


# IDEX

МАЙ 2013

[www.idexonline.ru](http://www.idexonline.ru)  
[www.njt.ru/idex/](http://www.njt.ru/idex/)

**magazine**

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA



**ИНДИЙСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ  
РИТЕЙЛ – ЧТО  
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ВАЖНО  
ЧАСТЬ 2**



# ИНДИЙСКИЕ ЮВЕЛИРНЫЕ БРЕНДЫ – ВРЕМЯ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ



«Бренды, – говорит Абхисhek Гупта, президент Gitanjali Gems, – это преобразующая сила в индийской ювелирной розничной торговле». И это правда, так как бренды радикально отличаются по природе ведения бизнеса от работы традиционных форматов индийской ювелирной розницы. Бренды процветают только в формате организованного ритейла. В настоящее время количество организованных розничных продавцов ювелирных изделий составляет от 8 до 10% рынка Индии. Но число участников организованного ритейла растет. Также увеличивается и количество брендированных ювелирных изделий – приблизительно на 2% в год. «Организованные ритейлеры будут довольны темпами роста», – прогнозирует Гупта.

Gitanjali – один из основоположников брендинга ювелирных изделий в Индии, компания, которая работает с многими брендами, включая несколько всемирно известных марок, таких как Stefan Hafner, Porrati и бывших брендов De Beers – Nakshatra, Asmi

и Sangini. Фирма осуществляет торговлю в 1100 собственных торговых точках и еще в 3000 сторонних структур.

Говоря о будущем индийской промышленности, Гупта приводит в пример швейную отрасль: «Несколько десятилетий назад большинство людей в Индии носили одежду, сшитую на заказ. Сейчас все изменилось, и сегодня большинство покупает готовую одежду». По его мнению, одна из главных причин такой перемены в том, что потребители хотят воспользоваться удобствами розничной торговли, которые предоставляют организованные ритейлеры. «Кроме того, люди оценили преимущество фирменной одежды», – говорит он. Другая причина – крайняя озабоченность нехваткой времени: «Индийский потребитель стал нетерпелив, он не готов сегодня тратить много времени и усилий на процесс покупки». Именно ограниченным во времени покупателям нужны фирменные магазины с богатым опытом розничной торговли.

Тем не менее Гупта отмечает, что индийские ювелирные

## Индийские брендовые ювелирные изделия должны иметь высокую себестоимость, чтобы успешно конкурировать на рынке

бренды по своей структуре отличаются от других мировых торговых марок: «В любой другой стране если фирменное ювелирное изделие стоит 1000 долларов, то на его материалы и компоненты затрачено 150 долларов, остальная часть суммы на ценнике – стоимость бренда». Он считает, что в Индии бренды конкурируют с небрендовой ювелирной продукцией, которая часто продается как товар, оцениваемый по его инвестиционной стоимости: «Поэтому индийские брендовые ювелирные изделия должны иметь высокую себестоимость, чтобы успешно конкурировать на рынке».

Гупта говорит: «Gitanjali формирует концепцию бренда вокруг высокой себестоимости товара. Мы создаем расширенные возможности для покупки и с помощью ряда других факторов, включая нематериальные. Поэтому потребитель готов платить дополнительно за наши фирменные ювелирные изделия».

Сандип Кулхалли, вице-президент Retail&Marketing,

продвигающего крупнейший индийский ювелирный бренд Tanishq, говорит, что их стратегия заключается в том, чтобы, создавая альтернативные факторы, способствующие спросу, одновременно предлагать потребителю ту себестоимость, какую они хотели бы видеть. У Tanishq нет древней ювелирной родословной. Его владелец – всемирно известная компания Tata industrial group, в собственности которой также находится Jaguar-Land Rover, британский автомобильный

Абхишек Гупта



бренд премиум-класса. Tanishq в полную силу использует рыночные стимулы, присущие традиционной индийской торговле: «Мы строим свой бренд, создавая социально-управляемый рынок ювелирных изделий. Он обеспечит всю ту инвестиционную ценность, которую обычно ищет типичный индийский потребитель».

