

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ



№ 2(92)
2021

и н ф о р м а ц и о н н о - а н а л и т и ч е с к и й ж у р н а л

16⁺
JUNWEX
MAGAZINE



www.junwex.com
Федеральное государственное информационное
агентство «Росстат»

*Праздник,
Весна
и Любовь!*

ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ ПРЕМИУМ-КЛАССА

JUNWEX



Премия

Всемирный конкурс ювелиров
им. Карла Фаберже

19–23 мая

29 сентября – 3 октября

Москва, ВДНХ

2021



CHAMOYSKIKH
JEWELLERY HOUSE

На правах рекламы

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

www.junwex.com

E-mail: overseas@junwex.com



Мужские изделия из **ЗОЛОТА** и серебра

*Успешные люди
выбирают
СТАТУСные
украшения*

Иваново

(4932) 585-332

(906) 512-18-68

jc-status@mail.ru

jstatus.ru





16⁺

Содержание

26

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

С. А. Жердев (Санкт-Петербург), 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. Шевелев (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. Окочуткина – технический редактор

И. Б. Каджая – редактор международного департамента

Л. М. Лебедева – корректор

А. В. Андропова – отдел распространения

АДРЕС РЕДАКЦИИ

197110, Санкт-Петербург, Лодейнополюнская 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

ОТПЕЧАТАНО В ТИПОГРАФИИ «COLORIT РОССИЯ»

191123, Санкт-Петербург, Б. Пушкарская ул., д. 10

Тел. (812) 380-03-99

Общий тираж 5000 экз.

Номер подписан в печать 5 марта 2021

Дата получения тиража из типографии 15 марта 2021

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», 2021 © Авторы публикаций, 2021

Перепечатка публикаций допускается с согласия журнала.

Ссылка на журнал «Ювелирная Россия» обязательна.

Журнал «Ювелирная Россия». Свидетельство о регистрации

П/И № ФС2 – 8476 Управления Федеральной службы

по надзору за соблюдением законодательства в сфере

массовых коммуникаций и охране культурного наследия

по Северо-Западному федеральному округу



6

46

ОТ ИЗДАТЕЛЯ

С праздником Весны, дорогие женщины! 4

ВЫСТАВКА

«JUNWEX Петербург 2021» 6

СЕКРЕТЫ УСПЕХА

Лидеры отрасли Северо-Западного
федерального округа за 2020 год 9

КРУГЛЫЙ СТОЛ

Голоса выставки 14

РОСЮВЕЛИРЭКСПЕРТ

Поздравляем с 8 Марта! 24

ДИЗАЙН

Признание Петербурга 26

МАРКЕТИНГ

Умная полиграфия 46






ЛУКАС
МОСКВА

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ


Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
**ЮВЕЛИРНАЯ
РОССИЯ**

XX МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ

JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

19–23 мая 2021
ВДНХ, павильоны 55, 57

WWW.JUNWEX.COM

С праздником Весны, дорогие женщины!

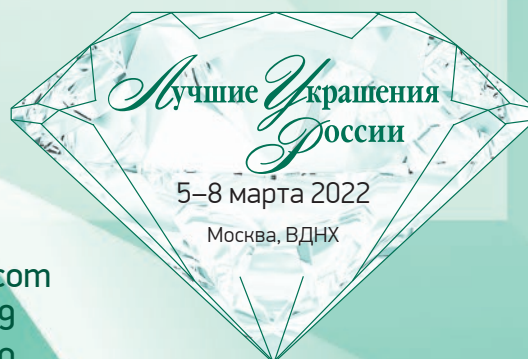


В нашей отрасли много женщин. Женщин — организаторов производства и торговли, директоров и владельцев бизнеса. Просто красивых и любимых женщин. В этот весенний праздник хочется пожелать им чаще чувствовать себя привлекательными, счастливыми и желанными!

От имени медиа-холдинга JUNWEX, всего отраслевого мужского сообщества всей душой желаю вам весеннего настроения! Пусть всегда с вами рядом будут сильные и мужественные, благородные и боготворящие вас мужчины. Всегда чувствуйте, что вы являетесь важной частью нашей жизни! Только с вами мы вдохновляемся и готовы к свершениям во имя вашего благополучия и теплоты, которой вы согреваете нашу жизнь, делаете ее осмысленной и освященной вечными ценностями — семьей, детьми и верностью долгу!

Валерий Будный,
руководитель Программы
«Ювелирная Россия»

ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»



junwex@junwex.com
(812) 320-80-99
(812) 303-98-60
www.junwex.com



JUNWEX

П Е Т Е Р Б У Р Г

2021

«JUNWEX Петербург» открыл мировой график ювелирных шоу 2021 года! Это подчеркнули в поздравлениях наши коллеги — континентальные выставочные операторы из Гонконга, Лас-Вегаса, Мюнхена. Надеемся, наше начало станет хорошим стартом для главных мировых событий в отрасли и добрым примером верности ювелиров высокому искусству делать мир лучше.



Конечно, и участники, и торговые специалисты с волнением и тревожными сомнениями ехали в этом году в Санкт-Петербург. И мы, организаторы, до последнего дня работы выставки с опаской посматривали на двери, откуда могли показаться представители органов, имеющих право приказать «Закреть!». Надо сказать большое спасибо участникам и посетителям за соблюдение «ковидного протокола» и санитарных правил. Владельцами зала и организаторами выставки были выполнены все требования Роспотребнадзора.

ОБЩАЯ АТМОСФЕРА И МЕНЯЮЩИЙСЯ ВИД ЭКСПОЗИЦИИ JUNWEX

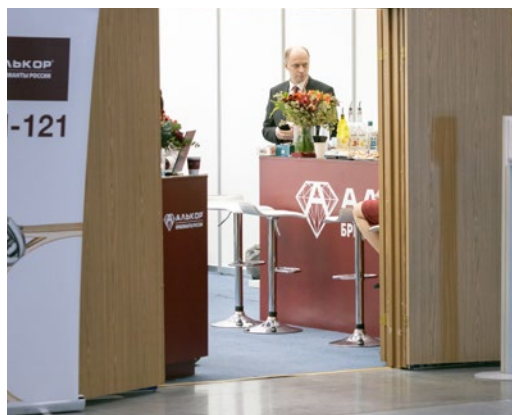
Во-первых, скажу, что давно не ощущал на выставочной площадке настолько доброжелательной атмосферы. Видимо, все соскучились по общению. Да и рекламная кампания в городе, процесс строительства стендов, организация заезда и контроль на территории «ЭкспоФорума» не дали серьезных оснований для упреков. Кажется, все справились и выложились по полной в подготовке и проведении выставки.

Во-вторых, участники в этом году стали более рациональны. 250–300-метровые стенды заводов, специализирующихся только на опте, располагались в закрытых залах, не требующих лишних затрат на строительство, и не создавали трудностей остальным участникам после окончания своей работы в пятницу 5 февраля. Такой формат использовали крупнейшие ювелирные предприятия: «Красносельский Ювелирпром», «Атолл»,



Delta, Efremov, «Санис», Karatov, «Алькор», «Мастер Бриллиант». Кто-то из них в прошлые годы пытался самостоятельно общаться с оптовиками, и мы много работали вместе в поисках компромисса и варианта плодотворного сотрудничества. Найденный формат участия положительно сказался и на их отношениях с торговым сообществом, и в целом на климате отечественного рынка. В дальнейшем, надеюсь, их опыт поможет формировать на наших выставках большие оптовые территории с особым статусом и графиком работы, использовать новые цифровые технологии, методики удаленных продаж для оптовых покупателей в других странах и на других континентах, а главное, продолжать эту деятельность в межвыставочный период для выполнения заключенных договоров и ассортиментных заявок.

«Найденный формат участия положительно сказался на отношениях с торговым сообществом, и в целом на климате отечественного рынка.»



В XXIX Международном форуме ювелирной и часовой индустрии «JUNWEX Петербург» приняли участие 327 компаний. Площадь выставки составила 20 000 кв. м. Три основных раздела экспозиции: оптовый, оптово-розничный и премиальный — заняли залы Н и G КВЦ «ЭкспоФорум». За период со 2 по 7 февраля выставку посетили представители 1623 торговых фирм и 26 492 розничных покупателя.



По итогам
«JUNWEX
Петербург»
зарегистрировано
16 753 посещения
выставки
оптовиками, что
на 24% больше,
чем в прошлом
году.

Первые линейки оптовой и оптово-розничной экспозиции заняли крупные компании: «Русские самоцветы», «Лукас Голд», «Альфа-Карат», «Бронницкий ювелир», БЮЗ «Карат» (Svetlov), ЮД Kabarovsky, «Грант», «Фабрика серебра Аргента», Костромской ювелирный завод, «Бриллианты Костромы», Sargon, De Fleur, Rusgoldart, предприятия «Серебряного клуба», TALANT, Brilliant Style, «Красносельский ювелир», Klondike, Vesna и другие, претендующие на эксклюзивную брендовость. Они поражали посетителей выразительными формами и ярким светом стендов, феерией цветов и фактур используемых в строительстве материалов. Этот ряд участников значительно украсил экспозицию, что отмечали отраслевые специалисты, проводя параллели



между нашей выставкой и известными континентальными ювелирными шоу. Причем речь шла не только о стендах, но и о новых весенне-летних коллекциях, представленных в витринах, к которым в субботу и воскресенье зачастую уже невозможно было протолкнуться.

Особую привлекательность и эксклюзивность своей продукции демонстрировали широко известные сегодня и признанные бренды премиальной экспозиции: АЛРОСА, Chamonovskikh JH, Maxim Demidov, Ringo, Natasha Libelle, «ГРАФ КОЛЬЦОВ», Sarkissian, МЭЮЗ «Ювелирпром», «Лето», Seven diamonds, Clarity и др.

Нельзя не отметить синергетический эффект участия якутских компаний: «Киэргэ», «Кастинг Хаус», «Комдрагметалл РС (Я)», «Саха Алмаз», «Саха Алаас», «Уран Саха», «Саха Таас», «Алмазы Нюрбы», «Узор Утум» и др. Выделяясь на площадке сплоченностью и национальной самобытностью, они искусно использовали торговую привлекательность якутских бриллиантов, в результате чего продукция этих фирм явно имела успех у покупателей.

