

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ



сентябрь
№109 / 2025

журнал для производителей и продавцов ювелирной продукции

16+
JUNWEX
MAGAZINE


Выпускается при содействии
информационного агентства «РЮЗ»
www.junwex.com

АЛЬКОР
БРИЛЛИАНТЫ РОССИИ

BS

Brilliant
Style
Jewelry

БЕЗУПРЕЧНОСТЬ
БЕЗ КОМПРОМИССОВ



КАЖДЫЙ БРЕНД — КАК ГРАНЬ БРИЛЛИАНТА
ВЫБЕРИ СВОЙ. ВЫБЕРИ СЕБЯ
BRILLIANT STYLE GROUP

ОСНОВА ТВОЕГО
УНИКАЛЬНОГО СТИЛЯ
НАЧАЛО ТВОЕЙ
ЯРКОЙ ИСТОРИИ



ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ

**СТЕНД
В406**

СОЛНЦЕ ВНУТРИ, СВЕТ НА КОЖЕ
УКРАШЕНИЯ, В КОТОРЫХ ТЫ
НЕ ПРОСТО КРАСИВА — ТЫ ЖИВАЯ,
НАСТОЯЩАЯ, ТЁПЛАЯ, КАК ЛЕТО

ЛЕТО

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ



Содержание



16+

Реклама на обложке:

АЛЬКОР

БРИЛЛИАНТЫ РОССИИ

САЙТ: ALIKOR.COM

ТЕЛ. +7 (4942) 398-000

УЧРЕДИТЕЛЬ

Информационно-аналитическое
агентство «РЮЗ» 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 «РЮЗ»

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. Ветовский

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

Е. В. Епимахов (Новосибирск), Сибирский ФО

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

А. К. Королев (Кисловодск), 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. Окочуткина – технический редактор

Т. Н. Юдина – корректор

А. В. Андропова – отдел распространения

А. Н. Добров, П. А. Шукин – фотографы

АДРЕС РЕДАКЦИИ

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

Тел.: (812) 303-98-60, 320-01-41

E-mail: noskova@junwex.com

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО Татьяна Вячеславовна Носкова

www.junwex.com

ОТПЕЧАТАНО В ТИПОГРАФИИ «БЛИКФАНГ»

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

Тел. (812) 380-03-99

Общий тираж 10 000 экз.

Номер подписан в печать 10 сентября 2025

Дата получения тиража из типографии 19 сентября 2025

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», 2025 © Авторы публикаций, 2025

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



ОТ ИЗДАТЕЛЯ

Поздравление участников и посетителей

XXI международной ювелирной выставки «JUNWEX Москва» 4

СЕКРЕТЫ УСПЕХА

С юбилеем! 6

Новая коллекция от Ювелирного завода TALANT 8

Ювелирные новинки сезона: как SOKOLOV задает тренды 10

«Алькор» — лидер бриллиантового рынка 12

Золото с легкостью: как «Эстет» создает

пустотелые браслеты нового поколения 14

Искусство безупречного блеска 16

GRIGORIEV: сила команды 18

ORTAGOLD. Сезон ярких эмоций 20

«ФИТ» — дружба навсегда! 22

ВЫСТАВКИ

«JUNWEX Новый Русский Стиль» 26

Победительницы конкурса «Икона стиля» 29

«Люмьер» — сияние внутри! 31

КРУГЛЫЙ СТОЛ

Выставка — отражение жизни 34

RoseGrace: авторские украшения

и базовые коллекции — формула успешных продаж 51



52



54



94

108



112



Новая площадка — новые стандарты экспонирования52

ДИЗАЙН

Дни лидеров российского ювелирного рынка.....54

РОСЮВЕЛИРЭКСПЕРТ

Рынок: реальность и тенденции 88

Как и зачем покупают ювелирные изделия в 2025 году90

Алмазы или золото?94

Прочитают все!98

МАРКЕТИНГ

Бриллианты — это магия.....100

Важно понимать покупателя.....102

Игла маркетинговых все острее!104

КЛУБ «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

Подготовка кадров — дело общее108

Кем быть?.....110

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПАНОРАМА

Монголия: горизонты бизнеса.....112

КАМЕННАЯ АЗБУКА

Парад камней114



114

Поздравляем участников и посетителей XXI международной ювелирной выставки «JUNWEX Москва» с открытием ежегодного осеннего форума!



В. В. Будный,
руководитель Программы «Ювелирная Россия»

Главное событие «ювелирного» года по традиции собирает лучших представителей отрасли, которые много сделали и продолжают делать сегодня для формирования цивилизованного российского рынка драгоценностей. Убеждены, что заинтересованные дискуссии и конструктивный обмен мнениями в рамках форума позволят бизнесу и власти сверить шаги по решению наиболее актуальных проблем инновационного движения вперед, сформировать эффективные механизмы развития ювелирной индустрии в современных условиях. Уверенность в этом есть, поскольку за каждым из предприятий — производственных и торговых — большой жизненный опыт, глубокие профессиональные знания, желание и умение трудиться в сложных лабиринтах рыночной экономики.

Искренне надеемся, что участники выставки сумеют, опираясь на ее позитивные результаты, получить максимальную отдачу от деловых контактов и творческое вдохновение, продолжить эффективную работу по воплощению задуманных проектов и открыть новые перспективы своего бизнеса! Этому способствует и потенциал столичного экспозиционного комплекса «Тимирязев Центр», который отраслевое сообщество уже смогло по достоинству оценить в мае.

Желаем всем взаимовыгодных контрактов, хороших коммерческих показателей и благодарных покупателей!

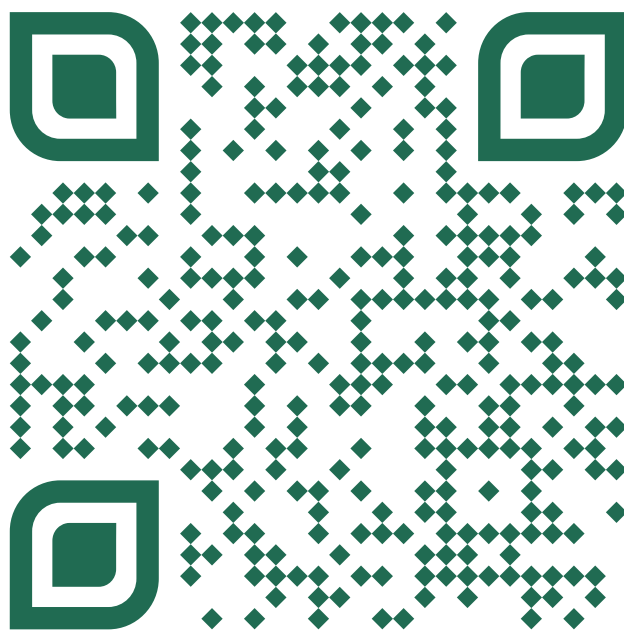
Оргкомитет Программы «Ювелирная Россия»

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ

JUNWEX

ФЕВРАЛЬ • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ДЕКАБРЬ • МОСКВА



МАЙ • МОСКВА

СЕНТЯБРЬ • МОСКВА

www.junwex.com



Восьмого августа отметил свой 80-летний юбилей Андрей Георгиевич Ананов, заслуженный деятель искусств России, кавалер орденов Почета и Карла Фаберже, председатель Российского творческого союза работников культуры (1995–2010). На протяжении четверти века его ювелирные шедевры восхищают ценителей прекрасного. Изысканные работы мастера украшают коллекции королевы Великобритании Елизаветы II, королевы Испании Софии, принца Монако Ренье III, королевского Дома Швеции, семьи Ельциных, Патриарха Московского и всея Руси Алексия II, а также хранятся во многих частных собраниях по всему миру, включая коллекции Монсеррат Кабалье, Пласидо Доминго и Стиви Уандера. Символом Калининградского кинофестиваля стала «Янтарная пантера», созданная Ювелирным домом Андрея Ананова. Его работы — пасхальные яйца «Собор Василия Блаженного» и «Смольный собор» — занесены в Книгу рекордов Гиннеса, что подтверждает безупречное мастерство художника и уникальность его творений.

Яйцо „400 лет Дома Романовых“

Поверхность яйца покрыта прозрачной эмалью по гильошированному фону, меняющей цвет от розового до фиолетового в зависимости от степени освещения.

Материалы — золото, серебро, позолота, бриллианты, рубины, изумруды, сапфиры, алмазы огранки «роза», жемчуг, прозрачная эмаль по гильошированному фону, живопись по кости мамонта, мрамор, яшма, бархат.

Накладные художественные изображения, выполненные из белого золота с бриллиантами, символизируют города, где началась и закончилась эпоха царствования Романовых. На нижней половине яйца — Ипатьевский монастырь в Костроме; на верхней — блистательный Санкт-Петербург. Открыв яйцо, мы видим символы царской власти — корону, скипетр и державу, выполненные из золота и бриллиантов, укрепленные на подушках из белого нефрита на основании из черной яшмы. Сюрпризом является складная рамка из желтого

золота с изображением императора Николая Александровича Романова и Александры Федоровны. Открыть полость, где находится рамка, возможно, только зная секрет: для этого необходимо слегка повернуть подушку с державой.

Подставка яйца выполнена из белого мрамора. На ней — накладная надпись «400 лет Дома Романовых», выполненная из черненого серебра и бриллиантов, и гербы княжеств России.

Над произведением коллектив ювелиров трудился около года. Идея и эскизы яйца принадлежат Андрею Ананову.

Главным требованием к сотрудникам в компании всегда считались любовь к профессии и следование канонам старых мастеров, говоривших: лицевая сторона изделия, естественно, красива, но качество — не в ней, оно на обратной стороне. И по тому, как тщательно и совершенно выглядит «изнанка» изделия, можно судить о мастерстве ювелира.

Приглашаем стать частью нашей талантливой команды, создающей истинные произведения искусства, опытного квалифицированного ювелира-универсала.

Зарплата по договоренности, обеспечиваем проживанием; 5-дневная рабочая неделя в комфортабельных условиях собственного здания компании, отпуск в августе.

Предложения направлять по почте ananov@mail.ru

www.a-ananov.com



Свыше ста пятидесяти иллюстраций И. Я. Билибина
к семнадцати сказкам и шести былинам



TALANT
silver

«Свет мой, зеркальце! Скажи
Да всю правду доложи:
Я ль на свете всех милее,
Всех румяней и белее?»
(А.С. Пушкин)

Стенд В-402

РУССКИЕ СКАЗКИ

Новая коллекция от ювелирного завода TALANT

С каждым годом мода становится всё более ностальгической. Мы возвращаемся к истокам, к культурным кодам, к символам, которые узнаются без слов. Именно поэтому тема русских сказок в ювелирных украшениях — не просто стилистический выбор, а глубокое, многослойное высказывание о красоте, традиции и магии, живущей сквозь века.



Как сказка стала модным трендом?

Мировые тренды последних лет — это симбиоз локального и универсального, этники и хай-фешен, корней и будущего. Именно это и делают украшения в сказочной тематике: соединяют древние символы и современные формы.

Ювелирные изделия, вдохновлённые русскими сказками, — это больше, чем украшения. Это чудо, заключённое в металле, способ прикоснуться к волшебству и нести его с собой каждый день. Это связь с культурой, с прошлым и будущим одновременно. И, пожалуй, нет ничего более современного, чем быть собой — даже если в этом «собой» есть немного сказки.



TALANT

ЮВЕЛИРНЫЕ НОВИНКИ СЕЗОНА: КАК SOKOLOV ЗАДАЕТ ТРЕНДЫ

В быстро меняющемся мире ювелирной моды важно не только следовать за актуальными тенденциями, но и самим становиться их источником. Ювелирный бренд SOKOLOV продолжает традицию инноваций и в этом сезоне уделяет особое внимание разработке эксклюзивных коллекций для региональных партнеров.

Сегодня бренд тщательно следит за изменениями на глобальном рынке: анализирует тренды ведущих модных домов, присутствует на международных профессиональных выставках, прислушивается к российским и мировым лидерам мнений. Над созданием коллекций трудится сильная команда экспертов — дизайнеров и художников, которые претворяют в жизнь самые свежие идеи, экспериментируют с новыми технологиями, формами, цветом и материалами. Благодаря этому ассортимент SOKOLOV ежемесячно пополняется уникальными новинками, а число моделей превысило 55 000 по итогам прошлого года.

Бренду важно сохранять лидерство в партнерских каналах продаж, с которых началось мощное развитие SOKOLOV. Этот вектор прослеживается и в продуктовой стратегии компании: с 2024 года, отвечая на многочисленные запросы партнеров, SOKOLOV начал развивать ассортимент, доступный исключительно для региональных партнеров оптового канала.

На выставке JUNWEX представлены актуальные новинки этого направления в ассортименте брендов SOKOLOV и DIAMANT. Число таких уникальных коллекций выросло кратно: туда вошли трендовые серебряные украшения — от изысканных базовых моделей до стильной «бескаменки», а также коллекции в золоте для покупателей разных категорий. Эти линейки полностью отвечают региональным запросам и помогают партнерам усилить свои рыночные позиции.

УКРАШЕНИЯ С ВЫРАЩЕННЫМИ БРИЛЛИАНТАМИ КАК ГЛАВНАЯ РАСТУЩАЯ НИША

За последний год на российском рынке украшений с бриллиантами произошел настоящий сдвиг: бриллианты будущего — выращенные, этичные, масштабные — стали ключевой точкой роста индустрии. Скепсис остался в прошлом. Сегодня это не компромисс, а возможность дать клиенту то, что всегда было на грани невозможного: по-настоящему крупные, заметные, желанные камни по доступной цене. SOKOLOV — уверенный лидер в категории украшений с выращенными бриллиантами на российском рынке. Бренд первым не просто поверил в нишу, а превратил ее в полноценное направление. И сейчас не смещает фокус: специально к этой выставке, помимо легендарных украшений с крупными выращенными бриллиантами, SOKOLOV разработал несколько линеек с камнями поменьше — это абсолютные хиты в своей ценовой категории.

ТРЕНДОВЫЕ ЗОЛОТЫЕ УКРАШЕНИЯ — НОВАЯ ЮВЕЛИРНАЯ БАЗА

За последние 10 лет понятие ювелирной базы сильно изменилось. Среди золотых украшений с фианитами вместо таких привычных вариантов как «солнышки», «дорожки» и классические серьги теперь популярны тонкие цепи, сочетания изящных форм и элементов. Все чаще база — это не про «универсальность навсегда», а про легкость, модульность и актуальность. Главный запрос клиента сейчас — тонкие, но заметные украшения. Поэтому в золотых коллекциях осени преобладают легковесные трендовые формы, в фокусе — тонкие браслеты и чокеры с «парящими» фианитами, слейв-браслеты и каффы с цепями, продолжающими движение тела, — все, что позволяет нам быть модными и актуальными.

Самой заметной капсулой среди золотых коллекций с фианитами SOKOLOV в этот раз станет линейка изделий со струящимися цепями, напоминающими водопад, концы которых декорированы звездами, сердцами и каплями воды. Украшения звенят, колыхнутся, следуют за каждым поворотом головы, будто подчеркивая: ты здесь и ты не стоишь на месте! Однозначным фаворитом можно назвать кружевной чокер из тончайших золотых цепей весом 1,7 г — ответ на вопрос, как создать по-настоящему заметное украшение в минимальном весе.





SOKOLOV продолжает лидировать в области объемных легких украшений, и очередное доказательство этому — крупные сердца, выполненные из золота 585° весом всего лишь 2 г. Уникальные технологии производства SOKOLOV помогают создавать такие объемные украшения в минимальном весе.

ОСЕННЯЯ КОЛЛЕКЦИЯ С РАУХТОПАЗАМИ И ЦИТРИНАМИ

Очень красивая и по-настоящему осенняя капсула украшений с раухтопазами и цитринами стала одной из ведущих в трендбуке бренда 2025–2026. Вся коллекция получилась современной и европейской — тонкое обрамление золота и главный акцент на камни в необычной огранке «антик». В кольце закреплён раухтопаз весом 2,5 карата и цитрин весом 1,4 — лучшее комбо невозможно представить.



НОВЫЕ СЕРЕБРЯНЫЕ БЕСТСЕЛЛЕРЫ С ФИАНИТАМИ В БРИЛЛИАНТОВОЙ ОГРАНКЕ

Ключевой коллекцией в серебре, представленной на выставке, будет линейка с фианитами в бриллиантовой огранке. Это классические украшения с цветными камнями, обладающими потрясающим эффектом преломления света, в стиле объектов желания от больших ювелирных домов. Такая игра света достигается благодаря кропотливой работе над камнями — мастера буквально «вмешиваются» в структуру самоцвета: внедряют элементы других минералов, создавая эффекты прожилок и включений, как у натуральных редких камней. А затем придают особую огранку — ту самую, что и рождает этот «бриллиантовый» отблеск на гранях при каждом движении украшения.



КОЛЛАБОРАЦИЯ SOKOLOV & VIVIENNE SABO

Под влиянием Сальвадора Дали и его революции в искусстве творили множество знаменитых модных домов XX века. Сейчас, в 2025 году, на подиумах вновь заметно сильное влияние его школы. Вдохновившись творчеством великого художника, в коллаборации с Vivienne Sabo SOKOLOV создал невероятную коллекцию серебряных мини-шедевров с французским шиком.

КОРОЛЕВСКАЯ ЭСТЕТИКА КАК МЕЙНСТРИМ

Одной из главных фешен-тенденций 2026 года признан кастлкор — эстетика замков. SOKOLOV вносит свой вклад в развитие этого тренда капсулой изделий с жемчугом и крестами. Этим бренд убеждает: чувствовать себя королевой необходимо и очень легко!



SOKOLOV

sokolov.ru

По вопросам сотрудничества
zhanna.kostushkina@lucksa.ru,
тел. +7 915 905 65 56

Коллекция украшений Altera: меняться, чтобы оставаться собой

АЛЬКОР — ЛИДЕР
БРИЛЛИАНТОВОГО
РЫНКА

Подчеркнуть всю красоту природных минералов — та задача, с которой успешно справляются мастера АЛЬКОР с 1997 года.

В мире, где внешнюю красоту часто ставят выше внутренней, бренд решил идти своим путем и создавать больше, чем просто украшения. Каждое изделие от АЛЬКОР — это воплощение значимых побед, смелых амбиций и сокровенных женских желаний.



Новая коллекция золотых украшений ALTERA, название которой в переводе с латинского означает «другая, иная», стала символом внутренней трансформации, свободы и перемен. На создание этой коллекции ювелиров АЛЬКОР вдохновили изящные стебли цветов, которые всегда находятся в процессе метаморфоз. В этом кроется их особая схожесть с женщиной: она, словно прекрасный цветок, умеет расцветать и преображать мир вокруг себя, наполняя его смыслом и самой жизнью. Украшения ALTERA несут в себе эту текучую и сильную энергию, замирая на миг в металле.

АЛЬКОР
БРИЛЛИАНТЫ РОССИИ

Женщина, как цветок, способна преображать мир вокруг себя



Дизайн украшений новой коллекции напоминает свежие срезы стеблей цветов и капли росы, застывшие на гранях драгоценного металла. В сочетании с трендовым объемным дизайном ювелирные изделия ALTERA становятся метафорой внутренних перемен, которые позволяют женщине выразить себя и освободиться от груза прошлого. Россыпи натуральных бриллиантов передают всю роскошь новых возможностей и обретенной силы, которая появляется вслед за принятыми решениями и вовремя сказанным

«нет»



«В 2025 году в мире ювелирных украшений появилось несколько ярких трендов, среди которых особенно выделяются объемные формы и цветочный дизайн.

Мы решили выйти за рамки привычного и создать коллекцию с необычным воплощением этих тенденции. Отказавшись от центральных элементов в виде цветов, наши ювелиры взяли за основу образ срезанного стебля.

Так появилась коллекция ALTERA с самобытным стилем и особой философией», – отмечает Полина Горькова, директор по продукту компании АЛЬКОР.



ПОЛИНА ГОРЬКОВА
директор по продукту
компании АЛЬКОР



Золотые элементы – СИМВОЛ внутренней свободы



Смотреть видео
о коллекции



Золотые объемные элементы и их переплетения, будто те самые стебли, – символ внутренней опоры, свободы и уверенности. Декоративные срезы – предложение отсекай лишнее, смело обновляться и идти к своим целям, не забывая об истинных желаниях. Коллекция ALTERA вдохновляет на перемены и напоминает, как важно отпустить навязанное и снова ощутить свободу

Быть собой!

Больше украшений
на сайте



alikor_jewellery
 alikor_jewellery

Золото с легкостью: как «Эстет» создает пустотелые браслеты нового поколения

В последние годы ювелирная индустрия переживает заметные изменения: мода диктует крупные формы изделий, но рынок ищет



решения, которые сочетают эффектный дизайн, комфорт и ценовую доступность. Одним из главных новаторов в этой области стал ЮД «Эстет», освоивший технологию производства «декоративных пустотелов» (hollow construction) — искусство создания внешне массивных, но внутренне полых объектов. О том, как рождаются золотые браслеты нового поколения, почему они становятся трендом и чем гордится компания накануне своего 35-летия, мы беседуем с коммерческим директором компании А. В. Коростелевым.

Артеми́й Влади́мирович, как предприятию удалось сохранять лидерские позиции на ювелирном рынке все эти годы?

С первого дня мы делали ставку на развитие производства и внедрение новых технологий. 35 лет — для нас это не просто цифра. Это история постоянной эволюции. Ювелирная отрасль очень динамична: тенденции, материалы, вкусы покупателей меняются. Чтобы оставаться востребованными, мы постоянно совершенствуем процессы, внедряем инновационное оборудование и обучаем специалистов. Это и позволяет нам сохранять лидерство.

Сегодня «Эстет» — единственное предприятие в России, выпускающее украшения по технологии «декоративный пустотел». В чем уникальность этого направления?

Пустотелые браслеты и другие изделия — серьги, колые, цепи — сочетают эффектный объем и легкость. Визуально они выглядят массивно, но при этом остаются

доступными по цене и комфортными в носке. Уникальность технологии в том, что изделие сохраняет прочность и долговечность при меньшем весе.

Как возникла идея развивать именно это направление?

Мы внимательно следим за мировыми трендами. На подиумах модных столиц — Милана, Парижа — уже несколько лет доминируют крупные, выразительные украшения. Но есть проблема: массивные изделия из золота становятся слишком дорогими. Мы решили сделать дизайн доступным, сохранив эстетику и качество. Так родился наш новый производственный участок, оснащенный уникальным оборудованием для выпуска пустотелых изделий.

Какие технологии позволяют добиться прочности при легкости?

Все начинается с материалов: мы используем золото 999,9° с тщательно подобранной лигатурой. Каждая

стадия контролируется: от заготовок и апробирования до финальной полировки и родиевого покрытия. Завершающий штрих — наш «знак качества», гарантирующий надежность украшения.

Каковы главные преимущества пустотелых браслетов перед традиционными?

Легкость, доступность и оригинальный дизайн. Покупатель получает эффектное изделие крупного формата, но не тяжелое и за меньшие деньги. При этом оно сохраняет прочность, а благодаря нашей технологии — еще и долговечность.

Можно ли сказать, что пустотелые браслеты — новый тренд на российском рынке?

Однозначно. Мы видим огромный интерес со стороны оптовиков, а конечные покупатели все чаще выбирают именно такие украшения. Для многих это возможность носить модные объемные изделия без значительных затрат.

Вы упомянули уникальное оборудование. Его разрабатывали специально для вас?

Да, мы не просто купили готовую линию, а адаптировали оборудование под наши задачи. Это позволяет выпускать изделия с идеально ровными поверхностями и без дефектов, что крайне важно для ювелирного качества.

Расскажите подробнее про коллекцию Fashion. Почему именно она стала символом этого направления?

Коллекцию мы начали выпускать в 2022 году. Она — дань мировым модным трендам и одновременно отражение нашего стремления сделать украшения демократичными по цене. Fashion — это браслеты, серьги, кольцо с оригинальным дизайном, воздушные и легкие, но при этом



долговечные. Изделия из коллекции FASHION — не просто полость внутри. Это сложная инженерная работа: система внутренних ребер жесткости гарантирует, что украшение сохраняет форму и устойчивость к деформации. Сегодня это хит как у оптовиков, так и у розничных покупателей.

Какие перспективы у этого направления в ближайшие годы?

Мы планируем расширять линейку пустотелых изделий, предлагать новые дизайны, сочетания и формы. Потенциал огромный: технология позволяет создавать действительно уникальные коллекции.

Как Вы работаете с конечным покупателем? Ведь «Эстет» всегда был больше ориентирован на оптовый сегмент.

Мы остаемся оптовым центром, но одновременно активно развиваем онлайн-площадки. Покупатели могут знакомиться с коллекциями на нашем сайте и приобретать их у нас и через партнерские салоны. Таким образом мы выходим напрямую к аудитории.

На выставке «JUNWEX Москва 2025» Вы представляете пустотелые браслеты. Чего ждать посетителям?

Это наша 97-я выставка. Для нас это площадка прямого общения с покупателями и коллегами по отрасли. Именно на выставках оптовые и розничные покупатели могут вживую познакомиться со всеми нашими коллекциями, увидеть красоту и оценить качество изделий и, конечно, приобрести их по выгодной цене! «Эстет» — это больше, чем ювелирный дом. Это синтез 35-летнего мастерства и смелого взгляда в будущее. Мы создаем не просто украшения, а новые ощущения от роскоши: легкие, современные и доступные.

Искусство безупречного блеска

Как «Первая Бриллиантовая компания» за 10 лет превратилась в бренд нового поколения



Александр Балатов, генеральный директор «Первой Бриллиантовой компании» рассказывает о переосмыслении бренда, запуске дизайнерских линеек и о том, почему ювелирное будущее — не просто эстетика, а сочетание дизайна, технологии и ценности, которая считывается без слов.

В этом году «Первой Бриллиантовой» исполняется десять лет. Каким был этот путь?

Компания родилась из любви к ювелирному искусству и глубокого уважения к женщине — ее стилю, характеру, красоте. Эти ценности и стали нашей основой.

За десять лет мы прошли путь от небольшого ювелирного производства до настоящего бренда с характером. Бренда, у которого есть почитатели, который выбирают селебрити. Последние два года стали для нас временем переосмысления. Мы кардинально обновили ассортимент, не потеряв себя, — сохранили наши хиты, а также то, что мы называем фирменным стилем. Это и подбор только высококачественных бриллиантов, и отказ от избыточного облегчения изделий. У нас не приняты компромиссы в ущерб качеству и себестоимости — это основа доверия.



О каких изменениях речь?

Мы задали себе вопрос: зачем современной женщине ювелирное украшение? Ответ — не только «для красоты». Украшение — продолжение личности. Это эмоция, статус, жест. Поэтому мы полностью перестроили продуктовую линейку. Сегодня «ПБК» — не просто серьги и кольца. Это философия формы.

Мы сохранили наши топы продаж — обручальные кольца и украшения с крупными каменами. И добавили коллекции, в которых звучат мысль, замысел, характер. Наш ассортимент стал намного более дизайнерским, архитектурным, актуальным и личным. Это не просто декоративные украшения — это ювелирный язык, на котором мы говорим с покупателем. Наши коллекции занимают призовые места на ювелирных конкурсах, а отдельные модели уже стали «лицом» витрин наших партнеров.

Но философия — это красиво. А технологии?

Мы считаем: ювелир должен думать, как инженер. В «ПБК» замки, швензы, шинки проектируются так, чтобы они были не только надежными, а с идеальной посадкой. Мы полируем каст до зеркального блеска, чтобы бриллиант не просто отражал свет, но «излучал» его. Это наш культ блеска. Наш почерк, узнаваемый с первого взгляда.

То есть в украшении важен не только внешний эффект, но и внутренняя конструкция?

Абсолютно! Наша задача — чтобы украшение приносило эстетическое и тактильное удовольствие: кольцо не давило, серьги не оттягивали мочку, а кольцо ложилось точно по ключице. Это конструктив, о котором покупатель даже не догадывается, но обязательно почувствует. Я бы сравнил это с поэзией Пушкина: за легкостью и ясностью строки скрыт огромный труд творца.

Большинство этапов производства у нас ручные. Конечно, мы активно используем современные технологии. Но там, где нужны характер, нюанс, взгляд — работает человек. Я иногда спрашиваю у наших мастеров: «Ребята, как вы это делаете?» А они только загадочно улыбаются. У каждого свои «фишки», свои приемы, выверенные годами. Есть фирменные секреты. В них и есть душа ремесла.

