

IDEX

АПРЕЛЬ 2013

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

magazine

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA

ИНДИЙСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ РИТЕЙЛ – ЧТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ВАЖНО

ЧАСТЬ 1





ИНДИЙСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ

РИТЕЙЛ – ЧТО

ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ВАЖНО

ВИНОД КУРЬЯН

Ювелирные изделия в Индии – это не только красивые украшения. Фактически их основные функции – финансовые. Они являются средством сохранения денег, барьером на пути инфляции и передаются по наследству как ценности. Они выполняют все эти функции и в то же время украшают женщину, демонстрируя ее благосостояние.

Такой комплекс требований означает, что способ, которым ювелирные изделия разрабатываются и изготавливаются в Индии, отличается от мировых. Это также означает, что восприятие брендированных ювелирных изделий и их продажи в стране не такие, как в остальном мире. Бренд может быть оценен очень высоко с точки зрения гарантий качества, но его ценность уменьшается, когда речь идет о сумме, которую готов заплатить покупатель. В Индии большое значение имеет себестоимость ювелирного изделия.

Следовательно, то, как ювелирные изделия приобретаются в Индии, отличается от происходящего в других странах. Свадебный рынок – самый большой двигатель ювелирной торговли в стране. Ювелирные изделия – это средство обеспечить материальное благополучие невесты, покидающей дом. За свадьбами идут праздники – еще один мощный двигатель ювелирной торговли. Люди приобретают ювелирные изделия во время праздников, чтобы обеспечить экономическую стабильность и уверенность в будущем своей семье.

Но даже с учетом всех этих традиционных факторов и растущей популярности ювелирных изделий в индийской ювелирной рознице наступает время перемен. Мода, отношения между мужчиной и женщиной, подарки – все это также становится двигателями торговли. Индийский ювелирный ритейл стоит на пороге преобразований.

ИНВЕСТИЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ УПРАВЛЯЮТ ИНДИЙСКИМ ЮВЕЛИРНЫМ РИТЕЙЛОМ



Фото: Sawansukha



Фото: Sawansukha

Индийский ювелирный потребительский рынок не похож ни на один другой в мире. В отличие от других рынков здесь основная часть бизнеса – это свадебный и праздничный сегменты, формирующийся на основе социальных и религиозных традиций основных индийских праздников, которые устанавливают время для покупки «благоприятного» золота. Индийские свадьбы организуются в определенные периоды года – так называемые свадебные сезоны, которые считаются благоприятными. Это означает, что у индийского ювелирного розничного рынка есть свои взлеты и падения.

Ювелирная розничная торговля в Индии – это финансовый бизнес. Он относится к той же сфере, что и фондовые биржи, инвестиционные фонды и другие финансовые службы

Несмотря на то что ювелирной торговлей управляют определенные события, основные мотивы покупок – это инвестиции и сохранение средств. Именно эти элементы отбрасывают индийскую ювелирную торговлю к старым формам, контролируют рынок и диктуют розничным торговцам, что делать. Это же объясняет, почему индийская ювелирная розничная торговля остается неизменной тысячелетиями. В итоге даже продавцы современных брендированных изделий вынуждены адаптировать свои стратегии к таким условиям.

«Ювелирная розничная торговля в Индии – это финансовый бизнес. Он относится к той же сфере, что и фондовые биржи, инвестиционные фонды и другие финансовые службы, – говорит **Абишек Гупта, президент компании Gitanjali Gems**, владеющей различными ювелирными брендами, которые продаются в торговых точках нового формата по всей стране. – Основные причины покупок – не эмоциональные, а финансовые».

Гупта утверждает, что пока культурный аспект приобретения покупок – свадебные традиции и праздники – имеет влияние, главной мотивацией потребителей остается финансовая безопасность. По этой причине ювелирные



изделия в Индии не роскошь, а необходимость, отмечает он.

Его точку зрения поддерживает **Сандип Кулхали, вице-президент компании Retail&Marketing**, занимающийся самым крупным ювелирным брендом Tanishq, которым владеет гигант Tata industrial group: «Событие – свадьба или праздник – это просто фон для покупки. Главная причина для приобретения ювелирных изделий в Индии – инвестиции. Это часть нашей культуры, которая уходит корнями в прошлые тысячелетия».

Он объясняет, что хотя многие женщины финансово независимы, родители невесты все равно стремятся обеспечить будущее своей дочери, передавая ей по наследству золото – чаще всего в виде ювелирных украшений. Вот почему свадебный рынок – это самый большой двигатель торговли.

