

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

ЖУРНАЛ КЛУБА
«РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ
ТОРГОВЛЯ»

№4(94)
2021

журнал для производителей и продавцов ювелирной продукции

XVII МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

JUNWEX
МОСКВА

**27–31
октября
2021**

ТРИ ПАВИЛЬОНА:
33, 55 и 57

www.junwex.com

16+
MAGAZINE
JUNWEX


www.junwex.com
Выпускается при поддержке информационного
направления Ассоциации Ювелиров России

ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ ПРЕМИУМ-КЛАССА

JUNWEX



Премия

27–31 октября
Москва, ВДНХ

Всемирный конкурс ювелиров
им. Карла Фаберже

2–6 февраля 2022
Санкт-Петербург,
Экспофорум

18–22 мая 2022
Москва, ВДНХ

2021 22



CHAMOVSKIKH
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



Содержание



16⁺

УЧРЕДИТЕЛЬ
Российское информационно-аналитическое
агентство «РосЮвелирЭксперт»
при поддержке Клуба «Российская Ювелирная Торговля»

РЕДАККОЛЕГИЯ

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. Окоcutина – технический редактор

И. Б. Каджая – редактор международного департамента

Л. М. Лебедева – корректор

А. В. Андропова – отдел распространения

П. Щукин – фотограф

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», 2021 © Авторы публикаций, 2021

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



6

26



26

ВЫСТАВКИ

«JUNWEX Новый Русский Стиль» 6

АКТУАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ

«JUNWEX Москва» — новые сроки! 18

СЕКРЕТЫ УСПЕХА

Опережая время 26

ДИЗАЙН

Дни лидеров российского ювелирного рынка 28

Бизнес-легенда для ювелирного бренда 44

МАРКЕТИНГ

Путь в онлайн и обратно 46

Фотография: украшения или впечатления 48

ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»

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

JUNWEX

ПЕТЕРБУРГ

2–6 февраля 2022

Санкт-Петербург,
КВЦ «ЭкспоФорум»

*Лучшие Украшения
России*

15–19 декабря 2021

Москва, ВДНХ,
павильон 57

*Лучшие Украшения
России*

5–8 марта 2022

Москва, ВДНХ,
павильон 57

JUNWEX
Premium

27–31 октября 2021

2–6 февраля 2022

18–22 мая 2022

JUNWEX

МОСКВА

27–31 октября 2021

Москва, ВДНХ,
павильоны
33, 55, 57

JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

18–22 мая 2022

Москва, ВДНХ,
павильоны
33, 55, 57



junwex_fair



junwex



junwex_official

JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

ГЛАВНЫЕ ЦИФРЫ ВЫСТАВКИ



Площадь выставки
10 200 м²



Число торговых специалистов
3089 специалистов



Число участников
258 компании



Общее число посетителей
25 163 человек





МАЙ ПРЕВЗОШЕЛ ВСЕ ОЖИДАНИЯ!

По общему мнению участников «JUNWEX Новый Русский Стиль», подтвержденному статистикой Клуба «Российская Ювелирная Торговля», ритейлеры увеличили время работы на выставке в среднем до четырех дней. Это особенно положительно сказалось на работе оптового павильона № 55, где отборки на стендах активно шли до вечера пятницы. В результате более 40% участников оптового павильона заявили об увеличении своих экспозиционных площадей на осенней выставке. Потребности игроков рынка в дополнительных площадях на «JUNWEX Москва» получится удовлетворить за счет расширения экспозиционной площади павильона № 57 на 600 кв. м и использования павильона № 33 (1200 кв. м), расположенного в непосредственной близости от павильона № 5.

НУЛЕВОЙ ДЕНЬ УДАЛСЯ

Вокруг нулевого дня споры на рынке не прекращаются. Тем не менее для многих компаний это время — возможность провести огромное число встреч и отборок до того момента, как начнется работа с розничными клиентами. Уже с самого утра на стендах тех, кто готовился к нулевому дню, была настоящая жара! Отборки шли непрерывно, а ритейлеры с трудом находили места на стендах, чтобы присесть. Кроме членов Клуба, имеющих право свободного доступа в залы в нулевой день, в павильонах

работали и специалисты с бейджами «Гость компании» (свыше 1500 торговых фирм). Списки этих посетителей заблаговременно подавали в Оргкомитет сами экспоненты: Efremov, Vesna, «Клондайк», «Атолл», «Серебро России» и многие другие. Выставка показала, что JUNWEX по-прежнему остается самым важным местом встреч для всех, кто двигает отрасль вперед! «Вести бизнес удаленно можно без проблем. А вот делать отборки онлайн пока невозможно. Именно поэтому выставка является для нас ключевым инструментом работы», — подчеркивает Ольга Доценко, руководитель сети магазинов «Золото Кафы» и вице-президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля» в ЮФО.

«Отборки шли непрерывно, а ритейлеры с трудом находили места на стендах, чтобы присесть.»





ТОРЖЕСТВЕННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

На церемонии открытия выставки с приветственными речами выступили руководитель Программы «Ювелирная Россия» Валерий Будный, коммерческий директор ОАО «ВДНХ» Тимур Зельдич, председатель Совета Ассоциации «Гильдия ювелиров России», председатель Комитета по ДМДК общероссийской общественной организации «Деловая Россия» Флун Гумеров, председатель Гильдии ювелиров Урала Александр Чамовских, председатель «Янтарного союза» Василий Симонов, сопредседатель Кластера ювелиров Санкт-Петербурга Александр Горыня, президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля» Сергей Ведовский, вице-президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля» в ЦФО Сергей Рыбаков, председатель жюри конкурсов Программы «Ювелирная Россия» Галина Ковалева.

В рамках церемонии состоялось также награждение новых лауреатов

Отраслевого знака почета «Ювелирная Россия». Он присуждается выдающимся деятелям отрасли за весомый вклад в формирование цивилизованных принципов ведения ювелирного бизнеса, способствующих развитию отечественного производства и торговли. В юбилейный для Программы «Ювелирная Россия» 2021 год Знак почета получили руководители компаний, которые все 20 лет, начиная с самой первой выставки «JUNWEX Новый Русский Стиль», принимают в ней участие: генеральный директор ОАО



«Костромской ювелирный завод» Марина Со-рокина и председатель Комитета по ДМДК ТПП РФ, генеральный директор ОАО «Крас-цветмет» Михаил Дягилев.

ЖИЗНЬ В ГРАНИЦАХ ЕАЭС

Одним из первых мероприятий деловой программы стала встреча с Марией Ильи-ной (Евразийская экономическая комиссия) и Виктором Гридневым (Евразийский банк развития). Спикеры проинформировали собравшихся о вступлении в силу Соглашения, определяющего особенности осуществления операций с ДМДК в рамках ЕАЭС. Особое внимание было уделено проблеме унификации требований к клеймению и государственному пробирному надзору. Механизмом реализации этого непростого и трудоемкого процесса станут обзорные визиты, которые позволят уполномо-ченным органам удостовериться в том, что пробирный надзор у партнеров по ЕАЭС находится на приемлемом уровне. Проведение этих визитов завершится до конца 2021 года.

ДЕЛЕГАЦИЯ LEIPZIGER MESSE НА JUNWEX

«JUNWEX Новый Русский Стиль» посетила делегация немецких коллег — представи-телей одной из крупнейших выставочных компаний Leipziger Messe для изучения опыта JUNWEX, единственного в мире юве-лирного проекта, который в течение слож-нейшего года в условиях пандемии провел свои главные выставки офлайн. Следует

отметить, что изначально Программа «Юве-лирная Россия» формировалась в партнер-стве с тремя ведущими зарубежными опе-раторами: Reed Exhibitions, UBM (INFORMA), Muenchen Messe — организаторами выставок-побратимов.

