

С.Ю. Черников**ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ
МИРОВОГО РЫНКА НАТУРАЛЬНЫХ АЛМАЗОВ**

Современный этап развития мировой алмазной индустрии является переломным для существования данной отрасли промышленности. На протяжении почти трех столетий объемы продаж изделий из алмазов постепенно росли, сдерживаемые неразвитыми технологиями огранки и узостью сегмента потенциальных покупателей. Однако XX век кардинально изменил данную ситуацию, поставив новые задачи перед участниками т.н. «алмазного трубопровода». В статье выделяются укрупненные этапы развития рассматриваемого рынка и характерные особенности данной эволюции. Показано, что, несмотря на большое количество кризисов и сложных периодов в истории алмазного рынка, можно с уверенностью утверждать: его участникам еще не доводилось преодолевать сложности, сопоставимые с настоящим моментом. Рассматриваются наиболее насущные проблемы текущего этапа развития рынка в условиях мирового экономического кризиса.

Ключевые слова: алмазы, бриллиант, мировой рынок, этапы развития, проблемы рынка алмазов, маркетинг бриллиантов.

Современная алмазная индустрия представляет собой уникальное явление в мировой экономике. Вследствие долгосрочной стратегии развития и маркетинговых усилий участникам рынка натуральных алмазов удалось превратить бриллианты из рядового минерального ресурса с ограниченной сферой применения в предмет статусного потребления, оборот рынка изделий из которых оценивается сегодня более чем в 70 млрд долл. [9]. Добыча и экспорт натуральных алмазов составляют существенную долю экономик многих развивающихся стран мира. Немалые доходы приносят участие в данной индустрии и развитым странам (Нидерланды, Бельгия, Израиль, США), исторически концентрирующие мощности по обработке, сортировке, огранке алмазного сырья и, разумеется, продаже ювелирных изделий. Значительный экономический и социальный интерес представляет данная индустрия и для России, которая через компанию АПРОСА является важным игроком на мировом рынке алмазов.

Историю развития мирового рынка натуральных алмазов с начала их активной добычи была крайне нестабильной. В ней можно выделить 4 этапа. Первым этапом можно считать период до XVIII в. н.э. В течение всего этого времени лидирующее положение в добыче и использовании алмазов занимала Индия. Объемы добычи были крайне невелики, а международной торговли как таковой не наблюдалось вплоть до путешествия Марко Поло в XIII в. Впоследствии, индийские алмазы стали в основном попадать в Европу через Англию, которой они доставались в качестве подарков и военных трофеев во время колонизации Индии. Однако поставки были крайне ограничены и нерегулярны. Кроме того, гранильная промышленность и инструменты были развиты недостаточно, что выражалось в невозможности обработки всего камня (обычно шлифовали только одну грань). Спрос на алмазы ограничивался узким кругом потенциальных покупателей из числа аристократии и состоятельных негоциантов.

На сегодняшний день сложно достоверно определить первопричину возросшего интереса к алмазу со стороны Европы в XIV–XV вв. – спонтанное распространение моды или усовершенствование технологий его обработки. Вероятнее всего, повышение качества обработки алмазов способствовало превращению драгоценного кристалла в символ престижа среди европейских аристократов и высшего общества, что, в свою очередь, увеличило спрос на сырье. Именно к этому периоду относят появление традиции дарить обручальные кольца с бриллиантами, а также распространение идеи об инвестиционном потенциале алмазов. После открытия Нового света и существенных экономических преобразований в Европе, спрос на алмазы начал устойчиво расти и вскоре превысил предложение индийской добывающей промышленности.