Как Вы чувствуете себя в конкурентной среде?

Мы стремимся задавать стандарты в индустрии. Сегодня мы работаем над коллекциями, которые станут хитом через полгода–год. Это требует смелости и глубокого анализа рынка, запросов покупателя. У нас есть свой голос. И он основан как на интуиции, так и на аналитике.

Кто Ваш клиент сегодня?

Для нас важно быть понятными и ценными как для конечного покупателя, так и для профессионального рынка. Оптовые партнеры «ПБК» выбирают нас за стабильность качества, точность исполнения и узнаваемый стиль.

Мы открыты к диалогу, надежны в сроках и всегда готовы предложить продукт, который несет в себе ценность бренда. Наш клиент знает: за каждым изделием — часы скрупулезного труда, энергия создателей. Поэтому мы говорим: наши украшения — для жизни. А витрина — лишь непродолжительный этап для них.

Какой Вы видите компанию через десять лет?

Брендом, который создает не просто украшения, а ювелирный язык для новых поколений. Уверенным, смелым, современным. С душой. Таким же внимательным. Таким же требовательным к себе.

Мы создаем ценность, которую видит покупатель и которую чувствует рынок.



ПЕРВАЯ
БРИЛЛИАНТОВАЯ

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ

Москва, ВК «Тимирязев Центр»

Зал «Вавилов»

стенд В-502

23-26 сентября



GRIGORIEV: СИЛА КОМАНДЫ

Значимость партнерства и командного подхода в системе координат Владимира Григорьева, основателя и руководителя компании

Если рассматри-
вать ювелирную
сферу исключи-
тельно через движе-
ния тектонических
слоев в экономике
и изменения рынка,
то, безусловно, про-
изводители и про-
давцы ювелирных
украшений первыми
на себе ощущают
все последствия по-
добных «вибраций».
Трансформации
в рыночной системе
координат происхо-
дят все чаще. Более

глубинными становятся изменения: вводятся новые регуляторы, меняются покупатель и его предпочтения, повышаются требования к сервису и сопровождению продукта. Такие перемены очень важно чувствовать и держать руку на пульсе, чтобы бизнес-модель предприятия всегда была устойчивой к колебаниям и турбулентности.

Для меня в этой связи одно из ключевых решений — формирование, обучение и мотивация команды, с которой ты взаимодействуешь 24/7 и строишь будущее

своего бизнеса: расставляешь приорите-
ты, намечаешь новые
цели, расширяешь
горизонты и идешь
вперед, несмотря
ни на что.

При сложившемся кадровом голоде разумно и, я бы даже сказал, оправданно вкладывать множество усилий и средств в обучение персонала. При этом важно развивать и свою команду, и персонал партне-

ров, ведь успех — это не точечное сиюминутное явление, а совместный результат производителя и продавца, объединенных общими целями и задачами. Если происходит сбой в одном звене, то рушится вся цепочка, и желаемые лавры так и остаются вне досягаемости, далеко за горизонтом. Я глубоко уверен, что наша сила в единстве и коллективном разуме. Любая компания — это, прежде всего, люди, и именно от них зависит, как слаженно, бодро и быстро мы пойдем к успеху.

Этот принцип лег в основу наших сезонных форумов, которые традиционно проводятся перед выставкой. Мы объединяем всех представителей региональной розницы и вместе находим решения самых острых вопросов и выходы из проблемных ситуаций. Жизнь уже не раз показала, что в одиночку преодолевать трудности намного сложнее и дольше, а ведь зачастую именно время — тот необходимый и критический ресурс, которым важно





воспользоваться рационально. К сожалению, не все это понимают и «изобретают велосипед» снова и снова.

Наша команда всегда открыта к конструктивному диалогу, и это дает свой результат. Время «одинок» проходит, наступает пора союзов. Тот, кто чувствует и понимает новую реальность, смотрит в будущее с уверенностью. Каждый раз на форумах я транслирую и подчеркиваю эффективность поддержки и командного подхода, которые усвоил еще из своего спортивного прошлого — бокса. Казалось бы, бокс — индивидуальная дисциплина, но за твоим успехом всегда стоят причастные люди. В первую очередь — тренеры, поверившие в тебя и вложившие свой опыт, силы, терпение, мудрость. Выходя на ринг и смотря в глаза сопернику, ты четко знаешь, что не один: за тобой команда, она болеет за тебя, бьется



с тобой. В каждом ударе — сила друзей. В каждой победе — общая радость! Ты не вправе подвести.

Такие простые, на первый взгляд, но жизненно важные вещи двигают нас по жизни, дают энергию, заставляют верить. Вырастить успешную компанию — это как вырастить ребенка: подарить ему истинные ценности и правильные ориентиры, отдать всего себя и радоваться совместным победам.

Вместе мы — сила! Вместе мы способны на многое: развиваться, генерировать идеи, творить по-настоящему, поддерживать друг друга, наслаждаться результатом. Не просто мечтать, а воплощать и реализовывать.

*С уважением, ваш Владимир Григорьев,
основатель бренда GRIGORIEV*



GRIGORIEV
diamond house

«JUNWEX Москва» 24–28 сентября
павильон «Вавилов», **стенд В-506**



ORTAGOLD

JEWELRY



ortagold.ru



ortagold@mail.ru

Сезон ярких эмоций

Осень традиционно ассоциируется с богатством красок и глубиной оттенков. В нынешнем сезоне ювелирные тренды подтверждают эту связь: актуальными становятся украшения из золота, дополненные полудрагоценными камнями насыщенных, чувственных тонов.

Бренд ORTAGOLD представляет коллекцию Elizabeth, которая идеально отражает дух сезона и сочетает в себе яркие, глубокие и насыщенные цвета.



Глубина цвета — главный акцент

Центральное значение в осеннем образе приобретают яркие акценты. В новой линейке ORTAGOLD можно встретить изделия с полудрагоценными камнями глубокого винного, насыщенного сапфирового и теплого изумрудного оттенков. Эти украшения не только подчеркивают индивидуальность, но и становятся самостоятельными элементами образов, создавая различные настроения.



Украшения, которые говорят сами за себя

Этой осенью украшения ORTAGOLD — не просто аксессуары, а отражение характера. В каждом изделии соединились традиции ювелирного мастерства и современные тренды. Неизменными остаются качество выпускаемой продукции и самые выгодные предложения.

ORTAGOLD приглашает ценителей ювелирных украшений на выставку JUNWEX, где будет представлено множество новинок и хитов продаж, которые уже успели завоевать любовь покупателей.


JEWELRY

**Ждем вас на выставке
«JUNWEX Москва»**

24–28 сентября 2025
«ТИМИРЯЗЕВ ЦЕНТР»
СТЕНД В-216
(зал Вавилов)

«ФИТ» – дружба навсегда!



Кирилл Маслов



Марина
Пискарёва



Кирилл
Пискарёв

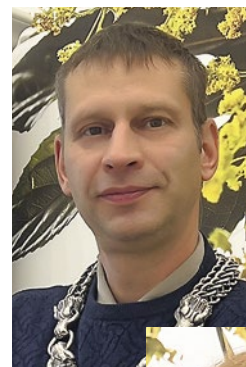
Август — время накануне главной ювелирной выставки года для известного петербургского предприятия «ФИТ» — ознаменовано не только активной подготовкой к «JUNWEX Москва», но и радостным праздником. В этом году коллеги по отрасли и, конечно, сотрудники, поздравили руководителей компании Кирилла и Викторию Масловых с замечательным событием — «серебряной» годовщиной свадьбы. «25 лет — это немало, — говорит Кирилл Анатольевич. — Значительная часть этого времени прошла на работе, и мне очень приятно, что наша команда работает со мной уже много лет. У нас не просто отсутствует «текучка» — сотрудники приводят на работу в фирму своих детей, а это хороший показатель! И для клиента важно, когда он может обратиться к менеджеру, которого давно и хорошо знает, с которым установились прочные партнерские и дружеские отношения. Наши специалисты отлично знают всевозможные нюансы ассортиментных предпочтений своих оптовых покупателей, всегда готовы помочь в первоначальном выборе изделий новым партнерам и найти выход из любой рабочей ситуации тем, кто с «ФИТом» давно и продуктивно сотрудничает». Менеджеры признаются: «Приятно работать, когда узнают твой голос, рады твоему звонку, когда важен твой совет и когда получается весомый результат». В общем, хочется сказать так:

*Серебра тепло и свет
Дарим людям много лет!
И у «ФИТа» в регионах
Есть фанатов миллионы!
И поэтому для всех
Слово «ФИТ» равно «успех»!»*

На стенде А-406 вас всегда с радостью встречают Марина и Кирилл Пискарёвы, Кадрия Яковлева и Марат Анкудинов.



Виктория Маслова



Марат
Анкудинов



Кадрия
Яковлева

**Евгений Поморцев,
«Онлайн Ювелир» (Москва)**

«ФИТ» — это, прежде всего, уникальный товар. У нас есть круг покупателей, которых не устраивают «легковес» и дешевый импорт, им интересны крупные, выразительные, эффектные украшения. Именно такие модели — дизайнерские, стильные, привлекательные — предлагает компания. Немаловажен и широкий тематический диапазон коллекций: каждый покупатель может выбрать украшение согласно своим пристрастиям.

**Сергей Рыбаков,
«Александрит» (Тверь)**

В первую очередь следует отметить широту ассортимента, выпускаемого предприятием. Помимо массовых коллекций, есть изделия, которые придумывает сам руководитель компании, и они очень интересные. Есть эксклюзивы, которые становятся «изюминкой» витрин, «приманкой» для покупателей, что заметно повышает продажи. Во-вторых, компания «ФИТ» всегда лояльна к клиентам. Наши взаимоотношения с полным правом можно назвать дружескими. Ведь если любая встреча начинается с улыбки, то и дальнейшие общие дела будут успешными!

**Елена Мальцевич,
«Галатhea» (Верхняя Салда Свердловской обл.)**

Мы давно работаем с компанией «ФИТ»: это надежный поставщик продукции, качество которой нам очень нравится. Если даже и возникают какие-то вопросы, они моментально решаются, что тоже важно при взаимовыгодном сотрудничестве. Ассортимент — эксклюзивный для сегмента серебра: интересные изделия, необычные вставки, авторский дизайн. Да и люди хорошие работают!

**Владимир Иванов,
«Альфа-Карат» (Санкт-Петербург)**

Мы с Кириллом Масловым знакомы около двадцати лет: это порядочный человек, отвечающий за свои слова, и надежный партнер по бизнесу, с которым мы всегда находим общий язык в совместной работе.

**Людмила Золотина,
«Русское золото — Самородок» (Магадан)**

«ФИТ» уже более двадцати лет является одним из самых надежных наших партнеров. Особенно приятно, что за эти годы коллектив компании не изменился! Это люди, с которыми мы встречаемся каждую выставку, они понимают нас с полуслова, знают, что нам нужно — и по объемам заказов, и по толщинам цепей, и по новинкам. Кстати, если говорить о цепях, то «Бисмарки» у «ФИТа» — лучшие в России! Мы берем продукцию предприятия в большом объеме — на все двадцать магазинов сети, эти изделия очень востребованы. Брака практически ноль. Причем компания никогда не останавливается в развитии, все время придумывает что-то новое и оригинальное! Мы с огромным удовольствием представляем работы петербургских мастеров, вызывающие восхищение у дальневосточного покупателя, — например, трехкилограммовую цепь «Генерал-Адмирал» с подвесом-якорем.



Ювелирная компания

ФИТ

СМОТРИТЕ НАС НА

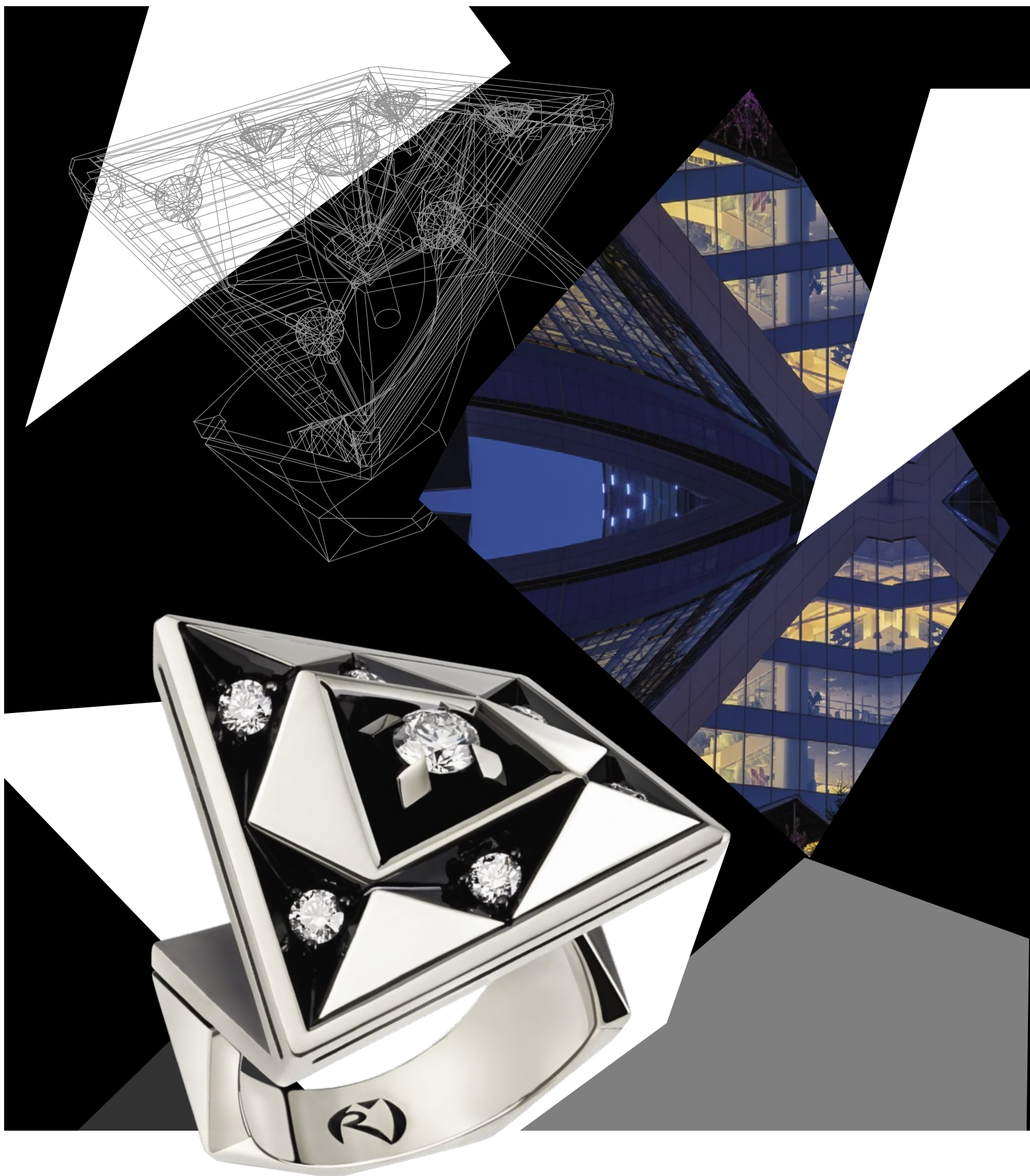


БУДЬТЕ
С НАМИ



На правах рекламы

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



15 лет

коллекции

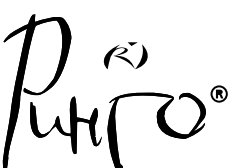
КРИСТАЛЛ

реклама



УВК «Тимирязев Центр», 24-28 сентября 2025
 г. Москва, Верхняя аллея, 6с1, Зал А. Оптово-розничный, Стенд № А-101
 Единая телефонная линия: +7 (343) 380 76 76,
 или свяжитесь с вашим персональным менеджером   ringojewelry




 ringo-jewelry.ru

JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

Выставка в цифрах:



Площадь экспозиции
18 000 м²



Число участников
302 компании



Число посетителей
10 554 человека



Число оптовиков
2758 человек



Впервые майская выставка «JUNWEX Новый Русский Стиль» состоялась в новой локации — современном комплексе «Тимирязев Центр»: большие пространства, зоны для комфортного отдыха, уютные кафе и три огромных зала со стендами. Дышится свежо, логистика продуманная. Да и административная команда площадки характеризуется уважительной лояльностью, готовностью искать решение возникающих проблем. Участники вовремя заехали, завезли коллекции, стенды оперативно построены... Вроде бы и статистика прибывших оптовиков не сильно отличается от прошлых лет, но отборки минимальные. Сказался предыдущий двухмесячный провал продаж в магазинах. Прилавки заполнены прошлыми поставками серебра, и его оптовики фактически не брали. Лучше относились к золоту, вкладываясь в будущее. При стремительном росте стоимости желтого металла есть смысл запастись им впрок. Участники, представившие золотые новинки и рассчитавшие верно «психологическую высоту» цены таких украшений, явно получили выгоду. Уже не впервые приезжающие на выставку оптовики из новых регионов, восстанавливающие деятельность после вынужденного простоя, особо тепло отзывались о российской продукции (правда, они и не так избалованы). В этом мае представителей этих регионов было ощутимо больше, порой даже удивительно, что приезжают оттуда, где, казалось бы, ничего живого не осталось. Но русский человек крепок своей верой в лучшее и стоек в трудностях. Ждем в ближайшем будущем и представителей производств из новых территорий.



В «Тимирязев Центре» многие обратили внимание на изменившееся качество розничной покупательской аудитории. Если на ВДНХ были «люди с улицы», во многом напоминающие музейных посетителей и созерцающие драгоценности в витринах, то на новой площадке это стопроцентные покупатели, целенаправленно пришедшие приобрести подарки. «Эксклюзивисты» и продавцы премиальных украшений в один голос говорили, что «Тимирязев Центр» — место, куда пошел статусный покупатель. Такая оценка обнадеживает. Думаю, в сентябре мы получим хороший эффект раскручиваемости нового выставочного пространства и увидим лучшие показатели посещаемости.

Однако объективно следует отметить, что розницы на ювелирных выставках в последние годы все меньше и меньше. Если в 2023 году на майской «JUNWEX Новый Русский

«Тимирязев Центр» — место, куда пошел статусный покупатель.



Шобини Гунасекера, чрезвычайный и полномочный посол Демократической Социалистической Республики Шри-Ланки в РФ

Шри-Ланка поставляет на мировой рынок более 75 разновидностей драгоценных камней, и с давних времен известна как сапфировая столица мира. Я вижу огромный потенциал сотрудничества наших стран в секторе драгоценных камней и ювелирных изделий. И, к счастью, руководители Клуба «Российская Ювелирная Торговля» это тоже понимают, благодаря чему я сегодня на выставке, чтобы положить начало нашему плодотворному и взаимовыгодному сотрудничеству. Я очень благодарна за приглашение на JUNWEX и готова, со своей стороны, работать над тем, чтобы расширять наше партнерство.

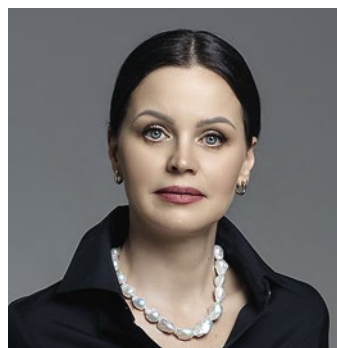


Стиль» было зафиксировано около 20 000 человек, то уже в 2024-м — почти на 5000 меньше; в этот раз — 10 500.

Что остается неизменным, так это насыщенность деловой программы. На торжественную церемонию открытия приехали официальные делегации Таиланда и Шри-Ланки, которые провели ряд встреч с руководством Клуба «Российская Ювелирная Торговля» по вопросам сотрудничества в сфере ДМДК.

В рамках выставки состоялось совещание Высшего совета Клуба «Российская Ювелирная Торговля» и Ассоциации «Гильдия ювелиров России». По итогам заседания были обозначены дальнейшие направления работы по вопросам маркировки остатков ювелирных изделий; проекта Соглашения с ОАЭ, содержащего позицию по обнулению ввозных пошлин на ювелирные изделия; возврата прав на применение УСН для малых предприятий, занимающихся производством и торговлей изделиями из золота. Одним из ключевых мероприятий программы стал

круглый стол «Авторское право в ювелирном искусстве», где обсудили проблемы правовой охраны авторских решений в ювелирном дизайне, регистрации интеллектуальной собственности и защиты брендов от копирования. Кроме того, состоялись семинары и мастер-классы по таким актуальным для отрасли темам, как использование ИИ, оптимизация работы с базой клиентов, новые тренды в обучении продавцов, развитие бренда через маркетплейсы и т.д. Почти ежедневно проходили модные показы коллекций одежды российских дизайнеров. Образы моделей дополнили украшения, предоставленные участниками выставки: ЮД Kabarovsky, «ФИТ», Fresh Jewelry, Glint Point, Vesna и SANIS. Завершилась программа Днем дизайнера, в котором приняли участие представители креативных индустрий из разных сфер, обсудившие возможности межотраслевых коллабораций, партнерские проекты, интересные идеи сотрудничества. В рамках Дня дизайнера состоялась церемония награждения победительниц уже ставшего традиционным и полюбившегося представительницам ювелирной индустрии онлайн-конкурса «Икона стиля».



Юлия Синицина, ЮД DeFleur

Участие в таких конкурсах, на мой взгляд, помогает женщинам осознать и подчеркнуть свою уникальность и ценность, вне зависимости от того, соответствуют ли они строгим стандартам красоты или субъективным предпочтениям. Ведь наша сила — в женственности и индивидуальности!



«На торжественную церемонию открытия приехали официальные делегации Таиланда и Шри-Ланки.

Победительницы конкурса «Икона стиля»



Мария Климова,
ювелирный стилист, ИП Хариби М. Н.:
«Я помогаю клиентам раскрыть свою уникальность, создавая гармоничные образы с помощью украшений».



Вера Кабаровская,
ЮД Kabarovsky:
«Конкурс предоставляет участникам прекрасную возможность продемонстрировать ювелирные новинки».



Ирина Смирнова,
ювелирная компания «Статус»:
«Лидер компании должен демонстрировать элегантность и безупречный вкус, создавая совершенный образ через гармоничное сочетание наряда, украшений и внутреннего состояния».



Кристина Щекочихина,
ювелирные салоны «Гефест»:
«Конкурс вдохновляет на творческое развитие, подчеркивая взаимосвязь эстетики, стиля и украшений, и открывает новые пути для сотрудничества».



**Виктория Каргина,
«Шкатулка»:**

«Участие в конкурсе — это шанс не только продемонстрировать свою страсть к ювелирному искусству, но и заявить о себе как о талантливом ювелирном стилисте и эксперте».



**Людмила Аванесян,
ИП Будамян Г. В.:**

«Своим участием в конкурсе мне хочется вдохновить юных леди и мудрых дам обращать больше внимания на себя!»



**Наталья Храмова,
ИП Храмова Н. В.:**

«Участие в конкурсе — это прекрасная возможность для самовыражения и продвижения своего бренда».



**Ксения Кириллова,
POKROVSKY:**

«Украшение — это не просто драгоценный аксессуар, а мощный инструмент самовыражения, способ создать неповторимый персональный стиль».

«Люмьер»

— СИЯНИЕ ВНУТРИ



БОЛЬШЕ, ЧЕМ УКРАШЕНИЯ

Философия бренда строится вокруг идеи доступной красоты. Здесь неважно, покупает ли клиент бюджетный вариант или украшение из премиум-сегмента — каждое изделие проработано до мелочей и всегда выглядит достойно. «Люмьер» закрывает ключевые покупательские потребности: от повседневной элегантности до подарков со смыслом, от доступных решений до статусных заявлений.

С уважением,
основатель ювелирного бренда
«Люмьер» Евгений Лагутин.

Ждем вас в
**Тимирязев Центр,
зал Вавилов, стенд В-401**

В мире ювелирной моды, где порой красота приравнивается к высокой цене, на сцене появляется новый игрок, разрушающий стереотипы. «Люмьер» — молодой ювелирный бренд, название которого переводится с французского как «свет», — предлагает свежий взгляд на украшения и уверенно занимает свое место в индустрии.



LUMIERE
DIAMONDS

ДИЗАЙН, ВДОХНОВЛЕННЫЙ СВЕТОМ И ЖИЗНЬЮ!

Команда дизайнеров черпает вдохновение в природе, архитектуре, культуре и эмоциях. Благодаря этому в коллекциях бренда можно найти как актуальные модные формы, так и вневременную классику. «Люмьер» не стремится быть просто красивым — он стремится быть значимым. Каждое украшение становится продолжением личности, акцентом, лучом «внутреннего света» владельца.

ДРАГОЦЕННОСТИ ДЛЯ ВСЕХ СЕГМЕНТОВ — И ДЛЯ КАЖДОГО ПОКУПАТЕЛЯ

Одна из сильных сторон бренда — широкая линейка изделий. «Люмьер» грамотно работает в разных ценовых категориях, не теряя эстетического кода. Это особенно важно для розничных партнеров, которым нужен гибкий, но целостный ассортимент.

Как отмечает руководство бренда, стратегия проста: «Мы не делим коллекции на «бюджетные» и «премиальные» по уровню дизайна. Красота — вне цены. И каждый клиент достоин ее почувствовать».

«Люмьер» — это не просто новый бренд. Это новый подход к ювелирному потреблению, где свет — не роскошь, а право.

EST



ESTET

JEWELRY



На правах рекламы



г. Москва, ул. Веткина, 4

8 (800) 7070 353

estet.ru

estet@estet.ru

Выставка — отражение жизни



Антон Куколевский, «Циркон С»

Современный рынок динамичен и подвержен влиянию как экономических, так и политических факторов. Помимо санкций, в настоящее время, на мой взгляд, ключевую роль в снижении интереса к нашей отрасли играет отсутствие инвестиционной привлекательности ювелирных изделий. Покупатели уже не считают вложением бюджетные украшения — будь то серебро или недорогие золотые изделия. Соответственно, произошло сокращение капитала, направляемого в ювелирный бизнес, что привело к снижению объемов продаж. Считаю, что утрата инвестиционной привлекательности ювелирной продукции обусловлена появлением множества альтернативных инструментов для сохранения средств. Сегодня о возможностях инвестирования в акции, криптовалюты, недвижимость сообщается повсеместно. Естественно, потенциальные инвесторы выбирают те направления, которые активно рекламируются и находятся «на слуху». Следовательно, развитие ювелирного бизнеса заключается лишь в сферах дизайна, моды и создании украшений как таковых. Женщины, стремящиеся выглядеть привлекательно, продолжают испытывать потребность в их приобретении, но однотипные, шаблонные изделия не вызывают у таких покупательниц интереса, независимо от цены за грамм. Необходимо удивлять клиентов оригинальным дизайном. В то же время негативный эффект на рынок ювелирных изделий широкого потребления оказывает повысившийся спрос на драгметаллы в виде монет и слитков, оборот которых существенно упростился, а привлекательность увеличилась.

«В целом на майской выставке было представлено значительно больше компаний, чем в двух небольших павильонах на ВДНХ.

Что касается новой выставочной площадки, то она имеет свои достоинства. Мне нравится само пространство, напоминающее павильон 75 ВДНХ: два просторных, светлых зала с высокими потолками, объединенные холлом. Здесь значительно меньше случайных посетителей, что с одной стороны — повышает эффективность продаж, но с другой — снижает их общее количество: на выставку приходят лишь те, кто ставит перед собой цель совершить оптовую или розничную покупку. Транспортная доступность, на мой взгляд, достаточно хорошая: станция метро расположена недалеко, а организация парковки — относительно простая и быстрая. К недостаткам площадки следует отнести расположение в отдаленном районе Москвы, где нет практически ничего: отсутствуют магазины, заведения общественного питания и гостиницы. Это создает определенные неудобства для участников и посетителей из регионов, связанные с необходимостью использования такси или метро. Однако мы адаптируемся к изменившимся условиям. Рассчитываем, что со временем москвичи и гости столицы привыкнут к новой площадке, скорректируют свои планы и будут посещать нас не реже, чем на ВДНХ. Посетителям, безусловно, должно быть комфортнее находиться здесь, поскольку отсутствует необходимость перемещаться между павильонами по улице. Надеемся на улучшение ситуации с интернет-соединением; многие участники выставки столкнулись с этой проблемой. В целом на майской выставке было представлено значительно больше компаний, чем в двух небольших павильонах на ВДНХ. И это можно считать огромным успехом организаторов и расценивать как позитивные ожидания игроков ювелирного рынка. Считаю, что «Тимирязев Центр» обладает значительным потенциалом для развития!