ОПТОВАЯ АКТИВНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ АССОРТИМЕНТА

Несмотря на отсутствие на выставке в связи с закрытыми границами торговых специалистов из Белоруссии, Казахстана, Молдавии, Прибалтики, почувствовалось оживление спроса. По итогам «JUNWEX Петербург» зарегистрировано 16 753 посещения выставки оптовиками, что на 24% больше, чем в прошлом году. В среднем представители ритейла работали на выставке по четыре дня.

Правда, нулевой день, в хорошие времена неизменно отличавшийся активным оптовым трафиком, насторожил. Вместо обычных 5000–5200 посещений было 3054. Видимо, причиной наряду с отсутствием специалистов из стран ближнего зарубежья стали введенные в предыдущие два года меры безопасности, согласно которым на площадку допускаются по паспортам только оптовики с бейджками, заранее заказанными самими участниками оптового зала, и члены Клуба «Российская Ювелирная Торговля». Все они воспользовались возможностями личных кабинетов в системе JUNWEX Index и получили доступ на выставку.

Лидеры отрасли Северо-Западного федерального округа за 2020 год

- по производству изделий из золота без камней, с цветными и синтезированными вставками:
TALANT
- по производству изделий из серебра без камней, с цветными и синтезированными вставками:
«ФИТ»
- по производству серебряной посуды:
**ИМПЕРАТОРСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД
«РУССКИЕ САМОЦВЕТЫ»**
- по производству изделий из золота с камнями I группы:
«ВИП-2000»
- по производству изделий из платины с камнями I группы:
«МАСТЕРСКИЕ МИХАЙЛОВА»
- по производству изделий из палладия с камнями I группы:
«ГРИНГОР»
- по экспорту ювелирной продукции:
«ВИП-2000»



«Стенды с янтарной продукцией отличались от других своих соседей шумными продавцами из Китая.

Стенды с янтарной продукцией отличались от других своих соседей шумными продавцами из Китая. Удивительно, но китайские специалисты, умеющие применять удаленные приемы продаж, вездесущи и повсеместны, что приносит янтарщикам хорошие плоды. И этот опыт мы научились использовать на наших выставках. Следует отметить и факт появления среди участников новых янтарных фирм, что расширило и украсило привычный ассортимент янтарного сегмента. Очереди из посетителей, выстраивавшиеся у таких стендов, стали ярким подтверждением этого.

Сказались на изменении ассортимента и особенности нашего времени. На наш взгляд,

стало больше желтого золота. Оно дороже продается, передается от мамы к дочери, становится семейной реликвией. Да и «нелепо прятать золото под цветком нержавеющейки!», как сказал один из участников выставки.

Тридцать пять компаний — номинантов Всероссийского конкурса «Признание Петербурга», представившие на творческое состязание семьдесят семь работ, попытались привнести новое в современный дизайн! Изделий могло бы быть больше, но некоторые оказались проданы еще до показа членам жюри. Вообще, надо сказать, что художественные, авторские, эксклюзивные произведения высокой стоимости на выставке были востребованы. Участники премиум-экспозиции чувствовали себя в выигрышном положении, а якутские фирмы соревновались в каратности проданных бриллиантов (при этом продавцы «трешек» не стали победителями!).

Качество укрепило бренд отечественного ювелирного ассортимента. «Творим будущее» — девиз, с которым выступил петербургский завод «Грант». Будущее, построенное на «Его Величестве Качестве» и инновациях в дизайне! Сочетание надежных титановых замков, удививших даже искушенных в технологиях немцев, с формами колец и браслетов, закрученных в трехмерном пространстве, вызвали фурор и стали эталоном ассортиментных новинок.

Технологи предложили новые платиновые покрытия металла — и на порядок дешевле родия, и повышенной стойкости. ЮМО, «Лазерный центр», ALROSA Technology, «Али-прандины Рус», «Миникуб», «Рута», «Лайк» обеспечили актуальные потребности ювелиров в оборудовании, расходных материалах и упаковке.

ОСОБЫЙ РЫНОК — НОВЫЕ ТРЕНДЫ

В среде ритейла говорили: «Составляем список выживших поставщиков». Участники оптового и оптово-розничного залов это явно увидели в появлении новых для себя оптовых покупателей: «Может, и меньше торговли, но есть новые клиенты!». «Собираем осиротевших!» — хвалились в L-Silver.

Конечно, вокруг выставки, как во все мрачные времена, опять кружили «падальщики»,



пытаясь выцепить на площадке оптовиков и волоча их «в номера». На эти кладбища ритейл отвлекается все меньше. К нему приходит понимание: есть уже опыт безысходности работы с уходящими с рынка. К сожалению, среди «неучаствующих» были замечены и наши прежние партнеры: Fidelis, «Сила природы», SOKOLOV.

Важный акцент выставочной атмосфере добавило массовое обсуждение ГИИС ДМДК. Нет необходимости повторяться, какой отклик получила эта законодательная инициатива на рынке. Даже не идея прослеживаемости движения металла и задача дальнейшей цивилизации рынка, а сами методы реализации проекта, отсутствие элементарного понимания процессов производства и торговли и полная организационная профанация! Такое ощущение, что на выставке все и каждый почувствовали себя приверженцами борьбы за торжество разума и понесли свои голоса на паперть стенаний в адрес властных людей. Родилась всеобщая инициатива — выделить их в новую, отдельную «минфино-гисисную» подгруппу человечества. Как это ни прискорбно, они победили. Получается, что кроме не подверженных учету никакого финмониторинга, не облагаемых налогом непонятно как заработанных средств на покупки дорогих украшений, теперь и «левое» золото становится легальным? Ясно, почему так долго защищали принятие этого закона коррупционеры. А иначе как понимать требование все товарные остатки в ювелирной



торговле прокуаркодировать (потому и слово коряво-непонятное)? Нет таких сил, нет времени и возможностей! Все, находящееся в остатках, будет сдано в ломбарды. Причем это рентабельно и для законопослушных игроков, так как золото постоянно растет в цене, и вчера было куплено по меньшим ценам. А дальнейшее использование ломбардного золота полностью обеляет все левое в новом обороте.

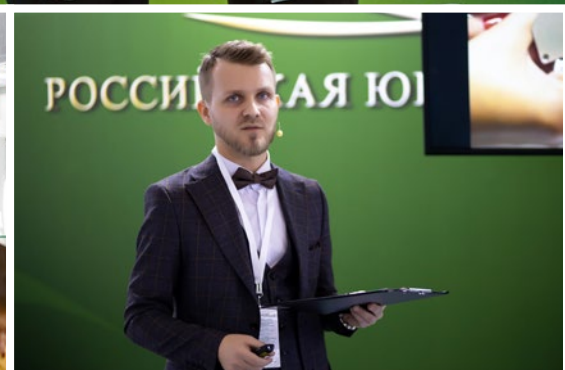
Вот так и живем, в таких условиях работаем. Но всех — с Новым ювелирным годом, который традиционно открыл «JUNWEX Петербург»! И удачи, не хворать!

*Валерий Будный,
руководитель Программы
«Ювелирная Россия»*

«Важный акцент выставочной атмосфере добавило массовое обсуждение ГИИС ДМДК.







Голоса выставки



Виктория Мартынова, «Жемчужное Подворье»:

В этот раз мы приехали на выставку пораньше и приложили значительные усилия для того, чтобы перестроить работу с акцентом на нулевой день. Хотя и не совсем понимали, что нас ждет, потому что клиенты до последнего момента находились в неопределенном состоянии. Но они приехали. И приехали, скажем так, «голодные». Сработал эффект отложенного спроса. Новинки у нас закончились уже в нулевой день, пришлось срочно их подвозить. Обычно к концу выставки у нас остатков больше, чем сейчас было после середины первого дня. «JUNWEX Петербург» позволил нам добрать новогодние объемы продаж плюс реализовать товар к 8 Марта.

С жемчугом работают практически все игроки рынка. Есть компании, которые занимаются только этим ассортиментом, а есть те, которые выпускают всю линейку ювелирных изделий, в том числе и с жемчугом. Поэтому конкуренция в нашем сегменте высокая. Считаю, что это очень полезно. Я люблю наших конкурентов за то, что они заставляют нас расти, развиваться, придумывать новое. Это наша движущая сила на рынке. Но... Спасибо тем, кто не приехал: мы собрали всех клиентов!

Выставка — возможность хотя бы раз в год «прикоснуться» к клиенту. Мы участвуем в трех крупнейших проектах JUNWEX, однако у нас есть партнеры, которые приезжают только раз в год на какую-то конкретную выставку. Я не понимаю, как работать с людьми без личных контактов. Ювелирное дело — не только ремесло, это душа, искусство, психология. Человеческие взаимоотношения, дружба складываются именно на выставке, а продолжать общение можно с помощью электронной почты, телефона и любых других средств коммуникации. Не зря мы часто слышим: выставка год кормит. Компания не становится ни хуже, ни лучше, если уходит с выставки, но притока новых клиентов не получает. Я уже не говорю о банальных вещах: все предложения и все клиенты — на одной площадке... К тебе подходят, задают вопросы, вы находите методы взаимодействия, точки соприкосновения интересов, и в этот момент — как в одном известном голливудском мультфильме — происходит «дзинь!».

К нынешней выставке мы подготовили все самое востребованное — тонкое, легкое, изящное, воздушное, красивое и стильное. Мы создаем коллекции, основываясь не только на понимании рынка, но и на рекомендациях профессиональных психологов. Задумайтесь, почему в какой-то период людям хочется купить что-то яркое, агрессивное — «вау!», а потом ситуация в обществе кардинально меняется и все взоры обращаются на классику, нечто консервативное, винтажное... Это зависит от психоэмоционального состояния покупателей. И ювелирам необходимо уметь формулировать не осознанные ими самими потребности, «поверяя алгеброй гармонию».

«Выставка — возможность хотя бы раз в год «прикоснуться» к клиенту. Мы участвуем в трех крупнейших проектах JUNWEX, однако у нас есть партнеры, которые приезжают только раз в год на какую-то конкретную выставку. Я не понимаю, как работать с людьми без личных контактов.