Сегодня все проекты медиа-холдинга JUNWEX — профессиональные, признанные в мире, востребованные и самые посещаемые. Об этом свидетельствуют и интерес со стороны иностранных коллег, и наблюдения участников выставок, и статистика. Согласно данным ре-гистрации оптовых посетителей, число ритей-леров, приехавших в этот раз на «JUNWEX Новый Русский Стиль», значительно превзошло показатель сентябрьской выставки «JUNWEX Москва 2020»! Иными словами, можно говорить как об оживлении рынка, так и об активизации отраслевой торговли, которая с жадностью ищет новинки. Главное, что показала выстав-ка, — ювелирный бизнес адаптировался не только к коронавирусу, но и к ситуации с ГИИС ДМДК. Ювелиры открыто высказываются, что эта система такая же непродуманная и не-работающая, как и финмониторинг, который превратился в ничто и привел лишь к полному выводу из-под контроля огромного массива продаж дорогостоящих драгоценных изделий.

«Мы гордимся тем, что именно мы, россияне, стали сегодня консультантами зарубежных выставочных операторов, — говорит Валерий Будный, руководитель Программы „Ювелир-ная Россия“. — Мы инициировали совершенно новое направление развития — Всемирный

«Главное, что показала выставка, — ювелирный бизнес адаптировался не только к коронавирусу, но и к ситуации с ГИИС ДМДК.





конкурс имени Карла Фаберже. Как в свое время сказал один из руководителей Reed Exhibitions: „Завидуем вам — вы принимаете правильные решения и можете их быстро воплощать в жизнь. У нас, открытой акционерной компании, в приоритете выплаты акционерам, а на согласование любого шага уходит масса времени, и зачастую в итоге ничего не делается. Мы явно начали отставать от вас!“. Действительно, когда-то давно создание медиа-холдинга JUNWEX, структуры, ориентированной лишь на один из 46 потребительских рынков, было смелым экспериментом. Да, мы рисковали, но нам все удалось! Медиа-холдинг сегодня, по сути, выполняет функции отраслевого механизма, планомерно работая на развитие российской ювелирной отрасли, занимаясь всесторонним анализом ее деятельности, продвижением и популяризацией отечественных брендов, подготовкой кадров, внедрением инновационных технологий».

МОДА И КРАСОТА

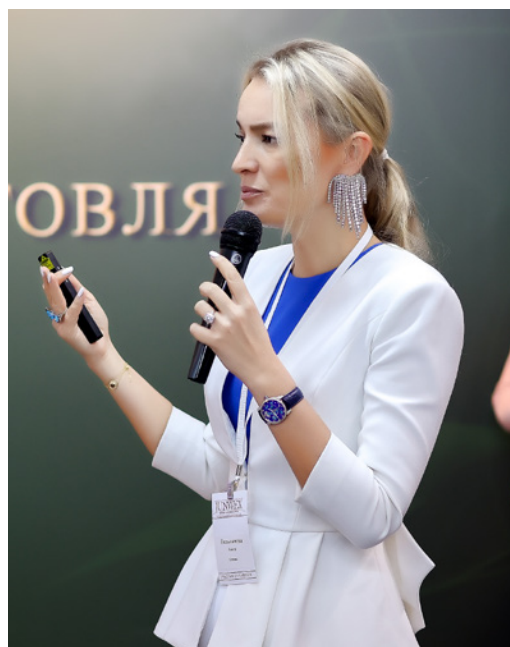
В рамках выставки состоялся показ коллекций украшений ведущих российских ювелирных домов. Демонстрировали драгоценные творения не профессиональные модели, а прекрасные представительницы ювелирного сообщества, всеми узнаваемые первые лица производственных и торговых компаний. А среди звездных гостей выставки в этот раз были замечены участницы проекта «Soprano Турецкого», которые с удовольствием примерили и



приобрели украшения на стендах Chamonovskikh, Maxim Demidov, «Империял» и Vesna.

ДЕНЬ ГЕММОЛОГА

Один из дней в деловой программе выставки был посвящен геммологии. Открыл цикл специализированных мероприятий на стенде Клуба «Российская Ювелирная Торговля» канд. геолого-минералогических наук, директор Геммологического центра МГУ, президент Национальной геммологической ассоциации Юрий Шелементьев докладом «Индустрия драгоценностей: тренды ближайшего десятилетия». «С течением времени понятие „драгоценности“ вообще размывается. Когда покупатель платит 90 000 € за изделие, но



может продать его на вторичном рынке только за 15 000 €, возникают вопросы: какой смысл вкладывать такие суммы? Покупатели сегодня начинают еще больше следить за расходами и критично оценивать то, на что они готовы потратиться. Мы все больше приходим к тому, что покупают именно впечатления, а не вещи. Потребление стало другим, поэтому и предлагать украшения покупателям нужно иначе!» — поделился своими наблюдениями геммолог.

Поскольку сегодня все чаще мы слышим о синтетических камнях, а ряд компаний даже делает в своей политике ставку на их продвижение, эта тема также была затронута в выступлениях. Вопросы методов диагностики природных алмазов осветил канд. физико-математических наук, ведущий научный сотрудник Физического института им. П. Н. Лебедева РАН Роман Хмельницкий в соавторстве с ALROSA Technology. Сергей Демин и Артемий Хлебников из компании «Тайрус» познакомили присутствующих с уникальной технологией производства, позволяющей выращивать драгоценные камни с характеристиками, идентичными природным. О том, как можно сегодня в отрасли использовать достижения искусственного интеллекта, порассуждал на семинаре «Ювелирная отрасль и хай-тек» Алексей Лагутенков — журналист, писатель и независимый эксперт-геммолог. Завершил



программу этого дня доклад Яна Сержантова «Янтарь: научные открытия 2021 г. Инновации и перспективы». Имея за плечами большой опыт продаж янтаря на международном рынке, в частности аудитории потребителей из Китая, спикер поделился опытом и рассказал, каким образом можно наладить эффективную реализацию на площадке Taobao.

ДЕНЬ ДИЗАЙНЕРА

В этот день состоялась видеотрансляция выступления архитектора и дизайнера International Academy of Design Серджио Ферранди, который отметил важность процесса

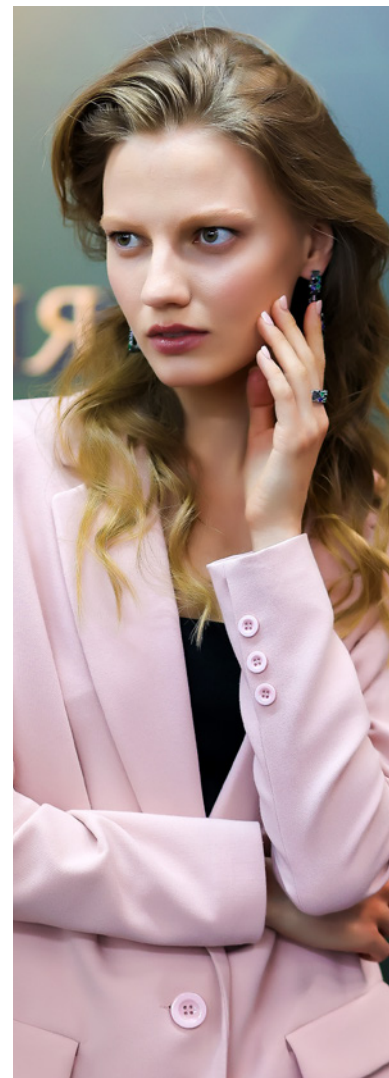


коммуникации в дизайне и тенденцию ухода в междисциплинарный формат. Современный дизайнер теперь должен быть специалистом во многих сферах деятельности. Эту же мысль поддержал в своем выступлении Павел Родькин, эксперт по брендингу, доцент Департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ: «В сегодняшних условиях бизнес „как обычно“ или „как прежде“ больше невозможен, пандемия заставляет все области нашей жизни кардинальным образом перестраиваться. Вот и ювелирное искусство очень тесно начинает соприкасаться с областью новой этики. Все чаще возникают вопросы: этично ли использовать те

