудные времена. Комитет по зонам внешней торговли Министерства торговли США утвердил IGT в качестве Зоны внешней торговли (FTZ). Это означает, что изделия, привезенные в башню, не облагаются таможенной пошлиной и другими налогами до тех пор, пока они не будут импортированы в США.

Джо Липтон, партнер по развитию, предполагает, что IGT в конечном итоге станет брендом. «Поскольку экономика продолжает улучшаться, рынок трансформируется, особенности и преимущества башни устанавливают новые стандарты в индустрии», – говорит он.



ВДВ

в корне меняет
систему
поставки
алмазов для
ритейлеров

Источник: IDEX India Retail, 2 января 2013 года



Бхаратская алмазная биржа (BDB) в коммерческом комплексе «Бандра-Курла» в пригороде Мумбаи начинает менять способ поставки бриллиантов индийским розничным продавцам ювелирных изделий. Основные изменения уже произошли

Во время праздника Дасера (традиционный индуистский праздник, главная тема которого – победа добра над злом; отмечается в течение десяти дней в сентябре – начале октября), который считается благоприятным для новых начинаний, 37 фирм по производству бриллиантов перенесли свои головные офисы из района Opera House в деловом центре Мумбаи в BDB.

Таким образом, вместе с теми компаниями, которые переехали раньше, общее число бриллиантовых фирм, осуществляющих свою деятельность через BDB, достигло 280. С одной стороны, все действующие в BDB офисы занимают только часть из двух миллионов квадратных футов биржи и представляют лишь 11% от списочного состава в 2441 член. С другой стороны, они являются одними из крупнейших и наиболее влиятельных индийских алмазных фирм.

Большинство из ранее переехавших компаний специализируются на бриллиантах большого размера и высокого качества. Это означает, что все желающие приобрести подобные товары должны покупать их через BDB, что приведет к изменениям не только места организации бизнеса, но также и в способе, каким этот бизнес делался в течение многих лет.

Один из брокеров, специализирующихся на сделках с производителями ювелирных изделий, а это значит – много маленьких бриллиантов плюс большой и лучшего качества центральный бриллиант, сказал, что поставки через BDB будут означать уход с рынка многих мелких игроков и брокеров. Отказавшись назвать себя, он отметил: «Сегодня в Opera House я могу помочь многочисленным клиентам удовлетворить их требования с помощью разных дилеров одновременно. И когда дилер знает, что клиент пришел от меня, я получаю комиссионные. При этом я не должен быть сразу везде. В BDB же, если я физически не присутствую при сделке, я комиссионных не имею».

Он утверждает, что многочисленность операций для него имеет большое значение, потому что не каждая встреча дилера с покупателем приводит в итоге к фактической сделке: «Я не могу тратить час за часом на единственного клиента, который, возможно, ничего не купит в конце дня. Я должен расширять свои действия», – сказал он IDEX Online. Он также считает, что покупка через BDB дает продавцам небольшое преимущество с точки зрения ценообразования. «Они знают, что покупатель исчерпал свои возможности в Opera House и поэтому могут твердо держаться своей цены», – сказал он.

Ануп Мета, президент BDB, решительно заявляет, что все разговоры о деятельности BDB, влияющей на ценообразование, не имеют смысла. «По сути, сейчас поставка алмазов становится более организованной и систематичной, – говорит он. – Покупателю предоставляется более широкий выбор в одном месте. Это может повлиять на личные отношения продавцов с брокерами, но в целом это хорошо для бизнеса. Предложение, спрос и доступность являются основными факторами ценообразования – как это и было всегда».

Мета говорит, что в любом случае в настоящее время BDB оказывает минимальное воздействие на внутренние закупки: «Около 60% товаров для северных рынков – Дели и Пенджаб – по-прежнему поступают из Opera House. Когда отечественные покупатели приходят на BDB, ясно, что они ищут товары, которые больше по размерам и лучше по качеству».

Мета отметил, что, хотя известные специалисты по небольшим камням, как, например, Kiran Gems, сейчас действуют из BDB, их деятельность – только малая часть общего оборота. «Основная часть закупок для мелкой розничной торговли по-прежнему осуществляется в Opera House», – заметил он.

Тем не менее переход на BDB – это непрерывный процесс. Несколько фирм перешли в ноябре 2012 года вслед за Diwali, и значительное количество других намереваются сделать это в 2013 году. По словам президента BDB, от 50 до 60 и более алмазных фирм перейдут на BDB: «Они, несомненно, изменят динамику закупок», – сказал он.

Бриллиантовые дилеры говорят, что, если отбросить все другие моменты, тот простой факт, что деятельность проходит на охраняемой территории, изменит условия безопасности настолько, что бизнес может стать гораздо свободнее. Брокер признает: «Это значительно изменит то, как товары демонстрируются клиентам».

