

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ



ЖУРНАЛ КЛУБА
«РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ
ТОРГОВЛЯ»

май
№105 / 2024

журнал для производителей и продавцов ювелирной продукции

16+
JEWELRY
MAGAZINE

SANIS JEWELRY



Видео



GRAVITATION
#INNOVATIVEDESIGN



www.gravitation.ru

PREMIUM



СОВЕРШЕНСТВО
ИСПОЛНЕНИЯ



ROMANTIC

BY ALIKOR



ЛЮБОВЬ
МЕЧТЫ
БРИЛЛИАНТЫ

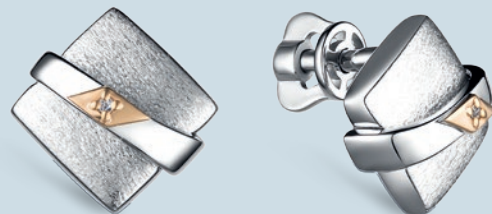


wish.

BY ALIKOR



ВРЕМЯ
ДЛЯ БРИЛЛИАНТОВ



Содержание



16+

Реклама на обложке:
SANIS JEWELRY
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ,
ХЕРСОНСКАЯ УЛИЦА, 39,
ОФИС 8-02 (8-Й ЭТАЖ)
+7 (812) 363-47-44
SALES@SANIS.RU
SANIS.RU

УЧРЕДИТЕЛЬ

Информационно-аналитическое
агентство «РЮЭ» при поддержке
Клуба «Российская Ювелирная Торговля»

РЕДКОЛЛЕГИЯ

В. В. Будный
руководитель Программы «Ювелирная Россия»,
председатель Высшего совета Клуба
«Российская Ювелирная Торговля»

О. В. Будная
генеральный директор ООО «РЮЭ»

А. С. Горыня
председатель Союза ювелиров СЗФО

Г. Н. Ковалева
председатель жюри конкурсов
Программы «Ювелирная Россия»

Т. В. Носкова
директор ИД «Ювелирная Россия»

С. К. Ведовский
президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля»

Руководители региональных представительств,
вице-президенты Клуба «Российская Ювелирная Торговля»:

В. И. Бурда (Красноярск), Сибирский ФО

О. А. Доценко (Феодосия), Южный ФО

С. А. Жердев (Санкт-Петербург), Северо-Западный ФО

А. К. Королев (Нисловодск), Северо-Кавказский ФО

П. Н. Осокин (Красное-на-Волге), Центральный ФО

С. Е. Рыбаков (Тверь), Центральный ФО

И. Н. Савин (Нижний Новгород), Приволжский ФО

И. В. Смирнова (Иваново), Центральный ФО

Н. Г. Ткаченко (Владивосток), Дальневосточный ФО

Е. К. Шевелев (Хабаровск), Дальневосточный ФО

А. Г. Яровов (Ростов-на-Дону), Южный ФО

РЕДАКЦИЯ

В. В. Будный – издатель

Т. В. Носкова – директор ИД «Ювелирная Россия»

И. С. Федорова – литературный редактор

А. Н. Добров – арт-директор

Е. И. Окочутина – технический редактор

Т. Н. Юдина – корректор

А. В. Андропова – отдел распространения

П. Щукин, А. Н. Добров – фотографии

АДРЕС РЕДАКЦИИ

197110, Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул., д. 5, лит. А

Тел.: (812) 303-98-60, 320-01-41

Е-mail: noskova@junwex.com

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО Татьяна Вячеславовна Носкова
www.junwex.com

ОТПЕЧАТАНО В ТИПОГРАФИИ «COLORIT РОССИЯ»

191167, Санкт-Петербург, ул. Атаманская, д. 3/6

Тел. (812) 380-03-99

Общий тираж 10 000 экз.

Номер подписан в печать 23 апреля 2024

Дата получения тиража из типографии 6 мая 2024

Редакция журнала принимает к рассмотрению
статьи и иллюстрации в одном экземпляре, объемом до 0,5 п. л.
(электронная версия обязательна).

Материалы не возвращаются и не рецензируются.

© «Ювелирная Россия», 2024 © Авторы публикаций, 2024

Перепечатка публикаций допускается с согласия журнала.

Ссылка на журнал «Ювелирная Россия» обязательна.

Журнал «Ювелирная Россия». Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС2 – 8476 от 07 февраля 2007 г. Управления Федеральной

службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере

массовых коммуникаций и охране культурного наследия

по Северо-Западному федеральному округу



8

10



16

6



ОТ ИЗДАТЕЛЯ

Приветствие участникам и посетителям XXIII международной
ювелирной выставки «JUNWEX Новый Русский Стиль» 4

СЕКРЕТЫ УСПЕХА

Цифровая вселенная SANIS 6
TALANT разглядеть потенциал в деталях 8
GRIGORIEV: путь к успеху через вдохновляющее партнерство 10
Veronika jewelry factory: 10 лет успеха и упорства 14
ATOLL представляет новинки 15
Украшения, которые «вербуют» покупателя! 16
Задача решена, да здравствует новая! 18
Андрей Кузнецов: философия успеха 20

ВЫСТАВКИ

«JUNWEX Петербург 2024» 22
Выставка глазами молодых 26

ЮБИЛЕИ

Формирование образа 30



30



22

50



48



КРУГЛЫЙ СТОЛ

Конечно, участвовать! 35
 Остаемся верны собственному стилю 42

РОСЮВЕЛИРЭКСПЕРТ

Покупатели открывают карты 44
 JUNWEX: горизонты развития 48

ДИЗАЙН

Признание Петербурга 50

МАРКЕТИНГ

Кешбэк на участие в выставках 78
 Будущее: о чем думаем 80

КЛУБ «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

Не брендом единым 84

ЮВЕЛИРНЫЙ ТУРИЗМ

Прогулка по музеям 86

86



Поздравляем участников и посетителей
XXIII международной ювелирной выставки
«JUNWEX Новый Русский Стиль»
с открытием ежегодного весеннего форума!

Мы желаем вам плодотворной работы на форуме,
который является центром притяжения
представителей отрасли в преддверии лета,
когда ювелирные магазины будут стараться
представить своим покупателям
самые актуальные и свежие новинки!

Оргкомитет Программы «Ювелирная Россия»

*...Ужели белой ногою в мае
Вы не бродили у Невы?
Я ничего не понимаю!
Мой Боже, как несчастны вы!..*

Николай Агнивицев

*...Священный сумрак белой ноги!
Неумолкающий прибой!
И снова вежность смотрит в очи
Гранитным серпиксом над Невой...*

Георгий Иванов

*...О, самый призрачный и странный
Из всех российских городов...*

Николай Агнивицев



JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ЮВЕЛИРНАЯ
РОССИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФОРУМЫ
ЮВЕЛИРНОЙ ИНДУСТРИИ

JUNWEX

СЕНТЯБРЬ • МОСКВА

25–29 сентября 2024
ВДНХ

ФЕВРАЛЬ • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

5–9 февраля 2025
ЭкспоФорум

МАЙ • МОСКВА

22–26 мая 2024
ВДНХ

WWW.JUNWEX.COM

ЦИФРОВАЯ ВСЕЛЕННАЯ SANIS

Цифровая эра стимулирует новый образ мышления. Look at me — мантра современных потребителей, стремящихся к свободе и независимости в своем выборе. Но понятие «современный покупатель» в концепции цифрового мира указывает совсем не на возраст, а на способность стать частью этого мира, принять его. Наиболее остро это чувствует молодое поколение. Не отстают и представители поколения X, многие из которых именно сегодня находятся на самой вершине своей карьеры и являются двигателем цифровых и интеллектуальных технологий. Поэтому и «иксы», и технически образованные идеалисты-«миллениалы», которые помнят, как подключались к Интернету по карточкам, легко интегрируются в мир современных инноваций. Электромобили и системы «умный дом» органично стали частью их жизни. И даже «бумеры», умудренные жизненным опытом и несклонные менять устоявшиеся традиции, осваи-

вают мессенджеры и непринужденно ведут диалог с «умной колонкой».

Наблюдая за представителями разных поколений, мы все четче видим, что для каждого из них мир меняется с огромной скоростью. В таких реалиях современный ювелирный бренд должен работать в режиме нестандартных взглядов и смелых идей, активно впитывать тренды не только из отраслевой среды и fashion-индустрии, но и из сфер науки, новых технологий, искусственного интеллекта. А для более авангардных решений переходить на другой уровень: прогнозировать и создавать тенденции в ювелирной сфере самостоятельно.

Наши новые коллекции вдохновлены желаниями и мечтами поколений Z и «альфа», основаны на динамичном настроении поколений Y и X и тяготеют к комфорту «бумеров».

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ
В ЦИФРОВУЮ
ВСЕЛЕННУЮ
SANIS JEWELRY!

#MOVINGJEWELRY

SHI REMIX

#ZOOMONDETAILS

Акцентируя главные детали

SHIFT

#MULTILAYERING

Многослойность – стиль цифрового поколения



MESSAGES

#VERYPersonAL

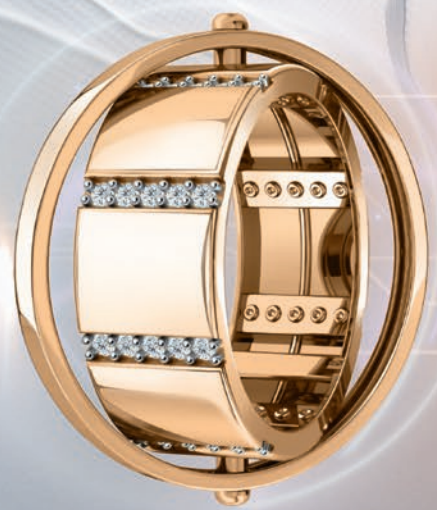
Хранитель ваших посланий
Вселенной





GRAVITATION

#INNOVATIVEDESIGN
Здесь начинается космос!



ПРИГЛАШАЕМ НА НАШ СТЕНД
«JUNWEX НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ»
ЭКСПОФОРУМ, ЗАЛ Н
СТЕНД Н-419



SANIS
JEWELRY



TALANT

разглядеть потенциал в деталях

Универсальные и совершенные шарики вдохновляют на создание уникальных модных украшений.



Современная мода тяготеет к лаконичным формам и простым решениям. Именно такие «простые» украшения сейчас на волне популярности. Например, шарики, классические металлические бусины, открывают безграничные возможности дизайна украшений.

Новая серебряная коллекция «Атомы» — это диалог декоративных элементов из шариков, тонких цепей и «орбит» из гладкой проволоки. Дизайн украшений вызывает желание надеть их одновременно в большом количестве, что прекрасно уживается с современным трендом на многослойность.

Мы соединили две стилистические линии, создав полноценный художественный образ коллекции. Подвижные, будто живые, элементы и жесткая статичная проволока

« Все гениальное просто. Мы надели шарик на проволоку и открыли для себя целую вселенную.





Мы производим качественные, универсальные, вариативные детали. Вы создаете свои неповторимые авторские коллекции украшений.

дополняют друг друга, расширяя вариативность модельного ряда. Украшения с шариками идеально вписываются в сегодняшнюю эстетику унисекса.

Коллекция «Атомы» демонстрирует, что можно придумать, используя самые простые детали. Мы предлагаем вам возможность безгранично фантазировать и создавать свои уникальные линейки продукции. Для этого мы производим богатую палитру комплектующих — готовых шариков разных размеров, форм и огранок, а также проволоку и полотна цепей.

Использование готовых комплектующих TALANT PRO позволит сократить ваш производственный процесс и создать интересный готовый продукт в короткие сроки без потери качества.



PRO
TALANT

GRIGORIEV: путь к успеху через вдохновляющее партнерство

Компания GRIGORIEV выделяется среди ювелирных брендов, являясь стремительно развивающимся российским производителем ювелирных украшений с бриллиантами.

Секрет динамичного роста и успеха GRIGORIEV кроется в дизайнерских и производственных инновациях, современных технологиях, амбициозном основателе и профессиональной команде, уникальном подходе к работе и взаимодействию с партнерами. Построение долгосрочного сотрудничества — ключевой приоритет компании. Работа с GRIGORIEV обеспечивает партнерам не просто высокооборачиваемый бриллиантовый ассортимент, но и полный комплекс вдохновляющего партнерства!

Особое внимание бренд уделяет обучению партнеров. Андрей Филатов, директор по развитию компании GRIGORIEV и эксперт, обладающий глубоким пониманием механизмов ювелирной индустрии, проводит ежемесячные выездные тренинги, в которых делится своими знаниями и опытом. Результаты этих программ всегда измеримы цифрами и явно ощутимы: увеличение продаж, профессиональная и личная трансформация сотрудников. Авторские методики обучения по работе с бриллиантовым ассортиментом — важный актив компании, один из ключевых факторов в стремительном развитии и процветании GRIGORIEV.

В феврале 2024 года на «JUNWEX Петербург» компания представила свой ассортимент на акцентном



Владимир Григорьев

запоминающемся стенде, увеличив его площадь в два раза. На экспозиционной площадке были созданы комфортные условия для работы постоянных партнеров бренда и переговоров с новыми клиентами.

Одним из особых моментов выставочной недели стало уже традиционно проводимое в Международный день ювелира закрытое мероприятие GRIGORIEV Dancing Diamonds. В элегантном и масштабном зале Loft #7 гости наслаждались выступлением одной из модных музыкальных групп Санкт-Петербурга, вкусным ужином и общением с коллегами в неформальной обстановке.

Буквально накануне майской выставки прошло очередное грандиозное событие — **первый форум GRIGORIEV**. Это выступления экспертов-практиков и клиентов компании, доклады партнеров, тренинг от топового коуча

и психолога, круглые столы со специалистами по самым острым вопросам развития ювелирного рынка, свободное общение в перерывах и, конечно, нетворкинг.

Специальный гость форума — Ангелина Шам, эксперт по бизнес-психологии с 20-летним опытом работы в разных отраслях бизнеса, среди клиентов которой компании «Донстрой», «Альфа-Банк», «Яндекс», «Мираторг», холдинг «Черкизово».



Подробный рассказ о форуме GRIGORIEV ждет вас в следующем номере журнала.

Одной из главных задач успешной компании является определение собственного места на рынке, и с этой точки зрения бренд GRIGORIEV можно назвать ярким примером флагманского предприятия отрасли.

Основатель компании Владимир Григорьев воплотил свою мечту в жизнь, став успешным бизнесменом и амбициозным лидером, который прошел путь от ученика ювелира до начальника производства и далее реализовал себя в качестве создателя процветающего предприятия. Его управленческий талант и проницательность позволяют GRIGORIEV уверенно двигаться к новым вершинам успеха.

Сотрудники компании регулярно посещают ключевые отраслевые выставки. В марте 2024 года команда GRIGORIEV посетила Hong Kong International Jewellery Show. Знакомство с новейшими тенденциями в области ювелирного дела, представленными ведущими брендами со всего мира, получение информации о новых материалах и технологиях способствуют разработке инновационных дизайнерских решений, созданию актуального востребованного ассортимента и сохранению уверенных позиций на рынке.

Сам Владимир продолжает осваивать новые сферы деятельности и ставить высокие личные цели. В феврале 2024 года он стал председателем Федерации бокса Костромской области. Среди амбициозных задач нового состава Федерации бокса — воспитать в Костромской области чемпиона мира по боксу.

В планах Владимира — внести ощутимый вклад в развитие спорта Костромы и Костромской области,

популяризацию здорового образа жизни. Уже сейчас он реализует программу поддержки спорта и здоровья внутри компании. Сотрудники и их семьи имеют возможность посещать современный спортивный зал на льготных условиях, регулярно участвуют в семейных тренировках выходного дня.

Партнерство с компанией GRIGORIEV — это не только исключительные возможности для бизнеса, но и шанс стать частью сильной команды!



GRIGORIEV
diamond house

«JUNWEX Новый Русский Стиль» 13–16 мая
павильон Н, стенд Н-200



Brilliant
Style
Jewelry



СОЗДАВАЙ

BrilliantStyle_official
brilliant.style

156009, г. Кострома, ул. Юбилейная, 10Б
opt@bsgold.ru

bsgold.ru

BOY MEET

Veronika jewelry factory: 10 лет упорства и успеха

Интервью с основателем компании ЮЗ «Вероника» Андреем Жестковым



В этом году исполняется десять лет со дня основания семейного бренда Veronika jewelry factory. Что для вас означает эта дата?

Это не просто дата, это история упорства и успеха. Наша история началась в 2014 году. Главными идейными вдохновителями создания бренда стали моя супруга Вероника и наша дочь Ксения. Компания, которая на первом этапе состояла из двадцати семи человек, благодаря любви каждого из них к своему делу и взаимной поддержке смогла вырасти до численности в триста специалистов и стать одним из лидеров на рынке ювелирных изделий. Забота о каждом сотруднике является основополагающей частью корпоративной культуры нашего предприятия, это очень важно для нас!

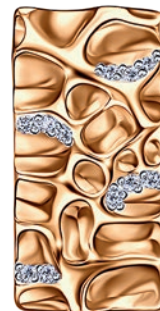
Изменилась ли за это десятилетие ваша ассортиментная политика?

С самого начала мы поставили перед собой цель — создавать уникальные и качественные украшения для детей. Сейчас ассортимент Veronika jewelry factory насчитывает тысячи красивых современных и классических — но обязательно качественных — украшений для детей и их мам. Мужчины тоже смогут найти для себя брутальный ювелирный аксессуар.

За прошедшие годы значительно выросли объемы производства. Если в 2014 году было выпущено всего 6,9 кг драгоценной продукции, то в настоящее время этот показатель увеличился более чем в триста раз!

Какие планы у компании?

Останавливаться на достигнутом мы не собираемся. Планируем расширение ассортимента украшений и освоение новых технологий производства. Также в ближайшее время состоится открытие оптово-розничного офиса компании в Москве, что сделает сотрудничество с нашими клиентами еще более удобным и комфортным.



ATOLL представляет НОВИНКИ

Ювелирная компания ATOLL более 25 лет поставляет драгоценные украшения безупречного качества в ювелирные магазины на территории всей страны.

Предприятие является постоянным экспонентом выставок JUNWEX и активным участником Клуба «Российская Ювелирная Торговля».

Широчайший ассортиментный диапазон продукции ATOLL включает в себя все основные группы ювелирных изделий: кольца, серьги, подвески, обручальные кольца, цепи ручной работы плетения «Бисмарк», украшения с бриллиантами и эмалью.

С 2023 г. компания успешно развивает новое направление — производство серебряных цепей и браслетов. Помимо привычных плетений — таких как «якорь», «ромб», «панцирь», «Нонна», «Бисмарк машинный» — в модельном ряду представлены фантазийные «снейк», «Фигаро», «колос граненый», «двойная спираль» и др. Особенно эффектно выглядят плетения с огранкой. Любое плетение (диаметры от 3 до 30 мм) возможно выполнить в родировании, золочении или чернении.

Ждем вас
на выставке
«JUNWEX Новый
Русский Стиль»
в «Экспофоруме»:
павильон **Н** стенд **Н-430**,
конференц-зал № **4/1**



Украшения, которые «вербуют» покупателя!

Интервью с руководителем JP Oliva Олегом Ивановым



«Задача перед нами изначально стояла — создать уникальные и при этом общедоступные украшения.



