

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

№ 3(87)
2020



ЖУРНАЛ КЛУБА
«РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

информационно-аналитический журнал

16⁺ JUNWEX

MAGAZINE



www.junwex.com

Выпускается при поддержке информационного агентства «ЮвелирИнформ»

Организатор комплексной программы продвижения на ювелирном рынке России

МЕДИА-ХОЛДИНГ JUNWEX — сегодня это:

РИА «РосЮвелирЭксперт»

Круглогодичная программа по обеспечению устойчивого позиционирования Вашего бизнеса в стране и за рубежом с использованием оперативного мониторинга и экспертного анализа рынка.

Издательский дом «Ювелирная Россия»

Печатные издания замкнутого цикла: производитель – оптовик – розничный магазин – покупатель: B2B-журнал «Ювелирная Россия», международный дайджест JEWELLERY RUSSIA, B2C-журнал «Лучшие украшения в России», B2B-каталог «Хит продаж» и B2B-еженедельник «Ювелирная Россия».

Рекламное агентство JUNWEX

Полный спектр услуг в сфере PR-, GR- и маркетинговых коммуникаций. Единственное в России рекламное агентство, специализирующееся на продвижении предприятий ювелирной отрасли.

Портал JUNWEX.COM

Крупнейший отраслевой портал, являющийся не только информационно-аналитическим ресурсом, но и своеобразной коммуникационной площадкой для всех участников ювелирного рынка.

Выставочная программа «Ювелирная Россия»

Организация крупнейших в России ювелирных выставок JUNWEX и «Лучшие Украшения России». Обеспечение необходимых условий для оптовых поставок товара на рынок, координация взаимодействия всех участников рынка в B2B- и B2C-секторах.

Высшая Экспертная Коллегия

Паспортизация высокохудожественных изделий. Создание летописи ювелирного искусства XXI столетия. Организация ювелирных конкурсов: «Признание Петербурга», «Дни Лидеров Российского ювелирного рынка», «Лучшие украшения России»

Клуб «Российская Ювелирная Торговля»

Самое массовое бизнес-объединение предпринимателей в области современной ювелирной торговли. В составе Клуба сегодня 7534 компании-ритейлера из более 1500 населенных пунктов РФ, а также партнерские торговые предприятия из стран СНГ.



СЕРЕБРЯНЫЙ КЛУБ

(КЛУБ ОТВЕТСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ)



NEVSKY-T.RU



VEGA-SEREBRO.RU



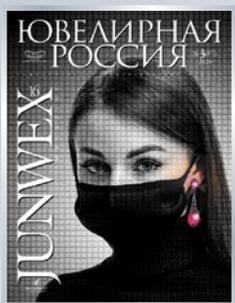
FILART.SU



ZIRCON-S.RU

ON-LINE РАССМОТРЕТЬ
ВЫБРАТЬ
КУПИТЬ

БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ НА НАШИХ САЙТАХ



16+

Содержание

ОТ ИЗДАТЕЛЯ

JUNWEX — новые страницы новой истории 4

РОСЮВЕЛИРЭКСПЕРТ

Проблемы ювелиров — это наши проблемы..... 7

Барометр ювелирной отрасли..... 8

КРУГЛЫЙ СТОЛ

Голоса отрасли..... 10

УЧРЕДИТЕЛЬ

Российское информационно-аналитическое агентство «РосЮвелирЭксперт» 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 РИА «РосЮвелирЭксперт»

А. С. Горыня

председатель Союза ювелиров СЗФО

Г. Н. Ковалева

председатель жюри конкурсов Программы «Ювелирная Россия»

Д. Перкосси Папи

ювелир-дизайнер, Италия

Т. В. Носкова

директор ИД «Ювелирная Россия»

С. К. Ведовский

президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля»

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

В. В. Батрашина (Хабаровск), Дальневосточный ФО

В. И. Бурда (Красноярск), Сибирский ФО

О. А. Доценко (Феодосия), Южный ФО

Е. В. Епимахов (Новосибирск), Сибирский ФО

В. Н. Ермилов (Петрозаводск), Северо-Западный ФО

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

Н. К. Лыско (Екатеринбург), Уральский ФО

А. В. Мохначевский (Якутск), Дальневосточный 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. Швелев (Хабаровск), Дальневосточный ФО

А. М. Юдин (Ейск), Южный ФО

РЕДАКЦИЯ

В. В. Будный – издатель

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

И. С. Федорова – литературный редактор

А. Н. Добров – арт-директор

О. С. Суркова – дизайнер

Е. И. Оючуткина – технический редактор

И. Б. Каджая – редактор международного департамента

Л. М. Лебедева – корректор

А. В. Андропова – отдел распространения

АДРЕС РЕДАКЦИИ

197110, Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул., д. 5, лит. А
Тел.: (812) 303-98-60, 320-80-99

E-mail: noskova@junwex.com

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО: Татьяна Вячеславовна Носкова

www.junwex.com

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», 2020 © Авторы публикаций, 2020

Перепечатка публикаций допускается с согласия журнала.

Ссылка на журнал «Ювелирная Россия» обязательна.

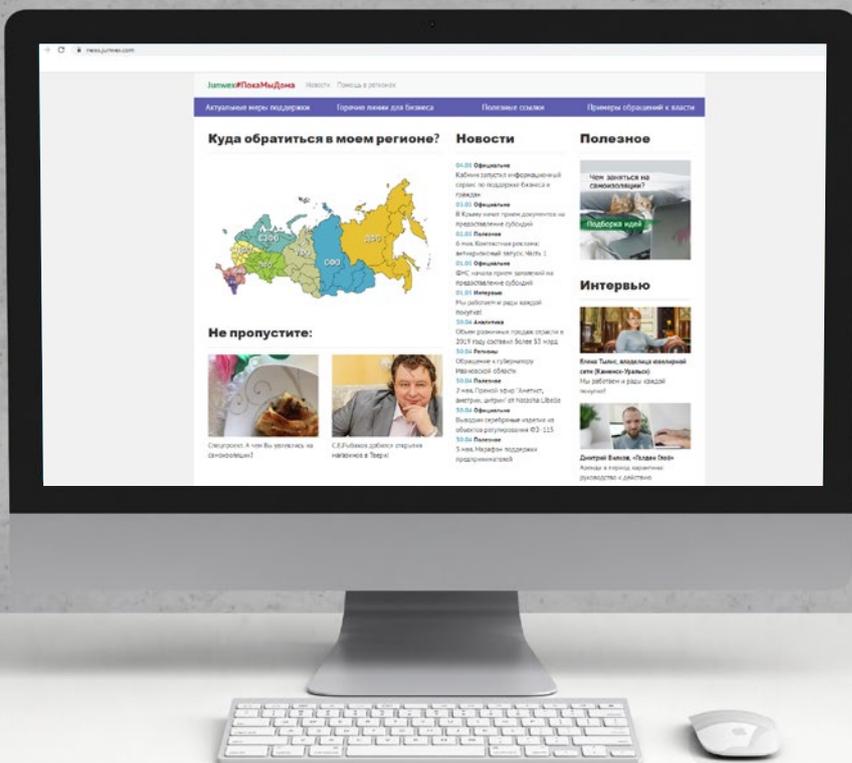
Журнал «Ювелирная Россия». Свидетельство о регистрации

ПИ № ФС2 – 8476 Управления Федеральной службы

по надзору за соблюдением законодательства в сфере

массовых коммуникаций и охране культурного наследия

по Северо-Западному федеральному округу





ПЕРВАЯ БРИЛЛИАНТОВАЯ

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ



АКТУАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ

Инициативы Гильдии — для развития в новых условиях	14
Нужны точные расчеты	16
Если что — будем работать для пенсионеров	18
Отрубили кошке хвост сразу весь, чтобы не мучилась	22
Ростки капитализма пойдут рынку на пользу	23
Мы работаем, и наш товар покупают	26
Стараемся двигаться вперед	27
Ювелирный рынок времен апокалипсиса и две капли сдержанного оптимизма	28

КЛУБ «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

Потребитель скорее жив, чем мертв?	30
Не мешайте работать!	33
Государство хочет выиграть войну чужими руками	34

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Мораторий о банкротстве: правовые риски и рекомендации по ведению бизнеса	36
--	----

МАРКЕТИНГ

Instagram для ювелирного бизнеса	40
20 идей для продающих сториз	42

ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

ИЗГОТОВЛЕНИЕ ЗАКАЗА

2 – 3 недели

ОБРУЧАЛЬНЫЕ КОЛЬЦА

всегда в наличии

БЫСТРАЯ ПОДСОРТИРОВКА

с бесплатной доставкой

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА

- демо-оборудование
- POS-материалы
- упаковка
- акции

www.pbk-j.ru

JUNWEX — НОВЫЕ СТРАНИЦЫ НОВОЙ ИСТОРИИ



Время, в которое мы живем, не позволяет трудиться в прежнем режиме. И мы, и участники Программы «Ювелирная Россия» используем этот период для внедрения новейших технологий в свой бизнес. Так появилось новое, весьма значимое в нынешних условиях и открывающее коммуникационные перспективы для участников направление — «JUNWEX Индекс». Это будущее рынка! Наряду с традиционными маркетинговыми форматами работы: выставки, конкурсы и т. д. — современные интернет-технологии станут важным элементом связи между B2B- и B2C-сегментами.

*Валерий Будный,
руководитель Программы
«Ювелирная Россия»*



«JUNWEX Индекс» — неотъемлемая составляющая Программы «Ювелирная Россия», повышающая эффективность выставок и объемы заключаемых на них договоров. Этот проект максимально ориентирован на то, чтобы стать главным источником коммерчески необходимой информации для участников ювелирного рынка. Цель актуального инновационного инструмента — помочь найти партнера, выстроить деловые связи и развить бизнес.

ДЛЯ ЧЕГО «JUNWEX ИНДЕКС» УЧАСТНИКУ?

- На сайте www.junwex.com каждому участнику автоматически создается страница с информацией о компании, включая: логотип; название; телефон; e-mail; ссылку на страницу в FB; метку: впервые участвует в мероприятии или нет; описание деятельности; перечень отраслей (направлений бизнеса), для которых подходит продукция (услуги). Кроме того, выводится список решений компании-экспонента с привязкой к каталогу выставки. Экспонент имеет возможность загрузить презентации.
- Помощь в подготовке к выставке (весь комплекс документооборота с организатором; автоматическое напоминание от системы о сроках представления информации и неполученных документах; предвыставочное продвижение на посетителей-специалистов; формирование графика встреч на стенде и т. д.).
- Предоставление списка посетителей, проявивших интерес к компании на этапе регистрации (если посетитель разрешил, то с передачей контактных данных), и списка назначенных встреч.
- Точечные электронные рассылки на целевую аудиторию о новостях и новых выгодных предложениях в межвыставочный период (при регистрации специалисты торговли указывают интересующие их группы товаров).
- Автоматизация поиска нового торгового партнера. Система анализирует указанные ритейлом интересующие группы товаров при регистрации и формирует для участника пул потенциальных клиентов.

ДЛЯ ЧЕГО «JUNWEX ИНДЕКС» ПОСЕТИТЕЛЮ?

- Регистрация на мероприятие. Упрощение повторных регистраций на будущие мероприятия.
- Личный кабинет посетителя содержит основную информацию о компании. Сохраняется список интересующих его тем из каталога, на основании которого «JUNWEX Индекс» подскажет интересные и полезные для бизнеса мероприятия.

- В Личном кабинете составляется график встреч и в любой момент можно найти информацию о конкретной продукции или компании. Записная книжка больше не нужна!
- Через Личный кабинет можно сделать запрос, который требует решения, и возможные партнеры будут автоматически о нем проинформированы.
- Вы будете в курсе всех изменений, касающихся ассортимента предложений на рынке. Живое общение и личный контакт бесценны для бизнеса. Но когда они невозможны, у «JUNWEX Индекс» есть решения и для такой ситуации.

Онлайн-встречи через Личный кабинет. Посетитель может в онлайн связаться с сотрудником экспонента и провести переговоры. Если нет свободных сотрудников, запланировать встречу по Skype, Zoom, телефону или иным способом.

- Онлайн-презентации (мастер-классы, вебинары и т. д.) экспонента в дни работы выставки.
- Онлайн-каталог выставки. Поиск экспонентов для проведения переговоров и посещения мероприятий участников. При отображении каталога будет показано, на сколько процентов интересы посетителя совпадают с возможностями того или иного экспонента. Выбрав конкретного экспонента, посетитель может:
 1. увидеть товары;
 2. увидеть доступных прямо сейчас (в онлайн) менеджеров экспонента, готовых переговорить с клиентом по указанным им коммуникационным каналам;
 3. увидеть расписание предстоящих мероприятий и записаться на них (информация об интересе будет и у экспонента), посмотреть трансляции прошедших событий экспонента.

Для участника будет доступна информация о том, сколько посетителей зашли на его виртуальный стенд, сколько человек и кто записался на мероприятия.

Для посетителя доступен персональный план онлайн-посещения выставки и список назначенных онлайн-переговоров.

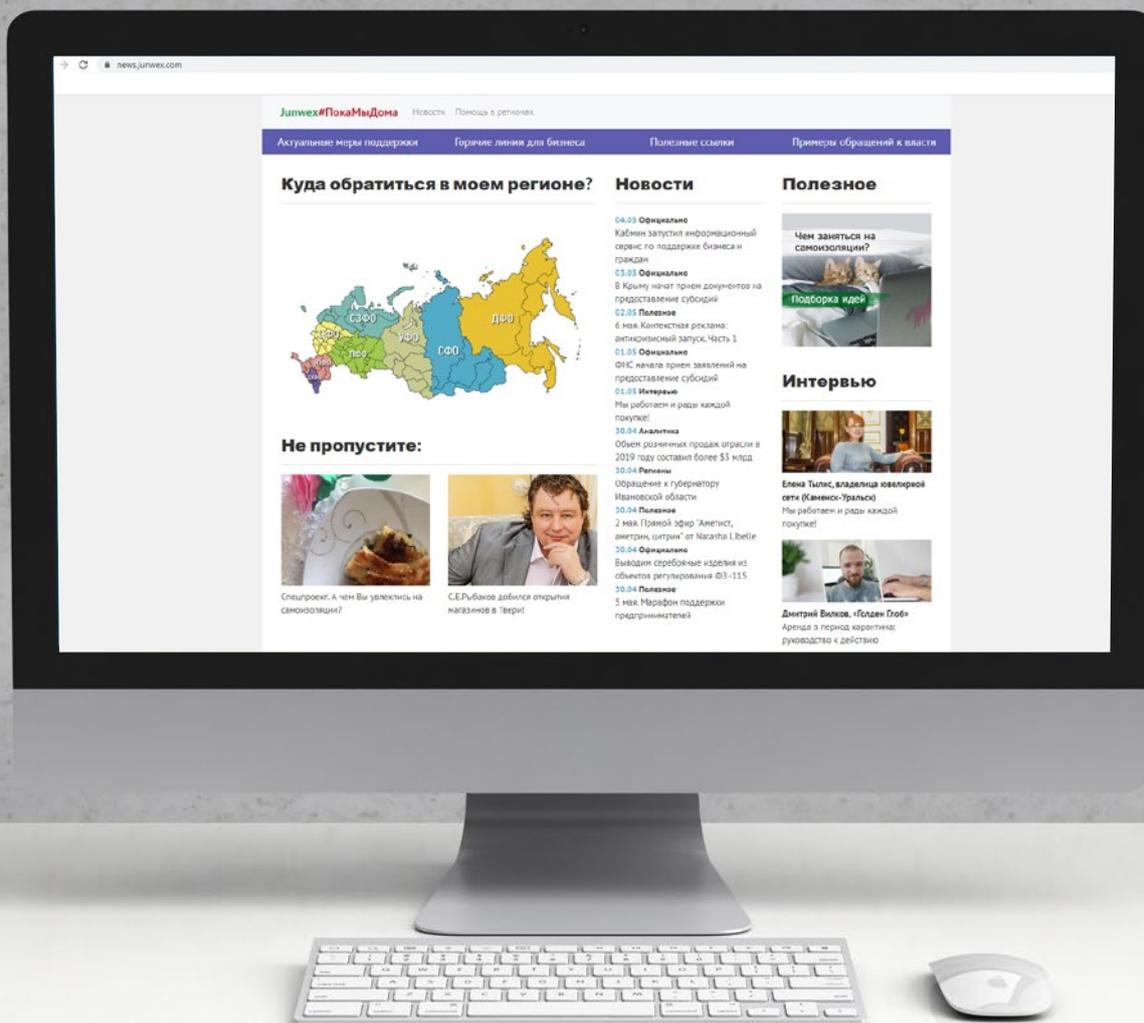
JUNWEX#ПокаМыДома

Актуальные меры поддержки

Горячие линии для бизнеса

Полезные ссылки • Интервью

Примеры обращений к власти



news.junwex.com

Проблемы ювелиров — это наши проблемы

Уважаемые коллеги! Нас, коллектив медиа-холдинга JUNWEX, связывают с вами несколько десятилетий надежного и эффективного сотрудничества, не только сугубо деловые контакты, но и дружеские, теплые взаимоотношения. Мы всегда были искренне заинтересованы в процветании ваших компаний, продвижении ваших брендов, развитии вашего бизнеса как в рамках России, так и за ее пределами. В ваших победах присутствовала доля наших усилий. Если у вас случались беды, мы стремились сделать все возможное, чтобы помочь. Так будет и впредь.