Кулхалли, однако, сетует на специфику индийской розничной торговли ювелирными украшениями: «Ни в одной другой категории товаров покупатель не знает цену материалов, идущих на их изготовление. Однако это едва ли не самое главное для ювелирных изделий в Индии. Рынок разрушен. Нам в какой-то мере удалось изменить такое положение вещей, но для большинства покупателей дизайн по-прежнему не представляет никакой ценности. Все, что их интересует, – это себестоимость».

Он также отмечает, что именно поэтому розничные торговцы обычно акцентируют внимание на «потерях» (количество золота, которое идет в отходы в процессе производ-

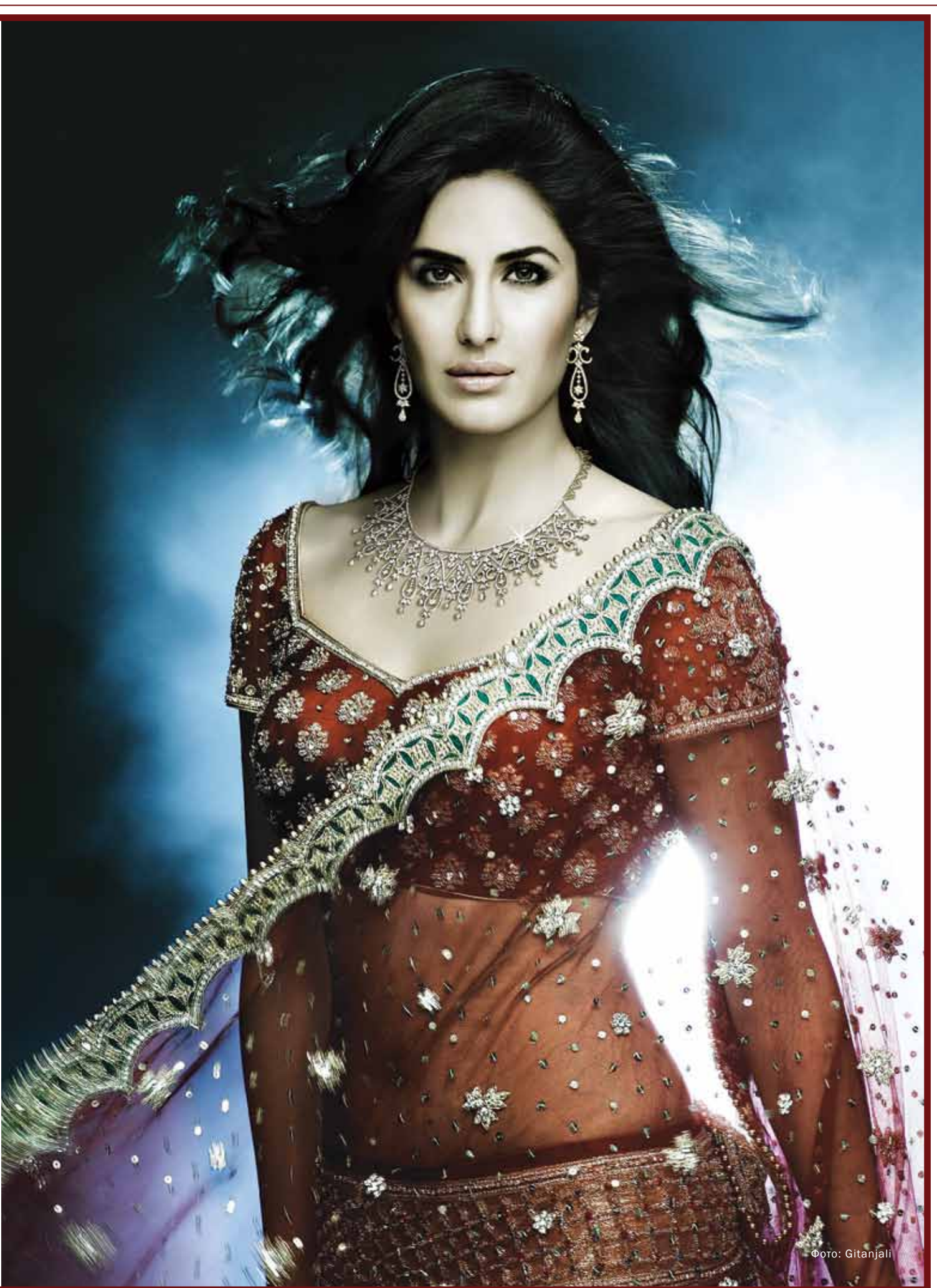


Фото: Gitanjali



ства) и «затратах» (стоимость производства). И ждут, что оба эти показателя будут низкими. «В итоге очень мало ценится артистизм ювелирных мастеров высшего класса. Мы же хотим изменить условия труда, в которых они работают».

