

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ



сентябрь
№112 / 2026

журнал для производителей и продавцов ювелирной продукции

16+
JUNWEX
MAGAZINE

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



ЕКАТЕРИНА КЛИМОВА Х АЛЬКОР

АЛЬКОР

БРИЛЛИАНТЫ РОССИИ



ТАЛАНТ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ



Крупное украшение совсем не обязательно должно быть тяжелым. Технология прямого литья позволяет создавать объемные, выразительные формы и сложные цельные конструкции, сохраняя комфортный вес изделия. Сама технология не новая, но на нашем производстве мы используем ее возможности по полной — и помогают нам в этом самые крутые 3D-принтеры. Они точно передают мельчайшие детали, дают свободу экспериментировать с формой и позволяют воплощать смелые идеи и в золоте, и в серебре без лишних ограничений.

TALANT

ПРЯМОЕ ЛИТЬЕ

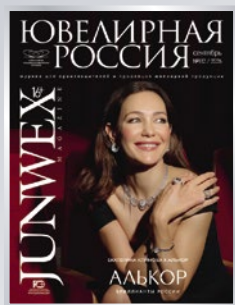


Стенд В-511



На правах рекламы

talantgold.ru



16+

Реклама на обложке:

АЛЬКОР

БРИЛЛИАНТЫ РОССИИ

САЙТ: ALIKOR.COM

ТЕЛ: +7 (4942) 398-000

УЧРЕДИТЕЛЬ

ООО «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»

Т. В. Носкова

главный редактор

А. С. Горыня

председатель Союза ювелиров СЗФО

Г. Н. Ковалева

председатель жюри конкурсов
Программы «Ювелирная Россия»

С. К. Ведовский

президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля»

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

В. И. Бурда (Красноярск), Сибирский ФО

О. А. Доценко (Феодосия), Южный ФО

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. М. Юдин (Хабаровск), Дальневосточный ФО

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

РЕДАКЦИЯ

В. В. Будный – издатель

Т. В. Носкова – главный редактор

И. С. Федорова – литературный редактор

А. Н. Добров – арт-директор

Е. И. Окоcutина – технический редактор

Т. Н. Юдина – корректор

А. В. Андропова – отдел распространения

А. Н. Добров, П. А. Щукин – фотографы

АДРЕС УЧРЕДИТЕЛЯ, ИЗДАТЕЛЯ И РЕДАКЦИИ

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

Тел. 8 (800) 550-41-34

E-mail: noskova@junwex.com

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО Татьяна Вячеславовна Носкова

www.junwex.com

ОТПЕЧАТАНО в ООО «Типографский комплекс «Девиз».

190020, Санкт-Петербург, Вн. тер. г.

МО Екатеринбургский, наб. Обводного канала,
д. 138, к. 1, литера В, пом. 4-Н-6-часть, ком. 311-часть.

Тираж 10000 экз.

Дата выхода в свет 16 сентября 2026 г.

Распространяется бесплатно

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.

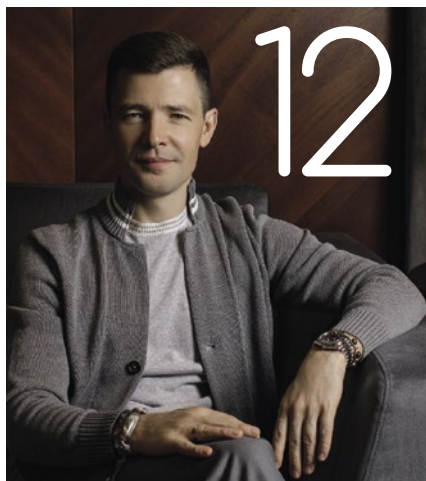
© «Ювелирная Россия», 2026 © Авторы публикаций, 2026

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

Содержание



ОТ ИЗДАТЕЛЯ

Устойчивость рынка

в связанности всех структур 4

СЕКРЕТЫ УСПЕХА

Новая ювелирная база —

что SOKOLOV покажет на главной выставке года 8

«АЛЬКОР» × Екатерина Климова 10

ROMAN NIKONOV: синергия времени и сказки 12

Кадровый фундамент вашего успеха 14

ВЫСТАВКА

«JUNWEX Новый Русский Стил»: итоги выставки 18

Platika: ограниченный тираж —

безграничное восхищение 23

Такая выставка нам нужна! 24

КРУГЛЫЙ СТОЛ

JUNWEX — пространство стабильности 26

АКТУАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ

«ФИТ»: готов делиться! 36

RoseGrace: создаем то, что выбирает покупатель 37



18
68



ДИЗАЙН

XXV Всероссийский конкурс ювелиров

«Дни лидеров российского ювелирного рынка» 38

КЛУБ «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

Иконы стиля 68

МАРКЕТИНГ

Бренд без ошибок 70

РОСЮВЕЛИРЭКСПЕРТ

Из «золотого коллапса» в новую реальность 72

Ритейл не сдаётся! 74

От золота к смыслам 78

КАМЕННАЯ АЗБУКА

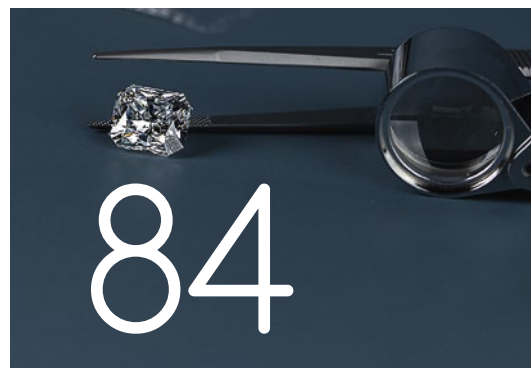
Популярность драгоценных и полудрагоценных камней
в современных ювелирных изделиях 80

ТЕХНОЛОГИИ

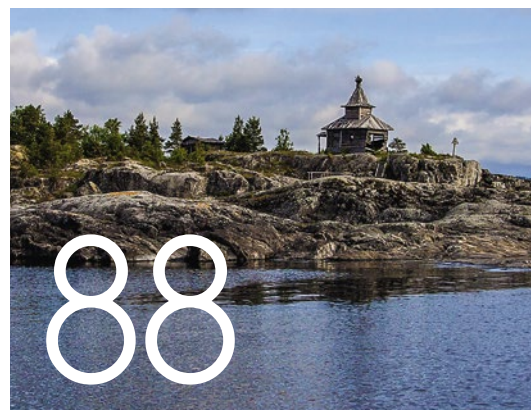
Алмаз есть — бриллианта нет? 84

ЮВЕЛИРНЫЙ ТУРИЗМ

Сокровища Карелии 88



84



88

Устойчивость рынка в связанности всех структур



Говорят, собраться с мыслями легче, когда их немного... Сегодня в голове только один вопрос: как выжить в нынешних условиях, если их можно так назвать в рамках нормативной лексики. Справиться в непредсказуемой ситуации немыслимых вызовов без объединения усилий всех заинтересованных структур невозможно.

Жизнь учит: во времена быстро меняющихся обстоятельств сбалансированность и предсказуемость (устойчивость) рынка достигаются больше не госрегулированием, а через «управляемую связанность» между участниками всей рыночной инфраструктуры. То есть во взаимодействии госорганов, профессиональной общественности, маркетинговых, консалтинговых, конгрессно-выставочных структур. Команда JUNWEX, обеспечивающая постоянную связь производителей продукции и торговых компаний, совместно с Гильдией ювелиров России и Клубом «Российская Ювелирная Торговля» продвигающая новый опыт и технологии, стала неотъемлемой частью этого механизма обеспечения устойчивости.

На относительно молодом отечественном ювелирном рынке механизм управляемой связанности начал складываться только в последнее десятилетие.

Медленно, но меняется в лучшую сторону понимание чиновниками того факта, что достижение устойчивости и развитие рынка ДМДК возможны только при условии успешного государственно-частного партнерства. В курирующих ювелирную отрасль структурах — Министерстве финансов и Федеральной Пробирной палате — появились понимающие дело ответственные люди, с которыми, как кажется, начинаем говорить на одном языке. Сформировались зрелые профессиональные объединения (Гильдия ювелиров России, Клуб «Российская Ювелирная Торговля», Ассоциация ювелиров), видящие общие преграды в развитии как крупного, среднего, так и малого бизнеса. Несмотря на разность конкурентных целей, наметилось взаимодействие в работе этих союзов по ряду направлений.

Во взаимосвязи с профессиональной общественностью создана и маркетинговая инфраструктура комплексного обслуживания ювелирного рынка. Могу с гордостью сказать, что центром ее стал медиахолдинг JUNWEX, объединивший в себе консалтинг, PR, медиа и рекламное обеспечение, конгрессно-выставочные услуги в обслуживании Единой выставочной программы «Ювелирная Россия». Уже тридцать пятый год JUNWEX консолидирует всех участников отечественного рынка и интегрирует ювелиров страны в мировой рынок.

Что мешает сегодня слаженной работе?

Управляемая связанность коалиции участников этого механизма — основная задача. Она не регулируется административно, а зависит от многих факторов — внутренней конкуренции, разницы интересов и целей заинтересованных лиц, можно сказать, от цивилизованности рынка и культуры его игроков. То есть умение участников процесса слушать и понимать друг друга, находить компромиссные решения, способствующие развитию отрасли, — главное условие роста ювелирной индустрии. Формирование такой культуры отношений будет способствовать увеличению объемов внутренней переработки драгоценного сырья, имеющегося в достатке в стране, и умножит поступления в федеральный бюджет.

Спотыкаясь, мы идем к этой культуре. Обижаясь на государство, надо признать, что, прежде всего, виновны сами, так как не можем внятно и уверенно диктовать государству свои условия единым профессиональным голосом всего рынка. Проблема отсутствия единой общественной силы и в несформировавшемся еще представлении о формате рынка.

Наивное представление крупных предприятий о возможности захвата внутреннего рынка и желании монопольно, как при управляемом социалистическом хозяйстве, удовлетворить все запросы потребителей не позволяет игрокам объединиться и быть услышанными «в верхах». Разногласия различных по масштабам производств в адрес государства тормозит принятие стратегии развития отрасли и стимулирующего промышленность законодательства.

Крупный бизнес должен прийти к пониманию: мы не придумаем «пятого колеса». Во всем мире ювелирный рынок многообразен по форматам фирм именно из-за многообразия вкусов, материальных возможностей, национальных особенностей потребителей... Эта вариативность и питает конкуренцию, которая движет развитие моды, дизайна, технологий — всего того, без чего рынок стагнирует. Убежден, что стремление к глобализму приведет к сужению выпускаемого ассортимента и замещению отечественного производства импортом. Поддержка такого пути развития со стороны отдельных властных органов сулит смерть российскому ювелирному делу. И главная роль Просветителя тут явно за общественностью.

Управляемой связанности остро не хватает эффективности и рачительности госконтроля и регулирования. Казалось бы, технологии распределенного реестра (TPP), к чему относятся и ГИИС ДМДК, должны были устранить избыточных посредников, а с ними — архаичные формы контроля и чрезмерную нагрузку на бизнес. Этого же требует и военное время! Но пока ввод ГИИС не привел к логичному прекращению параллельного клеймения изделий, архаичных форм контроля со стороны ФПП, налоговых органов и Финмониторинга, дублирующих друг друга, отвлекая время, ресурсы и деньги игроков рынка, потраченные на цифровизацию.

ИИ становится определяющим технологическим фактором глобальной экономики, цифровые алгоритмы должны менять рынок. Но освобожденные «Иван Ивановичем» (ИИ) силы и время пока еще используются не во благо. К примеру, все потери, связанные с WB, можно было предусмотреть, если бы разнообразные контролеры не тратили время на многократное дублирование функций друг друга, а работали на опережение.

Хочется верить, что в ФПП используют перспективное видение развития ГИИС, и Пробириная палата станет лидером во внедрении передовых технологий госконтроля и управления.

Продолжу мысль об управляемой связанности и роли медиахолдинга JUNWEX

«Умение участников процесса слушать и понимать друг друга, находить компромиссные решения, способствующие развитию отрасли, — главное условие роста ювелирной индустрии.

«Нужно
создавать
консолиди-
рованный
блок высоких
ювелирных
имен
с конкретной
программой
действий
на ближайшие
годы.

в совершенствовании этой системы. Конечно, критикуя других, посмотри и на себя любимого: «тараканы в собственной голове всегда головастее!».

Есть в Единой выставочной программе «Ювелирная Россия» большой пробел, не способствующий единству ювелиров и создающий брешь в обеспечении задач развития рынка украшений. И пока, несмотря на понимание причин, нельзя сказать, что мы нашли решение. Помните, в 2018–2020-х годах мы провозгласили премиальную программу выставок-конкурсов JUNWEX Premium, инициировали Всемирный конкурс ювелиров им. К. Фаберже, презентовали призы имени великого мастера и для поддержки уже состоявшихся отечественных брендов вручили эти награды самым значимым российским ювелирам на торжественной церемонии с участием президента Всемирной конфедерации ювелиров (CIBJO) Г. Кавальери и целого ряда приглашенных нами в страну известных зарубежных ювелиров и дизайнеров? В целях удержания внимания родного элитного ценителя ювелирного искусства была потрачена двух-трехгодичная прибыль предприятия.

Получилось красиво. И бездарно до слез! Казалось бы, глава государства в то время дал понять богатым согражданам, что деньги надо тратить в своем Отечестве. Законодательно был определен контроль за выводом средств за рубеж. Рынок созрел для формирования условий элитных продаж. Все способствовало удачному запуску проекта!

Не получилось тогда, прежде всего, из-за просчетов в создании «уютных условий» для продаж. Финмониторинг с требованием предъявления паспорта, ограничения по платежным картам... Человек с большими возможностями, которого я сопровождал по экспозиции, услышав цену понравившегося изделия, развел руками и возмущенно спросил: «И как мне — с мешком приходиться?! По карте могу только десятую часть оплатить! И паспорт с пропиской, где деньги лежат, не буду показывать».

В тот период не нашлось поддержки со стороны, казалось бы, заинтересованных по должности людей из Минкульта, Минфина, других ведомств.

Но это все отговорки. Уже наметившемуся к тому времени сегменту предприятий, претендующих на высокое звучание собственного бренда, предложить соответствующий их статусу формат выставки мы не сумели. Они и по сей день мечутся по региональным мероприятиям в поисках мест продаж.

Рынок давно требует выставок премиального формата. Сегодня готовимся к новой попытке организовать праздник элитного ювелирного искусства. Планируем это событие на 25–28 ноября в Санкт-Петербурге, в Петроконгрессе.

Надеемся на поддержку со стороны «премиальных» ювелирных предприятий. Понимаем — сами, в одиночку, в сегодняшних условиях не потянем. Нужно создавать консолидированный блок высоких ювелирных имен с конкретной программой действий на ближайшие годы, с поддержкой госорганов, заинтересованностью в развитии проекта со стороны АЛРОСА, монстров добычи и переработки драгметаллов. Учтем прежний опыт, используем профессионализм Высшей экспертной коллегии РосЮвелирЭксперта — структуры, в работе которой принимают постоянное участие искусствоведы ведущих музеев страны.

Надеюсь на свою команду и удачу, понимание коллегами по общественной деятельности острой необходимости создания выставочного формата, соответствующего высокому спросу на элитные произведения ювелирного искусства.

А в целом, говоря о совершенствовании механизма развития отечественного отраслевого рынка, обращаюсь к тем, от кого зависят его достижения, — к высокопоставленным чиновникам, руководителям общественных организаций, владельцам ювелирных компаний — с пожеланием успехов в творческой работе над проблемами отрасли и поиске совместных шагов по устранению помех при создании условий полной переработки драгоценного сырья в своей стране. Это и будет вкладом каждого из нас в благополучие ее граждан, силу государства и Победу.

*Валерий Будный,
руководитель Программы
«Ювелирная Россия»*

ювелирная выставка

JUNWEX

Premium

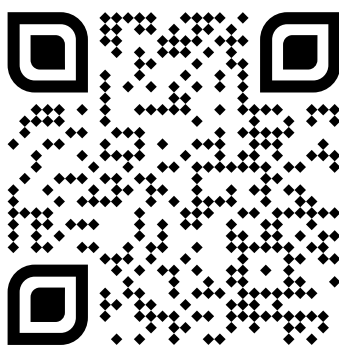


MATVEEV&CO

25–28 ноября 2026

КЦ «Петроконгресс»
Санкт-Петербург,
Лодейнопольская, 5А

На правах рекламы



www.junwex.com

Новая ювелирная база — что SOKOLOV покажет на главной выставке года

2026 год стал для ювелирной индустрии годом реальных стилистических изменений. Тренды начали менять само понятие базового украшения: на первый план вышли фантазийные огранки, пластичные формы, новые типы оправы, символизм и персонализация. Для лидера рынка это означает необходимость двигаться быстрее рынка, сохраняя при этом фундаментальные принципы ювелирного дизайна — красоту пропорций, качество исполнения и коммерческую востребованность продукта. На предстоящей выставке мы представим около 1000 новинок — срез ключевых трендов 2026 года и первые ориентиры следующего сезона.

Осенний трендбук стал для нас кульминацией главных стилистических направлений года, которые нашли отражение в капсулах как золотых украшений, так и серебряных. Для нас принципиально важно, чтобы стильный дизайн не оставался привилегией одной ценовой категории.

НОВЫЕ ДИЗАЙН-КОДЫ: СКУЛЬПТУРНЫЕ ФОРМЫ, ФАНТАЗИЙНЫЕ ОГРАНКИ И НЕОБЫЧНЫЕ ОПРАВЫ

Ключевой визуальный код 2026 — скульптурность: волнообразные шинки, мягкие изгибы и ощущение движения становятся новой стильной базой и получают развитие одновременно в золоте и серебре.

Меняется и визуальный язык украшений. «Овалы», «груши» и «маркизы» переходят из альтернативы классике в главные огранки сезона, особенно в помолвочных кольцах. На выставке мы покажем это направление во всех ценовых нишах: от изящных бриллиантовых моделей со средней каратностью, которые буквально за месяц стали хитами продаж, до знаковых колец с выращенными алмазами весом два карата — тех самых колец мечты, которые сегодня формируют визуальную повестку социальных сетей. Более доступное прочтение тренда будет представлено и в золоте с фианитами особенно сияющей огранки, и в серебре.

Еще один новый дизайн-код 2026 года — переосмысленная завальцовка. Оправа графично подчеркивает камень, но не перекрывает его сияние: благодаря особой конструкции камень слегка приподнят и дополнительно фиксируется крапанами. За короткое время такие украшения уже успели перейти из трендовой категории в новую базу.

ВИКТОРИАНСКАЯ РОМАНТИКА: УКРАШЕНИЯ СНОВА ОБРЕТАЮТ ИСТОРИЮ

Главной стилистикой украшений 2026 стала викторианская романтика — это эстетика украшений с историей, где главными выразительными средствами становятся благородный блеск металла, фактурность и язык символов, превращающие украшение в личный талисман со скрытым смыслом. Мы активно развивали эту стилистику в 2026 году, осенняя капсула стала для нас творческой кульминацией — золотые медальоны, античные монеты, солнечные символы, жуки, украшенные жемчугом, и утонченные розы с бриллиантами создают ощущение семейной реликвии, найденной в старинной шкатулке. Эта стилистика возвращает в украшения идею предметов с памятью и смыслом.



ОТ ЗВЕЗДНОГО НЕБА ДО САКРАЛЬНЫХ СИМВОЛОВ — ЭПОХА ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

С этим направлением тесно связан растущий тренд на персонализацию. Эстетика звездного неба воплотилась в объемных дутых формах с россыпью фианитов, напоминающих ночное сияние. Классические темы знаков зодиака и камней месяца рождения получили современное прочтение: в серебре — фактурное, напоминающее античные монеты, в золоте — изящное, с выращенными алмазами. Для браслетов birth stones мы использовали исключительно натуральные камни. Тему дополняют миниатюрные золотые подвески-клеверы и сердца с буквами, в которых нам удалось достичь веса около 0,3 г.

Гости выставки также увидят ассортимент из летней коллаборации SOKOLOV с Дашей Соул — 80 самобытных украшений, каждое из которых имеет собственный сакральный смысл и является стилеобразующим элементом. Коллекция объединила символизм, индивидуальность, выразительный дизайн, и за три месяца уже завоевала сердца клиентов, показав впечатляющие коммерческие результаты.

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ АССОРТИМЕНТ ДЛЯ ОПТОВОГО КАНАЛА

Отдельный фокус выставки — эксклюзивный ассортимент для оптовых партнеров. Мы представим золотые украшения традиционного дизайна в актуальном биметалльном сочетании, капсулу с полудрагоценными камнями в акцентных оправках, бриллиантовые модели с трендовой инкрустацией и множество серебряных новинок, преимущественно с полудрагоценными вставками.

НОВИНКИ БАЗОВОГО АССОРТИМЕНТА

В бриллиантовом направлении покажем традиционные новинки-хиты с дисковой закрепкой и миниатюрные базовые украшения весом около грамма. Еще одним значительным направлением станет стилизация ушей: к выставке мы сформировали максимально широкое предложение для создания многослойных образов как в золоте, так и в серебре.

Среди особенных новых капсул выставки хочется выделить серебряные украшения в форме «застывшей воды», отражающие актуальную эстетику природных состояний. Обновится и линия серебряных «клеверов»: благодаря перламутру разных цветов особенной сложной огранки — с радужным сиянием, они похожи на распутившиеся цветы и выглядят особенно естественно.

Символы 2027 года в серебре, получившиеся живыми и ироничными, представим сразу в нескольких форматах — от подарочных статуэток и стильных брошей до доступных по стоимости подвесок.

Ювелирный рынок входит в период, когда скорость реакции становится одним из главных конкурентных преимуществ. Сегодня недостаточно просто следовать моде, важно понимать, какие идеи способны выйти за пределы краткосрочного тренда, стать новой базой и сформировать устойчивый спрос.

«Главная сила обновленного ассортимента SOKOLOV — в его идеальной сбалансированности. Мы перевели самые актуальные дизайн-коды сезона — от скульптурных форм до символизма и персонализации — во все ценовые категории, обеспечив партнерам максимальную гибкость при формировании ассортиментной матрицы. Специально для оптового направления мы разработали капсулы, которые позволяют витрине выглядеть актуально и выделяться на фоне конкурентов, сохраняя высокую скорость оборачиваемости. Будем рады видеть вас на стенде SOKOLOV, чтобы обсудить совместные планы и выстроить эффективную стратегию продаж на весь предстоящий сезон», — отметила Жанна Костюшкина, директор департамента оптовых продаж SOKOLOV.

Коллекция Ампула — украшения из золота и серебра с бриллиантами, созданные в соавторстве с актрисой Екатериной Климовой

Дизайн коллекции вдохновлен театральной эстетикой. Узнаваемые детали внутреннего пространства театра мастера АЛКОР перевели на язык ювелирных форм.



Парящие дорожки драгоценного металла напоминают ряды бельэтажа и балконов, а вместо искусственного света софитов — благородное сияние природных бриллиантов.



Каскадные серебряные цепочки вдохновлены образом театральной сцены, обрамленной занавесом и сияющей в свете рампы.

«Ампула — напоминание каждой женщине о том, что в собственной жизни нужно играть только главную роль!»

Аликор



АЛЬКОР

БРИЛЛИАНТЫ РОССИИ

Реклама, ООО «Кюф «Алькор», ОГРН 1054408721355, 150030, г. Ярославль, пр-т Московский д.97, оф.13



АМБАССАДОР БРЕНДА

АЛЬКОР x Екатерина Климова

Сохранять верность своим ценностям, вдохновлять и тонко чувствовать магию перевоплощения — то, что объединяет Екатерину Климову и АЛЬКОР

ЧАСОВОЙ И ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ ROMAN NIKONOV

Синергия времени и сказки

«Когда-то я сказал: важно создавать то, что сам понимаешь и чувствуешь — и что сможет понять и почувствовать каждый. Это возможно лишь через глубокое погружение в память, наследие и менталитет. А у нас он свой — особенный, русский!»
— Роман Никонов



Дом Roman Nikonov — первый бренд в России, объединивший часовое и ювелирное производства не ради амбиций, а по глубокой внутренней логике. Это мануфактура, где мастер-сказочник и мастер-хронометрист, говоря на разных языках, слышат одну и ту же музыку — музыку воплощающейся мечты.