материалы, которые были привычны до этого, насколько актуальными остаются старые формы? В последнее время вся коммуникация проходит „над“ продуктом. То есть покупатель выбирает не сам товар, а бренд. И здесь как раз встает проблема ценности и стоимости. Ведь многие объекты роскоши покупаются не по их физической стоимости, а согласно тому, какую ценность видят в них люди, и именно эта ценность конвертируется в итоговую стоимость».

Большой интерес аудитории вызвало выступление Стаса Лопаткина, модельера, владельца «Студии красивой одежды StasLopatkin», посвященное созданию коллабораций, позволяющих выстраивать образ клиента целостно и гармонично. «Я рад, что выставочная деятельность возобновилась, — отметил дизайнер, — потому что это очень важный процесс: людям всегда нужно делиться опытом, общаться между собой. Только в такой атмосфере рождается понимание, как сделать свой проект или продукт лучше. Художнику одному существовать очень сложно, даже если он гениален. Нам нужно друг друга видеть, слышать и знать!»

«В новой эпохе изобилия каждый из нас создает свои эстетические реальности, — отметила в своем выступлении Анна Юханова, эксперт моды, основатель Международной школы искусства и моды Blanche Noir. — А чтобы это сделать, нужно познать, что есть „я“. Слепое следование трендам идет от незнания себя, от отсутствия внутренних критериев, на которые можно опереться».





В рамках мастер-класса «Трансформация образов» стилисты Оксаны Весны и Олеси Мон на практических примерах показали, как при помощи аксессуаров, макияжа и укладки девушка может менять впечатление, производимое на окружающих, превратить деловой образ в вечерний, визуально скорректировать фигуру. Эксперты рассказали также, какими тенденциями стоит руководствоваться при выборе бижутерии.

Завершил день еще один показ ювелирных коллекций премиальных ювелирных брендов. Великолепные платья для образов были предоставлены дизайнером Нелли Агафоновой.

В течение всей выставки на стенде Клуба «Российская Ювелирная Торговля» демонстрировалась экспозиция работ Стаса Лопаткина и дизайнера-декоратора Марины Настечко.

КОНКУРС ЮВЕЛИРОВ

Многие эксперты отмечают, что от пандемии выиграл именно премиальный сегмент

ювелирной индустрии. Работающие в нем компании фиксируют рекордные показатели продаж за всю историю своего существования. Ведь все те, кто раньше покупали в Монако, теперь направляют фокус своего внимания на произведения российских мастеров, чьи творения действительно не уступают по качеству и дизайну лучшим образцам мировой ювелирной моды.

Важной и весьма удачной опорой этой тенденции стала конкурсная программа JUNWEX с паспортизацией работ номинантов. Для состоятельных клиентов такой паспорт — весомый аргумент, заставляющий обратить свои взоры на отечественную ювелирную продукцию. Традиционная церемония награждения Всероссийского конкурса ювелиров «Лидеры российского ювелирного рынка 2021» состоялась 22 мая. В этот раз в нем приняли участие 28 предприятий, представив на суд экспертного жюри 54 изделия в 9 номинациях.









**Татьяна Бондарчук,
руководитель компании BONTA:**

Каждую выставку у нас появляются один-два новых клиента. Однако из постоянных партнеров на «JUNWEX Новый Русский Стиль» удалось встретиться не со всеми: кто-то закрыл свои магазины, у кого-то продажи встали, и закупок до осени не предвидится. Дело в том, что у нас много клиентов с Дальнего Востока, чьи магазины активно работали с потоками китайских покупателей, у которых наш ассортимент очень востребован. Мы выпускаем классические модели в современном прочтении. Отличие дизайна наших украшений в том, что в центре композиции всегда стоит драгоценный камень с его исключительной природной красотой. Приятно, что интерес к ювелирной классике мы наблюдаем и у молодых покупательниц: некоторые из них приходят за новинками к нам на стенд на каждой выставке.

**Елена Наумова,
один из основателей бренда DELTA:**

Компания DELTA регулярно участвует в выставках JUNWEX, и даже в современных реалиях мы довольны результатами. Прошедшая в мае выставка собрала большое число наших партнеров со всей России и из стран СНГ. Клиенты всегда приходят на наш стенд в поисках оригинальных новинок, и в этот раз особым вниманием пользовались запатентованные коллекции DELTA LUXE и DELTA FLEX, а также дизайнерские серебряные линейки и детский ассортимент DELTA KIDS. Наше предприятие известно на рынке своими технологическими новшествами, экспертизой в создании легковесных и объемных украшений, и мы стараемся каждый раз удивлять партнеров новинками. JUNWEX — прекрасное место для продуктивной работы и налаживания новых деловых контактов.



ХVII МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

JUNWEX
МОСКВА

27–31
октября
2021

ТРИ ПАВИЛЬОНА:
33, 55 и 57

www.junwex.com

JUNWEX

МОСКВА

НОВЫЕ СРОКИ!

Намеченные сроки осенней выставки «JUNWEX Москва 2021» активно обсуждаются в отраслевой среде. Те, кто уже освоил цифровые технологии и кроме своих успешно используемых сайтов нашел интерес на предложенной нами площадке JUNWEX Index, восприняли проведение выставки с 27 по 31 октября естественным сдвигом, соответствующим новым реалиям рынка.

«Это вполне выдержанные с новогодним сезоном сроки, — говорит руководитель старейшей сети «Ювелирторг» Сергей Богомолов. — Новогодние продажи теперь начинаются только с последней декады декабря. Все успеваем! Да и многолетние связи с поставщиками — это сложившийся порядок получения ассортимента и понимания объемов закупок. На выставках мы давно уже просто убеждаемся в надежности партнерства, глядя в глаза друг другу».

Ему вторит председатель Союза ювелиров Северо-Запада Александр Горыня, поддерживающий необходимость повышения рентабельности производства за счет снижения сроков заморозки кредитов да и в связи с экономическими трудностями переживаемого заводами периода: «Работа будет эффективней, и времени на производство и поставку заказанных изделий вполне достаточно».

Сложившаяся на протяжении трех десятилетий программа выставок выстроила крепкие партнерские связи и дает основание безболезненно уплотнить периоды выполнения партнерских обязательств перед пиковым

сезоном. Новые сроки за полтора-два месяца до праздников полностью согласованы с продажами, связанными и с католическим Рождеством (24–25 декабря), и с православным (7 января), и, конечно, с предновогодней торговлей, которая начнется не раньше двадцатых чисел декабря.

Кроме того, Оргкомитет за месяц до выставки «JUNWEX Москва» запускает онлайн-выставку на базе уже активно действующей электронной платформы JUNWEX Index. Эффективно используя удаленную возможность получения предварительных заказов в личных кабинетах, заводы приедут на выставку с уже оформленным складом оперативно сформированного и максимально актуального для текущей рыночной ситуации ассортимента.