Кулхалли считает, что нет большой разницы между фирменными ювелирными изделиями в Индии и других странах. Главное отличие, по его мнению, – это дизайнерский аспект, который за пределами Индии оплачивается дополнительно. Он уверен, что индийский дизайн обретет большую популярность со временем, когда страна станет экономически сильнее и значительнее. «Но Индии нужно сделать свои ювелирные изделия более доступными, – отмечает он. – В США платят в среднем от 300 до 400 долларов за украшение. Поэтому мы должны отрегулировать все ценовые вопросы так, чтобы вписаться в эту систему. Наш дизайн может быть привлекательным, если мы объединим его с требуемыми качеством и ценой».

Вопрос потенциальных экспортных рынков не при-



Фото: Talwarsons

оритетный для Tanishq, который закрыл два филиала в США в период экономического спада 2008 года. «Мы не рассматриваем перспективу возобновления их работы или открытия новых филиалов, потому что в настоящее время у нас более чем достаточно работы здесь. Вряд ли мы вернемся туда в ближайшем будущем».

Кулхалли также с сожалением отмечает, что сама розничная торговля ювелирными изделиями в Индии реформируется очень медленно. Продавцы до сих пор не осознали, насколько важна для потребителя гарантия: «Чистота золота,

используемого в ювелирных изделиях, вызывает больше всего сомнений у покупателей, а ювелирная розница не очень-то много сделала, чтобы их успокоить».

Как говорит Кулхалли, много из всего этого связано с истоками индийской розничной торговли. «Большинство современных ювелиров начинали как ремесленники. Все, что у них было, – это их умения. Им давали кусок золота, чтобы они превратили его в ювелирное изделие. Клиент списывал то золото, которое терялось в процессе изготовления, на «потери», а еще немного мастер мог оставить себе в качестве платы за работу. Понизив чистоту золота в изделии, он мог попридержать его для себя, тем самым увеличив свой гонорар».

Кулхалли подчеркивает, что этот процесс длился тысячелетиями и сильно повлиял на то, как в Индии судят о ювелирных изделиях. Приоритет ценности материала – как раз следствие такого развития индустрии.

Бренд Tanishq, опираясь на достижения промышленности,

**Индийский дизайн может стать привлекательным для покупателей всего мира, если удастся объединить его с требуемыми качеством и ценой**

старается противостоять этой старой системе с ее проблемами чистоты золота: «Мы ставим электронный прибор для определения пробы золота и в корне меняем систему». Покупатель всегда может оценить качество золота в любом ювелирном изделии, кроме того Tanishq выкупает по выгодной цене любые ювелирные изделия, которые покупатель приносит в магазин. Традиционные же ювелиры обычно принимают только те украшения, которые они сами изготовили.

«Чтобы достичь этого, мы используем ряд технологий, – говорит Кулхалли. – Старое ювелирное изделие расплавляется и очищается в присутствии покупателя. Чистое золото восстанавливается и взвешивается тоже в присутствии покупателя. Людям это нравится, потому что в сегодняшнем мире быстро растущих цен на золото они получают лучший товар, причем по старой цене».

Хотя владельцы бренда Tanishq заботятся о должной себестоимости товара, чтобы удовлетворить потребности индийских покупателей, они также придают большое значение дизайну и качеству: «Так как все открыто и прозрачно, покупатели согласны платить большую цену. Вот почему мы – бренд, который выбирают». Гарантии качества позволяют бренду обслуживать клиентов по всей стране. А вот традиционные ювелиры вынуждены ограничивать продажи своих изделий определенными территориями.