Часовая мануфактура Roman Nikonov обращается к культурному достоянию России — ее истории, символам, великим событиям, архитектуре и традициям. Часы создаются для тех, кому важны характер вещи, редкость исполнения и идея, вложенная в каждую деталь. В них время становится частью личной истории — знаком важной даты, достижения, любви к своей стране или семейной традиции. Ювелирное направление Дома создает премиальные украшения по мотивам добрых русских сказок — с тонкой ручной работой и глубоким смыслом. Каждое изделие несет свой волшебный символ: счастье, исполнение желаний, любовь, удачу, процветание, здоровье, силу победы и многое другое.

***Подарите себе историю, которая будет вдохновлять на века
вместе с часовым и ювелирным домом ROMAN NIKONOV!***

ROMAN NIKONOV

часовой и ювелирный дом

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДЕЛИЯ от Часового и ювелирного дома ROMAN NIKONOV

Часовой и ювелирный дом ROMAN NIKONOV приглашает вас в мир индивидуального стиля и мастерства. Мы предлагаем создание корпоративных изделий, которые станут воплощением духа вашей компании. Часы с авторским дизайном. Элегантные значки на лацкан, монеты, запонки, броши, кулоны. Украшения из драгоценных металлов и натуральных камней и другие авторские аксессуары согласно вашему видению.



Наше собственное производство полного цикла и креативное дизайнерское бюро в Санкт-Петербурге позволяют создавать эксклюзивные изделия с полной персонализацией: на корпус, циферблат и элементы механизма могут быть нанесены гербы, эмблемы, логотипы, памятные даты или тексты.

Индивидуальный дизайн на:



Роторе



Корпусе



Задней крышке



Циферблате



Застежке



Заводной головке

Пусть они станут не просто украшениями, а личным талисманом. Подарите компании историю, которая будет вдохновлять на века вместе с часовым и ювелирным домом ROMAN NIKONOV!

Кадровый фундамент вашего успеха

Интервью с Романом Каракуркчи — основателем Международной ювелирной школы и бренда Roman Karakurkchi



Вы готовите ювелиров для предприятий из разных стран по мировым стандартам. В чем миссия Международной ювелирной школы?

Изначально мне хотелось, чтобы это была не просто школа базовых навыков, а место, где можно познакомиться с лучшим, что есть в мировой ювелирной индустрии: технологии, оборудование, опыт топовых мастеров-практиков и т. д. Цель сегодняшнего дня и на ближайшую перспективу — поднять стандарты предприятий отрасли в России, дать новые импульсы их развитию. И это не громкие слова. Работая на рынке с 2014 года, мы в значительной степени повлияли на формирование облика современной отечественной ювелирной индустрии, став законодателями в профессиональном обучении, соединяющем высочайший уровень мастерства с инновационными технологиями. Наши выпускники — в авангарде наиболее востребованных специалистов лучших премиальных брендов не только

России, но и 65 стран мира. Однако сколь ни успешны наши достижения, кардинальные изменения в сфере подготовки кадров для отрасли возможны лишь при трансформациях в образовательных процессах государственных учебных заведений. Мы готовы к сотрудничеству как с образовательными учреждениями, так и с ювелирными компаниями!

Почему в нынешних реалиях особенно важна подготовка кадров в премиум-сегменте?

Ни для кого не секрет, что в последние годы наблюдается тенденция роста этого сегмента. Крупные зарубежные бренды ушли с рынка России, спрос на эксклюзивную продукцию остался, что дает нашим компаниям широкое поле для деятельности. Санкции стали стимулом для развития отечественного производства. Класс состоятельных

- 2014** открытие Международной ювелирной школы.
- 2016** начало комплексной подготовки кадров для ювелирных производств, в том числе премиальных брендов.
- 2017** расширение преподавательского состава специалистами из России, США, Нидерландов, Испании, Бельгии, Италии, Германии.
- 2018** начало сотрудничества с крупнейшими музеями страны: Государственным Эрмитажем, Музеями Московского Кремля, Государственным Русским музеем и др.
- 2022** открытие ателье высокого ювелирного искусства Roman Karakurkchi.
- 2024** запуск курсов в Дубае (ОАЭ) совместно с HGH Jewelry Institute; проведение первых выездных курсов в Нидерландах; подготовка кадров для ювелирной отрасли в рамках целевой государственной программы Королевства Бахрейн.
- 2025** участие в международном образовательном проекте Jewellution на выставке Inhorgenta (Мюнхен, Германия).
- 2026** запуск курсов в Португалии совместно с GRS Training Center Europe.



людей, стремящихся приобретать драгоценности премиального уровня, в стране есть. При этом следует помнить, что приняты определенные законы, открывающие в ближайшем будущем границы для импорта ювелирных изделий с нулевой ввозной пошлиной из ОАЭ. Мы должны быть готовы к возможной конкуренции с зарубежным премиальным продуктом.

Я сторонник производства эксклюзивных изделий. На мой взгляд, каждое предприятие, работающее на рынке, помимо выпуска массовой продукции, должно иметь и премиальное направление. Раньше именно так и было: все крупные советские ювелирные заводы развивали собственные линейки имиджевых изделий. Сейчас предприятия, следующие этому принципу, можно пересчитать по пальцам. Я бы назвал ювелирное искусство своеобразной «соцсетью», предоставляющей бизнесу огромные возможности для развития своих брендов. Эксклюзивные изделия носят селебрити, что обеспечивает прекрасный пиар. Такие коллекции востребованы в Азии,



Ирина Морозовская, ЮГ «АЛРОСА»:

Совместная работа с Международной ювелирной школой принесла нашей компании ряд значимых результатов. Комплексный подход Романа Каракуртки — от аудита производственного процесса до обучения мастеров работе на специализированном оборудовании — позволил оптимизировать внутренние технологические цепочки. Благодаря переподготовке сотрудников мы существенно снизили процент технологического брака. Комплексный формат корпоративного обучения помог оперативно внедрить новые стандарты без остановок основных рабочих процессов, что подтверждает высокий профессионализм команды Школы.

на Востоке — все эти рынки открыты сегодня для нас. Современная российская ювелирная индустрия славна не только отдельными громкими именами — они ориентир для остальных игроков рынка, в том числе тех, кто занимается крупным отраслевым бизнесом. Каждое предприятие должно стремиться к собственному узнаваемому стилю и формированию своего неповторимого лица.

Кто может воспользоваться услугами школы?

Мы предлагаем курсы по различным направлениям ювелирного производства, каждая из учебных программ состоит из нескольких уровней — от базовых навыков до сложных профессиональных техник. Обучающийся имеет возможность пройти путь от новичка до эксперта. Однако мы рекомендуем после каждого этапа брать паузу в несколько месяцев, чтобы на практике закрепить полученные знания и навыки.

Безусловно, в подборе программ мы всегда ориентируемся на потребности клиента. Часто к нам поступают





Александр Чамовских, ЮД Chamovskikh:

На мой взгляд, по закрепке Международная ювелирная школа — стопроцентно лучшая в России, а возможно, и в мире. Роман Каракуртки — профессионал своего дела.

запросы: нужен визит на предприятие, аудит и внедрение современных технологий. Но мы беремся за такие проекты, только если у компании уже есть конкретная цель. Тогда проводим аудит, в соответствии с этой целью подбираем обучающие программы и технологические процессы, соединяя инновации и ремесленное мастерство. Уверен: успех заключается только в единстве этих двух составляющих. Ручной труд «на коленке» не принесет результата, также как бессмысленно суперсовременное оборудование без грамотного навыка работы на нем. Поэтому очень часто от предприятий к нам приходят на обучение сотрудники вместе с технологом, который фиксирует все нюансы процессов, чтобы затем воспроизвести соответствующие условия на производстве. Среди таких компаний, которые готовы инвестировать в свое развитие и направляют к нам на учебу целые команды своих специалистов, — ЮД Chamovskikh, ЮГ «АЛРОСА», МЭЮЗ «Ювелирпром» и др.

Почему возникла идея создать еще и премиальное ювелирное ателье?

Ателье высокого ювелирного искусства я открыл три года назад, когда понял, что для такого проекта у нас уже есть все необходимое: мастерство и профессионализм, запрос на эксклюзивный продукт, а главное — возможность работать с самыми талантливыми студентами, которые у нас



обучаются. Команда наших специалистов совершенно уникальна: это люди, которые из учащихся выросли до преподавателей, причем не только в России, но и во многих других странах — ОАЭ, Португалии, Германии и т. д. Получив профессиональные знания и практический опыт, бывшие студенты развивают и свои коммуникационные навыки, становясь востребованными наставниками мирового уровня.

Могу с гордостью сказать, что мы тесно сотрудничаем практически со всеми ведущими российскими брендами премиального сегмента. Примерно половину объема работы ателье занимают частные заказы, около 25% — партнерские контракты и столько же приходится на создание собственных эксклюзивных произведений.

В мире огромное количество профильных образовательных проектов. Почему студенты из 65 стран мира едут именно к вам?

Потому что те знания, которые мы даем, связаны с реальными навыками в высоком сегменте ювелирного производства. Мы переносим практику работы с крупными и редкими драгоценными камнями из собственного ателье в учебные программы. Студенты имеют возможность перенимать наш опыт по закрепке бриллиантов высоких характеристик или уникальных самоцветов, где на конечный результат влияет множество нюансов. Такие шансы не в состоянии дать никакая другая школа.

Мы понимаем свою социальную ответственность в деле поддержки молодых талантов и российской ювелирной отрасли в целом. Поэтому предлагаем предприятиям программы обучения на максимально комфортных для них условиях, в частности, с системой равномерных платежей в рассрочку. Обеспечиваем персональный аудит для достижения конкретных целей клиента. В нашем случае слова «индивидуальный подход» — не штамп, а основа взаимодействия с каждым заказчиком.



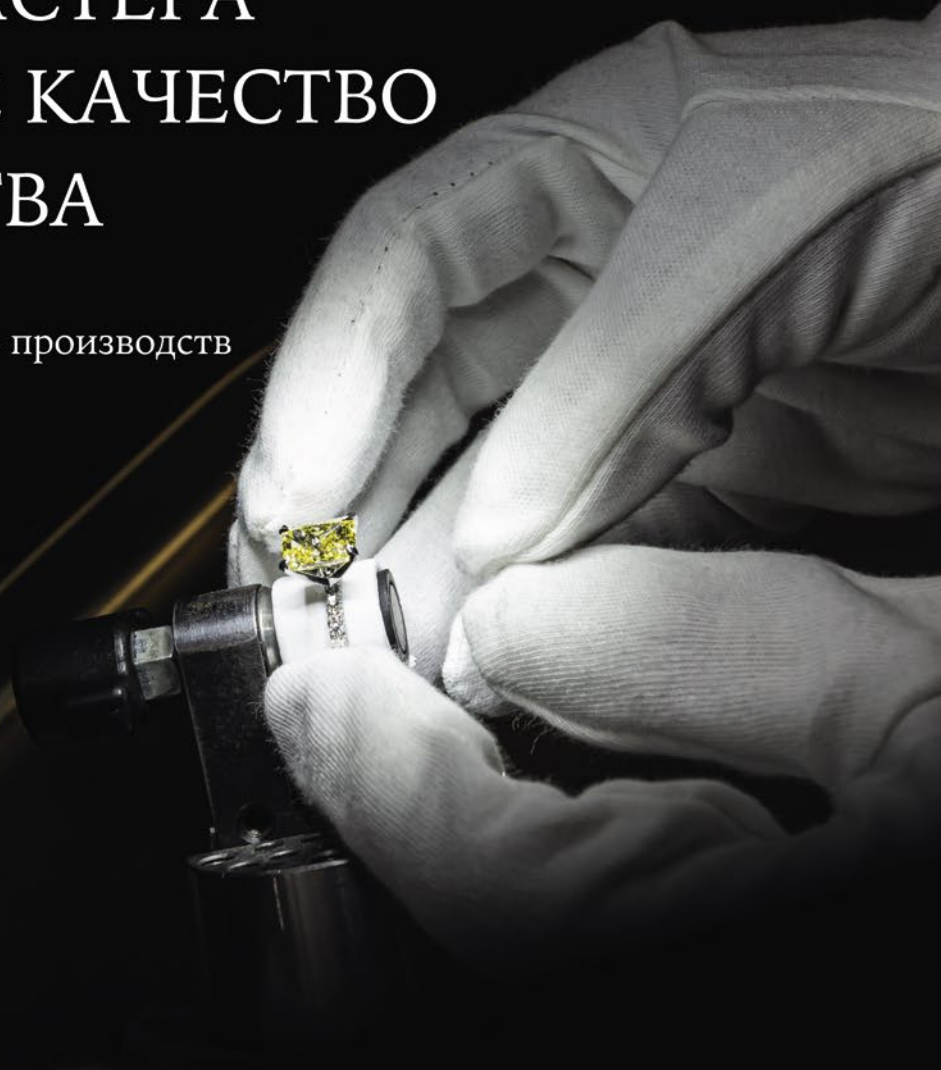
МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ ШКОЛА
International
Jewellery School

ОБУЧЕНИЕ ДЛЯ ВАШЕГО ПРОИЗВОДСТВА

СИЛЬНЫЕ МАСТЕРА СТАБИЛЬНОЕ КАЧЕСТВО ПРОИЗВОДСТВА

Обучение команд ювелирных производств
под ваши стандарты

- с 2014 года
- 1800+ студентов
- 65 стран мира



СПЕЦИАЛЬНЫЕ КОММЕРЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ
ДЛЯ УЧАСТНИКОВ XXII МЕЖДУНАРОДНОЙ
ЮВЕЛИРНОЙ ВЫСТАВКИ JUNWEX



На правах рекламы

b2b.jewelleryschool.com • 8 800 2000 477 • top@jewelleryschool.com

г. Санкт-Петербург, ул. Бумажная, 17 лит. А

JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

ИТОГИ ВЫСТАВКИ



В этом году 25-я международная выставка ювелирных и часовых брендов «JUNWEX Новый Русский Стиль» была посвящена 180-летию К. Фаберже. В связи с этим руководитель Программы «Ювелирная Россия» В. В. Будный на торжественной церемонии открытия подчеркнул, что отечественные ювелиры сегодня создают изделия, которые по качеству и дизайну не уступают ни лучшим образцам прошлых эпох, ни продукции

зарубежных брендов, а во многом ее даже превосходят. Уже на второй день выставки появилось понимание — несмотря на жесточайшие санкции, изоляцию, грубую налоговую политику правительства, ювелирный рынок все же не теряет оптимизма. Это было видно по настроениям в залах, красивым стендам участников и потоку оптовиков.

Бесспорно, их прибыло меньше обычного — примерно на 20–25%, но и объективно

количество ритейлеров на рынке снизилось, по данным РосЮвелирЭксперта, на 40%. Как сообщило руководство ЮЗ «Атолл», к примеру, в Омске из 250 торговых фирм формата ИП закрылось больше сотни.

Да и сама выставка по масштабу отражает падение рынка: ее площадь по отношению к прошлому маю сократилась с 7000 до 5000 кв. м. Видимо, эти трансформации позволили большинству участников с нулевого дня заполнить все рабочие места оптовиками, заместив своим ассортиментом продукцию конкурентов, ушедших с рынка. В числе передовиков — SOKOLOV, TALANT, «Красносельский Ювелирпром», Berger, «Эстет» и другие. Рынок не терпит пустоты, а выставка — его ключевой инструмент, без нее трудно удержаться на плаву.

В. И. Бурда (ЮД «Ремикс», вице-президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля» в Сибирском ФО), участвующий в выставках более 30 лет, отметил, что с каждым годом они становятся только лучше: «Здесь собрались люди, которые любят эту работу. Если не трудиться с душой в ювелирном бизнесе, то можно даже не начинать». О. А. Доценко («Золото Кафы», вице-президент Клуба «Российская



Ювелирная Торговля» в Республике Крым) определила выставку как механизм развития, движения и прогресса, а возможность увидеть коллег и друзей — уже счастьем.

Выставка подтвердила: и в непростое время отрасль продолжает жить, действовать, искать новые пути решения проблем. Даже после завершения работы оптового зала ритейлеры продолжали приезжать на площадку. Среди тех, кто зарегистрировался



В. А. Симонов, «Сувениры Балтики», член Совета Ассоциации «Кластер Янтарной промышленности Калининградской области»

Все, кто присутствует сегодня на JUNWEX, — это те, кто создал за свои деньги ювелирную индустрию. У нас в отрасли государственных предприятий, кроме аффинажных, нет. Мы — лакмусовая бумага отечественной экономики. Когда-то мы не вмещались в два зала, и третий был полностью укомплектован. Сейчас выставка сжалась до двух неполных залов — это показатель того, что отсутствуют деньги в экономике.





Одна из самых ярких работ, представленных творческой командой КДПИ им. К. Фаберже, — авторское переосмысление народной игрушки — «Птица счастья», выполненная из титана с вставками янтаря, хотя традиционно этот образ создается из дерева. Произведение отвечает ключевым критериям конкурса: отражает творческий поиск через переосмысление народной культуры, демонстрирует высокое мастерство в работе с нестандартным материалом и воплощает новаторство — использование титана и современных технологий в контексте традиционной символики.



в субботу, были компании из Гуанчжоу, Ельца, Моздока, Москвы, Новочеркасска, Певска, Пензы, Подольска, Санкт-Петербурга, Ярославля. Регулярный трафик специалистов торговли из регионов свидетельствует о сохранении высокого спроса на B2B-коммуникацию в рамках JUNWEX. Профессиональная аудитория активно использует



выставку для поиска поставщиков и ассортиментных новинок.

Деловая программа форума традиционно включала в себя совместное совещание Совета Ассоциации «Гильдия ювелиров России» и Высшего совета Клуба «Российская Ювелирная Торговля». В рамках заседания предполагалось обсудить с Минпромторгом РФ разработку крайне важной «Стратегии развития ювелирной отрасли и отечественного ювелирного производства на период 2027–2035 годов». Однако в силу совпадения даты совещания с началом работы ПМЭФ, куда направлялось руководство Минпромторга, прошли лишь предварительные переговоры в режиме онлайн. Более обстоятельный и конструктивный диалог получился с руководителем ФПП Ю. И. Зубаревым, который приехал





на совещание. Юрию Ивановичу пришлось ответить на множество вопросов, значительная часть которых, строго говоря, была не по адресу — ведь Пробирная палата не ответственна ни за налогообложение, ни за иные нормы регулирования отрасли.

Один из дней выставки был посвящен ювелирам Калининградского края. В рамках этого проекта «Тимирязев Центр» посетил руководитель Фонда развития промышленности Калининградской области К. В. Лило. Благодаря содействию Фонда члены Ассоциации «Кластер янтарной промышленности Калининградской области» смогли принять участие в JUNWEX: компании получили не только финансовую поддержку, но и возможности для продвижения своих брендов на федеральном уровне. На стенде Клуба «Российская Ювелирная Торговля» была размещена художественная экспозиция, посвященная юбилею Калининградской области, проводились мастер-классы по изготовлению украшений из янтаря.

Завершился день церемонией награждения победителей Международного конкурса молодых дизайнеров-ювелиров JUNWEX. В этом году участники состязания молодых талантов получили творческое

Вектор на объединение интерьерного и ювелирного дизайна неслучаен. С 2026 года в экспозициях JUNWEX появился раздел «Искусство для дома» — ответ на ключевой тренд современного рынка, где ценность смещается с обладания отдельными предметами к формированию целостной, эстетически осмысленной среды обитания. Впервые на выставке были представлены не только уже привычные посетителям такие ассортиментные группы как посуда из драгоценных материалов, сувенирная продукция, украшения интерьера, произведения из бронзы, искусная резьба по кости и дереву, декоративные панно и картины, интерьерные часы, но и эксклюзивные коллаборации с декораторами, дизайнерские капсулы-инсталляции, предметы, являющиеся законченными художественными высказываниями. В оригинальных инсталляциях предметы декора и ювелирного искусства перестают быть просто экспонатами, а становятся частью целостной истории о стиле жизни, предлагая посетителям готовые идеи и источники вдохновения.



ВЫСОКОВЫ 585

ПРАВОСЛАВНЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Павильон 57, стенд А-252



**Ведущий
производитель
православных
ювелирных изделий
в России**

**«С уважением к вере,
с любовью к людям!»**

Игорь и Екатерина Высоковы



На правах рекламы

📍 Кострома,

ул. П. Щербины, д. 1, стр. 1

☎ 8-4942-42-75-76

© vysokovy585@mail.ru

© www.vysokovy585@mail.ru



задание от Кластера янтарной промышленности: необходимо было создать эскизы или готовые изделия с вставками солнечного камня конкретных размеров. Жюри выбрало три лучшие работы: первое место разделили студенты ГБПОУ КДПИ им. К. Фаберже Э. Кобылкина и А. Щербакова, второе место получила студентка Костромского государственного университета Т. Дели. Победителям были вручены почетные дипломы и ценные подарки. Но самое главное: после церемонии награждения учащиеся профильных вузов и колледжей смогли получить индивидуальные консультации по своим работам от экспертов — руководителей, технологов, дизайнеров производственных компаний ювелирной отрасли.

Как всегда насыщенной была программа мероприятий, подготовленная Клубом «Российская Ювелирная Торговля» для повышения квалификации профессионалов отрасли. Семинары и мастер-классы охватывали широкий диапазон тем: от геммологических секретов до истории горячей эмали, от партнерского обмена аналитическими данными до технологий работы с персоналом...

Обсуждение актуальных профессиональных вопросов продолжалось и в рамках Дня дизайнера, прошедшего под девизом «Синергия искусства и психологии» и объединившего ювелиров, дизайнеров интерьера, архитекторов и бизнес-экспертов. Завершающим аккордом программы этого дня стали церемония награждения участниц уже полюбившегося всем конкурса «Икона стиля» и показ коллекций одежды российских дизайнеров и ювелирных украшений от экспонентов выставки. Партнером выступило модельное агентство H&A. Особое внимание публики привлекли работы студентов Политехнического колледжа им. П. А. Овчинникова, Колледжа декоративно-прикладного искусства им. К. Фаберже, а также Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна.

Кульминационным мероприятием выставки по традиции является подведение итогов Всероссийского конкурса ювелиров «Дни лидеров российского ювелирного рынка». В этот раз победителями престижного творческого состязания стали 36 компаний, представивших на суд жюри 82 произведения.



Ограниченный тираж — безграничное восхищение

Есть вещи, которые невозможно купить за деньги

В философии Platika уникальный авторский дизайн — это застывшее мгновение, когда в геометрии металла удастся поймать случайный блик света и навсегда запечатлеть его в драгоценном материале. Золото — идеальный союз долговечности и практичности: оно достаточно прочное, чтобы выдерживать ритм каждого дня, но при этом сохраняет благородную способность ловить свет, подчеркивая неповторимость момента. А платина — это уже совсем другая «лига»: тяжелая, холодная, с аристократичным глубоким блеском, она не кричит о себе, но осознает свою ценность во времени.

Понятие «лимитированная серия» давно превратилось в маркетинговый штамп. Чаще всего это значит, что где-то на складе лежит еще пятьсот таких же колец. Настоящая эксклюзивность для бренда Platika выглядит иначе. У нее есть паспорт изделия с номером «01 из 25». И ты точно знаешь, что остальные 24 отправились в разные страны: лежат в семейных шкатулках, хранятся в семейных сейфах, сопровождают своих владельцев на ужинах с видом на залив или во время вечерних прогулок. Вы покупаете не металл. Вы покупаете право обладать тем, чего завтра ни у кого не будет.

Уникальность начинается там, где заканчивается каталог Platika: в ту секунду, когда в литье уходит последний слиток металла, зарезервированный именно для этой закрытой серии. В рамках выставки бренд презентует эксклюзивную коллекцию из нескольких лимитированных изделий, которые станут первым и последним тиражом этой авторской геометрии. В мире бесконечных копий владение единственным экземпляром — редкая привилегия чувствовать вес времени на своей ладони.



P

PLATIKA JEWELRY



На правах рекламы

8-800-1012-950

Такая выставка нам нужна!

Интервью с руководителем компании «Кастинг Хауз»
Светланой Максимовой



Светлана Иннокентьевна, Вы вместе с руководителями ряда компаний премиального сегмента обратились в Оргкомитет JUNWEX с инициативой возобновления выставок JUNWEX Premium. Почему именно сейчас и не в Москве, а в Санкт-Петербурге возникла необходимость проекта такого формата?

Петербург — второй по численности населения город страны, а по пониманию культуры ювелирных украшений — можно сказать, столица. Конечно, в нем проходит одна из крупнейших выставок JUNWEX — с тридцатипятилетней историей, хорошо известная горожанам, в удобном и престижном месте. Но этого мало! Ювелирам, которые давно и кропотливо формировали пул своих клиентов, стало не хватать живого общения с ними. В моей петербургской базе было около восьмисот человек — тех, кто хотя бы раз совершал у нас покупку или что-то заказывал. За последние годы, когда мессенджеры «рассыпались», а люди боятся лишний раз выходить в соцсети, часть этой базы утрачена. Тем не менее, в каждый мой приезд в Петербург клиенты обязательно приходят встретиться со мной. Поэтому необходимость в достойной, постоянной и системно развивающейся площадке здесь очевидна.