Во время праздников, таких как Dhanteras (особый день празднования Diwali – праздника огня) и Akshaya Trithiya (праздник, во время которого считается благоприятным покупка золота), мотивом для покупки золота и ювелирных изделий становится стремление обеспечить финансовое благополучие семьи. «Так как золото легко продать, эти приобретения являются запасом денежных средств на экстренные случаи», – говорит **Кулхали**.

Несмотря на оценку ювелирных изделий в первую очередь с точки зрения их

В каждом регионе свои обычаи, требования и предпочтения. Нет товара с универсальным дизайном, который успешно продавался бы в различных регионах

инвестиционной стоимости, индийцы не приравнивают их к другим инвестициям. Это что-то более значительное. «Ювелирные изделия ценятся покупателем в Индии более высоко, чем в любой другой стране мира, – говорит **президент компании Gitanjali Гупта**. – Индийцы очень привязаны к своим ювелирным изделиям. Они не расстаются с ними несмотря ни на что. Продажа ювелирных изделий – крайняя мера для любого индийского потребителя. Они делают это только в случае крайней необходимости».

По словам **Кулхали**, вне зависимости от формата – семейный ли это ювелир, имеющий всего один магазин, или распространенный по всей стране бренд, такой как Tanishq, который продается на различных географически расположенных рынках с различными обычаями и предпочтением покупателей – свадебный рынок остается главным двигателем торговли.

Он отмечает, что в среднем на свадебный рынок приходится 60% всех проданных ювелирных изделий в Индии. Но это не унифицированный

рынок с определенной свадебной продукцией. «В каждом регионе свои обычаи, требования и предпочтения. Нет товара с универсальным дизайном, который успешно продавался бы в различных регионах», – объясняет он.

Бренд Tanishq разработал специальную свадебную линию для рынков в различных географических регионах по всей стране. «В прошлом году мы разработали линии для девяти различных регионов», – говорит **Кулхали**.



Несмотря на то что рынки отличаются друг от друга, у них есть одна общая черта: спрос и предпочтения здесь весьма традиционны и дизайн не имеет большого значения.

Компания Gitanjali Group с ее многочисленными брендами, включая бюджетные линии и линии повседневных ювелирных изделий по доступным ценам, утверждает, что характер спроса на все эти украшения мало отличается. Гупта считает, что свадебный сегмент в Индии составляет 40% всего рынка, а на модные и незапланированные покупки приходится остальное. Тем не менее он утверждает, что покупки по случаю какого-либо события составляют 75% продаж компании. Это уже упомянутые Diwali и Akshaya Trithiya, а также нетрадиционные праздники, такие как День матери.

Взлеты и падения спроса на ювелирные изделия в розничной торговле ощущают не только небольшие семейные ювелирные компании, но и самые крупные бренды, такие как Tanishq. «В первом квартале финансового года (апрель–июнь) по всей стране проходили сельские свадьбы и, конечно, праздник Akshaya Trithiya, – говорит Кулхали. – А вот второй квартал (июль–сентябрь) довольно тяжелый – в это время проходит мало свадеб и праздников. Третий квартал (октябрь–декабрь) – самый благоприятный для торговли. Это время главных праздников (в том числе Diwali) и свадебного сезона в конце года. В четвертом квартале (январь–март) проходит много свадеб, и хотя количество их уменьшается к концу этого времени – впереди первый квартал нового финансового года».



Никто не хочет «сидеть на запасах». Сезонность спроса на ювелирные изделия в Индии влияет на многое в производственном процессе, включая цену алмазов

Продавец бриллиантов и ювелирный производитель **Канвалжит Сингх из компании Singh Diamond**, занимающейся оптовой торговлей бриллиантами на внутреннем рынке, в частности на севере, говорит, что даже обрабатывающий бизнес ощущает сезонные падения индийского рынка: «Без сомнения, спрос на бриллианты зависит от свадебных сезонов и праздников. Если вы производите бриллианты, ваше бизнес-планирование – от закупки алмазов до определения уровня запасов – подчинено этому спросу. Ни у кого нет твердого непрерывного спроса круглый год».