Раввинат Мохандас из компании VNM Jewel Crafts, расположенной в городе Эрнакулам, отмечает, что индийцы

все еще не ценят должным образом бренды и художественную ценность ювелирных изделий. «Тот порочный способ клеймения, который использовался по инициативе покупателей, убил дизайнерские проекты в стране, – говорит он. – Покупатели были заинтересованы исключительно в себестоимости изделий. Развитие индийских брендов замедлялось и из-за акцизных сборов. Сейчас, когда акцизный сбор отменен, нам приходится начинать все сначала».

Акциз, о котором говорит Мохандас, это налог, которым облагались все брендированные изделия в Индии. По решению правительства ювелирные изделия также попали под это постановление. В результате налоговые инспекторы стали считать фирменную марку ювелиров, которую они традиционно ставят на своих изделиях, торговой маркой, и таким образом ювелирные изделия попали под действие акциза. После коллективного обращения ювелиров к правительству по данному вопросу налог на ювелирные изделия был снят.

Мохандас также отмечает, что, хотя торговых марок мало, в индийской ювелирной торговле нет недостатка в магазинных брендах. «Когда-то суще-



ствовал только бренд Tanishq, а сейчас каждый розничный торговец – это бренд, – замечает он. – Поэтому можно рассматривать магазин как бренд. И с этой точки зрения индийцы покупают бренды. Ведь розничные торговцы не боятся называть себя брендами».

Мохандас считает, что увеличивать ценность этих брендов и брендов вообще нужно с помощью совместных отраслевых акций, чтобы ценность брендов не снижалась: «Но это произойдет в случае, если наши люди не испортят идею бренда недобросовестной игрой! Потенциал для брендинга огромный». Он добавляет, что брендинг поможет придать ювелирным изделиям большую ценность, чем просто оценка себестоимости.

В пример Мохандас приводит технологического гиганта – компанию Apple. «Люди готовы платить большую цену в отличие от цены конкурентов только потому, что они ценят бренд. Кроме того, существуют наценки на новейшие товары. И у брендированной ювелирной продукции есть потенциал, чтобы войти в это пространство. Но сейчас из-за того, что мотив инвестиций преобладает над всеми остальными, мы не можем ввести доплату за новый, заслуживающий этого дизайн». Брендирование выгодно и для уже существующих ювелирных изделий: «Как и Apple, мы можем создать хороший вторичный рынок для ювелирных изделий».

Таким образом, брендинг способен радикально преобразовать индийскую ювелирную розничную торговлю. Изменения грядут.





Фото: Talwarsons



Фото: Talwarsons





# ЗАБУДЬТЕ О НЕВЕСТЕ – В ИГРУ ВСТУПАЮТ ОСТАЛЬНЫЕ !



Все началось с блестящей идеи использовать большой объем алмазов нестандартных и коричневых цветов с шахты Argyle компании Rio Tinto для гигантского индийского свадебного рынка

Фото: Rio Tinto Diamonds



Фото: Rio Tinto Diamonds

**И** в том же году **Nazraana**, проект ювелирных изделий с широким ассортиментом бриллиантов, базирующийся на этой маркетинговой идее, буквально ворвался на индийский праздничный рынок.

Свадебный рынок – главный двигатель ювелирных продаж в стране по одной простой причине: несмотря на доход, индийцы много тратят на свадьбы, и много индийцев женятся каждый год.

**Викрам Мерчант, менеджер индийского представительства компании Rio Tinto**, утверждает, что ежегодно в Индии проходит 10 000 свадеб: «Мы подсчитали, что на индийские свадьбы тратится ежегодно 25 миллиардов долларов (1,35 триллиона индийских рупий). Мы также вычислили, что свадебная ювелирная торговля получает 11 миллиардов долларов (600 миллиардов индийских рупий) ежегодно».

**Мерчант** отмечает: свадебные расходы так велики, что являются четвертым по величине пунктом в валовом внутреннем продукте страны (GDP) после услуг, производства и сельского хозяйства. «Ювелирная розничная торговля в Индии – просто часть индустрии свадебных услуг», – отмечает он.