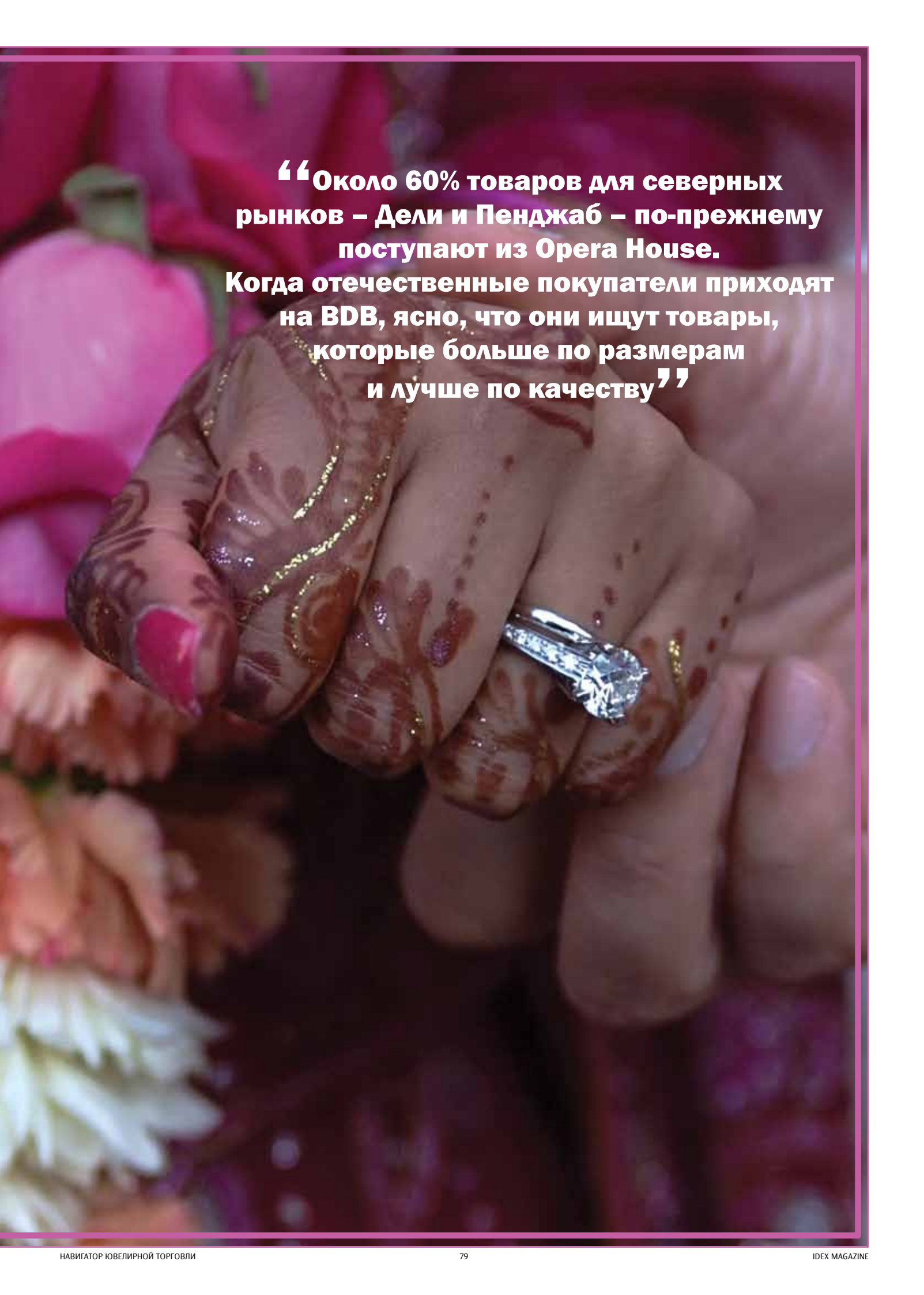
«Дилер с покупателем ждут изделия от производителей в своем офисе для завершения заказа. А на территории Opera House существуют четкие ограничения мест, куда я могу пойти со своим товаром. От многих сделок я отказываюсь просто потому, что не хочу рисковать по пути в офис, находящийся на некотором расстоянии от Panchratna или Prasad Chambers (два главных корпуса, где располагаются алмазные офисы в Opera House). В BDB по этому поводу волноваться не придется. Я могу получать товары от различных производителей, чтобы клиент смог их посмотреть».

Все-таки, как говорят многие дилеры, нападение террористов на Opera House и Zaveri Bazaar – два традиционных района продаж драгоценных камней и ювелирных украшений – в июле 2011 года заставило отрасль обратить особое внимание на ситуацию с безопасностью. С этой точки зрения BDB – прекрасное место.

Мета отмечает, что помимо безопасности проведение крупных операций через BDB окажет большое влияние на организацию способа поставки и продажи бриллиантов. И это будет давать уверенность в том, что отрасль в целом продвигается вперед.

Хотя личные отношения всегда будут иметь значение, основной упор на надежность системы – гарантия того, что покупка бриллиантов станет легче и для мелкой розницы. Стресс от того, что он не знает, к кому пойти, не остановит розничного продавца из далекого Ассама (штат Индии) от поездки в Мумбаи для закупки бриллиантов именно того качества и в том количестве, какие ему нужны. Удобство надежной системы – это именно то, что необходимо, чтобы навести порядок.





“Около 60% товаров для северных рынков – Дели и Пенджаб – по-прежнему поступают из Opera House. Когда отечественные покупатели приходят на BDB, ясно, что они ищут товары, которые больше по размерам и лучше по качеству”

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 кт/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./кт до 9000 долл./кт при средней цене в 5300 долл./кт (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 4C (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./кт) достигает стоимость самых красивых камней, тогда как камни, чья цена ближе к нижней планке (2000 долл./кт) 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 дискантом 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 4C (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 дискантом в зависимости от различных факторов, влияющих на качество бриллианта (качество огранки и полировки, флюоресценция и др.).