Начиная развитие собственного бизнеса, Вы выбрали сегмент серебряных украшений с натуральными камнями поделочной группы и продолжаете расширять этот ассортимент. Почему было принято такое решение?

Да, мы производим украшения с этой группой вставок, всего их у нас в коллекции более ста шестидесяти видов, начиная с популярных и любимых агатов, бирюзы, малахита

и заканчивая достаточно редкими для «ювелирки» халькопиритом, астрофилином, арагонитом. Причем мы не используем имитацию и реконструкцию: в наших украшениях — исключительно натуральные камни, и это неслучайно. Безусловно, мы как производители ювелирных изделий можем выполнить модели любого дизайна. Но задача перед нами изначально стояла — создать уникальные и при этом общедоступные украшения. К тому же оптовые клиенты просят уложиться в определенный вес и, соответственно, стоимость изделия. А много ли можно придумать в столь узких рамках: веточка слева — веточка справа, в чем здесь красота? Для себя я ответил на этот вопрос так: красота — в природной уникальности каждого камня и его необыкновенного внутреннего мира. В общении с покупателем это дает бесконечное количество поводов для принятия решения о покупке!

Но для того чтобы профессионально рассуждать о камнях, продавцу необходимо быть экспертом...

Совершенно верно. За витриной с украшениями должен стоять не просто подавальщик товара, а «вербовщик» клиентов. Всем известно, что 80% прибыли ювелирному магазину приносят именно постоянные покупатели, а процесс завоевания таковых весьма длительный: вход — осмотр — вступление в диалог — покупка — получение удовлетворения от нее — и вот клиентка уже идет на «второй круг», привлекая с собой подруг, мужа и т.д. Без сомнения, самая лучшая реклама — «сарафанное радио». Рассылки, скидки, бонусные

карты, подарки — это «широкий» маркетинг. А как магазину проникнуть в душу покупателя? Тут на помощь и приходят наши украшения! Даже если человек сейчас не купил, но ему рассказали интересную историю, связанную с тем или иным камнем, он это запомнит. При этом, обойдя пять магазинов, где делают ставку на скидки, он не ориентируется потом, в каком из них было на сто рублей дешевле. А салон, в котором клиент вступил в диалог, где продавец ему показал красивые камни, овеянные легендами, он не перепутает и придет туда снова. Кроме того, когда коллеги и подруги спросят у покупательницы, где она нашла серьги с такими роскошными моховыми агатами, то можно ожидать в магазине и новых посетителей.

В этом ассортиментном сегменте есть свои модные тренды, расскажите, пожалуйста, что сегодня особенно востребовано?

Конечно, каждая компания, работающая на российском ювелирном рынке с поделочными камнями, имеет свой стиль. У нас ассортимент условно поделен на три направления. Первое — всегда продающаяся вечная классика: модели благородного и лаконичного



дизайна, где главную роль играет камень. Второе — актуальные стильные украшения: геометрические формы, смелые решения, оригинальные образы. Третье направление — наши «миксы», яркие и сочные.

Если говорить о мировом тренде, то он однозначный — возвращение к натуральности, природная аутентичность. Работы многих американских и европейских дизайнеров основываются на «живом» необработанном камне, естественности форм и фактур. В русле этого тренда мы подготовили к майской выставке новую коллекцию, в которой использовали кианитовые щетки — «метла ведьмы», друзы пирита, аметистовые жеоды, отгалтованные цитрины и моховые агаты, спилы аквамарина и многое другое. Уверен, что удивим и порадует наших клиентов.



Приглашаем на **стенд JP Oliva (P-160)** за новинками и хитами продаж с поделочными камнями, которые станут отличным поводом для диалогов с розничными покупателями!

Задача решена, да здравствует новая!

Компания «ФИТ» в представлении не нуждается: ее хорошо знают и оптовые, и розничные посетители JUNWEX. К каждой выставке предприятие подходит с очередными достижениями и новыми планами, о которых всегда открыто рассказывает его руководитель Кирилл Маслов.



Кирилл Анатольевич, в прошлый раз Вы говорили о дефиците квалифицированных кадров, удалось ли решить эту проблему?

Да, в течение прошлого года мы планомерно решали эту задачу, и сегодня могу с уверенностью сказать, что проблему освоения имеющихся у нас технологических мощностей мы устранили, даже с некоторым превышением ожидаемых показателей (по «бескаменке» — точно). Сейчас наконец вышли на те объемы

производства, которые нас устраивают. Более того, мы запустили вторую литейную установку, и теперь есть возможность выполнять сторонние заказы. У нас сформировались прекрасные партнерские отношения практически со всеми петербургскими отраслевыми компаниями, и я всегда готов помочь им — как и они мне. Во главу угла я ставлю качество литья, поэтому предлагаю коллегам: попробуйте, если вас устроят наши условия, будем сотрудничать. Я не собираюсь жадничать: цены будут конкурентоспособные, ведь это не основное направление нашей деятельности. На это предложение уже есть заинтересованные клиенты, поскольку репутация у компании за несколько десятилетий сложилась хорошая. А главное — я понимаю контрагентов, их боль, поэтому стараюсь ее снять.

Запуск второй литейной установки позволил нам оптимизировать график работы сотрудников и повысить их КПД, бороться за качество литья, больше экспериментировать и даже не в ущерб собственному производству оказывать услуги сторонним организациям.





Речь идет только о литье или возможны и другие операции?

Помимо литья, мы можем изготавливать на заказ проволоку практически любых диаметров. Это взаимовыгодное сотрудничество. Многим дешевле приобрести заготовки у нас, чем делать их самостоятельно. А мне важно, чтобы наше производство непрерывно работало, у сотрудников была постоянная загрузка и они с уверенностью смотрели в завтрашний день. С гордостью могу сказать, что сейчас



у них нет ни минуты простоя. С гордостью — потому что это результат огромной работы, которая мало кому видна. Как говорится, хороший руководитель — тот, чья роль незаметна, но при этом процессы все отлажены. У нас именно так. Авралов нам не надо — только четкое планирование.

Какие еще новости у компании?

В последнее время мы обратили внимание на молодежную покупательскую аудиторию. До этого ориентировались на статистику нашего очень успешно работающего интернет-магазина, которая показывала, что основная целевая группа розничных клиентов у нас — дамы 40–45+. Однако мы понимаем, что с подрастающим поколением тоже нужно взаимодействовать. Важно возвращать их к традиционным ценностям, показывать им красоту ювелирного творчества и возможности, которые открывают украшения для самореализации. В рамках этого направления деятельности мы провели фотосессию, где наши изделия демонстрировали представители молодого поколения. Мы увидели, что совершенно разные наши коллекции — «анималистика», «минимализм» и т.д. — отлично вписываются в образы «зумеров». Значит, наша продукция вполне может их заинтересовать, поэтому у нас есть большой потенциал в этом направлении.

СМОТРИТЕ НАС НА

 YouTube



БУДЬТЕ
С НАМИ



ОПТОВЫЙ ОТДЕЛ:
+7 (812) 333-41-47
РОЗНИЧНЫЙ ОТДЕЛ:
+7 (911) 926-64-10

Андрей Кузнецов: философия успеха

Российская ювелирная отрасль подарила стране множество талантливых и амбициозных предпринимателей, которые смогли достичь впечатляющих успехов в бизнесе. Один из ярких примеров — Андрей Владимирович Кузнецов, руководитель ГК «Ювелирцентр».



Уроженец Уфы, столицы Республики Башкортостан, Андрей Кузнецов очень рано начал проявлять предпринимательские способности, тем более что тогда в стране сложились все предпосылки для развития именно таких энергичных и активных людей. Начинать он бизнес в невероятно сложных условиях, и там, где многие не смогли выстоять, ему, благодаря интуиции, уникальному трудолюбию и характеру, удалось добиться высоких результатов. Успешный стартап привел к созданию компании в сфере торгово-закупочных операций с ювелирной продукцией. Последовательно расширяя бизнес, применяя инновационные решения в маркетинге, экономике, дизайне, кадровой политике и т.д., Андрей Владимирович сумел

превратить компанию в одну из ведущих в России. Сформировались корпоративная культура и узнаваемый бренд, появились филиалы и смежные фирмы. ГК «Ювелирцентр» вобрала в себя лучшее из наработанного опыта: здесь по сей день воплощаются наиболее перспективные идеи, внедряются передовые технологии, привлекаются к работе высокопрофессиональные аналитики и аккумулируются самые эффективные творческие силы. На сегодняшний день ГК «Ювелирцентр» включает в себя розничную сеть из 90 магазинов в различных городах Башкортостана и Татарстана, в Москве и Московской обл.

Заслуги признанного лидера ювелирного Башкортостана неоднократно отмечались престижными премиями и званиями. Так, в 2010 году А. В. Кузнецов стал одним из победителей Всероссийского конкурса «Надежный партнер». Результаты этого почетного рейтинга были сформированы РИА «РосЮвелирЭксперт» совместно с Клубом «Российская Ювелирная Торговля» на основе независимого голосования всех игроков рынка производителей ювелирной продукции.

Одним из ключевых факторов философии успеха Андрея Кузнецова является постоянное стремление к развитию — будь то оптимизация бизнес-процессов, повышение квалификации сотрудников, инвестиции в инновационные решения и, конечно, самосовершенствование. Внимательно изучая опыт известных предпринимателей, он в полной мере применяет эти знания в собственном бизнесе. Кроме того, Андрей Владимирович активно поддерживает молодых специалистов, справедливо считая, что их энергия и идеи являются движущей силой экономического развития страны!

Ирина Федорова

ЛЕТО

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ

ЛЕТО

156009, г. Кострома,
ул. Юбилейная, 24, оф.2
opt@leto-j.ru
leto-j.ru
Leto_jewellery
leto.jewelry

На правах рекламы

JUNWEX

П Е Т Е Р Б У Р Г

Выставка в цифрах:



Площадь экспозиции
20 000 м²



Число участников
373 компании



Число посетителей
22 574 человек






Число оптовиков
5 938 человек



Чем запомнилась «JUNWEX Петербург 2024»? Хорошим настроением в отраслевой среде, чередой как никогда многочисленных модных показов с украшениями наших ювелиров, плотной деловой программой с заинтересованными спикерами и восторженными отзывами слушателей. Кроме того, участники выставки в этом году совместно с Оргкомитетом и самостоятельно провели ряд ярких PR-акций, привлечших внимание широкой публики и способствовавших созданию праздничной атмосферы.

Статистика посещаемости форума фактически повторила прошлогоднее возвращение к нормальной жизни. Но неопределенность и тревога из-за отсутствия понимания даже ближайшего будущего все дни проведения выставки витали в среде и стендистов, и оптовиков. Оживленные дискуссии по самым проблемным вопросам прошли на традиционном объединенном заседании Высшего совета Клуба «Российская Ювелирная Торговля» и Ассоциации «Гильдия ювелиров России». В рамках мероприятий Клуба — лекций, бизнес-завтраков, семинаров, деловых встреч, презентаций — были затронуты самые разнообразные темы: успели поговорить об НДС, геммологии, маркетинге и, конечно, об искусстве.



РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ПРОБИРНАЯ ПАЛАТА

Лидеры отрасли по Северо-Западному федеральному округу в 2023 году

- **«ЮИ ТРЕЙД» (бренд TALANT)** — по производству золотых изделий без камней, с цветными и синтезированными вставками;
- **«ВИП-2000»** — по производству серебряных изделий без камней, с цветными синтезированными вставками;
- **«Русские самоцветы»** — по производству серебряной посуды;
- **«Грант»** и **«ВИП-2000»** — по производству изделий из золота с камнями I группы;
- **«Арт Нева»** — по производству изделий из платины с камнями I группы;
- **«ВИП-2000»** — по экспорту ювелирной продукции.

Ежегодно на февральской выставке проходит награждение лидеров отрасли по Северо-Западному ФО. Почетные дипломы компаниям на юбилейной двадцатой церемонии традиционно вручали глава Союза ювелиров Северо-Запада А. С. Горыня и генеральный директор информационно-аналитического агентства «РЮЭ» О. В. Будная.





Для привлечения розничных посетителей два дня в пассаже «Экспофорума» проходили яркие и оригинальные показы, организованные модным домом «Наш стиль», демонстрирующие тесную связь дизайнерской мысли в создании костюмов и ювелирном искусстве. А на стенде компании «Бронницкий ювелир» состоялась автограф-сессия со звездой сериала «Слово пацана» Рузилем Минекаевым. Пожалуй, столько гостей этот зал еще не видел! Праздник завершился розыгрышем авторских коле, выпущенных лимитированной серией на Бронницком ювелирном заводе.



Мужские изделия
 из **золота** и серебра

*Держим цены,
 сохраняя качество!*



Павильон Н
Стенд Н-413

Иваново
 (4932) 585-332
 (906) 512-48-68
 jc-status@mail.ru
jstatus.ru

Выставка глазами молодых

Медиахолдинг JUNWEX прилагает огромные усилия по развитию отрасли во всех направлениях, в том числе в деле подготовки конкурентоспособных специалистов, которые будут востребованы у ювелирного сообщества. Практика студентов Клиники коммуникационных проектов СПбГУ и ЛГУ им. А. С. Пушкина на «JUNWEX Петербург» способствовала приобретению обучающимися профессиональных и надпрофессиональных компетенций в сфере отраслевых коммуникаций. Кроме того, она позволила посмотреть на выставку и ее участников свежим взглядом молодых людей, незамутненным привычными стереотипами. Для того чтобы двигаться вперед, необходимо учитывать мнения представителей поколения зумеров, и они охотно поделились своими выставочными впечатлениями.



Выставка замечательна тем, что на ней представлены сотни разных ювелирных (и не только) брендов. Здесь для обычного человека открываются совершенно новые горизонты. Например, для меня, молодой девушки-студентки, абсолютно не разбирающейся в ювелирной теме, было открытием узнать, что, оказывается, в нашей стране существуют не только такие всем уже давно известные марки как SOKOLOV, «585 ЗОЛОТОЙ» и Sunlight, но и множество других, гораздо менее раскрученных компаний, которые создают настоящие сокровища! И это очень креативные бренды. Например, крупное предприятие SANIS не боится экспериментировать и выпускать не только базовые украшения: в его изделиях чувствуется индивидуальность! Выставка JUNWEX играет важную роль в ювелирной индустрии, обеспечивая отличную площадку для компаний, которые хотят продемонстрировать свои коллекции и найти новых партнеров. Это событие подтверждает рост и развитие отрасли в целом, а также важность уникальности и качества драгоценной продукции.

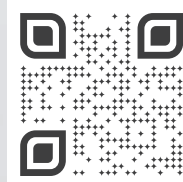
Юлиана Петлеванная

Vesna



Эффектный дизайн, оригинальные формы и инновационные решения в украшениях ювелирного бренда VESNA ждут вас на выставке JUNWEX НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ в Петербурге на стенде **H-405**.

www.vesna.gold





Меня заинтересовал бренд S.ANT и его идея представить янтарь в необычных цветах и новых формах. Эта молодая компания, основанная в 2022 году, сразу поставила себе цель отличаться от других. По мнению руководителей предприятия, для художников-модельеров важна особая атмосфера: окружающее пространство стимулирует творческие процессы. Авторский дизайн интерьеров, напоминающих пещеру горного короля, прослеживается и в украшениях бренда.

Андрей Кузьменко

В «JUNWEX Петербург», помимо прочих отраслевых предприятий, участвует немало производителей ювелирных украшений из янтаря. Причем янтарь в прочтении каждого бренда выглядит совершенно по-разному. Одни мастера поражают вас необычным дизайном изделий, другие — порадуют классикой... На стенде «Сувениры Балтики» — традиционные ожерелья и браслеты с крупными бусинами из янтаря разных видов. Меня поразила широчайший ассортимент кулонов всевозможных форм и размеров. Многие изделия компании Darwin вдохновлены стилем модерн. У этого бренда — очень творческий подход к цветовой палитре янтарных украшений, удивляющих своей красотой и нетривиальностью. «Солнечный камень» синих, красных и ярко-зеленых оттенков можно увидеть и на стенде «Янтарь России». Современный взгляд на продукцию из янтаря — у компании Sun Stone. При этом учитываются все нюансы: украшение должно быть универсальным, удобным в носке и уникальным по дизайну. Бренд убедительно доказывает, что аксессуары из янтаря — не пережиток прошлого, а, напротив, одно из самых необычных ювелирных решений в образе современной женщины.

Софья Глебездина



Мы познакомилась с Алексеем Кабаковым, исполнительным директором завода «Бронницкий ювелир», который рассказал не только об этом предприятии, но и о ювелирном бизнесе в целом.

«Для нас очень важно, — отметил Алексей, — чтобы наш бренд не ассоциировался с «массовкой». Мы стремимся к тому, чтобы, увидев кольцо, например, с «танцующим» бриллиантом, человек сразу понимал: «Бронницкий ювелир». Когда видишь изделия Cartier, Bvlgari, Tiffany & Co, Van Cleef & Arpels, имеющие свои особенности, свою идентичность, то осознаешь, что эти украшения и через четверть века будут узнаваемы. Мы тоже делаем отличаемые изделия, которые будут ассоциироваться с брендом. Хотя поколение, жившее в советскую эпоху, знает и помнит наше предприятие прежде всего как цепевязальное производство: мы были практически монополистами этого рынка. Если человек в СССР покупал цепь, в 90% случаев она была произведена Бронницким ювелирным заводом.

В настоящее время перед нами стоит задача привлечь внимание молодого поколения к бренду. В рамках достижения этой цели мы сотрудничаем с Рузилем Минекаевым, Птахой, Mozi J, Айзой и другими кумирами молодой аудитории, чтобы она знала: у нас есть украшения не только за семь миллионов рублей, но и за тысячу.

Выставка — не просто место, где ты продаешь украшения, это место, где можешь встретиться со всеми, пообщаться с коллегами и клиентами, узнать новости, показать новые коллекции. Ювелирный рынок — это не рынок в привычном для бизнеса понимании, а отраслевое сообщество. Между участниками JUNWEX очень тесные отношения, все друг друга знают, уважают, ценят, помогают друг другу. Благодаря этому в отрасли царят особая атмосфера и дружеское соперничество».

Андрей Небогатинов, Матвей Иванов, Ольга Савчук



Polina Selezneva — бренд, который мне понравился умением сочетать формы, цвета, материалы.

«Я бы назвала свои украшения бижутерией на стыке с ювелирным искусством, — рассказывает основатель марки Полина Селезнева. — В последнее время мое творчество движется в направлении соединения в одном украшении камней и дерева — чувствую, что это будет востребовано. Как показала выставка JUNWEX, людям понравилось: все работы быстро раскупили. До сих пор мои украшения можно было приобрести только в рамках выставочных мероприятий, но в этом году мне хотелось бы выйти на определенные онлайн-площадки и начать сотрудничество с розничными точками продаж, вырасти по объему ассортимента, чтобы у покупателей появилось больше возможностей выбрать изделия нашей марки. «JUNWEX Петербург» оказался очень важным стимулом для такого развития. После участия в выставке появилось понимание, куда двигаться дальше и что является именно нашим уникальным продуктом».

