

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

№ 1 (85)
2020



ЖУРНАЛ КЛУБА
РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ

информационно-аналитический журнал

16+

ЮВЕЛИР

Fresh
AFFETTO JEWELRY



FRESHJ.RU

www.freshj.ru

www.freshj.ru

www.freshj.ru

ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА ПРЕМИУМ-КЛАССА

JUNWEX

Премия

5–9 февраля
2020



Всемирный конкурс ювелиров
им. Карла Фаберже

в рамках XXVIII Международного форума
ювелирной индустрии «JUNWEX Петербург»

Санкт-Петербург, Экспофорум, зал G



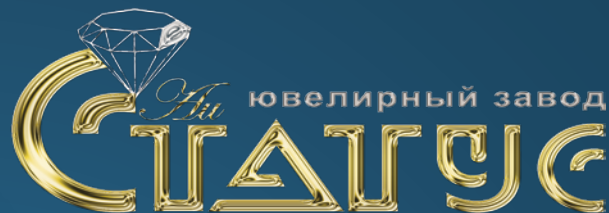

CHAMOYSKIKH
JEWELLERY HOUSE

На правах рекламы

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

www.junwex.com

E-mail: overseas@junwex.com



Мужские изделия из золота и серебра

*Студенты МГУ
носят украшения
«СТАТУС»!*

Иваново

(4932) 585-332

(906) 512-18-68

jc-status@mail.ru

jc-status.ru

**Стенд
G-101**



Содержание



16+

Реклама на обложке:
FRESH JEWELRY
FRESHJ.RU

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. Перкossi Папи
ювелир-дизайнер, Италия

Т. В. Носкова
директор ИД «Ювелирная Россия»

С. К. Ведовский
президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля»

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

В. В. Батрашина (Хабаровск), Дальневосточный ФО

В. И. Бурда (Красноярск), Сибирский ФО

О. А. Доценко (Феодосия), Южный ФО

Е. В. Епимахов (Новосибирск), Сибирский ФО

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

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

Н. К. Лыско (Екатеринбург), Уральский ФО

А. В. Мохначевский (Якутск), Дальневосточный ФО

П. Н. Осокин (Красное-на-Волге), Центральный ФО

С. Е. Рыбаков (Тверь), Центральный ФО

И. Н. Савин (Нижний Новгород), Приволжский ФО

И. В. Смирнова (Иваново), Центральный ФО

Н. Г. Ткаченко (Владивосток), Дальневосточный ФО

Е. К. 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. Оючуткина – технический редактор

И. Б. Каджая – редактор международного отдела

Л. М. Лебедева – корректор

А. В. Андропова – отдел распространения

АДРЕС РЕДАКЦИИ

197110, Санкт-Петербург, Лодейнополюская 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 PUNAMUSTA OY

Kosti Aaltosen tie 9, FIN-80140 Joensuu, Finland.

www.punamusta.com

Общий тираж 14 000 экз.

Номер подписан в печать 11 января 2020

Дата получения тиража из типографии 20 января 2020

Редакция журнала принимает к рассмотрению
статьи и иллюстрации в одном экземпляре, объемом до 0,5 п. л.
(электронная версия обязательна).

Материалы не возвращаются и не рецензируются.

© «Ювелирная Россия», 2020 © Авторы публикаций, 2020

Перепечатка публикаций допускается с согласия журнала.

Ссылка на журнал «Ювелирная Россия» обязательна.

Журнал «Ювелирная Россия». Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС2 – 8476 Управления Федеральной службы

по надзору за соблюдением законодательства в сфере
массовых коммуникаций и охране культурного наследия

по Северо-Западному федеральному округу



18

42

36



ОТ ИЗДАТЕЛЯ

Приветствие участникам Программы «Ювелирная Россия» 6

СЕКРЕТЫ УСПЕХА

«АЛЬКОР»: новые правила 10

Удовольствие от работы с брендом Fresh Jewelry 12

Счастливая женщина — главная сила природы! 14

КРУГЛЫЙ СТОЛ

Что волнует рынок? 16

АКТУАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ

Обеспечьте клиентам выбор 18

Инертность — путь к проблемам 22

Цветные камни дорожают 24

ВЫСТАВКА

Для чего нужна выставка? 26

Безопасность на выставке 28

Диалог должен быть конструктивным 32

ДИЗАЙН

Горячая эмаль: оттенки огненной палитры 34

Длинные серьги — главный тренд 2020 36

Вдохновение от природы 38

Ювелирные игрушки — милые друзья 40

Женщина примеряет впечатление 42

ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»

JUNWEX
ПЕТЕРБУРГ
5–9 февраля 2020
Санкт-Петербург,
КВЦ «ЭкспоФорум»

JUNWEX
НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ
20–24 мая 2020
Москва, ВДНХ,
павильон 75

JUNWEX
МОСКВА
23–27 сентября 2020
Москва, ВДНХ,
павильон 75

JUNWEX
Premium
Санкт-Петербург
5–9 февраля 2020
Санкт-Петербург,
КВЦ «ЭкспоФорум»

*Лучшие Украшения
России*
5–8 марта 2020
Москва, ВДНХ,
павильон 75

*Лучшие Украшения
России*
9–13 декабря 2020
Москва, ВДНХ,
павильон 75

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

JUNWEX
YEREVAN SHOW
16–18 октября 2020
Армения, Ереван,
Экспо-центр
«Меридиан»

