

“Каміння мені вистачає і в житті”, *проте все ще може змінитися...*



Ювелірна промисловість в Україні після стрімкого розвитку впродовж останніх 10-12 років зараз переживає свої не найкращі часи. Як оцінює її нинішню ситуацію, перспективи розвитку ювелірного ринку України директор ПП “Центури” Юрій Курилюк, читайте в інтерв’ю, яке він дав журналу “Коштовне та декоративне каміння” (далі – “КДК”).

“КДК”: Юрію Львовичу, Ваш бізнес – це давня реалізована мрія чи вдале вирішення безвихідної ситуації? Як давно Ви відкрили свою справу?

Як на мене, то бізнес не існує сам по собі, тобто окремо від інших граней життя. Коли шість років тому була створена компанія “Центури” і почалась кропітка робота по створенню власного ділового обличчя, я менш за все задавався питанням, чи була це власне мрія. Сьогодні я переконаний, що справа є необхідною складовою життя чоловіка так само, як народження дитини або зведення будинку. Це завжди випробовування якостей, які залишилися невикористаними декількома поколіннями радянських людей, і, можливо, тому сучасні українці вимушені навчатися ним з нуля. При цьому бізнес для мене не є фінальною винагородою, він тільки засіб або шлях до реалізації власного “я”, доведення, що у середовищі, яке більшість вважає непридатним для нормального існування, можливо працювати, заробляти і при цьому не соромитись свого статусу.

“КДК”: Наскільки ювелірний світ замкнений? Зараз Ви досить впевнено себе почуваєте, а як було спочатку? Новачків, як відомо, сприяють з певною настороженістю.

Замкненість ювелірної галузі – це загальноприйнятий штамп. Здається, він виник завдяки існуванню всесвітньовідомих ювелірних компаній – старожилів на зразок “Cartier” або “Фаберже”, а також вельми обмеженій інформації про цю галузь взагалі. Насправді, ювелірний бізнес так само піддається впливу часу, як, наприклад, індустрія моди або автомобільна галузь, що забезпечує появу на ринку нових компаній, які за

відносно невеликий проміжок часу знаходять свого покупця і стають провідниками ювелірної моди.

В Україні за останні 10-12 років ювелірна галузь пережила справжній бум. Кількість фірм-виробників збільшилась в рази, значно розширився асортимент продукції. Вхідження на ринок 2-3 роки тому було майже гарантовано прибутковим і відносно простим. Вже на початку 2008 р. можна було констатувати, що вільного місця на вітчизняному ринку майже не залишилось, а з настанням кризи його прибутковість катастрофічно

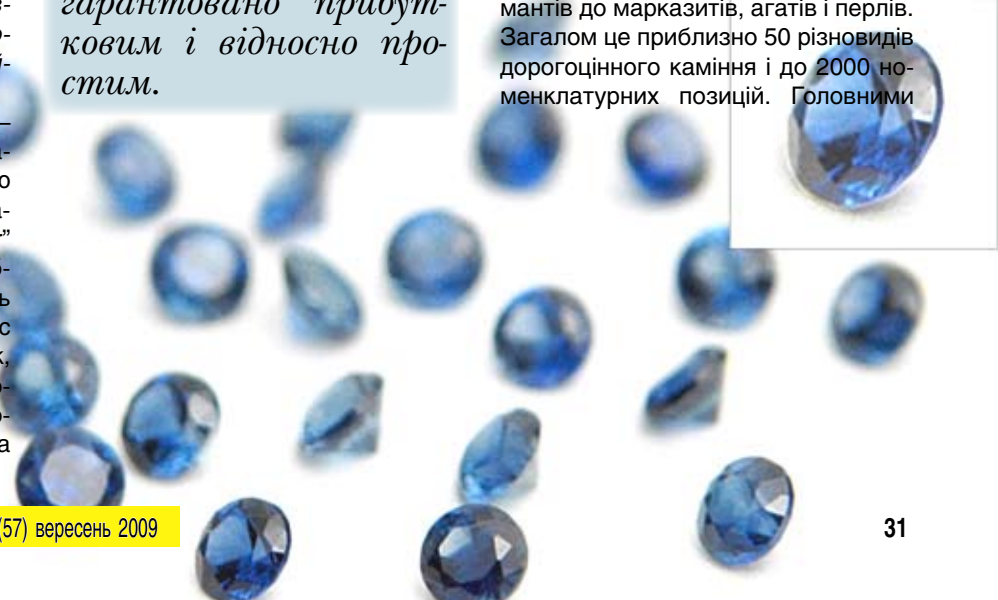
В Україні за останні 10-12 років ювелірна галузь пережила справжній бум. Кількість фірм-виробників збільшилась в рази, значно розширився асортимент продукції. Вхідження на ринок 2-3 роки тому було майже гарантовано прибутковим і відносно простим.

