

IDEX

МАЙ 2012

www.idexonline.ru
www.njt.ru/idx/

magazine

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA



«Бренд – это темная лошадка маркетинга: «Никто до конца не понимает его значения, хотя каждый чаще всего предпочитает думать, что понимает».

Mark di Soma,
Audacity Group

ЦЕННОСТЬ БРЕНДА

Без сомнения, «брендинг» является модным словом в бизнесе. Куда ни посмотри, везде бренды и брендинг. Брендированные компьютеры, которыми мы пользуемся, напитки, которые мы пьем, велосипеды, на которых мы катаемся, машины, которые мы водим... Список бесконечен. Но что такое на самом деле брендинг? Это логотип, представляющий компанию, лицо компании или все вместе взятое? Или, как было сказано выше, брендинг – это то, в чем люди нуждаются, но плохо понимают, что это такое?

Когда речь идет о бриллиантах и ювелирных изделиях, понятие брендинга даже труднее определить, чем, скажем, для компьютерных компаний или для фирм по продаже продуктов питания. Имеет ли значение для потребителя – брендированы бриллианты или нет? Что такое брендированный бриллиант? Сможет ли потребитель отличить брендированный камень от не

брендированного? Возможно, что нет, но это не значит, что мировая ювелирная промышленность не пытается создать сильные бренды.

Одна из компаний, уверенных в будущем брендированных бриллиантов, – это De Beers, которая последние несколько лет с успехом продвигает свой бриллиантовый бренд Forevermark. То, что началось с небольшого пилотного проекта в Гонконге, приобрело широкий размах. Сегодня этот монстр бриллиантовой индустрии широко распространен по всему миру и является серьезным конкурентом другим бриллиантовым брендам. Еще один пример – канадские бриллиантовые бренды. Они были созданы несколько лет назад и стали надеждой и опорой бриллиантовой индустрии страны.

В сегодняшнем выпуске мы расскажем о маркетинге брендов предметов роскоши и о том, что делает ювелирные и часовые бренды лучшими.

ВОСЕМЬ P (Eight Ps)

ВОСЕМЬ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГА ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ

«Бренды предметов роскоши очаровательны, а маркетинг этих брендов является одним из самых сложных», – говорит Rohit Arora, стратегический директор Bates Pan Gulf (BPG Group). Dubai, UAE. В данной статье он пытается объяснить, что делает люксовые бренды (бренды предметов роскоши) привлекательными и каковы основные составляющие этих брендов. Отвечая на эти и другие вопросы, он создал «восемь P» – восемь составляющих маркетинга люксовых брендов».



Performance (представление)

Представление люксовых брендов должно осуществляться на двух уровнях – на уровне товара и на эмоциональном уровне. Бренд как товар должен обладать функциональными и практическими характеристиками – знаком качества, особенностями дизайна, уникальной технологией или инновациями. Но этого мало. Бренд предметов роскоши должен быть также представлен на эмоциональном уровне: покупатели с удовольствием приобретают изделия с брендами, которые что-либо олицетворяют для них. Например, Rolex – символ героических достижений, а Tiffany & Co. – символ любви и красоты.

Pedigree (история)

Многие бренды предметов роскоши имеют богатую и необычную историю, создающую

мистику бренда. Эта мистика обычно связана с легендарными представителями прошлого и является неотъемлемой частью самого бренда. Например, когда покупатель приобретает продукцию Cartier или Chanel, он делает это не только из-за хорошей рекламы, но и под влиянием богатого наследия прошлого.

Raucity (исключительность)

Широкое распространение предметов роскоши может вызвать уменьшение их значения именно как предметов роскоши, поэтому многие бренды стремятся поддерживать свой имидж редкого товара. В качестве примера можно привести Burberry, который ослабил свой брендовый имидж в Великобритании в начале 2000-х, сделав ставку на лицензирование. Таким образом он снизил свое значение как бренда, чью продукцию покупает только элита. А вот Gucci, после неудачной

попытки широко лицензировать свой бренд в 1970–1980 годах, большую часть своих товаров сейчас продает только в собственных фирменных магазинах.