Самира Шайхудинова

Фото в статье — работы студентов Клиники коммуникационных проектов СПбГУ и ЛГУ им. А. С. Пушкина

Формирование К юбилею образа

Галины Николаевны Ковалевой

«Многие ювелиры, вышедшие из стен Школы «Форма», возглавляемой Г. Н. Ковалевой, не раз подтверждали авторитет российских ювелиров на всемирных ювелирных выставках.



«Выставки и конкурсы ювелирных украшений являются примером фиксации наиболее значительных достижений в истории современного искусства, демонстрирующих серьезные размышления, высокий художественный вкус и мастерство их авторов. Подобные события показывают актуальное состояние и этапы развития ювелирного искусства и призваны заявить о значимости ювелирных изделий в индивидуальном и социальном плане», — справедливо отмечает научный сотрудник Отдела западноевропейского прикладного

искусства Государственного Эрмитажа Татьяна Бабошина. Именно эта миссия заложена в основе масштабной конкурсной программы в рамках выставок JUNWEX. За последние три десятилетия активной работы крупнейших отраслевых творческих состязаний российское ювелирное искусство вышло на достойный европейский уровень, в первую очередь — в художественном плане. Этот успех во многом связан с профессионализмом и искренней заинтересованностью членов Высшей экспертной коллегии под бессменным руководством Г. Н. Ковалевой — президента Фонда поддержки образования и творчества художников-ювелиров «Форма». Созданный Галиной Николаевной и проводимый Фондом международный конкурс авторского ювелирного искусства «Образ и Форма» не только



дал мощный импульс творческой инициативе художников-дизайнеров, но и способствовал рождению новых идей и предложений для российской ювелирной промышленности. Многие ювелиры, вышедшие из стен Школы «Форма», возглавляемой Г. Н. Ковалевой, не раз подтверждали авторитет российских ювелиров на всемирных ювелирных выставках разнообразными дипломами и наградами. Многие из тех, кто начал свой творческий путь в рамках проекта «Образ и Форма», впоследствии стали лауреатами конкурсов Программы «Ювелирная Россия», создателями собственных брендов, признанными и востребованными в ювелирной индустрии специалистами. Галина Николаевна всегда развивала и продолжает развивать в участниках конкурсов неприятие консерватизма в искусстве, многогранность образного



мышления, согласованность с общим вектором современного дизайна и реальной ситуацией в нем. В разные годы темами конкурсных работ для проекта «Образ и Форма» были: «Фантазия и производство» (2000), «Абстракция, образ, игра, камень» (2001), «Ансамбль, орнамент, арт-шок, камень» (2002), «Украшение на острие моды. Актуальный контраст» (2003), «Диалог» (2004), «Воздух в оправе» (2005), «Арт-бионика» (2007), «Игра орнамента» (2008), «Диалог объема и пространства» (2011), «Иллюзия» (2012), «Аверс-реверс» (2014), «Бумага и...» (2016).



«Территориальный охват участников конкурса был огромен, — писала Татьяна Бабошина, — работы ювелиров из Москвы, Санкт-Петербурга, Тольятти, Якутии, Калмыкии, Дальнего Востока успешно конкурировали с изделиями художников из Польши, Финляндии, Италии, Литвы. Конкурс стал важным двигателем развития и показателем жизнеспособности деятельности молодых ювелиров. Ключевым требованием конкурса стали творческое осмысление выбранного автором художественного образа, высокое мастерство исполнения, поощрение в использовании нетрадиционных материалов. Этот проект был уникален еще и потому, что перед участниками были четко сформулированы творческие задачи, и это благоприятно повлияло на развитие авторского подхода к созданию украшений.

Известно, что в России всегда существовали высококлассные мастера, работающие в традиционных ремеслах, обладающие уникальными навыками мелкой моторики и умением производить сложные

«Ключевым требованием конкурса стали творческое осмысление выбранного автором художественного образа, высокое мастерство исполнения.





«Одной из идей стало включение пространства в работу с формой изделия.»

в технологическом плане изделия. Конкурс мотивировал художников развивать концептуальное и пространственное мышление <...>. Изучение опыта западноевропейского ювелирного искусства привело к разным нововведениям в творческую деятельность художников, например, к расширению диапазона применяемых материалов, в том числе нестандартных для традиционного искусства. Для XX века в Европе и США ювелирное изделие стало предметом, который способен передать свою ценность не только через технологическую искусность и дорогостоящий материал,

но, главным образом, через концепцию, которая часто может быть выражена в форме».

Одной из идей Галины Николаевны Ковалевой, которую она активно внедряла в творческую подготовку к конкурсу, стало включение пространства в работу с формой изделия. Этот подход позволяет освободить изделие от лишней детализации, в результате чего обогащается художественный язык, оно обретает новые взаимоотношения с телом и превращается из красивого предмета в общение автора, обращенное к миру.

Молодые художники пробовали выразить свой уникальный взгляд на ювелирное изделие, искали неординарные конструктивно-пластические решения и композиционные приемы, новые художественные эффекты и методы работы с материалами. Они открывали их необычные декоративные свойства, создавали оригинальные способы подачи, учились с большей легкостью и открытостью подходить к выбору и комбинированию материалов, к ярким цветовым сочетаниям и эксцентричным формам, обращаясь к опыту западных ювелиров, экспериментировали с подвижными конструкциями и размерами украшения».

Мы поздравляем бессменного председателя Высшей экспертной коллегии конкурсов Программы «Ювелирная Россия» Галину Николаевну Ковалеву с юбилеем и желаем ей новых творческих идей, успешных и интересных проектов, множества талантливых номинантов и, конечно, здоровья, счастья, радости, любви и исполнения всех заветных желаний!





ROSE GRACE НА ВЫСТАВКЕ «JUNWEX НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ»

премиальная линейка
и традиционные новинки!



Коллекция эксклюзивных украшений
в единственном экземпляре с крупными
бриллиантами от 1 ct и более.



Коллекция украшений
с невероятными цветовыми
оттенками (желтыми,
розовыми, зелеными)
и огранками
от 2 до 5 ct (овал,
изумрудная, принцесса,
триллион, багет,
трапеция, сердце).

Коллекция украшений из платины
с бриллиантами — для настоящих
ценителей этого редкого
благородного металла.



Широкий диапазон
обновленных базовых
моделей.

И неизменная интрига:
совершенно новый ассортимент,
который увидят только
наши партнеры!



С нетерпением ждем встречи
12 мая в 10 ч. там, где всегда
живые розы!

ROSE GRACE

• JEWELRY HOUSE •

rosegrace.ru

павильон Н стенд Н-600

Конечно, участвовать!



Алексей Бадугин, Lucky Diamond:

Для нас как для молодой компании вопрос участия в выставке не стоял изначально. Конечно, участвовать! Лучшей площадки, чтобы заявить о своем присутствии на рынке и провести презентацию ассортимента, на сегодня в России просто нет. И мы не ошиблись. Мы приобрели новые контакты с представителями розничной торговли из разных регионов нашей страны и ближнего зарубежья. Партнеры смогли познакомиться с нашим ассортиментом, обсудить условия сотрудничества и подписать долгосрочные контракты. Специфика изделий, выпускаемых нашей компанией, такова, что знакомство с ними полезнее начинать «вживую». Это изделия из золота с драгоценными вставками: огромный выбор подвесок, «бегунков», кольцо, крестов — наша «визитная карточка». Помимо этого, в каталоге компании представлен широкий диапазон пусет, помолвочных колец, колец-«дорожек» и изделий с цветными вставками. Каждый месяц мы выпускаем новинки, отвечающие спросу и последним трендам ювелирного рынка. Выставка прошла в динамичной рабочей атмосфере. Как показала практика, не всем приятная питерская погода не смогла нарушить планы представителей розницы, и мы встретились с партнерами и коллегами из разных городов и республик. В планах у нас участие в майской выставке, а затем и в осенней. Мы обязательно привезем новые коллекции и порадуем наших действующих и новых партнеров!

Олег Мазницын, ЮД «Мазницын»:

Наша компания работает с 2005 года, хотя семейный ювелирный бизнес начался раньше: мы с братом уже второе поколение. Основной ассортимент нашего предприятия — изделия религиозной тематики из серебра и золота на основе редких пород черного дерева, причем есть продукция «на любой кошелек» — от крестов за 5000 рублей до эксклюзивов. Полный цикл производства позволяет нам выполнять самые сложные проекты — от идеи до готового результата — отличного качества, с высочайшей проработкой деталей. Принять участие в JUNWEX мы решили, потому что нам важно показать покупателям свои творческие и технологические достижения. Любой дизайн мы можем модернизировать в собственной студии 3D-моделирования, выполнить в разных масштабах по заказу клиента, постоянно выпускаем новинки. В стоимости наших изделий, каждое из которых является штучным производением, главную роль играет не металл, а труд мастера. Продукция на основе эбена — новый и не очень известный для большинства ритейлеров ассортимент, тем не менее, они восприняли его с огромным интересом и доброжелательно. Поэтому нашим первым участием в JUNWEX мы довольны. По десятибалльной шкале результаты можно оценить на девять с плюсом. Очень понравились контингент покупателей и эффективность общения с клиентами.





«Цель любого коммерческого предприятия — получение прибыли. Ювелирный бизнес становится убыточным и никому не интересным.»



Владимир Никулин, ИП Никулин В. Н.:

Мы работаем на рынке розничной торговли ювелирными изделиями тридцать лет, в прошлом году отметили юбилей. В нынешних реалиях перед нами, как и перед всеми ювелирами, встал вопрос: как жить дальше в условиях нового налогообложения? Мы сравнили результаты 2022 и 2023 годов и видим, во что обошлась эта инновация для розничной торговли. После перехода на НДС наши налоги возросли не на 20%, а в пять раз! Нам пришлось закрыть два магазина, сократить десять высококлассных специалистов, которые отработали у нас по десять–пятнадцать лет. Цены на товар выросли, естественно, покупательская способность снизилась. Ситуация очень тревожная на рынке. Обычно на выставку едем с хорошим настроением, а теперь вокруг очень удручающая атмосфера. Если обратиться к статистике, то к 1 июля 2023 года закрылось 38,8% розничных магазинов, а что еще впереди? Мы всегда стремимся работать в соответствии законодательством, но вести бизнес себе в убыток никто не будет. А за нами стоит коллектив, в основном женщины. Все они профессиональные торговые работники, другого не умеют. И все смотрят на нас, ведь у них дети! Что нам делать в такой ситуации?

Магазины, которые мы выкупили в собственность, теперь тоже стали балластом: мы же не можем их сдать себе в аренду, чтобы включить эти суммы в издержки и уменьшить налогооблагаемую базу. Все, что раньше казалось плюсом, теперь стало минусом. Продажа остатков товара уходит на то, чтобы заплатить налоги. Мы «проедаем» собственный бизнес. Это разве предпринимательство? Цель любого коммерческого предприятия — получение прибыли. Ювелирный бизнес становится убыточным и никому не интересным! А ведь раньше все предприниматели нашего поколения надеялись передать его по наследству! Ювелиров просто лишили будущего! Еще одна проблема — физическая маркировка остатков товара. Мы не против этого, но пусть все будет грамотно организовано. На деле же инспекции пробирного надзора просто не справляются! Розничной торговле физически не промаркировать весь товар надо до 1 сентября. В ГИПН максимально принимают по 600 изделий, обрабатывают их два месяца. Мы посчитали: чтобы промаркировать весь наш товар такими темпами, надо минимум полтора года. После 1 сентября наш немаркированный товар, который мы покупали на собственные деньги, надо убрать с прилавков?! Пока у нас промаркировано всего 12% остатков. Но мы справимся. Наше поколение пережило много кризисов, из каждого мы выходили более стойкими и опытными, приспособимся и к новым реалиям. Будем двигаться дальше и радовать наших покупателей.

Михаил Земсков, «Русский альянс»:

Несмотря на тяжелые времена, которые переживает отраслевой малый бизнес, мы не стоим на месте и всегда стараемся порадовать клиентов новинками. Сейчас очень важна грамотная ассортиментная политика. Вектор развития коллекций нам подсказывает сам рынок. Мужчины начали обращать внимание на камни — мы выпустили серию печаток с различными ювелирными вставками, затем освоили технику эмалирования. Кроме того, если раньше львиная доля продукции выполнялась из золота, то теперь первенство принадлежит серебру с разнообразными покрытиями. Второй важный фактор развития — участие в выставках JUNWEX. Именно это позволило нам в свое время выйти за пределы региона, найти оптовых заказчиков из Москвы и многих городов России. На майской выставке в Петербурге мы в очередной раз готовы доказать, что работать с нами напрямую гораздо выгоднее, чем через посредников.

Русский  Альянс
Производство ювелирных изделий

*Воплощение
престижа!*



г. Ковров,
ул. Урожайная, д. 112
E-MAIL: RUSAL33@MAIL.RU
WWW.RUSAL33.RU



Елена Кондратьева, ROJO:

Я основала ювелирную марку ROJO в 2019 году, но на JUNWEX вышла впервые. Это решение было направлено на повышение узнаваемости марки и поиск новых партнеров для сотрудничества. Каналы продвижения, которые мы до этого использовали, — соцсети и партнерские связи. Сейчас пришло время расширить круг оптовых партнеров. Основная идея ROJO — динамика: каждое украшение обладательница может подстроить под свое настроение или образ. Это и украшения-трансформеры, и подвижные или съемные детали, и двухсторонние серьги и кольца. Их практически невозможно в полной мере показать на фотографиях, даже если сопровождать текстом. Наши украшения необходимо демонстрировать вживую, обязательно объяснять, как все работает, какие есть варианты ношения. На выставке мы получили положительную обратную связь от розничных клиентов. Наша идея покупателям понравилась, многие после примерки не захотели снимать украшения и уходили прямо в них. Это было очень приятно. Ценовой диапазон серебряных изделий у нас вполне демократичный: от пяти тысяч до двадцати пяти тысяч рублей. Мы серьезно относимся к серебру, следим за качеством на каждом этапе производства, от эскиза до финишной полировки, чтобы наши клиенты оставались довольны покупкой и возвращались к нам снова и снова. Получив первый опыт участия в JUNWEX, на будущее я сделала определенные выводы: в первую очередь необходимо уделять внимание продвижению бренда в рамках выставки, заранее анонсировать событие на всех возможных медиаплощадках и, конечно, искать максимально удобную локацию.

Полина Селезнева, Polina Selezneva:

В выставке JUNWEX мы приняли участие впервые, но наша марка существует уже тринадцать лет. Я геммолог по образованию, из семьи ювелиров, поэтому неоднократно работала на стенде компании «Камень в интерьере». Затем в течение нескольких лет активно посещала все мировые выставки в качестве баера одной из крупных ювелирных фирм и понимала, что уровень JUNWEX соответствует самым высоким международным стандартам. У меня давно было желание принять участие с собственным брендом в этом проекте, и выставка в Петербурге показала, что этот шаг весьма своевременный и правильный. Сюда стоит ехать хотя бы ради того моря позитива, обилия положительных эмоций, той потрясающей обратной связи, которую не получишь больше нигде! В общении с клиентами и коллегами узнаешь очень много полезного. Наш стенд располагался в рамках замечательной экспозиции JUNWEX Design, каждый участник которой представлял свой уникальный продукт. У нас это новое направление, которого нет больше нигде в мире и которое мы с мужем, скульптором по дереву, начали разрабатывать совсем недавно. Уникальность этих изделий не только в оригинальном сочетании ценных пород дерева, серебра и камней, но прежде всего в том, что в каждую скульптуру — будь то абстракция, фигура или образ — каждый человек вкладывает свой личный смысл. На выставке мы получили множество предложений от оптовиков, но около 80% наших украшений — неповторимые, поэтому мы обменялись контактами и обсудили возможное сотрудничество по тем моделям, которые я могу выпускать массово. И, конечно, я приобрела огромное количество новых очень приятных мне розничных покупателей. Они совершили покупки, договорились о следующих заказах и о встрече на майской выставке. По десятибалльной системе я бы оценила результаты нашей работы на девять: всегда есть куда расти! А главное, именно здесь я четко осознала, какого типа ассортимент мне нужен на будущее, на что сделать основной акцент.





ЮВЕЛИРНЫЕ
ТРАДИЦИИ

Знаете ли Вы, как
выбранный камень
раскрывает Ваши
чувства и эмоции?

*Только
натуральные
камни*

Ответ Вы
найдете
на стенде

H-311
EXPOFORUM



www.jewtrad.ru



«Хочется отметить, что петербургская публика — на редкость благодарная.»

Елена Цволко, «Янтарный чиж»:

Я являюсь креативным директором авторской мастерской «Янтарный чиж», членом Калининградской гильдии мастеров янтарных дел, членом ТСХ, художником по янтарию высшей категории, постоянным участником региональных и международных выставок авторского мастерства. Линейка украшений, созданных нашей мастерской, признана членами комиссии НХП на региональном уровне. Работы находятся в собраниях Калининградского музея янтаря, частных коллекциях, в музее Янтарного комбината. Наши произведения узнаваемы по почерку и манере исполнения в Калининградском крае, поэтому мы решили выйти на федеральный уровень. При поддержке Центра предпринимательства Калининградской области состоялось наше участие в выставке «JUNWEX Петербург». В дальнейшем мы обязательно планируем продолжить сотрудничество с Программой «Ювелирная Россия». Хочется отметить, что петербургская публика — на редкость благодарная, и поскольку в наши украшения вложены смысл, душа, много труда, то покупательское внимание и обратная связь очень важны.

Мне интересно создавать украшения и интерьерные объекты, объединяя разные материалы и фактуры. Так я пришла к совмещению янтаря и ценных пород дерева с использованием различных техник. Некоторые изделия из этой серии уже закуплены в фонды Калининградского областного музея янтаря. Главная моя творческая задача — сделать так, чтобы украшение не только отвечало новым веяниям моды и дизайна, но и обязательно вызвало у покупателя яркую эмоцию. На выставке мне важно было проверить, как воспринимаются эти изделия, выяснить их рентабельность. Результаты меня очень порадовали. Я даже поменяла обратные билеты и осталась до конца выставки, хотя планировала улететь раньше. Мы хотели получить оптовиков — и мы их получили: из Москвы, Петербурга, Сургута, Краснодара, а также из Китая. Участие в столь масштабной выставке вдохновило нашу команду на новые проекты и достижения! Мы получили колоссальный опыт, множество полезных контактов и готовы к воплощению новых творческих идей.