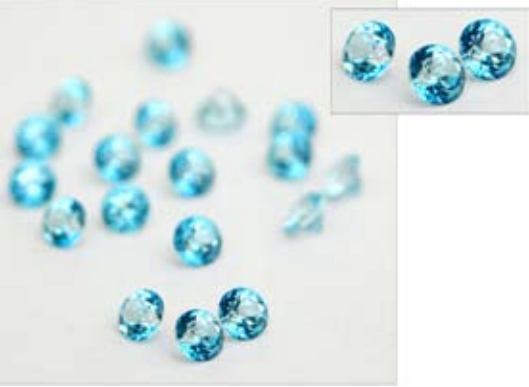
зменшилась чи перетворилась на збитковість. За таких реалій можна прогнозувати, що і надалі український ювелірний сектор буде змінюватись, особливо в сегменті невеликих виробників і продавців.

Наше вхідження на ринок було особливим. З одного боку, ніхто не знав компанію, проте особи, що її створювали, були достатньо відомими в галузі, а для декого навіть одіозними. Головна проблема, яка виникала у нас в перший рік роботи, – створити не просто “кіоск” з продажу дорогоцінного каміння, а забезпечити наших клієнтів відповідним сервісом, пов’язаним із просуванням каміння на ринок до кінцевого споживача. Незважаючи на досить обмежені фінансові можливості, нам вдалось навчити ринок розрізняти якість каміння, додати кольорової кам’яної гама у виробі вітчизняних ювелірів. Принциповим питанням стала внутрішня регламентація оцінки якості, проведена на підставі міжнародних вимог і стандартів та затверджена комплексними Технічними умовами на діаманти і кольорове дорогоцінне каміння.

“КДК”: Ви імпортуєте лише дорогоцінне каміння чи напівдорогоцінне також? Який асортимент каміння пропонуєте? Чи існує певна спеціалізація?

Переважна більшість українських компаній, що працюють на ринку дорогоцінного каміння, – імпортери. Одні завозять сировину, інші – ограноване каміння. Ми також починали як 100-відсотково орієнтована на імпорт каменю компанія. За 6 років роботи склався найширший асортимент дорогоцінного каміння від діамантів до марказитів, агатів і перлів. Загалом це приблизно 50 різновидів дорогоцінного каміння і до 2000 номенклатурних позицій. Головними





акцентами роботи фірми є пропозиція каліброваного високоякісного кольорового дорогоцінного каміння в широкому діапазоні розмірів від 1 мм до 20 мм. Останній рік став початком реалізації проекту створення в Україні лінії з огранювання кольорового каміння методом машинної обробки. Реалізація проекту дозволить краще задовольняти потреби вітчизняних ювелірів і створить цінову конкуренцію імпортованій азійській продукції.

“КДК”: *Хто є вашими клієнтами? Мають місце індивідуальні замовлення на поставку?*

Клієнтська база досить широка. Сьогодні ми постійно працюємо приблизно з 70-80 виробниками ювелірних виробів в Україні. Контрагентами є як великі ювелірні заводи, так і невеликі майстерні. Останні півроку показали, що співпраця з різними за масштабами компаніями гарантує задовільний рівень продажу, хоча його зменшення складає зараз більш ніж 50%.

Новим напрямком є інтернет-торгівля. Кінцевий споживач, якого нестача коштів штовхнула на пошуки зменшення витрат, все частіше намагається шукати нестандартні підходи до купівлі ювелірних виробів. Навчені загальноприйнятою думкою про великі націнки в магазинах, хоча нині це не можна назвати цілковитою правдою, покупці замовляють каміння через світове павутиння, а потім несуть до ювеліра і, таким чином, можуть задовольнити свої найвибагливіші бажання. Економія при цьому становить від 10% до 30% у порівнянні з цінами в ювелірних крамницях. Сайт ПП “Центурі” за адресою www.gems.com.ua з інформаційного ресурсу перетворився на інтернет-магазин і за останні півроку збільшив прибуток удвічі.

“КДК”: *З якими країнами-постачальниками доводиться мати справу частіше? Чим це обумовлено?*

Світовий ринок дорогоцінного каміння, що склався в кінці ХХ – на початку ХХІ сторіччя, загалом до сьогодні не зазнав змін. Діамантовий ринок стоїть відособлено, і говорити про нього – це окрема довга історія. Ринки кольорового каміння і перлів зосереджені в країнах Південно-Східної Азії, а також Центральної Азії. До країн з найбільш розвиненими ринками дорогоцінного каміння відносяться ОАЕ, Таїланд, Індія, Гонконг. Враховуючи доволі слабкий сировинний потенціал більшості цих країн, можна казати про тяжіння ринків до переробних центрів, а також до зон з м'яким кліматом бізнесу, податків і митних процедур.