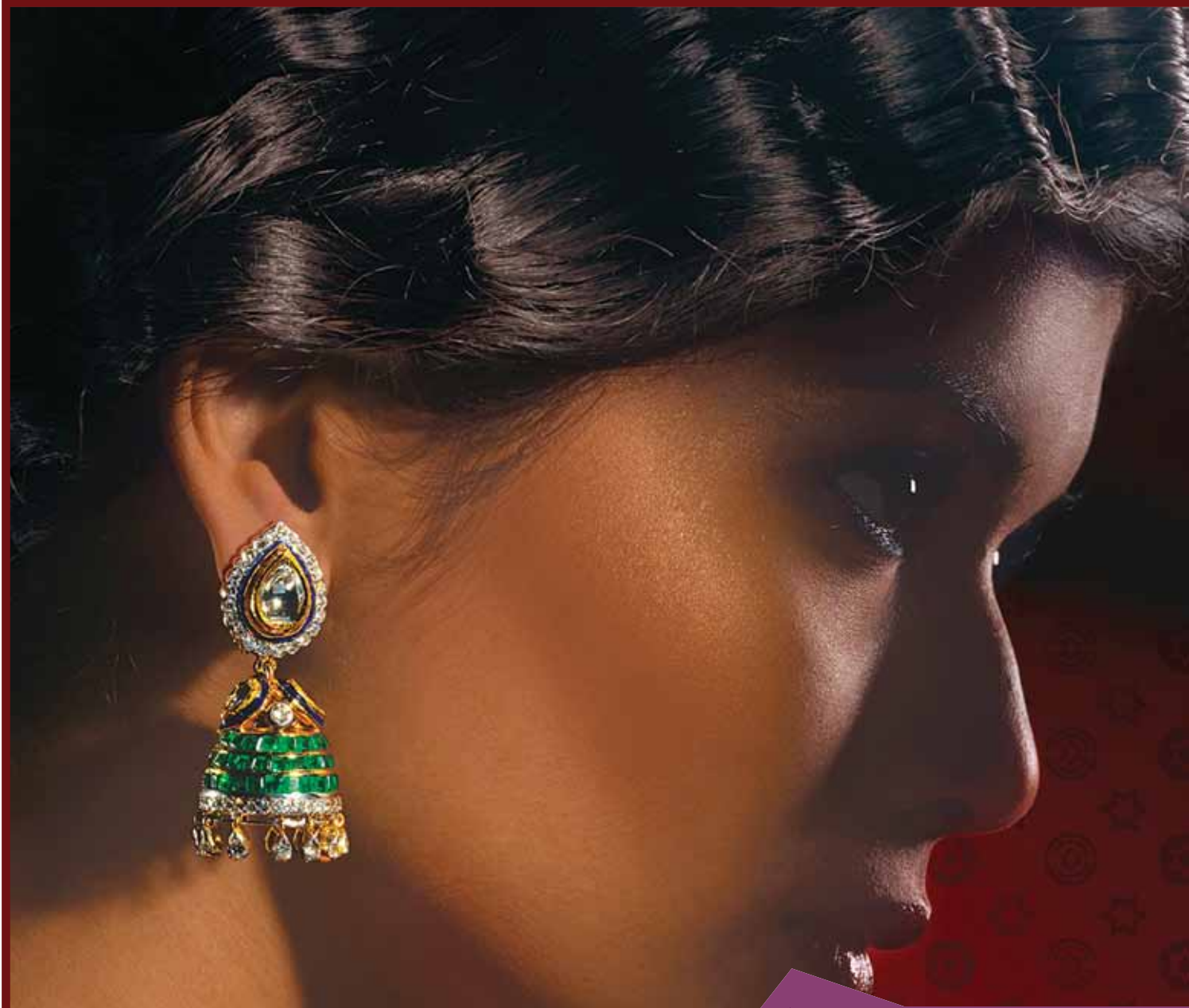
По словам **Сингха**, сезонный спрос и необходимость учитывать его влияют также и на цену алмазов. «Вы не можете назначить твердую цену за партию алмазов, если нет спроса на бриллианты, которые получатся из них через несколько недель. Никто не хочет «сидеть на запасах». Сезонность спроса на ювелирные изделия в Индии влияет на многое в производственном процессе,

включая цену алмазов», – подытоживает он.

Конечно, отмечает **Сингх**, потребительские рынки мира, которые снабжает индийская ювелирная промышленность, тоже подвержены сезонным взлетам и падениям, хотя и не до такой степени. Рождество, конечно, это пик спроса на бриллианты. Но есть и другие праздники – День Благодарения, День святого Валентина, День матери и другие. «Единственная разница в том, что эти сезонные взлеты не являются главными двигателями продаж, как в Индии», – говорит он.