Элина Петрова, «Тимофеевъ»:

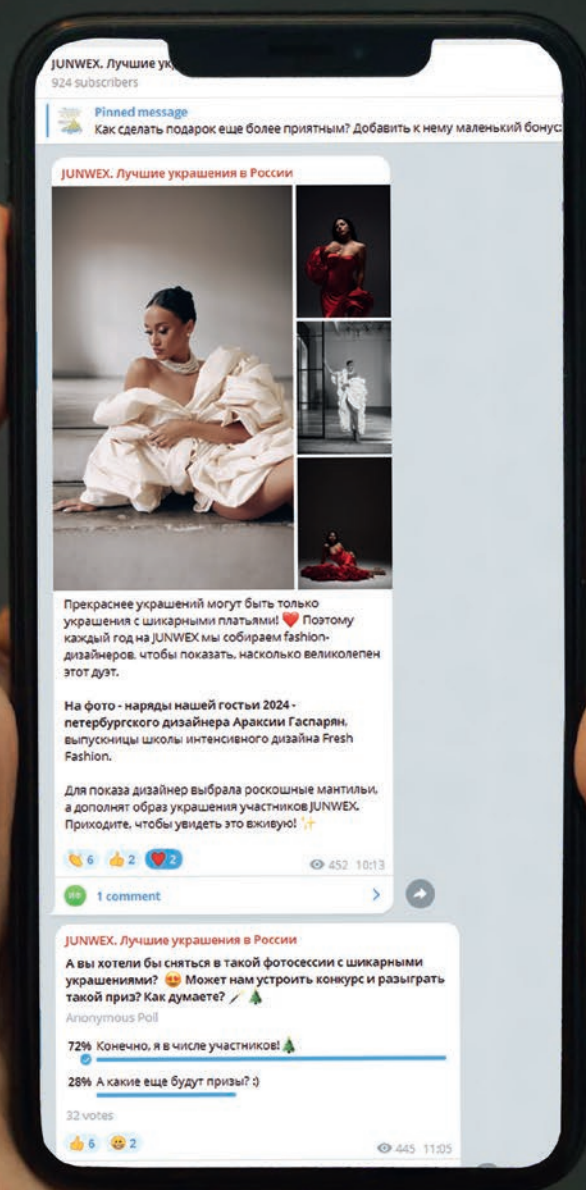
В выставках JUNWEX необходимо участвовать обязательно: надо и себя показать, и других посмотреть. Важно также отслеживать тенденции предложения и спроса по ассортименту. Используя формат «Биржи деловых контактов», мы точно знаем, с кем из оптовиков будем работать на выставке, заранее назначаем встречи с постоянными партнерами. А значит, можем четко планировать соотношение затрат и будущей прибыли. Поскольку мы специализируемся на производстве обручальных колец, к нам, как правило, «случайные» оптовики не обращаются, только те, кто точно знает, что хочет купить. Изначально мы вышли на рынок как изготовители фантазийных моделей (со вставками, с алмазной обработкой, обработкой на станках с ЧПУ и т.д.), «классику» стали выпускать относительно недавно. Базовые изделия, безусловно, должны присутствовать в ассортименте. Но не обязательно речь о тонком кольце из красного золота, это может быть и форма бочонка, и прямой профиль, и скошенные грани... Поэтому даже «классика» у нас разнообразная, привлекающая внимание. Несмотря на то, что «обручалка» — сегмент довольно узкий, он вечный, и хотелось бы, чтобы так и продолжалось.



ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ



JUNWEX



Остаемся верны собственному стилю



Елена Минакова, RODIS

Мы живем в динамично меняющемся мире. На текущий момент многие западные ювелирные бренды приостановили свою деятельность в России. Сложно дать однозначный ответ на вопрос «хорошо это или плохо?». С одной стороны, мы понимаем, что конкуренция с их стороны стала слабее, с другой — именно здоровая рыночная конкуренция и является одним из локомотивов развития любого предприятия. Ведь некоторые рассуждают так: «Нет конкурентов — значит незачем и двигаться вперед, разрабатывать новые ассортиментные линейки, применять инструменты маркетинга и рекламы, осваивать передовые технологии. Покупатель и так придет — деваться ему некуда».

Ювелирный дом RODIS с 1997 года работает в сегменте премиальных украшений. За это время у нас сформировалось несколько крупных ассортиментных направлений, каждое из которых имеет свой самобытный и неповторимый стиль. Одно из них — это, конечно же, ювелирные изделия, я бы даже сказала, не изделия, а предметы современного ювелирного искусства — high jewellery. Второе — предметы сервировки стола и интерьера, сувениры, выполненные из драгоценных металлов и с использованием различных камней. В создании наших изделий мы стараемся сочетать современные технологии и традиции великих русских ювелиров XIX — начала XX века, таких как Сазиковы, Овчинниковы, Хлебниковы и, разумеется, Фаберже. Одной из «краеугольных» проблем развития в этом направлении является дефицит кадров, ведь современный дизайнер украшений привык, что все можно построить в компьютерной программе и напечатать на 3D-принтере, а вырезать руками по воску, например, миниатюрную скульптуру почти никто не умеет, хотя зачастую это необходимо. Без подобного рода навыков невозможно сохранить традиции русского ювелирного искусства, хотя и от современных технологий отказываться нельзя — все дело в уникальном сочетании инноваций и таланта настоящего мастера. В итоге на исходе первой четверти XXI века мы возвращаемся к тому, что делал Игнатий Сазиков почти два века назад, а именно — начинаем обучать молодых ювелиров, не имеющих еще опыта серьезной работы. Конечно же, сравнить школу Сазикова на восемьдесят мест с нашим вкладом пока нельзя, но уже сегодня мы стараемся приглашать выпускников, получивших ювелирные специальности, к себе на работу, понимая, что первые несколько месяцев, а скорее всего и лет, их придется только обучать. В настоящее время на нашем предприятии работают и обучаются трое таких сотрудников.

За годы работы наша компания выработала свой неповторимый почерк и стиль, который по достоинству оценили наши клиенты. Безусловно, независимо от того, открыты или закрыты салоны европейских брендов, мы стараемся тщательно отслеживать тенденции развития мирового ювелирного искусства, посещать международные выставки. Однако мы остаемся верны собственным принципам и стилю в создании драгоценных шедевров и надеемся, что в ближайшем будущем круг почитателей нашего таланта будет только увеличиваться — вне зависимости от конкуренции со стороны международных компаний.

«В создании наших изделий мы стараемся сочетать современные технологии и традиции великих русских ювелиров XIX — начала XX века, таких как Сазиковы, Овчинниковы, Хлебниковы и, разумеется, Фаберже.»



«Гармония между минералом, грамотно выполненной огранкой и художественным замыслом создает неповторимое волшебство.»



Валерий Ильиных, Maxim Demidov

Каждый город обладает своими уникальными чертами, а в Петербурге покупатели всегда отличались изысканным вкусом, они ценят в украшениях качество и оригинальность. Петербуржцы и уральцы чем-то похожи — это понятные для нас люди: деловые и обязательные. Исторически в фокусе создания ювелирных изделий премиум-сегмента были и остаются бриллианты, сапфиры, изумруды и рубины. Урал богат своими природными ресурсами, редкими самоцветами. Мы своевременно заняли нишу создания высококлассных украшений не только с уже известными всем эксклюзивными цветными вставками первой группы, но и с минералами, которые очень редко встречаются в природе. Ежегодно мы выводим на рынок новые коллекции с такими камнями. Например, ортосиликат бериллия — фенакит, в народе его еще называют уральским алмазом, он завораживает своим чистым бриллиантовым сиянием и удивляет оптическими свойствами, ведь его блеск может соперничать даже с сиянием «короля драгоценных камней». С учетом его редкости и красоты он пользуется все большей популярностью у искушенных покупателей. Для раскрытия потенциала драгоценного камня и создания впечатляющих украшений важны искусство огранки и дизайнерская подача. Гармония между минералом, грамотно выполненной огранкой и художественным замыслом создает неповторимое волшебство, которое покоряет сердца даже самых требовательных клиентов.

С изменением политической, экономической и отраслевой ситуации работать нам стало сложнее. ГИИС изначально была задумана как инструмент, способствующий повышению прозрачности и эффективности ведения бизнеса, однако на практике превратилась в настоящий кошмар для многих участников рынка. С дополнительной маркировкой создается совсем тупиковая ситуация: до 1 сентября надо промаркировать весь товар. Одной из самых существенных проблем при этом является физическая невозможность выполнения требований в установленные сроки. Объем работ значительно превышает возможности самой структуры исполнителей, что приводит к системным сбоям и неудовлетворительным результатам: в инспекциях пробирного надзора формируются огромные очереди из желающих сдать изделия. В настоящий момент многие участники рынка испытывают серьезные трудности и ограничения из-за положения, в котором они оказались. Все эти проблемы, к сожалению, негативно отражаются на рынке и однозначно затронут конечного потребителя, особенно с переходом компаний на НДС. В настоящий момент нас поставили перед сложным вызовом — проверкой на выживаемость. Те, кто обладает необходимыми ресурсами и навыками, смогут преодолеть испытание и остаться на плаву. Остальные, скорее всего, уйдут с рынка. Наша цель — продолжить рост и развитие. Мы используем все меры, которые позволяют нам оставаться активными участниками рынка, будем стремиться выполнять наши обязательства перед клиентами.

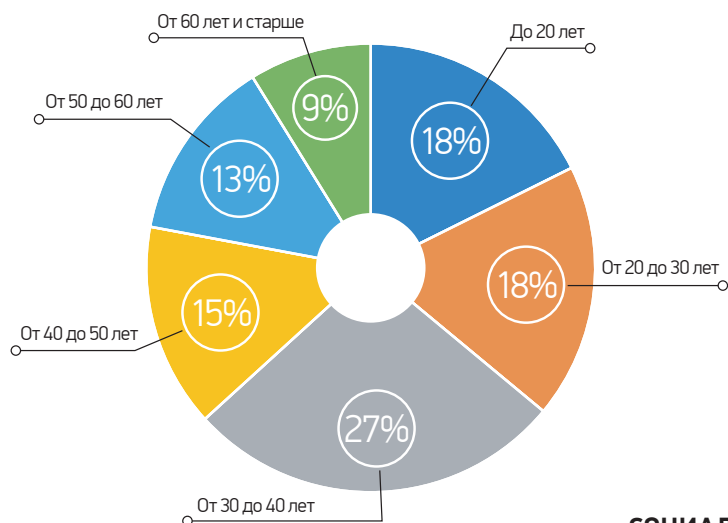
Марко Тумаш, Marco:

Коллекция, которую я подготовил к выставке, формировалась годами, ее создание требовало огромных ресурсов и творческого труда. Мне давно хотелось представить ее в Петербурге. Наши первые впечатления о выставке таковы: организация мероприятия — прекрасная, площадка — идеальная. Безупречный менеджмент, хороший отель в непосредственной близости, Спецсвязь рядом, приятное общение с руководством JUNWEX — а это в бизнесе тоже немаловажно. Но хотелось бы, чтобы премиум-экспозиция, где располагается наш стенд, была максимально отделена от оптового зала, от «массовки». Окончательные результаты выставки оценивать пока рано: многие покупатели, приобретая у нас украшения, могут стать нашими постоянными клиентами. При той абсолютной индивидуализации, какую предлагаем мы, аналогов они не находят, поэтому, если что-то нравится, возвращаются снова и снова.

Покупатели открывают карты

В рамках выставки «JUNWEX Петербург» РосЮвелирЭксперт традиционно провел анкетирование среди розничных посетителей.

ВОЗРАСТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ



Проанализировав данные анкет 457 респондентов, РосЮвелирЭксперт сформировал актуальный статистический портрет потенциального покупателя ювелирных изделий. Одной из наиболее заметных новых тенденций стал рост числа представителей молодой аудитории — больше половины посетителей выставки были не старше 40 лет. Самая многочисленная группа — от 30 до 40 лет, в большинстве это руководители среднего звена.

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

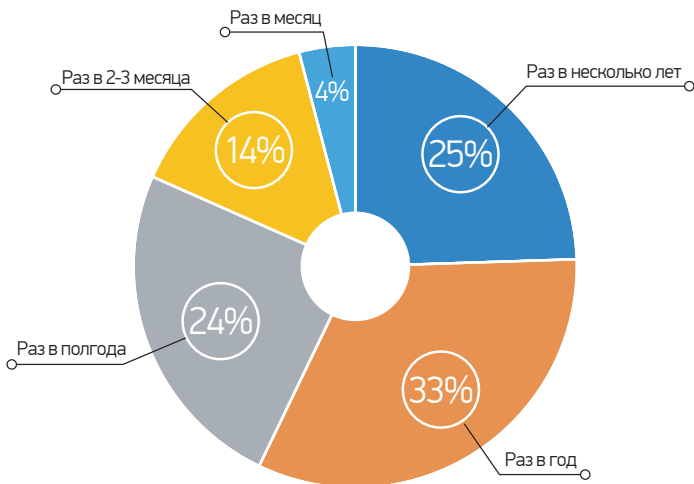




 **АРИНА**

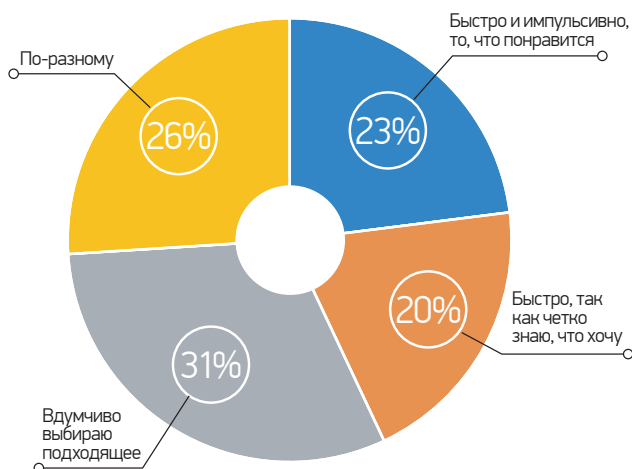
www.arinajewel.com

КАК ЧАСТО ВЫ ПОКУПАЕТЕ ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ?



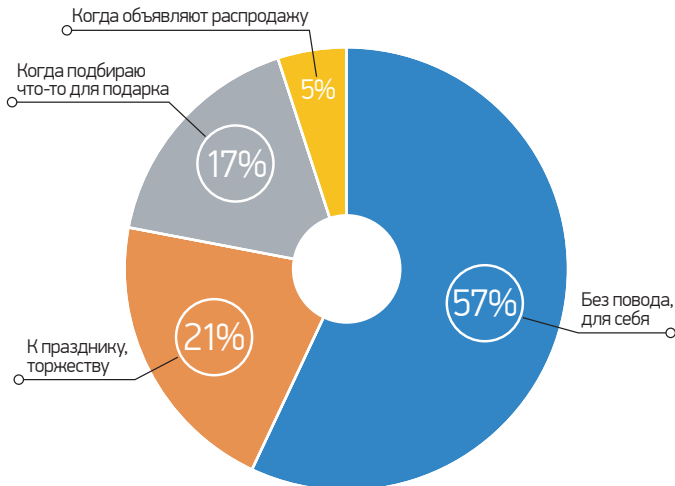
Из общего числа опрошенных посетителей выставки 33% покупают украшения не чаще одного раза в год; 24% — каждые полгода; раз в несколько лет — 23%; остальные — регулярно в 2–3 месяца. Есть даже те, кто делают это ежемесячно. Это свидетельствует о том, что ювелирные аксессуары перестают быть роскошью и становятся привычным и неотъемлемым элементом гардероба.

ПО КАКОМУ ПРИНЦИПУ ВЫ СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКИ?



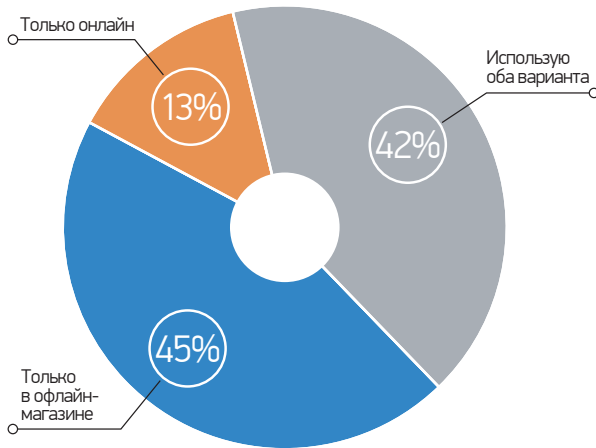
Нам показалось интересным проследить, по какому принципу совершаются покупки. Большинство респондентов выбирают драгоценности основательно и вдумчиво (31%). В эту категорию вошли прежде всего неискушенные покупатели, которые ориентируются главным образом на цену и качество изделий. Приобретая дорогие товары, они обычно долго выбирают и сравнивают варианты по стоимости. Другие потребители (23%), наоборот, заранее ничего не планируют, а поддаются эмоциям (поэтому не следует забывать, что лучший стимул к импульсивной покупке — реклама). Оставшаяся доля респондентов — это люди, которые четко знают, что им необходимо: когда находят нужное — приобретают не раздумывая. Но в любом случае важная миссия при продаже ложится на продавца, многое зависит от его умения донести до клиента нужную информацию о ценности и характеристиках товара, о выгоде от приобретения именно этого изделия.

ПО КАКОМУ ПОВОДУ ВЫ СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКИ?

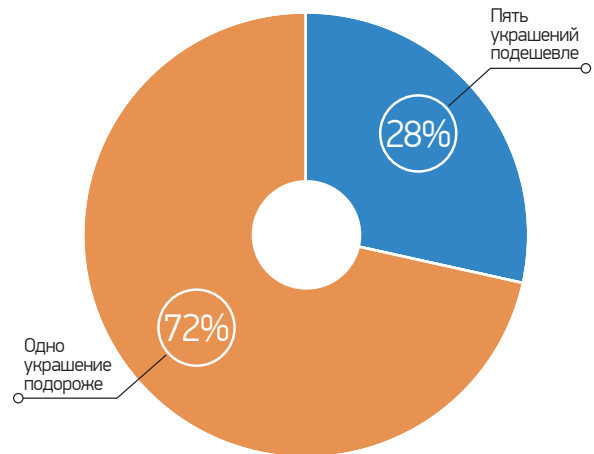


Аналитики РосЮвелирЭксперта обратили внимание, как изменились векторы в поводах для совершения покупки драгоценностей: чаще всего теперь приобретают для себя, считая, что для подарка это слишком дорого. Тем не менее, респонденты признают, что хотели бы получить в качестве подарка именно ювелирное украшение. Все больше покупателей начинают приобретать украшения без всякого повода, и все меньше становится людей, ориентирующихся на акции и распродажи. Такой популярный еще недавно инструмент как скидки, широко используемый розничными магазинами для привлечения клиентов, сегодня перестает работать.

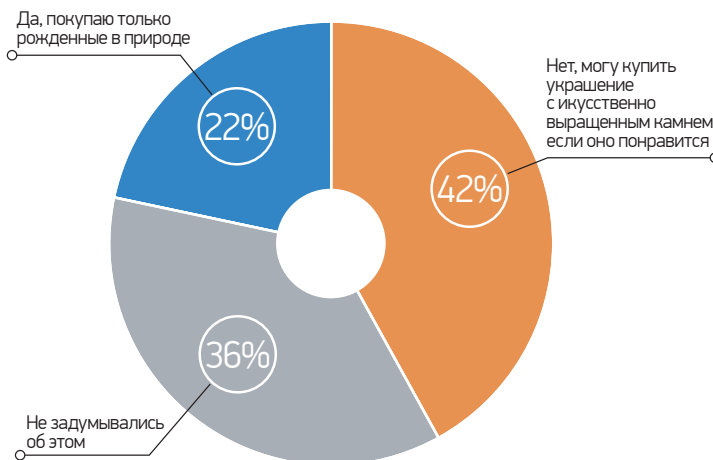
ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ ПОКУПАТЬ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ:



ЧТО ВЫ СКОРЕЕ КУПИТЕ?