Евгений Петров, «Мастер Бриллиант»:

Мы поменяли формат участия в выставке и увидели разницу: мы одномоментно приняли большее число клиентов, а это сильно влияет на экономические показатели, ведь когда невозможно разместить пришедших для работы оптовиков, потери колоссальные: люди уходят и больше не возвращаются. Стационарный конференц-зал в рамках оптового павильона дает все возможности для комфортной работы в цивилизованных условиях: качественное освещение, удобные рабочие места, мощный трафик оптовых специалистов и их массовое размещение на стенде. Это психология: люди видят, что к нам идет поток посетителей, и тоже заходят, интересуются. А дальше все зависит только от нас, в случае неудачи обвинять кого-то неправильно. Накануне выставки мы определили для себя достаточно высокие плановые показатели, арендовали для их реализации большую эксплощадь, привезли значительные объемы товара, вложили деньги в рекламу. Здесь действует такой закон: не вложился — не получил. Рынок никуда не ушел, не уменьшился и не прибавился, но он «плавающий», и если ты не успеваешь за его изменениями, если слишком долго рассуждаешь и оцениваешь, то оказываешься за бортом. Все очень просто: хочешь достичь результата — прикладывай усилия, а если критиковать кого-то, сваливать на кого-то ответственность, то результат будет печальный. Сейчас главное на рынке — не оказаться не с тем товаром. Поэтому в ассортименте мы движемся скорее в средний ценовой сегмент. Многие наши дорогие вещи мы сделали более доступными (уменьшили вес, количество камней) и сразу почувствовали повышение спроса.

Стратегия развития на ближайшие два года мало у кого есть. Даже тем, кто считает, что она есть, все равно придется ее менять. Компании работают сиюминутно, и это, наверное, правильно. Однако такое положение дел не дает возможности развития долгосрочных партнерских отношений. Мы договорились на определенные условия сотрудничества, а завтра все может поменяться кардинально как с одной стороны, так и с другой. Поэтому, я думаю, стратегия должна заключаться в том, что не надо никого винить. Все зависит от самой компании: кто захотел успешно отработать выставку, тот отработал, а кто понадеялся на кого-то и сам не приложил усилий, — проиграл. Это бизнес, поэтому я не поверю тому, кто скажет, что участвует в выставках себе в убыток. Не верю тем, кто утверждает, что все плохо, и продолжает стоять на выставке из года в год. Кто бы что ни говорил, но игроки, которые не захотели организовать свою работу, ушли с рынка, а те, кто подстроился под реалии, присутствуют на выставке. Когда начинаются разговоры о продвижении альтернативной выставки, то надо понимать, что она не будет дешевле, а, возможно, окажется даже дороже... Мы все привыкли к хорошей организации на JUNWEX и хотим получить тот же сервис, только дешевле, но чудес не бывает.

«Это бизнес, поэтому я не поверю тому, кто скажет, что участвует в выставках себе в убыток. Не верю тем, кто утверждает, что все плохо, и продолжает стоять на выставке из года в год.

Жанна Перевалова, «Фабрика серебра Аргента»:

Выставка — настоящая отдушина для всех участников рынка, и спасибо за нее организаторам! Люди очень соскучились по «живым» отборкам товара, ведь никакие фотографии, видео и описания не позволяют человеку в полной мере оценить изделие, получить все ощущения от него. Спасибо команде JUNWEX за то, что вы держитесь и даете нам надежду на будущее!

Пандемия нас многому научила, заставила по-другому взглянуть на какие-то вещи. Все вспомнили, насколько важен дом, семейный очаг. Наша новая коллекция посвящена именно этому. Мы начали выпуск изделий с посеребрением — и бюджетные, и красивые. Это позволило нам воплотить все те идеи, которые сейчас воплотить сложно. Мы очень рады этой выставке и возможности увидеть петербургских покупателей, показать им наше творчество!

**Вера Кабаровская, ЮД Kabarovsky:**

Все мы живем на одной планете и в одной стране. Мы понимаем, что происходит в умах и душах людей. Путешествий нет, позитива нет, креатива нет... Мы решили, что все это надо создать. Люди приезжают на пять дней на выставку, и если они почувствуют себя не просто в командировке, а в краткосрочном отпуске, — это же здорово! Так у нас родилась идея нашего проекта «VIP-бар „Карибы Kabarovsky“».

Изначально мы сомневались — не будет ли это выглядеть как «пир во время чумы». Но после сентябрьской выставки состоялась деловая встреча с руководством медиа-холдинга JUNWEX, и на ней генеральный директор РИА «РосЮвелирЭксперт» Ольга Владимировна Будная развеяла мои сомнения. Я очень благодарна ей за поддержку: в итоге мы не услышали от контрагентов ни одного не то что негативного, но даже равнодушного мнения. Все поняли нашу идею, прониклись нашим настроением и действительно ощущали себя на нашем стенде как на отдыхе!

Находясь на карантине, мы подготовили множество новинок, не могли обойтись и без эксклюзивных изделий. Например, сет «Матрица» — комплекты с горным хрусталем и раухтопазом. Нас приворожили эти камни потрясающей огранки. Чтобы показать их во всей красе, дизайнерам пришлось усиленно поработать: создавались и отвергались десятки эскизов. В результате родился дизайн в русле современных трендов развития искусственного интеллекта. А коллекция «Душа Юрате» появилась после объявленного нами конкурса в Instagram. Ее автор Анна Секретарева стала победителем творческого состязания. «Душа Юрате» очень нравится всем сотрудникам нашей компании, и нам было интересно, как воспримут эту работу клиенты. На выставке она стала хитом, и мы с удовольствием рассказываем покупателям древнюю легенду о любви богини Юрате и простого рыбака, вдохновившую нас на создание изящных и утонченных драгоценностей. Спросом пользуется и новая оригинальная коллекция Animal planet с кристаллами Swarovski в виде животных. Так что карантинная пауза дала нам возможность сосредоточиться на творчестве.

«Все прониклись нашим настроением и действительно ощущали себя на нашем стенде как на отдыхе!»

XVII МЕЖДУНАРОДНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА

JUNWEX **МОСКВА**

29 сентября – 3 октября 2021
ВДНХ, павильон 55, 57

WWW.JUNWEX.COM

Максим Ломоносов, «GRAF КОЛЬЦОВ»:

Русских не сломить ни суровыми зимами, ни вирусами. Все будет хорошо, и на ювелирном рынке тоже. Мы делаем красивые вещи, у нас самые красивые женщины, которые достойны великолепных драгоценностей. Поэтому надо радоваться и улыбаться.

Настроение у нас хорошее, результаты тоже. Приехало много партнеров, которых мы ждали, звали, хотели видеть. Они пришли к нам на презентацию, познакомились с новой коллекцией. Приятно, что рынок немного оживился после тяжелых событий. Все вдохнули свежего петербургского воздуха. Выставка «JUNWEX Петербург» всегда была очень душевной. А «ЭкспоФорум» — без ложной скромности могу сказать — лучшая в стране площадка. Сейчас, конечно, деловая активность на выставке преобладает, но и душевность никуда не ушла!

**Олег Решетняк, ЮЗ TALANT:**

Учитывая нестабильную эпидемиологическую обстановку, ни у кого не было стопроцентной уверенности в том, что выставка состоится. Большинство клиентов принимали решение об участии буквально в последние дни. Но итоги превзошли все наши ожидания! Спада в продажах ювелирных изделий по сравнению с прошлым периодом мы не ощутили. Выставочная деятельность — это один из главных инструментов, позволяющих находить новых партнеров, укреплять текущие взаимоотношения с клиентами, вживую презентовать весь изготавливаемый ассортимент и получать обратную связь здесь и сейчас, повышать узнаваемость бренда и укреплять свою репутацию.

Наши ожидания по присутствию оптовиков полностью оправдались. Стоит отметить, что такого количества мест для отборки на нашем стенде не наблюдалось за всю историю участия в выставках. При этом первые два дня свободных мест не было. Порадовало большое число новых клиентов из разных регионов России. Не так давно мы начали сотрудничество с контрагентами по договору подряда, что тоже приносит свои плоды — расширяется клиентская база, увеличивается удельный вес отгрузки. Кроме того, мы всегда уделяем огромное внимание ассортименту. Клиенты стали более избирательны и теперь тщательнее подходят к наполнению своей «корзины». Для нас важно вовремя реагировать на потребности рынка, регулярно обновлять ассортимент и радовать покупателей новинками, которые всегда являются самыми востребованными позициями на выставках.

В целом итоги 2020 года я оцениваю вполне позитивно. TALANT не только позиционирует себя как надежный партнер, но и доказывает это делами. В сложное время мы смогли предложить нашим клиентам улучшенные условия, пополнить станочный парк новым оборудованием, увеличить объемы производства, выпустить большое количество новых коллекций и полностью сохранить персонал.

«Стоит отметить, что такого количества мест для отборки на нашем стенде не наблюдалось за всю историю участия в выставках.»

Светлана Крощаева, «Золотой запась»:

Так получилось, что я не смогла приехать на «JUNWEX Москва», поэтому решила обязательно принять участие в петербургской выставке. Успели практически «запрыгнуть в последний вагон». И тот факт, что наш стенд оказался рядом со стендами самых крупных отечественных предприятий, я считаю неслучайным — это вектор на будущее развитие. У нас большой склад, мы заинтересованы в новых клиентах. Я неизменно верю в себя, свои силы и свой коллектив. Потенциал у нашей компании есть!

Без выставок ювелирный рынок мне представить сложно. У нас нет своего интернет-магазина, да я и сама люблю только «живые» отборки товара. Работу по каталогам и заявкам мы не практикуем. На фото видишь лишь картинку, а в руках это изделие, например, может оказаться тяжелым. В производство отдай, жди тридцать дней, да еще кто-то обязательно нарушит сроки... Изделие к тому времени уже будет неактуально. Сейчас так работать нельзя. Гораздо лучше, когда ритейлеры приехали на выставку, все у тебя посмотрели, увидели одно, потом заинтересовались другим и смогли сразу купить то, что им нужно. Хочу отметить, что в этом году новых, очень интересных коллекций, как никогда, много. Я двадцать лет на рынке, но некоторые модели для меня стали просто открытием. Ассортимент необычайно широкий: мода движется вперед, и российские ювелиры идут с ней в ногу.