Вообще, существуют естественная, технологическая и тактическая исключительность (редкость). Причиной естественной исключительности является редкость в природе (например, платина, бриллианты). Причина технологической – технология, которая требует уникальных человеческих знаний или умений (например, ручная оценка качества), что ограничивает массовое производство. Тактическая же исключительность – чаще всего рекламного характера (например, ограниченный выпуск или искусственное создание спроса). Разновидность последней – персонализация предметов роскоши, например, Garson USA выпустил инкрустированный бриллиантами Mercedes SL600 для принца Саудовской Аравии в 2007 году.

Persona (персонификация)

Персонификация бренда предметов роскоши – это результат, во-первых, его визуализации в точках соприкосновения с покупателями и, во-вторых, рекламной информации о бренде.

Визуальная идентификация бренда подразумевает его индивидуальность, загадочность, эмоциональную ценность. В процессе персонификации бренда важно создать его узнаваемость и сформировать то, что делает его отличным от других торговых марок. Гармоничная визуализация бренда базируется на оптимальном сочетании его индивидуальных особенностей, цвета, различных элементов дизайна (фирменные знаки, узнаваемые элементы), а также окружения и даже звукового сопровождения.

В то время как визуальная идентификация бренда – фактор довольно стабильный, реклама бренда – более динамичное маркетинговое средство. Конечно, исторический аспект играет большую роль, однако фактор новизны также важен для сохранения актуальности бренда. Реклама предметов роскоши важна не только для продажи сезонных коллекций, одновременно она должна увеличивать ценность брен-

да, делая его все более привлекательным и вдохновляющим.

В целом рекламные сообщения должны содержать следующее:

- высокую эмоциональность, выделяющую бренд среди других марок премиум-класса;
- атмосферу и ауру исключительности бренда;
- акцентирование внимания на отличиях в производстве и дизайне бренда.

Один из сравнительно новых трендов в продвижении брендов предметов роскоши – использование полнометражных или короткометражных видеофильмов для поддержания интереса онлайн-аудитории. Этот метод является очень эффективным, так как всего за несколько минут зритель может получить представление об имидже или истории бренда или просто просмотреть новую коллекцию.

Кроме того, с целью укрепления эмоциональных связей с покупателями люксовые бренды используют специальные программы в цифровом пространстве. С их помощью привлекательность бренда усиливается до такой степени, что покупатель начинает чувствовать: он нашел родственную душу. Например, чтобы усилить ассоциацию своего бренда с любовью и романтикой Tiffany Co. запустила сайт whatmakeslovetrue.com и специальное приложение iPhone app в качестве руководства для тех, кто хочет сохранить свои романтические отношения. Веб-сайт также рассказывает о любовных историях реальных людей – и это тоже способствует персонификации бренда.

Некоторые люксовые бренды также используют социальные сети. Цели здесь не так глубоки, как в случае с реальными историями людей, в данной ситуации задача – просто вызвать у потребителя желание купить продукцию бренда. Это также эффективный инструмент для поддержания привлекательности бренда – путем продолжающегося диалога создается эффект новизны.



Рекламные сообщения
люксового бренда должны
содержать следующее:

- высокую эмоциональность,
выделяющую бренд среди
других марок премиум-класса;
- атмосферу и ауру
исключительности бренда;
- акцентирование внимания на
отличиях в производстве
и дизайне бренда.