Тем не менее на индийском рынке происходят преобразования. **Анил Талвар из компании Talwarsons**, расположенной в городе Чандigarh, ювелир в седьмом поколении,





РЫНОК В 92 МИЛЛИАРДА \$?

Официальных данных, позволяющих оценить размер индийского рынка ювелирной торговли, нет, потому что большое количество сделок проходит без оформления. Но путем реверсивной оценки Абишек Гупта, президент компании Gitanjali Gems, вычислил, что общий объем рынка составляет 5 триллионов индийских рупий (92 млрд долл.).

«Проанализируем весь процесс снизу до верха, – говорит он. – В прошлом году мы импор-

тировали 1000 тонн золота, которое может быть оценено примерно в 2,75 триллионов индийских рупий (51 млрд долл.). Добавим 250–300 миллиардов рупий (4,6–5,5 млрд долл.) в ограненных бриллиантах. Такое же количество – это серебро и драгоценные камни. В итоге мы получим цифру в 3,5 триллионов рупий (64,4 млрд долл.) – это себестоимость материалов».

Получив себестоимость, Гупта выводит рыночную сто-

имость индийского ювелирного рынка: «Если мы уберем 35%, которые являются прямыми инвестициями в слитки или бриллианты и драгоценные камни, то останется 2,5–3 триллиона рупий (46–55 млрд долл.) – себестоимость только ювелирных изделий. Прибавим 25–30% средней наценки в розничной торговле и получим, по самым скромным подсчетам, 4 триллиона рупий (73,6 млрд долл.) в рыночной стоимости. Я думаю, реальная цифра около 5 триллионам рупий, а возможно, даже больше».

семья которого занимается этим бизнесом почти два столетия, заявляет, что главные изменения приходятся на бриллианты: «Я считаю, что бриллиантовый сегмент почти полностью зависит от моды. С другой стороны, половина золотого сегмента управляется инвестиционными мотивами, модой и другими составляющими отдыха».

Далее он отмечает, что бриллианты становятся иконой стиля в Индии: «Если вы богаты, то обязательно будете носить бриллианты. Покажите мне хотя бы одну персону с Page Three personality (светские страницы в индийской прессе), которая бы не выставляла напоказ великолепные ювелирные изделия с бриллиантами. Видели вы когда-нибудь женщину из высших кругов, носящую серебряные ювелирные украшения? О нет, разве это ювелирные изделия на выход?» – задает он риторический вопрос.

Талвар, у которого обширная клиентура в высших кругах, также считает, что социальные изменения изменили концепцию того, что считать модным изделием. «Сегодня большая часть бриллиантовых ювелирных изделий – это так называемые ювелирные изделия на выход в отличие от повседневных ювелирных украшений», – объясняет он.

Раньше женщина обычно покупала базовые ювелирные украшения с бриллиантами – серьги и кольца, которые она могла носить изо дня в день. Все, что она могла купить в дополнение, это пара браслетов с бриллиантами или еще один набор повседневных украшений: «Сейчас в дополнение к этому она хочет носить изысканные бриллиантовые украшения на выход и для общественных мероприятий. Даже если она просто идет в клуб, она надевает что-нибудь с бриллиантами, чтобы быть замеченной. Не проходит ни



Фото: Talwarsons

одной коктейльной вечеринки, где бы женщины ни щеголяли большими коктейльными кольцами».

Сидхарта Савансуха из компании Sawansukha Jewellers, расположенной в городе Колката, также считает, что на индийском рынке происходят большие изменения: «Первоначально ювелирные изделия ассоциировались только со свадьбами, но сейчас они становятся украшениями. Покупатели, особенно невесты, стали отдавать предпочтение ювелирным изделиям, в которых сочетается

традиционный и современный дизайн. Конечно, существуют различия в предпочтениях трендов и дизайна. Это зависит от экономического статуса и социального положения потребителя».

Талвар говорит, что за последние пять лет спрос на ювелирные изделия с бриллиантами растет на 5–7% ежегодно. **Савансуха** отмечает впечатляющий рост на 20–25% за последние пять лет. Увидев эти изменения, зная, что на самом деле хочет индийский потребитель, поняв внутреннюю мотивацию покупателя, необходимо сформировать стратегию розничной торговли и предоставить выбор необходимых товаров и услуг.