Прошедший год мы отработали стабильно. Благодаря государственной помощи пострадавшим представителям бизнеса многие ритейлеры смогли получить целевые кредиты на закупку товара. Встал вопрос, куда направить эти средства, ведь ювелирные заводы в основном были закрыты. Кроме того, металл подорожал, и клиенты искали, где будет подешевле, по старой цене. Мы работали, поэтому они обращались к нам и были готовы потратить выделенные деньги у нас. Все просто: владелец торговой сети отбирал товар, представлял в банк накладную и договор купли-продажи, банк начислял ему деньги, а он переводил их нам. Так что, я считаю, пандемия, наоборот, обеспечила нам скачок оборота.



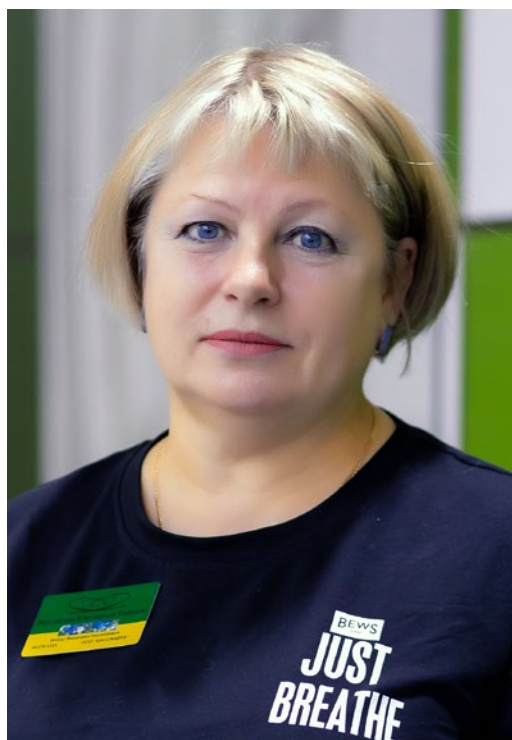
«Пандемия, наоборот, обеспечила нам скачок оборота.»

Елена Кормилицына, Хотьковская фабрика резных художественных изделий:

В период пандемии наше производство пострадало очень сильно, поскольку наши основные торговые партнеры во всей стране ориентировались на туристические потоки, которые сейчас практически свелись к нулю. Многие магазины закрылись. Трудная ситуация, которая сложилась на предприятии к концу 2020 года, заставила нас даже обратиться к президенту РФ, ведь хотьковская резьба по кости является старинным народным промыслом, неотъемлемой составляющей российской национальной культуры. За весь период своего существования фабрика никогда не закрывалась по экономическим причинам. Мы надеемся, что власти окажут предприятию необходимое содействие и мастера продолжают создавать высокохудожественные изделия, развивая традиции уникального художественного промысла. Следует отметить, что большинство сотрудников компании — молодые люди с огромным творческим потенциалом, в том числе выпускники Абрамцевского художественно-промышленного колледжа имени В. М. Васнецова, ставшего недавно филиалом Московской государственной художественно-промышленной академии имени С. Г. Строганова.

Мария Шилова, REVATI:

Мы впервые участвуем в выставках JUNWEX, и это для нас приятный, положительный опыт, возможность познакомиться с новыми клиентами. У нас появились потенциальные покупатели из Подмоскovie, Сибири и других регионов. Мы очень благодарны центру оказания услуг «Мой бизнес», функционирующему на базе некоммерческой организации «Фонд поддержки предпринимательства в Ставропольском крае», который оказал нам поддержку в форме софинансирования участия в XXIX Международном форуме ювелирной индустрии. Хотим отметить особую душевность, чуткость, внимательное отношение к экспонентам со стороны Оргкомитета JUNWEX, его оперативность в работе и отличную подготовку мероприятия.

**Вераника Вебер, «Кассандра»:**

Сейчас наша сеть насчитывает пять отделов в торговых комплексах, у нас представлен в основном ассортимент среднего ценового сегмента, но есть и дорогие изделия. В последнее время бриллианты люди почти не покупают, соответственно, и мы не можем делать закупки в этой ассортиментной группе. Нереально спрогнозировать спрос, период оборачиваемости товара стал совершенно непредсказуемым. Мы не уверены, когда сможем рассчитаться с поставщиками — через месяц или через три... Пандемия, конечно, сыграла свою роль, много людей лишились работы. Особенно сложная ситуация у наших магазинов в Красноярске. Во-первых, конкуренция там очень высокая. Во-вторых, официально считается, что средняя зарплата в городе составляет сорок шесть тысяч рублей, но такая цифра основана на доходах большого числа вахтовиков, работающих на нефтедобывающих предприятиях. Местным мужчинам устроиться туда довольно проблематично, а приезжие все деньги тратят не в нашем регионе. Раньше за период между сентябрьской и февральской выставками JUNWEX мы успевали распродать почти весь товар, на этот раз сделанный нами анализ продаж показал, что не реализовано даже десяти процентов! Новогодний сезон нас тоже не порадовал. У покупателей поменялись приоритеты. Сейчас приобрести комплект крупных и эффектных украшений из золота меньше чем за шестьдесят тысяч рублей не получится. А серебряные изделия отличаются оригинальностью и привлекательным дизайном. Поэтому мы приехали за новинками и закупили их у наших давних партнеров — L-Silver, «Русский стиль», «ФИТ», «Приволжский ювелир», «Вега» и других компаний. Их изделия всегда привлекают внимание к витринам. Даже если клиент пока не может это приобрести, он запомнит понравившиеся ему украшения, обязательно вернется и что-то купит! Кроме того, на выставке мы нашли новое для себя ассортиментное направление. Дело в том, что в наших магазинах тинейджеры до сих пор были несколько обделены вниманием. Теперь, если понадобится подарок подростку, мы готовы будем предложить подвески, браслеты и другие изделия с «мальчишеской» тематикой — мечи, пули, мотоциклы, драконы...

«Теперь, если понадобится подарок подростку, мы готовы будем предложить подвески, браслеты и другие изделия...



Евгений Хохлов, BaltSilver:

Февральская выставка в общем, как и все предыдущие проекты JUNWEX, проявила себя как «лакмусовая бумажка» рынка. За несколько дней, проведенных на стенде, у игроков есть возможность проверить результаты работы своих команд, а также четко отследить свои ошибки и достижения. Результаты «JUNWEX Петербург» нас порадовали. Несмотря на то что экспонентов стало меньше, поток покупателей по-прежнему хороший. Мы были очень рады встречам с нашими давними партнерами, с которыми нас связывает длительное сотрудничество. Кроме того, пришло много новых клиентов, которые приехали со всей России — от Калининграда до Сахалина. Некоторые товарные позиции (в основном стильные молодежные изделия, такие как каффы, пирсинг, клаймберы и «рисовый» жемчуг) у нас раскупили уже в начале выставки, хотя, как нам казалось, они были в достаточном объеме.

В настоящий момент просматривается тенденция спроса на ювелирные изделия из серебра невысокой ценовой категории с лаконичным дизайном, так как они быстро продаются и на них можно сделать хорошую наценку. Мы являемся участниками выставок JUNWEX уже десять лет. На начальном этапе в приоритете у нас был импортный товар. С 2015 года мы открыли собственное производство и за последнее время значительно расширили ассортимент: выпускаем серебряные изделия без вставок, с полудрагоценными и поделочными камнями. Если четыре года назад были актуальны ювелирные изделия с фианитовой обсыпкой, то теперь особым спросом пользуются молодежные коллекции без вставок. Как и на каждой выставке, мы постарались порадовать клиентов новинками. Ну а в качестве приятного бонуса на этот раз был полезный и актуальный подарок — книга о том, как создать свой аккаунт в Instagram и успешно торговать в сети. Без этого сегодня ритейлу нельзя. Формат только офлайн-магазина постепенно уходит в прошлое. И самым эффективным сейчас является не сайт и не другие соцсети, а именно Instagram. Многие из наших партнеров, кто начинал там, теперь открывают торговые точки, но скорее в формате шоурума. Покупатель выбирает понравившееся изделие онлайн, затем приходит в такой салон и в приятной обстановке примеряет украшения. Это направление торговли новое для рынка, но очень перспективное.

«Некоторые товарные позиции (в основном стильные молодежные изделия, такие как каффы, пирсинг, клаймберы и «рисовый» жемчуг) у нас раскупили уже в начале выставки, хотя, как нам казалось, они были в достаточном объеме.



Кирилл Маслов, «ФИТ»:

Мы участвуем в выставках JUNWEX с 2005 года и можем делать определенные выводы. Я вижу наше будущее светлым, поскольку в последнее время наблюдаю подъем рынка, причем почти во всех ассортиментных сегментах. Уже сентябрьская выставка показала хорошие результаты. Да, оптовиков приехало тогда меньше, чем обычно, но и экспонентов было меньше. Многие из них думали, что выиграют, не участвуя в выставке, и ошиблись. А ритейлеры в итоге активно искали поставщиков, и у нас после «JUNWEX Москва» число новых клиентов заметно увеличилось!

Хорошо это или плохо, но люди привыкли к выставкам, к сложившемуся формату рынка. Производители ювелирных изделий традиционно готовятся к каждой выставке, ежесезонно выпускают новинки. Изначально и довольно долго наша компания специализировалась в основном на «бескаменке» и цепях ручной работы. Но в последние два-три года мы значительно расширили ассортимент и освоили направление изделий с натуральными камнями. Камни именно натуральные — это принципиальный подход. Людям нужны не дешевые украшения, а праздник, ведь они не каждый день покупают себе ювелирные изделия. Поэтому украшения должны быть с «вау-эффектом»: это мое, мне нравится, хочу! Именно такой тренд потребительского спроса показал наш интернет-магазин, постоянно набирающий обороты и успешно работавший в течение карантинного периода. Люди готовы покупать, причем не самые дешевые украшения. Все изделия, которые мы представляем на конкурсах JUNWEX, прошли проверку неугасающим спросом покупательской аудитории. Мы стараемся все время придумывать какие-то новинки, ищем новые камни.

Что бы ни случилось на рынке, но работать кто-то должен. Импорт в связи с ростом курса валют стал значительно дороже, особенно если взять в расчет стоимость таможенных платежей и сроки оформления. А смекалка русского человека практически беспредельна. И сегодня у нас — как в «Алисе в Стране чудес»: «Чтобы стоять на месте, нужно бежать, а вот чтобы двигаться вперед, нужно бежать в два раза быстрее».