Связь с клиентами, тесный контакт с ними — только на этом держится сегодня ювелирный бизнес. Не на красоте, не на демпинге, не на чем-то еще. Удивить людей

сейчас невозможно: в Интернете они видят все. А если они доверились тебе, купили у тебя, отдали тебе свои деньги, то и в следующий раз готовы будут вернуться, понимая, что участвующая в выставке компания — не «однодневка». Такая связь дорого стоит! К сожалению, в условиях отсутствия выставки премиального формата в Петербурге это внимание и доверительное отношение клиентов мы стали терять.

Выставка такого формата требует привлечения и соответствующей аудитории. Не опасаетесь ли Вы конкуренции в данном случае?

В современной ситуации есть два варианта, при которых люди покупают ювелирные изделия.

Первый: что-то очень дешевое. Потребитель прекрасно понимает, что камни не камни, импорт не импорт, но берет, потому что доступно — как правило, в подарок.

Второй: что-то особое и достойное. Это в основном люди среднего и старшего поколения, отдающие предпочтение природным камням и ручной работе. Пусть украшение будет и не очень трендовым, но «своим», индивидуальным.

Именно во втором варианте требуется живое общение с покупателем, постоянная взаимосвязь с ним. Вкусы петербуржцев во многом совпадают с тем, что наши ювелиры создают для конкурсной программы JUNWEX, — то, что не подвержено капризам моды и сохраняет ценность вне времени.

Уверена, что положительный синергетический эффект от приглашения клиентов со стороны каждого из участников премиальной выставки в купе с усилиями организаторов почувствует на себе каждый из экспонентов.

Какие, на Ваш взгляд, сроки проведения были бы оптимальными?

Выставку необходимо проводить системно, не менее двух раз в год — осенью и весной. Идеальными месяцами для серьезных покупок традиционно являются ноябрь и декабрь. Дорогие вещи человек не приобретает спонтанно: понравившееся изделие должно застыть в душе, отложиться в памяти, его стоимость обычно долго обдумывают. Для совершения такой покупки и возникновения доверительных отношений с клиентом необходимо непосредственное общение на выставке: я всегда разрешаю фотографировать, даю контакты, обсуждаю и предлагаю варианты по заказу.

Вы познакомились с площадкой — БЦ «Петроконгресс». Каковы Ваши впечатления о ней?

Центр расположен в престижном районе города, там регулярно проводится множество различных отраслевых выставок, в том числе международного уровня. Удобная транспортная доступность, рядом крупные бизнес-центры ПАО «Газпром», офисы ведущих девелоперов, культурно-деловые пространства, множество модных гастрозаведений, ряд элитных ЖК... Организатор нам всем хорошо известен: колоссальный опыт JUNWEX позволяет обеспечить мероприятие любого уровня и привлечь аудиторию сегмента «средний», «средний+» и «премиум».

Предлагаю всем коллегам по отрасли, работающим с VIP-клиентурой, воспользоваться этим потенциалом и не только принять участие в выставке JUNWEX Premium, но и сделать это настоящим праздником для своих гостей: красиво оформить стенды, провести розыгрыши, устроить вечерние показы драгоценных коллекций... Такая выставка нам нужна!

АЛЬТМАСТЕР

JUNWEX

МОСКВА, ВДНХ

23-27 СЕНТЯБРЯ
ПАВИЛЬОН 57
СТЕНД А-152

Икорница «Белуга»



JUNWEX — пространство стабильности



Виктор Матросов, «Арина»

Выставка прошла успешно, хотя мы ожидали большего числа посетителей. Впрочем, текущая ситуация вносит свои коррективы. Радует, что выставка вновь переезжает на ВДНХ — это место с гораздо большей проходимостью, чем «Тимирязев Центр», добраться туда покупателям проще. ВДНХ предлагает больше возможностей для посетителей, что, безусловно, создает более привлекательную атмосферу мероприятия.

Наше предприятие специализируется на производстве ювелирных изделий из золота и серебра, включая дорогостоящий ассортимент. Эксклюзивные драгоценности — наша давняя «фишка»; в этом направлении мы сейчас активно работаем. Также мы разрабатываем коллекции, ориентированные на молодежную аудиторию. Как и все современные отраслевые компании, внимательно следим за модными тенденциями и интересами покупателей, тем более что возрастная структура целевой аудитории меняется. Постоянно выпускаем и тестируем пробные коллекции, собирая и анализируя полученные результаты. В сегменте золотых украшений мы ставим целью создание легких, но при этом исключительно прочных изделий, обладающих стойкостью к деформации, что особенно важно, учитывая высокую стоимость металла. Торговые партнеры, в свою очередь, ценят нашу способность находить оптимальный баланс между стоимостью и качеством.

«Радует, что выставка вновь переезжает на ВДНХ — это место с гораздо большей проходимостью, чем «Тимирязев Центр»

Сегодня ювелирная отрасль России сталкивается с серьезными проблемами: отсутствие государственной поддержки, нехватка финансирования, разобщенность игроков и кадровый кризис. Продвижение ювелирных изделий у нас не поддерживается государством, в отличие, например, от Италии. Попытка профессионального сообщества лет десять назад собрать средства на это провалилась. Прогнозы на будущее остаются пессимистичными: отрасль выживает за счет старых запасов, а реального развития не наблюдается. Наше предприятие, например, опирается на производственный задел, накопленный за тридцать лет. Кадровый вопрос стоит остро: молодые специалисты не хотят работать, предпочитая «легкие» деньги или карьеру блогера. Образование не готовит к реалиям производства: выпускники колледжей и вузов не обладают необходимыми навыками и не остаются в профессии. Частные школы ювелирного мастерства существуют, но не решают проблему дефицита квалифицированных кадров. Отрасль страдает от системных проблем, усугубленных изменениями в образовании (ЕГЭ), которые привели к снижению общего уровня подготовки молодежи и нехватке узких специалистов. Дизайнеры не знают технологий



АРИНА
ПРЕМИУМ



Москва, ВДНХ, павильон 20, стенд В-522
Санкт-Петербург, ул. Орджоникидзе 42, 8 (812) 378 60 17
www.opt.arinajewel.com

производства и не могут создавать реализуемые эскизы. Опыт старых мастеров не передается, а крупные предприятия, такие как «Русские самоцветы», теряют свою производственную базу. Для выживания и развития отрасли необходимо действовать в разных направлениях. Однако без системных изменений и государственной поддержки, а также без сплочения сообщества и решения кадровых проблем будущее индустрии остается туманным.



«Мы всегда стараемся следить за появлением на отраслевом рынке новых технологий: на сентябрьском форуме JUNWEX приобрели полировальную установку»

Мария Пospelова, «Город-Е»

В выставках JUNWEX мы принимаем участие второй раз: пока осваиваем этот формат работы, наблюдаем спрос из разных регионов, смотрим, как воспринимаются наши коллекции. Ориентация на B2B-сегмент требует понимания потребностей не только ритейла, но и розничного покупателя. Поэтому для нас выставки — своеобразное тестирование изделий. Кроме того, мы всегда стараемся следить за появлением на отраслевом рынке новых технологий: на сентябрьском форуме JUNWEX приобрели полировальную установку, сейчас нашли новую фурнитуру и интересные варианты оборудования по усовершенствованию финишного покрытия изделий. Эксперты компании-поставщика приедут к нашим специалистам гальванического цеха, посмотрят свежим взглядом на их работу, проведут консультации. Часто именно сторонний взгляд профессионала позволяет правильнее выстроить процесс, дообучить сотрудников. У нас трудится много молодежи: мы активно взаимодействуем с профильными вузами и техникумами. Студенты проходят практику в дизайн-отделе и производственных цехах, нередко остаются в штате компании.

Наши коллекции значительно выделяются среди основной массы ювелирного ассортимента. Даже на выставке я вижу, что многие предприятия привезли коллекции 2013–2017 годов: это заметно по дизайну моделей. На таком фоне мы действительно привлекаем внимание, причем не только ритейла, но и крупных торговых центров, которые сами предлагают нам открыть на своих площадях «острова», понимая, что они станут точками притяжения потребителей.

Выходя на нынешнюю выставку, мы ставили перед собой задачу расширить оптовую клиентскую базу, которая, к сожалению, «просела» за последнее время. Ритейлеры стали закупать серебряную продукцию более дешевую, а не более продаваемую. И с этой проблемой мы активно работаем, доказывая, что наш товар востребован. Когда оптовик делает на стенде отборку и видит, что вокруг розничные клиенты наперебой покупают наши изделия, даже не спрашивая о скидках, — это убеждает лучше всяких слов! Да, у нас дороже, но ручное производство мелкосерийных изделий не может быть дешевым.

Помимо наших постоянных торговых партнеров, к нам на выставке пришли и новые. Мы очень ответственно относимся к выполнению своих обязательств, поэтому взвешенно подходим к первичным договоренностям: все заблаговременно просчитываем, выстраиваем четкие графики, чтобы не возникло неожиданностей с таможней, поставками материалов, кадрами и т. д. Зачастую предлагаем клиентам в тестовом формате взять коллекции небольшими партиями.

Результаты работы на нынешней выставке у нас даже выше, чем в сентябре. С учетом первого опыта мы исправили некоторые ошибки: подготовили иную выкладку товара, скорректировали подход к клиентам, структурировали ассортимент, оптимизировали оборудование. Поэтому итоги выставки по десятибалльной системе я бы оценила на «семь».



15 лет коллекции

КРИСТАЛЛ

ВДНХ, 23-27 сентября 2026
 г. Москва, просп. Мира, 119, Павильон 57, стенд А-14
 Единая телефонная линия +7 (343) 380 76 76,
 или свяжитесь с вашим персональным менеджером

ringojewelry



Ринго®
 ringo-jewelry.ru



Надежда Ткаченко, «Золотой ажур»

В июле исполнилось тридцать лет со дня основания нашего магазина во Владивостоке. Я уверена, что для достижения успеха главное — искренне любить свое дело, жить им и теми, кто рядом — коллегами, партнерами и, конечно, теми, кто приходит за нашими товарами и услугами — покупателями. Сегодня так непросто с человеческими отношениями: люди замыкаются в себе, каждому тяжело, трудно, а открыться еще сложнее. В нашем деле доверие — основа всего. Мы выстраиваем не просто деловые, а поистине родственные отношения с покупателями, окружая их заботой: индивидуальный подход, ароматный чай, хороший коньяк, ценные советы и даже помощь в решении бытовых вопросов. Создание такой доверительной атмосферы и грамотная ассортиментная политика позволяют нам успешно конкурировать с федеральными сетями. Покупатели во Владивостоке отличаются особой требовательностью к качеству и дизайну изделий, выбору вставок. Поэтому мы работаем только с проверенными поставщиками, участвующими в JUNWEX. На нынешней выставке мы не только отметили обновление коллекций у давних партнеров, например, у компании «Арина», но и нашли несколько новых для себя контрагентов из Костромы с интересной по дизайну и материалам продукцией.

Галина Савостьянова, «Кристаллдиам»

Наша компания появилась тридцать четыре года назад как дочернее предприятие АО В/О «Алмазювелирэкспорт», которое, в свою очередь, существует более полувека. Промышленное предприятие полного цикла по производству бриллиантов было построено в Смоленске — городе, где традиции огранки развивались десятилетиями и по праву признаны на международном уровне. Начиная с прошлого года, основным направлением деятельности завода является работа с лабораторно выращенными алмазами. Эти камни имеют абсолютно те же физико-химические и оптические характеристики, что и природные. Гранят их те же специалисты с огромным опытом и на тех же станках, что и алмазы, рожденные в недрах. Такой подход обеспечивает строго контролируемый процесс на каждом этапе — от выращивания кристалла до финальной оценки чистоты бриллианта. Нашим специалистам подвластны любые формы огранки: «овал» (она стала суперпопулярной благодаря помолвочному кольцу, которое Роналду подарил своей невесте), «ромб», «треугольник», «радиант», «ашер», «изумруд», «хэппи»... С выращенными алмазами огранщикам работать особенно интересно, потому что они могут использовать весь свой накопленный опыт и творческий потенциал на камнях класса «экселлент». Поскольку такое сырье доступнее, мастер позволяет себе срезать немного больше, чтобы получить совершенный результат. Есть возможность выстраивать абсолютно разные гарнитурные линейки, идеальные по цвету, характеристикам, размерам, дефектности.

В JUNWEX мы участвуем первый раз и планируем продолжать — это прекрасный опыт, который для нас очень важен. Ранее нас знали только на внешнем рынке, теперь мы хотим показать российским покупателям, что можем предложить камни в сегменте «люкс» — премиальное качество и высочайшие стандарты. Итогами работы на выставке мы довольны: получили множество контактов, в том числе физлиц, с которыми традиционно налаживаем дружеские долгосрочные отношения: проводим экскурсии по заводу, помогаем найти проверенного мастера в любом из городов, чтобы создать украшения на заказ с нашими камнями. Кстати, некоторые из этих ювелиров специально приехали на JUNWEX, чтобы увидеться и пообщаться с нами, — это очень приятно!



«В JUNWEX мы участвуем первый раз и планируем продолжать — это прекрасный опыт, который для нас очень важен.»



«Выставка — это и праздник, и уникальное мероприятие, где собираются главные поставщики продукции — от крупных предприятий до маленьких и расположенных в дальних регионах.

Кира Тюрина, «Кира Серебро»

Мы регулярно приезжаем на все выставки JUNWEX и ведем прямые эфиры уже в течение четырнадцати лет. Начинали еще с «Одноклассников», когда такой формат работы практически никто не использовал. Теперь мы присутствуем на всех онлайн-площадках. Даже в TikTok у нас было полмиллиона подписчиков. Мы старались не только показывать украшения, но и создавать развлекательный контент: например, снимали видеоролики с танцами, что позволяло добиться значительного охвата аудитории. Так что опыт в онлайн-продажах у нас колоссальный.

Мы работаем на стендах до последнего дня выставки. Если бы она шла две недели — мы бы и две недели трудились здесь. И если бы JUNWEX проводил свои мероприятия не в Москве, а в Ханты-Мансийске, все равно бы поехали! Выставка — это и праздник, и уникальное мероприятие, где собираются главные поставщики продукции — от крупных предприятий до маленьких и расположенных в дальних регионах. В среднем за пять дней мы успеваем провести трансляции с десятью-двенадцатью компаниями: закупаем на склад и осуществляем продажи в процессе прямых эфиров, на которых в среднем у нас присутствуют около тысячи зрителей. Мы не едем за чем-то конкретным, наоборот, рассчитываем, что производители украшений привезут что-либо новое и интересное. Работаем с различными группами серебряного ассортимента: у компании «ФИТ» — крупные эффектные изделия, у POKROVSKY — молодежные линейки, у «Циркон С» — украшения с петербургским вайбом... Про каждого из наших поставщиков я могу говорить часами!

Эфиры у нас проходят дважды в неделю — по средам и субботам, работу на выставке мы анонсируем заранее, и покупатели уже готовятся к ней. Около 80% наших клиентов — люди, живущие в очень отдаленных городах, маленьких поселках и деревнях, не имеющие доступа к широкому выбору ювелирных коллекций. Но и там женщины хотят себя радовать драгоценными подарками, поэтому мы стараемся найти способы, чтобы покупателям было максимально удобно и недорого, предлагаем пять видов доставки.



CORALL
JEWELRY
COMPANY



Ручная работа — качество и подлинность

Натуральные камни — на пике спроса

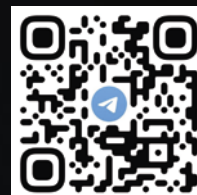
Дизайн — актуальность и привлекательность

Новинки — коллекции для мужчин и украшения с янтарем



Павильон 57, стенд А-117

Москва, ул. Дубининская, д. 71
тел. +7 (926) 040-05-10, +7 (926) 556-65-50
E-mail: korall.silver@mail.ru



На правах рекламы





Виктор Туликов, «Туликов»

За первые два дня выставки «JUNWEX Новый Русский Стиль» у нас объем оптовых продаж удвоился по сравнению с прошлым годом. Розничные продажи тоже есть, но лучшей площадкой для наших изделий в этом плане традиционно является «JUNWEX Петербург». Выставка накануне летнего сезона, безусловно, имеет свою специфику: некоторые участники отмечают ее высокую эффективность, другие же не видят отдачи. В нише серебра основная причина падения продаж обусловлена ростом цен на металл: психологически потребители пока не готовы тратить значительные суммы на серебряные украшения. Тем не менее, мы непрерывно работаем над повышением качества изделий и улучшением их дизайна. Ключ к росту продаж — постоянное развитие и обновление. В условиях современного рынка без борьбы с вызовами выжить невозможно. Приятно отметить, что на этой выставке к нам вернулись клиенты, которые ранее работали с нами, но по разным причинам в какой-то период прекратили сотрудничество.

Михаил Виноградов, «Клондайк»

Мы рады, что приняли решение участвовать в выставке. Это ценная возможность прямого взаимодействия с клиентами, обмена опытом и обсуждения текущих тенденций рынка. Несмотря на то, что у нас продажи не сильно упали, мы наблюдаем существенное снижение доходов наших торговых партнеров. Налоговые нагрузки и возросшие расходы «съедают» их прибыль, что, в свою очередь, тормозит рост продаж. Клиенты активно ищут пути выхода из сложившейся ситуации. Снижение трафика в офлайн-магазинах особенно заметно по торговым центрам. Наш собственный салон в московском ТЦ также демонстрирует значительное падение посещаемости. Для достижения прошлогодних показателей приходится прилагать гораздо больше усилий и инвестировать в привлечение покупателей. На выставке мы успешно провели переговоры с партнерами и продумали ассортимент под наших клиентов, отметив при этом растущий спрос на украшения с лабораторными бриллиантами. Такие камни, особенно до 0,3 карата, показывают хорошие продажи даже в классических моделях. Мы усилили наше позиционирование и маркетинговое сопровождение. В качестве нового продукта разработали «свадебную шкатулку» (колье, серьги-пусеты, помолвочное кольцо, кольцо-«дорожку» к нему и коробочку с лабораторными бриллиантами) — готовое решение для молодоженов или на годовщину свадьбы. По запросу можем наполнить шкатулку любыми изделиями или заменить лабораторные камни на природные.

В настоящее время доля лабораторных бриллиантов в объеме реализации у нас составляет около 30%, природных — 70%, и, учитывая рыночную тенденцию, мы прогнозируем, что соотношение достигнет 50 на 50. В целом же по экономике давать точные прогнозы сложно, поскольку они зависят от внутренней и внешней политики страны, а также от налоговой нагрузки. Мы считаем, что повышение налоговой ставки в текущих условиях было нецелесообразным. Вместо стимулирования экономики оно замедлило товарооборот и снизило поступления в бюджет. В периоды затяжных кризисов налоговые ставки следует снижать. Это облегчает нагрузку на предпринимателей и стимулирует товарооборот. В настоящее время денежные средства как будто «заморожены» — они есть, но не циркулируют, хотя должны быть в активном обороте.



«В качестве нового продукта разработали «свадебную шкатулку» — готовое решение для молодоженов или на годовщину свадьбы.

Что касается онлайн-продаж, то они, как и цифровые технологии, играют все более значимую роль. ИИ активно применяется в ювелирной отрасли: для создания карточек товаров на маркетплейсах, генерации фотографий и разработки дизайна новых украшений. Однако очевидно, что рынок движется к гибридной модели: онлайн-присутствие — для охвата аудитории, офлайн — для эмоционального взаимодействия с ней. Выживут те игроки, кто сможет предложить клиенту не просто украшение, а целостную историю, и дополнительный сервис — будь то «свадебная шкатулка» или ИИ-помощник при выборе изделий.



Сергей Хоменко, ЮК «ДАР»

Времена меняются, ювелирную отрасль порой лихорадит, но площадка JUNWEX из года в год остается тем самым стабильным пространством, где все в порядке. Это уникальная экосистема, в которой встречаются производители ювелирной продукции и истинные ценители прекрасного. Сохранить этот островок стабильности в беспокойные времена — огромный, титанический труд. Мы выражаем искреннее восхищение и глубокую благодарность всей команде организаторов за высочайший уровень проведения мероприятия! Для нашей компании прошедшая выставка стала источником невероятных эмоций и поводом для гордости. Главная премьера бренда — малая парюра «Княжна Мария» — удостоилась высшей награды в номинации «Серебряный стиль» конкурса «Дни лидеров российского ювелирного рынка». Мы от всей души благодарим экспертное жюри за внимательное отношение к каждой детали нашей работы, ценные советы, конструктивную критику и столь высокую оценку нашего труда. Эта победа — не просто признание мастерства, а мощный стимул двигаться дальше, творить и воплощать в жизнь самые смелые концептуальные идеи.

Все дни работы выставки у нашего стенда было по-настоящему многолюдно. Плотный поток посетителей, профессиональные дискуссии с оптовыми партнерами и восторженные отзывы розничных покупателей стали для нас приятным сюрпризом — этот живой интерес отчетливо виден даже на официальных репортажных фотографиях выставки. JUNWEX предоставил нам бесценную возможность укрепить связи с постоянными клиентами и познакомиться с новыми ценителями ювелирного искусства, которые разделяют нашу философию «украшений с историей». С каждой выставкой мы расширяем географию контактов, которые перерастают в постоянное и надежное партнерство. Примеров множество: на JUNWEX мы познакомились с партнерами из Республики Беларусь и, благодаря в том числе этому сотрудничеству, одними из первых в Костромской области получили разрешение на работу производства в трудный для всех «пандемийный» год. В нынешнем сезоне, несмотря на общий несколько пессимистичный настрой в отрасли, мы обрели партнеров из Казахстана, с Дальнего Востока, укрепили связи с Северо-Западным регионом и Калининградом. Июньская выставка по динамике заключения новых контрактов превзошла показатели 2024 года в 2,5 раза!

Главное для любого проекта всероссийского масштаба — не «забронзоветь». Площадка JUNWEX сильна именно тем, что гибко реагирует на вызовы времени. Мы все — и организаторы, и экспоненты — должны непрерывно двигаться вперед, меняться, совершенствоваться и оставаться востребованными, что бы ни происходило вокруг. Только в таком непрерывном обновлении и поиске смыслов кроется главный залог успеха ювелирного искусства сегодня. Мы желаем JUNWEX сохранять набранные темпы развития, профессиональный драйв и бесконечный энтузиазм. Ведь, как говорится, место встречи изменить нельзя!

«JUNWEX из года в год остается тем самым стабильным пространством, где все в порядке.»



Григорий Мороз, Moroz Jewellery

Несмотря на то, что наш бренд впервые участвует в выставке, в ювелирном бизнесе я не новичок. С 1996 года работал в компании «АртФацет», затем стал соучредителем фирмы «Инталья». Потом на какое-то время вышел из отраслевого бизнеса и вернулся уже со своим брендом, представляющим украшения филигранного исполнения с камнями виртуозной огранки — бриллиантами, изумрудами, турмалинами, морганитами, огненными опалами... Премиум-сегмент был выбран неслучайно: производство массовой продукции — весьма дорогостоящий проект, да и конкуренция в этой нише огромная. А благодаря активному распространению лабораторно выращенных алмазов теперь реально создавать дорогие изделия с камнями в три–пять каратов, не затрачивая миллионных сумм. Мы демонстрируем клиенту эти украшения, а если человек хочет такое же с природными бриллиантами, то готовы сразу выполнить его заказ. Раньше нам приходилось просто рассказывать и показывать эскизы, теперь клиент может померить изделие и понять, как будет выглядеть, например, кольцо в сорок шесть карат или десятикаратное кольцо.

В премиум-сегменте с оптовиками сотрудничать сложно, поэтому мы стараемся использовать все каналы коммуникации с розничными vip-клиентами. Нарботанные мной за долгие годы на рынке связи в профессиональном сообществе позволяют нам держать и безупречное качество, и эксклюзивный уровень, и конкурентную цену украшений.

Выйдя на JUNWEX после длительного перерыва, я вижу, что отрасль «свернулась», так же как и потребности покупателей. Даже мои постоянные клиенты, заказывавшие раньше очень дорогие вещи, сейчас готовы носить украшения с лабораторными камнями. Поэтому особых коммерческих планов мы на выставку себе не ставили. Наша цель — повысить узнаваемость бренда, расширить пул розничных покупателей и блогеров, у которых есть собственная клиентская аудитория.