«Чтобы двигать продажи, мы предлагаем покупателям то, что им нужно, а не то, что у нас есть, – говорит **Савансуха**. – Дизайн имеет для нас большое значение. Не важно, насколько мы ориентируемся на Запад, ведь ювелирные украшения всегда были у нас традицией. Мы совмещаем традиции и современные тенденции в ювелирных украшениях через их оформление, дизайн, качество производства и отделки. Наряду с постоянной рекламой в печати, на улицах, в электронных средствах информации у нас есть стимулирующие

программы, предлагающие скидки нашим потребителям. Все это привлекает людей и стимулирует их совершать покупки».

Талвар также признает, что праздники и различные события инициируют значительное увеличение продаж. Он сообщает, что его продажи во время исключительно важного праздника *Diwali* в этом году были на 18% больше, чем за тот же период прошлого года.

Но даже традиции не всегда являются тем, чем кажутся. Изначально *Akshaya Tritiya* был праздником, который проходил в определенных регионах на юге Индии. И там считалось благоприятным покупать в это время золото. **The World Gold Council** (Мировой совет золотопромышленников) нашел возможность расширить продажи, распространяя информацию о благоприятной покупке золота во время праздника. Он начал координацию продаж и запустил кампанию по продвижению товара совместно с розничными ювелирными торговцами по всей стране. Результат оказался впечатляющим: праздник стал главным двигателем ювелирных продаж во многих частях страны.

Праздники, являясь движущей силой продаж и покупок золота, влияют на спрос на



Фото: V.N.M. Jewel Crafts

изделия с бриллиантами как среди мужчин, так и среди женщин. «Мотивы те же, что и при покупке золотых ювелирных украшений, только масштабы гораздо меньше», — отмечает **Савансуха**. Он замечает, что традиции в Индии древние и не так-то легко скомбинировать что-то новое со старыми сложившимися двигателями продаж: «Традиции не могут создаваться. Они должны иметь историю». Говоря о ситуации с праздником *Akshaya Tritiya*, он отмечает, что, несмотря на то что он целенаправленно продвигался по всей стране как благоприятный период для покупки золота, у него уже

была история в определенных регионах на юге страны.

Савансуха говорит, что люди, полагаясь на древние обычаи, покупают то, что им нравится: «Праздник целенаправленно продвигался как выгодный период для покупки золота, чтобы увеличить продажи. И так как люди имеют обыкновение делать то, что делают другие, праздник распространился за пределы своей традиционной территории». Однако он не захватил территорию города Дели в той степени, что и города Кольката.

Он подчеркнул необходимость наличия традиции, на основе которой создается стра-

Siddarth Sawansukh



Фото: V.N.M. Jewel Crafts

тегия продаж: «Если вы обратитесь к истории, то все ювелирные изделия описываются и изображаются или как золотые, или как *jadau* (традиционные гравированные ювелирные изделия), или как выполненные с помощью других традиционных старинных техник. Мы не имеем в виду бриллианты. Сегодня люди покупают ювелирные изделия с этими камнями во время праздников не потому, что бриллианты – традиционное украшение, а потому, что в это время предлагают хорошие скидки, обеспечивающие выгодные покупки. Он отмечает, что независимо от того, сколько ювелирных украшений с бриллиантами люди покупают во время праздников, они все равно приобретают золотые изделия и слитки золота. «Если мы хотим продвигать бриллианты на общепромышленном уровне, мы должны делать упор на их эмоциональную и модную ценность», – считает Савансуха.

Можно изменить традиционную модель покупок? Могут прозападный маркетинг и продвижение товаров – возможно на общепромышленном уровне – привести к большим изменениям на индийском рынке? **Равинат Мохандас** из компании **VNM Jewel Crafts**, расположенной в Эрнауламе, главном городе южноиндийского штата Керала, известный своими крупными покупками золота, считает, что успех индийской ювелирной розничной торговли в среднесрочной перспективе состоит в максимальном использовании традиций для увеличения продаж.

«На праздник Akshaya Tritaya приходится 4% годовых продаж на южных рынках», – замечает он. По его словам, «это немалая цифра для одного праздника, который не является таким большим, как Diwali». (Diwali традиционно не такой большой праздник на юге Индии, как на севере.)

«Праздники – движущая сила продаж золота и золотых украшений очень долгое время. Но если бы у нас были новые общепромышленные кампании по созданию новых поводов для покупок в другие праздники, мы бы извлекли выгоду и из них».