«Украшения должны быть с «вау-эффектом»: это мое, мне нравится, хочу! Именно такой тренд потребительского спроса показал наш интернет-магазин, постоянно набирающий обороты и успешно работавший в течение карантинного периода.

БУДЬ В КУРСЕ!

Самые важные новости ювелирной индустрии



Читайте на нашем сайте www.junwex.com самую актуальную информацию из мира ювелирной отрасли.

Комментарии зарубежных экспертов.

Изменения в законодательстве.

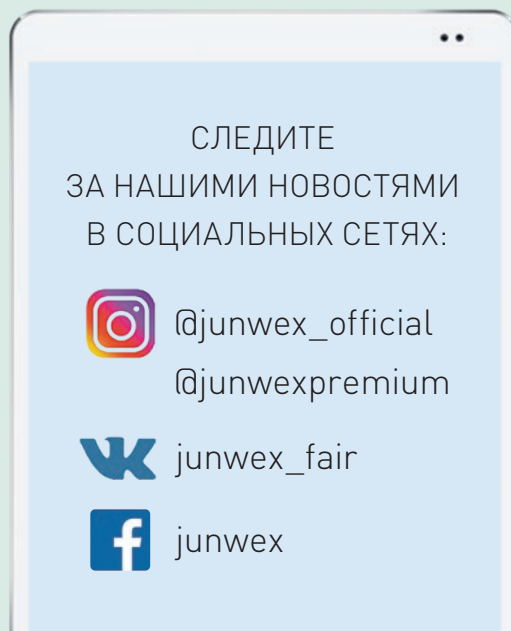
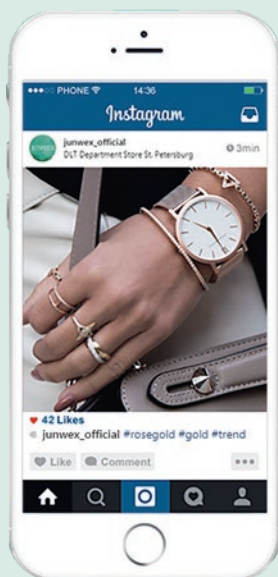
Об опытных игроках рынка и новичках индустрии.

Тенденции и прогнозы российской ювелирной торговли.

Будьте в курсе с junwex.com!



- Новинки ювелирной моды
- Билеты на выставки JUNWEX
- Анонсы мероприятий





Дорогие дамы, ювелирной отрасли!

Март — это настоящая весна, а значит, предчувствие счастья, пробуждение, перемены к лучшему. А еще это чудесное время, когда мужчины вспоминают, почему они так любят женщин!

Вы делаете нашу жизнь лучше.

И начинаете при этом с себя. Вы безразличны ко всему, что вас окружает, и неуклонно приближаете мир к совершенству. Вы стремитесь к созиданию в любой сфере деятельности, равнодушие — не про представительниц прекрасного пола.

Вы проявляете активную жизненную позицию.

И в работе, и в семье вы играете ключевые роли. Вы самостоятельны и при этом умеете вовремя отойти на второй план.

Вы умеете любить.

Женщины — хранительницы подлинного и самого ценного чувства. А ведь ювелирные украшения — это про любовь!

Вы прекрасны.

В чем же секрет вашей красоты? В гармонии внутреннего и внешнего, души и тела, формы и содержания. Где бы вы ни находились и какой бы образ ни выбрали, вы умеете обратить на себя внимание. Ваш облик убедительнее тысячи слов!

Вы предприимчивые и целеустремленные.

Вы избирательны в своих решениях, и это не женские капризы. Вы четко знаете, что хотите на самом деле и почему вы правы!

Вы обладаете множеством талантов.

И один из них — умение слушать и слышать других. Вы общаетесь с миром, открывая ему свое сердце, и мир отвечает вам взаимностью!

Дискуссия о том, кто успешнее управляет бизнесом — мужчина или женщина, давно уже неактуальна. Статистика показывает, что 18% топ-менеджеров в России — представительницы прекрасного пола (в среднем по миру этот показатель составляет 14%).



*Огаровательные и обаятельные,
загадочные и непредсказуемые,
вдумчивые и энергичные...*

*Такие разные, но каждая
из вас — часть нашей
многоликой отрасли.*

*С праздником Весны,
дорогие читательницы журнала
«Ювелирная Россия»!*



Всероссийский конкурс Признание Петербурга

ВЫСШАЯ ЭКСПЕРТНАЯ КОЛЛЕГИЯ КОНКУРСА:

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

ЧЛЕНЫ ЖЮРИ:

Наталья Коровина — искусствовед, художественный критик;
Ольга Костюк — кандидат искусствоведения, ведущий научный сотрудник Государственного Эрмитажа;
Татьяна Мунтян — искусствовед, ведущий научный сотрудник Музеев Московского Кремля;
Лариса Пешехонова — искусствовед, старший научный сотрудник Музеев Московского Кремля;
Анна Ратникова — независимый эксперт;
Галина Смородинова — искусствовед, ведущий научный сотрудник Государственного Исторического музея.

Открытие февральской выставки в шикарных залах Санкт-Петербургского «ЭкспоФорума» стало очень важным событием для ювелирной промышленности России. Выставки JUNWEX теперь являются для многих людей, причастных к ювелирному искусству, единственным способом встретиться. Всероссийский конкурс «Признание Петербурга» — это традиционная для начала года встреча профессионального жюри с работами многочисленных ювелирных фирм нашей страны и оценка их творческих достижений. На организацию конкурса повлияли ограничения, связанные с проведением массовых мероприятий в Санкт-Петербурге, но главное — была решена проблема обеспечения просмотра работ номинантов всеми членами жюри. Привычный формат деятельности Высшей экспертной коллегии был изменен, но новые правила дали нам почувствовать, насколько всему коллективу жюри необходимо не только очное изучение представленных произведений, но и более детальное знакомство с творческим потенциалом конкурсантов.

Многие участники задают вопрос: почему в итоговом протоколе появляются новые номинации и исчезают заявленные? Просто члены жюри работают с уже конкретными

представленными произведениями и по результатам их рассмотрения выделяют ту или иную многочисленную группу работ в отдельную номинацию. Заявленные ранее номинации, в которых отсутствуют возможные для рассмотрения работы или число их равно единице, выводятся из протокола.

Изменения в привычной церемонии награждения победителей оставило двойное впечатление. С одной стороны, не было многолюдного зала и праздничного настроения традиционного шоу с цветами, счастливыми улыбками, фотосессией и словами благодарности. С другой стороны, онлайн-формат позволил членам жюри дать более полные характеристики номинаций и подробнее обосновать выбор лидеров в них. Кроме того, увидеть процесс награждения смогли не только приехавшие на выставку сотрудники компаний, но и все заинтересованные.

Не на каждой выставке JUNWEX жюри выделяет работу, достойную Гран-при. XXIX Всероссийский конкурс «Признание Петербурга» оказался знаковым для компании «Империял» (Кострома). Колье и серьги «Искушение» единогласным решением жюри были признаны лидером конкурсной программы. Комплект украшения построен на многочисленных



КОЛЬЕ И СЕРЬГИ
«ИСКУШЕНИЕ»
«Империял»
(Кострома)



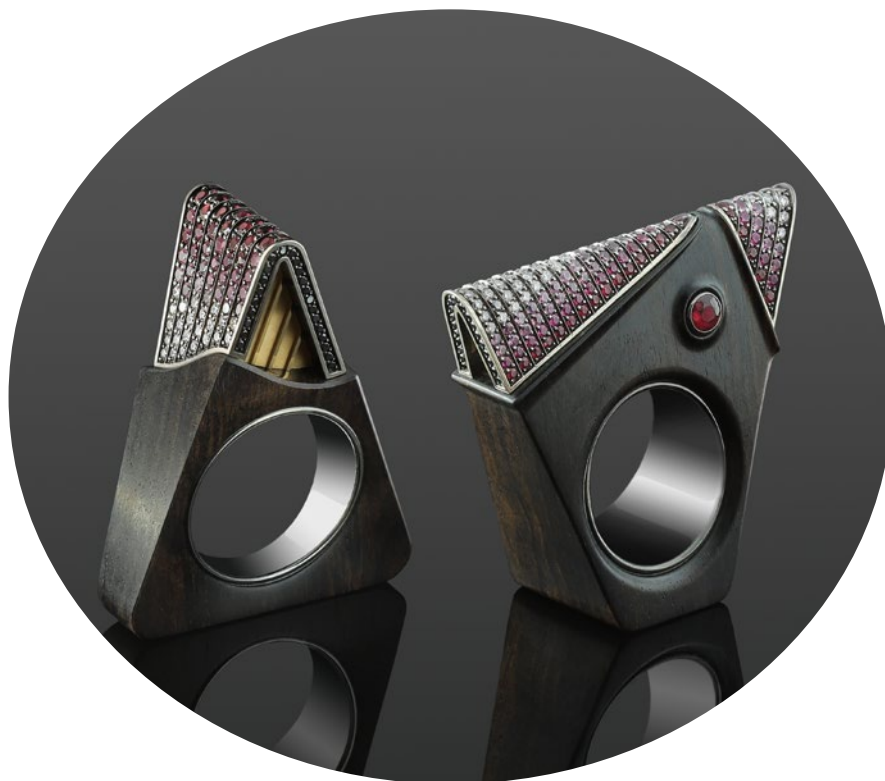
контрастах. Сквозь монотонную по цвету геометрическую решетку из лимонного золота проползает гибкое пятнистое тельце змеи. Изумруды, рубины, бриллианты различных оттенков украшают сказочную хранилищу богатств. Змея — один из самых древних и наиболее сложных символов в мировой культуре. Восприятие этого образа варьируется от страха до поклонения и восхищения. В этом образе тесно переплетены добро и зло, жизнь и смерть, страсть и мудрость. Змея,

представленная в «Искушении», не агрессивна, и ее движения подчиняются человеку. Какой смысл будет закладывать обладательница этих украшений в их символику? Возможно, желание самой влиять на свою жизнь или стремление к внутренней гармонии. Но в любом случае украшение будет притягивать взгляды окружающих, а его изящная форма будет говорить им о силе, энергии и тайне истинных драгоценностей.