«Благодаря активному распространению лабораторно выращенных алмазов теперь реально создавать дорогие изделия с камнями в три–пять каратов»

Наталья Кустова, «Джевел»

Весенне-летняя выставка стала для нашей компании весьма успешной. В то время, когда ряд фирм прекратили участие в JUNWEX по различным причинам, «Джевел» продемонстрировала завидную устойчивость и позитивный настрой. Возникающие трудности решаются, а сокращение конкуренции положительно сказывается на продажах. Бренд привлек внимание даже тех оптовиков, которые ранее не обращались к нам. В этом году мы наладили партнерство с розничными сетями из регионов, где наши коллекции ранее не были представлены, включая Саратов, Тюмень и ДНР. Компания целенаправленно поддерживает независимую розницу, отказываясь от сотрудничества с маркетплейсами и федеральными сетями, и готова работать с любыми объемами и ассортиментом. Преимуществом нашего предприятия является его компактность: небольшие производственные мощности и штат сотрудников. Вместо того, чтобы конкурировать с крупными игроками по массовой продукции, мы фокусируемся на индивидуальных заказах и эксклюзивных коллекциях, и это решение подтверждается успешной рыночной динамикой.

Объемы закупок закономерно сокращаются, сезонные пики продаж остались в прошлом, ритейлеры сталкиваются с увеличением числа дней с нулевой активностью. Современный успех бизнеса во многом зависит от личной вовлеченности руководителя, а не только от наемных сотрудников. В этих условиях владельцу



бизнеса необходимо постоянно искать новые подходы к взаимодействию с клиентами, организовывать тематические мероприятия и генерировать информационные поводы.

По итогам выставки компания ставит себе высокую оценку — девять из десяти. Выполнение плановых показателей по оптовым закупкам было ожидаемым, но главной целью компании является привлечение розничных покупателей, что рассматривается как ключевой вектор развития. В этом направлении компания добилась значительных успехов.

«По итогам выставки компания ставит себе высокую оценку — девять из десяти.



Луара Саидова, «Луара Муси»

Я родилась в лакско-даргинской семье, где ювелирное ремесло было не просто профессией, а образом жизни, передаваемым из поколения в поколение. Дед моего отца был мастером-калейчи — так в Дагестане называли ремесленников, работающих с медью. Он чинил и создавал домашнюю утварь: кувшины, кумганы, посуду, возвращая вещам их жизнь и форму. Мои родители окончили Дагестанское художественное училище имени М.-А. Джемала, а мой отец создавал украшения для многих известных личностей. С детства я впитывала язык металла — его звук, его подчинение руке, его способность хранить память.

Получив геммологическое образование, я долгое время работала экспертом в Торгово-промышленной палате РД, где ко мне обращались за консультациями по ювелирным изделиям. Со временем я осознала, что могу не просто сопровождать процесс, но и создавать украшения сама. К тому моменту у меня уже был опыт работы на крупном ювелирном производстве и в торговом доме — школа, которая дала мне системное понимание продукта, клиента и технологии. Освоение 3D-моделирования, основ литья и всех этапов производства заняло около двух лет. Затем я начала участвовать в региональных выставках и fashion-проектах, формируя собственный стиль.

Участие в JUNWEX было моей давней мечтой. Когда встал вопрос о том, куда направить ресурсы — на текущие нужды или на развитие бренда, — я выбрала второе. Это стало моим подарком себе на день рождения. На выставке я приобрела не только ценный опыт и полезные контакты, но и главное — вдохновение, которое дает импульс для дальнейшего движения. Работа с металлом для меня — не ремесло. Это состояние внутреннего равновесия. Моя следующая цель — создать коллекцию украшений, которая поможет каждой молодой девушке или состоявшейся женщине почувствовать свою природную красоту и принять себя. Я верю, что ювелирное искусство может быть проводником этого ощущения.

«Участие в JUNWEX было моей давней мечтой. Когда встал вопрос о том, куда направить ресурсы — на текущие нужды или на развитие бренда, — я выбрала второе.

Готов делиться!

Интервью с Кириллом Масловым, руководителем компании «ФИТ»

Самой горячей проблемой для многих игроков рынка стала ситуация с маркетплейсами. Каким Вы видите ее решение?

Надо признать, что реально у людей случилась ОБЩАЯ БЕДА. Но, судя по данным на 1 сентября, мы видим, как при этом ведут себя маркетплейсы. Создается ощущение, что они не думают о завтрашнем дне. Их основной актив, помимо покупателей, — селлеры. При таком отношении большая часть поставщиков на площадку не вернется. Другое дело, если маркетплейсы поведут себя достойно. В изделиях из золота основную часть себестоимости составляет сам металл, да и в серебряных тоже существенную. Насколько я знаю, отраслевое сообщество предлагает различные варианты решения проблемы. Ведь даже потерявшие товарный вид или сплавленные изделия все равно остаются драгметаллом. С точки зрения житейской логики выглядит абсолютно понятным: попали в беду вместе, сообща и выбираться.

У ситуации с маркетплейсами есть и обратная сторона: еще до последних трагических событий, в конце 2025 года маркетплейсы стали очень агрессивно поднимать комиссии за продажи ювелирной продукции. А это позволяет свободнее дышать офлайн-магазинам: уходит их боль — демпинг со стороны крупнейших онлайн-площадок. Разница между стоимостью украшения в салоне и на маркетплейсе получается незначительной, что играет на руку «живым» продажам. За 5% никто не будет ждать товар и рисковать — вдруг не придет. Магазины получили возможность ставить эффективную



наценку 100%, что при разумном обороте позволяет им существовать даже при нынешних налогах.

Я наблюдаю эту тенденцию по нашим торговым партнерам и оборачиваемости нашего товара — она вполне приличная (5–10%). Конечно, менеджеры ведут постоянную подсортировку, держат руку на пульсе, работают с магазинами по заказам конечных покупателей. В сухом остатке: товар продается, определенное перераспределение рынка произошло, и жизнь в отрасли есть!

Как поведут себя игроки рынка, если маркетплейсы не пойдут им навстречу?

Кто-то, конечно, продолжит с ними сотрудничество, кто-то, может быть, перейдет на собственный сайт. Те, кто отдавал продажи полностью на аутсорс, поступали недальновидно. В погоне за «легкими» деньгами они не задумывались о рисках. Безусловно,

игнорировать интернет-торговлю глупо, потому что люди привыкли к такому формату. Тем не менее, традиционные каналы продаж сейчас поднимают голову.

Оптимистичную тенденцию я вижу и в том, что многие коллеги по отрасли — небольшие производственные предприятия, магазины, ломбарды — обращаются ко мне по вопросам аффилирования. Людям важно, чтобы металл не лежал на складах, а работал. Мы наладили эту услугу и готовы оказывать ее всем желающим. Кроме того, огромный опыт ведения бизнеса через все кризисы, которые выпадают на долю отрасли, позволяет мне консультировать по правилам работы, чтобы не переплачивать и получать прибыль. Удешевление себестоимости продукции позволит компании увеличить объемы, и этого можно достичь, ничего никому — даже мне — не платя! Конечно, надо приложить определенные усилия, что-то поменять в схемах работы. Не все в жизни решается деньгами: я готов делиться конкретными практическими кейсами, которые опробовал на своем опыте. Со мной можно связаться по телефону +7 (911) 929-19-51 и получить консультацию лично и бесплатно.



Ювелирная компания
ФИТ

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



БУДЬТЕ
С НАМИ



На правах рекламы

ROSEGRACE

создаем то, что выбирает покупатель

Интервью с руководителем компании RoseGrace Артемом Ахметшиным



Артем Азатович, за столько лет в ювелирном бизнесе Вы стали очевидцем многих трансформаций отрасли. Как сегодня, в условиях турбулентности, Вы выстраиваете стратегию развития RoseGrace?

Ювелирный рынок действительно меняется. Мы видим глобализацию: крупные сети активно расширяют присутствие, тогда как небольшие ритейлеры вынуждены бороться за выживание, делая ставку на уникальный ассортимент и сервис.

Наша стратегия — технологичность. Рост цен на металл диктует свои правила, поэтому мы активно создаем украшения в полимере. Благодаря современным полимерным технологиям мы выпускаем объемные, эффектные изделия, которые остаются прочными и долговечными. Больше легкости, больше стиля — именно то, что нужно современному покупателю.

Планировать в текущих реалиях непросто, но RoseGrace к каждой выставке готовит новинки. Чем будете удивлять партнеров в этот раз?

Удивить профессионалов, которые посещают мировые выставки, сложно. Поэтому мы опираемся на аналитику: ежегодно изучаем статистику продаж и фокусируемся на том, что реально востребовано.

Наш приоритет — безупречное выполнение партнерских заказов: точно в срок, с гарантией качества и по оптимальным ценам. Мы не просто поставляем товар, а обеспечиваем полноценную маркетинговую поддержку. Уже пять лет успешно развиваем программы лояльности, помогая ритейлерам повышать оборачиваемость товара. Наш ассортиментный диапазон широк: от повседневных украшений стоимостью пять–семь тысяч рублей до эксклюзива по индивидуальным эскизам.

К сентябрьской выставке мы подготовили более 200 новинок, сочетающих актуальные тренды и коммерческий успех.

В сегменте драгоценных камней мы уделили особое внимание классическому ассортименту, который из года в год демонстрирует как визуальную, так и материальную привлекательность для розничных покупателей. Обновленный ряд бриллиантовых «дорожек» и базовые комплекты станут надежной основой вашего коммерческого успеха вне зависимости от сезона. На выставке у вас будет возможность ознакомиться с полным ассортиментом наших полимерных цепей и браслетов и первыми оформить предзаказ.

Мы знаем, что ювелирные украшения всегда связаны с памятными моментами — от признания в любви до исполнения мечты. Мы создаем изделия, которые будут радовать своих обладателей долгие годы, и ежедневно вкладываем максимум усилий в качество наших украшений.

Приглашаем к нам на стенд В-110
(ВДНХ, павильон № 20),
где всегда живые розы!



На правах рекламы



XXV 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

Татьяна Мунтян — искусствовед, ведущий научный сотрудник Музеев Московского Кремля

Лариса Пешехонова — искусствовед, ведущий научный сотрудник Музеев Московского Кремля

Анна Ратникова — независимый эксперт

Елизавета Тапакова-Боярская — искусствовед, куратор выставочных проектов в музеях Санкт-Петербурга

Выставка «JUNWEX Новый Русский Стил 2026» очень точно отразила современные предпочтения и финансовые возможности жителей столицы в период сложных событий в мире. На этом фоне удивительно было осознать, насколько стремление к творческому созиданию необходимо было участникам конкурсной программы, которая прошла на привычно высоком уровне. Членам жюри пришлось увеличить количество номинаций, введя дополнительную — «Украшение интерьера». Представленные участниками работы отличались широчайшим выбором разнообразных тем и их ювелирных решений — от старинных традиционных техник до актуальных инновационных технологий. В связи с этим хочется отметить бережное сохранение фирмой «Каповая шкатулка» уникальной техники обработки капового дерева и блестящую работу с этим сложным материалом. Очень интересно было познакомиться с новыми интерпретациями «русской темы». Например, в коллекциях DeFleur мы видим и точное дизайнерское решение, и красивый контраст шрифтовых и орнаментальных мотивов с каркасными формами

изделий. В представленной на конкурс иконе «Святая мученица Зинаида» компания «Кириллов» продемонстрировала не только высокий уровень мастерства, но и сложный подбор материалов и используемых техник. Фирма NEWGOLD органично соединяет золото и акрил, добиваясь иллюзии движения в коллекции «Лошади русских императоров» и удивляя необычными находками в формообразовании и декоре изделий из серии «Грифоны». Отметим члены жюри и разнообразные дизайнерские решения в большой коллекции «ПРОобраз» компании SANIS. Авторы этого проекта поставили перед собой сложную задачу творческого раскрытия многогранности женского образа.

Не каждый год конкурс JUNWEX может гордиться выбором Гран-при с единогласным мнением всех членов жюри. В этот раз награда была впервые вручена коллективу предприятия «Альтмастер» за кларетный графин «Фрегат „Полтава“». От всей души поздравляем создателей этого уникального произведения искусства!

Галина Ковалева

Гран-при

Татьяна Мунтян



Кларетный графин
«Фрегат „Полтава“»
«Альтмастер» (Кострома)



Гран-при впервые в истории конкурса получила фирма, создающая серебряную утварь, — костромское предприятие «Альтмастер». Компания заслужила эту высокую награду за годы плодотворной деятельности, преданности жанру и, конечно, тщательную подготовку к конкурсам, в которых она традиционно получала первые и редко — вторые места.

Жюри неоднократно заявляло, что «Альтмастер» — флагман отечественного серебряного дела. Компания обрела свой неподражаемый стиль и узнаваемый художественный почерк. Ее продукция отличается типологическим многообразием, обращением к национальной тематике и традициям серебряного дела. Художники и мастера предприятия создают произведения сложные, синтетические, сочетающие в себе драгоценный металл и граненый хрусталь или гравированное стекло, цветные камни, кость и полихромные вставки. Фирма славится изделиями с фигуративным литьем, которые еще со времен Фаберже, Овчинникова, московских ювелирных и серебряных артелей называли «чеканными, художественными» работами. Все лучшие черты, которыми отличаются изделия «Альтмастера», мы видим в предмете, завоевавшем высшую награду в нынешнем конкурсе, — графине для кларета «Фрегат „Полтава“». Тема произведения — создание Российского флота, в строительстве которого принимал личное участие Петр I. На крышке графина утверджен плывущий миниатюрный корабль, который является доминантой композиции. Это тоже следование отечественной традиции: сюрпризами императорских пасхальных яиц Фаберже были миниатюрные копии кораблей императорского флота — крейсеров и яхт. Кольцеобразная широкая оправа графина украшена рельефными изображениями кораблей Петра I, которые следуют друг за другом, что создает образ плывущей эскадры. Помимо изображений фрегатов оправа насыщена морской и государственной, имперской символикой: на крышке — морской штурвал, внутри него — костяной компас в серебре. Носик-слив декорирован рельефным изображением государственного герба, а отъем — военно-морским Андреевским флагом. В качестве орнамента остроумно использованы виды плетения морских узлов, и этот тематический декор более чем оправдан и тоже свидетельствует о знании сотрудниками предприятия, разрабатывавшими тему и художественное решение предмета, истории отечественного серебряного дела. Так, морскими канатами с прихотливо завязанными узлами великий русский фабрикант Сазиков украшал серебряные предметы яхтенных царских сервизов. Драгоценный металл составляет с хрусталем с волнообразной гранью гармоничный торжественный аккорд.

Коллекция драгоценностей

Галина Ковалева

Первое место — ЮД Kabarovsky, представивший коллекции «Весна в Провансе», «Флоризель» и «Гатура».



Поэтическая красота французских пейзажей отражена в нежных переливах финифти на золотых украшениях с бриллиантами и турмалинами коллекции «Весна в Провансе». Исполненные в старинной технике миниатюрной живописи по эмали, цветочные мотивы отличаются мягкостью оттенков и акварельной выразительностью. Авторская коллекция создана для тех, кто ценит не только драгоценные материалы, но и красоту мгновений, запечатленных талантливыми создателями этих эксклюзивных произведений ювелирного искусства.



Коллекции
«Флоризель», «Гатура»,
«Весна в Провансе»
ЮД Kabarovsky
(Кострома)





«Гатура» — золотые украшения с уникальными кварцами-волосатиками и акцентными камнями, каждый из которых существует в единственном экземпляре. Это собрание драгоценных арт-объектов, где природа становится главным художником, а ювелирное мастерство лишь бережно раскрывает ее совершенство. Кварцы-волосатики — одни из самых загадочных и поэтичных минералов, с древних времен окруженные легендами. Включения в таких камнях называли и волосами Венеры, и стрелами Амура... Минерал связывали с удачей и особой энергетикой, способной усилить обаяние его владельца. В коллекции «Гатура» эта символика получила современное ювелирное воплощение. Линии внутри кварца становятся своеобразной подписью природы, а дизайн оправы — достойной рамой для редкого минералогического чуда. «Гатура» — для тех, кто ищет не массовую красоту, а исключительность, кто ценит камни с историей, украшения с характером и драгоценности, в которых заключены свет, легенда и неповторимость.



В изящных изделиях «Флориэль» с эмалью, бриллиантами и кунцитами царит романтика молодости, любви и цветочного сада, который никогда не увянет.



**Гарнитура «Парадиз»,
гарнитура «Рубиновое кружево»,
браслет «Арабская ночь»**
Rubinov Jewelry
(Санкт-Петербург)

Пьедестал первого места с ЮД Kabarovsky разделила фирма Rubinov Jewelry, представившая на конкурс браслет «Арабская ночь», а также гарнитуры «Парадиз» и «Рубиновое кружево». Композиция браслета вдохновлена сказочной красотой росписей восточных дворцов, теплотой сочных красок и ароматами экзотических фруктов и пряностей. Доминантой выступает великолепный черный австралийский опал, окруженный россыпью желтых, розовых и синих сапфиров, изумрудов и бриллиантов. Парадиз — место блаженства, покоя и гармонии. Созвучие этих эмоций увидели создатели одноименного гарнитура в крупных колумбийских изумрудах поразительной чистоты и благородного насыщенного зеленого цвета. Переливы теплых и холодных оттенков камня, прозрачность удивительного творения природы заставляют поверить в существование райских мест на нашей планете. Каждая разработка Александра Рубинова обусловлена выбором уникальных драгоценных камней. Главным акцентом сети «Рубиновое кружево» стали великолепные рубины, насыщенный цвет которых сочетает в себе алые отблески пламенеющего заката и благородные оттенки выдержанного красного вина. Подчеркивает красоту центральных камней имитация кружева, блестяще выполненная из белого золота и бриллиантов.





Гарнитур «Грация»,
кольца «Ступени
Джосера» и «Элизиум»
«Ауджа» (Москва)

Второе место — компания «Ауджа». Уникальные природные кунциты удивительной красоты послужили вдохновением для создания гарнитура «Грация» и кольца «Ступени Джосера». Но если в первом произведении царят гармония изящных форм и динамика бриллиантовых ритмов, то во втором дизайнерское решение ассоциируется со статичной формой древнеегипетской пирамиды. Еще одна работа компании, кольцо «Элизиум», вызывает в памяти древнегреческие мифы о мире, где в блаженстве пребывают души любимцев богов и великих воинов. Прекрасная утопическая идея воплощена в гармонии причудливого переплетения золотых крапанов, удерживающих свод уникального опала.



На правах рекламы

V
E
R
I
G
O
R
I
E
V

XXII МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ

JUNWEX
МОСКВА

23–27 СЕНТЯБРЯ 2026
ВДНХ, ПАВИЛЬОН 20

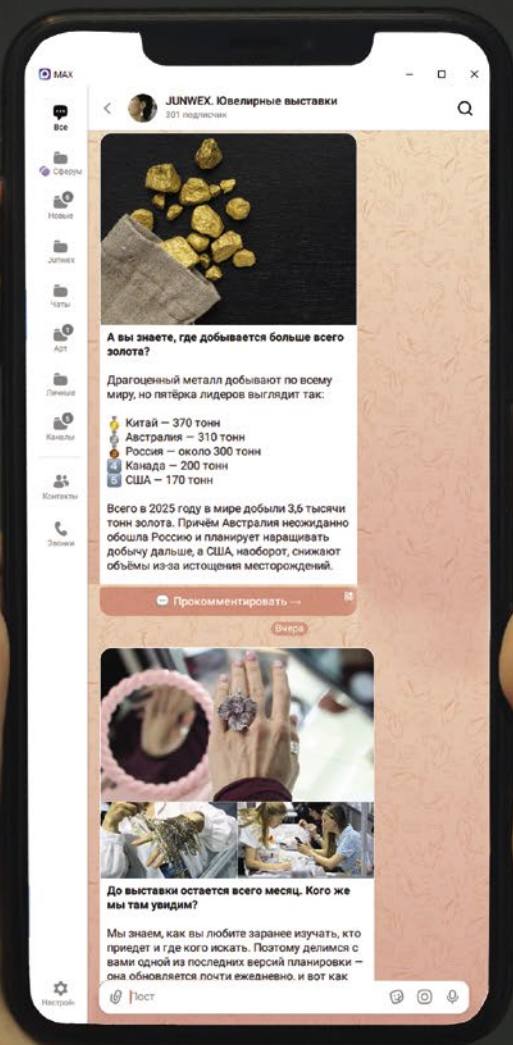
СТЕНД **B-100**

OPT.VGRIGORIEV.COM • OPT.VGRIGORIEV.COM • OPT.VGRIGORIEV.COM • OPT.VGRIGORIEV.COM

НАШ КАНАЛ В «МАКС»



JUNWEX_FAIR



На правах рекламы

Бриллиантовый стиль

Наталья Коровина

Представленное компанией Primossa кольцо «Императрица» своим величественным обликом в полной мере соответствует названию. Кольцо выполнено в лучших традициях высокого ювелирного искусства. Посреди идеального блеска белого золота, сияния бриллиантов и крупных белых сапфиров огранки «груша» и «маркиз» композицию венчает великолепный синий сапфир – символ мудрости и власти. Красивая комбинация разных видов огранки драгоценных камней придает кольцу неповторимую игру света, а плавность линий всех элементов создает впечатление мягкой женственности. Искусная работа ювелиров в уникальном кольце «Императрица» заслуживает самой высокой оценки. Жюри присудило драгоценному произведению первое место.



Кольцо
«Императрица»
Primossa
(Санкт-Петербург)



Подвес
«Мишка Потап»
Matveev&Co
(Санкт-Петербург)



Этот очаровательный медвежонок, представленный в виде драгоценного подвеса, хорошо знает себе цену и неслучайно отмечен в номинации «Бриллиантовый стиль». «Мишка Потап» буквально усыпан бриллиантами: с безупречным совершенством в золоте 750° закреплено 2294 драгоценных камня. Подобный предмет, вызывающий массу положительных эмоций, может стать дорогим запоминающимся подарком как для женщины, так и для мужчины. Автор и мастер-исполнитель эксклюзивного украшения — Вилает Матвеев. Бренд Matveev&Co неоднократно завоевывал награды престижных ювелирных конкурсов, и первое место в данной номинации подтверждает успех компании из Санкт-Петербурга в создании драгоценных изделий премиального уровня.



Коллекция
«Каскад»
«Грант»
(Санкт-Петербург)

Большую, состоящую из тринадцати моделей, коллекцию «Каскад», представленную фирмой «Грант», жюри отметило второй премией. Элегантное лаконичного дизайна кольцо, браслеты, пусеты и серьги различной длины выполнены из белого золота с бриллиантами. Как говорят создатели коллекции, она вдохновлена движением света и воды, где тонкие линии бриллиантов напоминают сверкающие потоки, а каждая грань ловит и отражает свет, словно капля воды на солнце. Украшения легки и изящны, кольцо может менять свою конфигурацию и длину. Коллекция «Каскад» — новый, современный взгляд на эстетику украшений с бриллиантами.





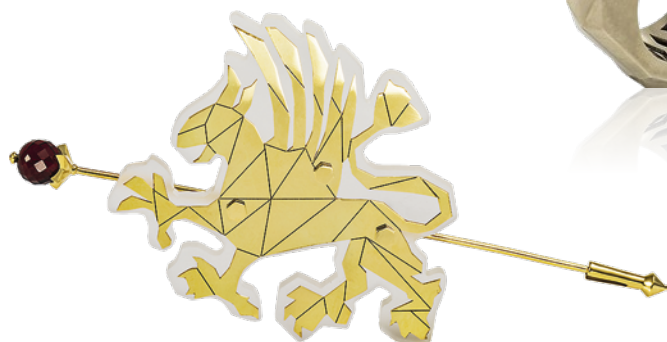
Золотой стиль

Лариса Пешехонова

В номинации жюри избрало двух победителей, разделивших первое место.



Коллекции «Лошади русских императоров» и «Грифоны»
NEWGOLD (Кострома)



Источником вдохновения в создании многих ювелирных произведений становится национальная история, в частности, связанная с династией Романовых. Однако не всем авторам удастся найти интересные художественные приемы интерпретации избранных тем. Фирма NEWGOLD в коллекциях «Лошади русских императоров» и «Грифоны» порадовала свежестью решений, оригинальным взглядом на выбор мотивов, отличной пластической моделировкой, выразительной графикой рисунков, эффектным сочетанием драгоценных материалов с акрилом и, конечно же, высокочлассной ювелирной работой.