ВАЖНО ЛИ ВАМ ПРОИСХОЖДЕНИЕ КАМНЯ?



Значительная доля респондентов предпочитает выбирать одно украшение подороже, чем несколько подешевле, и традиционно делать этот выбор «вживую» — в ювелирном магазине или на выставке, а не через Интернет. Примерно такая же по численности аудитория использует оба возможных формата покупки.

РосЮвелирЭксперт следит за покупательским спросом на протяжении двадцати лет, и все эти годы респонденты неизменно отмечали, что при выборе украшений обращают внимание на их дизайн, цену и качество. Причем доминирующую роль неизменно играл дизайн, потом внимание переключалось на два других фактора. Сейчас многие стали делать ставку на уникальность изделия и имидж производителя.

Что касается приоритетов по вставкам, то только 22% покупателей предпочитают обладать изделием с минералом, рожденным в природе. Остальные либо вообще не задумываются над происхождением бриллианта или самоцвета, либо не видят принципиальной разницы между природным, выращенным в лаборатории и искусственным камнем.

НА ЧТО ВЫ ОБРАЩАЕТЕ ВНИМАНИЕ, ПРИОБРЕТАЯ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ?



Подводя итоги исследования, можно сделать вывод о том, что покупательский спрос на ювелирном рынке медленно, но стабильно восстанавливается.

JUNWEX: ГОРИЗОНТЫ РАЗВИТИЯ

В конце 2023 года медиахолдинг JUNWEX начал сотрудничество с Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, поставив перед магистрантами Клиники коммуникационных проектов СПбГУ ряд задач по разработке стратегий продвижения Программы «Ювелирная Россия» и ее участников. В течение двух месяцев студенты анализировали коммуникационную активность JUNWEX на сайте и в социальных сетях, провели бенчмаркинг, формировали SMM-стратегии, направленные на улучшение коммуникации с целевой аудиторией.



«Наша миссия — помочь студентам найти себя в профессии, а работодателям — подготовить для себя идеальные кадры, — рассказывает директор Клиники коммуникационных проектов Екатерина Шаркова. — включить студентов СПбГУ в профессиональный диалог и производственный процесс, сформировать модель взаимодействия научно-педагогических работников и студентов СПбГУ с работодателями в целях дальнейшего трудоустройства учащихся. Все, что мы делаем в Клинике,

нацелено на результат и студента, и работодателя, а кроме того, обязательно должно перекликаться с насущными запросами той или иной отрасли. Наша уникальность в том, что мы — первое и единственное учебное коммуникационное агентство на базе старейшего вуза страны, сочетающее традиционные академические подходы и нестандартные креативные решения».

В креативности студентов и их мотивированности на вовлечение в жизнь ювелирного сообщества можно было воочию убедиться на итоговой встрече, которая состоялась в БЦ «ПетроКонгресс». Учащиеся, объединенные в шесть команд, представили свои проекты, подготовленные под руководством старшего преподавателя кафедры рекламы Натальи Мазиковой. «Задание было достаточно объемным, а время, которое получили студенты на работу, ограничено. Каждая команда подошла к решению творчески, и некоторые предложения были весьма смелыми. Участники показали, что можно улучшить в социальных сетях с наименьшими затратами, чтобы получить наибольший эффект», — отметила



Ольга Будная



Екатерина Шаркова



Наталья Мазикова

куратор проекта. Среди ярких идей, предложенных студентами, — использование технологий AR и создание маскота JUNWEX, который будет взаимодействовать с аудиторией, отвечать на ее запросы и участвовать в рекламных и PR-акциях.

«У нас огромный объем информации, который нужно грамотно проанализировать и распределить, сделав так, чтобы было и красиво, и современно. Нам было важно и интересно посмотреть, что предложит молодежь. Одна из ключевых целей сотрудничества с Клиникой коммуникационных проектов — получить обратную связь от «цифрового» поколения, понять, какими инструментами необходимо пользоваться, чтобы их заинтересовать. Нам важно готовить новых специалистов для отрасли. Выступления студентов показали, что первые шаги в этом направлении вместе с Клиникой мы уже сделали. Впереди много планов, в частности, — создание Школы коммуникаций в ювелирной индустрии, — поделилась впечатлениями после презентации проектов генеральный директор «РЮЭ» Ольга Будная. — Мы стремимся обеспечить высокую степень информированности целевых аудиторий о событийной программе JUNWEX, получив синергетический эффект в работе соцсетей участников выставки и медиахолдинга. Необходимо создавать информационное поле вокруг выставок накануне, во время и после их проведения, обеспечивать максимальную вовлеченность PR- и SMM-специалистов, маркетологов ювелирных компаний в продвижение проектов JUNWEX».

На сегодняшний день активность участников Программы «Ювелирная Россия» по развитию своего бренда в рамках выставок весьма низкая. Анализ коммуникационных каналов участников рынка показал, что из 272 экспонентов «JUNWEX Петербург» приглашение на выставку и репортажи с нее на своих сайтах и в соцсетях разместили менее ста. Совместный проект с СПбГУ поможет добиться понимания игроками рынка необходимости грамотного формирования собственного бренда.

Размещение информации в соцсетях	Количество компаний
В одной сети	80
В двух сетях	13
В трех сетях	5
В четырех сетях	3
Всего экспонентов	272

По итогам презентации своих работ студенты получили благодарности и памятные сувениры от медиахолдинга, а также возможность продолжить сотрудничество в формате практики на XXXII Международной ювелирной выставке «JUNWEX Петербург».

Клиника коммуникационных проектов — это учебно-производственное подразделение СПбГУ, созданное по принципу коммуникационного агентства. Такой формат дает студентам возможность в стенах университета применять на практике знания, полученные в рамках образовательного процесса. Это первая в своем роде уникальная взаимовыгодная тренинговая модель взаимодействия экспертов отрасли, тьюторов и студентов, где в формате креативного пространства готовится проект по заказу клиента.

«Одна из ключевых целей сотрудничества с Клиникой коммуникационных проектов — получить обратную связь от «цифрового» поколения»

Признание Петербурга 2024

Всероссийский конкурс

ВЫСШАЯ ЭКСПЕРТНАЯ КОЛЛЕГИЯ КОНКУРСА:

Галина Ковалева председатель жюри конкурсов Программы «Ювелирная Россия»,
президент Международного фонда поддержки ювелиров «Форма».

ЧЛЕНЫ ЖЮРИ:

Ольга Костюк кандидат искусствоведения, ведущий научный сотрудник Государственного Эрмитажа;

Анна Ратникова независимый эксперт;

Галина Смородинова искусствовед, ведущий научный сотрудник Государственного Исторического музея;

Елизавета

Тапакова-Боярская искусствовед, научный сотрудник экспозиций и коллекций
Санкт-Петербургского Государственного Университета.

Каждый Всероссийский конкурс «Признание Петербурга» имеет свои отличительные особенности. Меняется количество номинантов, появляются новые ювелирные фирмы. Работая в Высшей экспертной коллегии, перед каждой выставкой переживаешь за участников конкурсной программы, но уже после первого дня удивляешься

энергии и динамике развития творческого потенциала наших ювелиров. Ежегодно петербургская выставка дарит нам уникальные произведения и удивляет изобретательностью художников и мастеров в поиске новых тем и технологических решений.

Галина Ковалева





Гарнитур «Русское поле»,
серьги «Жара»,
сет «Йолки зелёные»
Костромской ювелирный завод
(Кострома)

Лучшее украшение или коллекция сезона

Галина Ковалева

Это самая высокая по уровню требований жюри номинация, ее участниками становятся престижные ювелирные бренды, показывающие впечатляющие работы.

Первое место занял Костромской ювелирный завод, представивший на конкурс гарнитур «Русское поле», серьги «Жара» и сет «Йолки зелёные». В гарнитуре в полной мере воплощен образ широкого русского поля: богатство золотых и бриллиантовых колосьев рядом с утонченной красотой ярких титановых цветов. Уникальные серьги «Жара» с барочным жемчугом выполнены в виде фигурок жирафов, усыпанных бриллиантами. Сет «Йолки зелёные» отражает жизнерадостное настроение зимних праздников, созданное оригинальным сочетанием различных материалов (титан, золото, эмаль, жемчуг, бриллианты), цветовых решений и забавной сказочной композиции.





Лучшее украшение или коллекция сезона

Галина Ковалева

Второе место получил ЮД Kabarovsky за брошь «Умка» и коллекции «Город на Неве», «В стиле Гэтсби», «Новые флюиды». В броши с помощью серебра, финифти и эксклюзивного перламутра создана узнаваемая картина Крайнего Севера. «Город на Неве» — авторская коллекция из пяти серебряных брошей. Перламутровое сияние подчеркивает драгоценность архитектурных шедевров города — музея под открытым небом. Украшения «В стиле Гэтсби» — это роскошь, блеск, яркость и элегантность. Золотые кольцо, серьги и колье «Новые флюиды» демонстрируют поиски новых форм и возможностей традиционных материалов.



**Брошь «Умка»,
коллекции «Город на Неве»,
«В стиле Гэтсби» и «Новые флюиды»
KABAROVSKY (Нострома)**





Кольцо «Паук»,
гарнитур «Пленение красоты»
и коллекция Bubbles
PLATIKA JEWELRY
(Кострома)

Еще одно второе место — компания Platika Jewelry, создавшая кольцо «Паук», гарнитур «Пленение красоты» и коллекцию Bubbles. В эффектном кольце привлекают внимание ломаные и контрастные по цвету линии, складывающиеся в образ агрессивного и изящного насекомого. В кольце и серьгах «Пленение красоты» прочная клетка из золота подчинила своей геометрической форме поверхность из черных бриллиантов. Украшения из большой коллекции Bubbles — ювелирная игра с использованием геометрических форм, дополненных разнообразными по масштабу шарами-пузырьками.



Эксклюзивные изделия с драгоценными камнями

Ольга Костюк

Как и следует из названия номинации, в ней представлены только лучшие, только эксклюзивные изделия, украшенные драгоценными камнями. Именно это чудо природы — драгоценный камень — стало главным импульсом художественных решений. Они были чрезвычайно удачными, и потому все участники номинации получили первые места.

Компания Bagiryan jewelry представила на конкурс два интереснейших комплекта. В одном — Marquis & Turquoise («Маркиз и бирюза») — центром изделий являются великолепные образцы бирюзы, французское название которой и определило название сета. Цвет камня, перекликаясь с изящными оправами кольца и серег, украшенными двухцветными бриллиантами, способствует выразительности изделий в целом. Вторая работа фирмы — сет Liberty («Свобода») — также построена на контрастах. Красноватые оттенки минералов, блеск полированного белого золота и мерцание бриллиантов производят завораживающее, манящее впечатление.



Сет Marquis & Turquoise
 («Маркиз и Бирюза»)
 Сет Liberty («Свобода»)
 Bagiryan Jewelry
 (Санкт-Петербург)





Коллекция Frozen
Grusha Diamonds
(Москва)

Бронницкий ювелирный завод, являясь лидером в изготовлении цепей, вариаций которых великое множество, кроме того, с успехом обращается и к драгоценностям иного формата, представляя их под брендом Grusha Diamond. Какой великолепный ювелирный гарнитур Frozen был показан на февральской выставке! Элегантные грушевидные аквамарины в центре серег и кольца декорированы различной формы бриллиантами, которые, мерцая, подобно льдинкам, создают завораживающий эффект магии Севера. И название как нельзя лучше соответствует настроению коллекции.



**Кольцо «Сияние»
и серьги «Дракон»**
Gevorkyan
(Москва)

Как всегда, блестяще выступила компания ЮД «Эстет» (бренд Gevorkyan). Два комплекта серег «Дракон» ассоциируются с наступившим, согласно китайскому календарю, годом этого магического существа. Используя различные минералы, художники создают разные образы, где ритм дополняется цветом. А камни, перекликаясь друг с другом, вступают в диалог с изящными золотыми фигурами грациозных фантастических животных. Ярким примером драгоценного произведения является и кольцо «Сияние». Крупный, ограненный с удивительным мастерством бледно-фиолетовый аметист — центр притяжения взглядов. Его сияние и блеск очаровывают, а оформление из бриллиантов и сапфиров в белом золоте выявляет красоту и гармонию композиции.





Сет из двух колец «Маки»
ПИ Jewelry
(Кострома)

Первое место в этой номинации заняла компания «ПИ Jewelry», представившая сет «Маки». Яркие, крупные и изящные парные кольца созданы для праздника и украсят любой, даже самый скромный костюм.

Модные тенденции

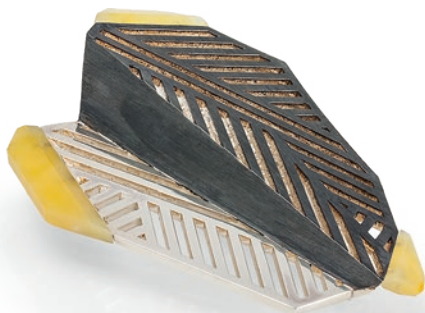
Галина Ковалева



Серьги
«Песнь дракона»
Vesna (Кострома)

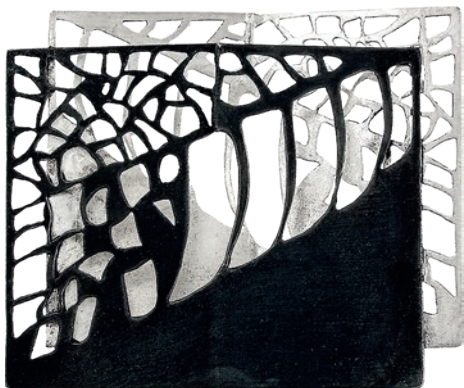
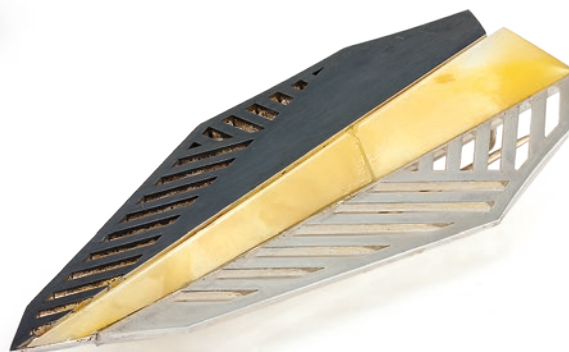


Второе место — компания Vesna и ее серьги «Песнь дракона». Эти модные шикарные драгоценности, выполненные из золота в двух цветовых вариантах подвижных модулей с черными или белыми бриллиантами, безусловно, станут достойными акцентами вечерних образов.



**Серия брошей
«Кочевники»**
Наталья Устинова
и Михаил Шишов
(Санкт-Петербург)

Еще одно первое место получили художники-ювелиры Наталья Устинова и Михаил Шишов, создавшие серию брошей из серебра и янтаря «Кочевники». Листья-кочевники не знают, когда и куда полетят после жаркого лета и как долго суждено им украшать мир дивными оттенками осени...



Броши «Осень»
Ольга Мешкова
(Санкт-Петербург)



Также второе место жюри присудило двум брошам «Осень» Ольги Мешковой — рельефным, отражающим настроение глубокой осени, с кружевным рисунком опадающих листьев.



Комплект
«Совершенство»
и кольцо «Грация»
«Золотые узоры»
(Кострома)



Классика XX столетия

Ольга Костюк

Номинация условно объединяет изделия, в которых наиболее востребованные и устоявшиеся достижения прошлого века проявились наиболее ярко. Рассматривая представленные работы, нельзя не отметить то лучшее, что связывает их с выдающимися примерами русской ювелирной школы.

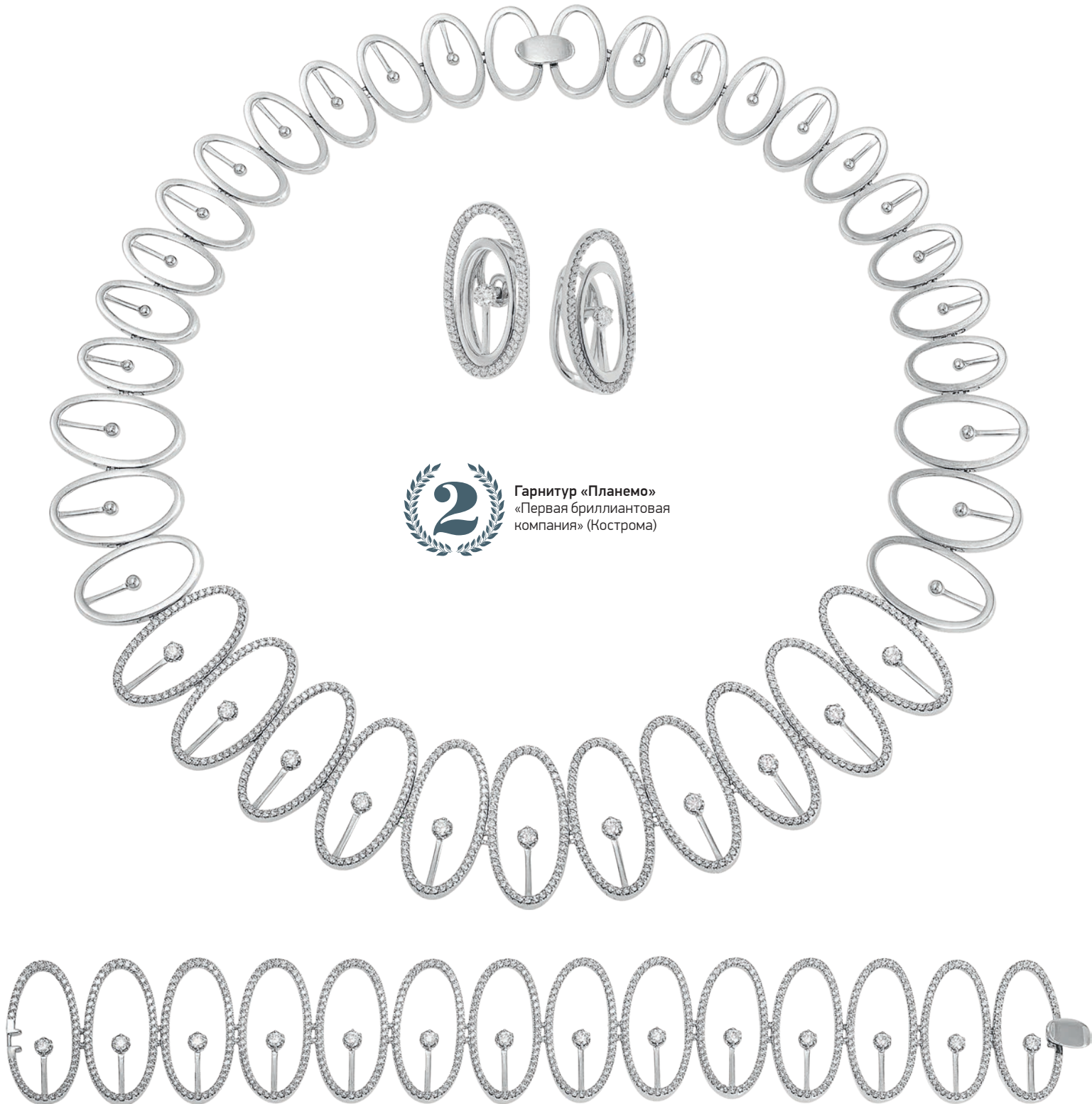
Наиболее интересно в этой номинации, на наш взгляд, выступили художники и мастера предприятия «Золотые узоры», занявшие первое место. Ювелиры представили множество разнообразных изделий, из которых особо выделяются комплект «Совершенство» и кольцо «Грация». В первом удивляет завораживающий волнообразный рисунок, грациозные линии которого становятся еще более эффектными от сочетания россыпи драгоценных минералов. Второе пленяет удачным асимметричным решением и яркой выразительностью при лаконизме художественных средств.