Однако, естественно, изменения, как и все новое, кого-то беспокоят. И тут, конечно, не обойтись без параллелей с неясностью относительно грядущей ГИИС ДМДК. У подавляющего большинства участников рынка есть серьезные опасения, связанные с предстоящим непростым периодом практического внедрения системы. Лучше подождать и понаблюдать подольше, что из этого выйдет и как она заработает. И с этой точки зрения правильнее выгадать время!

Мы, разумеется, слышим всех. Но главное, что в этом процессе обмена мнениями происходит расширение выставочных площадей участников Программы «Ювелирная Россия». Это и есть момент истины! Только вместе мы сильны, убедительны и можем рассчитывать на успех!





Игорь Корогодин, «Марказит»:

Для нас, импортеров, учитывая специфику нашей деятельности (поставки, таможня, «пробирка» и т. д. занимают не меньше трех месяцев), новые сроки выставки очень удобны. Активность рынка не та, что была в прошлые годы, и лишний месяц нам очень пригодится. Кроме того, в мае у нас были большие поставки нового товара, а летний сезон не слишком эффективен с точки зрения продаж, поэтому нужно больше времени на реализацию. В сентябре рынок только-только просыпается, активность начинается с октября. Нам надо больше времени, чтобы не только реализовать товар, но и понять спрос, собрать информацию для дальнейшего реагирования. Так что все очень логично. Есть историческая привязка к сентябрьским срокам проведения выставок, однако я вижу в изменении традиции только плюсы. Проблема для нас может быть лишь в подготовке к февральской выставке, но мы легко перестроимся.

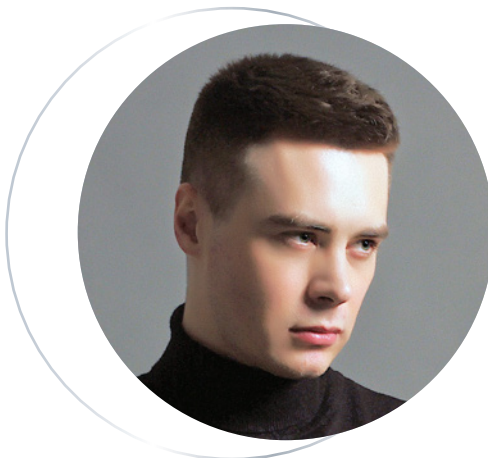
Ирина Смирнова, «Статус»:

Если говорить о переносе сроков осенней выставки на конец октября, то мы только за! Этот период очень удобен и производственным предприятиям, и торговле. В последние годы многие оптовики не приезжали на сентябрьскую выставку: кто-то еще отдыхал, а кто-то пока не расторгнулся, на новогодние праздники делать отборки им было рано. У нас оживление наблюдалось лишь в конце августа, поэтому, чтобы успеть подготовиться к выставке, на производстве начиналась гонка. Теперь — к октябрю — мы получим возможность более достойно подготовиться к «JUNWEX Москва» и вполне сможем отработать к пику продаж все заказы, полученные на выставке, при том, что мы очень требовательно следим за качеством нашей продукции. Срок изготовления заказа — две недели, неделя — клеймение, как раз к концу ноября успеваем сделать поставки. Если очень большие объемы и сложный заказ, максимально это займет четыре недели. Когда компания держит процесс производства под контролем, то все успевает. А нерадивым придется подсутиться.



Роман Голубев, ЮД Kabarovksy:

Мы наблюдаем бурный всплеск активности рынка. И в таких условиях новые сроки главной выставки будут очень кстати! Они позволят успеть подготовиться к осенне-зимнему сезону. Поскольку мы используем различные технологии бизнес-коммуникаций, то абсолютно уверены, что спокойно отработаем заказы к Новому году.

**Веста Астапович, ИП Астапович В. В.**

Для компаний, которые находятся в дальних регионах, проведение выставки 27–31 октября сопряжено с определенным риском. Дело в том, что производители могут подвести со сроками поставки товара, и мы рискуем не получить его к старту высоких продаж, который начинается с первых чисел декабря. Мы сделаем заказ, срок его изготовления тридцать — сорок дней. Плюс клеймение и доставка в регионы. Нужно быть уверенными, что поставщики не подведут.

**Марина Слотина, Sergey Slotin:**

Перенесение сроков «JUNWEX Москва» для нас как раз выгодно, так как в сентябре мы заканчиваем ремонт магазина и сейчас, на майской выставке, я вела переговоры с поставщиками о его наполнении. Но даже если бы не это обстоятельство, то конец октября все равно лучше. Сентябрь-октябрь — не самые удачные месяцы для розничных продаж. И если мы в сентябре взяли товар, то рассчитывать за него должны в октябре, а денег пока не заработали — изделия еще лежат на полках. Особенно это касается бриллиантовой группы и дорогих украшений. Оживление начинается в ноябре, и у нас появляется возможность выполнить договорные обязательства. Некоторые могут говорить про плохую погоду, но сентябрь или октябрь — в этом плане большой разницы нет, а для бизнеса плохой погоды не бывает! Есть и другая причина, почему проведение выставки в сентябре при нынешних условиях абсолютно бессмысленно, контрпродуктивно как для производителей, так и для торговли. Это были бы выброшенные деньги и зря потраченное время. Сначала нужно разобраться в ГИИС ДМДК и наладить процесс ее внедрения в отраслевую жизнедеятельность.

Оксана Некрасова, ЮД «Элита»:

Для нас перенесение сроков «JUNWEX Москва» не принципиально. Когда выставка проходила в сентябре, то мы сразу после отборки уезжали отдыхать на море. Теперь просто будем приезжать с моря на выставку. Если бы перенесли на начало сентября, то было бы неудобно, так как многие еще отдыхают и не готовы приехать в Москву. Осенняя выставка — стратегическая и должна проходить в межсезонье, а октябрь или сентябрь — разницы нет.

**Валерий Бурда, ТД «Ремикс»:**

Для нашего бизнеса такой перенос сроков главной выставки года несуществен. Сформировать ассортимент к предновогодним продажам мы вполне успеваем. Жаль только, что информацию об этом изменении мы узнали только сейчас.

Ирина Савина, «Дворец обручальных колец»:

Да, в последние годы мы замечаем, что часто на Новый год люди дарят деньги, сертификаты на покупку ювелирных изделий, поэтому пик зимних продаж наблюдается вплоть до десятых чисел января. Конечно, при изменившихся сроках «JUNWEX Москва» есть опасения, что можем не успеть поставить товар в магазины, поэтому будем пользоваться платформой JUNWEX Index, чтобы заранее изучить новинки и сделать предзаказы для получения товара уже на выставке.

Сергей Ушкалов, ИП Ушкалов С. В.:

К новости об изменении сроков осенней выставки я отнесся положительно. Не вижу в этом ничего страшного. У нас лето — сезон высоких продаж, а октябрь-ноябрь показывают худшие результаты. Поэтому для нас, наоборот, лучше взять изделия с камнями первой группы на отсрочку в октябре, чтобы через месяц, в течение которого будет активная торговля, мы смогли спокойно расплатиться с поставщиками. И товар не залежится. Кроме того, на главную выставку года традиционно старается приехать вся «старая гвардия» российского ритейла, а у них, как правило, в сентябре еще продолжается отпускной бархатный сезон.