Колье из коллекции
«Красный квадрат»
«Ринго» (Екатеринбург)

Ювелирный бренд «Ринго» вот уже третье десятилетие неизменно ассоциируется с качественными эксклюзивными украшениями. Одним из приоритетных художественных направлений в дизайне компании является авангард, в стилистику которого естественным образом вписываются экстравагантные, яркие и броские композиции, построенные на подчеркнутых контрастных сочетаниях простых геометрических форм, четких линий, акцентированных черными бриллиантами, родием, рутением и цветными нанокерамическими покрытиями. Колье «Красный квадрат» стало кульминационным произведением в одноименной коллекции.

Серебряный стиль

Татьяна Мунтян

Парюра ЮК «Дар» из Костромы вдохновлена утонченным образом великой княгини Марии Федоровны, в девичестве — датской принцессы Дагмары, ставшей императрицей огромной Российской империи. Когда в 1866 году юная принцесса вышла замуж за великого князя Александра Александровича, будущего императора Александра III, «Россия приняла ее как свою», — вспоминал князь Феликс Юсупов. Более пятнадцати лет Мария Федоровна пробыла в России на положении супруги наследника престола и поэтому в совершенстве освоила правила «непринужденного, но одновременно царственного ласково-любезного обращения». Став императрицей, она завоевала популярность и всеобщую симпатию в обществе, и «многие в России были чуть ли не влюблены в государыню». Мария Федоровна воспринималась «императрицей с головы до ног», — свидетельствует дочь премьер-министра Петра Столыпина Мария Бок. Драгоценные украшения, созданные для царственной обладательницы тонкого вкуса ведущими российскими фирмами — К. Фаберже, К.Э. Болина, Ф. Кехли, представляли собой вершины ювелирного мастерства и изысканного, классицистического дизайна. Потому современные мастера компании «Дар» и выполнили свой сет в духе Людовика XVI, с оглядкой на классику, сумев передать оттенок аристократизма, свойственный ушедшей эпохе.



Комплект
«Княжна Мария»
«ДАР» (Кострома)



Колье состоит из постепенно увеличивающихся камней — переливчатых эфиопских опалов и красных турмалинов благородного, сдержанного густого тона в обрамлении прозрачных сверкающих муассанитов и заканчивается в центре каплевидной опаловой подвеской. Серьги с подвижно закрепленными опалами с их матовым свечением, контрастирующим с блеском муассанитов, напоминают вечерние, «висячие» серьги старинных парюр. Да и в целом комплект являет собой изысканное, солидное украшение для особенных случаев — вечерних приемов, важнейших событий в личной жизни владельцев, таких как свадьба, юбилей или театральная премьера. При этом сет вполне доступен по цене, так как драгоценный металл — это серебро, а сверкающие оправы опалов и турмалинов — не бриллианты, а муассаниты, что выглядит не менее эффектно.

На второй почетной ступени этой конкурсной номинации — студенты РГУ им. А.Н. Косыгина Ш. Таймасханов, Т. Потоцки и Е. Власова, чьи проекты брошей в виде рыб исполнены мастерами костромской ювелирной фирмы ORTAGOLD Г. Соколовой и А. Смирновым. Авторы выбрали для модных и стильных украшений щуку — одну из самых узнаваемых и известных рыб России, леща, который встречается в разных регионах страны — от европейской части до Сибири, и знаменитого осетра, внесенного в Красную книгу. Броши верно передают природные прототипы, при этом отличаются стилизацией, тонкой нотой гротеска, отдельные черты воплощены оригинально и нестандартно. Так, икра в брюшке осетра исполнена черными бриллиантами, рельефное узорчатое тельце леща имеет плавники и хвост из резного граба, а зубастая щука с телом-торпедой и резкими очертаниями наглядно символизирует неугомонный характер властной и опасной речной хозяйки, ее стремительное движение.



Броши «Щука»,
«Осетр», «Лещ»
ORTAGOLD
(Кострома)



Гарнитур
«Речь розы»
«Город-Е»
(Екатеринбург)



Третье место заняли мастера молодой компании «Город-Е» из Екатеринбурга. Гарнитур, состоящий из браслета, кольца и подвески, построенных на контрасте черного, красного и белого, имеет название, которое, похоже, вдохновлено знаменитым романом У. Эко «Имя розы». Черный агат сочетается с символом Луны — серебром, детали из которого окутывают шинки браслета и кольца, подобно стеблям с ранящими шипами, а красные кровавые прозрачные вставки дополняют картину. Такие украшения в духе нуар должны быть востребованы в определенной среде, в которой популярны готические романы, музыка и особенная мода, где дерзкие и немного агрессивные украшения помогут выделиться эпатажностью и экстремальностью.





НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ДЕМОНСТРАЦИОННОГО ОБОРУДОВАНИЯ



ПОСЕТИТЕ НАШ СТЕНД!
ИСПЫТАЙТЕ УДАЧУ!

СТЕНД: А-217
ПАВИЛЬОН: 57

БЕСПРОИГРЫШНАЯ ЛОТЕРЕЯ С 23 ПО 25 СЕНТЯБРЯ



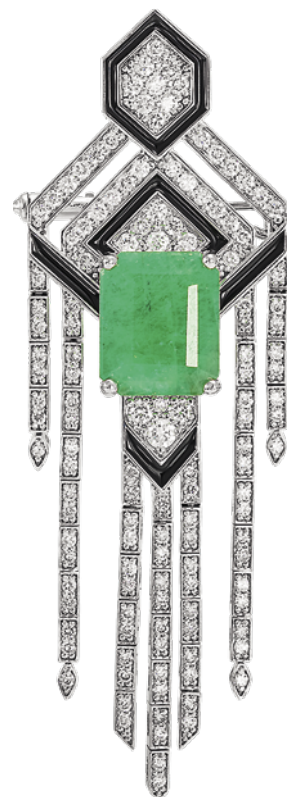
LIKECOMPANY.RU

8 (800) 707 5453

Драгоценный камень

Наталья Коровина

Ювелирная компания «Арина» неоднократно завоевывала высокие места в профессиональных конкурсах. Творческий коллектив предприятия постоянно находится в поисках новых художественных образов и смыслов для воплощения их в драгоценных украшениях. В двух брошах — «Монблан» и «Перо», отмеченных первым местом, с равным блеском и мастерством отражены векторы разных стилистических направлений. Художественное решение броши «Монблан» обращено к эстетике ар-деко с характерными для этого стиля четкой геометрией и симметрией форм, цветовых контрастов, что, по мнению авторов, созвучно идее строгой организации в оценке собственных сил, необходимых для покорения красивой Европы. Изумруд ступенчатой огранки «октагон» — эффектный акцент на фоне блеска многочисленных бриллиантов, заключенных в композицию геометрических форм, как символ кристальной чистоты и прозрачности воздуха горной вершины. Глядя на вторую брошь, где царит волшебная красота камнерезной пластики, с трудом верится, что перо действительно вырезано из аметрина. Работа камнереза достигает здесь запредельного мастерства, а вся композиция с золотым основанием пера и яркими самоцветами создает ощущение прилетевшего к нам с небесных высот драгоценного дара. Эта уникальная брошь — подлинное произведение ювелирного искусства.



Броши «Монблан»
и «Перо»
«Арина»
(Санкт-Петербург)



Серьги «Закат в Танзании» и кольцо «Золотой час», представленные на конкурс московской фирмой «Бриаль», также получили первое место в этой номинации. Украшения не составляют гарнитур, но вдохновлены общим настроением особого состояния природы в переходные временные моменты дня, связанные с ощущением гармонии и комфорта. Довольно крупный светлого окраса мексиканский опал свободной формы в кольце заключен в просветы золотых переплетений растительных мотивов с вкраплениями небольших ярко-синих сапфиров, оттеняющих общую спокойную цветовую гамму кольца. Удлиненной формы серьги скомпонованы из двух подвижно соединенных элементов. Эффектным акцентом изысканной формы верхней части серег является танзанийская шпинель Махенге в окружении сверкающих бриллиантов. Композиционную завершенность образу придает каплевидный панделок с восхитительными опалами, которые приобретают все большую популярность в современных ювелирных украшениях.



Серьги «Закат в Танзании»
(Sunset in Zanzibar)
Кольцо «Золотой час»
(Golden hour)
«Бриаль» (Москва)



Подвески «Основа жизни»
и «Иллюзия глубины»
Gem Silver (Москва)

В каждом изделии Gem Silver особое внимание всегда уделяется выявлению неповторимой красоты природных камней. В подвесках «Основа жизни» и «Иллюзия глубины», получивших второе место, такими минералами стали два крупных слегка ограненных кристалла аквамарина. Их магия завораживает взгляд. Деликатно оплетающие камни ветви растений и другие природные мотивы, выполненные из серебра с золочением и родированием, подчеркивают неразрывную связь кристаллов с основами жизни на земле. Довольно крупные подвески при многообразии современной моды могут быть украшениями как для женщин, так и для мужчин.

Модные тенденции

Анна Ратникова



**Коллекция колец Luxora
и трансформер
брошь-подвеска «Флай»**
DELTA Diamonds
(Кострома)



В современной ювелирной моде особую ценность приобретают свежие авторские идеи, нестандартные дизайнерские решения, выбор материалов. На первый план выходят крупные объемы, контрасты фактур, кинетические эффекты и украшения-трансформеры. Все чаще именно художественная концепция изделия и заложенный в него автором смысл становятся важнее стоимости материалов. По единодушному мнению жюри наиболее убедительно эти тенденции воплотили два участника конкурса, занявшие первое место.

DELTA Diamonds (Кострома) уже не первый конкурс подряд уверенно подтверждает статус одного из лидеров отечественного ювелирного производства. Внимание жюри заслужили кольца Luxora из белого золота с дорожками черных и белых бриллиантов, сапфиров, изумрудов, рубинов — пример вневременной элегантности и благородной сдержанности дизайна. Особую ценность кольцам придает оригинальная конструкция, предусматривающая три варианта их ношения. Каждое положение украшения на пальце символизирует один из этапов времени — прошлое, настоящее и будущее, подчеркивая их неразрывную взаимосвязь. Цвет драгоценных камней усиливает этот философский замысел: синий сапфир — образ памяти и многовековой традиции, изумруд олицетворяет рождение нового и надежду на будущее, а рубин выражает энергию настоящего момента, силу действия, жажду жизни. Одним поворотом кольца его владелец словно меняет точку отсчета, ощущая непрерывность времени и возможность нового выбора. Брошь-подвеска «Флай» завершает коллекцию, вдохновленную экспрессивной архитектурой комплекса «Москва Сити». Украшение в виде стилизованной стрекозы с подвижным хвостом выполнено из белого и желтого золота с бриллиантами и изумрудами. Стрекоза традиционно символизирует легкость, свободу, гармонию и способность сохранять равновесие даже в стремительном полете, поэтому украшение становится не только эффектным изделием-трансформером, но и выразительным символом внутренней свободы, динамики и постоянного движения вперед.



Компания Platika (Кострома) представила пять эксклюзивных золотых колец с белыми и черными бриллиантами, продолжающих тему «магии движения». Работы объединяют не только «фирменные» кинетические эффекты и безупречное мастерство исполнения, но и лаконичный благородный дизайн, позволяющий сосредоточиться на главном — неповторимом бриллиантовом действе, в котором от малейшего движения руки на украшениях сменяются картины в бесконечных вариациях. Так, в двух кольцах «Диалог света и тени» при вращении возникает иллюзия быстрой смены тени и света, в «Инфинити» завораживает бесконечное вращение бриллиантовых валиков, а в роскошном монохромном издании «Созвездие баланса» рождается эффект фейерверка сверкающих бриллиантов, плавно вращающихся в разноуровневых кругах. Кинетика усиливает блеск камней, а движение становится не только впечатляющим художественным приемом, но и символом непрерывного течения времени, ожидания перемен и неповторимости каждого мгновения жизни.



Кольца «Диалог света и тени»,
кольца «Инфинити»,
кольцо «Созвездие баланса»
Platika (Кострома)



Авторский комплект серебряных украшений с бриллиантами «Марлен» ЮД Kabarovsky (Кострома) получил второе место в номинации. В комплект вошли кольцо, серьги, браслет и колье, объединенные общим художественным образом — объемным цветком мака сорта Marlene, который выделяется своей уникальной окраской винно-красного цвета с темной сердцевинкой. Искусно выделанные из керамики лепестки украшений напоминают фактуру тонкого жатого шелка, в глубине цветка поблескивают бриллиантами тычинки, а черненное серебро подчеркивает эмоциональную глубину образа. В искусстве красный мак вызывал интерес художников, дизайнеров, кутюрье и ювелиров как один из самых выразительных и неоднозначных флористических мотивов, был символом хрупкой красоты, чувственности и в то же время жизненной силы. Именно поэтому комплект «Марлен» воспринимается не только как эффектное украшение, но и как цельный художественный образ, наполненный эмоциями, тонкой символикой и элегантной эстетикой.



Авторский комплект
серебряных украшений
с бриллиантами «Марлен»
ЮД Kabarovsky (Кострома)





Этностиль

Анна Ратникова



Коллекция
«Русь жемчужная»
DEFLEUR (Бор,
Нижегородская обл.)

Все три призера в этой номинации продемонстрировали в своих работах творческое переосмысление и современное прочтение визуальных кодов традиционной русской культуры, а также стремление актуализировать их и сделать востребованными.



Две ювелирные фирмы, занявшие первое и второе места, объединило обращение к одному из самых узнаваемых символов русской традиционной культуры — кокошнику. Этот праздничный женский головной убор на протяжении веков являлся важной частью национального костюма, символизировал женское начало, являлся семейным достоянием, передавался по наследству. Кокошник имел большое количество локальных разновидностей, отличающихся по форме и декору. Сегодня кокошник нередко становится объектом стереотипного представления о нем, поверхностной стилизации, поэтому особую ценность приобретают авторские интерпретации, позволяющие раскрыть этот образ средствами современного дизайна, избежав прямого цитирования и сувенирности.

Первое место присуждено линейке серебряных брошей «Русь жемчужная» компании DeFleur (Бор, Нижегородская обл.), наглядно показавшей яркий пример поиска и выражения самоидентичности. В основе художественного решения коллекции лежат три знаковых образа из русской традиции: кокошник как символ женственности и семейного уклада, церковный купол как воплощение духовной защиты и березовый лист как олицетворение родной природы. В дизайне брошей авторы сознательно уходят от исторических форм, создавая лаконичные выразительные силуэты условных кокошников с «жемчужными» ряснами из тонких цепочек. Декор составляют цветочные узоры, выполненные из серебра с фактурной эмалью в современной графике, отображающей новое, более условное прочтение традиционного орнамента. Особую выразительность украшениям придают крупные жемчужины «мабэ» черного, розового, белого и голубого оттенков с глубоким перламутровым блеском. Жемчуг, несомненно, вызывает ассоциацию с традицией жемчужного убранства русского костюма. Коллекция «Россия жемчужная» демонстрирует не только уважительное отношение к национальному наследию, но и творческую свободу в создании актуальных стильных украшений.



Коллекция
«Блистать
по-русски»
GELD (Москва)

Второе место жюри присудило бренду GELD (ЮК «Гранат», Москва) за коллекцию «Блистать по-русски». Авторы предложили лаконичное прочтение традиционного образа кокошника, воплотив его в украшениях из белого золота с лабораторными бриллиантами. В минималистичных формах серег и колец отчетливо считываются силуэты кокошников различных губерний России, переосмысленные в современной пластике. Дорожки из мелких бриллиантов подчеркивают характерный контур, а подвижно закрепленные камни, удачно стилизуя орнамент, создают эффект живого мерцания и придают украшениям легкость и динамику.



PRESTIGE
J E W E L R Y

ИСКУССТВО ВИДЕТЬ БУДУЩЕЕ

ЧТО ЖДЕТ ВАС В НОВОМ ЮВЕЛИРНОМ СЕЗОНЕ?

Получите персональный прогноз
на стенде **PRESTIGE**
22-25 СЕНТЯБРЯ

ПАВИЛЬОН **20**
СТЕНД **B-315**

JUNWEX МОСКВА

+7 (960) 749-10-48

www.pj-gold.ru



Направление



3 Коллекция
«Времена года»
ЮЗ «Статус»
(Иваново)



Третье место жюри присудило ЮЗ «Статус» (Иваново), известному своими эксклюзивными серебряными украшениями и последовательным обращением к образам традиционного русского наследия. На предыдущей выставке предприятие было отмечено наградой за коллекцию, вдохновленную русским фольклором, а в этот раз высокой оценки удостоилась линейка «Времена года». В ее основе — поэтическое осмысление образов русской природы. Обращаясь к стилистике традиционных филигранных украшений, авторы создали легкие ажурные серьги и кулоны, в которых органично используются мотивы цветов, бабочек, птиц, а также силуэты народных женских головных уборов как элемент современного декоративного языка. Особую выразительность коллекции придают богатая палитра самоцветов, холодные эмали, позолота.

Кольцо

Наталья Коровина

Драгоценное кольцо продолжает триумфальное шествие как самая популярная форма ювелирного украшения. Не иссякает творческая фантазия российских дизайнеров в создании этих ювелирных изделий, где в полной мере проявляется виртуозное мастерство в совершенном исполнении каждого композиционного элемента.

Первого места в этой номинации удостоилась московская фирма EN Jewelry, представившая на конкурс шесть золотых колец оригинального дизайна с удивительной красоты драгоценными гранеными камнями природного происхождения — это и ярко-синий необлагороженный сапфир, турмалины Параиба, Lagoon и биколор, редкий минерал грандидьерит, который предстает в кольце «Утренняя роса» в окружении бриллиантовых лепестков. В кольце «Сфера» композицию венчает граненый красный турмалин, обрамленный бесцветными бриллиантами в ободке белого золота. Этот элемент покоится на объемной тонко выточенной сфере из горного хрусталя, внутри которой заключен кабошон опала. Столь сложносочиненную ювелирную работу очень интересно рассматривать с разных ракурсов. EN Jewelry впервые участвует в конкурсной программе JUNWEX, и завоевание первого места с примечательной подборкой колец — значительный успех и убедительное подтверждение творческих возможностей коллектива ювелирного предприятия.



Кольца «Утренняя роса» и «Сфера», кольца с турмалинами, кольцо с сапфиром и бриллиантами
EN Jewelry (Москва)



Кольцо «Лефкадия»
Gevorkyan (Москва)

Эффектное кольцо с крупным золотисто-зеленым красивой огранки хризолитом, представленное столичным брендом Gevorkyan, отмечено вторым местом в номинации. В кольце господствует эмоция цвета в яркой игре переливов аметистов, хризолитов, бриллиантов, плотным ковром устилающих массивную шинку и подступы к венчающему композицию камню. Нарядное драгоценное украшение можно отнести к разряду коктейльных.



Культурные произведения

Елизавета Тапанова-Боярская



Номинация посвящена ювелирным работам, связанным с религиозными традициями и сакральными символами, с глубокими духовными и культурно-историческими смыслами. Особое внимание в данном случае жюри уделяет соответствию изделий каноническим образцам, художественной выразительности, мастерству исполнения и сохранению культурной преемственности в ювелирном деле.



**Икона «Святая
мученица Зинаида»**
ИП Кириллов В. С.
(Павлово-на-Оке)

Икона святой Зинаиды Тарсийской, созданная в мастерской В. С. Кириллова (Павлово-на-Оке), удостоенная первого места в номинации, соединяет иконописную традицию и современное ювелирное искусство. Монашеское облачение святой символизирует смирение, сосуд для лекарств и свиток — служение ближним через врачевание. Филигранный оклад из серебра подчеркивает чистоту и Божественную истину, ажурная скань — терпение в выстраивании духовной жизни, фарфоровые ландыши — кротость и возрождение. Образ Святого Духа завершает композицию, указывая на связь подвига святой с Божественной благодатью. Молящийся видит путь человека: от земной простоты (ландыш) через духовное делание (скань) к соединению с Богом (Святой Дух) — путь, воплощенный в совершенстве ювелирного мастерства.



**Коллекция
«Для путешественников»
«Иордань»
(Красное-на-Волге)**

Коллекция подвесов «Для путешественников» от бренда «Иордань», удостоенная второго места, — это ювелирное воплощение духа странствий и небесной защиты в дороге. Каждая из трех моделей несет идею покровительства и пути. В подвесе с ангелом-хранителем и молитвой вращающийся круг с текстом украшен символом дороги. Во второй два подвижных крыла с молитвой Архангелу Михаилу о защите от всякого зла символизируют духовную поддержку в пути. В подвесе с молитвой ангелу-хранителю о путешествующих центральный камень в подвижной оправе свободно движется по кругу, подчеркивая идею непрерывного странствия. Украшения станут напоминанием о пройденных дорогах и обещанием новых путешествий, а молитвы на них — тихим оберегом в пути.

Коллекция «Titanium Father: православные кресты» от компании «Золотая подкова» (Таганрог) демонстрирует новый подход к традиционному образу православного креста, за что удостоена второго места в номинации «Культовые произведения». Кроме золота и серебра, традиционных для создания ювелирных изделий «земных металлов», мастера применили титан Grade 23 («космический металл»). Этот современный легкий, прочный и гипоаллергенный материал используют в медицине, авиа- и ракетостроении. Мастера компании создали дизайн, в котором лаконичность форм подчеркивает глубокий смысл символа. Название коллекции вместило в себя три значения: Бог — Отец Небесный, отец — земной и крестный отец одновременно. Каждый крест этой линейки — сплав веры, традиций и передовых технологий.



**Коллекция «Titanium Father:
православные кресты»
«Золотая подкова»
(Санкт-Петербург и Таганрог)**





Жалейдоскоп: материалы, техника, идеи

Елизавета Тапакова-Боярская



**Гарнитур
«Звездное Небо»**
«Самородок»
(Екатеринбург)



Номинация объединяет работы, отличающиеся оригинальностью материалов, мастерством исполнения и креативностью концепции. Важны эстетика и глубина замысла, приветствуются необычные комбинации фактур, редкие техники и смелые решения, способные переосмыслить привычные формы и вызвать эмоциональный отклик.

Кто сказал, что роскошь должна быть серьезной? Серьги и кольцо с наивным рисунком из гарнитура «Звездное небо» от компании «Самородок» (Екатеринбург) ломают стереотипы и вырываются на первое место в номинации. Белое золото, бриллианты и сапфиры здесь не про пафос, а про сказку. Благородные материалы звучат по-новому рядом с детской непосредственностью мотива, добавляя образу ноту искренности и романтики, делая его мгновенно запоминающимся и узнаваемым. Бриллианты, словно настоящие звезды, мерцают на фоне сапфирового неба, напоминая нам: мечтать можно в любом возрасте! Этот гарнитур — идеальный выбор для тех, кто ценит элегантность с нотой фантазии и умеет видеть звезды даже днем.



Гарнитур «Орхидея»
«Вега»
(Санкт-Петербург)

Гарнитур «Орхидея» от петербургской компании «Вега», удостоенный третьего места, — это сплав ювелирного мастерства и природной красоты. Цветок орхидеи, символ изысканности и совершенства, воплощен в серебре и редкой морской раковине *Murex scolorax*: перламутровые переливы цвета от белого до нежно-розового придают изделию неповторимость, а естественная асимметрия формы гармонично сочетается с точностью обработки металла. Плавные линии серебра повторяют изгибы лепестков, а тонкая графичная дуга колье перетекает в объемный цветок; серьги служат изящным дополнением — гарнитур выглядит цельным и «живым». Теплый карамельно-розовый перламутр благородно оттеняет серебро, а ручная ковка подчеркивает фактуру «ветки» с имитацией коры. Техника, в которой мастер не просто использует материал, а раскрывает в нем новый образ (biomorphic jewelry), сегодня особенно востребована на международных конкурсах. Высочайший уровень исполнения и внимание к деталям подчеркивают традиции петербургской ювелирной школы. Элегантный и запоминающийся, гарнитур станет выразительным акцентом как в вечернем образе, так и в стиле «элегантный кэжуал».





Петербургская компания Fillart вошла в призеры с тремя самобытными коллекциями, объединенными авторским почерком Ф. А. Колоницкого — его умением сочетать материалы, экспериментировать с техниками и воплощать идеи в выразительных украшениях. Линейка украшений «Городские истории» передает атмосферу городов — от Москвы и Петербурга до тихих уголков провинции: лаконичные формы и холодная эмаль на латуни словно запечатлевают фрагменты любимых пейзажей. Коллекция «Гинкго билоба» вдохновлена реликтовым растением — символом несокрушимости и победы жизни над смертью. Серебряные украшения с ониксом, кораллом и кахолонгом, дополненными эмалевым декором, призваны поддерживать свою обладательницу в трудные времена. Серия изделий «Сюрреализм» отсылает к мировоззрению Ж. Миро: искусство как убежище от жестокости мира и способ выразить внутреннюю эмоциональную интенсивность. Абстрактные формы и смелые цветовые сочетания эмали на серебре превращают украшения в настоящие арт-объекты.