Второй этап развития алмазного рынка относится к началу XVIII и концу XIX вв., когда португальцы открыли богатые бразильские месторождения. Бразилия стала крупным поставщиком алмазов, что скоро привело к первому в истории затовариванию рынка алмазов. Это естественным образом привело к значительному снижению цены на необработанные камни. Несмотря на усилия португальского правительства по стабилизации рынка, добыча на многих приисках была снижена, а то и вовсе приостановлена. При этом в этот же период были открыты существенные запасы алмазов в Южной Африке, что привело в 1870 г. к знаменитой «Африканской алмазной лихорадке» и к второй волне затоваривания. Именно в конце этого периода была предпринята попытка консолидировать добывающие мощности под управлением компании «Де Бирс», созданной предпринимателями С.Д. Родсом и И. Барнато. Начиная с 1888 г. эта компания стала

монополистом в сфере алмазной добычи Южной Африки.

Третий этап развития рынка связан с монополизацией рынка, которая продолжалась с начала XX в. до 1990-х гг. Вследствие экономических кризисов конца XIX в. и перепроизводства, доходность алмазной промышленности резко снизилась. Поскольку Южная Африка была колонией Великобритании, все алмазы продавались через Лондон, проходя огранку в Антверпене и Амстердаме. Для преодоления кризиса было принято решение о создании Лондонского алмазного синдиката с целью синхронизации объемов добычи и мирового спроса, а также поддержания высокой цены на продукцию. Однако открытие новых месторождений по всей Африке вне зоны контроля Великобритании, а также кризис 1907 г. и начало Великой Депрессии в 1929 г. сильно подорвали возможности Синдиката по контролю за рынком. В этот период немецкий предприниматель Эрнест Оппенгеймер, воспользовавшись очередным существенным снижением цен на алмазы, начал скупать акции «De Beers» и других крупных алмазодобывающих компаний. В 1933 г. Оппенгеймером была создана Центральная Сбытовая Организация, которая обеспечивала централизованную продажу алмазов и устанавливала квоты на добычу алмазов в соответствии с существующим спросом. «De Beers» владела 65% квот, все остальные компании – оставшиеся 35%. Таким образом была обеспечена относительная стабильность на рынке. Однако необходимо отметить, что даже несмотря на эти меры, ситуация на рынке алмазов оставалась сложной из-за слабости спроса на ювелирные изделия с бриллиантами. В начале XX в. более 80% всех продаж осуществлялось на рынке США, однако экономический кризис 1929 г. буквально обрушил

спрос на данную продукцию. Фактически, монополярная конструкция «De Beers» сохранилась во многом благодаря широкому спросу на мелкие камни, которые использовались для технических целей в военной промышленности.

После второй мировой войны монополярная структура рынка постепенно размывалась вплоть до 1990-х гг. Основными причинами постепенного перехода монополии в олигополию стали открытия алмазных месторождений в разных частях мира, сложности в манипулировании объемами добычи и открытие способа получения синтетических алмазов.

Современный этап развития рынка добычи и продажи алмазов был сформирован в конце 90-х гг. XX в. К этому времени «De Beers» уже была не в состоянии держать устойчивые позиции на новых месторождениях алмазов, и вынуждена была уступить новым крупным игрокам («АПРОСА», «Rio Tinto», «ВНР Billiton», «Dominion diamond»). Не последнюю роль сыграли и обвинения «De Beers» со стороны «внезапно проснувшихся» антимонопольных агентств разных стран мира, в первую очередь США и ЕС.

В 2013 г. лидирующими странами по запасам алмазного сырья являлись Россия, Зимбабве, Канада, Бразилия, Ботсвана и ДР Конго [10]. При этом общий объем добычи составил почти 131 млн карат, из которых около 60% – алмазы ювелирного качества [9]. Общий оборот торговли необработанными алмазами в 2013 г. – около 110 млрд долл., обработанных – около 166 млрд [9]. Крупнейшим мировым рынком сбыта изделий с бриллиантами остается США (около 32 млрд долл.), на втором месте Индия (около 8 млрд долл.), затем Китай (6 млрд долл.), ЕС и Япония (около 5 млрд долл. каждый). При этом необходимо отметить, что уровень добычи (в млн

каратов) фактически стагнирует уже шестой год, после существенного провала в 2008 г. Продажи ювелирных изделий быстрее всего растут в Китае (+18% за 2013 г.), Индии, Бразилии и даже России, в то время как традиционные рынки развитых стран показывают более скромные результаты (США +7%, Япония +2%, ЕС -2%) [11]. Цены на изделия из бриллиантов также крайне нестабильны. Так, авторитетный ценовой индекс обработанных алмазов IDEX имеет понижающий тренд уже третий год подряд [12].