Галина Ковалева

1 КОЛЛЕКЦИЯ КОЛЕЦ
«ОБНАЖАЯ НОЧЬ»
«Русские ремесла»
(Ярославль)

Два кольца под названием «Обнажая ночь» созданы на ярославском предприятии «Русские ремесла», неоднократно завоевывавшем престижные награды конкурса. Благодаря лаконичным и выразительным формам эти украшения воспринимаются как пространственные скульптурные произведения, выполненные в миниатюре из драгоценных материалов. Авторы не абсолютизируют красоту камней, а используют их для придания тонких цветовых нюансов и разнообразия фактуры.



Лучшее украшение или коллекция сезона

Наталья Коровина

1 КОМПЛЕКТ
CENTRAL PARK
«Бронницкий ювелир»
(Бронницы)



Все три победителя в этой номинации, по единодушному решению жюри, получили первые места.

Представленный брендом «Бронницкий ювелир» (Бронницы) комплект Central Park — созданный в светлой цветовой гамме сет, где тон задает потрясающей красоты морганит огранки «изумруд». Ступенчатая форма камня во многом определяет ритмическое построение всей композиции изделий: кольцо, серьги и колье выглядят безупречно элегантно. В каждом украшении предельно выверены пропорциональные соотношения всех мельчайших деталей. Утонченный, нежный, как утренний рассвет, комплект относится к категории высокого ювелирного искусства и становится драгоценностью на все времена.





Chamovskikh JH (Екатеринбург) хорошо известен как создатель роскошных драгоценностей, отличающихся грандиозностью замысла и верхом совершенства ювелирного мастерства. Первое место присуждено бренду за две пары «Великая Держава» и «Вечерний Сингапур». Как всегда, в сложных многодельных украшениях Chamovskikh используются уникальные по своим характеристикам чистоты и цвета драгоценные камни.

1 ПАРЮРЫ «ВЕЧЕРНИЙ СИНГАПУР» И «ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА» Chamovskikh JH (Екатеринбург)

Сет «Вечерний Сингапур» с волшебной красоты танзанитами также подвержен некоторым трансформациям. Впечатляющие серьги можно разделить на три части — условно для дневного, коктейльного и вечернего выхода. Центральный элемент серег становится брошью, а нижней подвесной частью с подвижными элементами, усыпанными бриллиантами, можно дополнить кольцо.



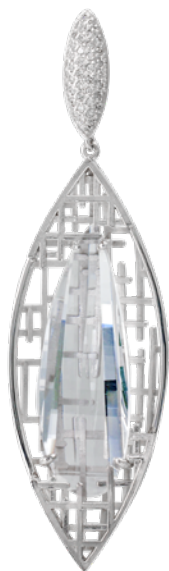
В парюре «Великая Держава» это непревзойденные по своей красоте граненые изумруды, великолепие которых оттеняют и усиливают бесчисленные бриллианты. Уникальные драгоценности этого бренда неизменно таят приятные сюрпризы, когда оказывается, что с помощью сложных в инженерном отношении, но достаточно простых для обладателя манипуляций украшение может трансформироваться, изменяя облик от торжественно-парадного к менее пафосному. Так, роскошное кольцо из парюры «Великая Держава» с помощью уникального механизма раскрывает усыпанные бриллиантами «крылья», которые можно отделить, сделав украшение более приемлемым для дневного ношения. Правда, потрясающий, более восьми карат, центральный изумруд все равно скрыть не удастся.



Модные тенденции

Наталья Коровина

1 КОЛЛЕКЦИИ WOOD
И ANIMAL PLANET
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ СЕТ
«МАТРИЦА»
МЕСТО Kabarovsky (Кострома)



ЮД Kabarovsky (Кострома) — один из признанных в нашей стране лидеров современного ювелирного дизайна. В каждой новой коллекции он демонстрирует неисчерпаемый запас творческой фантазии и искусное мастерство, с которым идеи воплощаются в актуальные модные украшения. Коллекциям Wood, Animal Planet и эксклюзивному сету «Матрица» жюри единодушно отдало первое место. Эстетически важный элемент украшений Wood — дерево, черный граб. Выполненные из него детали — основа композиционного построения колье и серег. Контрастное сочетание черного цвета дерева с белым оттенком серебра и прозрачностью фианитов придает особую остроту восприятия этому комплексу как супермодному современному украшению. В эксклюзивном сете «Матрица» завораживающее впечатление производит противопоставление геометрически строгих форм и линий контуров подвески и серег с эффектом дробящихся, постоянно меняющихся при движении бликов света и цвета на поверхности раухтопаза и горного хрусталя, заключенных внутри оправ. Эти блики, приковывающие внимание, как всполохи, прорываются сквозь ажурную сеть золотых нитей. Кольцо и колье из Animal Planet оригинальны и с большой симпатией представляют животный мир в природной среде обитания. Очень обобщенное изображение белого медведя во льдах занимает почти всю поверхность площадки кольца, а в колье дельфин привольно резвится в родной водной стихии. Примечательна и техника исполнения этих изделий. Украшения выполнены из серебра с применением витражной эмали и кристаллов Swarovski — образов животных.





2 МЕСТО

ЦЕПИ «КОЛЬЕ ШАХЕРЕЗАДЫ»,
«ПЕРСИДСКИЙ ВИЗИРЬ»,
«ДАМАССКАЯ СТАЛЬ»
«Фит» (Санкт-Петербург)

Современные тенденции в моде выражают себя в очень широком стилевом диапазоне, что и демонстрируют украшения петербургской фирмы «ФИТ», занявшие второе место. Объемные массивные цепи-колье «Колье Шахерезады», «Персидский визирь» и «Дамасская сталь», выполненные в трудоемкой технике ручного плетения, несомненно, будут очень заметным акцентом в облике владельца таких аксессуаров. В замысловатом искусном плетении цепей серебро выглядит очень благородно.

2
МЕСТО

**КОЛЛЕКЦИЯ «РИМСКИЕ
ФОНТАНЫ ПЕТЕРГОФА»**
Dinastia (Кострома)

Коллекция «Римские фонтаны Петергофа» компании Dinastia (Кострома) — еще один победитель номинации «Модные тенденции», также занявший второе место. Эти украшения актуализируют тему удлиненных подвижных серег-люстр, имеющих в ювелирном искусстве долгую историю. Подвижная струящаяся структура серег повторяется в подвеске. Каскад ниспадающих фианитов Swarovski с бликующими гранями прекрасно передает идею и смысл, заключенные в названии коллекции. Украшения нежны и грациозны, в них есть некая таинственная магия, они привлекательны в обоих вариантах — как в белом, так и в желтом золоте.



3
МЕСТО

**ГАРНИТУРЫ
«ТАРЕЛОЧКИ» И «ЯРОСТЬ»**
«Яспис» (Санкт-Петербург)

Обладатель третьего места — два серебряных гарнитура «Тарелочки» и «Ярость» компании «Яспис» (Санкт-Петербург). В них модные тенденции можно проследить в удлиненной конфигурации серег, ритмичном чередовании геометрических форм, использовании серебра не только в качестве оправы камней, но и для создания смысловых изобразительных мотивов. Особую ноту теплоты и притягательности в эти украшения вносит кварц с его светоносной прозрачностью и нежными оттенками.





1 МЕСТО
КОЛЬЦО «ОРИОН»
«Антал»
(Нижний Новгород)

Кольцо

Анна Ратникова

Как всегда, безупречен выбор уникальных камней в эксклюзивных произведениях бренда Maxim Demidov (Екатеринбург), получившего второе место. В кольце «Истина любви» вызывает восхищение уральский изумруд глубокого насыщенного цвета с огранкой, позволяющей видеть ажурное основание изделия и погружающей наш взгляд в глубь камня. Такому роскошному самоцвету найдено достойное обрамление в виде изящного венка из бриллиантов, спускающихся и на шинку. Кольцо «Фудзияма» из белого золота с завораживающим глубиной цвета и идеальной формой танзанитом, возможно, названо так неслучайно. Фудзияма — вулкан на острове Хонсю, гора, имеющая почти идеальные конические очертания, редко встречающиеся в природе. Созерцать этот феномен каждый год приезжают в Японию тысячи туристов. Может быть, удивительный по красоте камень вызвал у авторов кольца именно такую ассоциацию.



2 МЕСТО
КОЛЬЦА
«ФУДЗИЯМА» И
«ИСТИНА ЛЮБВИ»
Maxim Demidov
(Екатеринбург)



3 МЕСТО
КОЛЬЦО
«ТЕОРИЯ СТРУН»
«Ауджа»
(Москва)



Третье место получила компания «Ауджа» (Москва). Авторский коллектив фирмы, идущий в ногу со временем и вдохновленный революционной «теорией струн», создал актуальное кольцо с таким же названием. Эта теория утверждает, что мы живем в десятимерной Вселенной, но только четыре из этих измерений доступны человеческому восприятию. Объемное, легкое, полное воздуха кольцо из белого золота с цветными сапфирами и бриллиантами предлагает нам путешествие в такую Вселенную, созданную в драгоценной миниатюре.

Дизайн часов

Ольга Костюк

В наше время наручные часы несколько отошли от той единственной функции определения времени, которая была их основной чертой в начале XX столетия. Функция, удобство, статус этих изделий теперь сочетаются со многими иными элементами нашей «компьютерной» жизни. Общеизвестно, что некоторые из нас начисто отказались от использования наручных часов, определяя время по экрану мобильного телефона, ставшего самым распространенным атрибутом современности. Однако непреходящий шарм художественной идеи и воплощенное в часовых механизмах движение времени заставляет ювелиров и часовщиков вновь и вновь обращаться к этой теме.



2
МЕСТО

ЧАСЫ ЗОЛОТЫЕ
«ПРЕЗИДЕНТ»
«Русское время»
(Москва)



Второе место в номинации «Дизайн часов» на февральской выставке получили несколько экземпляров из коллекции «Президент», выполненной на предприятии «Русское время» (Москва). Точные механизмы помещены в лаконичные и строго изысканные корпуса из золота 585-й пробы. Тонкое и прочное стекло дает возможность рассмотреть циферблаты, оформленные с множеством вариаций: эмалевый гладкий, полированный или же гильошированный; вверху каждого — государственные символы — двуглавый орел и российский флаг.