Коллекции
«Городские истории»,
«Гинкго билоба»,
«Сюрреализм»
Fillart
(Санкт-Петербург)





Ювелирные сувениры
«Самолет И-153 „Чайка“»
и «Самолет Wright Flyer
(Флайер 1)»
«Сигма Голд» (Калининград)

Украшения интерьера

Лариса Пешехонова



Легендарные воздушные суда начала и середины прошлого столетия, ставшие эпохальными в истории самолетостроения, в эффектных произведениях «Сигма Голд» (Калининград), выполненных из золота, серебра и янтаря, — это олицетворение воплощенной мечты устремленных людей, художественный манифест, провозглашающий идеи развития и прогресса, а также напоминание о великих событиях истории. Тщательно и талантливо смоделированные самолеты, исполненные с большим уважением к теме и выразительным качествам натурального балтийского янтаря, символизирующего солнце, придают этим интерьерным объектам высокий художественный статус. Жюри присудило ювелирным сувенирам «Самолет И-153 „Чайка“» и «Самолет Wright Flyer (Флайер 1)» первое место в этой номинации.



Камнерезная
миниатюра «Медведица»
«Бриаль» (Москва)

Второе место — фирма «Бриаль» (Москва), представившая камнерезную миниатюру «Медведица». В анималистической композиции из разновидности американского обсидиана, в окраске которого сочетаются глубокие черно-коричневые и красноватые полосы, напоминающие текстуру дерева, главным достоинством является добродушный образ, его теплота и своеобразная детскость, непосредственность, удачно переданные в необычной пластике животного. Автору удалось найти гармоничный баланс между реалистичностью и стилизацией, условностью и выражением живой эмоции, а также продемонстрировать декоративные качества камня, соответствующие сюжету композиции.



**Шкатулка-орехокол
с оригинальным
механизмом
«Носорог»**
BroVanz
(Санкт-Петербург)

Еще одно второе место получила компания BroVanz (ООО «Техно-Бронз», Санкт-Петербург). Представленная ею бронзовая скульптура сидящего носорога, помимо трогательной выразительной моделировки фигуры, отличается очень качественным исполнением всех производственных процессов — литья, полировки, патинования, что подчеркивает пластику образа, а контраст золотистых поверхностей с темными создает дополнительный декоративный эффект. Особенно мило на спине животного (служащей крышкой шкатулки) выглядят тени птиц, словно пролетающих над носорогом. Вместе с тем скульптура является утилитарным предметом — орехоколом с оригинальным механизмом, удобным и функциональным.



**Шкатулка
восьмигранная
с секретом и замком
«Каповая шкатулка»**
(Киров)

Компания «Каповая шкатулка» (Киров) создала в лучших технологических и эстетических традициях регионального промысла восьмигранную шкатулку из капа. Изделие обладает всеми высокими характеристиками, которые ценились и ценятся на протяжении трехсот лет существования этого ремесленного производства. Каждое подобное произведение уникально. Строжайшим критерием качества в изготовлении предмета для мастеров являются совпадение текстур и цвета древесины капа, подобранные с ювелирной точностью. Данный экземпляр, помимо основной емкости, оснащен выдвижным ящичком и замком с секретом.





Коллекция
«ПРОобраз»
SANIS
(Санкт-Петербург)

Лучшая коллекция серийного производства

Лариса Пешехонова



Художественное решение изделий серийного производства, продуманность и интригующий дизайн — сильная сторона компании SANIS, получившей первое место в номинации. Четыре стилистически и образно разноплановые предмета коллекции «ПРОобраз» — «Королева», «Муза», «Хранительница» и «Амазонка» — отражают четыре ипостаси проявления женской натуры. Благодаря технологии производства кольца не металлоемкие, что влияет на их стоимость, и при желании позволяет многим приобрести всю коллекцию, чтобы в зависимости от настроения акцентировать в своем образе самодостаточность или чувственность, мягкость или внутреннюю силу.

JUNWEX Москва
Москва, ВДНХ, Павильон 55
23–27 сентября 2026


MX DESIGN
Create Luxury Packaging
Стенд С-202

✉ harlan@szmxdesign.com
☎ +86 13726218246
🌐 www.szmxdesign.com





Коллекции
«Аврора» и «Кокетка»
«Сигма Голд»
(Калининград)



УНИКАЛЬНЫЕ
МОДЕЛИ УПАКОВКИ
НА НАШЕМ СКЛАДЕ
И ПОД ЗАКАЗ



ПОСЕТИТЕ НАШ СТЕНД!
ИСПЫТАЙТЕ УДАЧУ!

СТЕНД: А-217
ПАВИЛЬОН: 57

БЕСПРОИГРЫШНАЯ ЛОТЕРЕЯ С 23 ПО 25 СЕНТЯБРЯ

На правах рекламы



LIKECOMPANY.RU

8 (800) 707 5453



Коллекции
Lab Fantasy и Lamour
ESTET Jewelry
(Москва)

Бренд ESTET Jewelry, также ставший обладателем второго места, в этот раз представил на конкурс две коллекции — Lab Fantasy и Lamour. Изделия с ослепительным блеском лабораторно выращенных бриллиантов — это синтез, вдохновленный узнаваемыми и почитаемыми образцами ювелирного люкса и ноу-хау современных технологий. Как формулируют сотрудники компании, Lab Fantasy — это украшения для тех, кто понимает ценность истории, но смело смотрит в будущее. Иначе воспринимается классика в коллекции Lamour с природными бриллиантами и всем понятным изобразительным мотивом сердца, трактованным в виде лепестков цветка. Символика украшений невольно ассоциируется с бессмертным крылатым выражением из «Евгения Онегина»: «Любви все возрасты покорны».





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.



Иконы стиля

В ювелирном бизнесе очень много красивых стильных женщин, и это неслучайно. Работая с драгоценностями, невозможно не ощутить атмосферу прекрасного, высокие ноты истинной красоты.



Мы рады представить вашему вниманию наш ставший традиционным и полюбившийся представительницам отрасли проект — уже пятый по счету конкурс для женщин «ювелирной» России — «Икона стиля». О вас должны знать! Вам должны подражать! Вы достойны того, чтобы вами восхищались!

Награждение финалисток конкурса состоялось 5 июня в рамках выставки «JUNWEX Новый Русский Стиль».

ГЕЛЬСИНА ХАСАНШИНА
(«Русское золото», Пермь) — «Леди Образ»
«Быть иконой стиля в сфере ювелирных украшений — значит не просто носить дорогие или модные аксессуары, а формировать образ, который другие находят вдохновляющим».

ЮЛИЯ БИРЮКОВА
(Gold & Diamantes, Сочи) — «Леди Фантазия»
«Участие в конкурсе "Икона стиля" — это возможность получить заслуженное признание среди профессионалов ювелирной индустрии, повысить узнаваемость своего имени и бренда среди целевой аудитории, вдохновиться на развитие креативных идей».

ЮЛИЯ САДОВАЯ
(Poison Drop, Москва) — «Леди Креатив»
«"Икона стиля" — не просто конкурс, это мой личный бренд-актив. Ювелирный мир давно перестал быть только про караты и пробы. Сегодня клиент покупает не украшение, а историю, порой сакральные смыслы, вкус и личность, стоящие за этим украшением. Конкурс в рамках JUNWEX — идеальный инструмент, чтобы эту личность проявить».

ОКСАНА НЕКРАСОВА
(ЮД «Элита», Белокуриха, Алтайский край) — «Леди Вдохновение»
«Для меня участие в фотоконкурсе "Икона стиля" — не просто возможность продемонстрировать свою любовь к ювелирному искусству, но и заявить о себе как о ювелирном стилисте и эксперте в сфере украшений. Я не только владелица бизнеса, связанного с ювелирными изделиями, но и человек, который помогает другим раскрыть свою индивидуальность через украшения».

ЕЛЕНА БАЕВА
(«Золотая рыбка», Великие Луки, Псковская обл.) — «Леди Идеал»
«Очень волнительно и приятно стать участницей конкурса "Икона стиля"! Стильная женщина прекрасна и гармонична во всем. Она умеет показать себя миру, подарить свою красоту окружающим. На ней задерживают взгляд, ее копируют, ей подражают. Она умеет очаровывать. Икона стиля идеальна во всем — до кончиков ногтей. Она не позволяет себе быть неухоженной. Особое искусство — умение сочетать гардероб и аксессуары. Иногда одна маленькая деталь делает образ законченным. Ведь стиль — это не бег за модой, а умение подобрать одежду и украшения, уместные здесь и сейчас».

НАДЕЖДА ТКАЧЕНКО
(«Золотой ажур», Владивосток) — «Леди Оптимизм»
«В любом возрасте нужно быть стильной. Это и состояние души, и внешняя красота, и позитивное настроение, и модный лук в одежде, и обязательно украшения, которые делают образ завершенным. Это ежедневная работа над собой. А участие в таком проекте, как "Икона стиля" — подтверждение, что ты выбрала правильный вектор в жизни».

КСЕНИЯ КИРИЛЛОВА
(Покровский ювелирный завод, Покров, Владимирская обл.) — «Леди Русский стиль»
«Я искренне верю: настоящая икона стиля живет в душе каждой русской женщины. Наша задача — раскрыть эту красоту и подчеркнуть ее стильными украшениями РОКРОВСКИЙ».

ОКСАНА АРТЕМОВА
(ЮЗ «Каст», Санкт-Петербург) — «Леди Гармония»
«Для меня красота всегда была в деталях. Точно подобранные аксессуары могут дополнить образ точной эмоцией. А какой ты хочешь быть сегодня, решать только тебе. Этому принципу я следую уже много лет».

ОЛЬГА НИКИТИНА
(ювелирная сеть «Алмаз», Иркутск) — «Леди Успех»
«Для меня участие в конкурсе "Икона стиля" — это шаг за пределы зоны комфорта».

Бренд без ошибок



Преображение давно работающей на рынке ювелирной компании в бренд — модная и верная тенденция. Красивый логотип, слоган, фирменный стиль, буклеты уже созданы, и на это потрачены немалые средства, но как сделать бренд работающим?

Формирование бренда как комплекса ассоциаций и мнений о компании и торговой марке — это процесс, не константа, а переменная. Специалисты предлагают выделить здесь три основных этапа:

- создание брендбука;
- внедрение и продвижение идеи бренда;
- управление брендом.

ЗАЧЕМ?

Без четко сформулированного и развернутого по пунктам ответа на вопрос «Зачем вам нужен бренд?» начинать не следует. Чем конкретнее и яснее поставлены задачи, тем успешнее и эффективнее они будут решаться.

Практика показывает, что зачастую руководители и маркетологи отраслевых компаний затрудняются с ответом, произносятся общие слова: для развития, для повышения продаж, без этого сейчас на рынке нельзя... Подобные размытые формулировки — первый сигнал о том, что реализация проекта не достигнет целей.



ШАГ 1. ТОП-10 ИДЕЙ

На начальном этапе заказчику вместе с разработчиком необходимо собрать максимум актуальных ассоциаций о компании, ТМ, продукте от представителей целевых групп клиентов и лидеров мнений в данном потребительском сегменте. Этот этап в рекламных агентствах называется «исследование» и порой занимает несколько месяцев. Однако реально сделать это за одну-две недели. Можно предложить клиентам анкету, где задать несколько простых вопросов:

- О чем Вы вспоминаете, когда слышите название нашей компании?
- Что для Вас главное в нашем продукте, магазине, сервисе и т.д.?
- Почему Вы обращаетесь к нам?

Круг подобных вопросов зависит от особенностей бизнеса и целевой аудитории. В любом случае, все ответы необходимо проанализировать и сформировать хотя бы 10–12 рабочих гипотез, из которых впоследствии вы выберете приоритетную.



ШАГ 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ ИДЕИ В КОНЦЕПТ И ГРАФИКУ

Работа на этом этапе требует краткости и емкости смыслов формулировок. Когда есть идея бренда и слоган — визуализация в виде логотипа и фирменного стиля, а также выполнение презентации у профессионального дизайнера пройдет без проблем.

ШАГ 3. СОЗДАНИЕ БРЕНДБУКА

Как правило, эта книга состоит из трех ключевых частей. Первая — суть и смысл бренда. Почему из всех гипотез была выбрана именно такая генеральная идея, что и с какой интонацией бренд хочет донести до людей, какие цели перед собой ставит брендинг? Вторая часть — константы фирменного стиля: цвета, шрифты, графика, паттерны, логотипы, слоганы, макеты и т.д. — от правил оформления соцсетей до верстки полиграфии и визуализации сувенирной продукции. Третья — стратегия внедрения бренда. Эту часть (где, как, когда и за сколько бренд будет внедряться) следует обсуждать и утверждать еще на этапе планирования проекта.



ШАГ 4. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

По сути, речь идет об управлении облаком ассоциаций. Допустим, после проведенного исследования ритейлер выяснил, что ряд ассоциаций с компанией у покупателя выглядит так: магазин А — давно работает, блеклые витрины, слабое освещение, приятные продавцы, самобытный ассортимент, дорогой товар, красивый интерьер. А поменять хочется на: магазин А — давно работает, яркие витрины, привлекательные цены, много посетителей, профессиональное освещение, приятные продавцы, самобытный ассортимент, красивый интерьер, современный дизайн, безопасность. Можно ли сформировать облако желаемых ассоциаций без фактических изменений в магазине? Нельзя. То есть бренд-менеджер в состоянии заменить серые витрины на эффектные, а слабый свет на яркий, только сделав это вместе с администрацией магазина. И так по всем отличающимся пунктам: «обертку» и «конфету» нужно менять одновременно — именно это и будет брендингом высокого уровня. Потому что если завернуть «невкусное» в «красивое», толку не будет.

Из «золотого коллапса» В НОВУЮ реальность

Отечественный ювелирный рынок вступил в фазу жесткой структурной перестройки. Опрос, проведенный РосЮвелирЭкспертом в рамках выставки «JUNWEX Новый Русский Стиль» среди производственных компаний, зафиксировал тревожную картину. Цифры говорят сами за себя.

ИЛЛЮЗИЯ БЛАГОПОЛУЧИЯ

На первый взгляд структура рынка выглядит стабильно: массовый сегмент (29%) и средний (38%) формируют внушительные 67% продаж, остальное занимают премиум и люкс. Классическая пирамида здорового рынка? Лишь на первый взгляд.

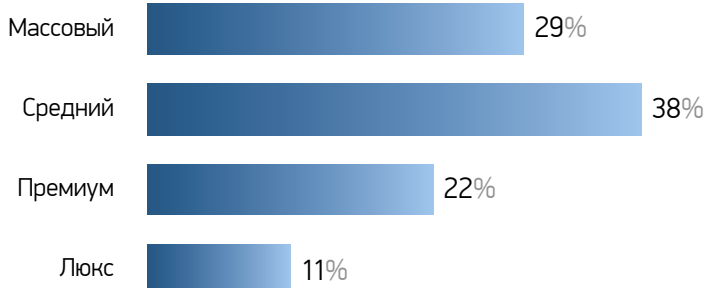
СТРАТЕГИИ ВЫЖИВАНИЯ: ОТ «ШИРПОТРЕБА» К ЭКСКЛЮЗИВУ

Реальность куда сложнее. Треть игроков уже подняли цены, реагируя на удорожание металлов. Многие запустили «обновленные» линейки: этот прием позволяет стимулировать спрос, при этом ценник на новинки выше на 20–30%.

Около 2% компаний пытаются демпинговать за счет упрощения конструкций или снижения веса изделий. Но эта тактика себя исчерпала: покупатель перестал брать «дешевый ширпотреб». Напротив, 58% респондентов сделали ставку на сложные техники и уникальность — это рекордный показатель за последние пять лет.

«Покупатель перестал брать просто кольцо, — отмечают участники опроса. — Теперь он выбирает либо инвестиционный актив, либо эмоцию. Массовый сегмент проигрывает китайскому и турецкому «золотому лому», который наводнил маркетплейсы. Единственный козырь российского производителя — уникальность».

В КАКОМ ЦЕНОВОМ СЕГМЕНТЕ РАБОТАЕТЕ?



ИЗМЕНИЛСЯ ЛИ ВАШ АССОРТИМЕНТ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОД-ПОЛТОРА?

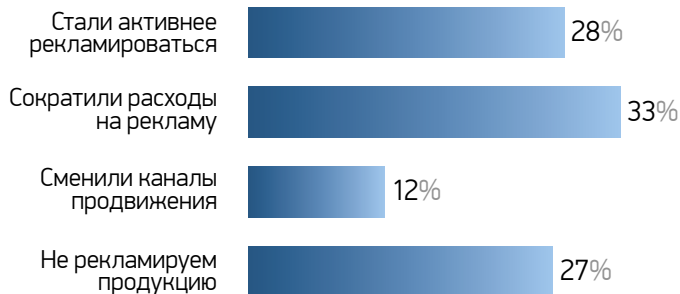


ВЫЗОВЫ 2026 ГОДА

Фискальная нагрузка — налоги, акцизы и ужесточение отчетности в ГИИС ДМДК — стала критическим фактором. Доля такого фактора как падение оптового спроса практически сравнялась с показателем налогового давления. Рост себестоимости: металлы, логистика и оплата труда квалифицированных мастеров продолжают давить на маржу.

Примечательно, что проблема дефицита кадров, годами бывшая главной «болью» отрасли, отошла на второй план. Это не значит, что она исчезла, — просто производители сейчас заняты вопросами выживания. Однако позже этот кадровый голод аукнется резким падением качества в сегменте эксклюзива.

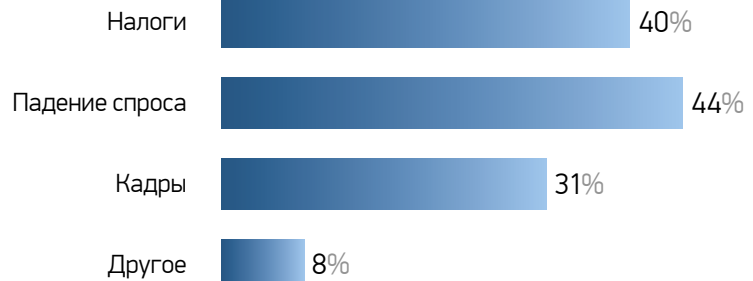
КАК ИЗМЕНИЛИСЬ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ?



ПЕРЕЗАГРУЗКА, А НЕ КРАХ

То, что сейчас происходит на рынке, со стороны выглядит как катастрофа. Более 30% респондентов допускают возможность закрытия бизнеса. Но если разобраться, это неизбежная «чистка» — болезненная и давно назревшая, ведь многие в отрасли не захотели перестраиваться и «застряли» еще в 2000–2010 годах. Отрасль ждет жесткая, но необходимая перезагрузка. Среда станет более требовательной, профессиональной и конкурентной. Больше 20% опрошенных выбирают стратегию развития, инвестируют в технологичность, автоматизацию учета и прозрачность цепочек поставок, минимизацию издержек на фоне налогового давления, отказываются от тиражирования в пользу авторских коллекций, которые невозможно скопировать на маркетплейсах, и выстраивают долгосрочные отношения с партнерами. Эти игроки уже сейчас консолидируют освобождающиеся ниши и забирают клиентскую базу

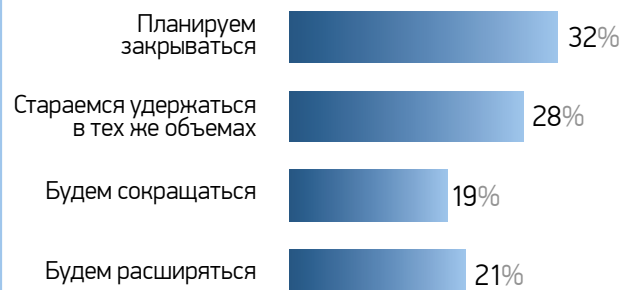
С КАКИМИ ГЛАВНЫМИ ВЫЗОВАМИ СТОЛКНУЛИСЬ В 2025-2026 ГГ.?



ХАОС В ПРОДВИЖЕНИИ

В маркетинге сегодня нет единой тактики: 28% компаний наращивают рекламную активность, а 33% — напротив, урезают бюджеты или уходят в тень. Еще 12% меняют каналы продаж, пытаясь найти новые точки контакта с клиентом. Одни делают ставку на агрессивный таргет, другие — на «сарафанное радио», третьи — на ассортимент и качество (но в этом случае без инвестиций в бренд товар никто не увидит). Единой формулы успеха нет. Однако есть однозначный признак поражения — молчание. Почти треть предприятий вообще отказались от рекламы, однако сегодня это не «режим экономии», а добровольная капитуляция.

ПРОГНОЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА 2027 Г.

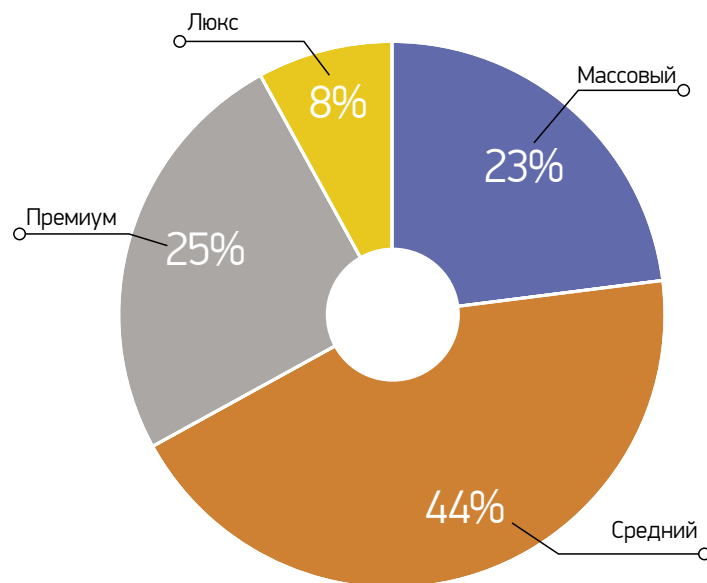


ушедших игроков. Поэтому задача сейчас — не просто удержаться на плаву в эпоху турбулентности, а использовать этот период как возможность для рывка вперед.

Ритейл не сдаётся!

Данные опроса ритейлеров, проведенного в июле 2026 года, рисуют картину, разительно отличающуюся от пессимистичных настроений производственных компаний. Если те говорят о кризисе предложения, то розничная торговля, представленная выборкой из 334 респондентов, делает упор на кризис потребительского поведения. Несмотря на экономическую турбулентность, покупатель не уходит в дешевый сегмент, но и не тратит средства бездумно. Рынок переходит в режим «рационального минимализма».

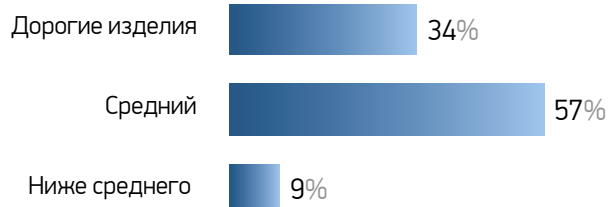
ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ, В КОТОРОМ ВЫ РАБОТАЕТЕ



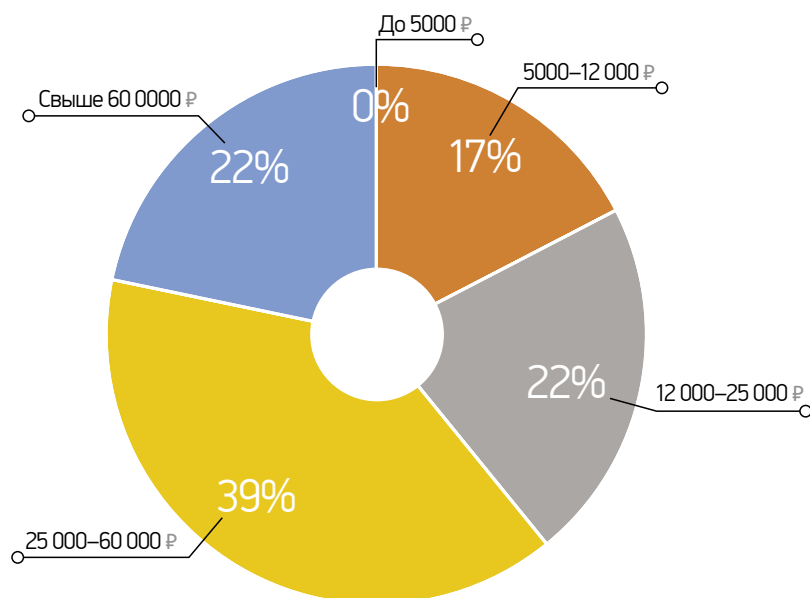
Распределение магазинов по ориентации на ценовые сегменты выглядит следующим образом: массовый охватывает 24% торговых точек, средний — 44%, премиум — 24%, а люкс — лишь 8%.