Артур Акопян, Violet

Покупательская способность населения неуклонно снижается: рост зарплат не поспевает за катастрофическим взлетом цен. В отдельных сегментах подорожание исчисляется уже не процентами, а кратным увеличением. Стоимость золота уверенно растет, и, по прогнозам аналитиков, эта тенденция сохранится. Неудивительно, что люди вынуждены тратить средства в первую очередь на самое необходимое. В ювелирном сегменте это приводит к поляризации спроса: потребители выбирают либо бюджетные варианты (в денежном выражении, на мой взгляд, масс-маркет ограничивается суммой в 30 000 — 35 000 рублей), либо эксклюзивные изделия (от 100 000 рублей и выше). Средний ценовой сегмент (35 000 — 100 000 рублей) ощущает значительный отток покупателей. Но премиальный сегмент занимает на рынке незначительную долю, поэтому вполне объяснимо, что все стремятся к массовому ассортименту. Российские ювелиры заметно подтянулись по уровню дизайна и качеству продукции, успешно конкурируя с турецкими и другими производителями. Однако технологическое отставание и высокая себестоимость производства пока не позволяют нашим игрокам прочно закрепиться в масс-маркете. К тому же крупные сети ведут между собой нешуточную борьбу. И парадоксальным образом это приводит к появлению неоправданно низких, экономически необоснованных розничных цен. Гиганты сражаются за долю рынка, а малые предприятия — за рентабельность. Порой федеральные сети готовы работать себе в убыток, лишь бы кого-то поглотить или добиться иных стратегических целей.

«Крупные сети подавляют конкуренцию, навязывая однообразие. Исчезает творческий порыв, та энергия, которая раньше бурлила и двигала отрасль вперед.

Страна переживает не самые лучшие времена. Я, откровенно говоря, даже удивлен, что все более-менее нормально. Мне казалось, должно быть еще хуже. У нас в Крыму чувствуется легкая депрессивность отраслевого рынка, в первую очередь, вероятно, в связи с ценой на металл. Однако изделия православной тематики покупать стали больше, потому что все-таки, наверное, на войне атеистов нет.

Что касается законодательства для малого бизнеса, то оно претерпело серьезные изменения. Инвестировать в производство становится все сложнее, требуется повышенное внимание и множество последовательных действий. Те компании, которые не смогли адаптироваться, у кого не было соответствующего штата, чтобы выполнять новые требования, просто закрылись. Думаю, официальная статистика когда-нибудь обратит внимание властей на сокращение участников рынка. Он объективно переживает спад. Я помню времена бурного роста, когда новые компании возникали одна за другой, стремительно развивались и процветали. Честно говоря, нигде в мире не было такого количества ювелирных магазинов. Сейчас произошло «очищение» рынка, но главное, чтобы не сложилась ситуация, когда останется лишь три-четыре сети с унифицированным ассортиментом, предлагающие однотипные изделия. Пока что на рынке доминируют Wildberries, Ozon и крупные федеральные сети, а мелкие игроки не выдерживают конкуренции. Хорошо это или плохо? Для нас, наверное, плохо, для рынка — тоже. Разнообразие исчезает. Но самое страшное — это утрата той предпринимательской жилки, той спортивной страсти к развитию, которая всегда была свойственна российскому ювелирному делу. Крупные сети подавляют конкуренцию, навязывая однообразие. Исчезает творческий порыв, та энергия, которая раньше бурлила и двигала отрасль вперед. Все становится слишком зарегулированным, просчитанным, загнанным в рамки. А ведь нам нужно конкурировать с другими странами, а не друг с другом. Для этого необходимо создать условия ведения бизнеса, более комфортные и привлекательные, чем зарубежные. Тогда бизнес расцветет. В России живут активные, креативные, талантливые люди. Наша страна всегда задавала мощные тренды, в том числе в ювелирном искусстве. Поэтому

будущее отрасли необходимо планировать уже сегодня, сформировав правильное законодательство, нацеленное на развитие и поддержку творческой мысли. А что мы видим сейчас?.. Возникает вопрос: стоило ли так сильно ужесточать контроль, утверждая, что 80% бизнеса находится «в тени»? Как такое возможно, если 75–80% покупок в магазинах оплачиваются банковскими картами? Здесь явно какое-то недоразумение. Мне кажется, ни в одной стране мира нет такого жесткого учета с обязательной маркировкой изделий QR-кодами и контролем всего оборота ДМДК. Конечно, если бы в отрасли был такой разгул контрабанды, как в начале 2000-х, когда турецкие дельцы наводнили рынок подделками, такой учет был бы оправдан. Но российский ювелирный бизнес настолько вырос в плане и дизайна, и производства, и качества, и себестоимости изделий, что контрабанда потеряла свою привлекательность. Получается, мы выстрелили из пушки по воробьям. Мне кажется, что в России нужно было давно прийти к одной простой вещи: разделить отраслевое законодательство на две части. Первая должна регулировать сферу, касающуюся недр, добычи ископаемых, обогательных предприятий, аффинажных заводов и так далее, — все это необходимо держать под жестким контролем государства однозначно. А частные компании, которые сами производят изделия, — мелкий бизнес, мастерские, художники должны регулироваться в щадящем режиме. А у нас получается, что крупный комбинат, добывающий золото, и ювелирная фирма с четырьмя сотрудниками живут по одной и той же законодательной базе. Регулируя больших, мы параллельно убиваем мелких.



Екатерина Ходенкова, Style Avenue

Выставка оставила исключительно положительные впечатления. Новый центр — современный, компактный, с продуманной планировкой — делает работу комфортной и удобной. Конечно, мы испытываем ностальгию по атмосфере на ВДНХ и с нетерпением ждем возвращения туда после открытия 75-го павильона.

Новая площадка в первую очередь ориентирована на знакомство с новыми оптовыми партнерами. Мы активно работаем над их привлечением: проводим лекции, организуем показы и экскурсии. Ситуация с оптовыми продажами остается сложной. У ритейлеров наблюдается дефицит оборотных средств и бюджетов для закупки нового ассортимента — это повсеместная проблема. Продажи снизились во всех регионах. Многие клиенты приезжают просто для встречи, обсуждения ситуации и обмена идеями, но не делают отборков. Тем не менее, даже такие встречи приносят пользу и вдохновляют. На выставке царил оптимистичное настроение, что дает надежду на улучшение ситуации.

С розничными клиентами сложнее, так как, помимо рекламы, у нас не так много инструментов их привлечения. Мы понимаем, что при переезде даже магазин с наработанной клиентской базой теряет часть покупателей — это естественный процесс. Розничный трафик на новой площадке пока не так высок, как хотелось бы, но мы изначально это понимали и делали ставку в первую очередь на оптовые продажи. Тем не менее, мы приятно удивлены успешными результатами розничных продаж, которые достигли показателей прошлого мая. В отличие от ВДНХ, где посещение выставки часто совмещалось с прогулкой, сюда приезжали покупатели с конкретной целью и бюджетом, целенаправленно заинтересованные в приобретении украшений. Важно отметить, что привлечение столичных розничных клиентов не является нашей приоритетной задачей, так как у нас в Москве есть собственные магазины, где мы регулярно проводим встречи с ними. Тем не менее, мы ожидаем увеличения потока покупателей в сентябре, благодаря

«На выставке царил оптимистичное настроение, что дает надежду на улучшение ситуации.»

СОЗРЕЛИ ДЛЯ ВАШИХ ПРОДАЖ

желтые бриллианты
в коллекции **LIMONI**

На юге Италии, где лимонные рощи перешептываются с ласковым морским бризом, рождается вдохновение. Именно там берет свое начало коллекция LIMONI — ювелирное воплощение тепла, света и несравненной итальянской яркости.

Главный акцент украшений — природные бриллианты оттенка Fancy Yellow. Их солнечный цвет — не просто заметный тренд ближайших сезонов, а настоящий манифест жизненной энергии и притягательной роскоши.

LIMONI — это ваша возможность привлечь новых покупателей, отстроиться от конкурентов и предложить продукцию, которая удивит даже искушенных ценителей.



ЖДЕМ ВАС НА JUNWEX

 23-26
сентября

 Тимирязев
центр

стенд
B-408

 www.bt-diamond.ru  info@bt-diamond.ru

распространению пригласительных билетов и «сарафанному радио». Наши крупные и яркие изделия привлекают внимание. Нам важно, чтобы люди приходили на выставку ознакомиться с новыми трендами и направлениями ювелирного дизайна. Даже если покупка не совершается сразу, посетители берут наши контакты, поскольку видят и по достоинству оценивают уникальность и высокое качество наших изделий, отмечают оригинальный дизайн и мастерство исполнения.



Виктория Мартынова, «Жемчужное подворье»

В преддверии выставки у нас, как и у всех участников, были свои планы, надежды и, конечно, сомнения. Желая сразу же усилить свои позиции на новой, неизведанной площадке, мы решились на смелый шаг: сделали ставку на выкладку, подсознательно говорящую покупателю о доступности продукции; представили наглядно «бусы» — изделия с серебряными и недорогими замками безбарьерным способом в формате открытого неогороженного пространства. Таким образом ассортимент оказался представлен по «ярмарочному» типу. Мы позволили себе эксперимент: общение с клиентами без «официоза» и пафоса, зато искреннее и душевное! И эта ставка сыграла — оказалось, именно это и нужно было людям. Конечно, нас учили, как презентовать товар и делать выкладку, визуальное удорожающее психологическое восприятие продукции. Но жизнь диктует свои правила: даже недорогие вещи сегодня пугают людей, «заучивших» свою материальную беспомощность в мире ювелирных украшений. Мы попробовали показать покупателю другое отношение. Клиенты приходили и говорили: «Спасибо, что вы есть! Мы уходим с выставки счастливыми!». И эти слова были нам высшей наградой.

Нулевой день выставки прошел на удивление хорошо, даже превзошел наши ожидания. Но затем наступила тишина. Полное затишье в первый день повергло нас в смятение, продажи — и оптовые, и розничные — замерли. Паническое настроение витало в воздухе. Второй выставочный день усилил нашу грусть. На третий день работы казалось, что все уже позади, поток оптовых клиентов окончательно угас. Оставалось лишь попытаться заработать хоть немного на розничных продажах. Но в субботу, около половины одиннадцатого, произошло чудо! Мы не могли поверить своим глазам: «Никогда не было, и вот опять!» Появились новые лица, новые оптовики, причем из самых неожиданных для нас регионов: восемь новых клиентов! Приехали представители из Луганска, Донецка и даже Макеевки, мы окружили их заботой и вниманием, предложили помощь с логистикой, понимая, как сложно сейчас доставить товар в их регион. Впервые нас посетили ритейлеры из Чечни! Они закупили самые дорогие изделия — наиболее крупный и качественный жемчуг, сделав большой многомиллионный заказ. Также в субботу и воскресенье традиционно приезжали клиенты из Москвы и Подмосковья, в том числе четыре новых покупателя. Как тут не вспомнить девиз «Никогда не сдавайся!»: в пятницу вечером мы еще думали, как будем выбираться из ситуации, а к обеду в субботу уже выдохнули, осознав, что выполнили выставочный план. Он у нас амбициозный, планка всегда достаточно высокая. Иногда мы его перевыполняем, но иногда и не дотягиваем... «Жемчужное Подворье» более двадцати лет участвует в JUNWEX, и я знаю, что бывали и времена посложнее, и выставки с гораздо худшими результатами, даже на ВДНХ. В этот раз все факторы были против нас: и экономическая ситуация, и эмоциональное состояние, и новая площадка... Все прогнозировало уход «в минус». Но в итоге мы получили неожиданно прекрасные результаты. Сдаваться никогда не надо!

«Появились новые лица, новые оптовики, причем из самых неожиданных для нас регионов: восемь новых клиентов! Приехали представители из Луганска, Донецка и даже Макеевки.»



www.vesna.gold

Не правах реклами

В-206
ЗАЛ
ВАВИЛОВ
ТИМИРЯЗЕВ
ЦЕНТР

Vesna



Алексей Чернышев, «СБ Золото»

Новая площадка — это всегда позитивные ожидания и дополнительное волнение: как все пройдет. Мне новое выставочное место понравилось: современное, с хорошим освещением, в спокойном районе Москвы, недалеко от станции метро, с удобной бесплатной парковкой. Идеально для работы ювелиров. Мы реально оценивали ситуацию и не ждали большого потока как оптовых, так и розничных клиентов, поскольку объективно знаем и понимаем ситуацию с продажами в марте–апреле 2025 года. Но для нас выставка — праздник, а наши партнеры — не только клиенты, но и желанные гости, поэтому мы решили не экономить на застройке стенда, а также сами приготовили особые угощения. Видимо, это влияние Индии, где мы закупаем яркие драгоценные камни: мы верим в карму и убеждены, что приготовленные нами конфеты принесут удачу. Спасибо всем друзьям, кто нашел время и посетил наш стенд — и тем, кто приобрел или заказал наши украшения, и тем, кто просто пообщался с нами!

Ситуация на ювелирном рынке сейчас не самая простая: рост стоимости золота и серебра, активные продажи украшений на маркетплейсах по оптовым ценам, безусловно, влияют на розничные продажи. Мы осознаем, что наши партнеры — и крупные, и небольшие компании — сталкиваются с жесткой конкуренцией. И мы стараемся приготовить для них уникальные коммерческие предложения: легковесные изделия из золота, украшения из серебра в «золотом» качестве и новые модели бриллиантовой коллекции по самым комфортным ценам. Часть клиентов оценила наши новинки, а другая, не буду лукавить, отнеслась к ним спокойно, продолжая искать интересный дизайн. Мне кажется, пришло время для украшений СТМ, когда магазины продают не украшения «СБ Золото» или других фирм, а развивают марки под своими брендами. Это удобно и позволяет честно конкурировать на рынке. Мы к этому готовы и предлагаем нашим партнерам коллекции, которые можно представить в розничных магазинах и на маркетплейсах как специальные коммерческие предложения. Нужно удивлять розничных клиентов, конкурировать и ценой украшений, и их качеством. Наступило время борьбы за внимание и деньги покупателей. Да, это требует финансовых инвестиций, но именно так можно получить лучшую цену, а значит, и продажи.

Мы традиционно работали все дни выставки, и это не желание дополнительно увеличить прибыль за счет розницы (хотя почему нет?), но и уникальная возможность пообщаться с конечными покупателями, получить от них «обратную связь», узнать, что для них актуально и интересно. Выводы сделаны, постараемся лучше подготовиться к сентябрьской выставке. Мы верим, что качественные украшения из серебра с яркими камнями способны конкурировать с импортными изделиями. И пока золотые коллекции уходят в сегмент роскоши, мы можем дарить позитивные эмоции и удовольствие покупателям с помощью украшений из серебра. Как говорила Коко Шанель: «Чтобы быть незаменимой, нужно все время меняться». В этом плане украшения из серебра идеальны, особенно если они не отличаются по качеству и внешнему виду от золотых.

Я хочу сказать большое спасибо организаторам выставки: понимаю, что новая площадка потребовала от них дополнительных усилий. Считаю, что российские ювелиры могут конкурировать с любыми зарубежными, потому что мы самые модные и трудолюбивые! А наши принцессы, королевы, золушки — самые стильные и красивые во всем мире, лично проверено! До встречи в сентябре, уверен, что все стопроцентно будет лучше!

«Мы традиционно работали все дни выставки, и это не желание дополнительно увеличить прибыль за счет розницы, но и уникальная возможность пообщаться с конечными покупателями.»



РУССКИЙ
БРИЛЛИАНТ

КОСТРОМА

ПРОДАЖА БРИЛЛИАНТОВ И ДРАГОЦЕННЫХ КАМНЕЙ



- www.rus-brilliant.ru
- 156001, Кострома, Ключевской проезд, д.1
- 8-800-550-82-00
- russale@rus-brilliant.ru

**Вадим Биняминов, Tesoro**

Конкуренция с крупными игроками в условиях современного рынка не представляется перспективной. Находясь в одной с ними линейке и предлагая схожий товар, мы не могли привлечь достаточного внимания покупателей. Тогда и возникла идея предложить нечто уникальное и доступное одновременно, то, что вызовет потребительский интерес. Четыре года назад мы приняли стратегическое решение о продвижении на российском рынке итальянского бренда Bronzallure — украшений из бронзы с гальваническим покрытием золотом 750°. Этот шаг потребовал глобального ребрендинга, направленного на отказ от «местечкового менталитета» и переход к европейским стандартам. Мы сделали это, чтобы выделиться из сегмента масс-маркета и занять нишу в сегменте «средний плюс». Новый бренд-блок и полная трансформация магазина позволили нам отстроиться от конкурентов. Важно было не переусердствовать и не отпугнуть потенциальных покупателей излишней роскошью, поэтому мы тщательно подбирали пастельно-теплые тона, создавая гармоничную атмосферу бренда. Мы решили на выставке сделать ставку на него, учитывая преимущества его продукции: сочетание традиционной привлекательности золота с актуальными европейскими трендами. В условиях ограниченности поездок за границу мы обеспечили клиентам возможность украсить себя и поднять настроение при демократичном чеке. Реакция покупателей оказалась положительной. Проанализировав представленный на выставке ассортимент других игроков, мы пришли к выводу, что в данной категории мы предлагаем достойный товар за адекватные деньги, в отличие от либо слишком дешевой бижутерии, либо от дорогостоящих ювелирных изделий. Сложность заключается в необходимости объяснять потенциальным покупателям, что это за продукт и почему он заслуживает внимания. Однако клиенты, которые уже приобрели изделия в наших магазинах, высоко оценили качество и стиль этих украшений, с нетерпением ждут новых коллекций и с удовольствием обновляют свою шкатулку с драгоценностями, радуясь возможности каждый сезон покупать что-то новое и интересное.

«В условиях ограниченности поездок за границу мы обеспечили клиентам возможность украсить себя и поднять настроение при демократичном чеке.

Серине Цатинян, Corall jewelry

Я работаю в ювелирной отрасли уже 18 лет, но со своим брендом вышла на JUNWEX впервые. Мне хотелось показать российским покупателям, что существует такое замечательное направление — коллекции серебряных изделий ручной работы с натуральными камнями из Армении. Мы гордимся тем, что предлагаем уникальные коллекции, в которых органично сочетаются актуальные тренды, классическая элегантность и самобытность традиций армянских мастеров ювелирного дела. Мне и самой очень интересен творческий процесс создания украшений, работы с дизайнером, подбора камней. Мы с огромным вниманием относимся к каждой детали будущего изделия.

Несмотря на то, что определенных коммерческих планов, учитывая общую экономическую ситуацию, мы перед собой не ставили, по итогу у нас оказалось заключено множество договоров с оптовыми покупателями — из Москвы, Ростова-на-Дону, Якутска, Сочи, Махачкалы... Даже не думала, что наши коллекции в этническом стиле с бирюзой, ониксом и другими оригинальными вставками вызовут такой интерес. К следующей выставке обязательно расширим модельный ряд, потому что спрос был на украшения со всеми представленными камнями. По десятибалльной системе можно оценить результаты нашей выставочной работы на «8–9»: я очень довольна!



Выставка ювелирных
украшений и подарков

JUNWEX

Лучшие украшения в России

15–18 декабря 2025

Москва, ВДНХ, павильон 57



junwex.com

Марина Мартышева, Mariola

Мы впервые представляем свой бренд на JUNWEX. Для нас это важный рубеж — первый опыт общения с розничными покупателями вживую. Пять лет мы развивались в онлайн-пространстве, вошли в топ-20 продавцов ювелирных изделий на Wildberries. Заметив устойчивый спрос на серебро, решили познакомить с нашей продукцией посетителей JUNWEX. И знаете, они оказались очень отзывчивыми. Мы внимательно относимся к «обратной связи», совершенствуем свою работу, учитывая мнения клиентов. Наша специализация — серебряные коллекции, но в перспективе планируем расширение ассортимента изделиями с полудрагоценными камнями — именно об этом нас часто просят покупатели. Конечно, мы присматриваемся и к другим сегментам, в частности, к золоту. Создание полноценной ассортиментной матрицы — важная задача для молодого бренда, и наличие собственного производства стало нашим преимуществом. Хочется развиваться, ведь спрос на продукцию есть. Круг покупателей постоянно расширяется, это очень приятно, и я уверена, что у нас есть все для дальнейшего роста. Было бы желание, а остальное приложится. Мой опыт в ювелирной индустрии насчитывает два десятилетия. Я прошла путь от менеджера до руководителя, глубокое понимание рынка помогло мне начать собственное дело. Ситуация меняется, онлайн-торговля развивается стремительнее, чем традиционные магазины, но люди по-прежнему любят посещать их. Женщины всегда будут стремиться к красоте и драгоценностям. Думаю, традиционная ювелирная торговля не исчезнет. Розничный покупатель знает наш бренд, а вот оптовикам он пока не знаком. Следует отметить, что поиск торговых партнеров на выставке оказался для нас вполне успешным: ожидания оправдались, нам все понравилось, планируем осенью участвовать в «JUNWEX Москва».



Ирина Смирнова, «Статус»

В 2025 году из всех отраслевых проблем наиболее остро ощущается налоговая нагрузка. Ювелирная отрасль в 2023 году была переведена на общую систему налогообложения. Для малого бизнеса переход оказался особенно обременительным, требующим значительных административных ресурсов. Многие компании были вынуждены покинуть рынок, и ключевой причиной тому стал именно перевод всех ювелирных предприятий на НДС. Сокращение клиентской базы у производственных компаний оказалось прямым следствием этих изменений. В определенной степени ситуацию спасают онлайн-продажи, которые поддерживают отрасль, без них количество ушедших с рынка игроков было бы значительно больше. Высокая ставка рефинансирования также оказала существенное влияние, причем не только на ювелирный бизнес, но и на экономику в целом. Обслуживание кредитов стало непосильным бременем для многих компаний; как следствие, предприятия вынуждены были сокращать штаты. При этом особенностью нашей отрасли является сложность подготовки кадров. Работа ювелира — тонкая, творческая и кропотливая, она требует терпения, усидчивости и длительного времени на получение профессиональных навыков, поэтому сокращение штата — процесс болезненный. В случае улучшения экономической ситуации поиск квалифицированных специалистов будет серьезной проблемой.

Наша компания занимает лидирующие позиции в сегменте мужского ассортимента и планирует сохранить свою долю на рынке. Сейчас пользуются спросом как легковесные, так и тяжеловесные изделия, растет интерес к серебру с цветными вставками. Серебряные изделия с качественным покрытием родия, а также с нанокристаллами, являющимися красивой и доступной альтернативой

полудрагоценным вставкам, популярны благодаря демократичной цене. Однако в целом спрос на мужской ассортимент значительно уступает востребованности женских украшений. Продажи у нас упали примерно в четыре раза по сравнению с допандемийным периодом, что привело к сокращению штата. Компания старается поддерживать оставшихся сотрудников в сложившейся ситуации, предоставляя оплачиваемые отпуска и доплаты. Несмотря на трудности, продолжается строительство нового офиса, что является дополнительной нагрузкой, но свидетельствует о стремлении к развитию. Мы не снижаем качество продукции, выпускаем широкий ассортимент мужских изделий и укрепляем партнерские отношения. Рост цен на сырье, инфляция и падение покупательной способности вызывают опасения, но компания сохраняет оптимизм и готовится к любым сценариям.



Юрий Корабельников, «Бриллианты Костромы»

Новая площадка визуально привлекательна и комфортна. В плане организации выставка хорошо проработана, но были и небольшие нюансы. У экспонентов возникали затруднения, связанные с соблюдением внутренних правил выставочного комплекса, которые приходилось решать самостоятельно. Значимым аспектом является логистика, которая, как представляется, будет усовершенствована, учитывая местоположение площадки в спальном районе, а не в историческом центре. Думаю, что оптовые покупатели найдут в итоге удобные способы размещения.

Благоприятная атмосфера на выставке очень важна — она отражается на рабочем процессе. Первый день часто сопровождается пессимистичными настроениями игроков рынка, но к концу мероприятия ситуация обычно стабилизируется. Это связано с тем, что клиенты распределяются по стендам неравномерно, и экспонентам требуется время для достижения запланированных результатов. Могу констатировать, что атмосфера на новой площадке в целом позитивная, а результаты труда оцениваются как хорошие и отличные. Успех на выставке есть отражение работы, проделанной ранее. Необходимо понимать, что выставка — не базар, где нужно немедленно продать товар, а системное мероприятие, способствующее развитию компании.

Хотелось бы обратить внимание и на некоторые проблемы в профессиональном сообществе. Наблюдается снижение уровня делового этикета у части экспонентов: менеджеры компаний, движимые, возможно, указаниями руководства или собственным рвением, проявляют излишнюю навязчивость, буквально хватая оптовых клиентов за руки. Слышу многочисленные жалобы на подобное поведение, прежде считавшееся абсолютно недопустимым: оно создает дискомфорт у посетителей и отвлекает от продуктивной работы.

Экономические трудности и спад торговли в регионах, к сожалению, не позволили многим клиентам приехать на выставку. Но прибывшие покупатели были впечатлены и восхищены нашими украшениями. Чтобы выставка не превращалась в смотровую площадку, необходимо заинтересовывать клиентов, используя проверенный способ — приберечь главные новинки для выставки, а не презентовать их, развозя по региональным магазинам. Новые изделия, создаваемые в течение полугода, должны презентоваться на стенде.

Многим клиентам не хватает элементарного общения, информации и знаний, выходящих за рамки их локального опыта. На этом фоне расцветают различные тренинги, зачастую проводимые людьми, далекими от реальных продаж или потерпевшими неудачу в бизнесе. Их советы могут нанести вред. Опытные люди не попадают на эту удочку, но те, кто впервые столкнулись с трудностями, ищут

«Атмосфера на новой площадке в целом позитивная, а результаты труда оцениваются как хорошие и отличные.»

чудодейственное средство, которое изменит ситуацию. Любой тренинг необходимо пропускать через призму собственного понимания, отсеивая лишнее, ведь подчас ошибка, заложенная в основу взглядов, транслируемых подобными «гуру», может впоследствии стать критичной для бизнеса. Выставка — идеальное место для обмена опытом, где не только заключают сделки, но и учатся друг у друга. Многие признаются, что, осознав общность проблем, находят новые силы для работы и развития.

В России рынок ювелирных изделий претерпел серьезные изменения, переориентировавшись на массовое производство, в особенности производство реплик известных мировых брендов. Подобная трансформация, очевидно, выгодна определенным игрокам, стремящимся к увеличению объемов продаж.

В завершение я бы хотел отметить тот факт, что выставка — это отражение жизни. Она не заканчивается в моменте, а является частью непрерывного процесса. Важно выстраивать правильную экономическую модель компании и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Проблемы, с которыми сталкивается ювелирный бизнес, характерны и для других отраслей. Необходимо смотреть вперед, создавать позитивный настрой и формировать положительный событийный ряд.



Дмитрий Токарчук, RusGems

Шесть лет назад мы перестали участвовать JUNWEX — в связи с тем, что у нас не ювелирные изделия, а ограненные вставки, своего рода полуфабрикат, и аудитория розничных посетителей выставки была тогда для нас нецелевой. На тот момент конечному покупателю наша продукция была неинтересна, поэтому мы ушли в Интернет. Но постепенно на рынке произошли серьезные трансформации: изменились и клиентская аудитория, и ее отношение к камням. Люди поняли, что могут делать на заказ украшения с любыми минералами, выбирать мастера-ювелира, сами принимать участие в разработке дизайна, создании будущего изделия, чтобы получить в итоге то, что хотят. В отношении выращенных камней тенденции спроса тоже изменились, но пока российский рынок все равно идет в арьергарде Америки, Европы и Азии: судя по зарубежным выставкам, там люди гораздо лучше разбираются в лабораторных вставках. У нас, к сожалению, общество еще недостаточно информировано в этом вопросе. Плюс несколько негативное советское наследие в восприятии, например, рубина, считавшегося тогда недорогим камнем. Понятие «вдовый камень» вообще клеймило всю группу хризобериллов. К счастью, сейчас в Интернете появилось много статей (пусть даже половина из них написана нейросетями), из которых выкристаллизовываются верные мысли. Крупные бренды тоже ведут разъяснительную работу, рассказывая о разнице природных и лабораторных камней, методах выращивания, характеристиках, ценах. Изменение рыночной ситуации побудило нас вновь выйти на выставку, немного переформатировав свою работу. Теперь мы ориентированы не только на опт, но и на розницу. Следует отметить, что результаты майской выставки у нас уже сейчас лучше, чем на тот момент, когда мы последний раз принимали участие в JUNWEX. По десятибалльной системе я бы поставил оценку «6–7». По самоцветам в России традиционные предпочтения — «зелененький, синенький, красненький», то есть изумруд, сапфир, рубин. Именно в такой последовательности. Возросла популярность кварцев и топазов, а у бирюзы, можно сказать, второе рождение. Среди выращенных камней мы заметили, что на первом месте также изумруд, затем сапфир, а вот дальше люди начали активно интересоваться цветными сапфирами, шпинелями, александритами.