Public Figures (публичные фигуры)

Привлечение знаменитостей – традиционный маркетинговый ход в рекламировании брендов предметов роскоши, этот метод не перестает привлекать внимание и оказывать воздействие на покупателей. Публичные фигуры могут быть звездами кино или музыкальными знаменитостями, спортсменами или членами королевской семьи и даже дизайнерами. Но так как «использование» знаменитостей больше не является привилегией товаров сегмента люкс (этот метод активно используется и в массовом секторе), то, когда дело касается брендов предметов роскоши – подход должен быть иным. Знаменитость должна не только ассоцииро-

ваться с аурой бренда, но и по-другому «играть свою роль». Кроме традиционного рекламирования необходимо использовать такие приемы, как предоставление аксессуаров или вечерней одежды для прохода по красной дорожке, участие в фильмах и телевизионных программах, приглашение на специальные мероприятия. Брендированный товар должен стать частью жизни знаменитости – только тогда это будет положительно влиять на отношение покупателей, увеличивать ценность бренда и интенсивность продаж.

Например, Chopard является официальным партнером Каннского кинофестиваля последние 14 лет, демонстрируя свою коллекцию аксессуаров на знаменитостях. Знаменитостей также снимают в короткометражных фильмах. Chanel, например, недавно создал трехминутный фильм с Кирой Найтли, которая заменила Кейт Мосс в рекламе духов Coco Mademoiselle. А Катрин Денев и Николь Кидман представляли Chanel № 5. Louis Vuitton использовал веб-сайт в интернете, чтобы показать путешествие знаменитостей и рассказать о том, как бренд поддерживал искусство путешествия и вдохновлял легендарных путешественников.

Placement (размещение)

Розничная продажа брендированных предметов роскоши должна не только удовлетворять потребность покупателей в приобретении товаров, но и работать на усиление ауры бренда. Следовательно, среда обитания бренда – то есть то место, где он будет «жить», – должна быть организована безупречно, чтобы даже самая взыскательная публика осталась довольна. Ведь все, с чем соприкасается покупатель, начиная от местоположения магазина и заканчивая внешним видом продавцов, может являться предметом критики для избалованного потребителя.

Сегодняшние покупатели люксовых товаров ищут чего-то большего, чем обычные презентации, эксклюзивные приемы или привилегированные просмотры. Из-за демократизации брендов предметов роскоши и появления так называемых *masstige*-брендов (брендов,





Сегодняшние покупатели
люксовых товаров ищут
чего-то большего,
чем обычные
презентации,
экссклюзивные приемы
или привилегированные
просмотры...

которые становятся широко доступными) покупатели товаров класса люкс становятся все более разборчивыми и требовательными. Они ищут наиболее знающих и профессиональных продавцов, сотрудничество с которыми помогает им создать свой собственный жизненный стиль. Это влечет за собой новый подход к бизнесу – рост инвестиций в обучение персонала.

Другим важным моментом, касающимся фактора расположения, является то, что это самое расположение не ограничивается тем местом, в котором бренд продается. Расположение – это все места, с которыми бренд ассоциируется: от медианши, где его рекламируют, до спорта, событий, искусства и т.п. Например, Rolex ассоциирует себя более чем со 150 событиями – причем гольф, теннис, мотоспорт, конные забеги этому бренду ближе, чем спорт, футбол и крокет, которыми занимается большинство людей.

“

PR предметов роскоши играет огромную роль в формировании имиджа бренда, искусно влияя на общественное мнение...



ELIZABETH
TAYLOR



“

Очень важно правильно установить цену на брендированную продукцию: если цена будет ниже ожидаемой человеком, это может снизить ценность бренда, а если цена будет завышена, покупатель может просто не приобрести товар.

Public Relations (PR)

PR предметов роскоши играет огромную роль в формировании имиджа бренда, искусно влияя на общественное мнение. Он используется для поддержки тех атрибутов бренда, которые не могут быть отражены в явной рекламе, но являются не менее важными в персонализации бренда, создании его загадочности и эмоциональной ценности. Это тонкий брендинговый механизм для поддержания диалога с покупателем товаров класса люкс – особенно это касается моды, новых технологий и трендов сезонных продаж. На тактическом уровне PR используется для передачи новостей бренда, раскрытия точки зрения его создателей и вдохновителей по тому или иному вопросу (беседы со знаменитостями или дизайнерами), а также в качестве поддержки активности бренда (недели моды, спортивные события и т.д.).