Традиционно на свадебном рынке продавались исключительно золотые ювелирные из-

делия, но за последнее десятилетие бриллианты прочно на нем обосновались. Это должно было автоматически увеличить продажи компании **Rio Tinto**, однако произошла остановка. Бриллианты в свадебных украшениях обычно крупные и высокого качества, а продукция шахты **Argyle** – это в основном мелкие камни нестандартного и коричневого цвета.

Компания Rio Tinto поняла, что свадебный рынок не предоставит им автоматически те возможности, которые им нужны, однако это не значит, что данный сегмент закрыт для них.

«Мы внимательно изучили рынок, – говорит **Мерчант**, – и поняли, что кроме продажи ювелирных изделий для невесты это событие обеспечивает большие возможности для сбыта доступных ювелирных изделий в качестве подарков, которые преподносятся на свадьбах».

Традиционно обязательные на свадьбах подарки для родственников, старших членов семьи, близких и родных – это сари, костюмная ткань, а также золото и серебро.

**Мерчант** говорит, что в компании задумались, почему бы ювелирным украшениям, которые дарят на свадьбах, не быть изделиями из бриллиантов по той же цене, что сари, материалы на костюм и золотые и серебряные слитки. К счастью, продукция с шахты **Argyle** оказалась именно такой, которая требовалась про-



Фото: Rio Tinto Diamonds

изготовителям ювелирных изделий подарочной ценовой категории. В результате возник бренд **Nazraana**.

«Имя – это дань могольским правителям, и оно подходит к разработанной концепции как перчатки, – говорит **Мерчант**. – Пара – это король с королевой на свадьбе, а бриллианты – это подарки королевской семье». **Nazraana** – это не бренд, объясняет он, это концепция: «Это вид бриллиантовых ювелирных изделий, которые идеальны для рынка свадебных подарков. Они доступны. Цены колеблются от 92 (5000 индийских рупий) до 643 долларов (35 000 индийских рупий). Так как это натуральные бриллианты, **Nazraana** представляет реальную ценность для тех, кто принимает подарки». Исследования компании **Rio Tinto** показали, что любое ювелирное изделие стоимостью от 220 (12 000 индийских рупий) до 276 долларов (15 000 индийских рупий) будет перспективным товаром в этом сегменте.

Компания **Rio Tinto** вместе со своими клиентами, занимающимися обработкой алмазов, имеющими свои перерабатывающие предприятия либо работающими в тесном контакте с ювелирными производителями, разработала концепцию рынка свадебных подарков.

«Используя бриллианты от 0,30 до 0,40 карата и 2–3 грамма золота, **Nazraana** обеспечива-

ет большой выбор для тех, кто ищет свадебные подарки родственникам», – говорит **Мерчант**. Компания решила не создавать конкретный бренд и специальную систему розничной торговли, а стала работать с уже существующей сетью ювелирной розницы по всей стране.

Анализ рынка показал: средний потребитель считает, что доступные ювелирные украшения нельзя купить у семейного ювелира. В то же самое время он думает, что только семейный ювелир продает «настоящие» ювелирные изделия. И когда надо купить украшения к свадьбе, потребитель отправляется именно к нему.

«Реальная стоимость свадебных ювелирных украшений высока, – отмечает **Мерчант**. – И это не какая-то определенная цена, а максимум, что человек может себе позволить. Причем покупка будет сделана не где-нибудь, а у надежного ювелирного розничного продавца. Поэтому ни один бренд или марка не рассматриваются серьезно на этом рынке».

Когда дорогостоящие покупки сделаны, наступает очередь **Nazraana**: «Покупатель после

**Реальная стоимость свадебных ювелирных украшений высока. И это не какая-то определенная цена, а максимум, что человек может себе позволить. Причем покупка будет сделана не где-нибудь, а у надежного ювелирного розничного продавца. Поэтому ни один бренд или марка не рассматриваются серьезно на этом рынке**



**Свадебный рынок – главный двигатель ювелирных продаж в стране по одной простой причине: несмотря на доход, индийцы много тратят на свадьбы, и много индийцев женятся каждый год**

этого обычно идет в другие торговые точки, чтобы выбрать подарки. Но теперь здесь же, где сделаны основные ювелирные свадебные покупки, продавец, который уже знает их стоимость, может предложить ряд сопутствующих изделий с бриллиантами, соответствующих бюджету покупателя. Если основные свадеб-

ные покупки были сделаны на миллионы, он предложит изделия **Nazraana** по высшей цене, а если бюджет покупателя ограничен – по более низкой».