«Результаты майской выставки у нас уже сейчас лучше, чем на тот момент, когда мы последний раз принимали участие в JUNWEX.



«Самым первым и ярким впечатлением стала для нас высокая оценка коллег по отрасли: им понравились дизайн, стилистика наших коллекций»



Ольга Ключева, Carlos Riera

История нашей компании началась с идеи объединить неординарные бренды украшений и одежды в розничном магазине, чтобы у покупателя салона была возможность создания полностью завершенного образа. Украшения испанского бренда Carlos Riera у нас пользуются особым спросом. Дизайн марки балансирует на грани традиции и авангарда, сочетая средиземноморскую эстетику с философскими концепциями. В работах соединены несколько ключевых аспектов: традиционные испанские материалы и техники, работа с формой и символами, культурный контекст и эмоциональная глубина. Поэтому, когда мы познакомились с российским ювелиром, который обучался в Испании, изучал техники и культурные коды испанского ювелирного дела, у нас возникла идея коллаборации. Согласовав с брендом, мы не только выполняем модели по арт-эскизам испанского дизайнера, но и создаем много собственных коллекций украшений в характерном стиле, подчеркивающем первозданную красоту металла. В украшениях мы используем бронзу и латунь, но не как второстепенные материалы, а как основу для художественного высказывания. Такой подход к металлу напоминает скульптурные практики. Изделия несут следы ручной обработки — литья,ковки, патинирования. Это создает эффект «несовершенства», отсылающий к традициям, где ценятся рукотворность и красота природных фактур.

Со временем мы поняли, что у нас уже есть возможности оперативно обеспечивать небольшие магазины оптовыми партиями товара. Для поиска таких клиентов мы и приняли участие в JUNWEX. Самым первым и ярким впечатлением стала для нас высокая оценка коллег по отрасли: им понравились дизайн, стилистика наших коллекций. Конечно, мы получили множество важных бизнес-контактов, полезных партнерских идей. Те ритейлеры, кто работает только с ювелирной продукцией из драгоценных материалов, отнеслись к нам с большим интересом, но осторожно. А те, у кого в ассортименте есть бижутерия, особенно коллекции европейских марок, с радостью готовы сотрудничать. В этом плане ожидаем был спрос оптовиков Москвы и Петербурга, однако у нас были и клиенты из Краснодарского края, Екатеринбурга и Крыма. Сейчас, когда многие россияне снизили привычное для себя количество поездок за рубеж, наша продукция становится весьма востребованной. Многие с гордостью отмечают, что отечественные мастера часто превосходят по технике и дизайну своих европейских коллег. Поэтому мы сейчас стремимся создавать собственные коллекции, чтобы на следующей выставке JUNWEX удивить покупателей новыми формами и материалами.

Максим Раевский, «Ножевой цех СПб»

Мы создаем ножи ручной работы, используя премиум-материалы и сложные техники. На профильных выставках, где мы традиционно принимаем участие, наши ножи получают максимальное количество дипломов в различных номинациях по качеству и удобству реза. На JUNWEX мы приехали впервые по рекомендации нашего коллеги Владимира Плахова, создающего ювелирные ножи, декорированные золотом, серебром и бриллиантами. В основном наши изделия производятся под заказ, но для ювелирной выставки мы сделали несколько специальных наборов. Надеемся, что, как обычно, сработает «сарафанное радио»: человек, который купил у нас однажды, обязательно рекомендует нас своим друзьям! Особенности компании в том, что мы выполняем полный цикл — отковки до сборки изделий, которые при всей своей эстетической привлекательности являются неизменно рабочими, и весьма широкий ценовой диапазон: от 5000 до 150 000 рублей. Наибольший интерес к нашей продукции на выставке проявили не ювелирные салоны, а производственные компании, предложившие нам различные перспективные коллаборации.



Сергей Матисов, «Про Тайм Рус»

Мы приняли участие в JUNWEX после довольно длительного перерыва и смогли по достоинству оценить новую площадку. По сравнению с павильонами ВДНХ, здесь комфортнее, логистика и организация пространства гораздо лучше. К нам даже приходил пожарный инспектор и информировал о мерах безопасности, — такого я не видел ни на одной выставке!

Следуя тенденциям развития рынка и нашему девизу «Новое время — новые возможности!», наша компания приняла решение активно развивать ювелирное направление. Ряд часовых брендов (Lee Cooper, Lotus) уже имеют в ассортименте коллекции бижутерии и линейки изделий из серебра. Мы продолжаем успешно работать с компаниями из Швейцарии, Испании, Италии, Турции, и даже в нынешних сложных условиях стабильно осуществляем поставки. Поэтому, добавив в ассортиментный портфель несколько брендов из Италии и Испании, производящих серебряные украшения, мы решили показать их на выставке и обсудить перспективы сотрудничества. Нашей задачей был поиск новых клиентов из ювелирного ритейла, и мы получили позитивные отзывы от тех, с кем встречались. Часовой и ювелирный бизнесы в России, в отличие от европейского рынка, имеют очень сильные различия, практически как две разные планеты. Принципы работы с ассортиментом в магазине — выкладка, продвижение, дополнительное оборудование — имеют свои особенности. В часовых салонах вы всегда видите, какой бренд покупаете, потому что он имеет свое выделенное пространство, а продавец обладает определенными знаниями для его продажи. Витрины ювелирных магазинов часто сформированы по принципу выкладки товара по видам: кольца, серьги, цепочки. Часто отсутствует идентификация бренда. При таком расположении товара продавцам сложнее работать с ассортиментом, а покупатель зачастую не получает возможность увидеть комплект украшений сразу. Однако мы медленно, но верно стремимся менять ситуацию. Взаимное проникновение двух сегментов неизбежно, так как они дополняют друг друга. Я всегда говорю: пока вы думаете вводить в ассортимент часы или ювелирные украшения, покупатели находят необходимый им товар не в вашем магазине, а это, в свою очередь, сказывается на продажах. Мы предлагаем новый подход к формированию и демонстрации ассортимента, дополнительную маркетинговую поддержку и в обязательном порядке обучение продавцов. Количество магазинов, идущих по этому пути, с каждым годом увеличивается, но этот процесс только в самом его начале, а значит, у нас много совместной работы.

«Добавив в ассортиментный портфель несколько брендов из Италии и Испании, производящих серебряные украшения, мы решили показать их на выставке и обсудить перспективы сотрудничества.»



Андрей Рулёв, TESARTE

На ювелирном рынке мы работаем уже более двадцати лет, но в течение последних пяти–шести лет в JUNWEX не участвовали: были сосредоточены на своей сети бутиков, где представляли украшения «с изюминкой», созданные мастерами по нашим собственным эскизам. Мы делаем акценты на натуральных камнях, совершенстве форм, модных и современных тенденциях, эксклюзивности дизайна. Учитывая, что в последнее время наши изделия реализуются и на маркетплейсах, пришло решение напомнить о себе и пополнить базу постоянных клиентов. Покупатели, которые нас уже знают, были рады неожиданной встрече, появились и те, кто приобрел у нас украшения впервые и, надеюсь, будут это делать в дальнейшем. По десятибалльной шкале я бы оценил результаты выставки на «8». Кроме того, одно из наших украшений стало обладателем призового места в номинации «Симфония самоцветов» конкурса «Дни лидеров российского ювелирного рынка». Вся команда TESARTE вложила очень много усилий, труда и души для того, чтобы люди фотографировали нашу «Бабочку» по несколько раз в день!



Мужские изделия
из **золота** и серебра

*Держим цены,
сохраняя качество!*



B-302

B-206

B-208



Павильон «Вавилон»
Стенд **B-208**

Иваново
(4932) 585-332
(906) 512-18-68
jc-status@mail.ru
jstatus.ru



Вадим Фаизов, Vadim Faizov

Наш бренд — молодой проект, рожденный в 2024 году, — ставит перед собой цель не просто идти в ногу с модой, но и формировать ее. Мы предложили концептуально новое направление — техnodизайн, или «футуристический конструктивизм», где пересекаются эстетика индустриального дизайна, минимализм конструкций и дерзкая футуристическая фантазия. Это не просто стиль — это философия украшения, где функциональность и форма соединяются в единое выразительное целое.

Одна из черт современного ювелирного рынка — явное преобладание изделий женской тематики. Мужская аудитория часто лишена смелых, актуальных и технологичных аксессуаров. Мы приняли этот вызов и создали коллекции, ориентированные прежде всего на мужчин, стремящихся выразить характер и индивидуальность через украшение, причем не ограничились одной эстетикой. Мы разработали и запатентовали уникальную технологию соединения металлов разной тугоплавкости. Это дает огромные возможности — от дерзких контрастных сочетаний до создания модульных конструкций и надежных креплений, которые выдерживают повседневную нагрузку. Мы видим огромный потенциал для развития форм, материалов и функциональных решений в рамках выбранного направления и планируем представить на сентябрьской выставке перстень из новой коллекции «Трансформеры — четыре стороны света».

Лозунг бренда — «Будь амбассадором модного тренда!», мы активно продвигаем свои идеи и с радостью принимаем участие в выставках JUNWEX. Особая честь для нас — признание коллег и профессионалов: комплект «Пятый элемент» получил первое место в номинации «Модные тенденции» на конкурсе «Дни лидеров российского ювелирного рынка», и это высокая оценка не только дизайна, но и смелости концепции и инженерного подхода.

Арам Багдасарян, Verona

«Тимирязев Центр» — его расположение, организация работы — нам понравился. До павильона 57 на ВДНХ добираться было настоящим испытанием. Конечно, покупатель — как оптовый, так и розничный — пока не привык к новой площадке, но, думаю, реклама сделает свое дело. В этот раз приехали около 60% наших постоянных оптовиков. Стабильно успешно мы сотрудничаем на выставке с нашими китайскими партнерами. Новые клиенты тоже были — из Сибири и Краснодарского края. Диапазон спроса по ассортименту широкий, поскольку мы предлагаем продукцию всех групп ювелирных изделий. Особый упор делаем на изделия ручной работы собственного производства: модели с натуральными камнями создаются на фабрике в Армении по авторским эскизам. Так, коллекцию, разработанную для нас итальянским дизайнером, мы практически всю распродали уже в первые дни выставки. Мы стараемся всегда отличаться по ассортименту от других участников рынка, делать то, чего нет ни у кого. Учитывая общеэкономическую ситуацию, мы не ставили перед собой грандиозных планов. Но теми результатами, на которые рассчитывали, мы удовлетворены: по десятибалльной системе я бы поставил оценку «семь».



ROSEGRACE

авторские украшения и базовые коллекции — формула успешных продаж

В ювелирном искусстве ключ к успеху — это гармония между уникальностью и универсальностью, между мечтой об эксклюзиве и ежедневной потребностью в безупречной классике. Именно этого баланса не первый год придерживается компания RoseGrace, чьи украшения неизменно нравятся покупателям и получают положительные отзывы от профессионального сообщества.

ЧУВСТВА МАСТЕРА ПЕРЕДАЮТСЯ ОБЛАДАТЕЛЮ УКРАШЕНИЯ

Покупка эксклюзива ручной работы приносит особую радость. Такие украшения не просто привлекательны, в них частичка души мастера — его идеи и настроение. Это вдохновляет и заряжает особой энергией. Именно так работает бренд RoseGrace: в каждое изделие мы вкладываем любовь и безграничное творчество. Мы гордимся, что наши произведения не раз побеждали на профессиональных конкурсах, а владельцы этих украшений считают их особой частью своих коллекций.

КАЧЕСТВЕННАЯ КЛАССИКА ДЛЯ КАЖДОГО ДНЯ

Важно, чтобы среди украшений были не только эксклюзивы, но и популярные модели, удобные для повседневного ношения. Поэтому RoseGrace предлагает ювелирные «хиты» по доступным ценам. При этом качество у всех коллекций одинаково высокое, поскольку за их создание берутся те же самые опытные мастера, чьи авторские работы завоевывают конкурсные награды. Украшения с фианитами и полудрагоценными вставками отвечают самым строгим эстетическим и техническим требованиям. Наши партнеры могут быть уверены: каждый покупатель получит только лучшее — вне зависимости от выбранной категории украшений.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЮВЕЛИРНОГО ИСКУССТВА

Современные технологии стремительно меняют ювелирную индустрию, открывая мастерам совершенно новые возможности для творчества и качества исполнения работ. Один из самых значимых прорывов последних лет — внедрение фотополимерного 3D-принтера в процессы изготовления украшений. Использование такого оборудования на основе фотополимеров позволяет реализовать самые смелые авторские идеи: воплощать в металле сложные и изящные формы, которые ранее были технически невозможны. Так, мы можем значительно облегчить вес украшений, не теряя при этом прочности и надежности их конструкции. Это особенно важно для крупных изделий и актуальных объемных моделей: они стали еще комфортнее, сохранив элегантность линий и высокое качество.

С ROSEGRACE КАЧЕСТВО ВНЕ КОМПРОМИССОВ

Философия компании проста: каждая коллекция — будь то эксклюзивное произведение или украшение для массового спроса — предполагает безупречное исполнение. Мы уверены, что только мастер, создающий настоящие шедевры, способен поддерживать «бриллиантовый» уровень качества в любой работе. Потому в RoseGrace эксклюзив и базовые коллекции органично дополняют друг друга, составляя основу успешных продаж. Выбирая RoseGrace, вы получаете не только эмоции и индивидуальность эксклюзива, но и уверенность в совершенстве каждой детали даже повседневных украшений.



*RoseGrace — искусство гармонии,
признанное временем!*

*Приглашаем на стенд В-204,
где всегда живые розы!*



ROSEGRACE

• JEWELRY HOUSE •

rosegrace.ru

зал «Вавилов», стенд В-204



Новая площадка – новые стандарты экспонирования



Артур Калайджан, Plata

Появление в Москве современной выставочной площадки «Тимирязев Центр» стало заметным шагом вперед для отрасли. Четко организованные подъездные пути, достаточное количество парковочных мест и минимальное расстояние от парковки до павильона решают давние логистические проблемы, с которыми участники регулярно сталкивались на ВДНХ. Отдельно благодарим организаторов: уверен, что качество работы на новой площадке стабильно будет на высоком уровне.

В этот раз мы сознательно изменили подход к экспонированию и ушли от привычных бело-серых витрин. Команда разработала собственный дизайн и собрала композиционно выверенный стенд. Результат заметен с нулевого дня: стенд привлекает внимание и вызывает предметный интерес — мы получаем многочисленные отзывы от коллег, организаторов, оптовых закупщиков и розничных посетителей.

Общая экономическая конъюнктура сказалась на составе аудитории: постоянных партнеров приехало меньше — почти наполовину. При этом выставка привела новых оптовиков; часть из тех, кто знакомился с нами на предыдущем мероприятии, перешла к конкретным отборкам сейчас. С точки зрения качества контактов и перспектив последующих сделок мы оцениваем участие как успешное.

Вывод простой: комфортная инфраструктура и продуманный стендовый дизайн усиливают коммерческий эффект. «Тимирязев Центр» задает правильную планку, а отрасль получает площадку, где идеи и продукты можно демонстрировать достойно и эффективно.

Кирилл Маслов, «ФИТ»

JUNWEX, как известно, проводит выставки на высшем уровне, опыт у медиахолдинга колоссальный, отработано все до мелочей. Площадка новая, владельцам ее нужно раскручивать, потому что «бэкграунд» у этой локации специфический. Чтобы в сознании москвичей комплекс приобрел соответствующую репутацию, чтобы сломать «фермерский» ассоциативный ряд, необходимо вкладываться. Это долгосрочный проект, который требует усилий всех заинтересованных сторон. JUNWEX — в большей степени — и мы, участники выставки, создаем «лицо» нового комплекса. Разумно, если бы его владельцы предложили организаторам какие-то сниженные тарифы, а те, в свою очередь, имели бы возможность сделать дисконт экспонентам, которые на эти средства смогли бы дополнительно привлечь посетителей. Таким образом мы все вместе написали бы новую, достойную и яркую историю «Тимирязев Центра»!



Владимир Григорьев, Grigoriev

Нам нравится новая площадка, она открывает перспективы для создания более масштабных стендов, в отличие от павильонов ВДНХ. Логистическая составляющая также представляется удобной. Таким образом, смена локации JUNWEX, на наш взгляд, — безусловно, огромный шаг вперед. Благодарим коллектив медиахолдинга за прекрасную организацию мероприятия!

На общую атмосферу выставки повлияло сезонное снижение активности ювелирной торговли в апреле, усугубленное майскими праздниками: объемы закупок уменьшились. Многие наши партнеры приехали на выставку, демонстрируя сдержанный настрой, обусловленный статистикой невысоких продаж. В конце мая, вероятно, ситуация сложилась бы иным образом: началась бы подготовка к летнему сезону, что способствовало бы более позитивному и воодушевленному настрою игроков рынка. В текущих условиях сезонный спад затронул многие компании не только в ювелирной, но и в других сферах бизнеса. В сложившейся ситуации нам остается лишь одно — делать свою работу максимально хорошо. Мы ставим перед собой амбициозные задачи: повышать качество изделий, совершенствовать сервис, развивать компетенции и профессионализм, делать интересные, привлекательные предложения нашим партнерам. Есть факторы, на которые мы не в состоянии повлиять, но в тех областях, где можно изменить ситуацию, необходимо вкладывать все свои силы. Именно с таким настроем мы работаем, живем и развиваемся несмотря ни на что.



Ольга Доценко, «Золото Кафы»

Считаю, что уже сейчас можно высоко оценить «Тимирязев Центр» как хорошую площадку для JUNWEX: она удобно расположена, есть два отдельных зала, большой холл. Все достойно, красиво и современно, много воздуха, светло. Намного лучше, чем в павильонах ВДНХ. Организаторы выставки провели огромную работу, чтобы участникам и посетителям было комфортно. JUNWEX — это наша жизнь! Мы каждый раз приезжаем на выставку не только для того, чтобы сделать отборки товара, но и ради встреч и общения друг с другом. В этот раз хочу особо отметить отличный ассортимент в бриллиантовом сегменте («Алькор», «Бриллианты Костромы», Delta), интересные новые линейки у компаний «Атолл» и Corona, а также красивейшие изделия из серебра на стенде «Вега».

Сергей Рыбаков, «Александрит»

Первые впечатления о новой площадке: формат отличный, расположение залов напоминает павильон 75 на ВДНХ, хорошие подъездные пути, комфортно, в помещениях регулируется не только температурный режим, но и уровень влажности. А если говорить о минусах, то практически не работал Интернет и не было связи, хотя при выходе на улицу они появлялись. Кроме того, конверсия — один из главных составляющих факторов результатов выставки, особенно он необходим компаниям, нацеленным на розничные продажи. И если человек приезжал на ВДНХ, то он мог побывать и на ювелирной выставке, и в парке, и в океанариуме, и во множестве других мест отдыха. Здесь посетители нацелены только на выставку.



XXIV ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ЮВЕЛИРОВ

Дни лидеров

российского ювелирного рынка

ВЫСШАЯ ЭКСПЕРТНАЯ КОЛЛЕГИЯ КОНКУРСА:

Галина Ковалева — председатель жюри конкурсов Программы «Ювелирная Россия», руководитель международного объединения поддержки ювелиров «Образ и Форма».

ЧЛЕНЫ ЖЮРИ:

Наталья Коровина — искусствовед, художественный критик
Ольга Костюк — кандидат искусствоведения, ведущий научный сотрудник Государственного Эрмитажа;
Татьяна Мунтян — искусствовед, ведущий научный сотрудник Музеев Московского Кремля;
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.

Переход от одной эпохи к другой ставит перед дизайнерами ювелирных изделий различные проблемы, одна из которых — поиск нового смысла традиционных характеристик задуманных проектов. Два различных направления развития ювелирного искусства — традиционное и концептуальное — мы видим на независимых друг от друга выставках. Традиционное ориентировано на красоту и эстетику, воплощается с использованием драгоценных и полудрагоценных камней, а также иных материалов. Концептуализм же является художественным направлением, в котором идея имеет приоритет перед физическим материалом. Оно не только характеризует состояние ближайшего периода времени, но и задает вектор мышления в творчестве, выходящий за рамки классических шаблонов. Связь между традиционным и концептуальным есть. Майская выставка в Москве позволила экспертному жюри познакомиться с изумительными произведениями художников и мастеров, работающих и в том, и в другом направлении. Мы видим на JUNWEX работы ювелиров, выражающих свои идеи через украшения, превращенные не только в предметы красоты, но и в средства для общения с окружающим миром. Эмоциональная реакция на тематику ювелирных проектов заставляет нас перечитывать знаменитые литературные произведения или вновь прослушивать творения прославленных композиторов. Вопрос использования в творчестве необычных материалов, нестандартных форм и неожиданных цветовых сочетаний для многих дизайнеров и, главное, для многих посетителей выставок

**Гарнитур «Весенний
букет России»**
 Rubinov Jewelry
 (Санкт-Петербург)



стоит рядом с утверждением, что украшения должны в первую очередь быть эстетически привлекательными. Два разных взгляда — традиционный и концептуальный — будут влиять на историю и пути дальнейшего развития ювелирного искусства.

Поклонники традиционного ювелирного искусства насладились на майской выставке шикарными работами Санкт-Петербургской фирмы Rubinov Jewelry. Любовь к России ярко отразилась в лиричных образных решениях великолепной коллекции. Работы этой фирмы, выполненные с величайшим мастерством, были отмечены жюри в номинации «Коллекция драгоценностей».



Кольцо Domina
ЮД Cassiopea
(Москва)



Коллекция
браслетов «Василиск»
«Иордань»
(Красное-на-Волге)



Кольцо «Черный квадрат
с рубином», подвес
«Карамельный джаз»
Leo Totti (Тольятти)



Дизайнеры ЮД Cassiopea творчески подошли к проектированию классических форм каждого из своих изделий в представленной на конкурс коллекции. Продуманные решения касаются всех элементов, начиная от формы шинки и заканчивая эффектными конструкциями каста.

Коллекция браслетов «Василиск» фирмы «Иордань» открыла новую для дизайнеров этого предприятия линию современных ювелирных украшений. Коллекция браслетов не вошла в число номинантов конкурса, но получила одобрение всех членов жюри.

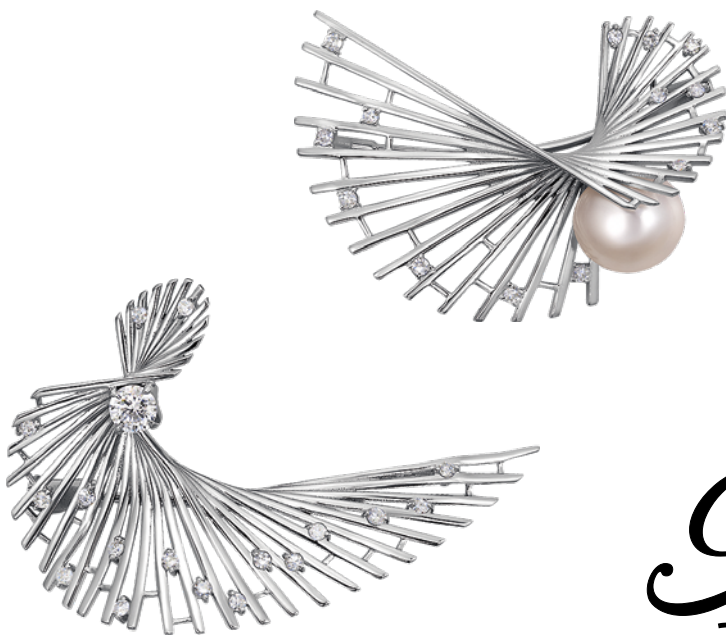
Неординарные решения позволяют художникам-ювелирам выражать свою индивидуальность, исследовать различные идеи и вызывать эмоциональную реакцию у зрителей. Дизайнеры ЮД Kabarovsky создали целую серию эксклюзивных проектов, каждый из которых воплощает выразительный и неповторимый образ.

Комплект «Карамельный джаз» и кольцо «Черный квадрат с рубином» — работы, которые в очередной раз продемонстрировали умение дизайнера и мастеров-ювелиров фирмы LeoTotti почувствовать и создать уникальную живописную композицию из кварца и бриллиантов. Смелые технологические решения позволили максимально открыть граненые поверхности натуральных камней и показать искусство деликатного подбора цветовых оттенков.

Дизайнеры в своих разработках часто обращаются к авангардным стилям начала прошлого века. Геометрия и конструктивизм занимают главенствующие позиции в актуальном ювелирном искусстве. Одна из особенностей этих стилей — использование новых материалов, а главные художественные принципы полностью отвечают стремительной динамике современного мира.

Галина Ковалева





Коллекция драгоценностей

Елизавета Тапакова-Боярская



Первого места в номинации удостоен ЮД Kabarovsky (Кострома) за коллекцию «Меруерт», комплекты «Сударушка», «Всевидающее око» и «Амарант». Восхищение жемчугом и поиск новых пластических форм вдохновили бренд на создание драгоценной коллекции «Меруерт». Это красивое женское имя с персидского переводится как «жемчужина», а с тюркского — «звезда». Перламутровые переливы жемчуга подчеркнуты в воздушных пластичных формах брошей из белого и лимонного золота. Каждая брошь, как золотая звезда, сияет россыпью бриллиантов, деликатно выделяющих красоту жемчуга.



Коллекция «Меруерт»,
комплекты «Амарант»,
«Сударушка» и
«Всевидающее око»
ЮД Kabarovsky (Кострома)



Амарант — цветок, олицетворяющий вечную молодость, красоту и бессмертие, — вдохновил ювелиров на создание уникального сета, выполненного в единственном экземпляре. Теплое сияние лимонного золота обрамляет драгоценную игру зеленых бриллиантов. Их глубокий, живой блеск перекликается с нежным сиянием кунцитов — камней мечты, любви и внутренней гармонии. «Амарант» — это история о вечной красоте, о свете, который не тускнеет с годами и сохраняется в драгоценном металле.



Названием другой работы предприятия — драгоценного авторского сета, отражающего традиции сквозь призму ювелирного мастерства, — стало ласковое обращение к женщине на Руси. Колье и серьги «Сударушка» повторяют силуэт кокошника — символа русского традиционного костюма, нарядной стати девушки, ее достоинства, мягкой силы и внутреннего света. Филигранные украшения выполнены в единственном экземпляре из лимонного золота, которое тонкими нитями ажурной скани сплетается в единое кружевное полотно — изящное и тонкое. Основной мотив скани выполнен в виде вилюшки — безошибочно узнаваемого элемента узора вологодского кружева. Бриллианты и натуральный жемчуг дополняют этот образ, подчеркивая высокий статус сударыни.

Авторский комплект «Всевидающее око» — не просто ювелирные украшения, а символ прозрения, внутренней силы и вечного поиска истины. В верхней части композиции предметов — вставки из витражной эмали нежного лавандового оттенка, которые гармонируют с лимонным цветом золота и эффектно подчеркивают красоту акцентного камня — празиолита, который, как лупа, усиливает и раскрывает таящийся за ним символ — масонское «всевидающее око». Дорожки бриллиантов дополняют образ, придавая изделиям утонченное сверкание.





Первого места в номинации удостоены и новые коллекции компании «Бронницкий ювелир» (Бронницы) «Танцующий бриллиант Aqua» и Eterna. В 2014 году это предприятие всколыхнуло ювелирный рынок коллекцией «Танцующий бриллиант», которая сразу собрала море поклонников. Идея свободной закрепки, благодаря которой камень трепетал от малейшего движения, получила свое более глубокое развитие в новой коллекции «Танцующий бриллиант Aqua». Гармония света, прозрачности и блеска, легкости и вечности в украшениях коллекции — как эволюция совершенства. Коллекция Eterna вдохновлена течением времени — его плавностью, непрерывностью и вечностью. Золотые линии — «петли времени» — и дорожки бриллиантов напоминают плавные очертания плывущих по небу облаков, естественный рельеф речных берегов, следы падающих звезд или песчаные волны в дюнах. Eterna — это символ бесконечного движения времени и самой жизни.