При этом основной доход практически половине опрошенных приносит средний сегмент, в то время как дорогие премиальные изделия обеспечивают доход лишь 34% ритейлеров. Также магазины, ориентированные исключительно на люкс, страдают от снижения спроса состоятельной аудитории. Массовый сегмент «съедается» маркетплейсами и сетями-дискаунтерами.

СЕГМЕНТ, ПРИНОСЯЩИЙ ОСНОВНУЮ ПРИБЫЛЬ



КАКОЙ СРЕДНИЙ ЧЕК ПОЛУЧАЕТСЯ У ВАС ЗА СМЕНУ?



Что касается размера среднего чека, распределение подтверждает доминанту «среднего плюса»: у 39% респондентов показатель варьируется от 25 000 до 60 000 руб.; 22% говорят о диапазоне 12 000 – 25 000 руб. и столько же — о нижней границе в 60 000 руб.; 17% называют показатель в рамках 5000 – 12 000 руб. Такая картина свидетельствует о достаточно равномерном распределении спроса, хотя покупатель с чеком до 12 000 руб. все же предпочитает приобретать товар по акциям в федеральных гипермаркетах, а не в одиночных магазинах, которые выживают исключительно за счет крупных продаж на суммы от 25 000 руб.

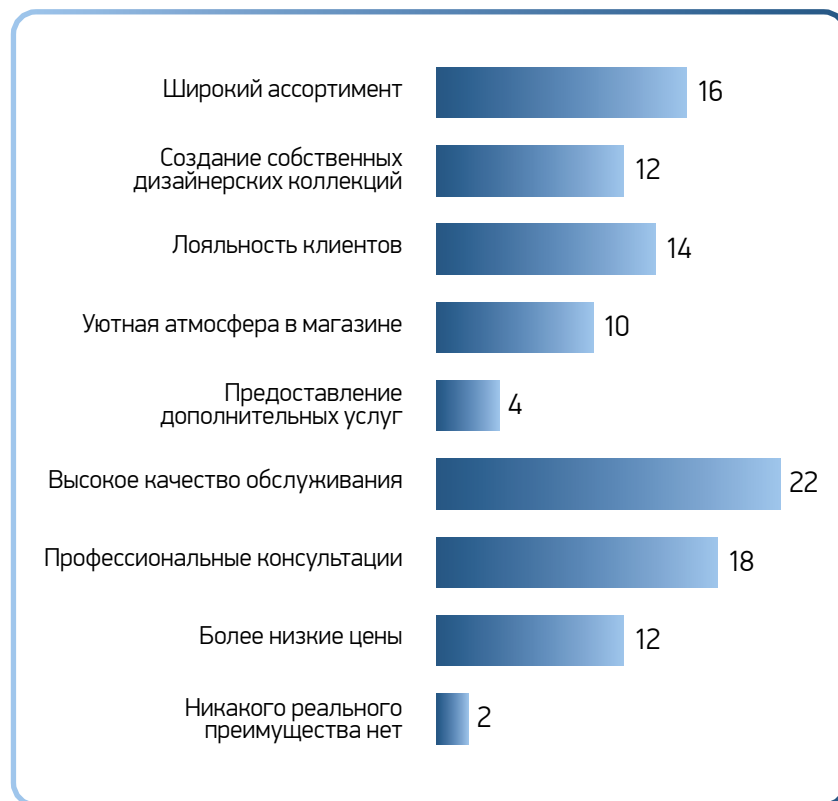
Распределение потребительского спроса по категориям товаров, согласно утверждениям представителей торговли, выглядит следующим образом: изделия без вставок и бриллиантовая группа делят первое место с одинаковым количеством голосов, замыкают тройку украшения с синтетическими и полудрагоценными камнями. Аналитика однозначна: покупатель остается консервативным и выбирает либо золотую «бескаменку», либо бриллианты, ориентируясь на эмоциональную и статусную составляющую их имиджа. Высокая стоимость природных цветных камней, таких как рубины, сапфиры и изумруды, ограничивает целевую аудиторию соответствующей категории товаров. Лабораторно выращенные бриллианты пока уступают в спросе природным, российские потребители в большинстве по-прежнему воспринимают их неоднозначно, поэтому игрокам рынка, работающим с этой категорией изделий, приходится прилагать больше усилий для продвижения своей продукции.

НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ



И, наконец, вопреки апокалиптическим прогнозам производственных компаний ритейл видит общую рыночную ситуацию значительно оптимистичнее: 35% респондентов планируют удержаться на плаву, а 32% собираются расширять бизнес, лишь малая доля опрошенных рассматривает закрытие своего дела. Это говорит о том, что отраслевая торговля научилась работать в кризисах, сокращая издержки, корректируя товарные запасы и сосредотачиваясь на эффективных каналах продаж.

ЧТО ПОМОГАЕТ КОНКУРИРОВАТЬ С ФЕДЕРАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ?



В блоке ответов о факторах конкурентоспособности четко прослеживается тренд на клиентоориентирование: высокое качество обслуживания является абсолютным лидером в рейтинге. Профессиональные консультации заняли второе место, а широкий ассортимент и программы лояльности замыкают топ. Примечательно, что фактор более низких цен набрал всего шесть голосов: это свидетельствует о понимании ритейлерами, что демпинговать невозможно, поскольку в федеральных сетях всегда будет дешевле за счет закупочных объемов, и единственный способ выжить в конкурентной борьбе — экспертный сервис. Продавец-консультант в современных реалиях должен быть не просто кассиром, а искусствоведом, геммологом и психологом в одном лице, потому что именно за это клиент готов переплачивать, предпочитая уютный бутик с приятной атмосферой и эмоциональным контактом безликому маркетплейсу.

Резюмируя результаты исследования, в качестве стратегии ритейлерам имеет смысл пересмотреть складские остатки, убрав дешевый — до 5000 руб. — «ширпотреб» и сделав упор на золотые изделия без вставок для инвестиционного спроса и серебряные изделия с уникальным дизайном как доступную роскошь. Не стоит бояться лабораторных бриллиантов, но позиционировать их следует честно — как экологичный и доступный аналог природным камням. Необходимо помнить, что цифровизация становится приоритетом номер один, поскольку онлайн-продажи уже обогнали по объемам выручку «островов» в ТЦ, поэтому витрину нужно переносить в смартфон. Кроме того, не забывайте про инвестиции в персонал: обучение продавцов искусству продаж, основам геммологии и теории ювелирного дела становится ключевым инструментом противодействия агрессии маркетплейсов. Ювелирный магазин должен быть комфортным местом, куда клиент приходит за эксклюзивной атмосферой и экспертным мнением. В лидерах будут не те, кто продает граммы и караты, а те, кто делает ставку на эмоцию и доверие.

АНАЛИЗ РАСХОЖДЕНИЙ: ПРОИЗВОДСТВО VS РИТЕЙЛ

Ценовая политика: Наблюдается системный «ценовой разрыв»: производственные планы не соответствуют реальной покупательной способности.

Параметр	Производство	Розница	Разрыв
Доля среднего сегмента	36%	44%	Торговля смещена в массовый спрос
Доля премиума/люкса	42%	32%	Производство переоценивает платежеспособность розницы

Суть разногласия: магазины не могут продать дорогие изделия в объемах, необходимых для окупаемости заводов, возникает классический «ценовой разрыв» — заводы штампуют то, что не находит сбыта на прилавках.

Выставка ювелирных
украшений и подарков



JUNWEX



Лучшие украшения в России

10–13 декабря 2026



Москва, ВДНХ, павильон 57



junwex.com

На правах рекламы

От золота к смыслам

Исследование РосЮвелирЭксперта среди посетителей выставки «JUNWEX Новый Русский Стиль» фиксирует серьезные изменения в поведении потребителей.

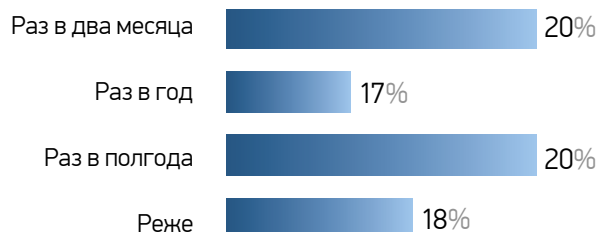
Люди стали реже совершать импульсивные покупки украшений, предпочитая обдуманный подход в пользу тщательного планирования. Сегодня покупатели заранее определяют бюджет, изучают тренды и обращаются за консультацией к экспертам. Такой подход гарантирует, что изделие не только сохранит актуальность, но и будет приносить радость долгие годы.

ПО КАКОМУ ПРИНЦИПУ ВЫ СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКИ?



Праздничные распродажи теряют смысл. В 2026 г. основным поводом для покупки становится желание порадовать себя. Ценовая конкуренция уступила место конкуренции ценностей. Почти половина всех покупок сегодня делается для себя, обгоняя традиционный подарочный сегмент. Украшения стали способом позаботиться о себе, поднять настроение и рассказать о себе без слов.

КАК ЧАСТО ВЫ ПОКУПАЕТЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ДЛЯ СЕБЯ ИЛИ В ПОДАРОК?

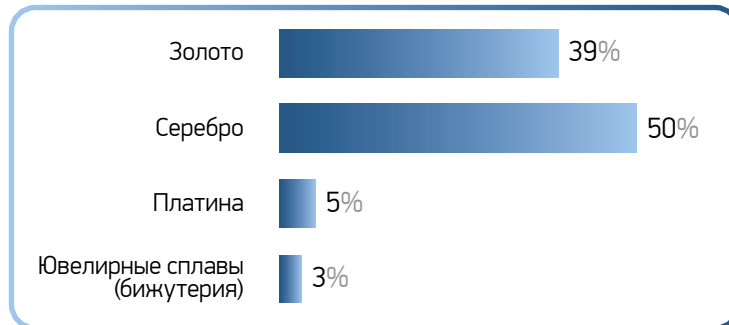


Розничные клиенты перестали доверять агрессивным скидкам. И главное: сегодня ключевое для бренда — внутренний мир самого покупателя, его вкус, предпочтения и образ жизни.

ПО КАКОМУ ПОВОДУ ВЫ СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКИ?



КАКИЕ МЕТАЛЛЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ В УКРАШЕНИЯХ?



Серебро сегодня выглядит дорого благодаря новым технологиям обработки — родированию, матированию, оксидированию. Покупателю уже неважно, из какого металла — золота или серебра — украшение сделано, главное — как оно выглядит.

Аналогичная ситуация и с камнями. Бриллианты перестали быть единственным выбором — люди все чаще отдают предпочтение цветным, полудрагоценным и синтетическим вставкам. Такая тенденция противоречит стратегии многих ритейлеров, ориентирующих ассортимент своих магазинов на классические изделия без вставок или с бриллиантами. Вероятно, это связано с разницей между столичным и региональным спросом, что также учитывалось в опросе.

КАКИЕ ВСТАВКИ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ В УКРАШЕНИЯХ?



ЧТО ВЫ СКОРЕЕ КУПИТЕ?



Больше половины респондентов при выборе украшений придерживаются принципа «лучше одно, но дороже». Они не экономят — они собирают коллекцию значимых вещей. Покупка становится событием, а не реакцией на низкую цену.

РЕКОМЕНДАЦИЯ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ: ОТ ПРОДАВЦА К СТИЛИСТУ

- Консультант должен стать персональным стилистом, способным помочь в создании образа, а не просто «отпустить товар».
- Агрессивные скидки больше не работают — они лишь вызывают недоверие к качеству продукции. Вместо них стоит делать ставку на ограниченные серии изделий и коллаборации, создающие ощущение эксклюзивности.
- Инвестируйте в сервис и атмосферу, а не в бесконечные распродажи.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ: ДИЗАЙН — ГЛАВНЫЙ АКТИВ

- Внешний вид, фактура и форма украшения выходят на первый план. Базовые модели стали товаром широкого потребления, который есть у всех.
- Массовое производство уступает место нишевым коллекциям. Чтобы выделиться, необходимо экспериментировать с формами и смело внедрять нестандартные дизайнерские решения.
- Покупатель ждет не «золотого стандарта», а уникального решения.



Популярность драгоценных и полудрагоценных камней в современных ювелирных изделиях

Предпочтения покупателей ювелирных изделий формируются под влиянием множества факторов: модных тенденций, инвестиционной привлекательности камней, их редкости, визуальных характеристик и эмоционального восприятия. Вместе с тем, наиболее объективную картину спроса позволяют получить не краткосрочные рыночные исследования, а многолетняя практика производства и продаж.

За более чем двадцать лет работы в сфере ювелирного производства и розничной торговли нами была накоплена обширная статистика, отражающая покупательские предпочтения при выборе ювелирных изделий с драгоценными и полудрагоценными камнями. На основании этих данных сформирован рейтинг наиболее востребованных вставок, используемых в украшениях в качестве центральных.

Следует отметить, что приведенные результаты отражают специфику ассортимента нашей компании. Основу коллекций составляют изделия с крупными драгоценными и полудрагоценными камнями высоких характеристик цвета и чистоты, тогда как бриллианты преимущественно используются в качестве обрамления, подчеркивая выразительность центрального минерала.





Первое место в рейтинге наших продаж занимает сапфир — самый универсальный и широко представленный из цветных драгоценных камней. Именно изделия с сапфирами клиенты чаще всего выбирают для покупки «на каждый день». Нейтральные тона камня классического синего цвета, а также широкая вариативность характеристик и ценового позиционирования позволяют выбрать украшение практически под любой вкус и бюджет.

Не стоит также забывать про альтернативные цвета данного камня. Розовый сапфир, являющийся ближайшим родственником рубина, уверенно занимает второе место по популярности среди фантазийных цветов камня. В своих изделиях мы используем камни разных оттенков — от нежного до насыщенного розового, и они одинаково успешно пользуются спросом.

Крайне популярны желтые сапфиры, считающиеся лучшей природной альтернативой желтым бриллиантам. И хотя показатели преломления и дисперсия бриллианта и сапфира несоизмеримы, визуальную палитру цветов — от легкого лимонного до густого медово-оранжевого — почти полностью пересекаются.



На втором месте в нашем рейтинге располагается изумруд — один из самых сложных в отборе и последующей работе, но обладающий изумительным внутренним миром камень. Изумруд часто выбирают за его «спокойствие»: обладая крайне низкой дисперсией, он практически не расщепляет входящий свет на цвета. В нем нет такой бури спектральных вспышек на каждой грани, как в бриллианте. Вся красота изумруда заключена в глубине его собственного зеленого цвета с легкой примесью холодных или теплых тонов.



На третьем месте — рубин. Как показывает наша практика, покупка украшения с этим камнем весьма редко является спонтанным приобретением. О рубине, как правило, долго мечтают и приходят к этой покупке осознанно. Яркий, дерзкий цвет камня — это зачастую способ заявить о себе. По уровню потребительского интереса рубин практически не уступает сапфиру, а третье место в рейтинге обусловлено двумя ключевыми факторами. Первый — объем рубинов ювелирного качества значительно ниже. Более того, если мы говорим про наиболее ценные экземпляры насыщенно-красного цвета с легким фиолетовым и темно-розовым оттенком из месторождений Мьянмы (Бирмы) и камни насыщенно-красного цвета с темно-малиновыми тонами из Мозамбика, то их покупка превращается в настоящий квест с поиском и борьбой за разумную закупочную цену. Второй фактор — ценообразование — тесно связан с первым. На текущий момент сопоставимые по каратному весу, чистоте и глубине цвета рубины будут минимум на 30% дороже сапфиров.



Бриллианты занимают четвертое место в нашем рейтинге. Несмотря на то, что изделия с ними прочно удерживают позицию лидера в сегменте «первого украшения», а также в качестве помолвочных и обручальных колец, в наших работах бриллианты очень часто отходят на второй план, оставляя центральное место крупному цветному камню, и используются лишь в обрамлении. При выборе бриллианта в качестве доминанты изделия мы отбираем камни высоких характеристик и большой каратной массы, что сразу «отрезает» средний ценовой сегмент.



На пятом месте расположился камень, который в силу своего биогенного происхождения не является минералом и не обладает твердой кристаллической решеткой. Конечно же, мы говорим про жемчуг. И хотя абсолютное большинство присутствующего на рынке жемчуга является культивированным, это ничуть не умаляет его естественную природную красоту и востребованность. Клиенты выбирают и ценят его за нежные пастельные тона, неповторимый блеск и мягкое, глубинное сияние, дополненное радужными переливами, — тот самый перламутровый эффект. Еще один важный фактор его популярности — он абсолютно самодостаточен и ни к чему не обязывает. Подвеска и серьги даже с крупным жемчугом — отличное дополнение как к деловому костюму, так и к вечернему платью.

Танзанит занимает шестую строчку, и это один из самых «молодых» и самый быстрорастущий в цене участник нашего рейтинга. Камень, позиционируемый на заре промышленной добычи как «дешевый аналог сапфира», за последнее десятилетие уверенно вырвался из рамок этого понятия и обрел собственную славу. Клиенты ценят танзанит за глубокий и насыщенный синий с фиолетовыми отблесками цвет. Обладая сильным плеохроизмом и практически вдвое большей дисперсией, нежели сапфир, танзанит играет, искрится и «живет» цветом намного сильнее своего экономического прародителя. Именно такие камни мы используем в своих изделиях, и, надо отдать должное, их цвет, оттенки, игра и вправду завораживают. К минусам камня можно отнести относительно слабую твердость (6,5 по шкале Мооса), однако при разумном обращении изделия с танзанитами демонстрируют довольно неплохую износостойкость.



На седьмой позиции расположились турмалины. Среди наших клиентов свою популярность этот минерал завоевал благодаря крайне широкой цветовой палитре. Если раньше безусловными лидерами продаж среди турмалинов были насыщенные малиново-красные рубеллиты, то сейчас их уверенно обгоняют яркие изумрудно-зеленые верделиты. Набирают популярность индиголиты сине-зеленых оттенков. Также стабильным спросом пользуются полихромные «арбузные» турмалины.

Отдельной строкой стоит упомянуть самого «молодого» участника нашего рейтинга — турмалин Параиба. Камни топовой чистоты цвета neon blue уверенно перешагивают цену в 40 000 \$ за карат, а более массовые экземпляры стоят от 3000 \$ за карат. Главный источник притяжения и главный секрет этого камня кроются в его уникальных химических свойствах, при которых ключевым хромофором выступает медь, что дарит минералу знаменитый «неоновый» цвет. На существующем ювелирном рынке турмалин Параиба — символ абсолютной роскоши, и каждое новое изделие с этим камнем представляет из себя вызов профессионализму ювелира-дизайнера.

На восьмой строчке нашего рейтинга расположился аквамарин. В своей работе мы используем крупные камни, отдавая предпочтения мягкому небесно-ультрамариновому цвету с зеленоватыми тонами морской волны. Несмотря на то, что в природе небесный и ультрамариновый цвета сочетаются крайне редко, находясь на разных концах синего спектра, именно в аквамаринах из-за характерного для них дихроизма мы можем наблюдать столь необычную и завораживающую игру цвета. Клиенты выбирают этот минерал за освежающую прохладу его мягких небесно-морских тонов, практически полное отсутствие видимых включений и спокойный, величественный блеск.



Девятое место занимает морганит. Являясь одной из разновидностей берилла, он, однако, выделяется как с геммологической, так и с потребительской точек зрения. Одной из важных особенностей морганита является цвет, полностью раскрывающийся лишь в крупных камнях и набирающий силу с увеличением каратного веса. При этом минерал обладает еще более низкой, чем аквамарин, склонностью к образованию включений, что позволяет использовать в наших изделиях камни больших размеров с идеальной чистотой. Клиенты выбирают морганит за великолепный баланс насыщенности и пастельной мягкости — даже в самых ярких розовых и розово-пурпурных оттенках. Кроме того, камень доказывает нам, что предпочтения покупателей и геммологического сообщества — не всегда одно и то же. Если с точки зрения экспертов самый дорогой и популярный цвет морганита — чистый розовый, то потребители последние пять лет выбирают изделия с экземплярами более теплых персиковых и лососевых оттенков.

Наш рейтинг завершает один из самых прекрасных камней ювелирного мира — шпинель. И это совсем не тот случай, когда последний является аутсайдером. Зачастую клиенты «доходят» до нее, сперва распробовав другие, более популярные камни. Шпинель обладает собственной, ни с чем не сравнимой игрой. Оптическая изотропия в сочетании с высокой дисперсией дарят камню восхитительную глубину цвета, знаменитый полуалмазный блеск и игру вспышек на каждой грани при любом движении.



Подводя итоги представленного рейтинга, хочется отметить, что популярность того или иного камня определяется не только его редкостью, стоимостью или инвестиционной привлекательностью. За каждым выбором покупателя стоят эмоции, индивидуальная история и желание обладать украшением, которое будет радовать долгие годы.

Именно поэтому одной из главных задач нашей компании как производителя и непосредственного продавца собственных ювелирных коллекций является создание изделий, которые не просто представляют собой финансовое вложение, а становятся источником искренних эмоций и эстетического удовольствия. Мы убеждены, что красота природного камня раскрывается в полной мере лишь тогда, когда вокруг него рождается гармоничное украшение, подчеркивающее его индивидуальность и характер. В конечном счете ценность ювелирного изделия определяется не только характеристиками драгоценного камня или мастерством исполнения. Она заключается в тех чувствах, которые украшение вызывает у своего владельца, превращаясь из предмета роскоши в личную историю, достойную передаваться из поколения в поколение.

Даниил Рубинов, Rubinov Jewelry



Алмаз есть — бриллианта нет?

Что происходит с кристаллом после добычи или выращивания и где начинается настоящая работа огранщика? На первый взгляд, вопрос кажется странным. Кристалл получен, технология его производства известна, оборудование позволяет с высокой точностью выполнить огранку. Но между исходным алмазом и готовым камнем остается самое главное — решения, которые принимают разметчик сырья и далее — огранщик. Для меня как для геммолога здесь начинается самое интересное. Независимо от происхождения сырья — природного или синтетического — задача остается одной: понять конкретный кристалл, найти оптимальную стратегию его огранки и получить максимально гармоничный одиночный камень или пару. За последние годы синтетические алмазы прошли путь от технологической новинки до полноценного материала для ювелирного производства. Много говорят о технологиях выращивания, сырье, производственных объемах. Но за всеми этими процессами есть еще один этап, от которого

напрямую зависит то, каким в итоге станет готовый камень, — огранка. Кристалл — это пока не готовый камень. То, каким мы увидим его в ювелирном изделии, во многом решается уже после получения кристалла: при выборе формы, расчете геометрии, раскрое и непосредственной огранке. Работая с камнями, я каждый раз сталкиваюсь с одним и тем же явлением: два исходных кристалла, которые, на первый взгляд, кажутся похожими, могут потребовать совершенно разных подходов.

С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ РАБОТА

Для огранщика кристалл — не просто заготовка определенного размера. У него есть собственные особенности роста, геометрия, расположение дефектов и, если речь идет о цветном сырье, нюансы распределения цвета. Когда мы начинаем планировать будущий камень, приходится учитывать все сразу. Можно выбрать стандартную форму и получить хороший результат. А можно увидеть в конкретном кристалле возможность

сделать что-то лучше — немного изменить пропорции, по-другому расположить будущие грани, иначе построить раскрой. Иногда приходится выбирать между сохранением материала и геометрией будущего камня. И это не всегда выбор в пользу максимального выхода. Подход, при котором ради сохранения материала приходится делать камень чрезмерно высоким или нарушать его пропорции, не имеет большого смысла. В готовом изделии покупатель все равно будет видеть не количество сохраненного сырья, а сам камень.

ФОРМА — ЭТО ТОЛЬКО НАЧАЛО

Когда мы говорим «овал», «кушон», «радиант» или «сердце», речь идет прежде всего о внешнем контуре. Но внутри каждого такого камня находится сложная система граней. Размер площадки, углы короны и павильона, высота камня, симметрия, соотношение длины и ширины — все связано между собой. Изменение одного параметра может повлиять на остальные. По этой причине два камня одной формы могут выглядеть совершенно по-разному. У одного будет гармоничная геометрия и правильное распределение света, у другого — совсем иной оптический рисунок. В работе я всегда смотрю на камень

целиком. Отдельно взятый параметр мало что говорит, если не понимать, как он соотносится с остальной геометрией.