Важным отличием современного этапа развития рынка от всех предыдущих является его маркетинговая составляющая. Еще в первой половине XX в., во время Великой Депрессии, компания «De Beers» профинансировала беспрецедентную по своему размаху маркетинговую кампанию с целью создать устойчивую взаимосвязь между покупкой бриллиантового украшения и актом признания в любви (или предложением о вступлении в брак). Кампания прошла успешно, показав особенно феноменальные результаты в США. На сегодняшний день, по разным оценкам, до 80% [11] брачных предложений связаны с покупкой бриллианта в том или ином виде (с чем и связана доля США на общем рынке бриллиантовых украшений). Продажи на рынках ЕС и Японии в послевоенное время являлись следствием перенесения опыта маркетинга из США и популяризации американских традиций ухаживания. На сегодняшний день быстрый рост спроса в Китае и Индии во многом также связан с копированием местным средним классом традиций уже из трех экономических центров – США, ЕС и Японии.

Безусловно, огромное влияние на розничную составляющую алмазной индустрии является личный дискреционный доход, величина децильно-

го коэффициента, рост населения, а также экономические ожидания населения. С 90х годов прошлого века данные показатели сильно варьировались, и в настоящее время имеют, скорее, негативный эффект на динамику продаж бриллиантов. Так, например, индексы потребительской уверенности в США [13] только в начале 2014 г. достигли уровней января 2008 г. Реальные зарплаты в США находятся на уровнях 1960-х гг. [5]. Уровень безработицы хорош в официальных отчетах министерства труда США, однако множество скандалов, связанных с изъятиями безработных из числа рабочей силы, делают практически невозможным реальные оценки в этой области. Ситуация на других национальных рынках не менее тревожная.

Помимо очевидных экономических сложностей, существуют еще и сложности маркетингового характера. Так, серьезный вызов представляет собой новое поколение состоятельных людей, родившихся в начале 1990-х гг. Как показывает исследование Unity Marketing [2], этот сегмент потребителей зачастую предпочитает высокотехнологичные новинки любым украшениям с бриллиантами, и в целом уже не воспринимает безоговорочно ценность и традиционный образ брил-

лиантов, что создает угрозу рынку. Интересно, что создание устойчивого образа украшений как неотъемлемого элемента «свадебного комплекта» в данный момент играет против рынка, поскольку процесс разрушения традиционной семьи набирает все большие обороты именно в США и ЕС. Наконец, третьей серьезной угрозой может являться существенный прогресс технологий создания синтетических алмазов, которые уже на сегодняшний день можно отличить от натуральных только в специализированной лаборатории. Учитывая снижение уровня понимания ценности бриллиантов среди массовой аудитории, можно предположить, что в ближайшие годы мы будем наблюдать серьезный передел рынка в пользу «синтетики».

Мировой экономический кризис существенно изменил условия и структуру современной алмазной индустрии по сравнению с предыдущей историей – усложнились все звенья т.н. «алмазного трубопровода», изменились условия конкуренции, распространения и потребления. Неизменным остался только сам алмаз и вся эволюция мирового рынка подтверждает, что, несмотря на все изменения, спрос на этот уникальный минерал сохранится если не «навсегда», то хотя бы надолго.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Bain&Company*. The Global Diamond Report 2013: Journey through the Value Chain, 2013.

2. *Unity Marketing*. Marketing Jewelry to Millennials: How to Sell Luxury Jewelry to the Next Generation of Affluents, 2014.

3. *De Beers*. Diamond Insight Report, 2014.

4. *Hofmeester K*. Shifting trajectories of diamond processing: from India to Europe and back, from the fifteenth century to the twentieth // *Journal of Global History*, 2013, № 8, pp. 25–49.