Здебільшого ми працюємо з компаніями Таїланду і Гонконгу, набагато менше з індійськими контрагентами, оскільки якість продукції останніх залишає бажати кращого.

Як дилери компанії “Swarovski AG” по натуральних вставках (рубіни, сапфіри сині і рожеві, аметисти, цитрини, топази тощо) отримуємо товар австрійського огранювання цього всесвітньвідомого концерну.

“КДК”: *Могли б Ви відзначити камінь, що користується найбільшим попитом, не з точки зору отримання естетичного задоволення, а з метою придбати?*

Взагалі, першість серед дорогоцінного каміння належить діаманту. На його боці громадська думка, підігріта рекламою “DeBeers”, сталість цін, забезпечена світовою монополією на сировину, і зрозуміла система оцінки, яка дозволяє бути впевненим у вартості покупки. Противагою цьому можна вважати лише безбарвний, позбавлений почуттів, колір і відсторонений блиск.

Жоден з кольорових дорогоцінних каменів не порівняти з діамантом щодо інвестиційної привабливості. Насамперед тому, що визначити ринкову вартість олександриту, смарагду або рубіну

Додаткові можливості сьогодні стали надавати наші постачальники, які пропонують підтримувати покупців продукції відповідними промоушен-програмами.

дуже важко, іноді візуально подібні камені відрізняються в ціні у 10 разів. При цьому купівля ідеального олександриту, рубіну або смарагду масою понад 5-7 каратів при повільному продажу приносить прибуток удвоє – утроє більший, ніж “білого” діаманта такої ж ваги.

Уподобання українців не відрізняються оригінальністю. Так, більш за все наше населення полюбляє вироби з діамантами. Серед кольорового каміння відзначаються сині до чорних сапфіри, середньої або низької якості смарагди, блакитні топази і димчасті кварци, що заради краси називають раухтопазами.

“КДК”: *Зрозуміло, що каміння, навіть якщо воно дорожчине, це не хліб насущний, і багато хто перегляне свої пріоритети відносно трати грошей. Що Ви маєте намір запровадити, щоб утримати клієнтів у період фінансової кризи?*

Питання скоріше риторичне. З одного боку, криза призвела до притримання грошей у людей, які були потенційними споживачами ювелірної продукції, з іншого, народила відкладений попит. Деякі верстви населення відносно безболісно погодилися на вироби із синтетичним камінням, таким чином, значно зменшивши витрати. Переконати споживача замість речей першої потреби купувати каблучку з діамантом – абсолютна дурниця.

Наші клієнти – підприємства, які відчули на собі зменшення попиту, намагаються шукати вихід з цього становища, і для нас головне сьогодні швидко налаштуватися на такі зміни і забезпечити їх всім необхідним. Додаткові можливості сьогодні стали надавати наші постачальники, які пропонують підтримувати покупців продукції відповідними промоушен-програмами. Загалом, позитиву надає підвищена

увага до потреб клієнтів, розуміння їх становища і відчуття, що лише разом ми зможемо вийти з кризи, яка для товарів елітного спектру (за загальною думкою) завершиться в останню думку.

“КДК”: *Чи можете Ви назвати колектив, що склався, єдиною командою?*

Цілковито так! Більш того, я повному сьогодні розумію поняття “єдиної команди”. Раніше здавалось, що єдина команда – це щось на зразок комсомолу, проте насправді результативна команда, це коли кожний має власну думку і переконання, відстоює їх правоту. Вже 6 років мої

колеги Сергій Мозоль і Дмитро Горевий роблять компанію сильною, здатною змінюватись і знаходити нестандартні рішення у проблемних ситуаціях. Ця підтримка вкрай важлива для мене.

“КДК”: *Ваші особисті захоплення пов’язані якимсь чином з камінням, ювелірною справою чи це щось з іншої області?*

Питання яке, на жаль, ставить мене в глухий кут. Як це не смішно, але в питанні про захоплення можна повернутись до першого питання про мрії або про нездійсненні мрії. Справа в тому, що сьогодні за стандартною програмою “родина – робота” майже не залишається місця для реалізації захоплень, вони, наче незавершені малюнки, зберігаються ескізами десь на даху власного розуму, і при нагоді, коли виникає вільна хвилинка піднімаються буйними вітрами думок, створюючи незрівнянну феєрію якогось іншого життя. Визнаю, що каміння не займає в них провідної ролі, але, перефразуючи відомий вислів “каміння мені вистачає і в житті”, додаю: “Проте все ще може змінитися...”

Вже 6 років мої колеги Сергій Мозоль і Дмитро Горевий роблять компанію сильною, здатною змінюватись і знаходити нестандартні рішення у проблемних ситуаціях. Ця підтримка вкрай важлива для мене.

Підготувала Галина Соловко