Сильной стороной JUNWEX неизменно остается максимальная информированность о состоянии дел в отрасли — и в сфере производства, и в сфере торговли. Постоянная работа с участниками выставок — а это подавляющее большинство игроков рынка из всех регионов страны — позволяет держать руку на пульсе промышленного сектора. Масштабная конкурсная программа — не только следить за эволюцией современного ювелирного искусства, но и формировать новые дизайнерские тренды. Колоссальный потенциал Клуба «Российская Ювелирная Торговля» дает возможность оперативно получать информацию «с передовой» — то есть непосредственно с мест розничных продаж. Аналитический центр РосЮвелирЭксперт имеет огромный практический опыт мониторинга и обработки разрозненных сведений, как получаемых специалистами медиа-холдинга, так и поступающих из различных ведомств, госструктур и общественных объединений. Все это складывается в прочный фундамент, на котором можно выстроить стратегию выживания даже в столь непредсказуемых нынешних реалиях. Именно поэтому мы разработали новый проект — Антикризисный центр JUNWEX#ПокаМыДома, где, как в оперативном штабе, можно увидеть ежедневные сводки по рынку, услышать мнения участников событий, обратиться за помощью к экспертам по налогам, юридическим вопросам, интернет-продажам, и т. д., использовать уже подготовленные специалистами шаблоны официальных писем властям, своевременно знакомиться с изменениями в законодательной базе, которые случаются сейчас практически ежедневно. Уверены, такой проект принесет вам действенную и практическую помощь.

Кроме того, хотелось бы поблагодарить всех коллег, которые приняли участие в опросе «Барометр» на нашем сайте. Ваши мнения и отклики очень важны и значимы для нас, позволяют глубоко понимать ситуацию и аргументированно вести диалог с властями, совместными силами добиваясь общих целей. Благодарим вас за оказанное нам доверие и выражаем готовность работать для вас!

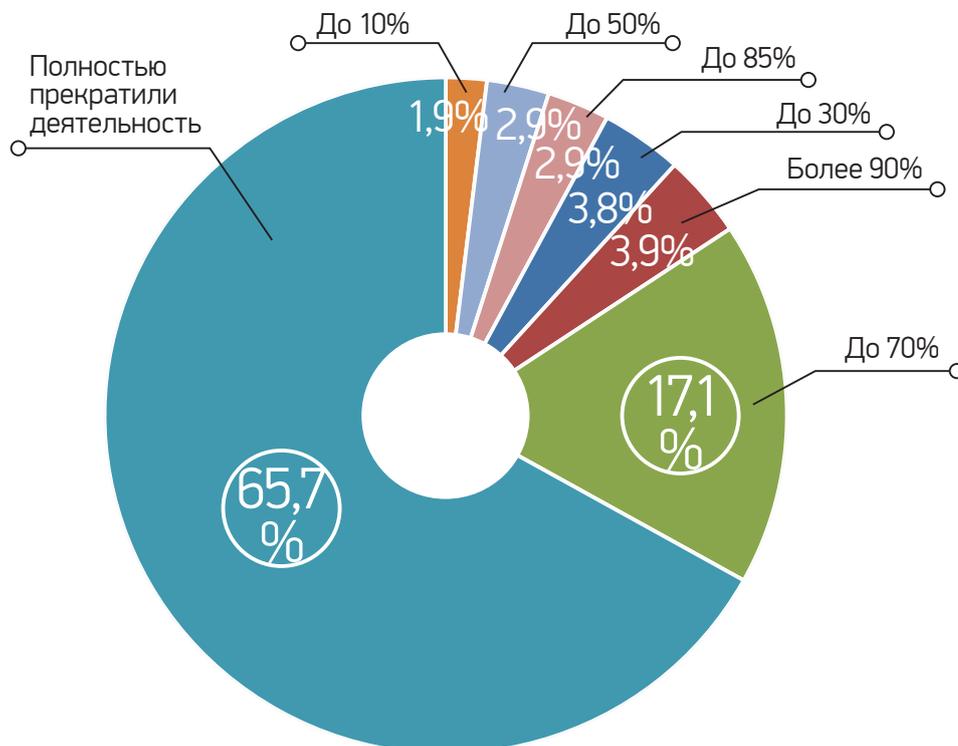
БАРОМЕТР ювелирной отрасли

Аналитики РосЮвелирЭксперта провели масштабное онлайн-исследование на портале junwex.com, показывающее, как ювелирный бизнес реагирует на коронавирус.

Предприниматели говорят, что этот кризис — самый серьезный за последние десятилетия. Отсутствие государственной поддержки, ограничительные меры и ряд других обстоятельств привели к падению спроса на ювелирную продукцию в среднем на 90%. Если говорить о доходах бизнеса, то они упали примерно на 70% относительно прошлого года. Такая ситуация приведет не только к росту безработицы, но и к потере уникальных кадров (график 1).

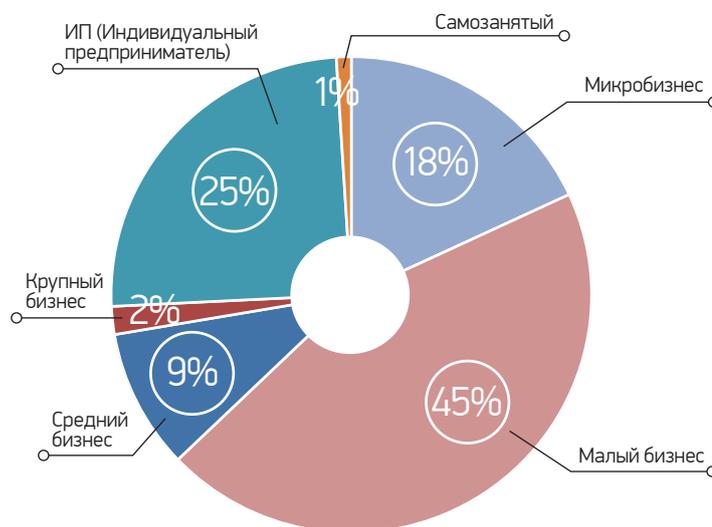
ГРАФИК 1

ОЦЕНИТЕ ПАДЕНИЕ ДОХОДОВ ВАШЕГО БИЗНЕСА ЗА АПРЕЛЬ 2020 Г.:



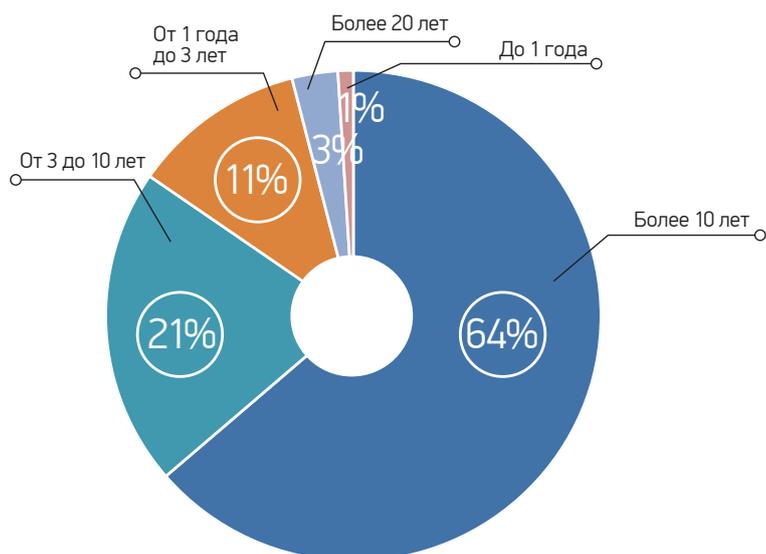
По данным Минфина РФ, в сфере производства ювелирных изделий занято 5000 организаций (примерно 50 000 работников); в сфере торговли ювелирными изделиями — более 15 000 организаций (примерно 110 000 работников). При этом 95% организаций — это представители микро-, малого и среднего бизнеса (график 2).

ГРАФИК 2
К КАКОЙ КАТЕГОРИИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА ОТНОСИТСЯ ВАША ОРГАНИЗАЦИЯ/ИЛИ ВЫ САМОЗАНЯТЫЙ?



Производство ювелирных изделий является уникальной составляющей российской культуры и обладает богатыми традициями. Часто ювелирный бизнес является семейным делом, знания и умения в котором передаются из поколения в поколение. Большинство предприятий отрасли работают более 10 лет (график 3).

ГРАФИК 3
УКАЖИТЕ СРОК ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ.



По всей России ювелирные предприятия и магазины закрылись или перешли на удаленный режим работы. Даже у тех, у кого есть возможность продолжать деятельность, объемы упали в десятки раз. А платить зарплату, аренду, налоги нужно по-прежнему. Сотрудники на таких предприятиях работают по графику, выходят по одному-два человека, но производство не останавливают. В лучшем положении оказались те ювелиры, которые имеют рабочие верстаки и инструменты дома, и менеджеры по продажам, у которых есть опыт удаленной работы. Но если предприятия, особенно с хорошо налаженной собственной онлайн-торговлей, могут использовать каналы сбыта в Интернете, то ритейлеры, работающие только офлайн, пострадают еще сильнее. Продажи ювелирных изделий уже давно показывают отрицательную динамику, поэтому у многих игроков скопились большие запасы продукции. Трудные времена ждут и компании, которые работают на кредитные деньги, арендуют площади и не имеют финансовой «подушки безопасности».

Голоса отрасли

Отрасль продолжает бороться за жизнь и всеми силами пытается противостоять обрушившимся на нее испытаниям. Ювелиры, кровью и потом создававшие свои предприятия, развивавшие свой бизнес вопреки всему, не готовы сдаваться без боя!



Беседуя с игроками ювелирного рынка, участниками выставок Программы «Ювелирная Россия», мы видим, что почти по всем вопросам они единодушны. Мы хотим, чтобы эти голоса отрасли были услышаны, а потому нынешний выпуск журнала «Ювелирная Россия» практически целиком посвящен интервью с руководителями компаний.

Подавляющее большинство предпринимателей поставили перед собой цель сохранить коллектив и продолжать работу в дальнейшем. «Мы находимся в тяжелом положении, но руки не опускаем, — говорит **Алексей Густов («Империял»)**. — Получили разрешение на осуществление деятельности, продолжаем работать. Основная задача — сохранить коллектив и выполнить обязательства перед партнерами». Такую же позицию занимает и **Ирина Смирнова («Статус»)**: «Мы держимся за свой персонал и хотим продолжить с ним работать после отмены режима самоизоляции. Будем выживать, будем платить зарплату».

КЮФ «Алькор» тоже получил разрешение на продолжение деятельности в апреле. «К счастью, наш и золотой, и серебряный ассортимент востребован. Работа с крупными сетями продолжается», — радуются в компании. Имеет официальное разрешение и **«Инталия»** — благодаря тому, что у предприятия были экспортные контракты с Эстонией и другими странами.

«Мы хорошо отработали февральскую выставку, поэтому небольшой финансовый задел у нас есть, — признается **Лариса Галеева (Peraskeva)**. — Весь коллектив находится в оплачиваемом отпуске. На складе большой запас товара, продолжаем придумывать новые коллекции, но, боюсь, в ближайшие год-два спрос не восстановится. Как прежде уже не будет. Оказывается, когда мы плакали, — была белая полоса». «Бизнес почти весь встал, кроме маркетплейсов и других видов интернет-продаж, — сетует **Александр Косолапов (ТД «Серебро»)**. — Очень большую долю собственных расходов мы уже сократили. Если бы этого не сделали, давно бы закрылись».





Руководитель оптовой компании «Солнце мое» **Валентина Батрашина** рассказывает: «Мы пока живем за счет того, что у нас нет кредитов и долгов. Весь товар на нашем складе нами оплачен, договорились с арендодателями о существенном снижении аренды — какая-никакая „подушка безопасности“». Для компании «Альфа-Карат» такой „подушкой» стали собственные, а не арендованные площади. Но для большинства фирм, особенно имеющих розничные сети, проблема аренды стала ключевой. Представители бренда **Maxim Demidov** признаются, что, если арендодатели не пойдут им навстречу в вопросе платежей, придется принять решение о закрытии одного из двух московских магазинов.



«Из-за стремительного роста курса доллара завод несет убытки сразу по нескольким направлениям: в частности при взыскании дебиторской задолженности (напомню, что она возросла почти в три раза) и при выполнении своих обязательств по валютным договорам (а все сырье мы закупает именно по этому виду договоров)», — констатирует **Станислав Мазурчик** (ЮЗ «Грант»). «Наша компания столкнулась одновременно и с шоком спроса, и с шоком предложения, поскольку все коллекции производятся под нашим брендом на территории Италии», — вторит ему **Алиса Самородова** (Style Italiano).



«Мы, конечно, рады, что в нашем регионе у ювелирных компаний есть возможность работать», — отмечает представитель калининградских ювелиров, руководитель компании «Янтарная волна» **Анатолий Бабир**. — Однако проблемы со сбытом при этом остаются. Магазины почти всех наших партнеров закрыты. Сейчас сотрудничаем с крупными интернет-магазинами, но продажи там совсем небольшие». Производство **Darvin Jewellery** тоже действует, но с отгрузками товара за границу — проблема, введены новые таможенные формы. Поэтому сейчас компания активно работает через Интернет.