**Коллекции Eterna
и «Танцующий бриллиант Aqua»**
«Бронницкий ювелир»
(Бронницы)





Отличительная черта украшений петербургского бренда Rubinov Jewelry, который более 20 лет создает украшения премиум-класса, — обилие декора вокруг центрального камня, что особо подчеркивает торжественность и красоту драгоценных образов. Идея перстня «Килиманджаро» подсказана камнем, вызвавшим ассоциации с одной из высочайших вершин Земли. Крупный танзанит глубокого синего цвета потребовал себе достойной оправы из бриллиантов в два ряда, сверкающих, как ледники на вершине горы. На создание гарнитура «Весенний букет России» ювелиров вдохновили неспешные прогулки по берегу Финского залива, майская листва и первоцветы. Крупные центральные изумруды насыщенно-зеленого цвета в центре композиции олицетворяют позднюю весну, а декор из незабудок и молодых листьев ивы — самое ее начало, первые смелые мазки яркого весеннего цвета на палитре отступающей зимы. Капли бриллиантов добавляют композиции свежести и поистине весеннего настроения. Роскошный гарнитур «Океан» восхищает своей элегантностью. Доминанта композиции — крупный жемчуг цвета игристого вина, а бриллианты добавляют яркости перламутровому блеску и подчеркивают теплый тон прекрасных морских жемчужин.



Перстень «Килиманджаро»,
гарнитуры «Весенний букет
России» и «Океан»
Rubinov Jewelry
(Санкт-Петербург)

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ

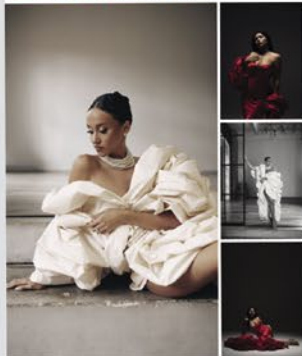


JUNWEX

JUNWEX. Лучшие украшения

Pinned message
Как сделать подарок еще более приятным? Добавить к нему маленький бонус?

JUNWEX. Лучшие украшения в России



Прекраснее украшений могут быть только украшения с шикарными платьями! Поэтому каждый год на JUNWEX мы собираем fashion-дизайнеров, чтобы показать, насколько великолепен этот дуэт.

На фото - наряды нашей гостьи 2024 - петербургского дизайнера Араксии Гаспарян, выпускницы школы интенсивного дизайна Fresh Fashion.

Для показа дизайнер выбрала роскошные мантілы, а дополнит образ украшения участников JUNWEX. Приходите, чтобы увидеть это вживую!

6 2 10:13

1 comment

JUNWEX. Лучшие украшения в России

А вы хотели бы сняться в такой фотосессии с шикарными украшениями? 😍 Может нам устроить конкурс и разыграть такой приз? Как думаете? 🌿

Anonymous Poll

72% Конечно, я в числе участников! 🌿

28% А какие еще будут призы? 🌿

32 votes

6 2

445 11:05

Бриллиантовый стиль

Ольга Костюк

Бриллиант — самый твердый, сияющий, блестящий и нарядный камень, обладающий многими достоинствами, — всегда привлекал внимание художников, посвятивших себя поиску вариантов оформления и декора драгоценностей. Много интересных решений было показано и на этой выставке.



Комплект из коллекции Grace
RoseGrace
(Кострома)

Бренд RoseGrace (Кострома) получил первое место за комплект из коллекции Grace. Авторы продолжили разработку темы, на которую обратили внимание ранее. Ювелиры предприятия объясняют покупателям и любителям драгоценностей, что бренд RoseGrace вдохновлен историей одной из красивейших женщин мира — княгиней Монако Грейс Келли, ставшей иконой стиля для женщин всего мира. Леди Грейс любила цветы, особенно розы, и об этом напоминает основной мотив декора, вызывающего в памяти лепестки розы. Подвес, серьги и кольцо — все они включают этот выразительный штрих. Россыпи мелких сверкающих бриллиантов (737 штук!) в изящной оправе с подвижными элементами тонкой и кропотливой ручной сборки создают одновременно лаконичный и изысканный образ драгоценностей, предназначенных для настоящей леди.



Коллекция «Инитиум»
«Первая Бриллиантовая
компания» (Кострома)

Второе место получила коллекция «Инитиум», подготовленная костромским предприятием «Первая бриллиантовая компания», — большая группа изделий, объединенных одной темой, — начало сияния, точка отсчета, момент, когда свет рождается и расцветает во всей своей палитре. Мелкие бриллианты создают иллюзию большого камня, ярко и нарядно сверкая в серьгах и браслете, кольце и подвесе. Эти блестящие россыпи в нейтральной оправе белого золота вызывают в памяти множество ассоциаций, в том числе с сиянием звезд, складывающихся в удивительные созвездия.



MARIOLA
JEWELRY



Стенд В-321

☎ 8-800-700-90-99

✉ mariola-opt@mail.ru

📱 mariola_jewelry

156014, г. Кострома,
ул. Сутырина д.3 оф. 40





**Коллекции Rain
и «Вечность»**
«Белый бриллиант»
(Кострома)



Еще одно второе место также было отдано Костроме. Компания «Белый бриллиант» подготовила для конкурса коллекции Rain («Дождь») и «Вечность». В первую входят несколько колец, серьги с разными способами крепления, колье. Разнообразно удлиненные, словно стекающие линии украшений вдохновлены струящимися потоками летнего дождя. В «каплях» применен тот же прием — мозаика из мелких камней. Эти мозаичные акценты сочетаются с единичными бриллиантами, и все вместе, в оправе белого золота, они образуют завораживающий ритм. Используя разные виды закрепок (крапановая, корнеровая с подрезкой и паве), ювелиры добились изящного, выразительного, стильного эффекта. В основе второй коллекции, «Вечность», — тезис о том, что есть вещи, неподвластные времени. Ювелиры считают, что «вечная красота — как и сам бриллиант, который вечно будет сохранять свой блеск и сияние». Необычная форма декоративного решения центра каждого предмета, образованная мозаикой бриллиантов меньшего размера, лаконично оправлена белым золотом, представляя изящный панделок. Мастера, используя трудную форму крепления камней — паве, добились выразительного художественного эффекта и создали яркий, запоминающийся образ.



Комплект «Северная ночь»
«Бриллианты Беломорья»
(Северодвинск)



Третье место за комплект «Северная ночь» (кольцо и серьги) получила компания «Бриллианты Беломорья» из Северодвинска. Основным элементом, украшающим центр каждого предмета, является крупный бриллиант из месторождения им. М. В. Ломоносова. Впечатляющие минералы, оправленные белым золотом, дополнительно декорированы ободком из мелких бриллиантов.

С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ ВСЁ?

С малого штриха. С тонкой линии.
С детали, которая вдруг
становится решающей.
С украшения, в котором — твой
характер, твоя свобода, твой стиль.
ДНК — это не просто ювелирный бренд.
Это то, с чего начинаешь ты.

ДНК — это золото, бриллианты
и драгоценные камни, собранные
в чистые, выверенные формы.
Украшения, с которых начинается
твой день и строится весь образ.



СТЕНД
B-406



г. Кострома,
ул. Юбилейная, д.24
+7 967 680 29 49
opt@dnk-j.ru
dnk-j.ru



ЗДЕСЬ НАЧИНАЕТСЯ
ТВОЯ ИСТОРИЯ!

Драгоценный камень

Ольга Костюк

Природа подарила нам множество чудес, одно из которых — драгоценные камни. Их великолепное разнообразие, воплощенное в разных формах, не может оставить равнодушным ни простого наблюдателя, ни тонкого ценителя. В умелых руках ювелиров драгоценные камни — резные и шлифованные, полированные и граненые — становятся истинными шедеврами искусства.

Замечательную группу драгоценных минералов, поражающих своей природной красотой, ярко выявленной художниками, показала компания «Бриллианты Костромы», получив первое место. Гарнитур «Дар Исиды», состоящий из кольца и серег, выполнен из белого золота. Идея комплекта вдохновлена обращением к Исиде, египетской богине, символизирующей женское начало, материнство, любовь, плодородие. В центре каждого предмета — яркий граненый оранжевого тона гранат спессартин. Его блеск и сияние значительно усиливаются гармоничным декором из бриллиантов, создавая эффектное впечатление. Авторы гарнитура считают, что «Дар Исиды» — не просто украшение, а талисман, который дарит вдохновение, силу и защиту, напоминая о внутреннем свете и магии, которые есть в каждой женщине.



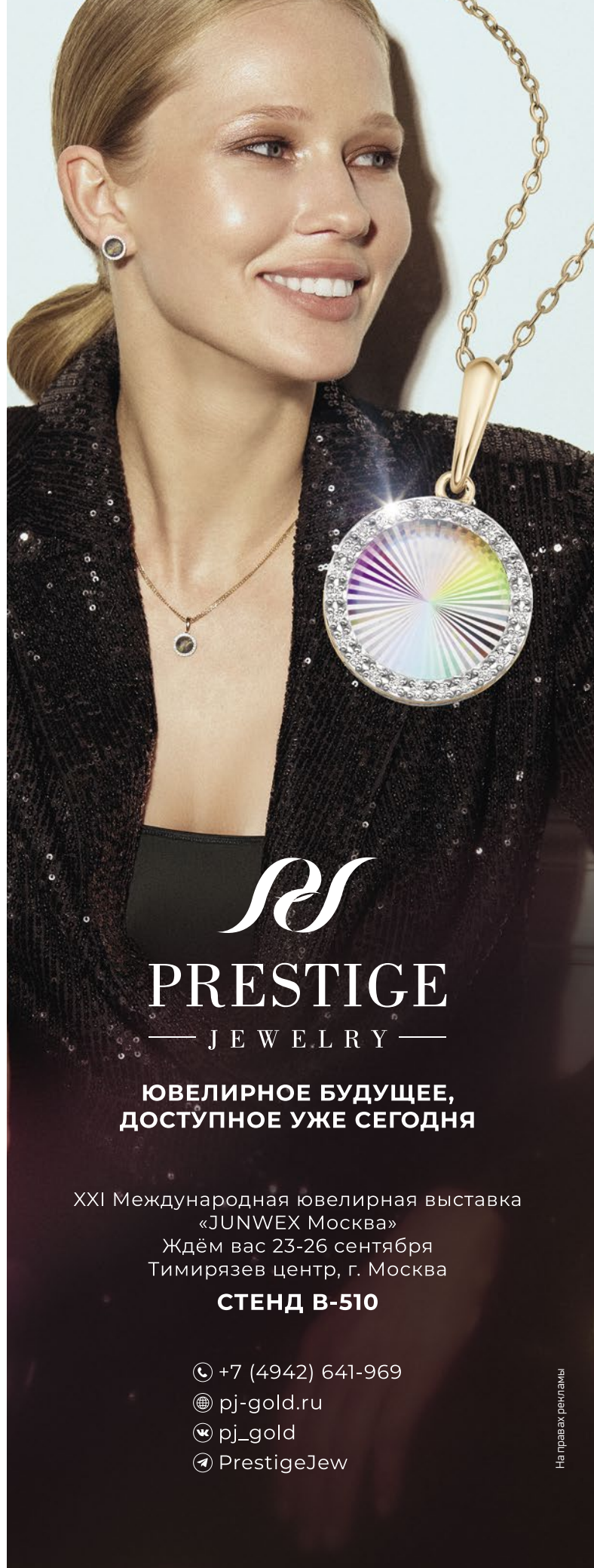
Гарнитур «Дар Исиды»,
коллекции Paraiba Riot
и «Сердце Серенгети»
«Бриллианты Костромы»
(Кострома)



Главная идея второго комплекта — Paraiba Riot, в котором представлены семь изделий, — бунт цвета. Обыгрывая природные достоинства турмалина Параиба, художники увидели в его неоновой вспышке воплощение контраста и энергии цвета. Изысканные и многообразные оправы из белого золота, то статично выверенные, то динамично подвижные, в комбинации из бриллиантов различных форм, являются, по мнению авторов, заявлением «о стиле и индивидуальности, где каждый элемент украшения становится символом свободы и яркости жизни».



Коллекция «Сердце Серенгети» — выразительна и грациозна. Художников вдохновили природа и красота знаменитого африканского заповедника Серенгети, поэтому все изделия коллекции украшены главными цветными камнями Африки — танзанитами. Цвет лучших танзанитов, сочетающий нюансы и оттенки синего и фиолетового, напомнил художникам небеса и водные глади Серенгети. Эффектные колористические акценты подчеркнуты графичными линиями оправ белого золота и платины с узором бриллиантов.



PRESTIGE
— JEWELRY —

**ЮВЕЛИРНОЕ БУДУЩЕЕ,
ДОСТУПНОЕ УЖЕ СЕГОДНЯ**

XXI Международная ювелирная выставка
«JUNWEX Москва»

Ждём вас 23-26 сентября
Тимирязев центр, г. Москва

СТЕНД В-510

☎ +7 (4942) 641-969

🌐 pj-gold.ru

✉ pj_gold

➡ [PrestigeJew](#)



Кольцо «Черный квадрат с рубином», комплект «Карамельный джаз»
Leo Totti (Тольятти)



Еще одно первое место получили кольцо и комплект, представленные фирмой Leo Totti из Тольятти. Запоминающееся кольцо «Черный квадрат с рубином» выполнено из золота в выразительной манере, которая выявляет главное в этом изделии — темный граненый кварц подчеркнута брутального вида. На его фоне ярко выделяется рубин насыщенного красного цвета. Оправа белого золота с бриллиантами окантовывает камень, подчеркивая ритм накладки и изделия в целом. Представляется, что название кольца не просто адресует нас к полотну Казимира Малевича, но является художественным образом идей мастеров фирмы, работающих интересно, современно, творчески. Столь же выразительное претворение замысла в драгоценных материалах мы видим в комплекте (подвес и серьги) «Карамельный джаз». Но здесь главным цветовым аккордом являются кварцы. Их многочисленные колористические переходы, сочетания интенсивности и прозрачности цвета, а также геометрия граней и форм стали основой самостоятельной темы. Кварц как самый распространенный минерал предстал в виде редкой драгоценности. Золотая оправа, едва заметная, украшена вкраплениями мелких бриллиантов, которые, подобно блестящим осколкам, расцвечивают пространство вокруг.

Один из постоянных участников конкурсов JUNWEX — бренд Gevorkyan (ЮД «Эстет») из Москвы — и на этот раз представил интересные художественные решения и получил второе место. В решении кольца Elysée ювелиры обратились к гармонии Элизиума — райского сада из античных легенд, представив необычный кунцит как первый луч рассвета. Тонкая и изящная огранка позволила выявить множество достоинств минерала. А драгоценный декор из белого золота и бриллиантов подчеркнул утонченность и лаконизм украшения. Комплект La Primavera, по мнению художников предприятия, является ювелирной одой Весне. Вдохновившись полотном «Весна» работы одного из самых лиричных живописцев итальянского Возрождения Сандро Боттичелли, мастера создали изысканный образ из двух предметов — кольца и серег, воплощающий нежность пробуждения природы и поэзию Ренессанса. Для главного акцента использован сталкунцит, помещенный в центр каждого изделия. Тонкие переливы цвета этого редкого камня напомнили художникам лепестки весенних цветов под лучами флорентийского солнца. Гармоничные формы, изящная игра зеленоватых и розово-фиолетовых оттенков камней подчеркивается элегантной монтировкой белого золота.



Кольцо Elysée, set La Primavera
GEVORKYAN
(Москва)



Комплект «Петровский бал»

Комплект "Петровский бал" — дань величию русской имперской эпохи.

Не просто украшения, а воплощение культурного наследия и изысканного вкуса. Вдохновлённые великолепием Екатерининского дворца — символом царской роскоши и художественного мастерства эпохи барокко.



Модные тенденции

Галина Ковалева

Дизайнеры в своих разработках часто обращаются к авангардным направлениям начала прошлого века. Геометрия и конструктивизм — доминирующие стили актуального ювелирного искусства. Подобные проекты часто предлагаются нам в виде украшений-трансформеров. Главные художественные принципы этого направления — скорость, движение и энергия, которые совпадают со стремительной динамикой современных событий, а одна из характерных примет — использование новых материалов.



**Комплект
«Пятый элемент»**
Vadim Faizov
(Екатеринбург)



Первое место в номинации занял бренд Vadim Faizov (Екатеринбург), представивший набор «Пятый элемент», который состоит из пяти предметов футуристического дизайна: перстень «Прорыв», браслет «Равновесие», серьга «Технокалейдоскоп», серьга «Технопритяжение» и кольцо «Пятый элемент». Авторский замысел проекта — подчеркнуть триумф человеческой мысли и технического прогресса. Жюри отметило не только интересный выбор темы и ее профессиональную разработку, но и высокий уровень ювелирного мастерства.



Коллекция Stellar
DELTA Diamonds
(Кострома)

Авторов коллекции Stellar — компанию DELTA Diamonds (Кострома), получившую второе место, — вдохновила геометрия космического пространства. Каркасы кубических модулей складываются в фантазийные воздушные конструкции и напоминают очертания загадочных созвездий. А сияние бриллиантовых граней подчеркивает таинственную глубину пространства. Элементы взаимодействуют друг с другом, словно наполняя эту драгоценную мини-Вселенную неведомой космической энергией.



Коллекции «Деловая встреча» и «Галстуки»
Grant
(Санкт-Петербург)

Две работы петербургского ЮЗ Grant, также занявшего второе место, — это лаконичные украшения для корректного офисного костюма. Бриллиантовые дорожки и изящные золотые линии гарнитура «Деловая встреча» созвучны с образами коллекции «Галстуки». Конструкция эффектных модулей-замков позволила создать современный вариант привычного драгоценного аксессуара.





Серебряный стиль

Татьяна Мунтян



Набор юриста «Фемида»,
трио рюмок «Всадник»,
коньячный фужер
«Давид Сасунский»
«Альтмастер» (Кострома)



На первом месте в номинации — многократный победитель конкурсов JUNWEX — костромское предприятие «Альтмастер», безусловный лидер отечественного серебряного дела. В России и за ее пределами хорошо известна драгоценная утварь этого бренда, в которой нередко серебро составляет благородный аккорд с хрусталем. И это как вполне утилитарные изделия, созданные, правда, с тщательностью художественных произведений, так и репрезентативные, подарочные артефакты. К ним относятся и произведения, представленные на нынешний конкурс, — трио бокалов из хрусталя на серебряных пьедесталах с фигуративным литьем по мотивам отечественной старины — образами русских богатырей на вздыбленных конях, а также коньячный фужер «Давид Сасунский», посвященный средневековому армянскому эпосу. Сотрудники фирмы постоянно расширяют типологический ряд изделий, в силу чего в фокусе их внимания оказываются все новые сюжеты и образы. Так, жюри отметило оригинальный и нестандартный набор для юриста «Фемида» — лупу и нож для разрезания бумаги; литые серебряные ручки этих предметов выполнены в виде фигур богини правосудия и справедливости.



**Заколка «Легенда древнего леса»,
подвеска «Звезды Каира»**
Gem Silver (Москва)

На втором месте — еще один постоянный участник конкурсной программы — Gem Silver. Руководитель компании, дизайнер-ювелир и знаток самоцветных камней Василий Казаков виртуозно обыграл естественную фактуру изысканного пейзажного агата, вставив его в заколку для волос «Легенда древнего леса» (серебро с золочением и черным родием), изящные линии которой напоминают растительные мотивы — корни деревьев и лианы. Иное впечатление производит подвес «Звезды Каира» с насыщенного тона аметистом, танзанитами и цирконами — крупный, репрезентативный, с четкими симметричными линиями и подчеркнутым геометризмом, напоминающим о египетской статике и монументальности.



**Комплект из коллекции Flowers
с лабрадоритом, серьги
с звездчатым сапфиром**
KRASNOE (Кострома)

Бренд KRASNOE (Сидоровская ювелирная фабрика) занял третье место за комплекты серебряных украшений с синтетическими звездчатыми сапфирами и лабрадоритами в оправках с флоральными мотивами. Украшения живописны, нарядны и при этом вполне доступны для довольно широкого круга покупателей. Призовое место на столь масштабном смотре отечественной ювелирной промышленности — своего рода аванс для предприятия, находящегося в географическом центре российского ювелирного дела, на древней Костромской земле, веками славящейся своей драгоценной продукцией.





Кольцо

Анна Ратникова

Кольцо как ювелирная форма всегда привлекало внимание художников способностью выражения сложных идей и образов. Расположение кольца на руке и тактильная близость к телу превращают его в чуткого посредника в выражении важных для человека смыслов. Ярким тому примером стали призеры в этой номинации.



Кольца «Морская нимфа»,
«Рыцарь», Domina, Neo
Gothica и Lotos Love
ЮД Cassiopea (Москва)

Среди лидеров в этой номинации — ЮД Cassiopea (Москва), бренд, стабильно и успешно работающий на российском премиальном рынке. На конкурс компания представила пять статусных колец из коллекций «Экспрессия» и «Свободная орбита», в которых продемонстрированы уверенный авторский стиль, выдержанный в современном дизайне, безупречный вкус и культура исполнения. Активная роль в композиции и пластическом решении украшений была отведена уникальным камням. Так, в кольце «Рыцарь» главенствует редкий бриллиант в семь карат в строгой минималистичной оправе. Это ювелирное произведение — настоящий символ скрытой мощи, благородной сдержанности. Его «средневековое» название соотносится с понятиями стойкости и чести, а «внешние данные» — с аристократизмом вне времени. Достоинно выглядит и кольцо Domina с бриллиантом в пять карат, которое своим статусом продиктовало дизайн без излишеств, придающий украшению особый шик и элегантность. В кольце «Морская нимфа» главную роль играет танзанит редкой огранки «сахарная голова», придающей минералу мягкое внутреннее свечение и глубину цвета, а графичная оправа из белого золота с бриллиантами напоминает вспененную волну. В кольце Lotos Love доминирует спессартин — гранат с насыщенной оранжево-янтарной энергетикой — в оправе из белого золота с каплями бриллиантов. В кольце Neo Gothica из белого золота с бриллиантами завораживает эфиопский благородный белый опал редкой огранки в оправе с готическими мотивами. «Каждое наше украшение — не просто красивая вещь, а культурный код», — говорят художники фирмы. И эти слова абсолютно точно отражают суть их творений: это кольца-сигналы, кольца-смыслы, говорящие за своего владельца.



Фирма Platika jewelry (Кострома), занявшая первое место, уже не первый раз удивляет жюри изобретательностью и тщательностью разработки своих идей. Год назад в этой же номинации предприятие получило первое место за два кольца «Магия движения», снабженных уникальными механизмами, вращающими верхушки колец. Тема «магии движения» продолжилась и в эксклюзивном золотом кольце «Лабиринт». На первый взгляд оно производит впечатление архитектурной миниатюры: сквозь лейкосапфировое стекло мы видим сложный лабиринт, напоминающий древние руины. Основание его выложено маленькими бриллиантами (335 штук), внутри к его центру при каждом движении руки передвигается шарик из чистого золота. Рант неслучайно украшен меандром – орнаментом, выражающим непрерывность движения, течение времени. «Лабиринт» — это кольцо, которое можно не только носить, но и созерцать, с которым можно увлеченно играть или медитировать. Авторы увидели в лабиринте ассоциацию с жизнью современного человека, который движется по сложной извилистой траектории судьбы, полной тупиков и неожиданностей, и только в равновесии и гармонии может найти выход к искомой точке покоя.



Кольцо «Лабиринт»
Platika Jewelry
(Кострома)



**Кольцо-символ
«Сон Будды»**
Ювелирная компания
«Арина» (Санкт-Петербург)

Второе место получило эксклюзивное золотое кольцо-символ «Сон Будды» компании «Арина» (Санкт-Петербург). Авторы взяли за основу, казалось бы, знакомый флоральный мотив — цветок красного мака, но вывели его за пределы только декоративности, сделав символом жизни и грез, примиряющим реальность и мечты. Композиционно кольцо выстроено как объемная цветочная форма. Тщательно проработанная пластика распустившихся лепестков подчеркнута золотой окантовкой, их поверхность сплошь покрыта сверкающей россыпью вставок облагороженного сапфира в уникальном сочетании с нанокерамическим покрытием того самого алого цвета, который делает мак незабываемым. В центре цветка — стилизованные пестик и тычинки, покрытые вставками самоцветов, подобранных с тонкими колористическими нюансами. В кольце «Сон Будды» творческий коллектив фирмы смог с точностью и тактом выразить то, что особенно сложно сформулировать словами: состояние покоя и гармонии, возникающее на границе сна и реальности.



Жемчуг и Янтарь

Елизавета Тапакова-Боярская



Первого места в номинации удостоены драгоценные сувениры из янтаря от компании «Сигма Голд» из Калининграда. Бунтарский дух и свобода, скорость и стиль вдохновили мастеров на создание серии миниатюр «Мотоциклы». Авторы с любовью и ювелирной точностью повторили гладкие линии и хромированные детали «стальных коней» из серебра с позолотой, черного и белого родия, добавив теплые акценты из балтийского янтаря. В двух других работах компании — художественной кисти и USB-накопителе (64 Гб), выполненных из солнечного камня с отделкой серебром и фианитами, — гармонично соединены функциональность и изящество оформления.



Серия миниатюр «Мотоциклы», ювелирные сувениры «Кисть художественная» и «USB-накопитель» «Сигма Голд» (Калининград)





Коллекция Polushko
DeFleur (Бор,
Нижегородская обл.)

Природа средней полосы вдохновила мастеров компании DeFleur (Бор, Нижегородская обл.) — еще одного обладателя первого места — на создание коллекции Polushko. Это союз природы и ювелирного искусства, где все декоративные элементы наполнены красотой и нежностью полевых цветов — клевера, василька, ромашки. Особый шарм коллекции из серебра с позолотой и родием придает уникальный барочный жемчуг Эдисона. Его мягкий блеск и палитра удивительных оттенков в сочетании с фактурной цветной эмалью идеально перекликаются с природными формами украшений.



Настольный прибор
«Федерация»
ЮД «Фоменко»
(Калининград)

Второе место получил настольный письменный прибор из янтаря, созданный мастерами ЮД «Фоменко» (Калининград). Произведение выполнено из неполированных, фактурных янтарных пластин, уложенных мозаичным ковром, с переходом медовых цветковых оттенков сосновой смолы, в контрастном обрамлении из полимера. Композиция станет украшением кабинета руководителя, подчеркнет статус своего владельца.



Калейдоскоп: материалы, техника, идеи

Галина Смородинова



В названии номинации заложен ее смысл: в ней, как в калейдоскопе, представлены меняющиеся узоры, отличные по характеру произведения, которые оригинальностью идей и подбором материалов выделяются на фоне других работ. Эта номинация, пестрая по видам изделий, удивляет разнообразием и неординарностью творческого подхода.



Кольцо
«Змеиный след»
Roman Nikonov
(Санкт-Петербург)



Первое место жюри присудило петербургской компании Roman Nikonov за кольцо «Змеиный след» из коллекции «Уральские сказки», созданной по мотивам «Уральских сказов» (так называемые «тайные сказы» — старинные устные предания уральских горнорабочих) П. П. Бажова. Эксклюзивное кольцо-трансформер в виде трех переплетающихся змей выполнено из белого, желтого и розового золота 750° с бриллиантами и изумрудом. Оригинальность украшения заключается в создании единой композиции из золота разных цветов с необычным и изящным конструктивным решением: изделие состоит из двух разъемных элементов — самостоятельных колец, а также может быть кулоном. В спиралевидной форме украшения заключен древний символ вечного развития, трансформации, возрождения. Каждый виток — конец одного цикла и начало другого. Сбрасывая кожу, змея символически возрождается, воплощая идею обновления и непрерывного роста.

Второе место заняла петербургская фирма Matveev&Co, представившая очаровательный сет «Коала с манго» — серьги и подвес (золото, коньячные бриллианты, цитрины, рубины, агаты). Выразительные рельефные изображения животных, держащих в лапах фрукты, создают веселое настроение.