ПЕРВАЯ
БРИЛЛИАНТОВАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ

HALL H
СТЕНД 403

pbk-J.ru
pbkzoloto@yandex.ru



Гарнитур «Планемо»
«Первая бриллиантовая
компания» (Кострома)

Всегда современными и загадочно манящими образами была представлена «Первая бриллиантовая компания», также ставшая обладателем второго места. Магия и волшебство космических далей легли в основу решения элементов ее гарнитуров «Планемо». Овальные формы и одинокие мерцающие камни, которые пластично варьируются на изделиях, создают лирическую и загадочную симфонию небесных сфер.



Коллекции
«Русская классика»
и «Цепочная композиция»
«Грант» (Санкт-Петербург)

Классика XX столетия

Ольга Костюк

Еще одно петербургское предприятие, ЮЗ «Грант», является постоянным участником и номинантом конкурсов JUNWEX. Представив на этот раз два комплекта, названные «Русская классика» и «Цветочная композиция», мастера компании еще более расширили свою палитру художественных и технических возможностей. Гарнитурам жюри присудило второе место.





Комплект
«Перо Свободы»
Primossa
(Санкт-Петербург)

Петербургская компания Primossa представила гарнитур «Перо Свободы», выполненный к 80-летию освобождения Ленинграда от фашистской блокады и занявший второе место. Вдохновением для создания драгоценностей стали изящные линии балетных образов, воплощенных балеринами, театральными художниками и всеми теми, кто продолжал дарить свое искусство в трудные годы войны. В поэтичном строе ювелирной композиции гармоничный ритм сочетается с тонкостью рисунка.

Компания «ФИТ» вновь обратилась к изумрудной теме, показав кольцо и серьги, объединенные в «Изумрудной коллекции». Эти два изделия, выполненные из золота, в которых уральский изумруд является центром композиции, выделяются глубиной замысла и гармоничностью образа. Компания получила третье место в номинации «Классика XX столетия».



Серьги и кольцо
«Изумрудная коллекция»
«ФИТ»
(Санкт-Петербург)



Ювелирная и камнерезная пластика

Елизавета Тапанова-Боярская



Сувениры в малой пластике
«Мамонтёнок» и «Птичка»,
«Тамара Ивановна»
Якутское художественное училище
(колледж) им. П. П. Романова (Якутск)



Первое место в номинации заняли работы Якутского художественного училища (колледжа) им. П. П. Романова: сувениры в малой пластике «Тамара Ивановна», «Мамонтёнок» и «Птичка», обратившие на себя особое внимание жюри яркой образностью, стилистическими решениями, разнообразием техник и материалов. Пара интерьерных скульптур из коллекции «Легенды Севера» — «Мамонтёнок» и «Птичка», выполненные из березового капа с отделкой серебряными деталями с этническими орнаментами, — лаконичная и выдержанная по цвету работа. Каждая скульптура имеет самостоятельное художественное значение, но особенно эффектно объекты выглядят в паре. Автор уравнил «Мамонтёнка» и «Птичку» в объемах сферической формы, запечатав в них своеобразный «зооморфный код» якутской культуры. В скульптуре «Тамара Ивановна» художнику-ювелиру удалось создать незабываемый образ «богатой городской бабушки». Женская фигура выполнена в полный рост из латуни. Верно выдержаны пропорции тела, подмечены детали одежды — меховой ворс, пуговицы, карманы. Голова и кисти рук — из кости мамонта, тщательно проработаны резцом. Скульптура мягко моделирована, хорошо передает характер персонажа и физический тип якутов. Много внимания уделено украшениям в этническом стиле: в ушах дамы массивные серьги с подвесами, пальцы усыпаны кольцами. Кот в руках бабушки придает сюжетность композиции и завершает образ. У авторов получился живой отклик на современную тему в бытовом жанре.



Компания «Альтмастер» более 15 лет специализируется на изготовлении уникальных подарков из серебра по собственным эскизам. На февральской выставке предприятие представило на суд жюри три новинки — орешницу «Автомобиль», трио рюмок «Русские воины» и дуэт тарелок «Самовар», которые удостоены второго места в номинации. Коллекционная масштабная модель ретроавтомобиля из серебра создана в честь 180-летнего юбилея Карла Бенца — пионера в области автомобилестроения. Модель состоит из 43 деталей. В фары вставлены цитрины, капот и двери открываются, колеса двигаются. Съёмная чаша с крышкой выполнена из хрусталя. Тираж орешницы — сто экземпляров, каждый из которых имеет коллекционный номер. Подарочный набор «Русские воины» из серии «Богатыри» состоит из трех хрустальных рюмок на массивных серебряных ножках. Объем каждой рюмки — 50 мл. Компания бережно работает с историческим и былинным наследием страны: фигуры воеводы, ратника и дружинника изготовлены достоверно и тщательно. Каждая рюмка-воин имеет свой девиз, что придает подарку фольклорную ноту. Хрустальные тарелки «Самовар» объединяет тема «чайной машины». Одна тарелка — с самоваром формы «пуля» с заварочным чайником и современным российским гербом. Вторую украшает тульский жаровой самовар «банка» с трубой и царским гербом.



Орешница «Автомобиль»,
трио рюмок «Русские воины»,
дуэт тарелок «Самовар»
«Альтмастер» (Нострома)



Сухарницы
«Иван да Марья»
RODIS (Москва)

Компания RODIS постоянно работает с сюжетами русских народных сказок и преданий, бережно храня традиции ювелиров, поставщиков Российского Императорского дома — П. А. Овчинникова и И. П. Хлебникова, прославивших отечественное эмальерное и чеканное дело. Внимания жюри и второго места в номинации удостоены парные сухарницы «Иван да Марья». Следует отметить тщательную детализировку изделий (черты лица, складки одежды и т.д.). При сервировке можно соединить руки «Ивана» и «Марьи», чтобы подчеркнуть романтическую и свадебную тематику предметов.



Ювелирные миниатюры
«Врачи-Ангелы»
из коллекции «Ангелы
Санкт-Петербурга»
Brovanz
(Санкт-Петербург)

Мастера компании BroVanz создали ювелирные бронзовые миниатюры «Врачи-Ангелы» из коллекции «Ангелы Санкт-Петербурга», занявшие третье место в номинации. Добрые и трогательные образы — своего рода благодарность за нелегкий труд всех представителей самой гуманной в мире профессии. У покупателей фигуры ангелов традиционно остаются самой популярной категорией сувениров, исполняющей не только декоративную, но и символическую функцию, даруя хозяину дома вдохновение и поддержку.



Предметы религиозного культа

Галина Смородинова

«Ювелирная студия Ильи Палкина» стала победителем в этой номинации, представив серебряный сувенир «Георгий Победоносец». Скульптурное изображение выполнено не в реалистической, а в обобщенной стилизованной манере и представляет иконографический образ одного из самых почитаемых православных святых. Произведение из серебра с позолотой, эмалью и цветными камнями создано со знанием канонов и тщательной проработкой всех деталей одежды святого, амуниции коня, исполненных с блестящим мастерством.



1 Сувенир
«Георгий Победоносец»
«Ювелирная студия
Ильи Палкина»
(Кострома)



3 Крест православный
«Вера»
«Самородок»
(Екатеринбург)

Компания «Самородок» представила крест «Вера», занявший третье место, — ажурный, слегка выпуклый, из красного золота, на котором выделяется Распятие из белого золота.

Великолепие ювелирного мастерства

Елизавета Тапакова-Боярская



Кольца «Голубая мечеть», «Александрийская диадема», «Окта»
Гарнитуры «Коралловый риф» и «Каменный цветок»
«Антал» (Нижний Новгород)



Компания «Антал» стабильно показывает высокие результаты в конкурсе. В этот раз на первое место в номинации «Великолепие ювелирного мастерства» вышли ее новые работы — кольца «Голубая мечеть», «Александрийская диадема» и «Окта», а также гарнитуры «Коралловый риф» и «Каменный цветок», совершенно разные по замыслу и дизайну, но мастерски спроектированные и исполненные в золоте с драгоценными камнями. Источником вдохновения для создания кольца из белого золота «Голубая мечеть» стала первая по значению мечеть Стамбула — Султанахмет. Купол — ключевой элемент ее облика, придает ей величественность и вызывает чувство благоговения. Кольцо «Голубая мечеть» как малая архитектурная форма повторяет впечатляющий «купол» в виде танзанита огранки кабошон в глухой закрепе, пронзительного синего цвета, и бриллиантовые «минареты», выложенные по шинке. Интересно исполнена внутренняя часть изделия, напоминающая сотовый свод мечети. В композиционном центре кольца «Александрийская диадема» — природный александрит овальной огранки. Четкий ритм концентрических кругов разноразмерных бриллиантов прерван, и перед нами возникает миниатюрная «диадема». Площадка кольца «Окта» выполнена в форме восьмиугольника со сглаженными углами, как в огранке «октагон». Украшение четкой геометрической формы имеет симметричную орнаментальную композицию, в центре которой — прекрасно ограненный сапфир из Шри-Ланки. Сочетание простоты и роскоши, ясности конструкции и блеска бриллиантов позволяет отнести кольцо к стилю ар-деко. Особым вниманием жюри отмечена эргономика изделия, обеспечивающая удобство и универсальность посадки. Пленительную красоту жемчуга и бриллиантов в гарнитуре «Коралловый риф» оттеняют капли рубинов, рассыпанные среди бриллиантов на причудливых арабесках. А бриллиантовое паве, как морская пена, обрамляет жемчужины экзотического розово-сиреневого оттенка, придавая особенную изысканность и нежность всему комплекту. Художественный замысел гарнитуры «Каменный цветок» построен на световой игре камней. Как в сказках Бажова: кто Каменный цветок увидит, начинает понимать красоту камня... Доминантным в комплекте является кольцо с крупным цитрином португальской огранки, которое, как раскрывшийся цветок, великолепно сияет под лучами солнца. А серьги, словно бутоны, замерли в ожидании рассвета. Мягкие цветовые переходы глубоких теплых чайно-медовых оттенков придают гарнитуру женственность, а чередование светлых и темных сапфиров — торжественность.

Роскошное украшение «Иней» от компании «Кастинг Хауз» выполнено в форме колье-пластрона, закрывающего значительную часть декольте. Термин «пластрон» имеет французское происхождение, так раньше называли верхнюю часть мужской рубашки, которая была видна из-под фрака, а позже — манишку. Колье выполнено из белого золота, имеет плавную, но четко очерченную изящную форму, усыпанную бриллиантами, которые сияют, как тонкие кристаллы льда, покрытые инеем, или звезды, отраженные в зеркальной глади зимнего озера. Вспоминается описание морозной ночи в одном из рассказов Бориса Пильняка: «С сумерек поднимается луна и зажигает иней миллиардами бриллиантов. Небо атласно и многозвездно...». Кроме того, колье по форме напоминает головной убор Снегурочки — кокошник, традиционно украшенный морозными узорами. В изделии 935 бриллиантов в 20 карат, закрепленных вручную так, что создают иллюзию легкой звенящей изморози. Это поистине сказочное украшение удостоено первого места в номинации.



Колье «Иней»
«Кастинг хауз»
(Москва)

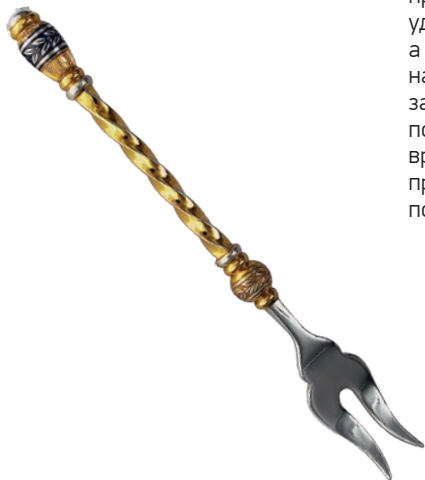


Брошь «Калла»
и гарнитур «Нарциссы»
Игорь Орлов
(Санкт-Петербург)



Вечная для искусства тема цветов получила элегантное и роскошное воплощение в авторских работах ювелира Игоря Орлова — броши «Калла» и гарнитуре «Нарциссы», занявших второе место в номинации. Брошь с камнерезным цветком — простая и чистая красота. Единственный лепесток выполнен из белого кварца, внутри него — пестик из цитрина прозрачного солнечного оттенка огранки «бриолет», усиливающий световую игру. Бриллианты и яркие сверкающие уральские демантоиды придают изделию свежесть и торжественность. Горячая эмаль зеленого цвета на стилизованном листе подчеркивает линейную форму композиции из перекрещенных стеблей. Калла в переводе с греческого означает «красивый». Неувядаемая красота редкого цветка застыла в изысканной драгоценности! Природа и поэзия — источник вдохновения мастера, который сумел поймать и воплотить символизм, естественное очарование и трепетную нежность цветов, и в гарнитуре «Нарциссы» из золота с бриллиантами, демантоидами, цитринами, кварцем. Воспетые Константином Бальмонтом («Точно из легкого камня иссечены, в воду глядят лепестки белоснежные. Собственным образом пристально встречены, вглубь заглянули цветы безмятежные...») и воплощенные в драгоценных материалах нарциссы подарят своей будущей обладательнице «свет Красоты»!





Легендарный завод «Северная чернь» представил на февральской выставке шахматный набор «Гроссмейстер» в виде мини-бара. Изделие предназначено для интеллектуального досуга и удостоено второго места в номинации. Корпус и фигуры выполнены из ценных пород дерева — американского ореха, канадского ясеня и венге; украшены декоративными накладками из серебра с традиционным для продукции предприятия растительным черневым узором с золочением. В наборе предусмотрены выдвижные ящики для удобного и бережного хранения фигур, а также бокалов для вина, чарок для крепких напитков, подноса для лимона или мелких закусок и вилочки — предметов сервировки, позволяющих более приятно проводить время за игрой. Утилитарное и эстетичное произведение может стать изысканным подарком для истинных ценителей шахмат!



Мини-бар
с шахматами
«Гроссмейстер»
«Северная чернь»
(Великий Устюг)





Еще один обладатель второго места — компания «Бронницкий ювелир», которая представила коллекцию Authentic (серьги, кольцо, браслеты) как современный взгляд на историю бренда. В цепевязальном ассортименте предприятия насчитывается более 250 видов плетений, компания остается лидером в этом сегменте. Каждое украшение коллекции имеет систему звеньев цепи, а это — узнаваемый образ в любой культуре. Отсюда и популярность мотива цепочки в украшениях, ведь этот символ означает единение, союз, уверенность, надежность и силу. Теплое сияние желтого золота, блеск бриллиантов и символичный дизайн — подлинная ювелирная эстетика, отражающая аутентичность бренда «Бронницкий ювелир».



Коллекция Authentic
«Бронницкий ювелир»
(Москва)



«Чаша Грааля»
ЮД «Фоменко»
(Калининград)

Внимания жюри и третьего места в номинации удостоена «Чаша Грааля», созданная Ювелирным домом «Фоменко», — глубокая, с фигурной ножкой и круглым основанием, выполненная в форме массивного потира (кубка) в технике мозаики из светлых полированных янтарных пластин. Предмет декорирован изящными инталиями и резными накладками из кости мамонта в виде растительных мотивов. Чаша создана по мотивам интерьера Янтарной комнаты Царскосельского дворца. Ювелирно выполнены сложная работа в технике резьбы по камню и кости, шлифовка, полировка и подгонка фрагментов янтаря по форме чаши. Мастера более полугода трудились над производением, которое не только украсит интерьер, подчеркнет статус своего владельца, но и станет благопожеланием — ведь, согласно легенде, испивший из чаши Грааля получает прощение грехов и вечную жизнь.

Компания «Русский ювелирный стандарт» представила на конкурс высокохудожественное эксклюзивное кольцо из белого золота с бриллиантами, сафирами и аквамарином «Грёзы Снежной Королевы». Дизайн кольца соответствует представлениям о современной классике в ювелирных украшениях. Его декоративное решение основано на точно найденной эффектной компоновке главных камней, бриллианта и аквамарина, и вариантах их обрамления. Ажурная, в виде снежинки, оправа бриллианта контрастирует с минималистичной подачей прекрасного овального аквамарина, создавая образ, символизирующий наряд Снежной Королевы из снега и льда. Художественный вкус, образность, поэтичность, проявленные в создании кольца, поддержаны его эргономичностью и мастерским исполнением.



Кольцо «Грёзы Снежной Королевы»
«Русский ювелирный стандарт» (Кострома)

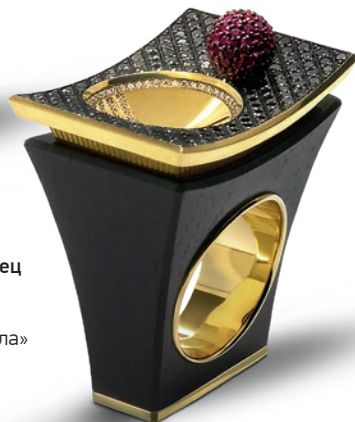
Кольцо

Анна Ратникова

В этой номинации три претендента получили высшую оценку жюри и заняли три первых места.



Коллекция колец «Безмолвие»
ФГУП Центр «Русские ремесла» (Ярославль)



Коллекция из двух колец «Безмолвие» предприятия «Русские ремесла» вызвала единодушное одобрение жюри. Автор украшений, известный ювелир Сергей Чирьев, как будто бросает вызов самому себе, на протяжении многих лет создавая кольца-диалоги в одной стилистике, обращенной к авангарду, из одних и тех же излюбленных материалов — черное дерево, золото, бриллианты, рубины. Художник предъясвляет нам свое исследование возможностей создания бесконечного числа ювелирных нарративов в сходных формах. В представленной паре использованы часто повторяющиеся у автора подтреугольная форма колец и драматическое сочетание черного и красного. Изделия выполнены из черного дерева и золота, выпуклая поверхность одного кольца и вогнутая другого сплошь покрыты черными бриллиантами, небольшие шарики из мелких рубинов как будто замерли перед движением с поверхности: один — в лунку, другой — в неизвестность. В повышенном напряжении и тонком балансе этого момента есть ощущение «Безмолвия».

Кольцо-трансформер «Метаморфоз» художника-ювелира Марии Лео — это проявление безупречного вкуса, чувства стиля, остроумия и виртуозности исполнения, что делает это украшение драгоценностью на все времена. В лаконичном дизайне кольца идеальные пропорции, чистота линий гармонично дополняются цветовыми нюансами сочетания золота и перламутра. Перламутровые пластинки оживляют маленькие золотые «гвоздики» с цирконами. Но что делает кольцо уникальным — это трансформации верхушки, дающие возможность создавать самые разные конфигурации и получать каждый раз новое украшение. В основе механизма лежит изобретение венгерского скульптора и архитектора Эрнё Рубика — головоломка «Змейка», представляющая собой шарнирно соединенные призмы в прямоугольном сечении. Игровой момент в украшении всегда добавляет его владельцу особое детское состояние души, хорошее настроение и желание удивить окружающих.