**Алексей Густов, «Империя»:**

Решили так решили, придется подстраиваться. Конечно, сентябрь для выставки — рановато, а конец октября — это, как говорится, «по краю». Наша компания стремится выходить на выполнение заказов в тридцать дней, поэтому поднапряжемся и попытаемся поставить новинки к новому сезону. Но не все компании могут похвастаться такими сроками, им нужно больше времени. Многие приедут на выставку с отработанным активом. К тому же пробирные инспекции перед высоким сезоном в связи с большой нагрузкой могут задержать товар.

Марина Сиротина, «Магия»:

Октябрь — месяц тихий по продажам, поэтому его можно с пользой провести, работая на выставке. Кроме того, учитывая меняющиеся обстоятельства с введением системы прослеживания ювелирных изделий, и производству и торговле потребуется время для подготовки к новым реалиям (закупка сканеров и т. д.).

Дмитрий Кушлянский, ювелирная сеть «Аметист»:

На нас перенос сроков выставки не повлияет никак. Подготовиться к горячему сезону в любом случае успеем. У нас и летом, и осенью нормальная торговля. Деньги и металл на выставку мы откладываем заранее. Поэтому приедем независимо от того, когда она начнется.

Светлана Юдина, «Изумруд»:

Новые даты выставки нас устраивают. Поставщики, с которыми мы работаем, традиционно готовят свои новинки к JUNWEX, поэтому отборки мы делаем именно там. Программа «Ювелирная Россия» давно зарекомендовала себя как серьезная площадка для отраслевого бизнеса, поэтому мы другие варианты даже не рассматриваем.

**Евгений Шевелев, «Золотая Русь»:**

Ввиду большого количества вопросов с ускорением введения ГИИС ДМДК, неготовности технической оснащенности как производителей ювелирных изделий, так и отраслевой торговли, новые сроки выставки полностью обоснованы. Даже если мы получим товар в середине декабря, то успеем выложить его в витринах, поскольку в этом месяце мы всегда работаем интенсивно.

Анастасия Карпова, «Лето»:

Для нас изменение дат «JUNWEX Москва» — это новый взгляд, но все познается опытным путем. Наши партнеры выражают обеспокоенность по поводу сроков выполнения заказов большинством поставщиков и доставкой в регионы. Как изменение сроков скажется на наших сезонных устоявшихся графиках работы, покажет время. Новое — это всегда определенная неизвестность, но зачастую перемены показывают новые точки роста и возможность проявить свои конкурентные преимущества. Ждем увеличения площади стенда и смотрим вперед!



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.

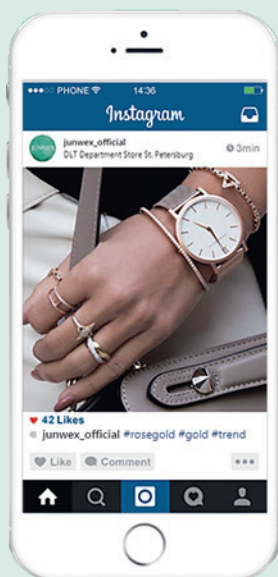
Об опытных игроках рынка и новичках индустрии.

Тенденции и прогнозы российской ювелирной торговли.

Будьте в курсе с junwex.com!



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



СЛЕДИТЕ
ЗА НАШИМИ НОВОСТЯМИ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:



@junwex_official

@junwexpremium



junwex_fair



junwex

Опережая время

Интервью с Антоном Куколевским,
генеральным директором компании «Циркон С»



Компания «Циркон С» давно и хорошо известна на рынке, тем не менее расскажите, что представляет собой предприятие сегодня.

Компания была основана моим отцом Сергеем Куколевским в 1994 году, хотя ювелирным делом он занимался и до этого. Я пришел в компанию около семи лет назад, начал с производства и не понаслышке знаком со всеми технологическими процессами. Сейчас я являюсь генеральным директором, и все вопросы по развитию и управлению предприятием лежат на мне. Компания занимается прежде всего производством изделий из серебра со вставками натуральных камней — как поделочных, так и драгоценных. Мы непрерывно развиваем модельный ряд — над этим трудятся и штатные, и внештатные ювелиры-дизайнеры. Очень внимательно подходим к разработке и концепции, и формы. Мы не продаем просто камни или просто металл; каждое изделие — это гармоничный ансамбль идеально подходящих друг другу элементов. Конечно, при этом мы стараемся идти в ногу со временем, соответствовать актуальным тенденциям. Анализируем модные тренды, благодаря Интернету следим за творчеством ведущих ювелирных марок. Изучая их опыт, мы не копируем, а интерпретируем дизайнерские решения с учетом нашей специфики, адаптируем идеи под наш рынок. Поскольку мы создаем коллекции в серебре, нам доступны различные, в том числе крупные эффектные формы. Полет фантазии дизайнеров ничем не ограничен, единственное условие — чтобы изделия были комфортными в использовании с точки зрения своего веса.



Как Вы оцениваете покупательский интерес к цветным камням?

Спрос на натуральные поделочные и драгоценные камни только растет; по крайней мере, по продажам наших изделий мы это наблюдаем постоянно. Безусловно, прошлый год для ювелирного рынка был тяжелым, однако сейчас отраслевой бизнес очень осторожно, но движется в сторону роста. Первые шаги наметились в феврале, а весной тенденция стала заметнее. Думаю, что это связано в том числе с возобновлением туристических маршрутов внутри России: путешествуя, люди охотнее тратят деньги.

Какие результаты показала майская выставка?

Выставка прошла для нас очень хорошо. Конкретные итоги пока не подведены, но, по ощущениям, продажи были на уровне 2018–2019 годов. Приехали наши постоянные партнеры, появились новые. Было много клиентов из

ближнего зарубежья — Казахстана, Белоруссии. Изменились объемы закупок: некоторые крупные ритейлеры стали брать меньше товара, а другие клиенты, наоборот, приобретают в разы больше, чем прежде. Это рынок: кто-то выигрывает, кто-то проигрывает. Могу смело утверждать — отрасль жива! Дальше будем смотреть, как отреагирует на наши новинки конечный покупатель, как пойдут продажи в магазинах наших клиентов. Мы всегда стараемся получить обратную связь, чтобы развиваться в соответствии с пожеланиями розницы. У нас есть и свой магазин, но этого недостаточно, поскольку нам необходимо ориентироваться на информацию из разных регионов. Кроме того, мы активно продвигаем сайт и интернет-магазин, внедряем новые коммуникационные технологии. Для деятельности нашей компании не характерны жесткие правила: мы всегда готовы к изменениям. Главное не отставать от времени, а еще лучше — опережать его!



Лидеры

российского ювелирного рынка

Какие самые часто задаваемые вопросы члены жюри конкурсов Программы «Ювелирная Россия» слышали на нынешней майской выставке «JUNWEX Новый Русский Стил»? Первый: изменилась ли численность участников конкурса? Второй: упал ли уровень творческих разработок в 2021 году? Отвечаю по порядку. Да, количество поданных на рассмотрение жюри работ уменьшилось, но надо учитывать, что основная подготовка ювелиров традиционно ориентирована на осеннюю выставку. Нет, мы продолжаем восхищаться новыми идеями, разнообразием тем и уникальными дизайнерскими решениями.

В этот раз жюри приняло решение исключить из конкурса номинацию «Изделия массового производства», в которой рассматривались достойные работы, пользующиеся широким спросом и не претендующие на индивидуальность стиля ювелирной компании. Дело в том, что творческие поиски Ювелирного дома Kabarovsky стали поводом для введения несколько иной номинации «Изделия серийного производства», которая более полно отражает особый подход к выпуску подобной продукции, основанный на уникальности идеи и ее воплощения. Думается, в дальнейшем это может раскрыть новые грани понятия «драгоценность».