Разумеется, далеко не все игроки, особенно недавно вышедшие на рынок, имеют возможность использовать некие коммерческие резервы. По словам **Карины Богдан** (**Sun Stone Silver**), ситуацию усугубляет возложенная на работодателей ответственность по выплатам заработной платы на карантинный период, «Мы молодая компания, — говорит основательница бренда, — и у нас нет накопленного „жирка“ на такие случаи. Но нам безумно жалко терять коллектив, который мы так кропотливо подбирали для воплощения наших проектов в жизнь. Нас загнали в тупик, и огромная отрасль, которая только начала себя зарекомендовывать на международной арене, оказалась на грани краха. Только недавно мир узнал, что в России есть ювелиры помимо Фаберже. Да и российский покупатель теперь все чаще делает выбор в пользу отечественного, а не зарубежного производителя ювелирных изделий. Мы старались конкурировать на рынке, показывая лучшее качество наших коллекций. Все эти тридцатилетние усилия отрасли пойдут прахом и окажутся напрасными. Безусловно, российская ювелирная индустрия пережила немало кризисов, но сейчас, на мой взгляд, ситуация плачевней, ибо страдает весь мир».

«Конечно, мы надеемся на скорейшую нормализацию не только ювелирного рынка, но и всей экономики в целом, — продолжает **Вячеслав Дьячков** («ТД Самородок»). — Думая о будущем, мы планируем участвовать в выставке „JUNWEX Москва“ осенью, если ситуация с COVID-19 не усугубится».

Действительно, осенняя выставка многим видится как ключевое событие, знаменующее собой начало нового этапа — восстановления, пусть и очень медленного, после тяжелейшего периода. «Мы активно готовились к „JUNWEX. Новый Русский Стиль“, выпустили интересные новинки, — рассказывает **Владислав Охрин** («Династия»). — Надеемся, ничто не помешает проведению выставки осенью». Над новыми коллекциями работает и завод «Вероника». «Перенос сроков JUNWEX приветствуем, — говорит руководитель предприятия **Андрей Жестков**, — и то, что выставка добавляет к своему обычному формату дополнительные направления работы с большим охватом аудитории, — это здорово! Главное, чтобы наши оптовики были готовы к закупкам. Пока настроения у всех разные: кто-то не боится ничего, а кто-то закрыл все магазины».



«Надеемся на скорейшую нормализацию не только ювелирного рынка, но и всей экономики в целом.»



Готовятся к выставке «*Караваяевская ювелирная фабрика*» и «*Примоса*». «Надо обязательно встречаться с покупателями очно, — считает руководство этих компаний. — Личное общение — очень важная часть нашего бизнеса».

«Если JUNWEX состоится, обязательно примем участие! — сообщает **Сергей Куколевский** («*Циркон С*»). — Однако беспокоит состояние магазинов наших партнеров — смогут ли они приехать? Будут ли у них потребность в товаре и возможность предоплаты за него?»

Действительно, выставка предполагает присутствие двух сторон — продавца и покупателя. И если производители ювелирных изделий готовы предложить товар, то будет ли готов к закупкам ритейл, остается под вопросом. «Наши партнеры в Таиланде могут поставлять продукцию, в этом отношении все стабильно, — отмечает **Игорь Корогодин** («*Марказит*»). — Таможня тоже работает. На складе запасы у нас есть, но новые закупки пока не делаем. К сожалению, число наших торговых партнеров в ближайшие месяцы сократится, многие магазины закроются, сети будут перераспределять товар по точкам». Выражают сомнения и в компании «*Мастер Бриллиант*»: «После карантина торговля начнет оживать с недорогого сегмента, а у нас товар в основном премиальный».



В условиях, когда магазины не имеют возможности торговать, взоры производственных компаний обратились к интернет-торговле. Именно она сейчас стала самым актуальным направлением работы. «Занимаемся развитием сайта для оптовиков и розничных покупателей, — говорит **Михаил Кац** (ЮЗ «*Садко*»). — Продумываем также различные сбытовые концепции на будущее». Руководитель еще одного петербургского предприятия — ЮК «*Арина*» **Виктор Матросов** признается, что «работа практически парализована, торгуем немного через интернет-магазин». Реализация продукции завода «*Талант*» осуществляется только через интернет-магазин сети «*Золотой*». Над оптимизацией сайта трудятся и в компании «*Санис*». Есть много идей, как сделать его более удобным для посетителей. Сайт фирмы нацелен только на оптовиков и должен помочь им продавать изделия компании в удаленном режиме и в дальнейшем — в магазинах, когда они откроются.



«По-прежнему идет работа над созданием новых моделей и коллекций, чтобы, когда магазины начнут торговлю, сразу предложить им самый востребованный ассортимент».

У бренда *POKROVSKY* тоже есть интернет-магазин, работает компания и с Wildberries, но продажи слабые. Предприятие оказывает консультации партнерам в плане онлайн-маркетинга: это и наполнение сайтов, и функционал интернет-магазинов. К сожалению, не все оптовики имеют свои сайты или онлайн-магазины, способные активно продавать. По данным компании *POKROVSKY*, примерно 40% ритейлеров из клиентской базы могут осуществлять реализацию удаленно, а 60% только начали заниматься созданием дополнительных каналов продаж. Поэтому часть полностью произведенных предприятием заказов в марте-апреле сорвалась из-за закрытия магазинов.

А у «*Граната*» своего интернет-магазина нет, но завод тем не менее стремится использовать вынужденный карантин для реализации будущих шагов. Несмотря на остановку производства, по-прежнему идет работа над созданием новых моделей и коллекций, чтобы, когда магазины начнут торговлю, сразу предложить им самый востребованный и модный ассортимент. Продумываются рекламные программы с учетом кризиса. Продолжается сотрудничество в режиме доставки со многими партнерами по всей стране, у которых онлайн-торговля идет успешно. «Гранат» активно помогает наполнять их сайты информацией от бренда.

У компании «*Бриллиант Союз*» продажи сейчас идут через крупные интернет-магазины, которые платят без задержек, — это небольшой, но единственный стабильный на сегодняшний день доход предприятия.

Кирилл Хариби («Росювелирторг») использует создавшуюся ситуацию для того, чтобы заняться давно задуманным проектом по телемаркетингу: «Надеемся, что он даст хорошие результаты». **Natasha Libelle** проводит для партнеров обучающие вебинары по геммологии и особенностям своего ассортимента. Как всегда, конструктивно к проблемам подходит **Нина Глушакова** («Частная коллекция»): «Вместе с коллективом сейчас обдумываем стратегию использования своего потенциала в новой реальности и новых форматах. Я к старому точно не буду возвращаться, оно свое отжило. В панике, в иллюзиях можно потерять все. Многие пытаются давать рекомендации, как вести себя в нынешней ситуации, как будто дело только в карантине. Да, карантин — это неожиданное разрушительное землетрясение в отрасли. Но и до него уже было очень плохо. Пришло время сделать работу над ошибками. Тот, кто пытается вернуться в прошлое, погибнет. Ох, много сейчас надо признать, осознать и надо очень много работать!»



Весьма скромные меры поддержки государства не вызывают у ювелиров особого оптимизма. «Бизнес и граждане исправно платят налоги, сейчас самое время государству поддержать свой народ, — обращается к властям **Анна Бойкова** (*Vesna jewelry*). — Государство без народа не сможет существовать и „сидеть дома“. «Субсидиями, предложенными ювелирной торговле, обязательно постараемся воспользоваться, но рассчитываем в основном на себя, — заявляет **Роман Лаукайтис** (*Корпорация L-Silver*). — Наибольшие надежды связываем с осенней выставкой и восстановлением к тому времени спроса». Не планирует получить помощь властей и **Сергей Богомолов** (*Ювелирторг*), так как его компания не подходит под определение субъекта малого и среднего бизнеса по одному из критериев, а именно — численности работников.



«Речь должна идти о совокупности мер и справедливом подходе, — уверен **Кирилл Маслов** («ФИТ»). — Ведь когда плохо, то плохо всем. Помощь должна быть равноценной, поскольку еще вопрос: что принесет больше пользы экономике и ювелирному рынку — десять компаний с численностью по пятьдесят сотрудников или одна, в которой работают пятьсот человек. Возможно, при оказании поддержки нужно ориентироваться на объемы пробируемой предприятием продукции за прошлый год или, опять же, на численность персонала — не знаю. Но точно не на административный ресурс, не на принципы, которые грозят привести к монополизации рынка. А сохранить профессионалов отрасли необходимо обязательно. Это специалисты высокого уровня, их невозможно заменить любыми другими работниками. Я понимаю, что по итогам этих испытаний выживут не все игроки рынка, да и им придется делить более скромный „пирог“».

Тем не менее нынешняя ситуация наглядно показала, какую важную роль играют ведущие общественные объединения — Ассоциация «Гильдия ювелиров России» и Клуб «Российская Ювелирная Торговля». Именно они проявляют инициативы по решению проблем отрасли на государственном уровне, и именно им во многом удается отстоять интересы бизнеса. «Большое спасибо Гильдии, Клубу и всем, кто писал письма в правительственные структуры о включении ювелирной торговли в перечень пострадавших направлений экономики, — выражает признательность **Ирина Жиркова** (*ИП Жирков Ю. В., магазин «Золото Якутии»*). — Сейчас мы пытаемся использовать обещанную господдержку. Столкнулись с проблемами получения отсрочки по кредитным платежам (у нас несколько кредитов в разных банках)».

Все процитированные высказывания — лишь небольшая часть откликов, которые опубликованы на сайте www.junwex.com. В период, когда выставки временно невозможны, именно этот сайт становится информационной площадкой и своеобразной трибуной для участников Программы «Ювелирная Россия». Пусть голоса отрасли звучат как можно громче!

«Сохранить профессионалов отрасли необходимо обязательно.»

Инициативы Гильдии — для развития в новых условиях



«Гильдия сделала все возможное, чтобы ювелирную торговлю включили в перечень отраслей, пострадавших от пандемии.

Все прекрасно понимают, что покупательский спрос восстанавливаться будет очень медленно. По моим подсчетам, к уровню 2019 года мы подойдем лишь года через два-три. Кроме того, мир выйдет из ситуации с пандемией совершенно другим. Подход государства к бизнесу по-старому будет невозможен. Нельзя продолжать доить корову, не давая ей еду и еще сдирая с нее мясо. Большинство политиков в регионах понимают, что надо не сжигать дотла экономику; надо сделать все, чтобы она начала генерировать, развиваться. И главный принцип здесь, как считает Гильдия ювелиров России, — создание во всех отраслях равных условий для развития честной конкуренции. По сути, это основная задача любого государства. Решать свои проблемы за счет других отраслей, в частности банковской сферы, — глупость. Ювелиров и банки всегда связывало успешное сотрудничество. За почти

тридцать лет моей работы в ювелирном бизнесе у нашей компании не было ни одного дня просрочки по кредитам и, надеюсь, никогда не будет. Отсрочка платежей на шесть месяцев — мера правильная, и банки сами ее предлагали.

Государство сказало бизнесу: «Я ввожу карантин. По этой причине ваши компании останавливают деятельность. Ваши работники вынуждены простаивать. Вы обеспечиваете им зарплату в размере одного МРОТ и еще с этого заплатите налоги». Где логика? В связи с этим Гильдия ювелиров России ставит следующий вопрос: давайте хотя бы не будем платить налоги с заработной платы — в размере МРОТ — неработающих сотрудников компаний, не имеющих дохода. Речь не идет обо всех налогах.

Любой налогоплательщик должен знать: налог — это предоплата за будущие услуги. Дорожные сборы должны гарантировать нам строительство новых дорог и ремонт имеющихся. Пенсионные — обеспечить безбедную старость. Поэтому, учитывая, что сегодня государство за счет уже уплаченных нами налогов накопило двенадцать триллионов рублей на «черный день», мы считаем, что в нынешней ситуации оно может позволить снизить страховые взносы на 15%.

Что касается аренды, то действительно — с каких денег магазину ее платить, если он не работает? Мы просим государство признать владельцев торговой недвижимости пострадавшими от пандемии и предоставить им льготы, чтобы они, соответственно, могли снизить арендную плату своим клиентам. Многие арендодатели, кстати, и сами пошли на этот шаг — вполне разумный в сложившихся условиях.

Кроме того, государство могло бы обеспечивать кредит в виде металла (как это делается, например, в гораздо более бедной Белоруссии) хотя бы в пределах объема незавершенного производственного цикла. Тем более что сейчас металл лежит в хранилищах мертвым грузом. Предприятия готовы брать его и под собственные гарантии, и под гарантии банков. Это позволило бы ювелирам значительно сократить объем оборотных средств.

Сегодня контроль за оборотом серебряных изделий, вес которых в среднем 2,5 грамма, осуществляется Финмониторингом, который выявляет «оружие массового поражения». Такая ситуация, безусловно, дает излишнюю финансовую, кадровую, трудозатратную нагрузку на ювелирный бизнес. За три десятилетия профессиональной деятельности я ни разу не слышал, чтобы серебряные кольца поменяли на наркотик или на оружие.

И еще о контроле. Государство, власть — это порядок. Если его не будет, мы потеряем все. Гильдия ювелиров очень надеется совместно с государством, профильными структурами Минфина, в частности с департаментом по обороту ДМДК, создать нормативно-правовую базу, где будут учтены лучшие практики стран — лидеров ювелирной индустрии: Индии, Италии, Китая и т. д. Ювелиры знают, что прочность цепочки равна прочности отдельного звена. У вас могут быть отличные дизайнеры, но если производство работает плохо, успеха не будет. Если и дизайнеры хорошие, и производство качественное, но нет профессионального маркетинга, — результаты тоже будут плохими. Когда и дизайнеры креативные, и производство высокотехнологичное, и маркетинг эффективный, а львиная доля затрат предприятия уходит на составление отчетов и выполнение требований контрольно-надзорных органов, — продукция такого игрока автоматически становится неконкурентной и перед импортом, и перед продукцией, выпущенной в рамках ЕврАзЭС. То есть нормативно-правовая база должна быть разумной, соответствующей лучшим образцам в мировой практике, способствующей активному развитию отрасли.

Существует экономический закон, подтвержденный математическими расчетами: монополия в итоге убивает экономику, как самый страшный для нее рак. Подобные



попытки всегда и везде заканчиваются плачевно. Это общий закон и экономики, и природы: лес красив только благодаря разнообразию растущих в нем деревьев, кустарников, трав, цветов, ягод... Нарушение этого закона приведет к краху отрасли.

Производители и продавцы ювелирных изделий всегда были и остаются соратниками, партнерами, которых связывает взаимовыгодное сотрудничество. Одни не могут жить без других, и наоборот. Гильдия сделала все возможное, чтобы ювелирную торговлю включили в перечень отраслей, пострадавших от пандемии. Сейчас, как никогда, мы должны быть едины — власть, производство, торговля и покупатели.

Хотим мы того или нет, но придется забыть о том, что спрос рождает предложение. Надо ориентироваться на базовые истины. Выдающийся промышленник Генри Форд в свое время сказал: «Если бы я спросил людей, чего они хотят, они бы попросили более быструю лошадь». То есть сегодня производители должны предлагать новую товарную линейку, которая стала бы интересной и доступной конечному покупателю. Именно предложение призвано сейчас сформировать спрос и перезапустить экономику. И в таких условиях только совместные усилия государства, торговли и производства позволят выстроить стратегию выживания отрасли.