Pricing (ценообразование)

Ценообразование очень сильно влияет на то, как покупатель воспринимает бренд. Сознательно или бессознательно, но покупатель сопоставляет имидж товара с выставленной на него ценой. Поэтому очень важно правильно установить цену на брендированную продукцию: если она будет ниже ожидаемой человеком, это может снизить ценность бренда, а если она будет завышена, покупатель может просто не приобрести товар.

Ценовая стратегия брендов предметов роскоши сегодня актуальна не только из-за экономических проблем, но и потому, что покупатели стали более информированы, придирчивы и требовательны – и для них высокие цены без достаточных на то оснований неприемлемы. Недавние исследования, проведенные Unity Marketing, показали, что покупатель не будет тратить в десять раз больше на то, что только в три раза лучше. На брендированные предметы роскоши должны быть установлены справедливые цены – и сделать это можно, используя семь «Р», упомянутых выше, для поддержания ценности бренда.

В технологиях продаж разных предметов роскоши также есть различия. В то время как некоторые маркетологи прибегают к распрода-

жам и скидкам, большинство использует такие приемы, как подарок к покупке, подарочный сертификат или скидка на следующую покупку, скидки на количество покупок, скидки на покупки онлайн или e-мейл и т.д. Люксовые бренды также используют специальные каналы розничной продажи предметов роскоши, предлагая их операторам цены чуть ниже, – это, например, Harvey Nichols, Saks 5th Avenue, где проводятся ежегодные распродажи. Другая стратегия, используемая люксовыми брендами, – это запуск линий второй очереди с более низкими ценами: например, Giorgio Armani's – Armani exchange, Roberto Cavalli's – Just Cavalli, Parada's – Miu-Miu, Alexander McQueen's – McQ lines.

В заключение следует сказать, что ключ к эффективному маркетингу брендов предметов роскоши заключается в трех следующих пунктах:

1. Недостаточно того, что продукт сам по себе высокого качества. Бренд предметов роскоши должен быть представлен и на эмоциональном уровне. Это нужно не только для дифференциации товара, но и является основанием для установления высоких цен.
2. Исторический метод демонстрирует годы мастерства бренда, но очень важно также создание актуальности и динамизма с помощью публичных фигур и PR.
3. Бренды предметов роскоши должны поддерживать определенную степень эксклюзивности с помощью исключительности и размещения – от места розничной продажи до всего того, с чем бренд ассоциируется.

Итак, «восемь Р» маркетинга брендов предметов роскоши создают целостную основу брендового маркетинга. «Восемь Р» может быть не только универсальной методологией, но и инструментом для ревизии и оказания влияния на потенциал бренда. Такой прагматичный подход может быть очень полезен всем – несмотря на то, что ситуация и проблемы меняются от бренда к бренду и от рынка к рынку.



Берите
пример
С ЛУЧШИХ

Каждый год United Brands LLC Worldwide – американская фирма, специализирующаяся на креативном менеджменте и концептуальном маркетинге, публикует свой список лучших ювелирных и часовых брендов. Выбор победителей осуществляется по разным критериям, таким как качество продукции, дизайн, презентация, ценность, признание покупателями, эффективность маркетинга. IDEX Magazine задал специалистам компании несколько вопросов об этом списке брендов.

IDEX Magazine: Как вы определяете лучшие бренды? Вы анализируете продажи, рекламную активность, маркетинговые приемы или что-то еще?

United Brands: Мы смотрим на маркетинг, мерчандайзинг, затраты и отдачу от них. Лучший бренд – это пример хорошо спланированной и реализованной уникальности, создающей культуру его идентификации.