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

ВЫСШАЯ ЭКСПЕРТНАЯ КОЛЛЕГИЯ:

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.



1
МЕСТО

СНАМОВСКИН
(Екатеринбург)
Гарнитур Rosetta



Коллекция драгоценностей



1
МЕСТО

«ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ
KABAROVSKY» (Кострома)
Авторский сет
«Орден Чертополоха»
и эксклюзивный браслет
«Маат»



Драгоценный камень



1
МЕСТО

SARKISSIAN
(Москва)
Кольцо «Шаттл»

1
МЕСТО

«КЛАССИКА»
(МАКСИМ ИВАНОВ)
(Москва)
Браслет «Мальдивы»



2
МЕСТО

«АУДЖА» (Москва)
КОЛЛЕКЦИЯ «ХАРИЗМА»





1 МЕСТО
«ИОРДАНЬ»
(Красное-на-Волге)
Браслеты «Символы Православия»
и складень «Нерушимая Стена»

Культовые произведения



2 МЕСТО
DINASTIA
(Кострома)
Кольца
«Символ веры»





1 МЕСТО
ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ
КАВАРОВСКИЙ (Кострома)
Модная коллекция
Charme de Nacre
и авторский сет
«Цветение гречихи»

Модные тенденции





2 CORONA (Кострома)
Ювелирные
гарнитуры «Любовь
течет по проводам»
и «Стрела Купидона»
МЕСТО



Золотой стиль



1 «ГРАНТ»
(Санкт-Петербург)
Цепи из коллекции «Ожерелья»
(Brand GRANT)

МЕСТО

2 «ДИВА ЮВЕЛИР»
(Чебоксары)
Обручальные кольца
«Узоры любви»

МЕСТО





1 «ПЛАТИКА» (Кострома)
 Коллекции
 «Весна» и «Слияние»;
 кольцо «Ритмы солнца»
МЕСТО

Серебряный стиль

1 «АЛЬТМАСТЕР»
(Кострома)
Серебряные шахматы
«Ледовое побоище»
и подстаканник «Охота»





2
МЕСТО

«АЛЬТАИР-ВДВ» (Санкт-Петербург)
Елочные игрушки: «Дед Мороз»,
«Снегурочка», «Самовар»;
Шар «Хохлома»; Шар с бантами



3
МЕСТО

BALTSILVER (Санкт-Петербург)
Кольцо «Чеширский кот»,
серьги «Месяц», броши «Кролик»,
«Шляпник» и «Алиса» из коллекции
«Алиса в стране чудес»



Жемчуг и янтарь



1 SUN STONE
(Янтарный)
КОЛЛЕКЦИЯ
«СТАДО СЛОНОВ»
МЕСТО





1 PRIMOSSA
(Санкт-Петербург)
КОЛЬЦО
«АФРОДИТА»
МЕСТО



2 «ЖЕМЧУЖНОЕ
ПОДВОРЬЕ» (Москва)
Коллекции прет-а-порте
и от кутюр «Огонек надежды»
МЕСТО





Калейдоскоп: материалы, техника, идеи

1
МЕСТО

«ПЛАТИКА»
(Кострома)
КОЛЬЦО
«АСТРОНОМИЯ»



3
МЕСТО

FILLART
(Санкт-Петербург)
Магниты «Санкт-Петербург»
и «Решетки Санкт-Петербурга»
Коллекция «Цуба»





2 МЕСТО
GEM-SILVER (Москва)
Кольца «Вершина» и «Праздник»
Подвески «Атмосфера», «Родник»,
«Ночной полет»



3 МЕСТО
«ФИТ»
(Санкт-Петербург)
Коллекция
пряжек на ремни

Изделия серийного производства



2
МЕСТО

«ГРАНТ»
(Санкт-Петербург)
Коллекции Jungle Grant
(Коллекции Zebra и «Змеи»)



1 МЕСТО
ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ
КАВАРОВСКИЙ (Кострома)
Коллекции «Фаянж»
и «Тессура»



3 МЕСТО
SOFIA BRILLIANT
(Кострома)
Коллекция Legend

Бизнес-легенда для ювелирного бренда



Анна Юханова, основатель проекта «Blanche noir». Международная высшая школа искусства моды и роскоши»

«Что делать ювелирному бренду для процветания в новых условиях? Пришло время создать легенду.



По итогам XX Международной выставки «JUNWEX Новый Русский Стил» следует признать: российское ювелирное искусство превзошло уровень произведений именитых ювелирных домов Европы. Достигнутыми нашими ювелирами эстетическими вершинами, образцами технологического и ремесленного мастерства фактически смещены с вековых пьедесталов признанные мэтры мира драгоценностей. Bravo! Низкий поклон российским компаниям.

На бизнес-языке это означает — продуктовый триумф. Что дальше?

ЭПОХА ТОВАРНОГО ИЗОБИЛИЯ

Пока наши ювелиры трудились над уровнем продукта, на рынке произошли изменения. Какие? Эпохальные.

На смену периоду товарного дефицита пришла эпоха потребительского изобилия. Пандемия усилила и ускорила масштабы ее разворачивания. Источником товарного «наводнения» стало внутрироссийское и мировое онлайн-предложение.

Теперь потребителю по клику мыши доступны любые товары, в том числе ювелирные украшения, которые привезут за 2–15 дней из любой точки планеты, транспортные расходы будут несущественными, а возврат свободным, безоговорочным и бесплатным. На один и тот же бюджет человеку предлагаются миллионы изделий одновременно, только выбирай. Теперь для покупки не нужно перемещать свое тело в

пространстве. Потребитель больше не ограничен выбором в магазинах своего города и не связан необходимостью переплачивать посреднику-ритейлеру: онлайн-заказ можно сделать напрямую производителю. И если в малых городах интернет-покупки ювелирных изделий еще не вошли в привычный образ жизни, это вопрос лишь нескольких месяцев наладки логистической инфраструктуры.

СТОЛИЦЫ ПОКУПАЮТ ОНЛАЙН

Всплеск развития онлайн-торговли поднал мировую продуктовую конкуренцию до запредельных значений. И это тоже стоит признать. Что же делать? Как быть заметным и запоминающимся, желанным и выбираемым среди глобального ювелирного предложения?

Задача, решаемая только в контексте маркетинга, а именно — созданием сильной отличительной легенды бренда.

ЛЕГЕНДА БРЕНДА

В рамках Дня дизайнера на «JUNWEX Новый Русский Стиль» много говорилось о синергии в ювелирном дизайне и бизнесе. Что может привести к приращению сверхсвойств продуктам бренда? Эту цель можно достичь через синтез ювелирного искусства с «искусством смыслов». Речь идет о рождении легенды бренда, то есть наращивании нематериального, культурно-символического его капитала. Создание сильного смыслового поля вокруг бренда позволяет его звезде возгореться!

Ювелирный бренд в новых условиях — это не торговля определенным ассортиментом и не название с логотипом. Это яркая идея, суть, ритуал, атмосфера, впечатление, опыт... Через легенду бренд получает уникальный, отличительный образ, историю, которая выделяет и возвышает его в культурном пространстве, передается из уст в уста, создает молву и мечту потребителя о бренде. Но не путайте: мы говорим не об истории про гороскопы, камни и их магические свойства. Легенда призвана превратить бренд в привлекательное, заметное на общем фоне, наполненное смыслом явление.



КАК СОЗДАЕТСЯ ЛЕГЕНДА?