Кольцо «Метаморфоз»
Мария Лео (Таллинн)

Ювелирный эксперимент

Анна Ратникова

Три талантливых петербургских художника — Людмила Сомова, Александр Буланов и Роман Гриценко — получили высшие награды в этой номинации. Блестяще экспериментируя с формой, материалами, фактурой, используя свои технические находки, они показали, что украшение способно выразить самые разные интеллектуальные размышления и тончайшие эмоциональные переживания.



Серия колец «Нервы» и серия кинетических украшений «Движение»
Александр Буланов
(Санкт-Петербург)

Высоко оценило жюри и работу хотя и дебютанта конкурса, но уже состоявшегося профессионала Александра Буланова. Две серии его украшений — «Нервы» и «Движение» — созданы автором на основе его ассоциативных впечатлений от авангардного искусства XX столетия. Эти коллекции объемных супрематических ювелирных произведений из серебра с фианитами, цирконами и синтетическими корундами уникальны по своей стилистической целостности, чистоте дизайна, разнообразию форм украшений и блистательному исполнению. В серии «Движение» использован кинетический прием, привносящий элемент игры в серьги, кольца, браслет. Украшения обеих серий на теле человека демонстрируют, по определению французской художницы Нади Леже, концепцию «движения геометрических форм в пространстве», а в выставочном проекте они предстают «как визуальные рифмы, где одни предметы притягиваются другими, создавая новые смыслы». Есть уверенность, что такой комплекс украшений достоин представлять современное ювелирное искусство в музейных коллекциях.



Кольцо-кулон «Листопад»
Людмила Сомова
(Санкт-Петербург)

Серебряное кольцо-кулон «Листопад» Людмилы Сомовой — миниатюрный ювелирный шедевр, наполненный тонким поэтическим настроением уходящей осени. В основе произведения лежит художественная графика живого листа, перенесенная в украшение. Верхняя выпуклая поверхность кольца искусно декорирована выпилкой, нижняя вогнутая — оформлена рядами фианитов в корнеровой закрежке, подобранных в осенней цветовой гамме. Таким конструкторским и декоративным решением автор добивается объема, воздуха и глубины в пространстве кольца-кулона, куда погружается наш взгляд и наслаждается увиденным.



Брошь «Кокон»
Роман Гриценко
(Санкт-Петербург)

Изысканная серебряная брошь «Кокон» Романа Гриценко, исполненная в виде стилизованного изображения кокона гусеницы тутового шелкопряда, демонстрирует не только культуру современного дизайнерского мышления, высочайший уровень мастерства художника, но и его способность отразить тонкие смыслы превращений из жизненного цикла бабочки, ведь этот образ во многих мировых культурах является символом души, а кокон — ее хранилищем. Ювелир прекрасно справился с задачей передать и воздушность кокона, сформированного из серебряной нити, и надежную плотность его фактурированной оболочки.





1 Коллекция «Нить»
Lama Store
(Калининград)

Этнические мотивы

Анна Ратникова

Лидер в номинации — бренд Lama Store, успешно дебютировавший на конкурсе в сентябре прошлого года, — продолжил свой эксперимент с полиэфирной нитью, создав новую эффектную коллекцию «Нить», состоящую из 16 разных видов украшений. Серьги, кольца, подвески несут обобщенный характер заимствований из разных мировых культур. Особенно ярко этничность проявилась в серьгах. Некоторые из них напоминают круглые марокканские орнаментированные серьги, а в современном варианте именно нить имитирует в них разноцветную эмаль, вставки стекла и камней. Серьги простых геометрических форм с фактурированной поверхностью и неровными краями схожи с украшениями индейцев Латинской Америки и создают иллюзию рукотворности и флёр времени. Смелые творческие устремления бренда, основанные на поиске своего стиля, богатом воображении, желании соответствовать потребностям молодого поколения, выдвигают авторский коллектив в авангард нашей ювелирной промышленности.



2 Кольцо с вращающимся механизмом «Ленские столбы»
Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова (Якутск)

Второго места была удостоена педагог Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова Светлана Петрова за кольцо с вращающимся механизмом «Ленские столбы». Это природное достояние Республики Саха, объявленное национальным парком России и объектом всемирного наследия ЮНЕСКО, представляет собой комплекс вертикально вытянутых скал вдоль берега реки Лены. Свой замысел автор воплотила в эксклюзивном кольце с кинетическим эффектом. В производстве использованы только местные материалы: золото, бриллианты, хромдиопсиды, бивень мамонта. Живая пластика ажурной шинки кольца из белого и желтого золота контрастирует со строгой геометрией массивной круглой верхушки, украшенной хромдиопсидами. Центральная вращающаяся часть верхушки представляет собой стилизованное изображение Ленских столбов, выполненных из бивня мамонта и окружающих один из главных символов традиционной культуры народа Саха — сэргэ (столб для коновязи), увенчанный прекрасным бриллиантом. Это кольцо, вдохновленное могучей красотой своей земли и демонстрирующее высочайший уровень мастерства художницы, полноправно можно назвать рукотворной редкостью.



**Коллекция «Ситим»
и гарнитур «Песнь Севера»**
Якутское художественное
училище (колледж)
им. П. П. Романова (Якутск)



На протяжении многих лет среди победителей конкурса мы неоднократно наблюдали лучшие ювелирные фирмы Республики Саха. В этот раз жюри представилась возможность познакомиться с будущим ювелирной Якутии — учащимися и педагогами художественных учебных заведений. Студенты Якутского художественного училища (колледжа) им. П. П. Романова Александра Неустроева и Айал Никитин представили на конкурс свои авторские работы — коллекции «Ситим» и «Песнь Севера», удостоенные второго места. Коллекция Александры Неустроевой «Ситим» (в переводе с якутского — «связь, преемственность») — две броши, кольцо, серьги, подвес — полна внутреннего смысла, символов, знаков, направленных на призыв сохранять родной язык, культуру, уникальную природу. Используя актуальный дизайн и материалы, несвойственные якутской традиции (коралл, нефрит, лазурит, жемчуг), автор передает через них национальные цветовые образы: красный — кровные узы; зеленый — короткое сибирское лето; синий — восток; белый — мечта, счастье. Дополняют это «ювелирное высказывание» слова на якутском языке, размещенные на украшениях и переводящиеся как «мир», «искренность», «восток», «будущее». Гарнитур Айала Никитина «Песнь Севера» (кольцо, серьги) сочетает в себе национальное своеобразие и современную его интерпретацию. Ансамблевость, цельные, четкие, лаконичные формы украшений, излюбленный якутский орнамент «оленьи рога» являются органичным продолжением творчества старых мастеров. Молодой художник использует традиционные для их произведений материалы (серебро, конский волос, бивень мамонта), демонстрируя высокое мастерство в работе с ними.



Современный историзм

Галина Смородинова

Тема историзма вечна. На протяжении веков художники создавали разные по стилевым характеристикам произведения, и со временем выработалось понятие высокого искусства, имеющего непреходящую эстетическую ценность, составляющего классическое культурное наследие. Традиции высокого искусства мы должны знать как азбуку, чтобы уметь читать, писать, творить. Это явление особой чистоты и гармонии, которое, несмотря на быстро меняющуюся моду, мы бережно храним.



Серьги из коллекции «Наследие» и сет «Царевна-Лебедь» JeWel (Москва)

Первое место в этой номинации жюри присудило сету «Царевна-Лебедь» и серьгам «Наследие» компании JeWel. Дивный по пластике, рисунку стилизованных крыльев сет — изысканная художественная вариация на тему знаменитой картины Михаила Врубеля, исполненная с великолепным мастерством в белом золоте с бриллиантами и жемчугом. Серьги «Наследие» восхищают классическими пропорциями, формой, изяществом линий и совершенством ювелирной работы.

Обладатель второго места Matveev & Co представил роскошное кольцо «Королевский изумруд» в оригинальной оправе с бриллиантами и необычный браслет «Бриллиантовые розы». Растительные мотивы всегда в моде. Браслет составлен из подвижно закрепленных рельефных, стилизованных под лепестки роз звеньев, внутри которых закреплены бриллианты.



Браслет «Бриллиантовые розы» и кольцо «Королевский изумруд» Matveev & Co (Санкт-Петербург)





Olga K., также занявшая второе место, представила роскошное кольцо «Шехерезада», усыпанное камнями, и комплект украшений «Антика». Основным модулем комплекта являются объемные круги (символ вечности, гармонии, совершенства) из золота, которые украшены ажурными трех- и четырехлистниками. Подобные узоры встречаются в искусстве Древней Греции, Византии, но и сегодня выглядят очень актуально.



Кольцо «Шехерезада» и комплект «Антика»
Olga K. (Новороссийск)



Кольцо «Катарина» и гарнитур «Византия»
«Ауджа» (Москва)



Художники-ювелиры компании «Ауджа» показали на конкурс кольцо «Катарина» и гарнитур «Византия», получив второе место в номинации «Современный историзм». Дизайн комплекта построен на символике византийского искусства. В центре золотых квадратов с орнаментом из зерни расположены «царские» камни — рубины. Кольцо исполнено в классической традиции — крупный сафир окружен бриллиантами.

Лучшая коллекция серийного производства

Галина Смородинова

Серийное производство ювелирных изделий — трудная тема для исполнителей, требующая особого внимания к интересам широкого круга потребителей. Для создания актуальных и доступных по цене изделий необходимы особая чуткость ко времени, понимание современных тенденций в моде и стиле. Ювелиры-дизайнеры должны постоянно следить за изменениями во вкусах клиентов, искать новые мотивы и творчески воплощать их в своих работах. В последние годы покупатели все более осторожно относятся к своим тратам, поэтому производители украшений должны предлагать разнообразные по цене варианты, чтобы удовлетворить различные категории целевой аудитории. Новизна форм, свежесть стиля, привлекательность и ценовая доступность становятся основными критериями успешного производства украшений, которые будут востребованы сегодня и в будущем.



1 Коллекция Fiori
Bellissima Tentazione
(Кострома)



Первое место в этой номинации жюри единогласно присудило малосерийной коллекции премиум-класса Fiori компании Bellissima Tentazione. Модулем элегантного лаконичного сета стал круг, украшенный изогнутыми стилизованными бриллиантовыми лепестками-ладьями. Ювелиры предложили интересное решение: в одном касте соединяются два круглых бриллианта, создавая эффект цельного камня фантазийной огранки «маркиз». В интерпретации авторов сета подобный художественный прием создает неуловимый ритм, внутреннее движение, эффект как бы падающих листьев.



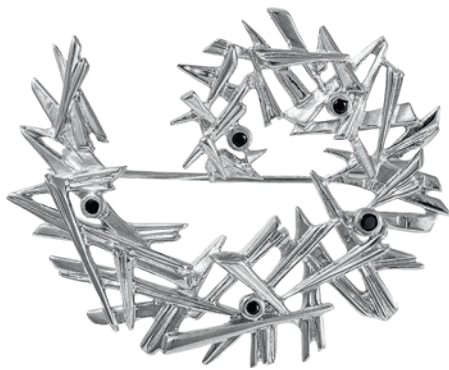
2 Коллекция
Mix & Match
«ЗОЛОТАЯ ПОДКОВА»
(Таганрог)

Интересную коллекцию Mix & Match, занявшую второе место, представил ювелирный завод «Золотая подкова». Тонкий золотой с фианитами рисунок колец и серег построен на игре изящных геометрических форм с оригинальным декором, который прекрасно сочетается с элементами ювелирной классики. Подобные творческие эксперименты востребованы современной модой, это авторская аллюзия на искусство ар-деко.





Коллекция
«Игра фактур»
КУ&КУ
(Кострома)



Компания Ку&Ку на протяжении многих лет радует своими творческими находками, необычными темами, пластическими решениями. На этой выставке фирма показала очень выразительную коллекцию «Игра фактур», занявшую третье место. Основным мотивом декора брошей и колец являются стилизованные природные формы — перья, ветки, иглы, которые в сочетании со вставками фианитов создают удивительно живописные образы.



Коллекция
украшений «Детство»
Veronika
(Кострома)



Очаровательную игривую коллекцию «Детство», получившую третье место, выпустил ювелирный завод Veronika. Подвески, серьги, модные броши-булавки, украшенные фианитами и эмалевыми изображениями птиц, цветов, домиков, погружают нас в сказочный детский мир.



Кешбэк на участие в выставках

Как пользоваться региональными программами субсидирования

В этот непростой период Оргкомитет Программы «Ювелирная Россия» готов оказать максимальную поддержку игрокам отраслевого рынка, в том числе мы предоставляем полную и самую актуальную информацию о вариантах государственного субсидирования их участия в выставках. Кроме того, мы готовы помогать участникам при подаче заявок и документов для получения возмещения этих затрат. Оргкомитет также открыт для взаимодействия с администрациями субъектов федерации для расширения географии программ поддержки малого и среднего бизнеса РФ.

Как это работает?

- Программа субсидирования участия компаний в выставках регулируется правительствами субъектов федерации.
- Структуры, осуществляющие поддержку малому и среднему бизнесу и реализующие программу субсидирования:
 - 1) Центры поддержки и развития предпринимательства;
 - 2) Отделы и комитеты экономического развития и торговли администраций субъектов федерации;
 - 3) Центры кластерного развития.
- Размер возмещения — до 50–100% затрат, но не больше определенной суммы.

Субсидии предоставляются для возмещения следующих видов расходов:

- на аренду выставочной площади (выставочного стенда);
- на регистрационный сбор выставочной организации;
- на застройку выставочной площади.

АЛГОРИТМ РЕАЛИЗАЦИИ:

Формирование списка субсидируемых выставок

↓
Прием заявок и документов на субсидии

↓
Проверка компании на соответствие требованиям для получения субсидий

↓
Конкурсный отбор (в ряде случаев)

↓
Выплата

В каждом регионе и ряде городов установлены свои условия для возмещения затрат, поэтому мы подготовили перечень ссылок, где можно узнать подробности:

junwex.com/news/vozmestite-zatraty-na-uchastie-v-vystavkah.html

Но самое главное, о чем важно знать: во главе угла должна быть ваша собственная инициатива!

Не ждите, что вам кто-то что-то предложит, подавайте заявки и контролируйте их прохождение по инстанциям!



Опыт участника

Константин Бушмелев, «Шедевры Балтики»:

В этом году мы приняли участие в выставке «JUNWEX Петербург» в рамках коллективного стенда Фонда «Центр поддержки предпринимательства Калининградской области». Это хорошая альтернатива индивидуальному стенду для компании, желающей представить свою продукцию на выставке, но ограниченной в финансах. Две компании из нашего региона благодаря такому формату вообще впервые вышли на подобное мероприятие и получили огромный опыт и стимул для дальнейшей работы. Стенд Калининградской области пользовался популярностью как среди розничных, так и среди оптовых покупателей, участниками были налажены деловые контакты с клиентами, получены новые заказы. Это все, конечно же, благодаря поддержке Фонда.

В каждом регионе есть Фонд либо Центр поддержки предпринимательства. В плане участия в выставках поддержка осуществляется по линии Центра поддержки экспорта, Центра поддержки предпринимательства, отдельных объединений предприятий, самозанятых, предприятий народных художественных промыслов и т.д. Необходимо обратиться в свой Центр, узнать, по какой линии ваша компания может получить поддержку, и подать соответствующую заявку. Безусловно, в разных регионах могут быть свои нюансы и требования, поэтому необходимо внимательно во всем разобраться, занять активную позицию и контролировать рассмотрение и выполнение вашей заявки. При заказе Фондом стенда у организаторов выставки необходимо также активно участвовать в выборе места и варианта застройки, так как от этого в большой мере зависит успех мероприятия. В нашей ситуации хочу отметить хорошую подготовку и оформление стенда Калининградской области организаторами выставки.

По итогам мероприятия мы направили в Фонд благодарственное письмо за качественно выполненную работу с пожеланием продолжения данной практики.



PRESTIGE
— JEWELRY —

✉ pj_gold
 🌐 pj-gold.ru
 ☎ +7 (4942) 641-969
 📧 pj-gold@yandex.ru

«JUNWEX Новый Русский Стиль 2024»
 13–16 мая 2024, КВЦ «ЭкспоФорум»

Павильон Н, стенд Н-410

Будущее: о чем думаем

О регулировании отрасли



Сергей Рыбаков, «Александрит»:

Ювелирная отрасль никогда не умрет. Об этом свидетельствует история: и во время Великой Отечественной войны украшения, пусть и дешевые, но продавались и покупались, и в период пандемии ювелиры успешно выходили из тяжелого положения, в которое был поставлен весь мир. Крупный бизнес будет занимать определенную часть рынка, мелкий — работать в своем сегменте. Конечно, всегда есть внешние политические факторы, на которые рынок реагирует, делать какие-либо прогнозы без их учета невозможно. Однако если нам «сверху» обещают «обвал», он никогда не происходит. «Обвал» случается неожиданно, без предупреждений.

Размышляя о будущем, я уповаю на разум, который должен прийти в головы «новых» людей, когда они увидят нынешний геноцид российской ювелирной отрасли. Именно это демонстрирует статистика, которую сейчас специально скрывают чиновники (чтобы сохранить свои «места», им невыгодно показывать, насколько все плохо). Если власть будет регулировать работу отрасли, ориентируясь на научные статистические и аналитические данные, то у бизнеса все будет нормально! Пока же мы видим полное отступление от логики, науки, экономики чиновников, руководствующихся либо принципами «мне так хочется» и «мне так со стороны кажется», либо коррупционными интересами. Контроль нужен, но «переконтроль» ведет к уходу бизнеса в тень. Если господин Моисеев говорил, что у нас 50% рынка — контрафакт, в то время как было всего 8–10%, после середины 2022 года мы достигли названной им цифры: хотели видеть — получили. За последние восемь месяцев 35% успешно работавших ювелирных магазинов закрылись. А электронные площадки добавляют возможностей «серым» игрокам. Так что будет разум — будет и сильная ювелирная отрасль!



О бриллиантах

Алексей Чернышев, «СБ Золото»:

Природные бриллианты будут цениться еще выше. Сейчас столько манипуляций с искусственными камнями, что непонятно — может, перед нами двадцать пятая версия муассанита. Поэтому спрос на природные бриллианты к 2030 году возрастет, как и их цена. Конечно, будут и те, кто покупает бюджетный товар, и те, кому нужны только премиальные украшения. Это разделение усиливается, что и показывают последние несколько выставок: средний ценовой сегмент «проваливается». Впрочем, можно работать на китайскую аудиторию. Уверен, что в 2030 году наряду с московской и петербургской у JUNWEX будет ювелирная выставка в Пекине.

О костромских ювелирах



Андрей Жестков, ЮЗ «Вероника»:

Костромский регион будет развиваться за счет положительных изменений в сфере внутреннего туризма. Реконструкция парков и достопримечательностей, а также улучшение дорог и освещения будут способствовать увеличению посещаемости региона. Вижу в этом направлении хорошие перспективы для Костромы.