Классика XX столетия

Ольга Костюк

В этой номинации жюри объединило несколько работ, одновременно и современных, и отличающихся чертами, позволяющими считать их классикой.

Серия из трех кулонов «Аммарис», подготовленная предприятием Sun Stone («Янтарный»), получила первое место. Основу каждого из этих изделий образует великолепный полированный кусок янтаря. Гладкая его поверхность, сквозь которую просвечивает внутренняя структура, производит поистине завораживающее впечатление, подобно редкому цветку, в честь которого названа серия украшений. Но главным новшеством и художественной изюминкой изделий являются цветочные гирлянды, изящно расположенные на янтарной глади. Они выполнены из различных по цвету мелких кусочков янтаря в золотой оправе с вкраплениями рубинов. Крепление этих декоративных элементов требовало особого мастерства. Разнообразный ритм цветочных лент, их легкий изгиб и пластичность заставляют глубоко погружаться в природную магию «солнечных капель».



1 МЕСТО
СЕРИЯ КУЛОНОВ
«АММАРИС»
Sun Stone
(Янтарный)



2 МЕСТО
КОЛЛЕКЦИЯ MOBIUS
 («МЁБИУС»)
«Грант»
(Санкт-Петербург)



ЮЗ «Грант» из Санкт-Петербурга все чаще и чаще представляет на выставках элегантные коллекции, в которых достойно сочетаются изысканность, творческий подход и технические находки. Коллекция Mobius («Мёбиус»), включающая множество разнообразных предметов (браслеты, подвески, кольца, серьги), получила второе место. Различаются их назначение, форма и художественная выразительность. Изделия из золота 585-й пробы с бриллиантами выполнены в нескольких цветовых вариациях. Но главный эффект здесь связан с переработкой математической модели ленты Мёбиуса, дающей широкий простор для творческих решений.



1
МЕСТО

ГАРНИТУР
«ТОЙУК О ЗЕМЛЕ
ОЛОНХО»
«Узор Утум» (Якутск)



ЭТНОСТИЛЬ

Анна Ратникова

Сегодня поводом для создания произведений в этностиле может стать и наша ностальгия по путешествиям, ярким впечатлениям, и обращение к своим корням, творчеству предков, и поиск самоидентичности. Такие направляющие всегда ведут к хорошему результату.

С большим интересом следим мы за творчеством якутских ювелирных фирм. Некоторые из них неоднократно являлись призерами конкурсов JUNWEX. Вот и на этот раз — знакомые имена. «Узор Утум» (Якутск) в гарнитуре «Тойук о Земле Олонхо» рискнула воплотить в драгоценных материалах величайший древний якутский эпос «Олонхо», где воспевается гармония жизни трех миров: Верхнего — мира Бога, Среднего — мира Земли и людей, Нижнего — подземного, мира темных сил. Сложность темы, символики отразилась и в многодельной композиции украшений. Форма колье восходит к форме традиционной якутской гривны с подвеской. В верхней части подвеса конкурсного изделия сверкает Полярная звезда в окружении других звезд, чуть ниже — Солнце. В центре композиции средней части — хомус — традиционный музыкальный инструмент якутов, который часто сочетается с тойук — горловым пением. И вместе с тем это образ «древа жизни». Нижнюю часть украшения завершает роскошный золотой самородок. В гарнитуре использованы и другие местные материалы: бивень мамонта, бриллианты, чароит, хромдиопсиды.



2
МЕСТО

КОЛЛЕКЦИИ «АФРИКА»
И «ВЕНЕЦИАНСКИЙ
КАРНАВАЛ»
Fillart (Санкт-Петербург)



Обладательница второго места — компания Fillart (Санкт-Петербург) продолжает развивать африканскую тематику в серебряных изделиях с горячей эмалью: это броши-подвески и серьги из коллекции «Африка». Яркие, нарядные, художественно стилизованные образы мулатки из Намибии, девушки-масаи из Кении эстетически привлекательны, лиричны и женственны. Интересна и другая работа компании — коллекция «Венецианский карнавал»: броши-пусеты «Маска-бабочка», «Маска Пьеро», брошь и кольцо «Маска Арлекина». Февраль — время знаменитого Венецианского карнавала, который, к сожалению, в этом году проходит в необычном формате, без посетителей. В ювелирной коллекции, посвященной этому событию, использованы образы наиболее популярных персонажей комедии дель арте — Арлекина и Пьеро. Маски, символизирующие смех и слезы, актуальны в нашей действительности, и от радно, что среди этих украшений выделяется яркая позитивная «Маска-бабочка».



1 МЕСТО
КОЛЛЕКЦИЯ
«СОЛНЦЕ
ПОЛЯРНОГО КРУГА»
«Киэргэ» (Якутск)

Еще одно первое место заняла коллекция «Солнце Полярного круга» компании «Киэргэ» (Якутск): серебряные позолоченные колье, серьги, браслеты, кольцо. Оригинальное колье — легкая ажурная конструкция в виде стилизованного изображения солнца с лучами из бивня мамонта — расцвечена каплями аметиста, чароита, нефрита. Колье эргономично и прекрасно обрамляет женскую шею. Парные браслеты — тоже дань традиции, а вот кольца на две фаланги — отсылка к современной моде.



2 МЕСТО
НАБОР «ПРОВИНЦИЯ.
ВОЗРОЖДЕНИЕ»
«Северная чернь»
(Великий Устюг)

Компания «Северная чернь» (Великий Устюг), также получившая второе место, представила на конкурс коллекцию «Провинция. Возрождение». В нее вошли столовый набор «Эгоист» и набор «Чайный». В 2020 г. исполнилось 130 лет со дня рождения Евстафия Павловича Шильниковского, художника, графика, который в 1930-е гг., будучи художественным руководителем предприятия «Северная чернь», возрождал промысел, восстанавливал утраченные секреты мастерства, искал новые пути развития завода. Эта коллекция — дань памяти художнику, утверждавшему в своем творчестве высочайшую культуру рисунка.

Ювелирная и камнерезная пластика

Татьяна Мунтян



В жанре ювелирной и камнерезной пластики работать непросто. Но фирма «Альтмастер» из Костромы, одна из лидеров в производстве драгоценной утвари из серебра, с честью справляется с этой задачей. И на сей раз компания оказалась верна себе, сделав блюдо для баранок «Парад самоваров» и вазу «Чаепитие в трактире» — сложные, комплексные произведения из серебра и великолепного свинцового стекла (хрусталя). Эти предметы, занявшие первое место в номинации «Ювелирная и камнерезная пластика», мастерски исполнены, отличаются репрезентативностью, оригинальным замыслом, русской темой и национальной самобытностью. По сути, они представляют собой маленькие рассказы, жанровые сценки в драгоценном металле.



1 БЛЮДО ДЛЯ БАРАНОК
«ПАРАД САМОВАРОВ» И ВАЗА
«ЧАЕПИТИЕ В ТРАКТИРЕ»
МЕСТО «Альтмастер-К» (Кострома)



Брошь «Теплый вечер», выполненная Александрой Траубе и Владимиром Свердловым, получила второе место. Гемма на твердом камне — сардониксе светлого, теплого, бело-медового цвета получила рафинированную оправу из серебра с деликатным мерцанием бриллиантов, воздушную, как пена. Эта драгоценная рама дополняет, но не затмевает камню с образом обнаженной женской фигуры, создавая гармоничный аккорд.

2 БРОШЬ
«ТЕПЛЫЙ ВЕЧЕР»
Александра Траубе
(Санкт-Петербург)
МЕСТО

3 КОМПЛЕКТ ИГРУШЕК
«МОИ ПЕРВЫЕ ИГРУШКИ»
Ки&Ки (Кострома)
МЕСТО



Костромская фирма Ки&Ки в этот раз представила на конкурс детскую игрушку и погремушку из серебра, занявшие третье место. Работы компании, как всегда, художественны и утилитарны одновременно. В недавнем советском детстве мало у кого были драгоценные лошадки и погремушки, но традиция производства таких вещей существовала в царской России: достаточно вспомнить серебряных крошечных зверюшек петербургской фирмы братьев Грачевых или золотые, с кораллами и прочими камнями погремушки XVIII в. Отрадно, что ныне традиция «детского» серебра возрождается и люди готовы покупать подобные предметы, тем более что Ки&Ки дает такую возможность — предприятие сохраняет адекватные цены на свою продукцию.



Предметы религиозного культа

Галина Смородинова

В нашем мире, который стремится к глобализации, церковное искусство сохраняет национальное своеобразие. Первое место в номинации «Предметы религиозного культа» жюри присудило Алексею Донцову (Санкт-Петербург), представившему на конкурс иконы. Образ святого Серафима Вырицкого заключен в оклад, который представляет сканое с многоцветной эмалью изображение лесного пейзажа. Оклад иконы Божией Матери «Тихвинская» украшен эмалевой рамой со стилизованным орнаментом виноградной лозы, скаными завитками на белом эмалевом фоне и турмалинами на четырех концах креста. Для работ автора характерна яркая звучная палитра цветных эмалей, изысканная графика золотого рисунка, безупречность исполнения. Алексей Донцов — образованный художник, знаток символики церковного искусства и ювелирного дела, особенно ему близок период Серебряного века — стиль национальной романтики, лучшие ценности которого мастер бережно сохраняет. Его произведения всегда узнаваемы, в них есть русское чувство, традиции и современное видение красоты.



1 ИКОНА БОЖИЕЙ МАТЕРИ В ЯПОНСКОМ СТИЛЕ,
ИКОНА БОЖИЕЙ МАТЕРИ «ТИХВИНСКАЯ»,
ИКОНА СВ. ПРЕПОДОБНОГО СЕРАФИМА ВЫРИЦКОГО,
СТОПА С СОВАМИ
Алексей Донцов (Санкт-Петербург)

МЕСТО





2 КОЛЛЕКЦИЯ КОЛЕЦ «ПЕСНЬ БОГОРОДИЦЕ» И ПОДВЕС «ОГРАЖДЕНИЕ ГОСПОДНЕ» «Иордань» (Красное-на-Волге)



Второе место получила компания «Иордань» (Красное-на-Волге). Следует отметить характерный для предприятия постоянный творческий поиск новаторских решений, расширение ассортимента изделий. Кольца «Песнь Богородицы» интересны по сочетанию материалов, образной символике. Десять бусин-четок из камней или позолоченных шариков — напоминание о десяти заповедях Божьих, текст молитвы, расположенный по абрису кольца, придает его поверхности особую притягательную фактуру. Подвес «Ограждение Господне» оригинален по художественному решению: на круглую серебряную пластину с текстом Девяностого псалма, главной охранительной молитвы православных, наложен подвижно закрепленный ажурный позолоченный круг с греческими буквами α и ω , которые являются символом Бога как начала и конца всего Сущего.