Комплект
«Коала с манго»
Matveev&Co
(Санкт-Петербург)



Второе место жюри присудило ювелирной фирме BroVanz (ООО «Техно-Бронз», Санкт-Петербург). В нашу жизнь прочно вошло понятие «бизнес», и ювелиры не могли не откликнуться на эту новую тему. Стали востребованы изделия, которые повышают имидж бизнеса, получили распространение офисные подарки. Камерная кабинетная скульптура заняла достойное место среди функциональных предметов делового интерьера. Фирма BroVanz представила держатель для книг «Биржа» — первое произведение из коллекции «Антиподы» — с выразительными скульптурными фигурами быка и медведя, выполненными в стилизованной постмодернистской манере. Бык и медведь иллюстрируют противостояние, накал страстей, которые характерны для фондового рынка, где финансисты сражаются за прибыль.



Держатель для книг «Биржа» из коллекции «Антиподы» BroVanz (Санкт-Петербург)



YAREMIO

Бренд YAREMIO является торговой маркой компании ООО «Интер-Час».



JUNWEX Москва

24-26 сентября 2025
ВЦ «Тимирязев Центр»
Зал «Вавилов»
Стенд В-300А



www.yaremio.ru

+7(495)580-61-69, +7(985)760-10-28

info@inter-chas.ru

117342, г. Москва, ул. Обручева, д.40, стр.4



Первое место жюри единогласно присудило компании «Иордань» (Красное-на-Волге) за коллекции «Акафист Покрову Пресвятой Богородицы», «Виноградная лоза», «Небесные покровители», «Силы небесные», «Правило веры». Художники и мастера фирмы являются наследниками замечательных красносельских ювелиров, известных с XIX века, они творчески и со знанием христианских основ подходят к производству изделий православной тематики, которые отвечают стилистике XXI века и духовным потребностям общества, художественно воплощают нравственные принципы, понятия о красоте, добре. Подвеска «Акафист Покрову Пресвятой Богородицы» выполнена в символической, стилизованной форме плата Богородицы или защитного купола. Хочется отметить коллекцию круглых подвесок «Силы небесные» с образами почитаемых святых — Николая Чудотворца, Спиридона Тримифунтского, Матроны Московской. Лики святых выполнены из серебра и наложены на основу из эбенового дерева в серебряной оправе. Коллекция «Правило веры» — дань благодарности святителю Николаю Чудотворцу, одному из самых почитаемых покровителей в православном мире. В ней все духовно значимо, она творчески продумана, оригинальна по формам.





**Браслет «12 Апостолов»
в кожаном переплете**
«Елизавета»
(Санкт-Петербург)

Второе место жюри присудило браслету «12 апостолов» компании «Елизавета» (Санкт-Петербург), которая с 2015 года занимается производством ювелирных изделий православной тематики. На кожаном браслете размещены 12 серебряных с позолотой (есть вариант без позолоты) прямоугольных со скругленными сторонами элементов с изображениями и именами апостолов. Тонкие изящные фигуры благородно смотрятся на черном фоне и своим ритмом создают особый духовный настрой миссионерского назначения. Ювелирно оформлены все детали браслета, на замке выгравированы слова молитвы.



Крест «Вечность»
«Самородок»
(Екатеринбург)



Второе место заняла и екатеринбургская компания «Самородок» за золотой крест «Вечность». Четырехконечный с фигурными концами крест выполнен из красного золота и украшен бриллиантами. В средокрестии — скульптурное Распятие из белого золота. Оригинального ручного плетения («лисий хвост») цепь дополняет красоту креста и придает произведению особую торжественность.



**Яйцо пасхальное
«Начало истины»**
Фабрика
«Ростовская финифть»
(Ростов Великий)

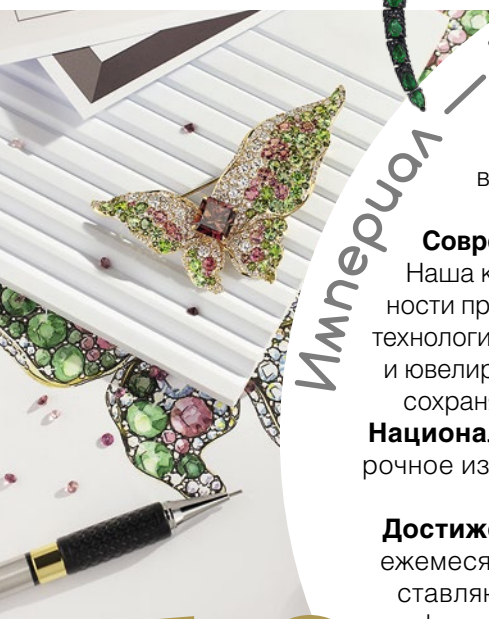


Третье место заняла фабрика «Ростовская финифть» (Ростов Великий) за пасхальное яйцо «Начало истины». Яйцо с красочными узорами цветной перегородчатой эмали и живописной миниатюрой, изображающей Творца, задумано с сюрпризом: внутри еще два пасхальных яйца меньшего размера, тоже с цветной эмалью и миниатюрными эмалевыми изображениями — Благовещение и Колыбель Спасителя (символ Рождества Христова).



И

ИМПЕРИАЛ



Империа — 10 лет ювелирной точности, сузы и честности

В 2025 году

«Империа» признан

Лучшим промышленным предпри-

ятием Костромской области в номинации

«Лучшая организация бизнес-процесса». Даже в условиях нестабильной экономики выпуск ювелирных изделий **вырос на 15%.**

Современные технологии и эффективное производство.

Наша команда постоянно работает над повышением эффективности производства и продаж. Мы используем самые современные технологии и установки, что позволяет повышать производительность и ювелирную точность. Все эти оптимизации дают нам возможность сохранять **лучшие конкурентные цены на ювелирном рынке.**

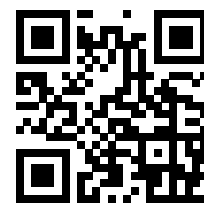
Национальное признание. Изделия «Империа» вошли в подарочное издание Гохрана России и дополнили коллекции Эрмитажа и Музеев Московского Кремля.

Достижения и выгоды. При грамотном управлении процессом ежемесячные продажи украшений с драгоценными камнями составляют не менее 12% от остатка на полке, а использование фокусного ассортимента из 50 тщательно отобранных артикулов обеспечивает рост прибыли **до 7 млн ₽ за полгода с одной торговой точки.** Универсальность этой линейки становится ключевым драйвером устойчивого роста. Хотите узнать секреты нашей стратегии? Приходите на стенд «Империа» на «JUNWEX Москва».

Праздничный жест внимания.

Каждый гость стенда «Империа» получит

персональный подарок-сюрприз — наш способ выразить благодарность за доверие и партнерство



На правах рекламы

Ждем вас на нашем стенде

В-202!

10 лет





Этностиль

Анна Ратникова

Работы, представленные в этой номинации, убедительно доказывают: этностиль — это не стилизация и не реконструкция, а пространство продолжения живой традиции. И пока в ювелирном искусстве есть такие примеры бережного отношения к корням и смелости художественного высказывания, можно быть уверенным — у традиции есть будущее.



Гарнитуры «Белые ночи»
и «Солнечный бриз»
из коллекции «Прасковья»
Ювелирная студия
Ильи Палкина (Кострома)

Первое место было присуждено Ювелирной студии Ильи Палкина (Кострома) за гарнитуры «Белые ночи» и «Солнечный бриз» из коллекции «Прасковья». Творческий почерк дуэта художников-ювелиров Ильи и Веры Палкиных развивался в глубокой связи с костромскими ювелирными традициями, переосмысленными в индивидуальной авторской манере, где органично соединено «русское народное» с актуальным дизайном. При этом у каждого из художников в работах демонстрируется свое отражение фольклора. Новая летняя коллекция — легкая, яркая, праздничная, навеянная полевыми цветами, молодой травой, теплым солнцем, — состоит из серег и ожерелий с серебряными подвесками, украшенными цветными эмалями. В гарнитуре «Белые ночи» ожерелье собрано из бусин лабрадора в сложной палитре серо-синих оттенков и эмалевых подвесок с тонкой графикой луговых трав, что создает поэтическое настроение, вдохновленное очарованием северного пейзажа. Гарнитур «Солнечный бриз» построен на контрасте синих бусин кианита неправильной формы и удивительно красивой структуры поверхности, с эмалевыми подвесками нежных голубых, сиреневых и желтых оттенков с изображениями улыбающегося солнышка и стилизованных полевых цветов. Коллекция продемонстрировала верные пути соединения древних славянских мотивов и современного дизайна, — то, что свойственно рукотворному, теплоте и душевному самовыражению автора.





2 Пектораль «Дыхание предков», парные браслеты «Сквозь века» «Уруу» (Якутск)



Второе место было присуждено компании «Уруу» (Якутск), представившей на конкурс две работы, которые демонстрируют не только высокий уровень мастерства исполнения, но и живую память своего народа. Шейно-нагрудное украшение «Дыхание предков» выполнено полностью вручную из серебра с позолотой. Это эмоциональный отклик автора на знаменитую скифскую золотую пектораль из кургана Толстая Могила. Однако якутская интерпретация выходит за рамки цитирования. Сохранив узнаваемую форму полумесяца и трехъярусную структуру с витыми окантовками, автор переосмыслил нарратив украшения, наполнив его образами, сакральными для земли Саха. Это дикие и домашние животные, птицы и рыбы — представители местной фауны, символы родовой защиты и связи с миром природы. В центре композиции — дерево жизни и якутская женщина с чороном в руках, стоящая рядом с коновязью. Этот образ транслирует важные смыслы и духовную энергию этой земли. Парные серебряные браслеты «Сквозь века» — это искусно выполненные вручную украшения, созданные с большой любовью по образцам традиционных якутских женских браслетов XIX — начала XX века. В современных произведениях ощущается точность глаза и руки мастера: каждый элемент орнамента, будь то пышные завитки растений или строгие геометрические мотивы, исполнен чисто и ясно — так, как это делали якутские мастера-ювелиры столетия назад. Парные браслеты шириной 8–9 см были обязательной частью праздничного костюма. И сегодня у многих якутских женщин по особым случаям «оживают» на запястьях прекрасные браслеты их бабушек, а вторят этим украшениям изделия, выполненные сегодняшними талантливыми ювелирами.



Гарнитур
«Питерский этюд»
«Вега»
(Санкт-Петербург)

Симфония самоцветов

Наталья Коровина

Гарнитур серебряных украшений «Питерский этюд» компании «Вега» — уникальная авторская работа, в которой средствами ювелирного искусства передано восхищение неповторимой мистической атмосферой города на Неве. Мастера фирмы сообщают, что на создание этих украшений их вдохновили акварельные работы петербургского художника Владимира Колбасова. В сете, куда входят массивный овальный подвес (71,12 г), кольцо и серьги, при изображении архитектурных и других деталей городской среды нет топографической привязки к определенным местам и туристическим локациям; в украшениях воссоздается художественно обобщенный образ Северной столицы. Это большая необычная работа как по замыслу, так и по сложности технического исполнения. В кулоне многие детали архитектурных образов выполнены из серебра в технике литья и ручной гравировки, а образовавшиеся в композиции ячейки заполнены миксом цветных камней самой разнообразной конфигурации, что создает эффект красочной мозаики. Эти же приемы использованы в кольце и серьгах. «Питерский этюд» стал обладателем первого места в номинации «Симфония самоцветов».

Компания Klassika-J представила на конкурс комплект «Чайная церемония», состоящий из массивного подвеса, кольца и серег. В композиции каждого предмета с большим мастерством представлено величие цветных камней, где главное место отведено уникальной огранки крупным чайным топазам, а природные цирконы и шпинель в оправе желтого золота 750° и дополняющие их изобразительные элементы позволяют воспроизвести особую атмосферу чайной церемонии. Драгоценному комплекту присуждена третья премия в номинации.



Комплект
«Чайная церемония»
Klassika-J (Москва)



Брошь-кулон
«Бабочка»
TESARTE (Москва)



К огромной галерее бабочек, созданных на протяжении веков мастерами мирового ювелирного искусства, московская компания TESARTE добавила свою брошь-кулон «Бабочка». Украшение выглядит эффектной россыпью самоцветов разных форм, размеров и типов огранки. Крылья бабочки похожи на яркий ковер, выложенный турмалинами, рубинами, гранатами, фантазийными сапфирами, закрепленными в желтое золото 750°, что усиливает интенсивность цвета камней. По центру крылья разделяют насыщенного синего оттенка граненые сапфиры в обрамлении бриллиантов. Брошь довольно крупного размера наделена декоративной привлекательностью и, как эксклюзивное ювелирное изделие, найдет своего индивидуального покупателя. «Бабочка» получила третье место в номинации.



Комплекты украшений
«Гармония стихий. Небо
и океан», «Тайна и блеск»
VUA Studio (Москва)

Второе место в номинации получила московская фирма VUA Studio. Два комплекта серебряных украшений хорошо отражают тенденции современной моды в ее стремлении к яркой декоративности и в то же время соразмерности всех элементов. В кольцах и серьгах комплекта «Гармония стихий. Небо и океан» дизайнеры успешно использовали простые формы и интенсивные цвета составного кварца — глубокий лавандово-синий и насыщенный бирюзово-зеленый, что символизирует встречу неба и воды. А из серебра ювелирам удалось создать почти скульптурные объемы шинок в выразительных кольцах. Второй комплект, «Тайна и блеск», — нарядные яркие колъе, браслет, кольцо и серьги. Они не относятся к категории украшений, которые предназначены для особо торжественных случаев. Не слишком крупные и не слишком мелкие, они способны сделать женщину заметной и создать ощущение праздника каждый день. Использование не самых дорогих ювелирных материалов — серебра, топазов, составного кварца, культивированного речного жемчуга — делает их доступными для широкой аудитории любителей ярких украшений, в том числе молодежи.



Лучшая коллекция серийного производства

Наталья Коровина



Обладатель первого места в этой номинации — Костромской ювелирный завод. К обширной коллекции серебряных украшений под общим названием «Природа», представленной предприятием ранее, прибавились четыре новых броши. В создание этих украшений авторами вложено много творческой фантазии и изобретательности при использовании разнообразных материалов и способов декора. Брошь как современный аксессуар набирает все большую популярность в актуальных тенденциях моды, и коллектив завода значительно преуспел в производстве такого ассортимента. Художники компании в своих работах часто обращаются к природным мотивам как источнику вдохновения, и это всегда звучит свежо и выразительно. В новых брошах привлекают выразительность форм, лаконизм и изящество линий, с особым изыском использованный барочный жемчуг. Цветовая палитра изделий обогатилась за счет применения нанокерамики в дополнение к горячей эмали.



Коллекция «Природа»
Костромской ювелирный
завод (Кострома)



**Коллекция «Сферы»,
серьги «Яблочки»**
из коллекции «Фрейдарт»
Fillart (Санкт-Петербург)

Компания Fillart успешно продолжает развивать линейку серебряных украшений, выполненных в технике горячей эмали, которой мастера владеют виртуозно. В коллекции «Сферы» самые разные варианты рисунка сферических форм интересно обыграны в кольцах, серьгах, пусетах, украшенных яркими цветами горячей эмали. Серьги «Яблочки» (два варианта) из коллекции «Фрейдарт» привлекают оригинальной проработкой эмалевого декора, который во всех деталях рисунка прекрасно согласуется с формой яблока. Коллекции отмечены третьим местом в номинации.



Коллекции Colour Sun,
Gemm Blossom и Tutti Frutti
Estet Jewelry (Москва)

Московская компания Estet Jewelry представила на конкурс три новые коллекции золотых украшений: Colour Sun, Gemm Blossom, Tutti Frutti. Каждое из изделий (кольцо, серьги, колье) Colour Sun наполнено ярким блеском и переливами цвета фантазийных сапфиров и бриллиантов. На первый взгляд кажется, что камни огранки «багет» расположены хаотично, что придает изделиям некоторой оттенок богемности. Однако за этим стоит хорошо продуманная работа художника по гармонизации композиций украшений. Натуральные цветные камни как главный элемент дизайна в подвесках, кольцах и серьгах Gemm Blossom представлены в окружении прихотливо расположенных стилизованных соцветий. Эти украшения предлагают по-новому взглянуть на красочный мир минералов в природе. В лаконичных по форме сетях Tutti Frutti акцент сделан на центральных граненых камнях — топазах и аметистах, деликатно обрамленных эмалью в тон их окраски. Коллекции Estet Jewelry, отмеченные жюри вторым местом, станут хорошим пополнением массового ассортимента золотых украшений.





РЫНОК:

реальность и тенденции

На прошедшей в мае выставке «JUNWEX Новый Русский Стиль» организаторы провели традиционный опрос среди участников и оптовых покупателей, посвященный текущей ситуации на ювелирном рынке. В исследовании приняли участие около 300 респондентов.

**ГРАФИК 1. В ПРОШЛОМ ГОДУ
НА ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ НАБЛЮДАЛИСЬ:**

По мнению большинства опрошенных, в прошлом году рынок продемонстрировал замедление роста: 42% респондентов отметили именно такую тенденцию; 31% — констатировали стагнацию. Лишь 14% участников исследования зафиксировали рост в пределах 10–20%. Примечательно, что, по мнению многих, несмотря на увеличение выручки в денежном выражении, количество проданных изделий уменьшилось.

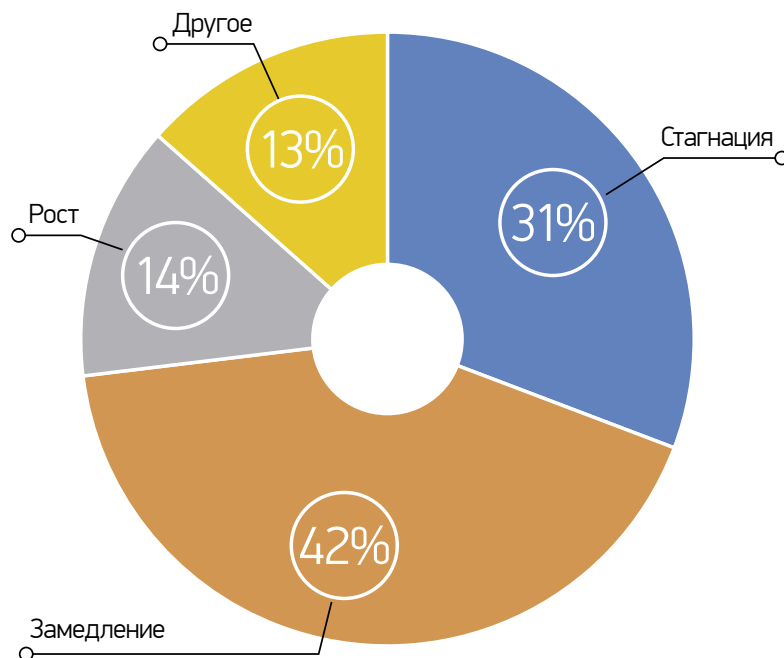


ГРАФИК 2. АКТУАЛЬНЫЕ ОТРАСЛЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ В 2025 г.



Наиболее остро стоящими перед отраслью проблемами респонденты назвали снижение покупательской способности и высокую налоговую нагрузку. Переход на НДС оказал негативное влияние на подавляющее большинство малых предприятий. Также среди тормозящих развитие бизнеса факторов были упомянуты чрезмерная зарегулированность отрасли и лоббирование на высшем уровне интересов крупных игроков.

Анализ ответов, касающихся потребительского спроса, позволяет сделать вывод о неоднородности ситуации на рынке. С одной стороны, наблюдается очевидное снижение интереса покупателей к изделиям средней ценовой категории, особенно к украшениям стоимостью свыше 100 000 руб. Это может быть связано как с общей экономической ситуацией, так и с изменением потребительских предпочтений. С другой стороны, растет спрос на серебряные изделия и украшения без вставок, что говорит о стремлении потребителей к более доступным и универсальным вариантам. Одновременно с этим отмечается повышение интереса к премиум-сегменту и инвестиционным ювелирным изделиям, что свидетельствует о сохраняющейся категории покупателей,

ГРАФИК 3. ТЕНДЕНЦИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА В 2025 г.



рассматривающих драгоценности как способ вложения денежных средств и приумножения капитала.

ГРАФИК 4. ПРОГНОЗЫ ПО РЫНКУ



Прогноз представителей как производственных, так и торговых компаний относительно будущего отрасли достаточно пессимистичен. Сокращение доли малых и средних предприятий может привести к консолидации рынка и усилению позиций крупных игроков. Рост цен на сырье, в свою очередь, может еще больше усложнить ситуацию для производителей и повысить стоимость ювелирных изделий для конечных потребителей.

Как и зачем покупают

ювелирные изделия в 2025 году

Маркетинговые исследования среди покупателей ювелирных изделий проводят нечасто. Еще реже их результаты публикуются в открытом доступе. В начале 2025 года ЮД Cassiopea провел подробные интервью с 300 покупателями украшений стоимостью от 100 000 до 1,5 млн рублей, наглядно показав: сила бренда не всегда в имени, российский ювелирный рынок уже стал полем персонального выбора.

ЧЕМ ПОКУПАЮТ ДРАГОЦЕННОСТИ

Первые вопросы респондентам были заданы о том, что ими движет при покупках: рациональный расчет, эмоции, то и другое в балансе или что-то еще. В результате вся аудитория оказалась поделена на несколько больших групп:

Ожидаемо преобладали мотивы, основанные на импульсе и эмоциях, проявлении чувств, желании побаловать себя, самовыражении, сакральном смысле изделия: драгоценности «покупают сердцем», тем более что около 70% респондентов — женщины.

Взвешенный баланс и компромисс между расчетом и импульсивностью выбрали 23% опрошенных потребителей. Внутри этой группы самых ответственных (и часто самых взыскательных) покупателей распределение было 69:31 в пользу женщин. А в самой «эмоциональной» группе («чувства и ощущения») преобладала мужская

часть населения — в пропорции 63:37. То есть эмоциональных мужчин среди клиентов ювелирных магазинов больше, чем мужчин с аналитическим подходом к драгоценному шопингу. Другой крайний вариант — «выгоды и преимущества» — выбрали те 9%, которые обычно покупают изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней для престижа, в инвестиционных или иных бизнес-целях. Тут мужчин оказалось 42%, а женщин — 58%.

ПОЧЕМ ПОКУПАЮТ ДРАГОЦЕННОСТИ

Количество людей, которые регулярно выбирают украшения стоимостью свыше миллиона рублей, с годами почти не меняется в пределах 4–6%. Еще 7–10% респондентов покупают вещи стоимостью от 500 000 до миллиона рублей, а 25% — тратят на ювелирные изделия 200 000 – 500 000 рублей. Большинство же предпочитает ценовой диапазон в 100 000 – 200 000 рублей.



ИГОРЬ ЗИМИН, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ CASSIOPEA:

Наше исследование покупательских предпочтений подтвердило гипотезу о том, что, несмотря на череду кризисов в отрасли и мире, общемировые потребительские тенденции в ювелирной сфере актуальны и для России. Так называемый средний сегмент ювелирных изделий остается в перманентном стрессе, однако более дешевая и более дорогая ценовые группы чувствуют себя неплохо. Но главное — изменилось отношение покупателей к драгоценностям. Теперь это то, что многие могут себе позволить не только по праздникам и для инвестиций, но и просто под настроение, для самовыражения или как дополнение гардероба, пусть даже изредка. Одновременно изменилось понятие статусной вещи. Ювелирные изделия — уже не самое дорогое, что есть в мире. Например, полеты в космос, острова в океане и дом в Лондоне стоят явно дороже люксовых украшений, а драгоценности даже известных мировых брендов стали более «человечными», индивидуальными и разнообразными.

Около 57% респондентов выбирают украшения по принципу их уникальности и эксклюзивности. Цена играет не главную роль. Важно, что 34,3% покупателей указывают на желание получить эмоциональное впечатление именно от самого украшения, а не от обладания творением бренда или дизайнера, чье имя написано на упаковке. Почти 75% таких клиентов приобретают ювелирные украшения несколько раз в год, еще 12% — ежемесячно, а 4% регулярно получают драгоценности в подарок.

Стоимость украшений была главным фактором для 8% респондентов из сегмента «чувства и ощущения», для 8% из категории «выгоды и преимущества» и для 5%, отнесенных к сегменту «баланс и компромисс». Критерий эстетической привлекательности украшения оказался свыше 24% у всех потребительских групп. Предпочтения по авторству изделий и истории бренда менее важны (всего 18%) для «сбалансированных» покупателей. А такой показатель выбора как «в дополнение к образу» важен для 11% самых прагматичных клиентов.

ЗАЧЕМ ПОКУПАЮТ ДРАГОЦЕННОСТИ

Люди уже не так строго следуют моде, они хотят чувствовать связь с предметами, которые носят каждый день. Одновременно все больше потребителей ищут украшения, которые выглядят современно и останутся особенными даже через 10–20 лет. При этом популярность классики не прошла. Классические модели выбирают около 36% покупателей.

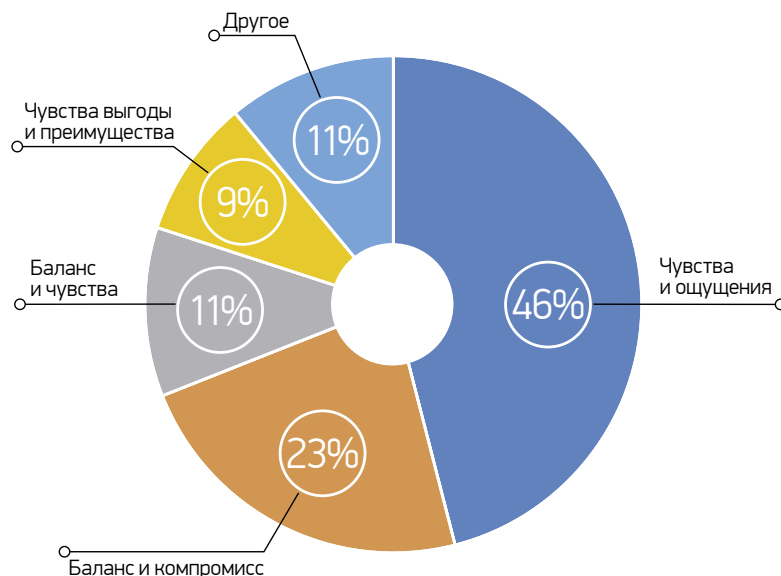
Несмотря на то, что столько же (36%) респондентов предпочитают продукцию известных ювелирных брендов, для 44% важен именно дизайн изделия, а не его производитель. А 16% имеют несколько любимых марок, но присматриваются и к другим.

Гармоничный образ женщины или мужчины до недавних пор формировался в основном одеждой, а стиль подчеркивался с помощью сумок и обуви. Дизайн повседневных ювелирных изделий часто был настолько незаметен, что они отходили на второй план.

Возможно, одежда в последние годы стала более универсальной, но роль ювелирных



СЕГМЕНТАЦИЯ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫМ МОТИВАМ ПОКУПОК ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ, %





украшений в стилистике явно выросла. Теперь принято носить скульптурные яркие изделия, причем золото в них хорошо сочетается с серебром или, например, с титаном, а камни ювелиры стараются оправить так, чтобы они выглядели максимально естественно. При этом в дизайне может присутствовать и легкая асимметрия, что только привлекает внимание к вещи.

Бренды создают условия для персонализации драгоценностей: возможность выбрать комбинацию камней, добавить гравировку или изменить форму украшения. Смешивают текстуры и стили, чтобы создать что-то по-настоящему индивидуальное. Кастомизация позволяет стать не просто обладателем изделия, а соавтором образа. Покупатели во многих ювелирных домах выбирают камни и символы, «собирая» украшение именно для себя, и создают свой неповторимый много-смысловой стиль.

Около 30% всех участников исследования приобретают украшения только чтобы порадовать себя, а еще 12%, что тоже

немало, — главным образом для самовыражения. Для 40% представителей сегмента «выгоды и преимущества» важно подчеркнуть свой статус, а для 21% покупателей из категории «баланс и компромисс» приобретение дорогого украшения без учета статусности дает ощущение собственной уникальности.

Исследование Cassiopea показало, что в России сейчас наблюдается трансформация потребительского поведения. Клиенты ювелирных магазинов становятся все более индивидуализированными по предпочтениям в авторском или брендовом дизайне, а понятие ювелирной моды сходит «на нет». И это должны учитывать отраслевые компании. На очереди новая стадия развития брендов и сферы авторов-ювелиров, а с ними и всего бизнеса. Ценность изделия рождается в точке контакта производственного потенциала с личным восприятием клиента. Ювелирные дома больше не транслируют готовые сценарии через свои украшения. Драгоценности стали пространством для личного выбора.