Мы делаем дело! Оно у нас общее!

Мир нашему дому!

*Флун Гумеров, исполняющий обязанности
председателя Совета Ассоциации
«Гильдия ювелиров России»*

«Сегодня производители должны предлагать новую товарную линейку, которая стала бы интересной и доступной конечному покупателю. Именно предложение призвано сейчас сформировать спрос и перезапустить экономику.»

Нужны точные расчеты

Интервью с Эдуардом Уткиным,
генеральным директором Ассоциации «Гильдия ювелиров России»



Изменения в жизни страны и отрасли происходят очень быстро. Что сегодня является самой актуальной темой обсуждения у профессионалов рынка?

Снятие ограничений с работы ювелирных магазинов. Большинство отдельно стоящих магазинов в разных регионах откроют свои двери для покупателей до конца мая. Что касается точек в торговых центрах, то, скорее всего, их откроют не раньше конца июня. Но будут ли покупать ювелирные изделия? Дело в том, что тридцать процентов населения занято в частном секторе, который потерпел полный крах: люди остались без средств. Пока продажи держатся на бюджетниках, но если и им урежут зарплаты, то цифровые показатели ритейла совсем упадут. В тех магазинах, которые сейчас работают, выручка составляет сорок — пятьдесят процентов от уровня продаж прошлого года, что, в принципе, нормально для этого периода. Но если бюджетники перестанут покупать, то показатель снизится до двадцати пяти процентов. В таком случае доходы не покроют затраты магазинов, им будет проще закрыться, чем работать. Отрасль ждет тяжелые времена, сокращение игроков неминуемо. Сейчас в Госдуму внесен законопроект, который разрешает арендаторам разрывать договор найма в одностороннем порядке при условии снижения ежемесячных доходов более чем на пятьдесят процентов.

Как Вы оцениваете сейчас долю интернет-продаж ювелирных изделий?

Она совсем не велика и составляет сегодня три-четыре процента. Вероятно, она несколько вырастет за счет того, что люди привыкают покупать онлайн, но этот показатель не превысит десяти — пятнадцати процентов от общих продаж ювелирных изделий. Более восьмидесяти процентов все равно будут составлять покупки в традиционных торговых точках. Основные клиенты и онлайн-, и офлайн-магазинов — женщины от тридцати лет и старше. Пока есть покупатели, пока они хотят приобрести украшения, отрасль будет жить. Это главное — чтобы остался жив покупатель. Тогда связь между производителем ювелирной продукции и торговлей не разрушится. На сегодняшний же день, по данным Сбербанка, еженедельно публикующего сводки по продажам в различных отраслях потребительских товаров, ювелирная отрасль лидирует в падении спроса.

Насколько, на Ваш взгляд, выставки могут помочь восстановлению отрасли?

В это время выживет тот, кто быстрее принимает решение. Поскольку ученые-медики в один голос утверждают, что антитела к вирусу не вырабатываются, то вспышки эпидемии могут повторяться. Значит, надо переходить в онлайн-формат, востребованы будут виртуальные выставки. Я вижу три возможных варианта. Во-первых, JUNWEX имеет возможность проводить интернет-выставки. Во-вторых, это единственная компания, которая реально может помочь компаниям в продвижении на зарубежные рынки. Ну и, в-третьих, это может быть некий «магазин на диване».

Гильдия недавно начала кампанию по выводу серебряных ювелирных изделий из объектов регулирования ФЗ-115 «О противодействии отмыванию доходов, полученных преступным путем...». Есть ли уже какие-то результаты?

Мы находимся на начальном этапе. Нашим экспертам необходим расчет затрат (в рублях), которые в течение одного года несет на



исполнение всех требований закона средней руки магазин или небольшое ювелирное производство. За этими цифрами мы обратились к участникам рынка: информацию пока предоставили только четыре компании. А проблема тем не менее весьма важная. Администрирование требований «ФЗ-115» создает наибольшую нагрузку на ювелирные компании. Исключение серебряных изделий из него станет действенной помощью для отрасли в сложнейший период восстановления. Сегодня объем рынка изделий из серебра в штучном выражении занимает пятьдесят процентов. Ожидается, что из-за падения покупательской способности потребителей этот показатель дойдет до семидесяти пяти процентов. По данным участников рынка, суммы которые они затрачивают в год на финмониторинг, — от двухсот тысяч до шестисот тысяч рублей. Если удастся вывести серебро из-под действия «ФЗ-115», эти затраты можно значительно уменьшить.

Пользуясь случаем, вновь обращаюсь к коллегам: будем благодарны за информационное содействие и предоставление актуальных цифр от ваших компаний. Идти в Правительство РФ и Государственную Думу с голыми эмоциями нельзя. Это значит обречь дело на провал. Там люди сугубо прагматичные, нужны расчеты, подтверждающие избыточность затрат для бизнеса и их бессмысленность для государства.

«Идти в Правительство РФ и Государственную Думу с голыми эмоциями нельзя. Это значит обречь дело на провал.»

Если что — будем работать для пенсионеров



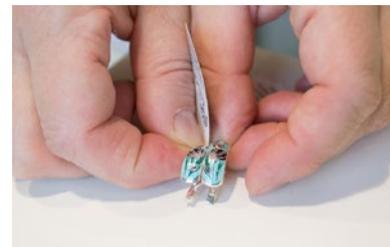
«Сейчас нужно оптимизировать свой бизнес и доделать дела, которые вечно не успеваешь выполнить в обычном рабочем режиме.

25 марта 2020 года, сразу после обращения Президента о каникулах я померил температуру: 37.3 и сильно болело горло. Так я уехал в самоизоляцию в состоянии легкой паники и истерии. Проблемы по работе отошли на второй план, уговоры друзей-врачей действовали плохо: я скупил сразу пять препаратов от горла и записывал в личные враги всех, кто отрицал серьезность вируса...

Тем не менее следует отметить, что небольшую финансовую «подушку» мы успели создать, так как общались с итальянскими партнерами и понимали, что тоже сядем на карантин. Предупредили сотрудников, что в апреле-мае работаем удаленно и за деньги, а дальше — смотрим по ситуации. Несмотря на болезнь, в голове сидела предательская мысль, что кризис — это время новых возможностей, завоеваний и трансформаций, но отсутствие четких идей и планов их реализации раздражало еще больше. Я записался на какое-то нереальное количество обучающих семинаров и вебинаров, однако быстро понял, что у многих их организаторов цель не обучить, а собрать немножко денег на собственную жизнь. А зарабатывать деньги нам придется самим.

В общем, первые десять дней карантина я провел совсем безрадостно...

Когда же стал выздоравливать, то решил, что сейчас идеальное время не для того,



чтобы начинать новые проекты, пытаться «на коленках» открывать страницы в Инстаграм и искать новых партнеров, которые не особо хотят становиться твоими партнерами. Сейчас нужно оптимизировать свой бизнес и доделать дела, которые вечно не успеваешь выполнить в обычном рабочем режиме. Провести инвентаризации на всех складах, обновить клиентские базы, дать новые задачи дизайнерам и уделить им реально много времени для контроля реализации идей. Еще стало понятно, что ходить ежедневно утром и вечером по одному часу не только полезно для здоровья, но и рождает интересные мысли (даже если соседи считают тебя немного Львом Толстым). Платежи от розничных магазинов, конечно, практически прекратились, что было ожидаемо в период закрытия торговых центров. Но те, кто платил, приятно радовали, для нас это очень важно и ценно. Телемагазины, WB и интернет-проекты дают надежду, что ювелирные украшения будут более важными, чем гречка в шкафу. В отличие от Италии, где приобретали только продукты, наши девушки покупали, покупают и будут покупать украшения в карантин, даже когда нефть ничего не стоит. И еще про салоны красоты не забудут! Интернет-отзывы заряжали позитивом и энергетикой, дамы покупали, записывались в лист ожидания и хотели еще украшений с поправкой на уменьшение

среднего чека. Серебро стало преобладать над золотом, что, возможно, хорошо, учитывая текущие котировки.

Будем реалистами: ждать роста продаж ювелирных изделий в 2020 году несколько наивно. Скорее всего, будет спад, рынок сожмется еще сильнее, и наша главная задача — просто спокойно выживать и надеяться, что наши клиенты тоже переживут сложные времена (арендная плата в офлайн-торговле лично меня немного пугает). Наши идеи максимально простые и понятные: предложить супердемократичные цены на драгоценные камни как в золоте, так и в серебре. Серебряные серьги с натуральными сапфирами за 2000 рублей или золотые за 5900 — это реально, а главное, доступно, ну как минимум для пенсионеров, которые менее всего пострадали в кризис. Если что — будем работать для них! В заключение хочется пожелать всем здоровья и сказать спасибо врачам — они настоящие драгоценности текущего времени!

Алексей Чернышев, «СБ-Золото»

Отрубили кошке хвост сразу весь, чтобы не мучилась



Когда наши магазины закрыли в связи с пандемией, я возрадовался: наконец-то случилось! Пришел конец этим мучениям, называемым ювелирным бизнесом! Потому что для меня как для свободолюбивого человека лучше сразу, чем помучиться (в отличие от героя известного фильма).

Нет надобности расписывать положение ювелирной отрасли в последние пять-шесть лет. Условия, в которые она поставлена, не могли не привести к ее медленной смерти или почти смерти. А тут хотя бы не будут отрубать кошке хвост по частям.

Все вы видели, как уменьшаются в количестве и качестве наши стенды на российских ювелирных выставках, как исчезают локомотивы нашей ювелирной промышленности, раскрученные бренды, уходят с нашего рынка зарубежные компании, уменьшается число посетителей выставок и суммы контрактов. Какие бы героические усилия ни прилагали владельцы JUNWEX, процесс неумолимо шел, хвост кошки уменьшался.

Хотя я человек в прошлом военный, но экономические законы освоены мной на практике за 25 лет ведения ювелирного бизнеса в России. Ювелирная отрасль — денежная штука. А деньги требуют определенной доходности, как минимум большей, чем ставки по кредитам в нашей стране. Иначе бизнес просто не будет развиваться — в лучшем случае. Для его развития нужны покупатели, достаточное их число, и желательно с более или менее наполненным кошельком. Одна вещь тесно связана с другой. Ну и, конечно же, нужен

конкурентный и востребованный товар, то есть качественные и современные ювелирные украшения.

Про товар вопроса нет. Про его конкурентоспособность — тоже, хотя мировая ювелирная индустрия ушла далеко вперед: я имею в виду технологии и оборудование, которым пользуются наши конкуренты на диком Западе и хитром Востоке. Но наши законы поставили этим технологиям надежный заградительный барьер в виде ввозных пошлин и налогов, чем защитили нас от тлетворного влияния мирового ювелирного рынка.

Даже с нашими древними отечественными станками (вернее, верстаками) и редкостными итальянскими, немецкими и турецкими, завезенными вопреки всем преградам государственного регулирования, мы ухитряемся с помощью золотых рук наших мастеров производить, не побоюсь этого слова, шедевры ювелирного искусства. А конкурентная себестоимость их изготовления удерживается смешной стоимостью нашей рабочей силы, а также предусмотрительным и мудрым решением правительства снизить курс доллара до 75. И хотя все, абсолютно все: станки, лигатуры, резцы, другие расходные материалы, всякую мелочь — мы тащим из-за границы, желание наших ювелиров работать практически за хлеб с водой позволяет держать конкурентную цену.

Перейдем к покупателю. Все знают, что средний класс у нас теперь составляет 70% населения, а именно на него мы и ориентируемся. Но об этом мы узнали совсем недавно, и к тому же он недостаточно велик в абсолютной величине: к сожалению, одного только населения нашей страны мало для успешного развития отрасли. Все вы бывали на выставках в Италии, Турции, Гонконге и знаете, что огромное количество контрактов заключается с иностранными фирмами. Ювелирная отрасль, если она хочет быть успешной, должна быть экспортоориентированной. Наша страна в этом отношении на сегодняшний момент токсична. С ней не хотят заключать контракты (на покупку, продавать — пожалуй-ста) из-за боязни санкций и других бюрократических неудобств. К примеру, зашел я к организаторам выставки в Виченце с

вопросом по аренде стенда на следующий год. Нет проблем, говорят, с какой фирмой хотите выставляться? Я отвечаю: есть российская, есть латвийская, есть чешская. Лучше, говорят, чешская. Российские правила экспорта не благоприятствуют даже экспорту. Современную ювелирную отрасль в основном составляют маленькие частные компании. Ходить сначала в ТПП, потом — в Пробирную палату, потом — к декларанту и платить минимум 10 000 рублей для того, чтобы отправить за рубеж, например, два кольца, купленные у тебя по Интернету, который стал основной торговой площадкой, смысла нет. Поэтому мы варимся в собственном соку, и это нас постепенно убивает. Все усилия JUNWEX по представительству наших фирм на зарубежных площадках, по большому счету, ни к чему не привели. Нас там не хотят видеть, куском пирога никто не хочет делиться, а наши законы в этом успешно помогают.

Денежная отрасль не может существовать без кредитов. Кредиты надо возвращать и на них надо еще и зарабатывать. Мы видим, что рассчитывать можем только на внутреннее потребление, но оно почему-то, несмотря на большой процент среднего класса, только уменьшается. В «лихие девяностые» и «сытые двухтысячные» были схемы законные, почти законные и совсем незаконные, чтобы «отбивать» кредиты по 13–24% годовых: толлинг (потом, задним числом, оказалось, что это неправильно), НДС-ные схемы, фирмы-однодневки, лжеэкспорт, клеймение импорта под видом собственного производства, банальная контрабанда... Конечно, все это тормозило развитие «правильных» предприятий, но обеспечивало страну качественными и недорогими ювелирными изделиями, позволяло брать и возвращать кредиты, вкладывать деньги в развитие бизнеса, приобретать оборудование, создавать шикарные выставочные стенды, присутствовать на зарубежных площадках и даже давать рознице товар на условиях реализации. В этом была масса плюсов и немало минусов для ювелирной отрасли. Не все шло на счет владельца, а если брать в сравнении с другими

« Наши законы поставили этим технологиям надежный заградительный барьер в виде ввозных пошлин и налогов.

« Ювелирная отрасль, если она хочет быть успешной, должна быть экспортоориентированной.

«Именно в 2014 году наступил переломный момент.»