Что касается ювелирного рынка региона, тут наблюдается тенденция на его сужение. Крупные и средние предприятия еще больше масштабируются, в то время как малые предприятия не видят вариантов развития. Считаю, что предпринимателям в этой сфере не следует полагаться исключительно на помощь от властей или жаловаться на обстоятельства. Необходимо осознавать, что у каждой компании есть свой цикл развития, который включает периоды роста и стагнации. В этом процессе особенно важно быть гибкими и готовыми к изменениям. Пересмотр формата, концепции или даже ребрендинг может открыть компаниям новые направления роста.

С умом подходить к своей работе и адаптироваться к изменениям в рыночных условиях — это то, что поможет преодолеть сложности и достичь успеха.

АЛЬТМАСТЕР

15

ЛЕТ
С ВАМИ!



JUNWEX СТЕНД Р-190
 САНКТ-ПЕТЕРБУРГ 13 по 16 мая 2024

О спросе



**Павел Осокин,
«Золотые узоры»:**

Все будет хорошо! Спрос на ювелирные изделия будет всегда!

Оксана Некрасова, ЮД «Элит»:

Люди по-прежнему будут влюбляться, дети будут рождаться, женщины по-прежнему будут хотеть нравиться, а мужчины — стараться им угодить. Что касается того сегмента, в котором работаю я, — розничной торговли, то преуспеют только те, кто окажется близко к своему покупателю. В тренде — развитие форматов локальных сетей, личных консультантов и т.п. Спрос будет на эмоции, поэтому при создании ювелирных украшений необходимо в них вкладывать определенные эмоциональные месседжи.



О торговле



Сергей Ушкалов, «Изумруд»:

На положительных ожиданиях в обществе через полтора–два года начнется рост во всех отраслях, в том числе в ювелирной. В ритейле найдется место и федеральным сетям, и так называемой независимой рознице; количество магазинов будет зависеть лишь от темпов строительства новых торговых площадей. Москва в этом отношении уже сильно «перегрета», а регионы, на мой взгляд, будут активно развиваться.



Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»
ЭЛИТАРНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ

Вступай в Клуб

«Золотая карта»

В РАМКАХ ВЫСТАВОК ПРОГРАММЫ «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»:

- привилегированный вход на все выставки Программы «Ювелирная Россия»;
- посещение выставки в день заезда участников;
- оперативное получение пакета документов по выставке;
- возможность составления графика встреч с партнерами и организации переговоров на стенде Клуба;
- участие в мероприятиях бизнес-программ Клуба;
- скидка до 10% на услуги рекламного агентства JUNWEX;
- скидка 5% на расселение в гостиницах;
- пользование камерами хранения на стенде Клуба.

В МЕЖВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД:

- привилегированное посещение крупнейших мировых выставок в составе официальных делегаций;
- участие в закрытых мероприятиях Клуба;
- подписка на журнал «Ювелирная Россия» и электронный еженедельник «Ювелирная Россия».

СТОИМОСТЬ АККРЕДИТАЦИИ (ДО ТРЕХ СОТРУДНИКОВ):

На год — 5500 руб.; на три года — 15 000 руб.; на пять лет — 25 000 руб.



«Платиновая карта»

В РАМКАХ ВЫСТАВОК ПРОГРАММЫ «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»:

- привилегированный вход на все выставки Программы «Ювелирная Россия»;
- посещение выставки в день заезда участников;
- оперативное получение пакета документов по выставке;
- возможность составления графика встреч с партнерами и организации переговоров на стенде Клуба;
- информационно-маркетинговое обслуживание;
- бесплатное участие во всех торжественных, деловых, культурных и развлекательных мероприятиях Клуба (приглашения на две персоны);
- скидка до 15% на услуги рекламного агентства JUNWEX;
- скидка 5% на расселение в гостиницах.

В МЕЖВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД:

- привилегированное посещение крупнейших мировых выставок в составе официальных делегаций;
- подписка на журнал «Ювелирная Россия» и электронный еженедельник «Ювелирная Россия»;
- бесплатное однократное размещение информационной статьи в журнале «Лучшие украшения в России» (до 1000 знаков + фото);
- бесплатное однократное размещение интервью с руководителем компании в журнале «Ювелирная Россия» (тема согласовывается с редакцией);
- бесплатное предоставление фирменной символики Клуба.

СТОИМОСТЬ АККРЕДИТАЦИИ (ДО ШЕСТИ СОТРУДНИКОВ):

Первый год — 40 000 руб., второй год — 20 000 руб.;

на 3 года — 70 000 руб. (продление — 50 000 руб.); на пять лет — 100 000 руб. (продление 80 000 руб.).



Не брендом единым



Бутик Swarovski, Сеул

В диджитал-маркетинге есть два схожих понятия — CX (customer experience — опыт клиента) и UX (user experience — пользовательский опыт). Разберемся, в чем их отличия и как CX, внедренный в стратегию ювелирной компании, может привести бренд к продажам.

Клиентский опыт шире, чем пользовательский, поскольку формируется при взаимодействии сразу со всеми каналами продукта: сайтом, социальными медиа, ритейлом. UX возникает в конкретном канале через его интерфейс (лендинг, сайт, мобильное приложение). Получается, что CX вбирает в себя всю коммуникацию бренда с аудиторией: офлайн и онлайн. А значит, позволит нам влиять на потребителя через стратегию, продукт и дистрибуцию. Рассмотрим, как это отразится на продажах в ювелирном сегменте.



Бутик Swarovski, Ливерпуль

CX традиционно связывают с уровнем удовлетворенности от сервиса и продукта. Обычно отдел сервиса и маркетинга инициирует сбор обратной связи через опрос или отзывы, когда покупка уже совершена.

Представим, что вы решили вывести на рынок новую коллекцию или перезапустить бренд. Что если на всех этапах производственной и маркетинг-цепочки начать внедрять CX-подход?

Высококонкурентный ювелирный сегмент — это не просто украшения на разные случаи и универсальный подарок, но и культурный код, транслирующий ценности, смыслы, историю человека, общества, страны. Именно это следует заложить в основу разработки продукта и стратегии бренда.

Приведу примеры успешных вариантов внедрения CX в ритейле. Бутики Swarovski в Ливерпуле и Сеуле: брендированная входная группа, открытые витрины в зале, фирменная цветовая палитра боксов, прозрачность — все это передает идею продукта и позиционирования кристаллов Swarovski.

Нестандартный подход к оформлению салона продемонстрировал итальянский бренд



Бутик Gavello Nel Blu

Gavello в Греции: зал выглядит как бассейн, внутри которого расположены стеллажи с изделиями.

Можно транслировать идею социальной ответственности, использовать приемы гиперперсонализации продукта, сторителлинга, кастомного подхода в ассортименте и др.

Широкие горизонты открывает технология AR, в частности, возможность диджитал-приемки в приложении Trillion.

Исходя из вышесказанного, видно, что клиентский опыт может разнообразно интегрироваться: в продукт — через технологические особенности, в стратегию — через ценности и суть бренда, в коммуникации — через контент на сайте и в соцсетях, в продвижение — через AR/VR, в ритейл — через необычный дизайн.



Бутик Gavello Nel Blu

Но как и когда начинать внедрение клиентского опыта?

Этот чек-лист поможет вам определить период развития вашего бренда и понять, что конкретно следует сделать на данном этапе и каких результатов ожидать.

ЭТАП	ЧТО ВХОДИТ В ЗАДАЧУ	РЕСУРСЫ	КАКОЙ ДОЛЖЕН БЫТЬ РЕЗУЛЬТАТ
1. Начальный. Создание позиционирования бренда (или репозиционирование бренда)	<ul style="list-style-type: none"> Аналитика ассортиментного сегмента, конкурентов и целевой аудитории; бенчмарк; сборка платформы бренда; гипотеза позиционирования 	Анализ рынка и ассортимента предприниматель может провести самостоятельно. Анализ конкурентов и трендов рекомендуется проводить на регулярной основе. Остальные блоки лучше отдавать профессионалам — агентствам и бренд-стратегам	Готовая стратегия позиционирования бренда
2. Последующий. Создание или оптимизация коммуникационной стратегии	<ul style="list-style-type: none"> Анализ целевой аудитории; определение голоса бренда; разработка ключевой идеи бренда; раскладка ключевой идеи по каналам и сегментам аудитории; медиаплан продвижения 	Аналитику целевой аудитории можно сделать самостоятельно. Остальные блоки лучше делегировать профессионалам. Медиаплан — утверждать и тестировать с командой	Готовая коммуникационная стратегия, готовый медиаплан с целевыми каналами продвижения, рекомендованным бюджетом и предполагаемыми результатами эффективности каждого канала
3. Продвинутый. Проведение стратегических сессий по внедрению CX на основе предыдущих этапов	<ul style="list-style-type: none"> Регулярный контроль внедрения позиционирования и коммуникаций, (не менее одной сессии в месяц); регулярная проработка CX в продукте, каналах коммуникации, а также послепродажном обслуживании клиента (не менее трех сессий в квартал) 	Контроль всех каналов коммуникации и сообщений бренда в них: сайт, социальные медиа, ритейл, онлайн-ритейл	Регулярный тест CX-интеграций

Меня часто спрашивают, есть ли четкая формула или единый способ по разработке принципов клиентского опыта и его внедрения в продукт. Ответ следующий: лучше начинать работу изнутри, то есть в команде и с командой. Только выработанные внутри бренда ценности, его сформулированная суть помогут определить, что будет являться уникальным клиентским опытом в вашем случае. Единой формулы успеха не существует. Для каждого продукта она своя. Главное — осознать и команде, и руководству компании, что CX — не волшебная таблетка для роста продаж,

а планомерная и регулярная выработка ценностного и клиентоориентированного подхода в продукте, конкурентных преимуществах, позиционировании, коммуникациях, сервисе и поддержке. Через такой подход вы получите и желаемую отстройку от других игроков в перенасыщенном предложениями сегменте, и индивидуальность в трансляции ценностей конкретно вашего продукта аудитории. Только тогда клиентский опыт со временем станет регулярным и основополагающим принципом дифференциации и развития бренда.

Елена Мельник

Прогулка по музеям



Франция — страна королей, законодателей моды и создателей удивительных произведений искусства. О драгоценных сокровищах французской короны можно говорить бесконечно, мы расскажем лишь о немногих шедеврах. Тем более, что ряд экспонатов Лувра, связанных с именами монархов и хранящихся в дворцовой галерее Аполлона, можно было увидеть и в России, на знаменитых выставках Музеев Московского Кремля.



Первый раз драгоценные предметы из личной коллекции Людовика XIV привозили к нам в 2004 г. Позднее была организована сенсационная выставка, представлявшая экспонаты не только из Лувра, но и из Национального музея Средневековья, Национальной библиотеки Франции.

Людовик IX, правивший страной в 1226–1270 гг. и поднявший ее политический и культурный авторитет на небывалую высоту, был набожным христианином. Он лично участвовал в Седьмом и Восьмом крестовых походах, поэтому неудивительно, что в его коллекции оказались многие из важнейших святынь христианского мира. Согласно средневековым источникам, там были, например, частицы Креста Господня и Вифлеемских яслей, Святой убрूस — полотнце с чудесно отпечатавшимся ликом Христа, копьё Лонгина, Терновый венец Спасителя. Реликварий для хранения последнего стал одним из главных





Диадема императрицы Евгении



Корсажная брошь императрицы Евгении

экспонатов выставки в Москве, хотя изготовлен он был уже в наполеоновскую эпоху.

Неизменным вниманием посетителей Лувра пользуются драгоценности последней императрицы Франции, известной своей красотой и тонким вкусом. Например, диадема — часть масштабного заказа Наполеона III, который в честь своего бракосочетания с графиней де Теба, будущей императрицей Евгенией, поручил лучшим парижским ювелирам создать украшения из



Ожерелье и серьги из изумрудной парюры императрицы Марии-Луизы



Подвеска с миниатюрой с портретом Людовика XIV

уникальных жемчужин, хранившихся в государственной казне.

Другое украшение — брошь-бант с бриллиантами, сделанная Франсуа Крамером



Корона императрицы Евгении



Бриллиант Санси

в 1855 году, на вкус императрицы не выглядела достаточно эффектной. По ее приказанию ювелир добавил в композицию изделия еще пять алмазных лент и две крупные кисти. Только тогда Евгения стала с удовольствием носить украшение, прикрепляя его к платью в области декольте.

Во Франции хранится и один из самых легендарных драгоценных камней в истории Европы. Бледно-желтый бриллиант каплевидной формы весом 55,23 карата (11,046 г), известный как Санси, был найден, вероятно, в 1064 г. в Восточной Индии и до шлифовки весил 101,25 карата. В 1473 г. алмаз попал в сокровищницу Карла Смелого. Затем, после длительных «путешествий» по миру, камень вновь оказался в центре внимания в 1828 г., когда его приобрел за 80 000 фунтов Павел Демидов. Но и семья этих знаменитых российских золотопромышленников не стала его окончательным владельцем. Судьба бриллианта Санси привела его в 1978 г. в Лувр, и теперь великолепное сокровище можно увидеть в галерее Аполлона.

После Всемирных выставок в Париже и Лондоне во второй половине



Рене Лалик. Колье

XIX в. группа французских коллекционеров учредила общество Les Arts Décoratifs. Его целью было сохранение и развитие декоративно-прикладного искусства и ремесел в стране и за ее пределами. В 1905 г. в левом крыле Лувра эти энтузиасты открыли Музей декоративного искусства Парижа с коллекцией в 6000 единиц. В основу собрания легли щедрые дары членов общества: оружие, рукописи, костюмы и текстиль, мебель, драгоценности. Сегодня коллекция музея насчитывает более полумиллиона произведений, среди которых ювелирные шедевры занимают почетное место и отдельную экспозицию, где представлено множество прекрасных образцов стиля ар-нуво. Например, кольцо Рене Лалика, выполненное ко Всемирной выставке в Париже в 1900 г. и подаренное музею известной собирательницей драгоценностей баронессой Оппенгейм. Или подвеска «Сильвия», созданная Полем и Анри Вевер — третьим поколением ювелиров Дома, работавшего с 1821 г. В коллекции есть и выдающиеся работы современных мастеров. Клод и Франсуаза Шаван в 2000 г. изготовили из серебра и золота оригинальное кольцо



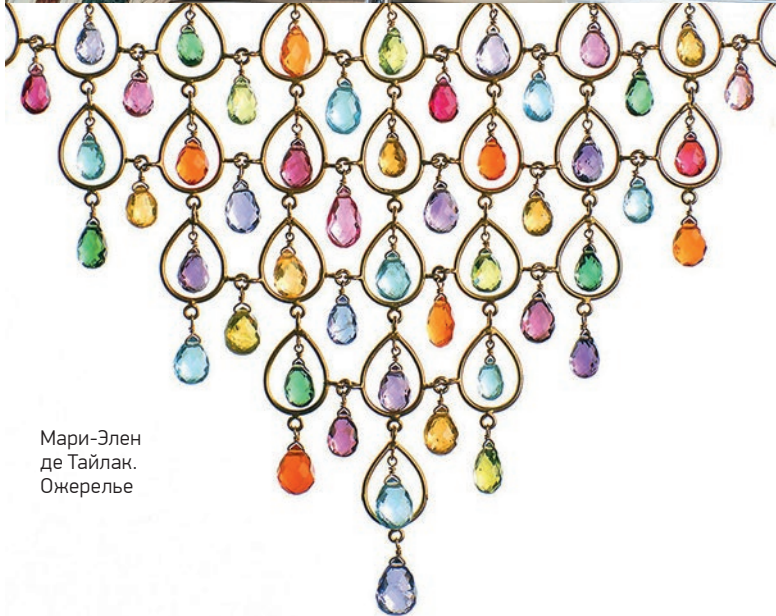
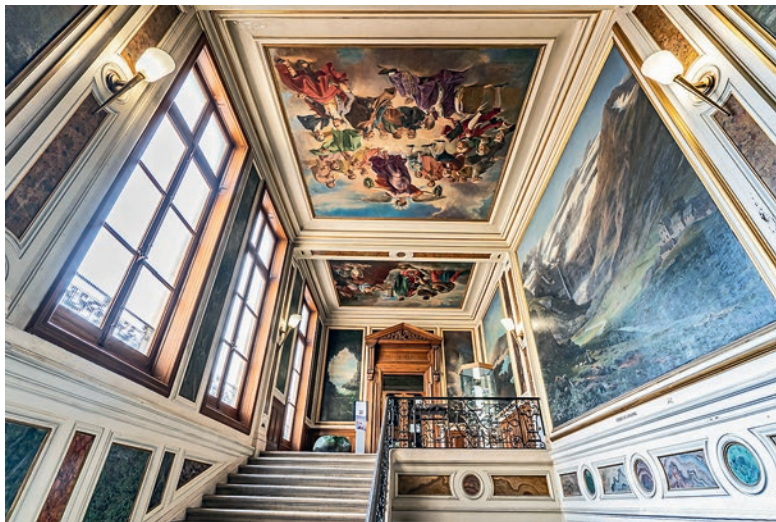
Поль и Анри Вевер.
Подвеска «Сильвия»

«Булыжник». По замыслу авторов, это «история о ярких одиночках, способных перевернуть мир». А ожерелье Мари-Элен де Тайлак вдохновлено традиционной культурой Индии. Именно де Тайлак впервые применила классическую бриллиантовую огранку «бриолет» к другим драгоценным и полудрагоценным камням самых разных цветов. Хранящаяся в музее брошь этого ювелира — микс европейского шика и восточной утонченности, подчеркнутой богатой палитрой самоцветов.



Поль Бюри. Кольцо. 1968 г.

Клод и Франсуаза Шаван. Колье «Булыжник». 2000 г.



Мари-Элен де Тайлак.
Ожерелье

Но настоящее изобилие драгоценных камней вы найдете в парижском Музее минералогии Национальной Горной школы — одной из старейших и ведущих научно-исследовательских просветительских организаций мира. Изначально музейное собрание формировалось за счет частных коллекций минералов, в XIX в. комплектование фондов продолжалось регулярно за счет поступления образцов из горных разработок со всей страны и геологических экспедиций в другие регионы (Урал, Сибирь, Трансильвания и т. д.). Во второй половине XX в. музей пополнился 25 000 образцов минералов 3500 видов. Только за 1962–1983 гг. сотрудниками этого учреждения было описано 86 новых разновидностей минералов, из которых 23 обнаружены на территории Франции. Сегодня коллекция минералов превышает 100 000 экземпляров, в том числе около 700 драгоценных камней, 300 метеоритов и искусственных кристаллов. Экспозиция раздела драгоценных камней была оформлена в 1986 г. при поддержке компании Riondet и демонстрирует историю ювелирного дела во Франции с 1530 г.: изысканные диадемы, браслеты, ожерелья, церемониальное оружие — всего более 150 предметов. Среди самых ценных экспонатов — розовые топазы для украшения императрицы Марии-Луизы, аметист Марии-Антуанетты и 42 изумруда императора Наполеона III.

XX МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

JUNWEX

МОСКВА

25–29 СЕНТЯБРЯ 2024
Москва, ВДНХ



TALANTL
silver