Он считает, что последовательное распространение новой информации будет одним из способов обеспечения продаж на других праздниках на годы вперед и поддержания товарооборота в течение года. Он говорит, что отраслевые кампании полезны для всего, включая Наваратна (девять сокровищ) – девять драгоценных камней, упоминаемых как обладающие особыми магическими свойствами в древних индуистских текстах.

«Покупки на праздниках касаются не только золота. Мы можем также продвигать новые поводы для покупок. Каждый год у браминов (представители высшего сословия в Индии) проходит thread-changing ceremony (религиозный праздник). Единая отраслевая информация, распространяемая на рынке, может создать единую реакцию покупателей – и праздник может стать хорошим поводом для продажи бриллиантов и других драгоценных камней», – утверждает **Равинат Мохандас**.

Фото: V.N.M. Jewel Crafts



Ravinath Mohandas



Необходимость обеспечивать устойчивые продажи в течение года растет. Хотя, как объясняет **Савансуха**, изменения в обществе создают новые традиции – такие как обручальные кольца с бриллиантами – они мало помогают в поддержании устойчивых цен в течение года: «Как я уже отмечал ранее, люди ждут праздников для покупки бриллиантов, потому что в это время им предлагают хорошие скидки. Почти все ювелиры предлагают в это время скидки. Это балует покупателей. В итоге они откладывают покупки до праздничных сезонов, игнорируя другое время года».

Не только ювелирная торговля продвигает свои товары во время праздников. Продавцы других предметов роскоши и услуг – от прогулочных лодок до дорогих салонов красоты и экзотического отдыха – приспособили свой бизнес к условиям индийского потребительского рынка и усиленно продвигают свои товары во время праздников. С большим бюджетом на продвижение – от 15 до 20% товарооборота – эти товары и услуги настойчиво пробивают себе путь к индийскому потребителю. И в результате отнимают долю рынка у ювелирной торговли.

Опасность идет не только со стороны предметов роскоши и услуг. Даже производители бытовых товаров и электронной техники используют социальные и религиозные двигатели для увеличения торговли в праздники. Стало обычным явлением, что на празднике *Diwali* продают стиральные машины, холодильники и телевизоры и предлагают покупателям немного золота в подарок к покупке. А удачно приобретя немного золота вместе с полезной техникой, покупатель будет меньше мотивирован на поход в ювелирный отдел за покупками.

Подобная конкуренция означает, что в ювелирной отрасли должно быть постоянное продвижение товара в течение года с упором на праздники. **Талвар** – один из тех, кто поступает именно так. «Мы рекламируем и продвигаем товар круглый год, чуть больше концентрируя

усилия на праздники, такие как *Diwali*. Мы поступаем так давно, и это приносит результаты. Потребитель нас запоминает». Он говорит, что реклама товара охватывает различные средства массовой информации. Эти усилия поддерживаются мероприятиями по стимулированию сбыта, которые проводятся в магазине на протяжении всего года.

Главное событие 2012 года, говорит **Талвар**, это то, что их компания запустила крупный проект через социальные сети. «Мы очень серьезно относимся к Facebook, – говорит он. – Так как количество посетителей сайта более 30 000, мы получили хорошее ежедневное средство пропаганды».

Савансуха сказал, что во время праздника *Diwali* в 2012 году его компания продвигала свой товар как обычно – путем рекламирования, мероприятий по стимулированию сбыта, проводимых в магазине, и личной пропаганды.

Нитин Канделвал из компании Khandelwal Jewellers, расположенной в городе Акола на западе Индии, отметил, что большинство индийцев покупают бриллианты во время праздников и что этот вид совместного продвижения товара, который компания *De Beers* запустила в стране пару десятилетий назад, чтобы подстегнуть спрос, сейчас крайне необходим. «У нас хороший праздничный сезон и устойчивые продажи ювелирных изделий в течение года. Но единая отраслевая кампания, убеждающая покупателя, что бриллианты – это навсегда, приведет к большому повышению спроса», – убежден он.

Будет ли развиваться или нет единая отраслевая кампания, в индийской ювелирной розничной торговле происходят фундаментальные перемены, вызванные социальными изменениями и трансформацией представлений о том, что является ценным. В следующие несколько лет произойдут такие изменения на рынке, о которых мы даже не могли мечтать несколько лет назад. Волна потребительского спроса изменяет самую суть индийской розничной ювелирной торговли.

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.).