Она не выдумывается, а произрастает из глубокого анализа деятельности компании, личности основателя или идейного вдохновителя, эстетических характеристик продукции. Здесь учитывается множество факторов. Если бренд назван именем основателя, все начинается с проработки его личной легенды, которая в дальнейшем распространяется на генеральную легенду.

Последняя, в свою очередь, может стать основой подлегенд — для коллекций, линий, отдельных изделий. Кроме того, именно стратегическая легенда сформирует впоследствии уникальное эстетическое ДНК ювелирного дома.

Все коллаборации и маркетинговые проявления должны выбираться строго в канве генеральной легенды бренда, концентрировать ее, а не распылять. Если у компании есть коллекции разных ценовых сегментов, необходимо проработать грамотный менеджмент структуры ассортимента с общим смысловым полем. А удовлетворение первой мечты потребителя о бренде продуманно и изящно должно сменяться появлением новой.

Анна Юханова

«Расскажите миру легенду вашего бренда. А если ее нет — создайте!»

Путь в онлайн и обратно



В нынешних условиях многое непонятно, в том числе — что сегодня собой представляет бизнес-среда. Остались ли еще предприниматели, готовые не только пережить сложные времена, но и вопреки им развивать свое дело. Не секрет, что многие владельцы розничного бизнеса опустили руки, приняв решение сдавать собственную коммерческую недвижимость в аренду. Это не требует постоянного вовлечения, не треплет нервы: не нужно лихорадочно подстраиваться под те или иные инициативы власти и реалии рынка...

Какой же он, сегодняшний бизнес? Та экономическая действительность, в которой российские ювелиры работали последний год,

очевидным образом привела к пересмотру стратегических и тактических решений.

«У меня никогда не было долгосрочного бизнес-плана: вся моя пред-



принимательская биография — это импульсивные и интуитивные решения, — признается Нина Глушакова («Частная коллекция»). — Но

есть такая черта в харак-

тере: если я за что-то бер-

усь, то мне нужно довести дело до результата. И пока этого не произойдет, я не отступлюсь. Сейчас со мной в бизнесе муж и дочь. Стратегией, планами на будущее и ключевыми переговорами занимаюсь только я лично. Стартапами — тоже я, просто потому, что хорошо подхожу для этой роли. У меня есть такое качество, как жгучее желание работать: если я увлекаюсь чем-то, я умею мобилизоваться и зажигать других. Я готова рисковать, готова экспериментировать. Мой бизнес выдержал все кризисы, в первую очередь потому, что я не теряла самообладания. Со щенячьего возраста у меня была позиция — не сожалеть о прошлом и идти дальше. Трудности я воспринимаю с азартом. Думаю, люди теряются в кризис именно потому, что эмоционально не справляются. Или плывут на ложные маяки. То, что происходит сейчас, — это, конечно, не похоже ни на что. Когда все началось, я, как и все, не могла понять, что это такое и как в этом жить и работать. Но потом пришло понимание: это уникальный опыт, раньше мы поднимались в новую реальность по ступенькам, а сейчас на лифте взлетели сразу на 101-й этаж. И, как раньше, уже не будет никогда. Нет смысла тратить силы на сожаления, надо строить все



выставочные площадки. Мировые СМИ принимают это, например, New York Times пишет, что „для малых и средних компаний выставки являются окном в мир“».

Прогнозируя развитие событий, Хаттендорф утверждает, что «следующие 12–18 месяцев будут посвящены „торговле“ на „торговой выставке“. Речь идет о встречах покупателей с продавцами для ведения бизнеса и о том, чтобы поскорее вернуться после онлайн к личному общению. Людям и компаниям потребуется повторно подключиться, чтобы восстановить свои деловые отношения, которые поддерживаются благодаря цифровым и онлайн-событиям во время ограничений. Деловые мероприятия были и остаются наиболее актуальным маркетинговым каналом для малых и средних

заново. Сейчас надо быть как флюгер — молниеносно реагировать на изменение ветра и уметь мобильно разворачиваться».

«Пандемия со временем закончится, даже если вирус останется, — уверен Кай Хаттендорф, управляющий директор Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI). — Бизнес восстановится, и жизнь вернется к норме. Площадки и места встреч, которые мы создаем, и наша отрасль в целом будут иметь ключевое значение для восстановления экономики, и все больше правительств понимают это. Некоторые рынки быстро оправятся, другим потребуется больше времени. Но мы знаем — из наших глобальных исследований и опыта работы на таких рынках, как Китай, — что компании стремятся вернуться на



предприятий, а они составляют подавляющее большинство клиентов нашей отрасли».

Однако обсуждение общей «гибридизации», которое практически все игроки провели в 2020 г., будет развиваться и становиться более конкретным. Слепое упование на «виртуальную торговую выставку» позади! Многие игроки уже поняли, что она умножает сложности и минимизирует финансовый результат. Для того чтобы «гибридность» стала максимально эффективной, чтобы потенциал этого формата был успешно реализован, всем нам предстоит пройти долгий путь.

Фотография украшения или впечатления?



В этой статье речь пойдет о визуализации того, что создается в ювелирной индустрии, и о месте, которое фотография занимает в жизни отрасли. Я являюсь официальным фотографом Всероссийского конкурса «Современное наследие России». Проект организован с целью развития национальных традиций в декоративно-прикладном искусстве и фотографии, выявления талантливых отечественных мастеров, популяризации их творчества, демонстрации многообразия культуры России. Победители конкурса получают возможность экспонироваться в ряде российских и зарубежных музеев. Следует отметить, что в прошлом году из 2000 заявок половина не рассматривалась уже на первом

этапе и именно из-за плохой визуальной подачи. К сожалению, множество талантливых и интересных работ не получили признания в связи с некачественно выполненными фотографиями.

Наверное, нет ни одной компании, которая бы не делала фото своих изделий. Я почти пятнадцать лет занимаюсь фотосъемкой в ювелирной сфере и накопил определенный опыт, которым готов поделиться. На страницах www.studiovog.ru представлена лишь небольшая часть моих работ за эти годы. Обычно, я публикую фото с разрешения авторов украшений.

Как правило, перед компаниями есть два пути.

Первый — когда производитель или продавец сами пытаются снимать свою продукцию. В основном, по этому пути идут игроки рынка, находящиеся на старте и ограниченные в средствах, либо крупные производства, создающие собственные фотостудии. Последний





вариант вполне финансово оправдан. Однако есть и минус: практика показывает, что в штатные фотографы подбирают не очень опытных специалистов (видимо, из-за небольшой зарплаты). Дело в том, что «ювелирная» фотография — весьма сложный с технической точки зрения жанр, где надо не только много знать о фотографической технике, но еще и разбираться в драгоценных металлах и камнях. Мне повезло, я по образованию геолог и понимаю, что у меня в руках. Простой пример непрофессионализма: если на фото блик на поверхности металла выделяется белым пятном, я понимаю, что снимал человек, неправильно работающий со светом. Своим ученикам я всегда объясняю: вы должны снимать так, как видит ваш глаз, и то, что видите вы, а не то, что показывает камера. Цифровая фотокамера — несовершенный инструмент, он имеет ограниченный динамический диапазон и не может «схватить» одновременно глубокие тени и яркие рефлексy. Глаз же в самом ярком солнечном свете на самом ярком месте металла видит цвет, а не белое пятно.

Второй путь — нанимать профессионального фотографа. Тут тоже бывают трудности в поиске специалиста: бюджет не резиновый, фотографов пробуют разных, а результата нет. Я бы рекомендовал, выбирая фотографа, внимательно изучить его портфолио.