5. *Greenstone M., Looney A*. The uncomfortable truth about American wages, *The New*

York Times economic blog, 2012, <http://economix.blogs.nytimes.com/2012/10/22/the-uncomfortable-truth-about-american-wages>

6. *Equity Communications*, Diamond report 2014, <http://www.diamondshades.com/diamondreport>

7. *Consumer confidence index*, <http://www.tradingeconomics.com/united-states/consumer-confidence>

8. *IDEX Online index*, http://www.idexonline.com/Diamond_Index_Drivers.asp

9. *Diamond report 2014*, *Equity Communications*, <http://www.diamondshades.com/diamondreport>

10. *Global Diamond Report 2013: Journey through the Value Chain*, Bain&Company, 2013.

11. *De Beers. Diamond Insight Report 2014*, <http://www.debeersgroup.com/en/news/company-news/company-news/global-diamond-demand-reaches-record-levels.html>

12. *IDEX Online index*, http://www.idexonline.com/Diamond_Index_Drivers.asp

13. *Consumer confidence index*, <http://www.tradingeconomics.com/united-states/consumer-confidence> **ТИАБ**

КОРОТКО ОБ АВТОРЕ

Черников Сергей Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент,
e-mail: chernikov.mirbis@gmail.com,
Российский Университет Дружбы Народов.

UDC 339.91

FEATURES OF THE MODERN STAGE OF NATURAL DIAMOND MARKET DEVELOPMENT

Chernikov S. Yu., Candidate of Economical Sciences, Assistant Professor,
e-mail: chernikov.mirbis@gmail.com,
Peoples' Friendship University of Russia.

The current stage of the global diamond industry development is crucial for the existence of the industry. For nearly three centuries, sales of products with diamonds grew slowly, being held back by undeveloped technologies cut and narrow segment of potential buyers. However, the twentieth century radically changed the situation, posing new challenges to the participants of the so-called «Diamond pipeline». The article highlights the enlarged stages of the market development in question and the major characteristics of this evolution. It shows that, despite a large number of crises and difficult periods in the history of the diamond market, its participants have never encountered such difficulties before. The most pressing problems of the current phase of development of the market are examined in the context of the global economic crisis.

Key words: diamonds, world market, stages of development, the problems of the diamond market, diamond marketing.

REFERENCES

1. Bain&Company. *The Global Diamond Report 2013: Journey through the Value Chain*, 2013.
2. Unity Marketing. *Marketing Jewelry to Millennials: How to Sell Luxury Jewelry to the Next Generation of Affluents*, 2014.
3. De Beers. *Diamond Insight Report*, 2014.
4. Hofmeester K. Shifting trajectories of diamond processing: from India to Europe and back, from the fifteenth century to the twentieth. *Journal of Global History*, 2013, no 8, pp. 25–49.
5. Greenstone M., Looney A. The uncomfortable truth about American wages, *The New York Times economic blog*, 2012, available at: <http://economix.blogs.nytimes.com/2012/10/22/the-uncomfortable-truth-about-american-wages>
6. Equity Communications, *Diamond report 2014*, available at: <http://www.diamondshades.com/diamondreport>
7. Consumer confidence index, available at: <http://www.tradingeconomics.com/united-states/consumer-confidence>
8. IDEX Online index, available at: http://www.idexonline.com/Diamond_Index_Drivers.asp
9. *Diamond report 2014*, Equity Communications, available at: <http://www.diamondshades.com/diamondreport>
10. *Global Diamond Report 2013: Journey through the Value Chain*, Bain&Company, 2013.
11. De Beers. *Diamond Insight Report 2014*, available at: <http://www.debeersgroup.com/en/news/company-news/company-news/global-diamond-demand-reaches-record-levels.html>
12. IDEX Online index, available at: http://www.idexonline.com/Diamond_Index_Drivers.asp
13. Consumer confidence index, available at: <http://www.tradingeconomics.com/united-states/consumer-confidence>