КОГДА БОЛЬШИЙ ВЫХОД НЕ ОЗНАЧАЕТ ЛУЧШИЙ РЕЗУЛЬТАТ

Для любого производства рациональное использование сырья имеет значение. Это профессиональная необходимость. Но у огранщика есть еще одна задача — получить из конкретного кристалла хорошо «работающий» камень. Иногда для этого приходится отказаться от части исходного сырья. Например, кристалл позволяет сохранить больше материала, если увеличить высоту будущего камня. На бумаге результат выглядит неплохо: сырье использовано эффективнее. Но если из-за этого нарушается соотношение размеров и углов, готовый камень уже не будет гармоничным. В других случаях особенности кристалла позволяют получить хороший результат без серьезных потерь. Поэтому я бы не рассматривала выход как единственный показатель качества работы огранщика. Это одна из составляющих задачи, но не сама задача.

ПАРА — ЭТО ОТДЕЛЬНАЯ РАБОТА

С парой ситуация сложнее. Здесь недостаточно хорошо огранить каждый камень по отдельности. Они должны быть согласованы между собой. Первое, на что мы смотрим, — линейные размеры: длина и ширина. Затем — геометрия, симметрия, пропорции, размеры площадки, высота камня и углы короны и павильона. Для цветного сырья к этому обязательно добавляется цвет. Важно не только совпадение оттенка, но и его распределение и насыщенность.

Можно получить два камня с практически одинаковыми размерами, но если они отличаются по цвету или построены на разных пропорциях, хорошей пары не получится. Есть еще одна важная особенность нашей работы: пару, как правило, делает один огранщик.

Для меня это принципиальный момент. Когда один человек отвечает за оба камня, он видит их не как две отдельные производственные единицы. Второй камень постоянно сравнивается с первым — по размерам, геометрии, симметрии, пропорциям и цвету.



«Есть еще одна важная особенность нашей работы: пару, как правило, делает один огранщик.»

«Хорошая пара — это не два камня одинаковой массы. Это два камня с согласованной геометрией, цветом и параметрами огранки.»



Это особенно важно, когда исходные кристаллы отличаются. В таком случае сначала приходится разобраться с более сложным кристаллом и понять, какую геометрию он позволяет получить. Уже после этого подбирается решение для второго. Поэтому масса камней пары может немного отличаться, что не является проблемой само по себе. Хорошая пара — не два камня одинаковой массы, а два камня с согласованной геометрией, цветом и параметрами огранки.

ЧТО ДАЮТ СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Сегодня у огранщиков и технологов гораздо больше инструментов, чем раньше.

«Для нас природный и синтетический алмаз — разное сырье, но принцип работы с кристаллами един: найти разумное и оптимальное решение по их сохранению и раскрыть возможности материала в одиночном камне или паре.

Можно построить трехмерную модель, рассчитать несколько вариантов раскроя, заранее увидеть будущую геометрию. Современное оборудование позволяет очень точно выполнять рассчитанные параметры. Но программа не принимает решение за специалиста. Она показывает варианты. Дальше нужно понять, какой из них лучше подходит конкретному кристаллу. Особенно хорошо это видно на сложных формах. Условный стандартный «овал» можно рассчитать достаточно быстро. А вот нестандартный кристалл, фантазийная форма или материал с особенностями распределения цвета требуют гораздо большего внимания. Здесь опыт огранщика остается очень важным. Он должен понимать не только как построить камень, но и что произойдет с ним после изменения одного из параметров.

ЦВЕТ ТОЖЕ НУЖНО РАСКРЫТЬ

При работе с цветным сырьем появляется еще одна задача. Цвет в исходном кристалле может распределяться неодинаково. От того, как будет ориентирован материал и каким образом будет построена будущая огранка, зависит восприятие цвета в готовом камне. Иногда нужно сохранить определенную зону кристалла. Иногда, наоборот, выстроить огранку так, чтобы распределение цвета воспринималось более гармонично. При работе с парой процесс усложняется: не просто огранить два исходных кристалла, а получить из них максимально близкие по цвету и геометрии камни. Для меня это одна из самых интересных задач в работе с цветным материалом.

ГДЕ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ОБОРУДОВАНИЕ И НАЧИНАЕТСЯ РАБОТА СПЕЦИАЛИСТА

Современные технологии обеспечивают точность. Но сама по себе она еще не означает правильного результата. Можно очень точно выполнить геометрию, которая была неправильно выбрана для конкретного кристалла. Поэтому решение принимается раньше станка: нужно посмотреть на материал, оценить его особенности, выбрать форму, определить стратегию раскроя и рассчитать будущую геометрию. После этого оборудование выполняет задачу с необходимой точностью. Получается

«В обоих случаях решение начинается с одного вопроса: что именно можно сделать с этим конкретным кристаллом?

несколько последовательных этапов: анализ кристалла, выбор стратегии, расчет, огранка и контроль. И на каждом из них результат может измениться.

ОДИН ПРИНЦИП ДЛЯ РАЗНОГО СЫРЬЯ

В нашей работе нет принципиального разделения подхода к природному и синтетическому алмазному сырью. Конечно, происхождение кристаллов разное. Различаются особенности формирования, форма и характер материала. Огранщик должен это учитывать. Но сама задача остается той же. Нужно посмотреть на конкретный кристалл, понять его возможности и найти оптимальное решение. Сохранить материал настолько, насколько это возможно без ущерба для будущего камня. Выбрать форму, определить пропорции и углы, построить правильную геометрию. Если речь идет об одиночном камне, задача — получить максимально гармоничный результат именно из этого кристалла. Если о паре, то появляется еще один уровень сложности: два отдельных кристалла должны превратиться в согласованные камни. Здесь важны цвет, линейные размеры, симметрия, пропорции, размеры площадки и угловые параметры.

Для нас природный и синтетический алмаз — разное сырье, но принцип работы с кристаллами един: найти разумное и оптимальное решение по их сохранению и раскрыть возможности материала в одиночном камне или паре.

ЧТО В ИТОГЕ ОПРЕДЕЛЯЕТ ЦЕННОСТЬ КАМНЯ

В конечном счете вся работа с кристаллом отражается на готовом камне и его стоимости. Цена не возникает только из стоимости исходного сырья. На нее влияет совокупность характеристик: цвет, качество материала, параметры готового камня и качество его огранки. Для

пары добавляется еще один критерий — насколько точно два камня соответствуют друг другу. Именно поэтому два внешне похожих камня могут иметь разную ценность. Для производителя задача состоит не в том, чтобы любой ценой сохранить максимум исходного материала. Важно найти правильный баланс между сохранением кристалла и качеством будущего камня. Иногда для этого придется отказаться от части материала. Иногда особенности кристалла, наоборот, позволяют получить хороший результат практически без потерь. В обоих случаях решение начинается с одного вопроса: что именно можно сделать с этим конкретным кристаллом?

Кристалл дает исходные возможности. Технологии помогают их рассчитать и реализовать. А качество огранки показывает, насколько хорошо ими воспользовались.

Галина Савостьянова, «КРИСТАЛЛДИАМ»

«Кристалл дает исходные возможности. Технологии помогают их рассчитать и реализовать.



Сокровища Карелии

Среди многочисленных богатств лесного и озерного края — ценные минералы и горные породы, которых на территории Республики Карелии встречается более 80 наименований. Что таится в недрах этой северной земли?

ГРАНАТЫ

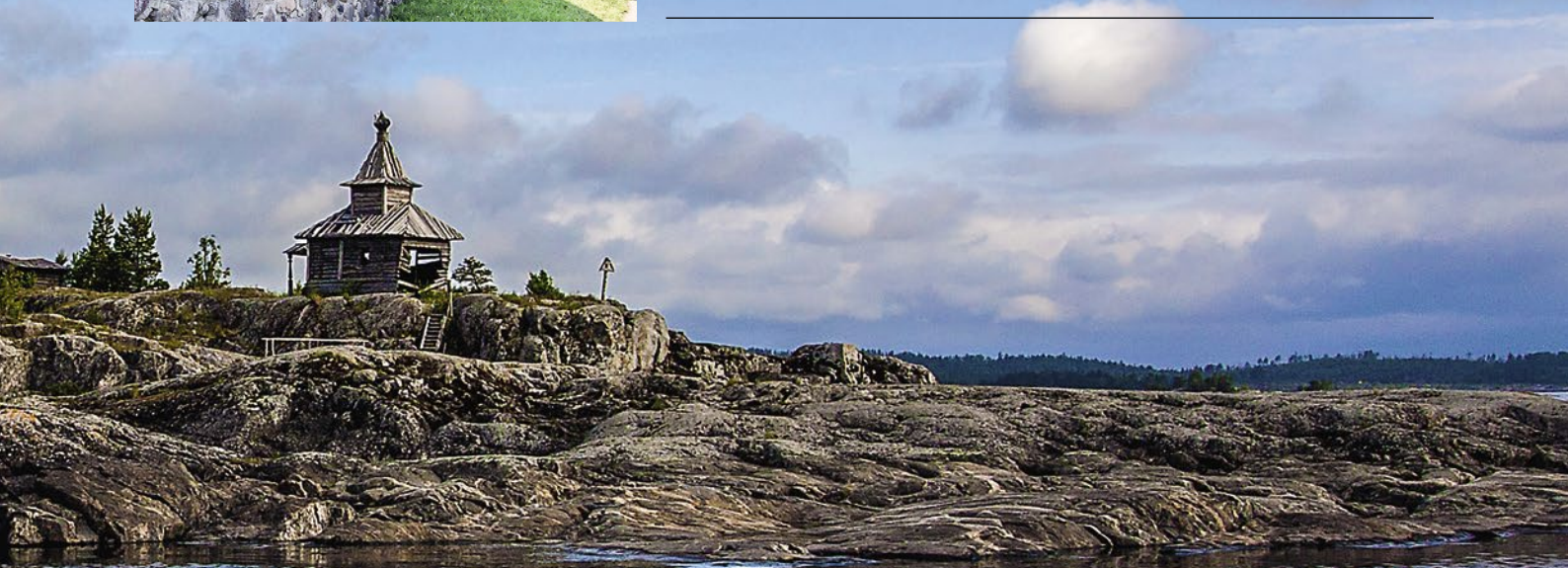
В 10 км к северо-западу от Питкяранты расположено Китильское месторождение, где сланцевые породы содержат обогащенные гранатом (альмандином) прослойки размером от 0,5 до 2,5 см.

В Северной Карелии имеется возможность извлечения и более крупных кристаллов альмандинов, например, на побережье





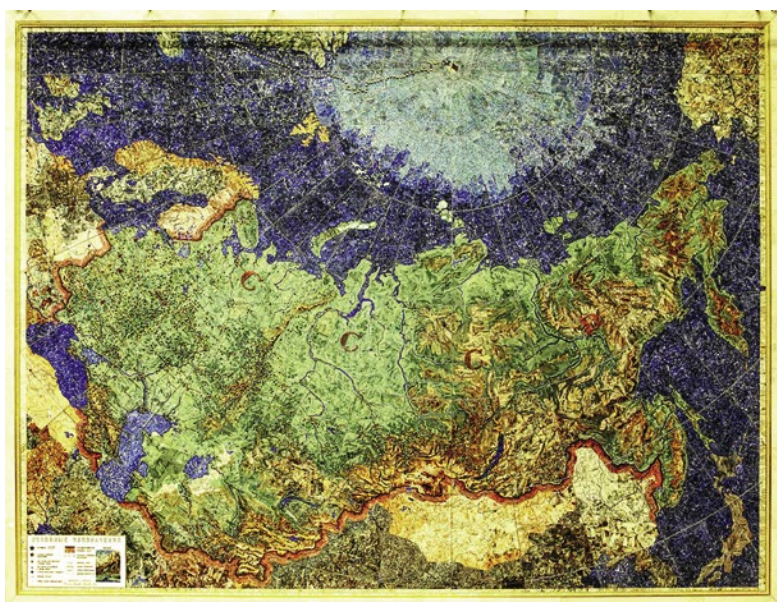
Находки красных самоцветов фиксировались близ поселения Кителя издревле. В первой половине XVI века местные крестьяне продавали их купцам из Москвы, Тихвина, Олонца, Твери. Несколько лет назад в Твери археологи обнаружили в культурном слое XV–XVI веков зерна гранатов, которые оказались идентичными образцам Кительского месторождения. Захватившие эти земли в XVI веке шведы давно знали о местных самоцветах и считали их рубинами. Поэтому в 1580 году шведский военачальник Л. Торстейн привез в Стокгольм королю Юхану III несколько образцов сланца с кристаллами таких «рубинов». Монарх распорядился послать в Кителя из Кексгольма (ныне Приозерск) военный отряд с целью добычи драгоценных камней для шведской казны. Через некоторое время в Стокгольм из Кителя были отправлены первые две бочки, наполненные карельскими самоцветами. До сих пор в Национальном музее Швеции в Стокгольме хранится несколько гранатов, добытых в Кителя еще в конце XVI века.



Шуерецкого залива Белого моря. История открытия и разработки месторождения красно-фиолетового ювелирного граната в этих землях началась в 1929 году. Экспедиция по исследованию керамических пегматитовых жил, с которыми связаны промышленные скопления фарфорового камня и слюды, базировалась в селе Шуерецком. Однажды лесничий принес геологам кристалл красного альмандин с кулак величиной: камень был отколот от скальной породы небольшого острова Солохина Луда, расположенного в устье реки Шуи. Находка и осмотр берегов привели к заключению, что в этих местах широко развиты гранатосодержащие сланцевые породы, в состав которых входят довольно крупные двенадцатигранные кристаллы красного граната. Позднее по той же линии

простирая пород к востоку было найдено еще несколько крупных месторождений.





В 1937 году Шуерецкое месторождение стало известно во всем мире. На международной выставке в Париже в павильоне СССР была впервые продемонстрирована огромная карта нашей страны — панно, инкрустированное рубинами, алмазами, аметистами и множеством других драгоценных и полудрагоценных камней. Северный полюс там обозначался красным флагом из искусственных рубинов, а складки на нем были выполнены из гранатов (альмандинов), добытых на Шуерецком месторождении.



АМЕТИСТЫ

Проявления этих камней розовато-сиреневого и фиолетового оттенков имеются на острове Онежского озера — Волкострове, расположенном в 16 км от села Великая Губа. Впервые об этом сообщил в конце XVIII века начальник Олонецких горных заводов А. В. Армстронг. Постепенно он собрал уникальную коллекцию, насчитывающую несколько десятков «кварцевых друз», которая была в 1825 году приобретена Музеем горного корпуса. Лучшие образцы этого собрания ныне украшают экспозицию музея Горного университета в Санкт-Петербурге. В то же время в Петрозаводске жил и работал врачом, а затем инспектором врачебной управы К. И. Милиус, также сформировавший интересную коллекцию местных минералов и горных пород. Став директором Императорского Санкт-Петербургского Минералогического





Общества в 1827 году, он передал туда отличного качества друзы аметистов с Волкострова. С начала XIX века аметисты, рожденные на далеком заонежском острове, нередко упоминались в трудах не только российских, но и европейских минералогов. Что касается поисково-разведочных работ, то они были проведены в этих краях советскими геологами только в 1964 году. Несмотря на более чем двухсотлетнюю историю открытия и изучения аметистовой и сопутствующей минерализации Волкострова, его недра по сей день хранят множество минералогических загадок, которые еще ждут своих пытливых исследователей. И, безусловно, найденный среди огромного количества разнообразных валунов и обломков местных горных пород розовато-сиреневый самоцвет «заонежской Эллады», пронизанный тонкими иголочками-лучами гетита, украсит вашу коллекцию!

РЕЧНОЙ ЖЕМЧУГ

Во многих водоемах Карелии и на Кольском полуострове были выявлены крупные колонии жемчужниц. Промышленно перспективные участки находятся на реках Кереть и Сюсюняйоки. Первые сведения о промысле



жемчуга в Карелии документированы 1563 годом. К началу XVIII века добыча приобрела значительные масштабы. «Добыча жемчуга составляет немалое подспорье для крестьянина, хотя он занимается ловлей жемчужных раковин так себе, между делом, — писал в своих заметках М. А. Круковский («Олонецкий край: путевые очерки», 1904). — Обыкновенно в страдную пору, когда вода довольно тепла, олонецанин лезет в воду и высматривает на дне ее раковины. Так как на глубине своего роста он уже не видит дна, а инструментов и подзорных труб он не употребляет, то ловля происходит обыкновенно на глубине 1–2 аршин. <...> Найденные раковины ловец продает скупщикам, но цены жемчугу и достоинства его — не знает. Скупщик покупает у него жемчужину за 50 к. или 1 рубль и часто продает ее рублей за 15–20». Жемчуг шел на местный и общероссийский рынки. Особо крупные «скатные» жемчужины поставлялись ко двору. Сохранился указ Петра I, согласно которому в Олонецкий край командировались особые чиновники для развития добычи жемчуга. Им вменялось в обязанность нанимать для работы «охотников», если же добровольцев не находилось, то повелевалось «брать в кабалу людишек по усмотрению».

“ Сохранился указ Петра I, согласно которому в Олонецкий край командировались особые чиновники для развития добычи жемчуга. Им вменялось в обязанность нанимать для работы «ОХОТНИКОВ»...

«Удивительную природную эстетику ставролита ценили средневековые монахи и рыцари Мальтийского ордена, считавшие, что это символ Распятия Иисуса Христа, созданный высшими силами.

Символическое изображение жемчуга было помещено на герб Кеми, который стал уездным городом Олонецкого наместничества в 1785 году (в церемонии принял участие губернатор края Г. Р. Державин).

Однако хищнический способ добычи привел к тому, что, если в 1870-х годах за сезон ловцы сдавали жемчуга на 1000 рублей, то в 1910-х — только на 300 рублей. Изделия из жемчуга продолжали бытовать в крестьянской среде до 1930-х годов, затем промысел перестал существовать. Ныне изделия с местным жемчугом можно увидеть лишь в музейных и частных коллекциях.



«Золотоискатели могут попытаться счастья, просеивая песок в реках Шоба, Выг, Пажа и Кумбукса.

ЛУННЫЙ КАМЕНЬ

На месторождении Слюдяной Бор около города Беломорска был найден беломорит — лунный камень. Лучшие его разновидности бывают полупрозрачными или прозрачными, обладают жемчужно-стеклянным блеском и иризацией в сине-голубых, серо-голубых, зеленовато-синих или бледно-фиолетовых тонах. Название «беломорит» дано этому минералу академиком А. Е. Ферсманом в 1925 году по месту обнаружения и по ассоциации — за сходство цветов иризации с оттенками морской воды. Впоследствии ученый подробно описал историю находки в эссе «Беломорит».

Беломорит — эффектный и популярный в ювелирном деле камень. Однако из-за своей хрупкости и совершенной спайности минерал труден для обработки, поэтому его гранят в форме простых кабошонов (овальных, круглых, каплевидных), а также шаров или полированных пластин.

ХАЛЦЕДОНЫ

На острове Суйсари в Кондопожской губе Онежского озера выявлена халцедоновая минерализация. Первое упоминание местных халцедонов и агатов встречается в Трудах Императорского Санкт-Петербургского общества естествоиспытателей в 1912 году. Также агатовидные образования встречаются на других островах озера и на побережье вблизи Петрозаводска. По своим художественно-декоративным свойствам онежские агаты уступают забайкальским, приморским и тиманским, поэтому они являются редкостью в собраниях российских геологических музеев и меньше изучены.



АЛМАЗЫ

Пока их не нашли. Но исследования выявили крупный кимберлит, находящийся в центральной части Заонежского полуострова в 75 км на юго-запад от Петрозаводска. Геологи уверенно прогнозируют выявление алмазодержащих объектов промышленного масштаба на Кимозерском месторождении.

ЗОЛОТО

Согласно геологическим данным, золотые проявления (а их зафиксировано около двухсот) встречаются практически на всей территории Карелии. Наиболее перспективные находятся в Прионежском, Сегежском, Костамукшском, Беломорском и Суоярвском районах. Относительно крупным месторождением является Лобаш, в котором объемы золота оценены в 5 т, а также имеются серебро и медь. Золотоискатели могут попытаться счастья, просеивая песок в реках Шоба, Выг, Пажа и Кумбукса, где тоже скрывается драгоценный металл.

СТАВРОЛИТ

Этот необычный минерал представляет собой сростки кристаллов, внешне напоминающие крест и образованные за счет соединения алюминия и железа. В форме этого камня есть нечто мистическое. Удивительную природную эстетику ставролита ценили средневековые монахи и рыцари Мальтийского ордена, считавшие, что это символ Распятия Иисуса Христа, созданный высшими силами. Эти минералы точных и неточных крестообразных форм не требуют слишком сложной обработки. Именно в природном виде они наиболее востребованы и популярны среди ценителей оригинальных изделий, ассоциирующихся с загадками ушедших столетий, магическими силами, историческими событиями.

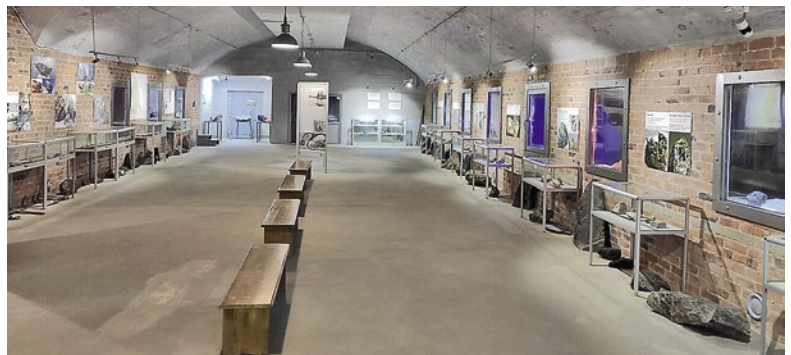


ШУНГИТ

Этот камень встречается только в Карелии! Благодаря тому, что минерал обладает множеством важных и полезных для человека свойств, используют его в самых разных сферах — отделочных работах, косметологии, лечебном деле и т.д. Ну и, конечно, изделия из шунгита — одни из наиболее распространенных сувениров в Карелии.



Помимо государственных и давно известных собраний Карелии, хранящих минералогические редкости, следует упомянуть еще один музей. Проект «Гора Филина» изначально был создан как военно-историческое собрание, что обусловлено по большей части местонахождением музея — он расположен внутри настоящего военного бункера, построенного финнами в период Второй мировой войны. Однако со временем возникла идея дополнить экспозицию коллекцией местных минералов, и сейчас в музее для этой цели создан геологический зал.



ПРОГРАММА «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»

ЮБИЛЕЙ — 35 лет!

Международный форум ювелирной индустрии

JUNWEX

П Е Т Е Р Б У Р Г

3–7 февраля 2027

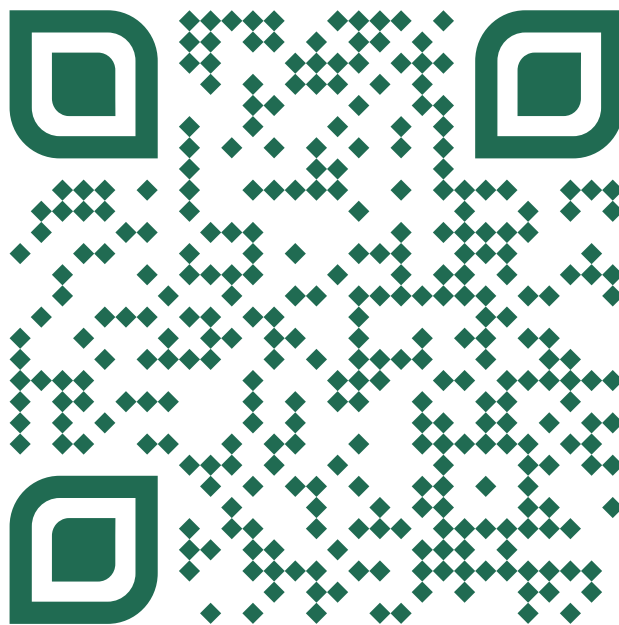
ЭКСПОФОРУМ

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ

JUNWEX

СЕНТЯБРЬ • МОСКВА

МАЙ • МОСКВА



ДЕКАБРЬ • МОСКВА

ФЕВРАЛЬ • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

www.junwex.com

На правах рекламы



TALANT

JEWELRY



Стенд В-511
talantgold.ru