Cassiopea

НОВАЯ ЗВЕЗДА НА КАРТЕ CASSIOPEA

Открытие в ноябре

📍 Ратуша, Роза Хутор

Сочи, с. Эсто-Садок, курорт «Роза Хутор»,
площадь Роза, 2

Флагманский бутик Cassiopea

вдохновлён искусным творением
мастеров ювелирного дома.

Кольцо «Роза», циркон 8,28 карата,
16 бриллиантов, белое золото 750.



Координаты Cassiopea на Земле

г. Краснодар

ул. Красная, 71/1 (Ювелирный салон
«Золотая шкатулка»)

г. Москва

Мичуринский проспект, 26

г. Красноярск

ул. Перенсона, 23А
(Ювелирный дом «Ремикс»)



Алмазы или золото?

Предлагаем вашему вниманию интервью с Н. Д. Лобановым-Ростовским, более десяти лет являвшимся финансовым советником в «Де Бирс». В его послужном списке также — геологическое образование в Оксфордском и Колумбийском университетах, работа в геологических экспедициях в Африке, Латинской Америке, на Аляске, руководящие должности в Wells Fargo Bank (США).



Никита Дмитриевич, на мировом рынке алмазов происходят существенные изменения, невиданные более ста лет, как Вы это объясняете?

После распада монополии «Де Бирс», которая контролировала 50% рынка алмазов, их стоимость продолжает понижаться по двум причинам. Одна — снижение стоимости производства искусственных алмазов, другая — отсутствие массовой рекламы. Десять лет тому назад «Де Бирс» тратила 240 миллионов долларов на рекламу алмазов, будучи продавцом только 50% их объема, несла за свой счет расходы на продвижение конкурентов. Сегодня же глобальные рекламные кампании не по карману десяткам крупных продавцов и сотням мелких торговцев. Вместо алмазов богатые теперь тратятся на иные формы «соблазнов»: гаджеты, пластическую хирургию, гендерные метаморфозы... В результате стоимость алмазов упала на 50% за последние десять лет.

Но мировой рынок золота переживает взрывной бум. В чем тут дело?

Ввиду нестабильной мировой политической конъюнктуры и стремления некоторых стран заменить ненужные им доллары на золото, государства и инвесторы ищут твердую почву. И находят ее в золоте — вечном, неподвластном инфляции, свободном от чужих санкций, что делает этот драгоценный металл сейчас значительно более привлекательным, чем алмазы. Ситуация привела к удвоению стоимости золота за последние десять лет, в то время как бриллианты, напротив, обесценились.

Центральные банки многих стран — Китая, России, Турции, Польши и т.д. — накапливают золотые запасы. Неужели планируют чеканить золотые монеты или же привязывать бумажные ассигнации к золотому эквиваленту?

Главная причина скупки золота государствами — это их недоверие к доллару. Банки держали доллары в резерве, чтобы защитить свою валюту. Но сегодня их использование в международных расчетах сократилось до 36%, и эта цифра тает. На сцену выходят новые игроки, в частности, Китай. В новой реальности золото становится «языком», на котором «говорят» центральные банки. Желтый металл теперь служит щитом против геополитических бурь и доказательством финансового суверенитета. Лишь редкие исключения, вроде Эстонии, напоминают о почти забытой эпохе. Если раньше золото было страховкой, то теперь оно превращается в оружие.

Каковы типичные игроки на рынках инвестиционного золота?

В Англии торговля золотом сосредоточена в руках инвесторов и биржевых игроков. Франция следует тому же курсу. В Германии ключевыми фигурами остаются ЦБ, инвесторы и те, кто спекулирует на рынке. США — гигантское казино, центр инвесторов и финансовых стратегов, разыгрывающих многомиллиардные партии на дорогих металлах и алмазах. В Индии главные действующие лица — население, биржевые игроки и, конечно, ЦБ. В России — я воспользуюсь высказываниями председателя Союза золотопромышленников Сергея Кашубы — это российские банки



Тедди Доу, директор «Де Бирс», Никита Лобанов и сэр Филипп Оппенгеймер. Москва, 1988

плюс крупные золотодобывающие компании. А на рынок физического золота идут ломбарды, скупки и аффинажные заводы.

Трансформация мирового алмазного рынка предполагает два решения: резко сократить добычу природных алмазов в России, Ботсване, Канаде и Австралии, создав картель типа ОПЕК, либо резко нарастить производство синтетических бриллиантов, опустив розничные цены еще в 5–10 раз, и пусть любая девушка — будь то в Подмоскovie или в бразильских фавелах — щеголяет в бриллиантах!

Формирование картелей и достижение цели сократить добычу природных алмазов в текущих условиях не представляется возможным.

«Главная причина скупки золота государствами — это их недоверие к доллару.



«Рыночная экономика неумолимо движется к тому, чтобы сделать искусственные бриллианты доступными для каждого покупателя.

Во-первых, действуют санкции ООН на картели; во-вторых, консенсус между потенциальными участниками алмазного картеля сейчас недостижим. Что касается перспектив массового производства искусственных бриллиантов, то рыночная экономика неумолимо движется к тому, чтобы сделать эти камни доступными для каждого покупателя.

Вы хорошо знакомы с аукционным делом, были экспертом в Sotheby's. Как обстоит дело с рынком ювелирного антиквариата и семейными драгоценностями знаменитых людей?

Из-за высоких пошлин в странах Европы лишь Женева сохраняет статус главного центра аукционных продаж раритетных ювелирных

изделий. Семейные драгоценности активно переходят из рук в руки в Лондоне и Нью-Йорке, менее оживленно — в Париже. Благодаря мудрой налоговой политике, Европа добровольно отказалась от статуса ювелирной столицы мира. Лишь Женева, этот упрямый осколок здравого смысла, продолжает стойко держать марку, позволяя богачам играть в «угадай ценник» на торгах раритетов. Пошлины — лучший друг местных аукционов. Чем выше налоги в Европе, тем «ярче» горят цифры на их табло. Что касается семейных драгоценностей, здесь царит трогательное «разделение труда»: Лондон и Нью-Йорк ударно работают «ломбардами»; Париж изредка вспоминает, что был столицей роскоши; Швейцария (помимо Женевы) скромно подсчитывает прибыль.

Материал подготовил Владимир Тесленко



Комментарии экспертов

Василий Васекин, генеральный директор АО «Суперметалл»

Биржевая стоимость золота, платины, родия и палладия за последние три года имела сверхвысокую волатильность, однако неуклонное повышение цен поддерживало спрос на инвестиционные металлы. Что касается спроса для промышленного применения, то при общем росте потребления для снижения рисков произошло дробление сделок. А с бриллиантами печально: если искусственные бриллианты станут общедоступными, то природные останутся только в коронах бывших империй.

Константин Годун, заместитель директора компании «Алмазинтек»

Фирма «Де Бирс», помимо рекламы, занималась контролем цен на бриллианты (у нее были фабрики по огранке), а также регулированием их объема путем выпуска на рынок определенного количества алмазов, в том числе по отдельным размерностям и качеству, и создания запасов (стоков), которые доходили до двухгодичного объема мировой добычи. Бриллиант и алмаз из-за их редкости ранее, до начала массовой добычи в Южной Африке, обладали очень высокой удельной стоимостью, что делало их достаточно ликвидным товаром. Позднее, а также с появлением имитаций, которые можно идентифицировать достаточно трудоемкими инструментальными методами, ликвидность алмазов и бриллиантов из-за низкого доверия к ним резко снизилась. С развитием производства бриллиантов из синтетических алмазов и выпуском ювелирной продукции с ними, ликвидность и стоимость как синтетических, так и природных камней продолжает падать. Выходом может быть принятие мер по восстановлению ликвидности в виде установления регулирования количества природных алмазов на рынке, восстановление соответствующей рекламы, создание системы быстрой (почти мгновенной) идентификации алмазов и бриллиантов как в сыром и ограненном виде, так и в ювелирных изделиях.

Что касается стоимости золота, то с началом мирового финансового кризиса цены на этот страховочный актив начали расти и к 2025 году увеличились почти в тридцать раз, хотя увеличились и запасы золота в хранилищах государственных и крупных частных банков и финансовых институтов. Кроме того, на российском рынке появился новый вид финансового инструмента с использованием золота — ЦФА, обеспеченные неэмиссионными ценными бумагами — складскими свидетельствами. Это расширяет возможность использовать в качестве залога любое движимое имущество, совершая сделки даже за рубежом. Складывается впечатление, что рост цены на золото и ее поддержание — это негласная договоренность крупных финансовых игроков: использование золота для хеджирования рисков.

Алмазы, в отличие от золота, не смогли стать аналогом инструмента страховки накопленный из-за очень сложного алгоритма оценки, длительного по времени подтверждения стоимости и из-за этого низкой ликвидности.

Ирина Трошкина, профессор РХТУ им. Д. И. Менделеева

Видимо, тезис «движение — это жизнь» определяет статус текущей дороговизны обсуждаемых объектов. Спрос на них, провоцируемый рекламой или технологической необходимостью создания того, без чего уже невозможно существование (например, мобильных телефонов, изготовление которых требует наличия редкоземельных элементов, или литий-ионных аккумуляторов для автомобилей), а также успехи напряженной мозговой работы, направленной на удовлетворение и развитие новых человеческих потребностей, неумолимо способствуют непредсказуемо высокой, порой «фейерверковой», цене.

Традиционные
МОСКОВСКИЕ
ювелирные
ВЫСТАВКИ

JUNWEX

В мае и сентябре встречаемся
в Тимирязев Центре
Москва, Верхняя аллея, д. 6, с. 1



JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

3–7 июня 2026

JUNWEX

МОСКВА

23–27 сентября 2026



5 минут от станции метро
«Петровско-Разумовская»
(выход 5)



20 минут на автомобиле
от Садового кольца



20 минут на такси
от аэропорта Шереметьево

Прочитывают Все!



У печатных изданий по-прежнему большой потенциал: именно они дают возможность реализовать идеи продвижения бизнеса, которые нельзя воплотить ни в каком другом медиа. Мнение экспертов о силе печатной рекламы не меняется, вопреки активному развитию цифровых инструментов. Эта уверенность базируется на объективных данных — множестве успешных кейсов из разных уголков мира.

В конечном итоге искусственный интеллект обрушит на потребителя лавину поддельного и фальсифицированного контента — мы видим начало такого процесса уже сейчас. Это подтолкнет общество к поиску более безопасных и надежных источников информации, и здесь потенциал печатной рекламы трудно переоценить. Бренды, которые экспериментируют с уникальной способностью журналов повышать узнаваемость, удерживать внимание и стимулировать коммерческие действия, добиваются выдающихся результатов. Один из последних трендов в этой сфере, который мы видим на страницах изданий медиахолдинга JUNWEX, — использование QR-кодов.

Печатные СМИ демонстрируют гибкость для внедрения инноваций, которые невозможно реализовать в цифровой среде, что приводит к созданию печатной рекламы, подчас являющейся самым настоящим произведением искусства. Наблюдая за эволюцией маркетинговых стратегий отечественных ювелирных брендов, можно отметить несомненное повышение эстетического уровня рекламных модулей, профессионализма специалистов, качества фотосессий и дизайнерских проектов.

Учитывая тот факт, что большинство читателей считает онлайн-рекламу раздражающей, а печатные издания выигрывают от одновременного просмотра рекламного и журналистского контента, крупнейшие игроки рынка премиальных товаров активно используют печатные СМИ для реализации уникальных рекламных проектов.

Информирование в периодических изданиях — это самый эффективный способ объявить о запуске продукта, выделить бренд на фоне его аналогов и привлечь внимание конкурентов и потребителей. Рекламодатели все чаще начинают осознавать, что кампании в печати, если они проведены грамотно, также дают отдачу и в социальных сетях. Чаще всего бренды прибегают к формату классической нативной рекламы.

Журнал «Ювелирная Россия» — наиболее эффективный инструмент для развития коммерческих отношений в отраслевом бизнес-сообществе, а «Лучшие украшения в России» — путеводитель по выставкам JUNWEX — открывает широчайшие горизонты для кратного увеличения не только оптовых, но и розничных продаж.



АЛЕКСИ

ювелирное производство

Легковесные изделия,
выращенные на
3D-принтере



Кострома,
ул. П.Щербины, 9/3
8-950-241-50-22
alexu-sales@mail.ru



АЛЕКСИ
ювелирное производство

алекси.рф

JUNWEX
МОСКВА

ВЦ «Тимирязев Центр»
В-520 ЗАЛ "ВАВИЛОВ"

Бриллианты — это магия

Владельцы петербургского завода GRANT Станислав и Мария Мазурчик — о том, почему федеральные сети проигрывают маленьким салонам и как локальному ритейлу выжить в современных реалиях.



Как изменился ювелирный рынок за последние годы?

Раньше клиенты чаще покупали изделия бриллиантовой группы — классические серьги, кольца-солитеры — «на десятилетия». Сейчас запросы другие: люди ждут от украшений уникальности, возможности менять образ. Трансформеры, например, коллекция «Банты», отвечают именно этому тренду. Философия в сочетании новаторства и вневременного дизайна. Возьмите наш «теннисный» браслет: привычная форма, классическая линия, но добавьте к нему съемный бриллиантовый бант — и вот уже новый образ.

Еще один важный момент — растет спрос на крупные бриллианты в золоте. Современные технологии огранки и дизайна позволяют создавать эффектные сочетания и желтого, и белого, и красного золота с крупными камнями. Клиенты это оценивают по достоинству. Тем более, мы очень внимательно относимся к полировке украшений. Например, внутреннюю часть каста — куда заходит шип бриллианта — мы полируем до зеркального состояния, чтобы свечение камня отражалась, как в зеркале.

Стало ли сложнее работать в изменившихся реалиях производству?

Сложнее, но интереснее! Раньше можно было повторить успешную модель и продавать ее годами. Сейчас каждый сезон — вызов: клиенты ждут новинок, технологических решений.

Например, 3D-моделирование и лазерные технологии позволяют нам создавать более легкие, но прочные конструкции с учетом сопромата, с математическим расчетом архитектуры каждого изделия. Поэтому украшения выглядят массивно, но весят в разы меньше аналогов.

Какие тренды будут определять ювелирный рынок в ближайшие годы?

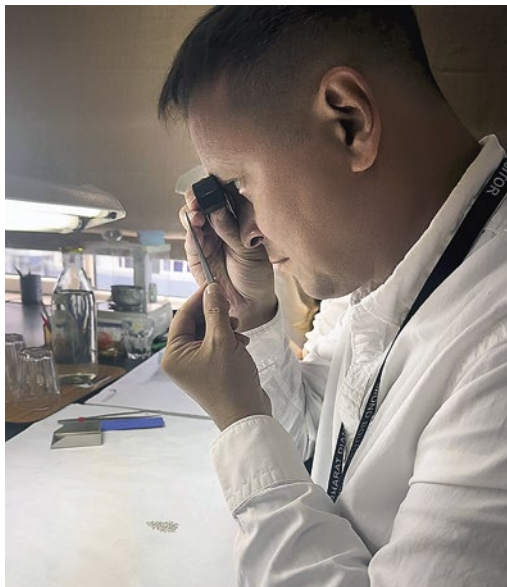
Во-первых, персонализация. Клиенты хотят участвовать в создании дизайна. Во-вторых, «умные» украшения — те, что подстраиваются под образ, трансформируются.

Как вы выстраиваете работу с розничными партнерами в условиях растущей конкуренции с крупнейшими федеральными сетями?

Мы не просто поставляем украшения — мы создаем экосистему для роста продаж у наших партнеров. Например, разрабатываем готовые «бриллиантовые витрины» — подобранный под конкретный салон ассортимент из топа продаж в этом регионе плюс маркетинг-кит: обучающие материалы и инструкции для продавцов, контент для соцсетей, даже готовые посты. Мы не работаем с «большой тройкой» федеральных сетей ни напрямую, ни опосредованно. Также мы не создаем внутренней конкуренции: не поставляем один и тот же ассортимент разным партнерам, если они работают в одном регионе. Главная причина — важно сохранить разнообразие и темпы развития ювелирного рынка. Федеральные сети выигрывают масштабом и объемами закупок, но у локальных магазинов и небольших сетей есть свои преимущества — гибкость в формировании ассортимента и доверие клиентов. Так, у федеральных игроков почти не представлены изделия с крупными бриллиантами — лишь по несколько украшений с камнями до 0,5 карата на всю сеть. А мы специализируемся именно на крупных камнях. И наши партнеры благодаря такому ассортименту имеют преимущество перед федералами, могут отстроиться от конкурентов.

Как небольшим магазинам конкурировать с крупными сетями по среднему чеку?

Продавать не граммы, а эмоции. Например, готовые комплекты total look — их средний



чек в полтора раза выше. Или делать ставку на сложные в исполнении украшения, которые редко встретишь в массмаркете: наши трансформеры «Банты» стали хитом именно в небольших салонах. Не забывать про образовательные мероприятия. Мастер-класс о том, как носить броши с современными образами, может привлечь новую аудиторию. Мы всегда поддерживаем партнеров в таких мероприятиях: привозим образцы, обеспечиваем контентом.

Какие технологии продаж вы считаете самыми эффективными?

Сторителлинг — это мастхэв. Мы сотрудничаем с искусствоведами и стилистами, чтобы создавать «легенды» для коллекций. Например, подвеска «Ангел» вдохновлена путти с картины Рафаэля «Сикстинская Мадонна». Продавцы, которые используют такие истории, отмечают рост конверсии на 20–30%. Второе — кросс-маркетинг. Мы объединяемся с премиальными брендами, в частности, недавно была коллаборация с компанией, занимающейся кастомными катерами. Это значительно сокращает расходы на рекламу!

Чем будете удивлять на JUNWEX?

Скажем так: мы приготовили кое-что для тех, кто верит, что бриллианты — это магия. Остальное увидите на стенде!

«Мы разрабатываем готовые «бриллиантовые витрины» — подобранный под конкретный салон ассортимент из топа продаж в этом регионе плюс маркетинг-кит: обучающие материалы и инструкции для продавцов, контент для соцсетей, даже готовые посты.

Важно понимать покупателя

Интервью с Ксенией Доценко,
генеральным директором компании «Бронницкий ювелир»



«Все больше молодых людей рассматривают ювелирные изделия не как статусные вещи, а как аксессуары.

Какие тренды, по Вашему мнению, окажут наибольшее влияние на отрасль в ближайшие годы?

В первую очередь, это нарастающее давление со стороны сегмента лабораторно выращенных бриллиантов. Мы работаем с природными бриллиантами, но уже видим, что покупатели все активнее интересуются искусственными камнями. Во-вторых, это заметное смещение спроса в сторону более бюджетных украшений, и не только с бриллиантами. Видимо, это уже тенденция. И всем ювелирным компаниям придется ее учитывать.

Какой Вы видите ювелирную индустрию через десять лет?

Я бы хотела, чтобы в нашей стране преобладали украшения, сделанные в России. Чтобы

у нас были компании, которые задают мировую ювелирную моду. Чтобы отечественные предприятия активно продавали свою продукцию в другие страны.

Какие перспективы развития у малого и среднего ювелирного бизнеса в России?

Хорошие. Всем известно, что крупнейшие мировые и большая часть российских отраслевых компаний начинали как небольшие, часто семейные мастерские и ателье. При наличии таланта и желания развиваться у малого бизнеса нет ограничений ни в росте, ни в успехах.

Какие самые типичные ошибки, на Ваш взгляд, делают предприниматели?

В основном — ошибки в позиционировании. К сожалению, не все предприниматели, особенно начинающие, знают и понимают своего клиента. Ну и еще, думаю, это попытки быстрого роста за счет кредитных или заемных ресурсов. При нынешних процентных ставках такое развитие мало кому под силу.

Наблюдалось ли изменение покупательского спроса в 2025 году?

На нашем рынке, как и в рознице других потребительских сфер, в первом квартале этого года спрос начал снижаться. Одно из подтверждений тому — падение трафика в торговых центрах. Покупатель становится бережливее, тщательнее подходит к выбору украшений. Все больше молодых людей рассматривают ювелирные изделия не как статусные вещи, а как аксессуары.

Какие трудности довелось преодолеть компании за ее многолетнюю историю, и какие уроки были извлечены из этих испытаний?

Одна из наиболее значительных сложностей — необходимость в начале 2000-х годов фактически заново создавать производство литьевых и штампованных ювелирных изделий. Да и дизайн-студию нам пришлось формировать «с нуля». Ранее завод был четко ориентирован на производство ювелирных цепей, в основном автоматных. Однако рынок потребовал диверсификации производства, и нам это удалось. Сегодня завод выпускает сложнейшие высокотехнологичные украшения с бриллиантами — нашу гордость: коллекции «Танцующий бриллиант», «Отражение», «Танцующий бриллиант Air» и новинку — уникальную коллекцию «Танцующий бриллиант Aqua».

Какие антикризисные шаги были предприняты в последнее время?

Мы пересмотрели некоторые статьи расходов. Стали более тщательно анализировать места расположения новых салонов и рассчитывать их эффективность. Оптимизировали инвестиционную программу на производстве. А дальше будем действовать в зависимости от развития ситуации на рынке. Сейчас там идет активный процесс консолидации: растут сети федерального масштаба, уходят локальные сети и отдельные точки. Однако рынок все равно будет требовать присутствия на нем независимых, небольших производителей продукции и продавцов. Это видно из анализа европейского опыта. Но предпринимателям нужно четко понимать, кто потребитель их продукции и как с ним работать, а также чем их изделия отличаются от тех, которые уже известны покупателям.

На Ваш взгляд, от чего отрасль в последние годы страдает больше?

Хотелось бы большей стабильности в законодательстве и госрегулировании. Также нужно отметить значительные сложности с поставками импортного оборудования, расходных материалов и комплектующих (в том числе ювелирных вставок). Соответственно, импорт стал дороже и требует в разы больше времени. А это приводит к росту потребности в оборотных средствах, которые у ювелиров, как правило, кредитные.

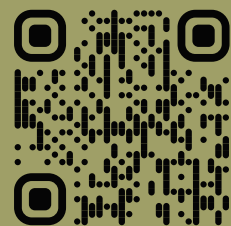
Какими качествами в этих условиях должен обладать эффективный руководитель?

Коммуникабельность и внимание к сотрудникам, целеустремленность, которая позволяет сосредотачиваться на главном, и понимание рыночной среды, в которой работает компания.

ЗАЛ
БАВИЛОВ
В-514

TRILLIANT

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ



TRILLIANT-JC.COM

На правах рекламы

Игла маркетплейсов Все острее!

Маркетплейсы — яркие представители цифровой экономики в сегменте продаж, в том числе ювелирных. У многих игроков рынка доля продаж через такие площадки составляет уже до 80%. Но хорошо ли это для бизнеса? Давайте разберемся.



Первое, о чем следует помнить компании, независимо от того, производственная она или торговая: любая зависимость — это плохо! Риски вашего бизнеса увеличиваются, он оказывается полностью привязан к изменениям политики онлайн-платформ, их алгоритмам ранжирования, которые остается только смиренно принимать. Маркетплейсы постоянно повышают цены на свои услуги (комиссию, прайсы по доставке и продвижению), вводят дополнительные штрафы, и в итоге игрокам подчас приходится

отдавать площадке около 50% от стоимости товара. Открытый доступ к аналитике приводит к тому, что конкуренты легко копируют удачные решения, вкладывают деньги в рекламу похожих моделей и оказываются в верхних строчках выдачи результатов. То есть больше продает не тот, чей товар нравится покупателям, а тот, кто потратил больше денег на рекламу. Немаловажный фактор — практически полное отсутствие обратной связи с покупателем.

Кроме того, есть и специфические риски — разные для производителей ювелирных изделий и традиционных ювелирных магазинов, но одинаково приводящие не только к краху отдельного бизнеса, но и к обрушению рынка в целом.

Сегодня часто можно услышать от ювелиров мнение, что покупатель приходит в магазин, выбирает понравившееся украшение, меряет, а затем ищет его на онлайн-площадках в надежде приобрести дешевле. Да, такая схема существует, но подумайте: если вашего изделия не будет в витрине, то клиент вообще никогда не узнает о нем, не увидит его и не захочет купить! Вновь повторим набившую оскомину истину: ювелирные изделия — не товар первой необходимости, и мысли об их покупке возникают у потребителей в основном после определенных эмоциональных стимулов.

Рекламное сопровождение, которое предлагает маркетплейс, — это отдельная проблема. Ювелиры — люди опытные, и знают, что бесплатной рекламы не бывает. По отзывам руководителя одной из отраслевых компаний, попробовавших принять участие в коллаборации WB с крупнейшим оператором наружной рекламы Russ, модуль с изделием был в довольно редкой ротации (появлялся на щите со значительным временным интервалом) и не более двух недель, что для узнавания, запоминания и развития бренда — срок совершенно бесполезный. Такой период может быть использован только для рекламы конкретного события, но не товара или марки. Поэтому руководитель компании сделал правильный вывод: хочешь продавать на маркетплейсе — готовь сумасшедшие по объемам бюджеты на рекламу.

Ювелирным сетям тоже нужно срочно задуматься, и в первую очередь — о целесообразности своей ценовой политики. Не должна быть торговая наценка такой, чтобы ваш покупатель, которого вы так долго завоевывали, для привлечения и удержания которого вы прилагали столько усилий, уходил в онлайн! Не рубите сук, на котором сидите. Есть элементарный ход, который позволит вам быть в выигрыше при любом раскладе. Скажите клиенту: покажите скриншот страницы маркетплейса с этим изделием, и мы продадим вам дешевле! Так вы и покупательскую аудиторию увеличите, и продажи повысите, и бизнес сохраните!

Казалось бы, разумные предприниматели должны понимать опасности «иглы» — одного партнера, от которого оказываешься в зависимости. Каждый из игроков рынка знает названия компаний, бесславно завершивших свой путь именно по этой причине. Однако мы по-прежнему видим примеры того, как некоторые фирмы почему-то вновь попадают на эту удочку, рискуя потерять все! Маркетплейсы смотрят на это спокойно: на место того, кто разорился, придет десяток новичков. Недаром ведь на каждую выставку JUNWEX обязательно приезжают команды товароведов от всех крупных онлайн-магазинов в поисках поставщиков.



«Для выхода на рынок маркетплейсов важно предлагать уникальные товары, отстраиваться от конкурентов.»

**Маргарита Шадрина,
руководитель отдела развития электронной
коммерции бренда «Ювелирные традиции»**

Когда мы начинали работать с маркетплейсами пять лет назад, выход на этот рынок был значительно проще. Сегодня без существенных вложений в рекламу рассчитывать на большие продажи там не стоит. В зависимости от поисковой фразы первые пять страниц выдачи товара занимают именно рекламные позиции. Поэтому для успешной работы необходимо закладывать значительные бюджеты на продвижение. Существует риск, что объем рекламных вложений может сделать продажи нерентабельными, так что важно просчитывать юнит-экономику. На стоимость рекламной ставки влияет вес карточки, поэтому в первых рядах находятся бренды с хорошей репутацией и значительным рекламным бюджетом. Невысокие продажи, малое количество отзывов и низкий рейтинг ведут к удорожанию рекламы. Для выхода на рынок маркетплейсов важно предлагать уникальные товары, отстраиваться от конкурентов: у нашего бренда, например, особое позиционирование — «украшения с русской душой». Мы стремимся показывать глубину и многогранность русских традиций, души и культуры через ювелирное искусство, раскрывающее и подчеркивающее красоту и природу женщин. Продажа изделий массмаркета требует соответствия средней цене на рынке. При работе с премиум-сегментом инвестиции возрастают. Сегодня все стремится в онлайн, но не у всех получается. Продвижение на цифровых платформах — сложный и индивидуальный процесс. Требуется ежедневный мониторинг, условия площадок часто меняются и к ним приходится быстро адаптироваться. Успех напрямую зависит от грамотности специалистов. По-прежнему остается актуальной и проблема копирования. Рекомендуются патентовать разработки. Недобросовестные конкуренты часто имитируют популярные товары, используя более дешевые материалы. Мы готовы к этому: многие наши изделия запатентованы, а наша репутация — ключевой фактор успеха.



«Людам важно не только увидеть украшение, но и примерить его, послушать советы профессиональных консультантов.