**Мерчант** считает, что эта идея открывает массу возможностей для розничной торговли: «Подумайте, – говорит он, – сразу после того как вы продали несколько дорогостоящих вещей, у вас появляется возможность продать еще 20 изделий по доступной цене». Он добавляет, что данный проект, нацеленный сегодня на сегмент свадебных подарков, может выйти на рынок подарков к любому событию: «За ту же цену, что и iPod, можно приобрести красивое ювелирное изделие с бриллиантами, которое сохранит свою ценность и не выйдет из моды».

По словам **Мерчанта**, одно из преимуществ идеи **Nazraana** для ритейлеров заключается в том, что она освобождает розничных продавцов от необходимости гарантированной закупки (соглашение, по условиям которого продавец гарантированно закупает определенное количество продукции) для этого вида юве-



Актриса Сонам Капур, лицо индийских бриллиантовых брендов, и Викрам Мерчант, менеджер индийского представительства Rio Tinto



**Мы подсчитали, что на индийские свадьбы тратится ежегодно 25 миллиардов долларов (1,35 триллиона индийских рупий). Мы также вычислили, что свадебная ювелирная торговля получает 11 миллиардов долларов (600 миллиардов индийских рупий) ежегодно**

лирных изделий: «Какова будет наша политика гарантированной закупки – это был первый вопрос, который задавали ритейлеры. Мы объяснили, что им не стоит беспокоиться о гарантированной закупке продукции, предназначенной для рынка подарков».

Продукцию **Nazraana** сейчас можно купить в 145 магазинах в 43 городах по всей Индии. Они расположены большей частью в северных и восточных регионах, а также в нескольких торговых точках Мумбаи.

«Проект **Nazraana** был запущен в 2011 году, и я рад сообщить, что розничные торговцы, которые находились у истоков программы, продолжают работать и поддерживать ее», – говорит **Мерчант**.

Он отмечает, что эта поддержка видна уже в том, что в магазинах организованы дополнительные площади для товаров марки **Nazraana** и активно ведется их продвижение: «Единственная причина, по которой ритейлер поддерживает товары бренда в магазине, – это успешные продажи. Товары **Nazraana** хорошо продаются круглый год. Причина в привлекательности украшений, их дизайне и ценах. Магазинам, которые обслуживают более обеспеченных клиентов, **Nazraana** предлагает широкий выбор богатых подарков, во всех остальных тор-

говых точках успешно идут продажи недорогих бриллиантовых ювелирных украшений».

**Мерчант** отмечает, что проект **Nazraana**, изначально специализирующийся на свадебных подарках, сейчас выпускает подарки и к другим событиям. Что касается ювелирных изделий, которые продавались на празднике **Diwali** в ноябре 2012 года, то ритейлеры сообщают, что ювелирных изделий с бриллиантами они продали больше, чем просто золотых украшений: «Продажи **Nazraana** везде, где мы проводили рекламные акции, были очень хорошими. Розничные магазины, которые участвовали в продвижении товаров во время **Durga Puja** (праздник, популярный в Западной Бенгалии, во время которого восхваляется богиня Durga) в Бенгалии, сообщают, что они заключили сделки по продаже 200 изделий **Nazraana** за период действия праздника».

Он считает, что главное достижение **Nazraana** – это то, что проект создает у потребителя желание владеть украшениями с бриллиантами: «Мы видим, что, хотя свадьбы и праздники – это повод для покупки ювелирных украшений, настоящий двигатель продаж, по крайней мере при покупке бриллиантовых украшений, – амбиции. Покупка может быть оправдана и как инвестиция, но ее причина все же амбициозная – повышение уважения и поднятие покупателя на новую ступень общества. Это типично для растущего индийского среднего класса и обеспеченных сельских жителей».



Фото: Rio Tinto Diamonds



# 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/](http://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](http://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.).