Работая с ювелиром, фотограф вступает с ним в особые доверительные отношения. Сам материал — драгоценные металлы и камни — обладает высокой стоимостью. Передать его незнакомому человеку сложно,

поэтому нередко заказчик присутствует на съемке. Иногда это полезно: он может подсказать, расставить акценты. В любом случае, фотосъемка украшений — процесс творческий. Поэтому фотографу необходим настрой, он должен найти самые выгодные и эффектные ракурсы украшения. Как говорил знаменитый авиаконструктор Андрей Николаевич Туполев: «Хорошо летать могут только красивые самолеты». На картинке металл должен быть металлом, камень должен выглядеть камнем, цвета должны совпадать с оригиналом. Что касается фона, то для себя я выбрал стандартный — градиент от темного к серому. Не надо увлекаться излишними деталями. Многие норовят повесить кольцо на ветку рябины или положить его среди ягод клубники. Но в этом случае на фото от кольца ничего не останется. То же самое можно сказать о модельной съемке. Если вы заказываете фото украшения, то это должно быть фото украшения, а не fashion-съемка. Сегодня один съемочный день для фотографирования двадцати изделий с использованием двух моделей, присутствием стилиста и визажиста вам обойдется в 40 000–60 000 рублей. Хотите ли вы потратить такие деньги на то, чтобы сфотографировать красивых девушек? А это будет именно так. Обратите внимание: если модель на фото смотрит прямо на зрителя, то он автоматически будет фокусироваться на глазах модели, а не на украшениях. Или проведите другой эксперимент: уменьшите

«На картинке металл должен быть металлом, камень должен выглядеть камнем, цвета должны совпадать с оригиналом.





фото до размеров спичечного коробка и посмотрите, что именно «цепляет» взгляд. Если ничего, о таком фото можно забыть. Изделия должны доминировать над моделью и не спорить со своим отражением или окружающими аксессуарами.

«Если публикации в журнале гарантированно попадают к представителям соответствующей целевой аудитории, которые могут «купить» изделие глазами, то, размещая фото в Интернете, мы не знаем, кто находится по ту сторону монитора.

Сейчас ситуация на рынке изображений значительно поменялась. Человек «покупает» глазами: увидел картинку, заинтересовался и дальше уже может подбирать изделие по каталогу (там уровень съемки, как правило, ниже). Еще лет пять назад фотограф и заказчик стремились создать «портрет» украшения в максимальном разрешении. В результате при съемке были видны все мельчайшие технологические огрехи изделия, а это значит, что огромную роль в итоге играла ретушь. Потом произошла «перестройка мозгов». Жизнь фактически переместилась в Instagram, и сейчас мы работаем прежде всего на впечатление. Детали украшения в высоком разрешении уже не так важны, ведь 90% зрителей смотрят фото на мобильном устройстве и видят небольшой квадратик. Но появилась другая проблема: стиль Instagram — это эклектика. Ему подчинились все виды и жанры фотосъемки, в том числе ювелирная. Больше времени уходит на то, чтобы показать не внутренний и внешний объем камня, а выкладку. У меня был опыт работы для соцсетей, и в итоге мы снимали в течение двух лет не ювелирные изделия, а картинки-впечатления. То есть раньше, когда фотограф в свои фото вкладывал душу, талант, творческие усилия, он знал, каким будет

конечный результат. Теперь это непредсказуемо. Эффективность в данном случае мы можем оценивать лишь количеством просмотров и лайков. Что это на самом деле означает — большой вопрос. Непонятно — лайки ставят ваши клиенты или нет. Тем не менее, проанализировав, например, инстаграм-страницу Graff и косвенно оценив эффективность ее контента, мы увидим, что число лайков фото с девушками-моделями больше числа лайков фото отдельных украшений. Если публикации в журнале гарантированно попадают к представителям соответствующей целевой аудитории, которые могут «купить» изделие глазами, то, размещая фото в Интернете, мы не знаем, кто находится по ту сторону монитора. И есть серьезное подозрение, что это молодые люди до тридцати лет. Тогда важно иметь данные о том, что именно они покупают ваши украшения. Плюс может быть то, что возраст активных пользователей электронных ресурсов в последние десять лет стабильно увеличивается. Поколение, выросшее в соцсетях, повзрослело. Сегодня это люди, которым 25–36 лет, многие из них стали владельцами собственного бизнеса, чувствуют себя более уверенно, являются платежеспособными. Но что будет завтра, что придет на смену Instagram? TikTok?..

Олег Вайднер,
президент МОО «Гильдия фотографов»,
член Федерации европейских фотографов (FEP)



Фотографии предоставлены автором



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.).



НОВЫЕ
СРОКИ!

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ЮВЕЛИРНАЯ
РОССИЯ

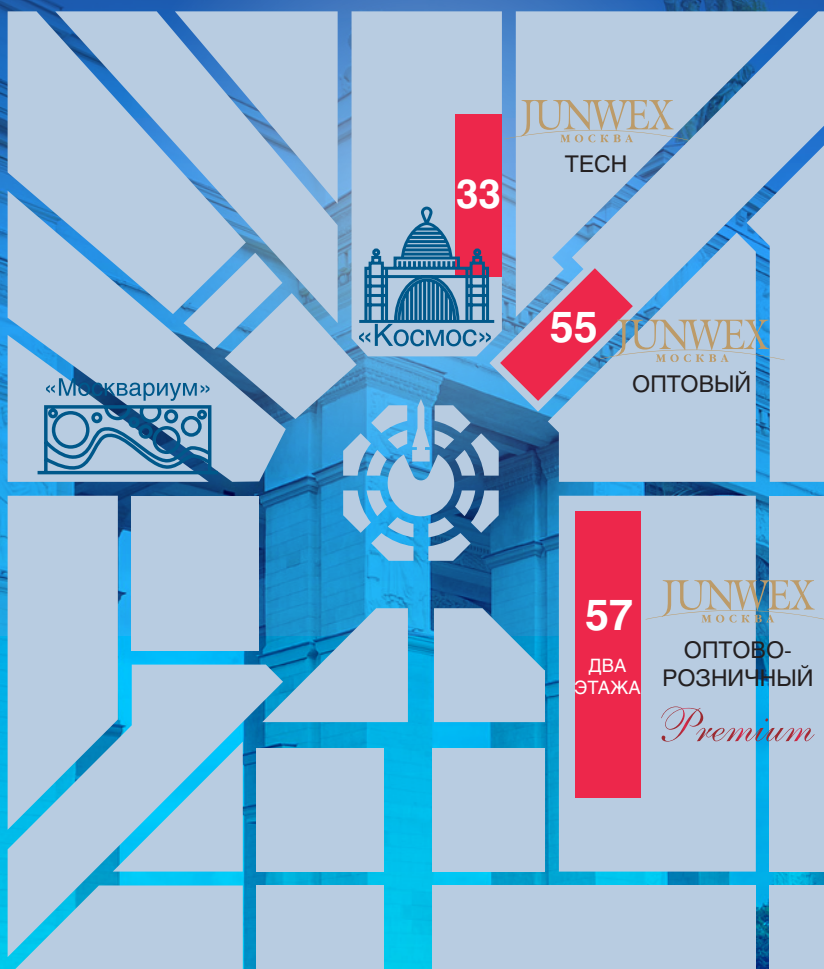
XVII МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАКА

JUNWEX

МОСКВА

27–31 октября 2021

ВДНХ, павильоны 33, 55, 57



WWW.JUNWEX.COM