IDEX Magazine: Что лучшие бренды делают правильно? Какие уроки они могут преподавать брендам, не вошедшим в список лучших?

United Brands: Лучшие бренды преодолели экономический кризис и остались на рынке. Лучшие бренды постоянно совершенствуют свою продукцию, привлекают новых покупателей и сохраняют старых. Лучшие бренды прислушиваются к блогам и твитам и обращают большое внимание на социальные сети.

IDEX Magazine: Сколько прибыли хороший бренд может принести в будущем?

United Brands: Это зависит от того, какова стратегия бренда. Продажи, прибыль, доля на рынке говорят о масштабах компании, а их соединение с эффективным маркетингом, взаимодействующим с покупателями и продавцами, создает большую привлекательность и огромный дополнительный эффект.

IDEX Magazine: Каковы перспективы появления новых брендов в будущем?

United Brands: На рынке всегда востребованы новые дизайнеры и новые дизайнерские бренды с их уникальными аспектами и особенностями. Сегодня у розничной торговли есть отличные возможности для создания новых узнаваемых брендов – именно это даст рознице преимущества на застывшем рынке.

IDEX Magazine: Какой совет вы можете дать компаниям, не уверенным в важности брендинга?

United Brands: Мы бы порекомендовали им исследовать успешные стратегии других компаний и следовать их примеру. Есть много компаний, вдохновленных успешным примером коллег, – причем в любой сфере.

IDEX Magazine: Каким образом можно усилить бренд?

United Brands: Наймите опытного консультанта, который сможет изучить ваш бизнес изнутри и порекомендует вам новые подходы к достижению поставленных целей.

IDEX Magazine: Как идут дела у ювелирных брендов по сравнению с другими «люксовыми» брендами?

United Brands: Многие ювелирные бренды гораздо успешнее других брендов предметов роскоши. Мы считаем, что на этом рынке существует пробел, который в ближайшее время будет заполнен – появятся новые бренды, нацеленные на молодых амбициозных людей.

IDEX Magazine: Что отличает алмазные и ювелирные бренды от других брендов роскоши?

United Brands: Бриллиантовые и ювелирные бренды стоят особняком из-за своей высокой эмоциональной ценности. Они до сих пор воспринимаются людьми как непревзойденный дар любви и дружбы.

IDEX Magazine: К каким брендам стоит обращаться для вдохновения?

United Brands: Tiffany & Cartier – в области предметов роскоши. Roberto Coin and Scott – в области дизайна.

IDEX Magazine: Вы можете еще что-нибудь добавить?

United Brands: Успешные бренды пропитаны страстью, они являются стремлением к совершенству – независимо от их бюджета и уровня.