нашими согражданами, которые не имели производства, но использовали перечисленные инструменты в своей деятельности, то этих горе-ювелиров можно даже назвать праведными тружениками, хоть их деяния попадали под некоторые статьи административного и уголовного кодексов. Государство недосчиталось миллиардов рублей доходов в виде налоговых поступлений, которые могли, наверно, пойти на улучшение качества жизни людей. Но именно в 2014 году наступил переломный момент. Рухнули цены на нефть, а за ними — рубль, хотя я уверен, что эти вещи не совсем связаны друг с другом, но очень связаны с одними и теми же людьми. Стало мало денег. Государство начало наводить порядок, скрести, так сказать, по сусекам. Надежно закрыли границу, ликвидировали фирмы-однодневки, установили контроль за наличными и безналичными операциями, ввели жесткий финмониторинг. Ну и, наконец, решив, что лучше поздно, чем никогда, решили все-таки забрать НДС за прошлое, придя с проверками практически на все более или менее крупные заводы. При этом парализовав или фактически сделав невозможной работу предприятий — по сути, взяв курс на уничтожение отечественной ювелирной промышленности. Но, как говорится, — стране нужны деньги... Сократились рабочие места, уменьшился выпуск продукции, заводы перестали давать ритейлу товар на реализацию, в свою очередь, закрылась часть магазинов, ювелирная отрасль постепенно начала умирать. Государство опять недосчиталось миллиардов в виде налоговых поступлений. (Какой-то ужас: что ни происходит — все время страдает государство!) Внутренний рынок съезжился. А тут еще федеральные сети «585» и «Санлайт», с одной стороны, забрали на себя большую часть покупателей, с другой — заставили на себя работать за гроши честные предприятия, потому что остались единственными ритейлерами, которые могут заказывать значительные объемы товара и которые могут за эти объемы платить.

По моему мнению, чтобы рынок сбалансировался и пришел туда, где ему следует

находиться (уровень плинтуса), надо было еще максимум три года. Три года отрубания хвоста по частям. Мы бы освоили чипирование, так же как освоили онлайн-кассы и их обслуживание, финмониторинг, обязательные семинары, недельное клеймение и подорожание цены за него, растаможивание только в Москве, заполнение анкет на покупателей при продаже на наличную сумму более 40 000 рублей и много-много других прелестей. Убрали бы с нас вмененный налог, даже, может, отменили бы «упрощенку» и ввели обязательный НДС. Уголовное законодательство в части обращения драгметаллов и драгкамней уже ужесточили. Осуществили бы «регуляторную гильотину» (нравится мне название). Мы бы за все это очень переживали, пытались приспособиться, сокращали производственные расходы и нерентабельные магазины, смотрели бы на свой уменьшающийся хвостик...Коронавирус все сделал гораздо раньше. Ведь именно в ювелирных магазинах толпы стоят у касс на очень близком друг к другу расстоянии — теперь проблемы не будет. Я не сужу о том, плохо это или хорошо. Потому что знаю: нет абсолютной истины, и если кому-то плохо, значит, кому-то и хорошо. Пусть им будет хорошо. Я — за честное ведение бизнеса и правильные законы. Хочется просто, чтобы эти люди, которые пишут законы, задумались — что они оставят после себя кроме счета в банке, что они сделали для России? Не для отчета перед своими начальниками, а по совести. Если, конечно, им могут прийти на ум такие мысли. Ювелирная отрасль будет существовать, мы будем жить и работать в России, если даже нас заставят вставить колокольчик в ноздрю и надеть намордники (извините, маски). Вот только, как говорится в известном фильме, «за державу обидно».

P.S. Что будет после коронавируса? Ничего хорошего. Будет другое общество. Какое место в нем уготовлено нам, ювелирам? Я думаю, нам это объявят в виде предписания, обязательного к исполнению. И вообще, забудьте о либеральных ценностях. Эта конфетка, которую перед нами держали на веревочке, больше не нужна. Появились более эффективные методы управления.

Сергей Жердев, «Примоса»

Ростки капитализма пойдут рынку на пользу

На сегодняшний день мы вернулись на исходную позицию — в середину девяностых годов. Я бы взял в качестве точки отсчета 1995 год — когда состоялась первая выставка JUNWEX, где участвовали одиннадцать компаний. Но по сравнению с тем временем я вижу в нынешней ситуации и плюсы, и минусы.



Из отрицательных факторов я бы назвал в первую очередь то, что ритейл не привык к мысли о работе с российским производителем ювелирных изделий в одной связке. К сожалению, отношение торговли к отечественному поставщику гораздо хуже, чем к иностранному. Баеры активно посещают зарубежные выставки: что-то понравилось там — сразу купили. Да им еще продавцы и уважение какое оказывают, восхваляют всячески (особенно этот прием удачно используют азиатские фирмы)! Там товар ритейлеры закупают за деньги, а на российском рынке берут «на комиссию». Мол, мы же только что из Гонконга приехали, денег нет. Но увы: то, что оттуда привезли, не всегда воспринимается российским покупателем — у нашего спроса очень сильна консервативная составляющая. Может, через год-два сегодняшний потребитель и будет готов к такому дизайну или модному тренду, а в данный момент эти «гонконгские» коллекции лягут мертвым грузом в витринах. Заложниками такой ситуации становятся именно российские предприятия, страдающие от неплатежей. Ведь наши-то ювелиры угадали — их товар продан, а у магазина денег нет! О том, что проблема неплатежей будет основной в посткарантинном периоде, уже упоминалось в некоторых высказываниях



«Если не будет соблюден баланс между бизнесом разных форматов, произойдет социальный взрыв.»

и решениях правительства. В ювелирной отрасли проблема неплатежей — это проблема неправильных взаимоотношений производителя продукции и ритейла. На западе действует схема: заказ сделал — оплати. В США, например, контроль очень строгий: не оплатил в течение десяти суток — не только получишь солидный штраф, но и с рынка можешь улететь. Недоверие к компании, плохая платежная история — и ни один банк не даст тебе денег.

У нас же, несмотря на то что по закону оплата должна осуществляться в течение пяти дней, хорошо, если удастся договориться с ритейлером о регулярных выплатах один-два раза в месяц. А чаще всего этот срок составляет три месяца после продажи товара. И предприятия вынуждены соглашаться на такие условия, поскольку боятся потерять хотя бы этот канал сбыта.

Если ситуация во взаимодействии двух сторон не изменится, мы уьем российское ювелирное производство. Нас ожидает череда банкротств. Бизнес будет разорван бесконечными судебными тяжбами. И проиграет в конечном счете именно торговля. Производственники найдут себе применение, а магазинам придется продавать только китайский ширпотреб.

Второй минус, характеризующий нынешнюю ситуацию, — упавшая почти до нуля покупательская способность. И, учитывая

перспективу от действий государства, именно она сегодня — самая страшная проблема для ювелиров. За последний месяц 751 000 человек остались безработными (и это только официальные данные!). Кадровые агентства трудятся в две смены: проблема безработицы встала перед обществом реально. И с каждым месяцем увольнений будет все больше. Бизнесмен может, разумеется, взять кредит под 6% в банке на выплату заработной платы сотрудникам, но ведь с МРОТ он обязан еще заплатить 30% плюс 13% обязательных налогов. То есть 43% предприниматель отдает государству. Тогда возникает вопрос: а кого дотирует?

Третий минус, которого не было в ситуации 1995 года, — лоббирование своих интересов крупными сетями и предприятиями. Этот путь приведет к тому, что на рынке опять останутся пятнадцать заводов. Как следствие — сужение ассортимента и многие другие проблемы. Маленькие и средние предприятия занимают на рынке свои ниши находят своего потребителя. Да и наибольшее число работников задействовано именно в этом сегменте. Если не будет соблюден баланс между бизнесом разных форматов, произойдет социальный взрыв. В регионах, экономика которых во многом определяется развитием ювелирной индустрии: — Костромской, Калининградской областях, Якутии и т. д. — это может создать революционную ситуацию.

Однако в нынешних обстоятельствах я вижу и плюсы.

Во-первых, мы уже восприняли западные технологии, и на нашем рынке есть компании, чей технологический уровень соответствует самым высоким мировым стандартам. Конечно, в этом направлении еще есть к чему стремиться, в частности к разработке собственных расходных материалов. На сегодняшний день мы используем формовочную массу, произведенную из кристобалитов, единственное месторождение которых находится в США. Но и в создании расходных материалов уже есть успешные отечественные разработки: технологи из Волгограда значительно продвинулись в развитии 3D-моделирования, производстве полимеров (за границей закупают всего 5% из них)...

Во-вторых, в дизайне ювелирных изделий мы тоже сделали огромный рывок, и этот факт общеизвестен. О наших достижениях свидетельствуют многочисленные Гран-при самых престижных международных конкурсов. До 2000 года на Западе о современном российском ювелирном искусстве не знал никто. Сегодня ведущие турецкие, итальянские, гонконгские фирмы охотно приглашают российских дизайнеров к сотрудничеству.

В-третьих, если раньше экспорт ювелирных изделий осуществлялся в основном предприятием «Русские самоцветы», то за последние десятилетия множество компаний из Костромской, Калининградской областей и других регионов успешно освоили это направление. Из петербургских фирм я бы выделил «ВИП-2000», активно реализующую экспортный потенциал.



В-четвертых, мы быстро учимся капитализму. Нынешний, третий по счету крупный кризис превратит наше общество в по-настоящему капиталистическое. И в этом смысле государство сделало важный шаг, обеспечив МРОТ людей, потерявших работу и пришедших на биржу труда. Человек не останется без средств, но так или иначе выжить он сможет. А значит, у бизнесмена появилось моральное право расставаться с сотрудниками, которые его не устраивают по каким-то объективным причинам. Следует отметить, что в ювелирной индустрии именно воспитание сотрудников всегда было и остается наиболее затратной частью расходов. К

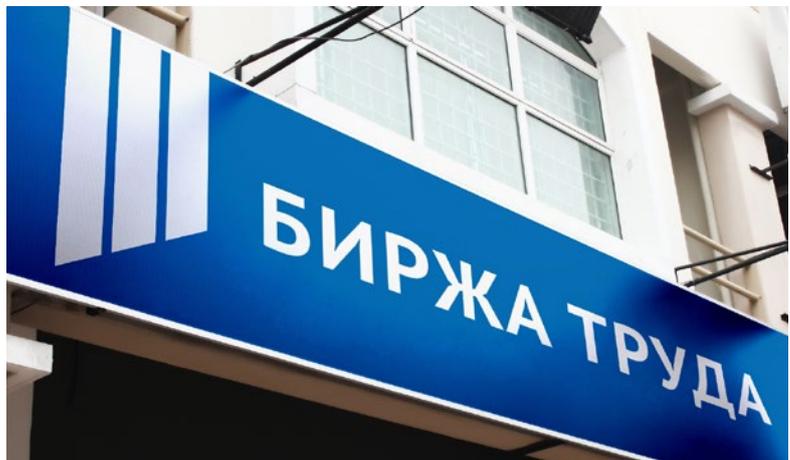


сожалению, мы потеряли институт наставничества, и цепочка передачи профессиональных знаний у нас в стране прервана, в отличие, например, от Японии, где взяли на вооружение лучшие традиции советской системы профобразования.

Мы сегодня видим ростки капитализма, которые пойдут рынку на пользу. К 2020 году уже наблюдалось перепроизводство: по золоту — в четыре раза, по серебру — в три. Кризис нарастал и был неизбежен в любом случае. Это означает, что больно нам или не больно, но уйдут 50% предприятий и ритейлеров.

*Александр Горыня,
председатель Союза ювелиров Северо-Запада*

«Сегодня ведущие турецкие, итальянские, гонконгские фирмы охотно приглашают российских дизайнеров к сотрудничеству.



Мы работаем, и наш товар покупают



Интервью с Жанной Переваловой, «Фабрика серебра Аргента»

Ваше предприятие — одно из немногих в отрасли, получившее разрешение на работу во время карантина. Как прошел этот сложный месяц?

Наш завод по производству столового серебра находится в Кольчугино Владимирской области и является весьма значимым, системообразующим для города. Поэтому нам работать разрешили.

Однако на начальной стадии карантина практически все мы были ошарашены и застигнуты врасплох. Когда первый шок прошел, перед нами обозначились проблемы: как продолжать работать, как платить зарплату, как хоть что-то делать. Наступила вторая стадия — принятие ситуации и мозговой штурм. Сейчас мы продолжаем работать, хотя производительность труда снижена примерно до тридцати процентов от обычного объема и пришлось временно перейти на трехдневную неделю. Но мы поставили перед собой задачу — сохранить бизнес во что бы то ни стало.

В определенном смысле ваша компания оказалась сейчас в выигрышном положении, ведь все хорошо знают, что столовое серебро обладает прекрасными бактерицидными свойствами.

Да, в условиях пандемии многие задумались о приобретении изделий из серебра для безопасности своей и близких, поэтому спрос на нашу продукцию есть. Второй важный момент: люди понимают, что нынешняя ситуация — это надолго, экономика восстановится нескоро, курс будет нестабилен. А мы

сохраняем цены на наш товар. Многие потребители рассматривают покупку столового серебра как хорошее вложение. Так что наш товар пользуется популярностью и его продолжают покупать.

Каковы Ваши прогнозы на ближайшее будущее ювелирного рынка?

Ситуация в отрасли очень критичная. Понятно, что должно пройти время, пока ювелирный бизнес сможет восстановиться. Отрасль ожидает передел: кто-то уйдет с рынка, появятся новые игроки. На мой взгляд, больше всего пострадает ритейл. Такой механизм легко остановить, а вот запустить его будет значительно сложнее. Даже когда откроют магазины и торговые центры, кто туда пойдет? У населения не будет денег: люди массово остались без работы, без зарплат и какое-то время после кризиса они не смогут покупать дорогостоящую продукцию. Кроме того, они будут просто опасаться ходить в магазины. Есть и еще один фактор, из-за которого самый большой урон потерпят именно розничные торговые точки: интернет-магазины сейчас более востребованы, удобны, безопасны. Неумолимо они оттянут часть покупателей, и после окончания кризиса это будет еще долго ощущаться. Мне кажется, это должно подтолкнуть всех к новому этапу в развитии нашей отрасли. До кризиса мы активно работали в интернет-направлениях, в соцсетях и считали себя в этом очень продвинутым». Но кризис вскрыл наши недоработки, показал, что мы могли бы быть куда более активными. Так что сейчас мы усиленно наверстываем.

«Мы поставили перед собой задачу — сохранить бизнес во что бы то ни стало.»

Стараемся двигаться вперед

Интервью с Ильей Агаджановым и Аленой Кондрашиной (Art I Fact Jewellery)



Насколько тяжело вам дался контраст между насыщенным рабочим и жизненным графиком и огромным количеством свободного времени?

Свободного времени на самом деле не так много, как и раньше. Больше всего огорчает то, что сейчас не можешь никуда улететь, а для нас как активных путешественников это очень сложно.

Вы продолжаете какую-то работу дома, или наступила временная пауза?

Продолжаем, для нас удаленная работа — привычное дело. Сейчас больше работаем

над дизайнами будущих украшений — как для своих коллекций, так и для частных клиентов, поскольку запросы на изготовление украшений поступают регулярно.

Понятно, что сложно расслабиться, когда приходится постоянно думать о том, как быть дальше. Как с этим справляетесь?

Стараемся не думать об этой ситуации, просто продолжаем работать и движемся вперед.

Часто ли общаетесь по видеосвязи с коллегами, партнерами, клиентами? Удастся ли выстроить процесс общения онлайн?

Несколько раз на день, так как сегодня это единственный канал связи. И с клиентами уже давно работаем по фотографиям и через мессенджеры.

Сейчас появилось множество различных обучающих курсов, программ и вебинаров. Осваиваете ли что-то новое для себя?

Да, конечно. Во-первых, мы запускаем новый сайт, полностью меняем контент нашего Инстаграм-аккаунта и в связи с этим изучаем механизмы продвижения в Инстаграм, настройки таргетированной рекламы и так далее. Во-вторых, начали сотрудничать с интернет-платформой клиентского сервиса, которая использует инновационные маркетинговые инструменты для привлечения новых и удержания старых клиентов.