3 НАТЕЛЬНАЯ ИКОНА «АНГЕЛ-ХРАНИТЕЛЬ» Violet (Севастополь)

Третье место — компания Violet (Севастополь). Представленная этим предприятием нательная икона «Архангел Михаил» из золота разных цветов и бивня мамонта, украшенная эмалью, — сложное, многодельное, необычное по форме и иконографии изделие, выполненное очень профессионально.



1
МЕСТО

ГАРНИТУР
«ГЕОМЕТРИЯ»
Sarkissian
(Москва)

Произведения компании Sarkissian (Москва) всегда эталон элегантности. Гарнитур «Геометрия», занявший первое место в этой номинации, как и другие уже виденные нами работы, отличается материалами высочайшего качества (в том числе тщательно подобранными цветными сапфирами), чистотой исполнения и классическим «фасоном». В нем, на мой взгляд, видны отсылки к эпохе гламура 1920–1930-х гг., к стилю Art Deco с его геометризмом и повышенной декоративностью.

Современный историзм

Татьяна Мунтян



3
МЕСТО

ПЕРСТЕНЬ «ДИАНА»
Rubinov jewelry
(Санкт-Петербург)

Перстень «Диана» компании Rubinov jewelry (Санкт-Петербург), получивший третье место, — с крупным изумрудом, окруженным сиянием бриллиантов, традиционен для русской ювелирной школы на протяжении как минимум двух столетий. Но при этом он выглядит модным, ярким украшением, манящим своей роскошью и блеском.



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.).





Ювелирная фантазия

Галина Смородинова

2
МЕСТО

КОЛЛЕКЦИЯ
«ИЛЛЮЗИОН»
«Невский Т»
(Санкт-Петербург)

В этот раз в номинации «Ювелирная фантазия» жюри не присудило первое место, а второе разделили две компании — «Невский Т» и «Нефрит».

Коллекция «Иллюзион» петербургской фирмы «Невский Т» — это увлекательная игра разных геометрических форм с вогнутыми или с лаконичной графикой поверхностями, которые создают впечатление вибрирующих узоров, иллюзию внутреннего движения. Кольца и серьги благодаря безупречным пропорциям и чистоте линий представляют оригинальный ювелирный оп-арт.





2
МЕСТО

СЕТЫ «ЗЕБРА» И «СЛОНЫ»
ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
«ПУТЕШЕСТВИЕ В САВАННУ»
«Нефрит» (Ростов-на-Дону)

Тема путешествий, ставших в наше время мечтой, нашла отражение в коллекции Ювелирного дома «Нефрит». Саванна с ее экзотикой всегда была привлекательна для многих любителей природы. Художники-ювелиры сделали украшения с образами из уникального мира африканских животных. Необычные драгоценности мастерски выполнены с точки зрения и моделировки форм, и подбора материалов, и цветовой гаммы.



Главным мотивом гарнитура «Посейдон» петербургской фирмы «Вега», ставшей обладательницей третьего места, является морская стихия. Серебряное обрамление лунных камней, жемчуга, аквамарина представляет художественную стилизацию морских волн, бурлящей пены, текущих завитков.



3
МЕСТО

ГАРНИТУР
«ПОСЕЙДОН»
«Вега»
(Санкт-Петербург)



Умная полиграфия



«Бумажный носитель вызывает больший отклик, так как вступает с человеком в тактильный контакт, воздействует не только с помощью текста, но и с помощью изображения, к нему можно возвращаться, когда удобно.

Несмотря на тотальную диджитализацию всех сфер нашей жизни, бумажная печать остается по-прежнему актуальной. Этот парадокс вполне объясним: печатные СМИ помогают поддерживать эмоциональную коммуникацию, имеют длительный период воздействия, работают целенаправленно и являются более эффективными, чем цифровые послания. Бумажный носитель вызывает больший отклик, так как вступает с человеком в тактильный контакт, воздействует не только с помощью текста, но и с помощью изображения, к нему можно возвращаться, когда удобно. Кроме того, в случае с полиграфией действует определенная особенность психики — тому, что можно потрогать, доверяют больше.

Эксперты отмечают, что традиционный подход к использованию полиграфических продуктов на разных рынках не меняется. Конкурентная среда ужесточается, игрокам приходится постоянно заниматься продвижением бренда, проводить акции и анонсировать новинки, для чего оптимально подходят именно бумажные информационно-рекламные носители, проверенные

годами. Изменились требования к печатному продукту с точки зрения соотношения цена-качество: валютные колебания и кризис заставляют издателей искать более бюджетные варианты.

Казалось бы, возможности диджитал-инструментов позволяют таргетировать контент для конечного потребителя, но этого не происходит. Сегодня розничному покупателю, являющемуся лояльным клиентом ряда торговых сетей — продуктовых, косметических и т. д., приходит колоссальное количество электронных рассылок. Более 80% этих предложений его не интересуют, поскольку рекламируемые продукты ему не подходят, соответственно, рассылки не сработают. И даже если в массе сведений попадется что-то полезное для клиента, он уже не сможет это воспринять из-за общего цифрового шума. Срок жизни подобных сообщений недолгий, и если оно пришло в неподходящий момент, о нем сразу же забывают и больше к нему не возвращаются.



«Появилась усталость от цифровой атаки, которая воспринимается как вторжение в личное пространство, — утверждает генеральный директор Типографского комплекса «Девиз» Олег Киселев. — Люди уже опасаются открывать рекламу на телефоне, потому что потом она будет несколько месяцев преследовать на всех домашних гаджетах. При этом очевидно, что маркетологи сетевых ритейлеров обладают широчайшими возможностями для подготовки таргетированного контента, просто анализируя и систематизируя профиль покупок. Сейчас задача маркетологов ритейла — выстроить мостик между офлайном и онлайн».

Лояльным покупателям можно предлагать умную таргетированную печатную рекламу. Клиенту, получившему персональный журнал (каталог, буклет), будет приятно, что о нем думают, и полезно, потому что предложение сформировано специально под его потребности, а если там будет напечатан QR-код, которым можно воспользоваться для получения каких-то преференций, от покупки сложно будет отказаться. Печатная продукция в сочетании с диджитал-технологиями — эффективный способ выделиться в безликом потоке онлайн-коммуникаций, заинтересовать, вызвать положительные эмоции и стимулировать совершение покупки.

Не теряя времени в период пандемии, ИД «Ювелирная Россия» разработал ряд разнообразных комбинированных печатных решений с возможностью таргетинга и персонализации. Например, можно напечатать b2c-издание «Лучшие украшения в России», кастомизируя часть тиража для конкретного ритейлера. Создается уникальный персонализированный продукт, соответствующий задачам сенсорного маркетинга, который целенаправленно сработает. Полиграфия становится умной, работает более таргетированно, появляется возможность дополнительных профессиональных продаж. А онлайн-формат этого же издания позволяет сделать продукт бюджетным для заказчика.

Еще один вариант — печатный журнал с индивидуальной обложкой и персонифицированным содержанием. Торговые сети могут создавать издания под каждый свой магазин: основное содержание — одинаковое,



но в персональный тираж добавляется информация с учетом специфики той или иной торговой точки (например, презентация ассортимента, представленная именно в этом магазине).

Персонализированная печать может быть интересна и экономически выгодна компаниям любого ценового сегмента. Имея огромный опыт в полиграфической деятельности, ИД «Ювелирная Россия» может предложить как роскошные глянцевые издания для бутиков премиум-класса, так и бюджетные варианты для магазинов эконом-сегмента, при этом обложки будут созданы под конкретных игроков конкретной локации. Такие решения особенно интересны региональным торговым сетям, которые формируют общий ассортимент. Как показывают уже имеющиеся успешные примеры, это дает ритейлеру хороший экономический эффект.

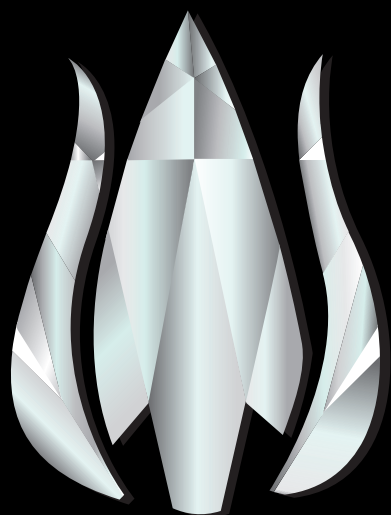
Возможностей персонализированной печати много, придумать, как их эффективно применить, — работа маркетологов. За этой технологией будущее: кто первым использует такой продукт, снимет сливки.

Эксперты прогнозируют, что рынок печати будет двигаться в сторону комплексного сервиса. В сегменте b2b определяющими факторами станут не только цена и база распространения, но и качество процессов, организация работы с клиентом. Диджитализация меняет подход к полиграфии, и останутся те игроки, которые смогут предложить для традиционных продуктов новые решения.

«Полиграфия становится умной, работает более таргетированно, появляется возможность дополнительных профессиональных продаж».



Широчайший выбор ювелирных изделий и сопутствующих товаров



ISTANBUL JEWELRY SHOW

50.я Международная выставка ювелирных изделий, часов и материалов

27-30 МАЯ 2021 г.

CNR Экспо, Стамбульский выставочный центр



50th EDITION

www.istanbuljewelryshow.com



**Informa
AllSecure**

Istanbul Jewelry Show is an
Informa AllSecure Event.

При
сотрудничестве



Официальный
международный
медиа-партнер



Официальный
онлайн
медиа-партнер



Является
членом



informa markets
Jewellery

Организаторы

В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКОНОМ НОМЕР 5174 НАСТОЯЩАЯ ВЫСТАВКА ПРОВОДИТСЯ ПОД КОНТРОЛЕМ СОЮЗА БИРЖ И ПАЛАТ ТУРЦИИ (TOBB).