Продолжение в следующем номере

TOP 10 JEWELRY BRANDS – PREMIUM LUXURY 1.GRAFF 2.CARTIER 3.HARRY WINSTON

TOP 10 JEWELRY BRANDS – LUXURY 1.CARTIER 2.TIFFANY & CO. 3.CHOPARD 4.CARRERA Y CARRERA

TOP 10 JEWELRY BRANDS – IMPORTANT DIAMONDS 1.GRAFF 2.HARRY WINSTON 3.CARTIER

TOP 10 JEWELRY BRANDS – FASHION DESIGN 1.ROBERTO COIN 2.DAVID YURMAN 3.KWIAT

TOP 10 JEWELRY BRANDS – BRIDAL DESIGN 1.NEIL LANE 2.TACORI 3.SIMON G 4.CHRISTOPHER DESIGN

TOP 10 JEWELRY DESIGNERS 1.NEIL LANE 2.STEPHEN WEBSTER 3.ERICA COURTNEY 4.MARTIN KATZ

TOP 10 JEWELRY BRANDS – NEW COLLECTIONS 1.IVANKA TRUMP 2.NBA DIAMOND JEWELRY 3.T TAHARI

TOP 10 JEWELRY BRANDS – BEST ENTRY LEVEL 1.PANDORA 2.TOUS 3.TIFFANY & CO. 4.SWAROVSKI

TOP 10 WATCH BRANDS – SUPER PREMIUM 1.PATEK PHILIPPE 2.VACHERON CONSTANTIN 3.A. LANGE & SOHNE

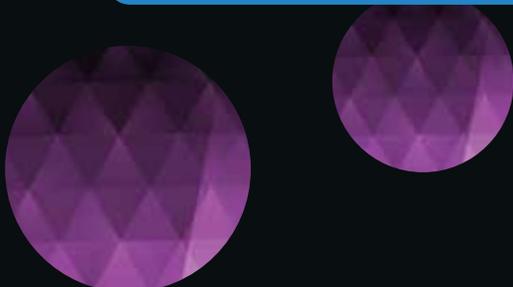
TOP 10 WATCH BRANDS – LUXURY 1.ROLEX 2.CARTIER 3.AUDEMARS PIGUE 4.IWC 5.CHRONOSWISS

TOP 10 WATCH BRANDS – DIAMOND 1.CARTIER 2.FRANCK MULLER 3.JACOB & CO 4.DE GRISOGONO

TOP 10 WATCH BRANDS – BEST FASHION DESIGN 1.RALPH LAUREN 2.CHANEL 3.PANERAI 4.LOUIS VUITTON

TOP 10 WATCH BRANDS – BEST ENTRY LEVEL 1.MICHAEL KORS 2.TISSOT 3.TW STEEL 4.CITIZEN

TOP 10 DIAMOND BRANDS 1.TOLKOWSKY 2.LUCIDA 3.LEO 4.BOTSWANA 5.LAZARE 6.CRISSCUT





4.VAN CLEEF & ARPELS 5.CHOPARD 6.FRED LEIGHTON 7.PIAGET 8.BOUCHERON 9.BULGURI
10.DAVID WEBB

5.MIKIMOTO 6.DAMIANI 7.BUCCELLATI 8.CHAUMET 9.PIERO MILANO 10.DE GRISOGONO

4.TIFFANY & CO. 5.LEVIEV 6.DE BEERS 7.PLUCZENIK 8.DEHRES 9.STEINMETZ 10.MOUAWAD

4.MARCO BICEGO 5.H. STERN 6.ZORAB CREATION 7.OSCAR DE LA RENTA 8.AARON BASHA
9.LEVIAN 10.KABANA

5.SCOTT K 6.RITANI 7.VERRAGIO 8.MICHAEL BEAUDRY 9.JEFF COOPER 10.A. JAFFE

5.SOLANGE AZAGURY-PARTRIDGE 6.ALAN FRIEDMAN 7.LOREE RODKIN 8.LAMONT
9.JUDY EVANS 10.STEFAN HAFNER

4.LOVE UNIVERSE 5.TIFFANY LOCKS 6.OSCAR DE LA RENTA 7.IPPOLITA TURQUOISE

5.REBECCA 6.COACH 7.CRISLU 8.LINKS OF LONDON 9.KENNETH JAY LANE 10.LAGOS

4.DUBEY & SCHALDENBRAND 5.JAEGER-LECOULTRE 6.RICHARD MILLE 7.CARL F. BUCHERER

6.BLANCPAIN 7.CORUM 8.GLASHUTTE 9.BREITLING 10.ROGER DUBUIS

5.VACHERON CONSTANTIN 6.BEDAT & CO 7.HARRY WINSTON 8.PIAGET 9.HUBLLOT 10.DIOR

5.PIERRE KUNZ 6.DELANEAU 7.BELL & ROSS 8.TAG HEUER 9.OMEGA 10.MOVADO

5.SEIKO 6.BULOVA 7.FOSSIL 8.D & G 9.DIESEL 10.INVICTA

7.HEARTS ON FIRE 8.LILI 9.CANADIAN 10.CENTO

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.).