«Сейчас больше работаем над дизайнами будущих украшений.»



Ювелирный рынок времен апокалипсиса и две капли сдержанного оптимизма

Для прогулок по карантинному Петербургу наша Сезоня берет с экспозиции закрытого магазина СЕЗОН СЕРЕБРА собачек из коллекции Студии ФИЛЛАРТ.



Мысли, как известно, материальны. Все мы любили поглазеть на картины глобальных катастроф и вариаций постапокалиптической жизни, которые нам подбрасывал высокотехнологичный кинематограф. Обижаться не на кого — просто один из сценариев сошел с экрана в реальную жизнь. Осторожней надо с фантазиями.

О СОБСТВЕННОЙ ГОРДОСТИ

Видимо, какие-то давние советские страхи еще имеют власть над ювелирным сектором. В материалах последнего времени нет-нет, да и проскакивают извинительные нотки типа «Мы тоже работаем, мы тоже промышленность, мы тоже платим налоги». Самое время эти страхи сжечь и пепел развеять.

Мы — не «тоже». Ювелирный сектор — это годовая оборот 240 миллиардов рублей (по данным Гильдии ювелиров России) с соответствующими налоговыми отчислениями. В самой отрасли и у смежников постоянно заняты сотни тысяч специалистов. Этот результат достигнут исключительно за счет предпринимательской активности без использования дотаций и эксплуатации природных ресурсов. Продукция российских ювелирных

производств высоко котируется во всем мире, мы выигрываем международные конкурсы, лучшие образцы отечественного ювелирного искусства закупаются в коллекции ведущих музеев. Само ювелирное производство — уникальный сектор промышленности, сочетающий высокие технологии и высокое искусство. Люди, которые работают в отраслевых компаниях, прошли длительный период обучения и еще более продолжительный период настройки под стилистику конкретного предприятия. В ювелирном производстве творческий фактор не менее важен, чем профессиональный, поэтому коллективы таких производств подбираются годами, а то и десятилетиями.

Всего этого достаточно, чтобы не выпрашивать у власти жизненно необходимых для отрасли решений. Однако ювелиры по старой привычке старались жить незаметно, избегая общественного и властного внимания. Неудивительно, что при распределении эпидемиологических ограничений ювелирная промышленность собрала все возможные запреты. Главное поражение ювелиры получили в тот момент, когда вынуждены были согласиться с разделением на товары первой и не первой необходимости (с зачислением в «хвост» второй группы), что позволило власти отмахнуться от нужд сотен тысяч трудящихся нашей отрасли. Сама идея назначить разные уровни помощи людям в зависимости от того, какой «необходимости» продукцию они создают, на мой взгляд, позорна. Конечно, спасение людей — наиважнейшая задача, но нельзя допустить, чтобы меры по предотвращению эпидемии сломали судеб больше, чем сам вирус.

Как сказал соратник Наполеона генерал Дезе в критической ситуации битвы при Маренго: «Первая битва проиграна, но еще есть время выиграть вторую». Задача на будущее — встать в ряд известных российских промышленных производств и говорить с властью на языке равного конструктивного диалога. Мы действительно чуть не получили полное поражение в первой битве за будущее отрасли, но проиграть вторую просто не имеем права.

Давайте вспомним и слова знаменитой мудрой женщины Татьяны Черниговской: «Искусство — это не десерт». А мы создаем искусство. Из этого и будем исходить.



Вот что значит интуиция художника! В прошлом году, когда еще не было намека на будущие передрыги, Филипп Колоницкий (Студия Filart) выпускает серию «НЕВОЗМОЖНОЕ», в которой сейчас четко читаются и «короназапреты» и «коронанеопределенности» сегодняшнего дня

ОТКУДА ЖДАТЬ ПОМОЩИ?

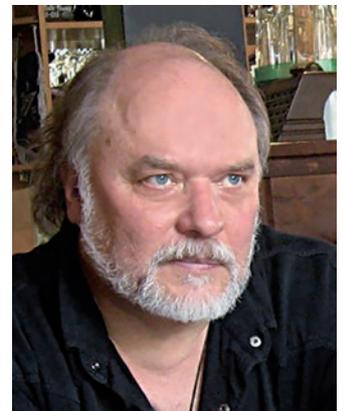
Ниоткуда. Несмотря на оптимистичные заявления о «подушке безопасности», которую отравило государство, наша отрасль все время падает мимо нее. Не для нас ее положили.

Государство другом нам не станет — это уже понятно. Единственным другом для ювелирного рынка был и остается господин Покупатель. И относиться к нему надо соответственно. А ценить его есть за что, хотя бы за верность даже в тяжелых условиях. Если мы хотим, чтобы люди с удовольствием оставляли деньги в ювелирных салонах, необходимо прежде всего создать атмосферу. Атмосферу радости, праздника и счастья с некоторой долей легкого флирта. Сама суть ювелирного производства исключает создание депрессивного товара; слово «украшение» предполагает радостное событие, состояние или момент. Все, что нужно для успешной торговли, — постоянно общаться с покупателем, заинтересовывать, интриговать, увлекать, информировать. Будет диалог — будут продажи.

Сейчас много мнений и прогнозов, как будет выглядеть ювелирный рынок после того как лихолетье закончится. Прогнозы преимущественно пессимистичные, и они объективно обоснованны. Но, как мы говорили в самом начале, — осторожно с мыслями, они материальны.

В наших силах сформировать другую реальность. Первые добившиеся открытия ювелирные магазины показали — люди заходят, выбирают и покупают. Судя по всему, вопреки трудностям и безденежью после карантинных ограничений люди не готовы отказаться от красоты. И тут выходим мы...

*Олег Подгурский,
президент «Серебряного клуба»*



Потребитель скорее жив, чем мертв?

Ситуация, связанная с пандемией, меняется очень быстро, соответственно, изменения и в потребительских настроениях происходят практически каждый день. Поэтому, несмотря на всю тщательность выполнения своих аналитических исследований, РосЮвелирЭксперт предлагает рассматривать их результаты лишь в качестве общего руководства. Опирайтесь на данные этих опросов при разработке собственной стратегии следует с учетом корректировки в зависимости от сиюминутных обстоятельств.

ГРАФИК 1

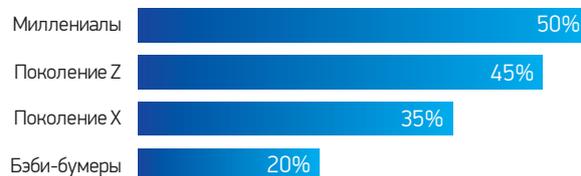
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТРАТ



Совершенно ожидаемо, что доля потребителей, планирующих сократить траты, превышает долю респондентов, предполагающих увеличить расходы на покупки. И этот тренд справедлив абсолютно для всех регионов страны. Максимальное снижение продаж по всем категориям потребительских товаров ожидает Москву (график 1).

ГРАФИК 2

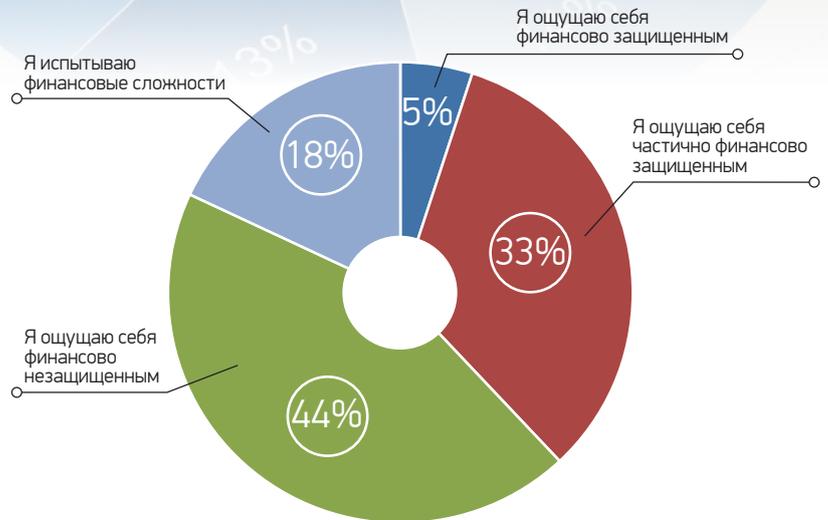
СОКРАЩЕНИЕ РАСХОДОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТНОЙ КАТЕГОРИИ



Сокращение расходов коснется не только всех регионов, но и всех возрастных групп, причем миллениалов — в большей степени, чем бэби-бумеров и поколение Z. Тем не менее представители последнего планируют увеличить расходы на домашние развлечения, а миллениалы собираются воспользоваться преимуществами образовательных сервисов (график 2).

ГРАФИК 3
КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ СВОЕ ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ?

Почти 2/3 респондентов настроены пессимистично относительно будущего российской экономики, оценивают свое финансовое положение как нестабильное и полагают, что мир находится в серьезной опасности из-за пандемии. Свою финансовую незащищенность отмечают 44% опрошенных, 18% испытывают финансовые трудности. Только 5% потенциальных покупателей ювелирных изделий чувствуют себя финансово стабильно (график 3).



Снижение потребительской активности вызвано не только ухудшением материального состояния людей, но и их обеспокоенностью экономической ситуацией в мире. Большинство респондентов полагают, что в ближайшие 12 месяцев она значительно ухудшится либо, в лучшем случае, останется на нынешнем уровне. Но все же есть оптимисты (12%), надеющиеся на улучшение экономической ситуации в течение года (график 4).

ГРАФИК 4
КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ СЛОЖИВШУЮСЯ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ?



Из всех категорий товаров в наименьшей степени ожидается падение спроса на детскую одежду. Потребители старше 36 лет готовы существенно сократить собственные расходы на одежду, обувь и модные вещи. Как ни странно, но исследование мнений потенциальных покупателей показало, что спрос на ювелирные изделия будет сокращаться в меньшей степени, чем на остальные категории товаров: снижение составит лишь 23%. Возможно, это объясняется тем, что в последние три года кривая спроса на драгоценности неуклонно и резко шла вниз, сейчас снижаться уже некуда (график 5).

ГРАФИК 5
СНИЖЕНИЕ СПРОСА ПО КАТЕГОРИЯМ



В течение ближайших 6 месяцев в условиях роста цен и падения доходов потребители планируют экономить и ограничивать себя во многом, сократив свои траты на товары не первой необходимости и отказавшись от предметов роскоши. Те, кто собирается увеличить траты на товары длительного пользования, будут делать подобные покупки лишь в связи с особыми событиями или из опасения по поводу повышения цен (график 6).

ГРАФИК 6
В БЛИЖАЙШИЕ ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ ПОТРЕБИТЕЛИ...



Тратить меньше люди будут в торговых точках всех форматов, причем наихудшие перспективы — у торговых центров; в более выигрышном положении оказались отдельно стоящие традиционные магазины. В Москве единственный растущий канал продаж — онлайн-торговля, хотя многие пользователи Сети сократят покупки и здесь (график 7).

ГРАФИК 7
ГДЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ПЛАНИРУЮТ ТРАТИТЬ

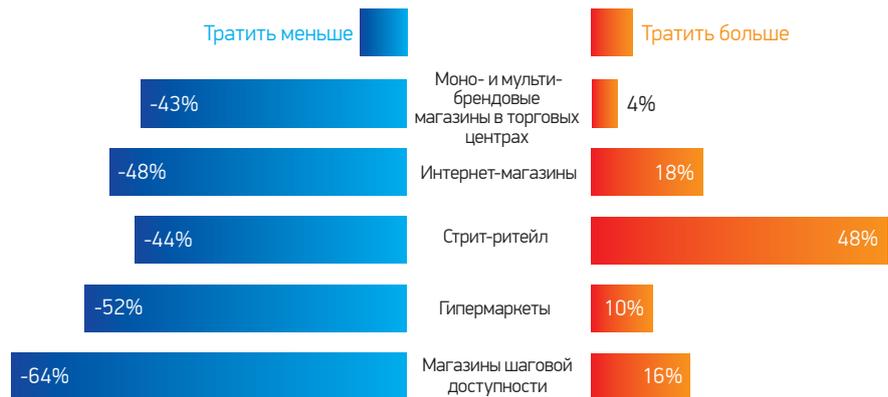
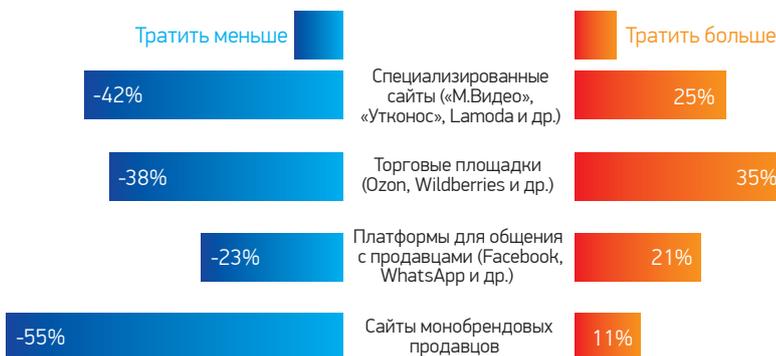


ГРАФИК 8
ПАДЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ



В регионах снижение динамики электронной коммерции будет еще заметнее. Если на покупки в офлайн-магазинах негативно повлияют риск заражения вирусом и неустойчивость финансового положения покупателей, то в онлайн-формате к этим факторам добавляется и общий экономический спад. Наибольшие показатели падения продаж ожидаются на сайтах монобрендовых продавцов, наименьшие — у торговых площадок Ozon, Wildberries, Lamoda и др. В лучшем положении могут оказаться такие платформы для общения, как Facebook, WhatsApp и др. (график 8).

Не мешайте работать!

Наши предприниматели — самые предприимчивые в мире. С девяностых годов ювелирная торговля выстраивала свой бизнес. Повышали знания и опыт руководители компаний, обучали продавцов своих магазинов. Ритейл развивался без какой-либо помощи государства, исправно платил налоги. И вот — ему не дают работать! Сегодня владельцы магазинов вынуждены правдами и неправдами искать возможность открыть свои торговые точки, чтобы не похоронить дело своей жизни. Возникает много вопросов. Почему закрыли ювелирные магазины даже в тех городах, где нет ни одного коронавирусного больного? Почему строительным магазинам можно работать, а ювелирным — нет? Если сравнить число покупателей на квадратный метр в этих двух случаях, то разница очевидна: в ювелирных салонах и до эпидемии не было больше одного-двух посетителей одновременно. Абсурд...

А предприниматели, которым кое-где удалось разными способами (иногда взятками, а иногда и попросту благодаря элементарной неграмотности чиновников в ряде вопросов) добиться открытия своих торговых точек, опасаются говорить об этом, так как в любой момент власти могут запретить работу. Получившие такой подарок — позволение трудиться — старательно выполняют все предписания, соблюдают требования постоянно появляющихся новых постановлений, трижды в день меняют у продавцов маски и перчатки, которые, кстати, в дефиците и весьма дорого стоят. Разумеется, закупкой антисептиков, перчаток и масок бизнесмен должен озадачиться сам. Если торговые площади в собственности, то при условии продолжения работы магазинов бизнес еще может продержаться. А если надо платить аренду?..