Надежда Ткаченко, «Золотой Ажур»

Все помнят, какой удар по розничной торговле был нанесен во время пандемии, когда все магазины закрылись на два месяца. Это стало первым стимулом для нас начать работу с маркетплейсами. До этого у нас действовал онлайн-магазин, где можно было только зарезервировать товар, а получить — в салоне. В настоящий момент у нас открыто несколько площадок на WB, и я могу сказать, что при всех плюсах маркетплейса, там продаются по большей части дешевые изделия — до 20 000 рублей: бижутерия, серебро, легковесные изделия из золота. Покупки онлайн у нас идут, но это не основная часть наших продаж. Даже среди молодежи есть покупатели, которые хотят получить при выборе ювелирных изделий эмоции — ощущения праздника, прикосновения к красоте, чувство удовлетворенности, повышения своего статуса. Людям важно не только увидеть украшение, но и примерить его, послушать советы профессиональных консультантов — продавцов. Поэтому к нам приходит много покупателей. «Дорогой» клиент никогда не будет приобретать украшения на маркетплейсах. Те, кто тратит на драгоценности от 100 000 до трех миллионов, — это сегмент покупателей состоятельных, но прагматичных. Им нужно такую покупку «выносить» мысленно. Кроме того, и в мегаполисах, и в небольших городах есть жители, которые, как и я, например, не пользуются маркетплейсами и не будут этого делать. Я, во-первых, не хочу «светить» свою банковскую карту ввиду распространения множества мошеннических схем. А, во-вторых, товар на маркетплейсах мне неинтересен. Традиционные розничные магазины, у которых есть идея, разносторонний ассортимент, соответствующий интерьер, любящий свое дело и умеющий грамотно о нем рассказать персонал, всегда будут существовать, какие бы новые модные тенденции ни появлялись в сфере торговли. Люди сегодня глубоко одиноки и поэтому им необходимо общение. А его они никогда не найдут на маркетплейсе!

Вера Горская, руководитель отдела по работе с маркетплейсами SANIS

Первоначальные вложения в маркетплейс зависят от ниши и площадки, но для тестирования потребуется не менее 500 000 рублей. Окупаемость может составить один-три месяца, и быстрой прибыли ждать не стоит. Маркетплейсы требуют инвестиций в рекламу, готовности к возвратам, обеспечению стабильных поставок и постоянному обучению. Для успешного старта необходимо анализировать конкурентов (продажи, остатки, географию), изучать отзывы покупателей, подготовить качественный контент и предусмотреть бюджет на продвижение. Комиссия площадок (около 30%) влияет на ценообразование. Выход на стабильную прибыль требует времени из-за комиссий и затрат на продвижение. Конкуренция часто вынуждает снижать цены, но важно не работать в убыток. Реклама, скидки, планирование бюджета и тестирование кампаний важны для рентабельности. Необходимо быть готовым к бюрократии, техническим нюансам, следить за качеством товара и своевременной доставкой. Важно постоянно анализировать результаты и корректировать стратегию. Маркетплейсы не годятся для тех, кто ищет легкой наживы. Они не прощают поверхностного подхода и требуют полной самоотдачи. Здесь не преуспеют те, кто не готов вкладываться в продвижение, обеспечивать безупречное качество и стабильность поставок продукции, оперативно обрабатывать возвраты и предлагать первоклассный сервис. Маркетплейсы — не место для поставщиков узкоспециализированных товаров с низким спросом, а также для тех, кто не готов глубоко погружаться в аналитику, планирование и постоянное обучение, чтобы молниеносно реагировать на изменчивую рыночную конъюнктуру.



«Выход на стабильную прибыль требует времени из-за комиссий и затрат на продвижение.



«Алгоритмы
маркетплейсов
безжалостны:
отсутствие
товара — падение
в рейтинге.

**Елизавета Бабич,
директор по ассортименту и маркетингу TALANT Jewelry**

Выход на маркетплейсы сегодня кажется чуть ли не обязательным шагом для любого бизнеса, стремящегося к расширению и увеличению продаж. Заманчивые перспективы привлекают предпринимателей всех уровней. Однако, как показывает практика, за блестящей оберткой скрываются подводные камни, требующие тщательного планирования и значительных инвестиций. Многие, как и мы, начинают с наивной идеи: «Просто разместим излишки продукции с обычными фотографиями, и дело пойдёт». Но реальность быстро расставляет все по своим местам. Конкуренция на маркетплейсах высочайшая, и чтобы выделиться, нужно приложить немало усилий. Крупным предприятиям в этом плане проще. У нас, например, выделены отдельные мощности на производстве, ориентированные исключительно на работу с маркетплейсами. Мы дифференцированно исполняем заказы непосредственно под конкретные площадки, учитывая их спрос, тренды и требования. Это позволяет нам оперативно реагировать на изменения рынка и предлагать покупателям именно то, что они ищут. Особое внимание уделяется логистике и поддержанию остатков на складах маркетплейсов. Мы постоянно следим за уровнем запасов и оперативно подсортировываем ассортимент. Пустой склад — прямой путь к потере позиций в поисковой выдаче и, как следствие, падение продаж. Алгоритмы маркетплейсов безжалостны: отсутствие товара — падение в рейтинге. Однако для ювелирного бизнеса логистика имеет свои особенности. Склады, принимающие ювелирные изделия, есть далеко не во всех регионах, что усложняет процесс и увеличивает сроки доставки. Это необходимо учитывать при планировании и оптимизации логистических цепочек. Чтобы получить ощутимую прибыль на маркетплейсах, надо «раскачать» бизнес и заработать хорошую репутацию. Отзывы покупателей, рейтинг продавца — все это играет огромную роль в принятии решения о покупке. Особое значение имеет визуальный ряд. Это то, на чем категорически нельзя экономить. Мы уделяем этому вопросу огромное внимание. Качественные фотографии, в том числе видео 360°, инфографика, раскрывающая преимущества и дополнительные характеристики изделия, — то, что привлекает внимание покупателя и позволяет ему рассмотреть товар со всех сторон. Ведь именно визуальный контент формирует первое впечатление, влияет на решение о покупке и помогает минимизировать отказы на пунктах выдачи. К сожалению, работа с маркетплейсами сопряжена и с определенными рисками. Одна из серьезных проблем — потеря, кража золотых изделий или подмена их на бижутерию в пунктах выдачи. Мы специально открыли склад в Москве в доступности к СЦ МП, чтобы сократить сроки доставки и FBO (продажа со склада МП).

Успех на маркетплейсе требует не только финансовых вложений, но и стратегического планирования, постоянного мониторинга рынка, оптимизации логистики и, конечно же, внимания к деталям. Не стоит рассчитывать на быстрый результат и легкие деньги. Это не офлайн, где условная «техника продаж» особо не помешала: динамичность маркетплейсов исключительная.

Подготовка кадров – дело общее

«Мы хотим объединить отрасль, чтобы воспитать новое поколение мастеров» — под таким девизом прошел ряд совместных мероприятий медиахолдинга JUNWEX и системы «Колледжи Москвы», включающей несколько профильных учебных заведений, готовящих специалистов в сфере ювелирного дела, художественного проектирования и обработки драгоценных материалов.



«Сейчас в столице происходит масштабная модернизация системы среднего профессионального образования, и мы принимаем в этом активное участие, — рассказывает Светлана Игнатьева, руководитель по развитию проектов в креативных индустриях Московского центра развития профессионального образования Департамента образования и науки города Москвы. — Четыре московских колледжа реализуют обучение различным специальностям в ювелирном деле. Спасибо большое организаторам выставки, которые

впервые предоставили нам шанс рассказать о подготовке кадров для отрасли. JUNWEX — очень эффективная площадка для взаимодействия с представителями индустрии. Мы как образовательная организация крайне заинтересованы в привлечении потенциальных работодателей. Выставка дает огромные возможности для приглашения ювелирных компаний к сотрудничеству, для рассказа о студентах и перспективах взаимодействия с системой образования. У каждого колледжа уже есть пул предприятий-партнеров, с которыми налажены долгосрочные отношения: там учащиеся проходят практики, стажировки, впоследствии могут трудоустроиться. Работодатели принимают непосредственное участие в переформатировании образовательных программ, чтобы они оставались актуальными, а выпускники были востребованными на рынке труда; помогают нам планировать и обновлять материально-техническое обеспечение учебных заведений, создавать новые образовательные проекты. Кроме того, нам было бы очень интересно представить работы студентов колледжей в Международном конкурсе молодых дизайнеров JUNWEX, который состоится в рамках сентябрьской выставки.

В систему «Колледжи Москвы» входят:

- Политехнический колледж им. П. А. Овчинникова (направление «Ювелирное дело»);
- Колледж предпринимательства №11 (направления «Ювелирное дело» и «Технология обработки алмазов»);
- Первый Московский образовательный комплекс (направление «Ювелирное дело»);
- Колледж декоративно-прикладного искусства им. К. Фаберже (направление «Ювелирное дело»).
- Всего обучающихся — 668 человек. В среднем по специальности трудоустраиваются более 80% выпускников.

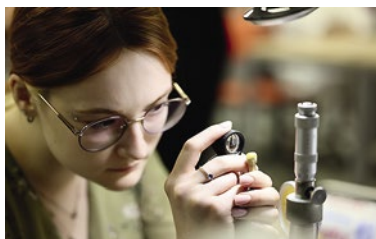


Осваиваемые профессии в направлении «Ювелирное дело»:

- ювелир-монтажник;
- ювелир-закрепщик;
- ювелир-огранщик природных камней;
- полировщик художественных изделий;
- эмальер;
- ювелир-филигранщик.

Осваиваемые профессии в направлении «Технология обработки алмазов»:

- огранщик алмазов в бриллианты;
- сортировщик алмазов;
- шлифовщик алмазов;
- распиловщик алмазов;
- огранщик ювелирных вставок.



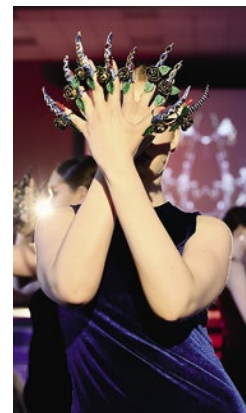
До 70% учебного времени в колледжах отведено на практическую подготовку студентов. Производственная база включает мастерские по пайке, гравировке, литью и сборке украшений; лаборатории для огранки и полировки камней; цифровые студии 3D-моделирования и визуализации дизайна.

В рамках городской программы обновления профессионального образования планируется открыть около 90 новых лабораторий и мастерских, а также обновить более 230 существующих. Мы отслеживаем тренды, слушаем практиков и формируем вектор

подготовки новых специалистов — в духе времени и с опорой на профессиональное сообщество. Наша миссия — помочь будущим ювелирам найти свое место в отрасли, увидеть реальные возможности для роста и сделать первый уверенный шаг в ювелирную индустрию.

Система «Колледжи Москвы» приглашает к сотрудничеству компании, заинтересованные в кадрах, готовые стать партнерами в их профессиональном обучении и дальнейшем трудоустройстве.

Контакт для связи: mcrpo@edu.mos.ru



Кем быть?



В начале июня в Политехническом колледже им. П. А. Овчинникова состоялся карьерный день для будущих ювелиров «Грани мастерства», организаторами которого стали медиахолдинг JUNWEX и Клуб «Российская Ювелирная Торговля».

Среди мероприятий дня важное место занимала пленарная дискуссия, объединившая специалистов отрасли и представителей образовательной сферы.

Одним из первых вопросов, вызвавших обсуждение, стал доклад главного редактора портала «Ювелирум» Ольги Кулейкиной «Учусь на ювелира — на кого именно?», поднявший весьма актуальную тему. Действительно, сейчас, когда коды ОКВЭД, форма налогообложения и законодательные нормы накрепко привязаны к соответствующей терминологии, необходимо четко разграничивать понятия «художник», «дизайнер», «мастер-ювелир» и т. д. Предлагаем вашему вниманию экспертные материалы, предоставленные автором доклада, и будем рады, если вы поделитесь с редакцией своим мнением по этому вопросу.

Игорь Комов, экс-куратор курса «Ювелирный дизайн» в БВШД, автор брендов «Алхимия», «Онега»:

Мы как дизайнеры исследуем и проектируем, а не самовыражаемся. Методология проектирования — основа этой профессии. Дизайнер должен понимать, как объект работает, как производится, как взаимодействует со средой, на какую аудиторию ориентирован, какие ценности нужно зашить в его эстетический код. При создании дизайна украшений необходимо думать об их эргономике, целевой аудитории, особенностях эксплуатации (куда человек пойдет в украшении и куда точно не пойдет), специфике производства, соответствии эстетики кодам конкретной марки-производителя и т. д. То есть специалист работает от этих вводных, внутри них и в соответствии с ними. В отличие от художника, дизайнеру по-другому нужно относиться к своей работе, здесь другие правила игры.



ХУДОЖНИК = САМОВЫРАЖЕНИЕ

Источник произведения — внутренний импульс автора. Творчество неотделимо от личности, это, по сути, способ жить. Работы отражают собственные мировоззрение и переживания автора. Все явления жизни и впечатления проходят через внутренний фильтр художника; переосмысление ведет к рождению идеи/образа. Автор не опирается на ожидания зрителей, его критерий — созвучие внутреннему замыслу. Произведения существуют вне текущей повестки, актуальны долгие годы, и, как правило, художник создает их лично, своими руками, от идеи до реализации.

Результат — выставки, конкурсы, музеи, галереи, работа с заказчиком, если автору предоставлена полная свобода.

ДИЗАЙНЕР = ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Источник произведения — поставленная заказчиком или самим автором задача. Метод работы — художественное проектирование.

Произведения решают проблему клиента, закрывают его осознаваемую или нет потребность. Задача дизайнера — улучшение качества жизни других людей. Автор откликается на запрос аудитории, актуальные тренды, соответствие времени. Глубоко понимает психологию человека, эргономику, окружающие реалии. Дизайнер ответственен за идею, образ, разработку эскиза, модели, пригодных для производства. Изготовление может не входить в компетенцию.

Результат — галереи, шоурумы, торговые сети, прямые продажи / заказчик, но и выставки, конкурсы.

РЕМЕСЛЕННИК = МАСТЕР СВОЕГО ДЕЛА

Источник произведения — поставленная задача или потребность совершенствоваться в выбранном навыке / освоении материала. Мастер часто работает в связке с дизайнером, воплощая в материале созданную автором идею/модель; либо с заказчиком, который предоставляет референс (фото, рисунок), желая их воссоздать близко к оригиналу. Собственные произведения мастера могут быть фантазийными, декоративными либо повторять классические в своем направлении образцы, но не несут глубоко личной авторской идеи или нового образа. Ремесленник детально разбирается в тонкостях материала и техники, имеет отточенный навык работы с ними. Результат — работа на заказ, в мастерской / на предприятии, а также выставки, где акцент сделан на мастерство.



Эдуард Никитин, художник-ювелир, член Союза художников России:

Невозможно взять и определить себя как художника самостоятельно. Художник — это в первую очередь тот, кого другие художники считают художником. Это человек со своим особым внутренним миром и пониманием эстетики, чувством гармонии, стиля, формы, цвета — врожденным или приобретенным. Работы художника узнаваемы, даже если не похожи одна на другую. Он так или иначе отражает действительность, свидетельствует о каком-то явлении жизни, шлет миру свое сообщение. Задача художника — оставить в вечности если не слово, то хотя бы крошечную запятую. Для художника скорее важен диалог с собой, а не с клиентом, наличие зрителя/покупателя — совсем не обязательный критерий. А еще у каждого художника есть хотя бы одна работа, с которой он не в силах расстаться даже в условиях бедности.

Чтобы грамотно выстраивать свою профессиональную стратегию, сознавать последствия и риски выбора карьерного пути, важно правильно понимать свою роль. Безусловно, роли можно чередовать или совмещать. Для того чтобы не терять себя как автора, оставаться художником при работе с заказами, необходимо:

- развитие через выставки, конкурсы, творческие коллаборации;
- поиск «своих» каналов продаж, шоурумов и сетей, профсообществ, клиентской аудитории;
- сохранение узнаваемых черт в дизайнерских сериях.

Монголия: горизонты бизнеса

В последние годы Монголия считается особенно привлекательной для инвесторов — как страна, наиболее динамично развивающаяся по многим направлениям: от туризма до разработок золота и других драгоценных ресурсов. По оценкам экспертов, Монголия может оказаться одной из самых быстрорастущих экономик в мире.



Недавно Монголия стала участницей проекта planetGOLD, финансируемого программами ООН по охране окружающей среды и промышленному развитию при поддержке Глобального экологического фонда. Цель planetGOLD Mongolia состоит в том, чтобы внести свой вклад в сокращение потребления ртути за счет регулирования мелкомасштабной добычи, установления источников происхождения золота и цепочек поставок, а также внедрения новых технологий и передового опыта в области добычи и переработки золота.

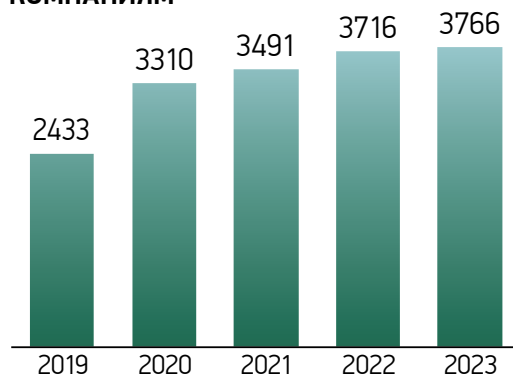
Три года назад в Улан-Баторе planetGOLD в сотрудничестве с Комиссией финансового регулирования Монголии и Национальной ассоциацией торговцев драгоценными металлами организовали форум и выставку ювелирных изделий и драгоценных металлов Монголии. В апреле 2024 года в форуме участвовали 120 специалистов — старателей, ювелиров, ритейлеров и представителей государственной власти. Игроки рынка представили текущую ситуацию и проблемы в горнодобывающей и перерабатывающей промышленности, производстве ювелирных изделий, а также возможности ювелирной торговли и ее развития.

В 2023 году в Монголии было реализовано драгоценных металлов и драгоценных камней на сумму 461,1 млрд тугриков, закуплено — на сумму 433,8 млрд тугриков. Бизнес-сектор закупил ювелирных изделий на 20,8 млрд тугриков и продал на 33,4 млрд тугриков. При этом количество регистрируемых организаций в ювелирной отрасли с 2019 по 2023 год увеличилось на 54,8%.

В рамках февральской выставки «JUNWEX Петербург 2025» состоялись встречи с руководителями ведущих отраслевых ассоциаций



КОЛИЧЕСТВО ВЫДАННЫХ ЛИЦЕНЗИЙ ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫМ В ОТРАСЛИ КОМПАНИЯМ



Монголии и переговоры о дальнейшем сотрудничестве. В ближайшее время Клуб «Российская Ювелирная Торговля» планирует открыть прием заявок для формирования официальной делегации на следующий форум в Улан-Баторе.

В рамках февральской выставки «JUNWEX Петербург 2025» состоялись встречи с руководителями ведущих отраслевых ассоциаций Монголии и переговоры о дальнейшем сотрудничестве.



Парад камней

С точки зрения производства ювелирных изделий все камни можно разделить на четыре большие группы: природные необлагороженные, природные облагороженные, выращенные кристаллы и имитации. Но есть и другие способы классифицировать вставки. Например, поделить их на две крупные категории: ограночные и поделочные. Под первыми мы будем условно подразумевать прозрачные кристаллы, минералы и минералоиды, которые традиционно подвергаются обработке гранями. К поделочным камням отнесем все материалы, которые не гранят из-за их непрозрачности (вместо этого их обрабатывают кабошоном или выполняют по ним резьбу). Нужно особо подчеркнуть, что это разделение очень

условно, поскольку на самом деле различные способы обработки возможно применять к абсолютно любым камням из любой группы. Прозрачные кристаллы можно обрабатывать кабошоном, а непрозрачные минералы — традиционной огранкой, для того чтобы достичь определенного художественного эффекта.

Рынок украшений довольно изменчив и подвержен влиянию моды. Однако есть множество вставок, которые по-прежнему остаются востребованными ювелирами и покупателями. Мы предлагаем вашему вниманию небольшой и довольно субъективный «хит-парад» поделочных материалов, которые сегодня используются в ювелирных украшениях.



MAXIM
DEMIDOV

Первое место мы бы хотели отдать **бирюзе**. Почему такой странный выбор? По нашему мнению, бирюза — один из самых капризных ювелирных поделочных камней. Ее разнообразие по цвету, плотности, рисунку и размеру невероятно велико. В мире существует множество месторождений различной бирюзы, зачастую камни с одного месторождения никак не похожи на камни с другого. Несмотря на свою редкость, на сложности в обработке и на довольно высокую цену, бирюза является одним из самых востребованных и желаемых камней, используемых в ювелирных изделиях во всем мире. Косвенно этот факт может подтвердить количество ее имитаций и откровенных подделок, которые можно встретить во всех точках планеты. Говоря о бирюзе, можно также упомянуть такие минералы, как хризоколла, варисцит и ховлит, во многом схожие с бирюзой внешне.



MAXIM
DEMIDOV



Халцедоны — группа, в которую входят ониксы и агаты. Халцедоны легко поддаются окрашиванию, поэтому очень часто используются в недорогих или массовых моделях украшений с широкой палитрой цветов. С другой стороны, среди халцедонов встречаются довольно дорогие и редкие разновидности, такие как сапфирин — голубого или синего цвета, полупрозрачный, с внутренним свечением; полупрозрачный яблочный хризопраз; молочный белоснежный нахолонг. Такие камни можно встретить в изысканных элитных драгоценностях.

Лазурит и малахит —

традиционные, но, тем не менее, популярные вставки для ювелирных украшений. Лучшие образцы лазурита добываются в Афганистане. Основным поставщиком малахита на сегодняшний день стала Республика Конго.



NATASHA
LIBELLE



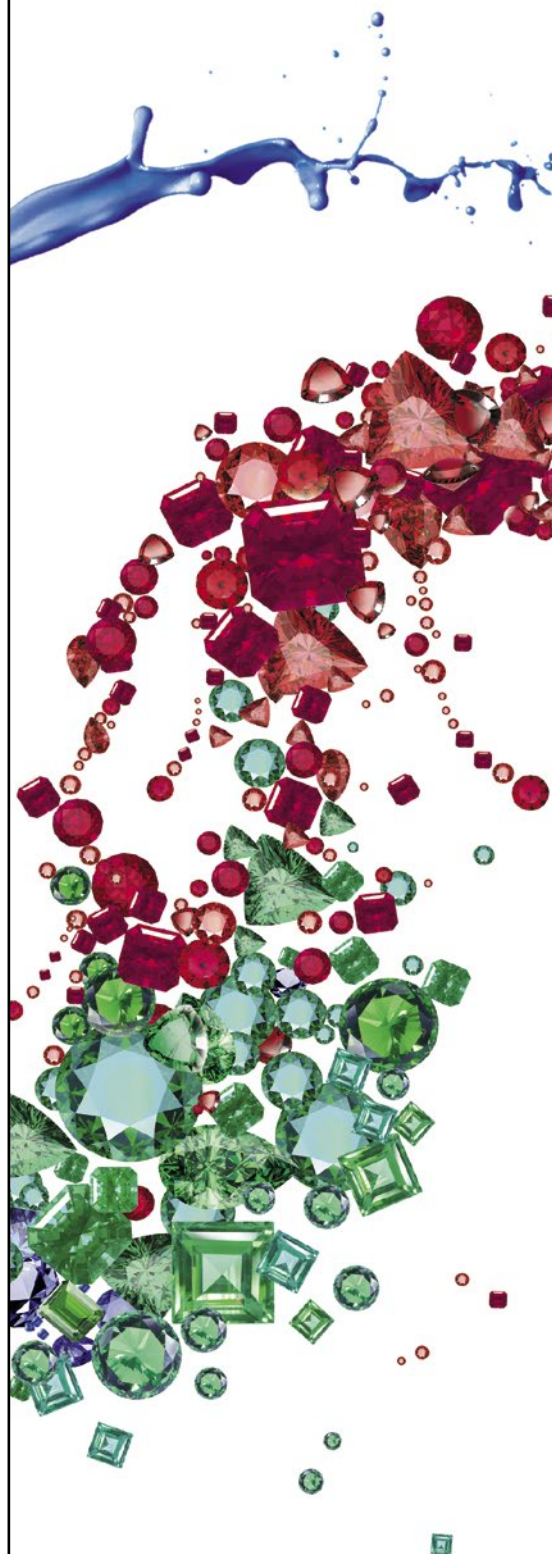
Коралл, жемчуг и перламутр —

камни органического происхождения, внешний вид которых знаком каждому. Наиболее дорогими разновидностями жемчуга являются те, что добыты из раковин диких обитателей моря. Кораллы образованы морскими беспозвоночными, и их добыча зачастую сильно вредит экологии региона.



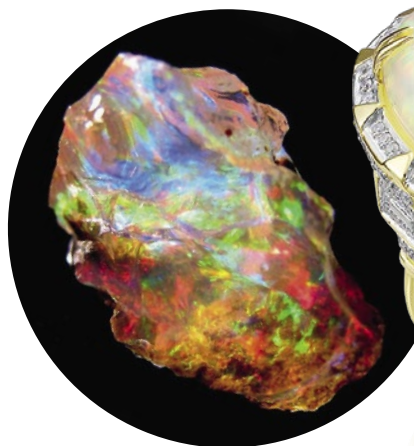
CONTESSA

RUSGEMS



Ждем Вас на выставке
«JUNWEX Москва»
«Тимирязев Центр»
Стенд С-40
rusgems-shop.ru

Опал не является минералом, поскольку лишен кристаллической решетки. Опалы делятся на две группы: благородные и неблагородные. Разница между ними заключается в том, что у первых присутствует та самая игра света, которую каждый представляет себе при прочтении слова «опал». Тогда как неблагородные разновидности такой игры полностью лишены. Самыми популярными благородными опалами являются эфиопские и австралийские, среди неблагородных наиболее знамениты перуанские и чилийские розовый и голубой опалы.

БРИЛЛИАНТЫ
КОСТРОМЫ

Немногоим знаком симбиоз рубина и цоизита — красно-зеленый ансамбль, подаривший вдохновение множеству авторов впечатляющих ювелирных произведений. Этот минерал получил название **аниолит**. Он используется в основном в сфере скульптурной пластики, поскольку художественный эффект контрастного цветового сочетания выразительнее проявляется в более крупных масштабах.



Отдельно нужно упомянуть уникальный российский минерал **чароит**. Все, кто видел украшения с этим необычным фиолетовым камнем, вряд ли остались к ним равнодушными и наверняка прониклись еще большим уважением к неповторимым творениям природы.

Янтарь и копал — древние смолы доисторических деревьев, часто несущие в себе следы насекомых, населявших нашу планету более миллиона лет назад. Такой материал не только отлично подходит для резьбы и изготовления кабошонов, но даже может подвергаться огранке при высоком уровне мастерства, демонстрируя интересный оптический эффект дисперсии.

СИГМА
ГОЛД

Завершают наш «парад» **нефрит и жадеит**, внешне схожие минералы с богатой цветовой палитрой и фактурой, пользующиеся безумной популярностью в странах Азии, совершенно недооцененные в нашей стране, но от того не менее интересные и красивые.

Дмитрий Токарчук, RusGems



ЦИРКОН-С



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;

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».



«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);

ПРАВИЛА АККРЕДИТАЦИИ:

Подать заявку на аккредитацию можно в рамках выставки на стенде Клуба «Российская Ювелирная Торговля» или по e-mail: info@jewellerclub.ru.





С. В. УШКАЛОВ,
учредитель торговых сетей
«Золото изумруда»
и «Изумрудный рай» (Брянск)



В. С. ДАРВИН,
основатель DARVIN Jewelry
(Калининград)



О. Н. ЕФРЕМОВ,
владелец компании
EFREMOV (Кострома)

История ордена началась в 2009 г., на пике развития отрасли, когда отечественные ювелиры не только превосходили в производстве объемы всей ювелирной промышленности бывшего Союза, но и успешно вышли на зарубежные рынки. Более пятнадцати лет награда вручается за весомый вклад в формирование цивилизованных принципов ведения бизнеса, способствующих развитию отечественного отраслевого производства и торговли, а также в развитие ювелирного дела в России.



ПРОГРАММА «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»

XXXIV Международный форум ювелирной индустрии

JUNWEX

ПЕТЕРБУРГ

4–8 февраля 2026
ЭКСПОФОРУМ

E-mail: junwex@junwex.com; Internet: www.junwex.com  [junwex_fair](https://t.me/junwex_fair)

TALANT
silver



opt.talantgold.ru

Стенд В-402

На правах рекламы