Отрасль на грани вымирания. Не выживет торговля, которая оказалась сегодня наиболее уязвимой, — по цепочке умрет ювелирное производство. Проблема будет не только в массовых банкротствах предприятий, но и в тотальной безработице. Кому это надо?



Да, торговые компании осваивают виртуальное пространство, но это позволяет им лишь временно латать дыры в бюджете: в ближайшие годы онлайн не заменит офлайн.

Я уверен, что наш бизнес выдержит любые испытания, самые сильные игроки будут стоять до конца. Представители ювелирной индустрии и раньше находились в постоянно нагнетаемом напряжении из-за часто меняющихся правил игры и жесткого регуляторного прессинга. Сильные обязательно найдут выход и оптимизируют свой бизнес, только не мешайте им и дайте работать. А слабые уйдут...

*Сергей Ведовский, президент
Клуба «Российская Ювелирная Торговля»*

Государство хочет выиграть войну чужими руками



Сергей Рыбаков, «Александрит»:

Мы открыли магазин 9 апреля — народ сразу к нам потянулся, потому что соскучился по шопингу. Это произошло вовремя — начался сезон свадеб, многие спрашивали обручальные кольца. Да и дни рождения, юбилеи тоже никто не отменял. Выручка за апрель — такая же, как в прошлом году, но это еще связано с тем, что в Твери пока не работают магазины Sunlight и «585» (они относятся к торговым центрам). Как только они откроются, наша выручка упадет процентов на тридцать.

Я думаю, что ювелирный ритейл ждут непростые времена. Сокращение числа магазинов произойдет на 50%, особенно это коснется тех, которые расположены в торговых центрах. Не все арендодатели с пониманием относятся к ситуации. У меня тоже есть помещения, которые я сдаю в аренду, но я сразу сказал арендаторам: пока вы закрыты, плату с вас брать не буду. Однако там, где я арендую площадь, мне, невзирая на мои трудности, не согласились уменьшить плату даже на 5%. Надо помогать друг другу в беде. Кризис показал, кто воин, а кто алчный человек, думающий только о наживе.

Мы открылись пока только в стрит-ритейле, но и этому очень рады. Значит, уже есть шанс выплатить зарплаты, заплатить налоги, охрану и т. д. До этого работали через интернет-магазин: копейки, конечно, но они были как воздух, который хоть в какой-то степени продлевал нам жизнь. Да и сейчас жизнь — не жизнь, а выживание. Тем не менее я готов бороться до конца, выживать, поднимать паруса и плыть против течения, нырять в самые глубокие места океанов и идти до самых высоких Олимпов... Лишь было бы только одно условие: кислород, который и обеспечил бы нам существование и это движение!

Работа без работы — утопия! С болью в сердце я думаю о наших производителях, об их еще больших проблемах, в том числе в связи с мерами господомощи. Но и у производственных предприятий жизнь начнется обязательно, ведь мы, розница, уже кое-где открыли свои магазины!

«Мы открылись пока только в стрит-ритейле, но и этому очень рады.»



Елена Тылис, «Норис»:

Наши магазины удалось открыть в начале апреля благодаря тому что мы объединились с розницей всего города и через местное отделение Фонда предпринимателей отправили письма мэру и губернатору. Мы писали о том, что в ювелирных салонах не будет наплыва покупателей, но при этом каждая покупка принесет кому-то радость в это непростое время, а нам позволит выплатить зарплату продавцам! Спасибо, конечно, губернатору Свердловской области Евгению Владимировичу Куйвашеву за то, что он рассмотрел ситуацию в каждом городе отдельно и открыл розницу там, где были наиболее благоприятные условия. На тот момент у нас в Каменск-Уральском не выявили заболевших. Теперь они появились. Что будет дальше — пока не знаем.

Выручка в первые дни была повыше, чем сейчас. Постоянные клиенты и люди, у которых в тот период были праздники или особые события, пришли за покупками. Но постепенно товарооборот снижается. Многие все же на самоизоляции да и без денег после вынужденного отпуска. Но мы рады каждой покупке! Удалось заработать на покрытие издержек и зарплату продавцам (благо, что наши торговые помещения в собственности)!

Роспотребнадзор, конечно, предъявляет жесткие требования; в магазинах пахнет спиртом и хлоркой, постоянно меняем маски и перчатки, измеряем сотрудникам температуру, но работаем! И это главное. В срочном порядке сделали каталог товара для соцсетей, как и многие, работаем над открытием онлайн-магазина. Продавцов выводим меньшим составом. Несколько товароведов перешли в ломбарды — там им освободили место пенсионеры. Весь коллектив относится к ситуации с пониманием. Пока обходимся перемещением кадров. Но если выручка будет снижаться, придется закрыть один из магазинов.

Елена Сергеевко, «Сапфир»:

Арендодатели очень неохотно снижают арендную плату. Торгуемся за каждый рубль. На апрель и май договорились оплачивать операционные расходы и коммунальные платежи. Далее просим снизить арендную плату вдвое или перейти на плату с оборота. Ждем ответ или встречное предложение. Надеемся, что с принятием законопроекта о праве досрочного расторжения договоров аренды без штрафных санкций договориться с арендодателем будет намного легче. Однако уже сейчас понятно, что пересматривать договорные отношения долгосрочно арендодатель точно не будет. В любом случае, мы решили не принимать скоропалительных решений и остаться работать на прежних торговых площадях. Но пока выводы делать рано — время покажет.

Производителей ювелирных украшений интересует вопрос — каковы шансы сохранить бизнес розничной ювелирной торговли? У нас в приоритете сохранить все торговые точки. Сколько нервов, труда, здоровья и денег вложено в этот, уже ставший родным, бизнес! Каждый новый объект — это твоё детище, в которое ты вкладываешь душу и за которое несешь полную ответственность. Обучаем персонал, годами готовим специалистов высшей категории. Коллективы всех наших торговых точек за многие годы работы стали до боли родными. Сила нашей профессии — в людях! Будем стремиться и настраиваться только на положительный результат. Просто так не сдадимся!

«Пересматривать договорные отношения долгосрочно арендодатель точно не будет. В любом случае, мы решили не принимать скоропалительных решений и остаться работать на прежних торговых площадях.»

Мораторий о банкротстве: правовые риски и рекомендации по ведению бизнеса

Глобальная вспышка коронавируса COVID-19 имеет серьезные последствия для бизнеса во всем мире. В марте ряд крупных адвокатских бюро создали специальные рабочие группы по коронавирусу для оперативного разрешения вопросов и урегулирования конфликтных ситуаций клиентов в связи с пандемией. Специалисты аккумулируют опыт защиты интересов клиентов по различным вопросам в связи с коронавирусом и осуществляют мониторинг последних новостей для выработки практических бизнес-решений. Предлагаем вашему вниманию некоторые рекомендации для ведения бизнеса в условиях пандемии с учетом анализа основных антимонопольных, налоговых, корпоративных, договорных изменений и мер господдержки.

Распространение коронавирусной инфекции COVID-19 создает значительные финансовые риски для компаний по всему миру. В этой ситуации требуется осуществление превентивных мер для снижения возможных рисков для компании, собственников и менеджмента.

1. Финансовые проблемы контрагентов:

- снижение рисков ухудшения финансового положения и банкротства контрагентов;
- постоянное взаимодействие с контрагентами и выявление возможных рисков по всей производственной цепочке;
- постоянный мониторинг состояния контрагентов, в том числе финансовых показателей, состава органов управления и

участников (акционеров), судебных дел, исполнительных производств;

- пересмотр условий работы с контрагентами, в том числе условий оплаты, согласование дополнительных гарантий;
- необходимо учитывать, что в случае банкротства контрагента заключенные с ним сделки и полученные от него платежи могут быть оспорены. В случае необходимости оперативно использовать предусмотренные способы защиты, инициировать судебные разбирательства (с получением обеспечительных мер), инициировать процедуры банкротства.

2. Финансовые проблемы компании

(рекомендуем сейчас особенно внимательно подходить к вопросам управления предприятием, учитывая риски ответственности контролирующих лиц):

- разработка экономически обоснованного плана деятельности на период финансовых затруднений, постоянный мониторинг ключевых финансовых показателей и использование механизмов получения мер государственной поддержки;
- конструктивный диалог с кредиторами, организация пересмотра условий финансирования, введение моратория и т. п.;
- оперативное подтверждение наличия форс-мажорных обстоятельств, сбор необходимых документов и инициирование пересмотра условий контрактов.



6 апреля 2020 г. Правительство РФ ввело **мораторий на банкротство должников** — организаций и индивидуальных предпринимателей — наиболее сильно пострадавших из-за пандемии коронавируса: кредиторам запрещено подавать заявления о банкротстве таких должников.

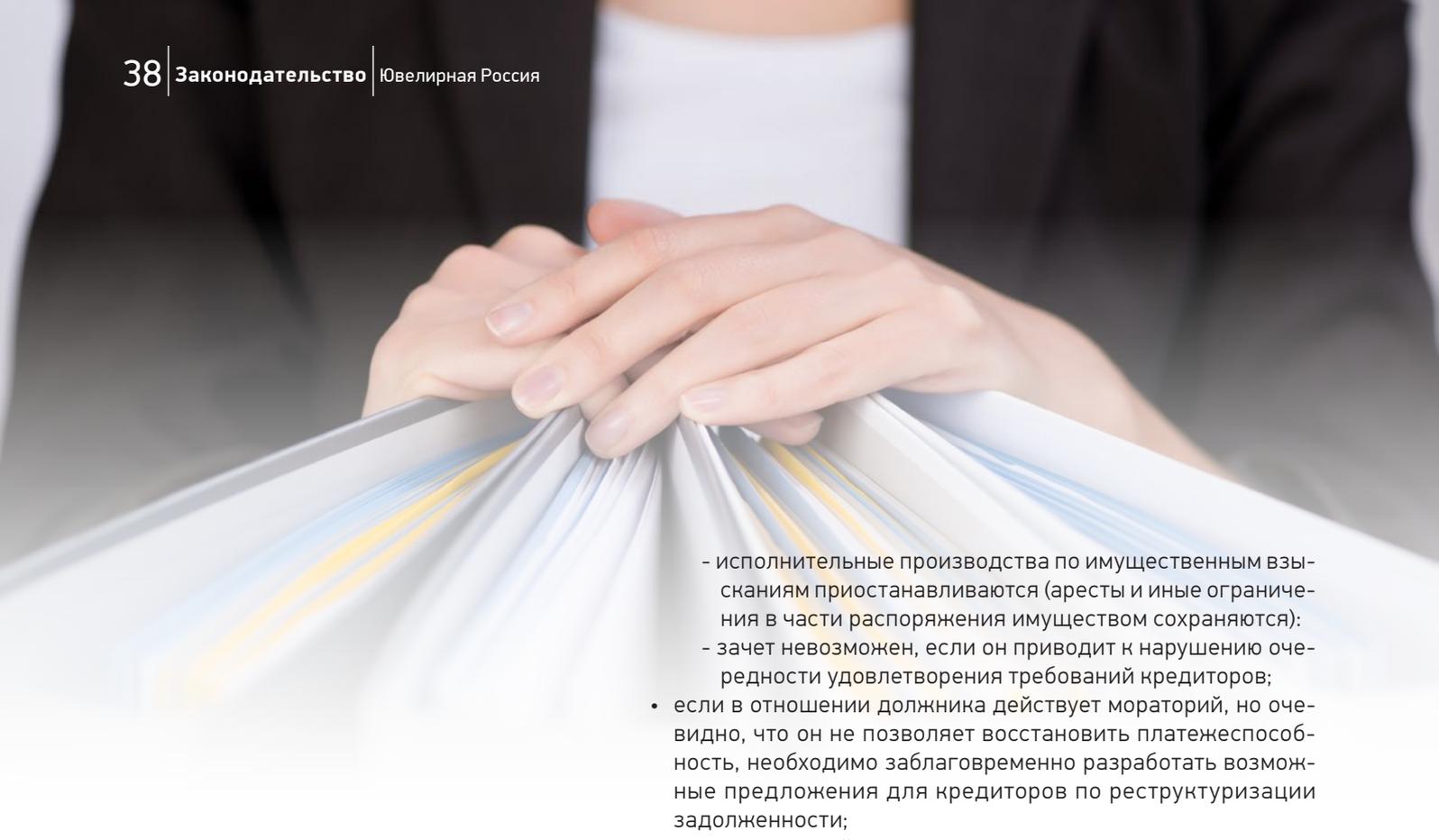
Под защитой моратория — бизнес, который вел деятельность в сферах, наиболее пострадавших в условиях ухудшения ситуации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции. Сфера деятельности организации / ИП определяется по коду основного вида экономической деятельности ОКВЭД, указанному в ЕГРЮЛ / ЕГРИП, по состоянию на 1 марта 2020 г. Если соответствующий «мораторный» вид деятельности указан у организации / ИП в качестве дополнительного, то мораторий на банкротство в отношении них не действует. Коды ОКВЭД, которые позволяют точно определить, применяется ли мораторий к конкретной организации / ИП или нет, публикуются на сайте ФНС России.

Мораторий введен на 6 месяцев, Правительство РФ может его продлить, причем неоднократно.



В СВЯЗИ С ЭТИМ РЕКОМЕНДУЕТСЯ:

1. Проверить, распространяется ли мораторий на вашу компанию и / или контрагентов, а также отслеживать внесение изменений в перечни предприятий, находящихся под защитой моратория.
2. Планировать деятельность и все бизнес-процессы с учетом ограничений, введенных мораторием:
 - при заключении каждой сделки проверять, не введен ли мораторий на банкротство контрагента, относится ли сделка к обычной хозяйственной деятельности и не превышает ли сумма сделки 1% балансовой стоимости активов;
 - если мораторий действует в отношении ваших контрагентов «в просрочке», то помнить о следующих ограничениях:
 - запрещено подавать заявления о банкротстве и обращаться взыскание на активы должников;
 - контрагенты-должники освобождаются от неустойки и иных финансовых санкций за просрочку исполнения денежных обязательств;



- исполнительные производства по имущественным взысканиям приостанавливаются (аресты и иные ограничения в части распоряжения имуществом сохраняются);
- зачет невозможен, если он приводит к нарушению очередности удовлетворения требований кредиторов;

- если в отношении должника действует мораторий, но очевидно, что он не позволяет восстановить платежеспособность, необходимо заблаговременно разработать возможные предложения для кредиторов по реструктуризации задолженности;
- если мораторий распространяется на вашу компанию, то помнить о запрете на выплату дивидендов / распределение прибыли / выход из общества и выплату действительной стоимости доли;
- начать переговоры со своими кредиторами и получить от них письменные согласия на заключение мирового соглашения в процедуре банкротства, возбужденной после отмены моратория.

3. Отслеживать окончание срока моратория, чтобы своевременно обращаться в суд с заявлениями о банкротстве контрагентов.

4. Отслеживать окончание срока моратория, чтобы своевременно, если необходимо, подать в суд заявление о «собственном» банкротстве должника. Это позволит исключить риск привлечения контролирующих лиц к субсидиарной ответственности за несвоевременную подачу такого заявления.

КАКИЕ РИСКИ ПРИ ЭТОМ ВИДЯТ ЭКСПЕРТЫ?

1. Мораторий не всегда позволит восстановить платежеспособность должника и исключить банкротство после его отмены без иных мер поддержки бизнеса. Сокращение количества банкротств в период моратория может привести к их кратному увеличению после его отмены.
2. Мораторий может создать значительные финансовые риски для кредиторов, которые не смогут получить исполнение от своего должника в рамках исполнительного производства (даже несмотря на наличие

у должника достаточного имущества), но сами окажутся в просрочке перед своими кредиторами.

3. Восстановление платежеспособности в период моратория может быть затруднено из-за опасений контрагентов должника, что заключаемая сделка будет признана ничтожной. Это может привести к отказу некоторых кредиторов от заключения сделок, в том числе затруднить получение финансирования для реструктуризации задолженности.



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;
- скидка до 10% на услуги рекламного агентства JUNWEX;
- скидка 5% на расселение в гостиницах;
- скидка 5% на участие в семинарах и тренингах Учебного Центра JUNWEX;
- скидка 3% на посещение крупнейших мировых выставок в составе официальных делегаций;
- пользование камерами хранения на стенде Клуба.

В МЕЖВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД:

подписка на журнал «Ювелирная Россия» и электронный еженедельник «Ювелирная Россия».

СТОИМОСТЬ АККРЕДИТАЦИИ (ДО ТРЕХ СОТРУДНИКОВ):

На год — 4500 руб.; на три года — 10 000 руб.; на пять лет — 15 000 руб.



«Платиновая карта»

В РАМКАХ ВЫСТАВОК ПРОГРАММЫ «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»:

- привилегированный вход на все выставки Программы «Ювелирная Россия»;
- посещение выставки в день заезда участников;
- оперативное получение пакета документов по выставке;
- возможность составления графика встреч с партнерами и организации переговоров на стенде Клуба;
- информационно-маркетинговое обслуживание;
- бесплатное участие во всех торжественных, деловых, культурных и развлекательных мероприятиях Клуба (приглашения на две персоны);
- скидка до 15% на услуги рекламного агентства JUNWEX;
- бесплатное участие руководителя компании в одном семинаре и предоставление скидки 15% для сотрудников компании на все семинары и тренинги Учебного Центра JUNWEX;
- скидка 5% на посещение крупнейших мировых выставок в рамках официальных делегаций;
- скидка 5% на расселение в гостиницах.

В МЕЖВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД:

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

СТОИМОСТЬ АККРЕДИТАЦИИ (ДО ШЕСТИ СОТРУДНИКОВ):

Первый год — 40 000 руб., второй год — 20 000 руб.;
на 3 года — 70 000 руб. (продление — 50 000 руб.); на пять лет — 100 000 руб. (продление 80 000 руб.).





Instagram

для ювелирного бизнеса

1

ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ АССОРТИМЕНТ

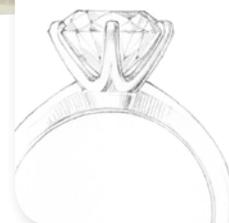
Поделитесь фотографиями новых коллекций или сделайте акцент на отдельных интересных деталях ювелирных изделий.



2

ПОКАЖИТЕ, КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ

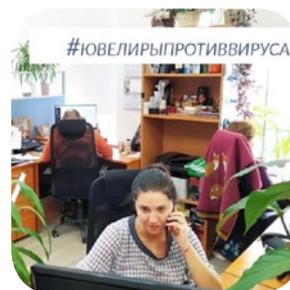
Пусть подписчики увидят, как рождается украшение, — в серии публикаций о различных этапах производства. Вы можете запланировать несколько постов, показывающих различные этапы создания изделия от задумки и эскизов до момента примерки готового украшения.



3

ПРИОТКРОЙТЕ ЗАКУЛИСЬЕ

Используйте Instagram как способ подарить всем вашим подписчикам возможность почувствовать себя VIP-гостем — пусть это будет эксклюзивное приглашение в закулисье бизнеса. Поделитесь мгновениями будничной жизни офиса, производства и ваших сотрудников. Обсуждения рабочих вопросов, тренинг-сессии, кофе-брейки, корпоративные мероприятия — варианты безграничны!



4

ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ, КАК УКРАШЕНИЯ ВЫГЛЯДЯТ В РЕАЛЬНОСТИ

Стимулируйте спрос, помогая покупателям представить, как будут смотреться украшения в их повседневной жизни или, наоборот, в особых случаях.



5

УСТРОЙТЕ ПРЯМОЙ ЭФИР

Это отличный инструмент, который позволяет увеличить число подписчиков и получить обратную связь в режиме реального времени. Именно живое общение с аудиторией позволяет получить обратную связь о своем контенте. Возможные темы эфиров: подведение итогов розыгрыша, обучающий вебинар, интервью с дизайнером украшений или известным клиентом, live-экскурсия, эфир с коллегами и многое другое!



6

ДЕЛИТЕСЬ ЦИТАТАМИ И ИСТОЧНИКАМИ ВДОХНОВЕНИЯ

Люди предпочитают оптимистические и жизнеутверждающие сообщения и фотографии, особенно сейчас. Попробуйте публиковать оригинальные позитивные посты, избегая расхожих тем. Это путь построения отношений с потенциальными покупателями и способ помочь им узнать больше о вас и вашем бизнесе.



7

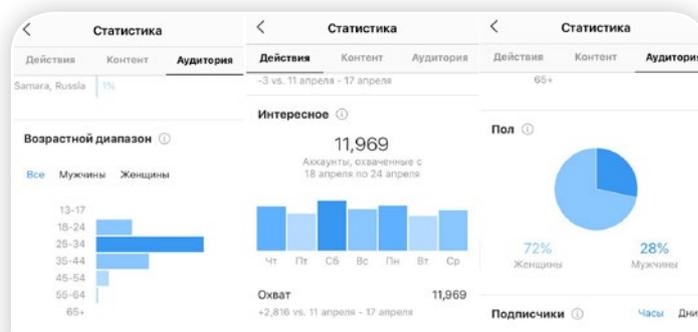
ПРОВОДИТЕ КОНКУРСЫ

Используйте конкурсы, чтобы завоевать новых подписчиков и клиентов, взаимодействующих с вашим брендом и делящихся информацией об этом со своими друзьями. Итоги конкурсов можно проводить и в прямом эфире.

8

СЛЕДИТЕ ЗА НОВЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ, КОТОРЫЕ РЕГУЛЯРНО ПЯВЛЯЮТСЯ В ИНСТАГРАМЕ

Например, в ближайшее время для ритейлеров будут предоставлены новые стикеры, которые перенаправляют пользователей на сайт компаний, где можно заказать еду, подарочные сертификаты или даже сделать добровольное пожертвование. Таким образом социальная сеть хочет помочь малому бизнесу в это непростое время. По задумке разработчиков, новые стикеры можно будет добавлять к публикациям в сториз. Если посетитель кликает на стикер, то тут же попадает на web-страницу с торговым предложением. Стикер может также перенаправлять на страницу сбора средств. Новый функционал уже доступен в США и Канаде.



Instagram for Business

Привяжите ваш аккаунт Instagram к Странице Facebook, чтобы общаться и лучше узнавать ваших подписчиков.

[Посмотреть функции](#)

[Войти через Facebook](#)



20 ИДЕЙ

для продающих сториз

Сториз — это функция Инстаграм, предназначенная для публикаций фото или коротких видео. Главное достоинство этого инструмента — приоритет в показах, ведь это первое, на что пользователи обращают внимание, когда заходят в Инстаграм. Регулярные посты в сториз стимулируют людей задерживаться на вашем профиле. С их помощью можно увеличить охват потенциальных клиентов и прорекламирровать свой бренд.



1. ФОТОГРАФИЯ ТОВАРА С УКАЗАНИЕМ ЦЕНЫ.

2. ТЕКСТОВАЯ СТОРИЗ С ОПИСАНИЕМ ИЗДЕЛИЯ (УСЛУГИ) ПО ПУНКТАМ.

Пример: «Наше предложение включает в себя:

- предварительное обсуждение образов + рекомендации;
- подбор и бронирование украшений;
- оплата в удобные для Вас даты и время;
- гарантия и советы по уходу за изделиями;
- указание адреса;
- указание цен;
- призыв написать в директ».

3. СЕРИЯ СТОРИЗ СО СХЕМАТИЧНЫМ/ПОШАГОВЫМ СОВЕТОМ.

Как сделать/получить определенный результат (с отметками товара или вшитым описанием услуги на одном из шагов).

Пример: допустим, вы хотите дать совет, как почистить украшения в домашних условиях.
«Сияющие драгоценности, как у голливудских звезд!

Шаг 1 — хранить изделия надо так;

Шаг 2 — правильно чистить надо вот так;

Шаг 3 — профессиональный уход у мастера-ювелира: указание адреса и цен на услуги, призыв написать в директ».

4. ТОВАР ДНЯ.

Устраивайте тематические дни, чтобы познакомить читателей с вашим ассортиментом. Отдельно стоит выделить самые популярные предложения или новинки (можно и то и другое).

5. ВИДЕООБЗОР ТОВАРА.



6. ВИДЕООБЗОР ПРОЦЕССА ПРОДАЖИ УКРАШЕНИЙ.

В видеоматериалах обязательно делайте акценты на часто встречающиеся возражения ваших клиентов.

Пример: расскажите о имеющихся моделях, размерах изделий, цветных камнях. Покажите, как вы работаете с клиентами, как они примеряют украшения, какие эмоции они при этом испытывают и т. д.

7. ПРЯМОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ.

Пример: «Нужно... ? Пиши в директ/Ждем у нас...».

8. ВИДЕОРЕПОРТАЖ ИЗ ВАШЕГО ОФИСА/МАГАЗИНА/СТУДИИ/ПРОИЗВОДСТВА.

9. ОБЗОР НАЛИЧИЯ ТОВАРА НА СКЛАДЕ ИЛИ В ВИТРИНАХ.

10. ВРЕМЕННЫЕ РАМКИ АКЦИОННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ, ОБРАТНЫЙ ОТСЧЕТ ДО ОКОНЧАНИЯ АКЦИИ И Т. Д.

11. ДЕМОНСТРАЦИЯ МАССОВЫХ ОТПРАВОК ТОВАРА, БОЛЬШОЙ ПОСТАВКИ, СЕРТИФИКАТОВ И Т. Д.

12. ВИДЕО/ТЕКСТОВЫЕ ОТЗЫВЫ ОТ КЛИЕНТОВ.

13. ИЗДЕЛИЕ В ДВИЖЕНИИ, МАКРОСЪЕМКА.

При этом следует проговорить то, что невозможно увидеть на видео: воздействие на окружающих, ощущения, эмоции и т. д.

Читатель не может потрогать ваш товар, рассмотреть его поближе — покажите, как это работает.

Пример: покажите, как надевается браслет на руку; как он движется на запястье, когда она поднимается и опускается; как смотрится в сочетании с разными кольцами и т. д.; максимально близко продемонстрируйте наиболее выигрышные элементы изделия.

14. ПРОМОКОД НА СКИДКУ/БОНУС.

Лучше ограничить срок его действия.

Пример: «Промокод действителен, пока вы видите эту сториз».

15. ПРОЦЕСС ИЗГОТОВЛЕНИЯ ИЗДЕЛИЯ.

16. ПОДГОТОВКА К УСЛУГЕ.

Сейчас актуально продемонстрировать соблюдение мер безопасности и развеять опасения клиентов.

17. ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ (ИЛИ ВАШ СОБСТВЕННЫЙ).

18. ФОТО КЛИЕНТОВ С ВАШИМ ТОВАРОМ.

19. ФОТО/ВИДЕО КОМАНДЫ.

20. АКЦИЯ ДНЯ.

Важно: не забывайте к сториз с товаром/услугой добавлять ссылку на ваш сайт (если есть) и призыв к действию.

Пример: «Напишите в директ/смахните сториз вверх/нажмите на поле комментария внизу».





СМУГЛЯНКА

другая история

Все помнят трагическую историю «Смуглянки» из кинофильма «В бой идут одни старики». Как же хотелось, чтобы остались в живых молодые герои лётчики! Чтобы жизнь продолжалась, а вместе с ней и любовь, такая нежная и невозможно красивая, чтоб не закончилась эта история... Мало кто знает, что есть у этой истории вдруг счастливое продолжение.

Из письма Волгиной Ирины:

«Не погиб Ромео - выжил, обгоревший и пролежавший без памяти в госпитале 4 месяца отважный лётчик, комиссованный и списанный в тыл, но учивший потом летать молодых курсантов-лётчиков. Осталась в живых и его любимая, упавшая со своим ПО-2 с малой высоты в глубоком тылу у немцев - с помощью партизанов она дошла до своих, выдержала все допросы НКВДшников и снова летала и закончила войну в Вене.

Встретились они уже в 1947 году. Свадьбы не было, трудной была послевоенная жизнь, но была искренняя радость жизни, редкая любовь и настоящее счастье, а ещё много детишек, а потом и внучат.

И был любимый сад, цветущий каждую весну. И была любимая песня про «смуглянку».

Я родилась через 30 лет после войны, но хорошо помню, как дружно и с большой любовью все в нашей семье пели эту песню. А мы, внуки, дети детей героев, смотрели на такую молодую и красивую пару счастливых влюблённых и всем было понятно про кого эта песня.

И начиналась та песня всегда традиционно фразой «от винта», а после песни все обнимались со словами «будем жить!».

А в самой песне появился последний, но счастливый куплет, его сочинил мой отец:

«Временами ранним утром выхожу в наш старый сад,

Где на солнце наливаясь спеет сладкий виноград.

Вспоминаю, как на сердце ты оставила свой след,

Ты, с которой счастлив уже много-много лет...»

Не знали авторы фильма счастливое продолжение истории про «смуглянку», наверное была и другая история. Но попался наш счастливый куплет на глаза ювелирам и дизайнерам украшения «Сила природы». И появилась на свет новая история, серебряная коллекция «Смуглянка», в которой всё переплелось - и история настоящих героев, и необыкновенная любовь, и страстное желание быть счастливой, ведь когда я ловлю взгляд любимого человека, хочется быть для него той самой озорной и серьёзной «красавицей-смуглянкой» и я люблю его за то, что смог он пронести через многие годы искреннюю любовь и нежность.

Спасибо дизайнерам и ювелирам украшения «Сила Природы» за давнюю мечту носить украшения с счастливой семейной историей. Спасибо редакции журнала за то, что позволили поделиться нашей историей со всеми читателями.

Посвящаю это письмо своим дедушке и бабушке Василию Андреевичу и Марии Назаровне.

С уважением, Ирина Волгина.



Временами ранним утром
Выхожу в наш старый сад,
Где на солнце наливаясь
Спеет сладкий виноград.
Вспоминаю, как на сердце
Ты оставила свой след,
Ты, с которой счастлив
Уже много-много лет.



ювелирный бренд
«Сила Природы»
коллекция «Смуглянка»
серьги, подвеска, кольцо
виноградный халцедон
турмалины, сапфиры,
чёрный бриллиант,
серебро 925°, белый и чёрный родий,
золочение

Будем жить! Будем любить! Будем летать! С Днём Победы!

New Name New Look
Same Commitment to the Industry



**JEWELLERY
& GEM**
WORLD HONG KONG

13 – 17. 9. 2020

AsiaWorld-Expo • Hong Kong

15 – 19. 9. 2020

Hong Kong Convention & Exhibition Centre

The World's Number One Fine Jewellery Event