JUNWEX
ЕКАТЕРИНБУРГ
19–22 ноября 2020
Екатеринбург

[junwex_official](#)
 [junwex](#)
 [junwex_fair](#)

И

ИМПЕРИАЛ

Новинки, последние коллекции

◆ Хиты продаж

Высочайшее качество изделий

◆ Честные цены

Маркетинговое сопровождение продаж

◆ Долгосрочное и плодотворное
сотрудничество



JUNWEX

Петербург-2020

г. Санкт-Петербург, "Экспофорум"

Стенд F-103

156019, г. Кострома,
ул. Зелёная, дом 5а
тел: +7 (4942) 36-02-72
www.udkos.ru

Содержание



48

78



72

КЛУБ «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

Баерские поездки с Клубом
«Российская Ювелирная Торговля» 45

РОСЮВЕЛИРЭКСПЕРТ

И вновь о гильотине 46
Производство в борьбе за жизнь 48
Торговля в настроенном ожидании 52
Розница хочет покупать на выставке 54

МАРКЕТИНГ

Прекрасное далеко, или Ближайшее
будущее ювелирного ритейла 60
Куда ведет информационный коридор 65
Эпоха омниканальности 68

КАМЕННАЯ АЗБУКА

Где рожден рубин? 72

ЮВЕЛИРНЫЙ ТУРИЗМ

Золотые сопки Приамурья 78



VIOLET

ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ
SINCE 1995

violet-jewelry.com



*Подвески De luxe Premium «Лев»
золото 585⁰, опикс, эмаль*



*Серии De luxe Premium «Лев»
золото 585⁰, опикс, эмаль*



*Кольцо De luxe Premium «Лев»
золото 585⁰, опикс, эмаль*

На правах рекламы. *Ювелирный дом «Виолет». Изделия выполнены в золоте 585⁰

Производство и головной офис:
г. Севастополь
ул. Генерала Петрова, 2
violet-jewelry.com
+7 978 720 87 88
office@violet-jewelry.com

Представительство:
г. Москва
ул. Марксистская, д. 3, стр. 3
ст. метро «Марксистская»
+7 926 895 89 73
violetdm@gmail.com

Уважаемые участники Программы «Ювелирная Россия»!



Поздравляя всех с началом нового ювелирного года, которое знаменуется отраслевой выставкой «JUNWEX Петербург», хочется пожелать всем прежде всего веры и выдержки!

Несмотря на все происходящее в экономике страны и с нами — каждым в отдельности, — все закончится хорошо! Страна мучительно пытается научиться жить в новых условиях. Трудность еще и в том, что формат сегодняшнего, временного социально-политического уклада — «коррупционно-государственный монополизм». Временный он, потому что это экономически несостоятельное образование, созданное вороватыми чиновниками, долго просуществовать не может. Ведь даже социализм в одной отдельно взятой стране не выжил (к сожалению!), и уж такому абсурдному госсамоедству, конечно, не жить!

Мы с вами еще будем смеяться над созданными этой формацией бессмысленными «НАСпроектами» и «ФИГмониторингами», заездившими страну и бизнес. Принципы госуправления типа «НУВЫДЕРЖИТЕСЬ» и «НУЕГОВРЭЦЭКСПОРТ», несовместимые с экономическим потенциалом России, окончательно приобретут статус анекдотов. Еще наше поколение переживет современных государевых птенцов, выросших в отвратительных грифов, раздирающих страну, и увидит Родину сильной, а народ счастливым. Можно сказать, сегодня мы являемся свидетелями загнивания экономического уклада воровского государства, и потому вера и выдержка нам необходимы!

Но это в будущем, скажете вы! А жить хочется сейчас! Сегодня надо работать, как мы это и делали всегда. Легко никогда и не было. Выставка «JUNWEX Петербург» — начало нового этапа работы. Да, в новых условиях, и другого варианта нет! Есть сигналы для поиска роста. В то время, когда даже федеральные продуктовые сети закрывают свои точки, а объем продаж, например, сырных продуктов — недорогих альтернатив сыру впервые за десятилетие реально упал, ювелиры оказываются в определенном смысле в выигрыше. Ведь они сидят на «золотом мешке», главное — правильно им распорядиться! Инвестиционная привлекательность драгоценностей неоспорима и объективна. Об этом свидетельствует и аналитика РосЮвелир-Эксперта, регулярно проводящего исследования в рамках выставок JUNWEX. Сами же покупатели говорят о том, что ювелирные изделия они предпочитают приобретать именно на выставках, причем готовы отдать за такие покупки довольно крупные суммы. Готовы и морально, и финансово, а если этого не делают, то только потому, что не имеют достаточно информации, чтобы сделать обдуманный выбор! Прислушайтесь к голосу своих клиентов и сигналам рынка, чтобы построить фундамент оптимистичного будущего. Выставки Программы «Ювелирная Россия», наши журналы и сайт, совместная партнерская работа помогут нам выстоять и удержать позиции на рынке. Уверен, мы преодолеем эту рутину!

*Руководитель
Программы «Ювелирная Россия»
Валерий Будный*

TREND BOOK ВЕСНА-ЛЕТО 2020

В цвете успешных продаж

Этой весной SOKOLOV объявляет тотальное обновление! Хватит хмурых будней и серых образов. Бренд активно призывает покупателей не бояться быть собой, впустить в свою жизнь цвет и переключиться на яркость с эксклюзивными украшениями и часами.

Эффектный колор-блок

Во власти цвета оказываются не только ювелиры и покупатели, но и абстрактные формы драгоценного металла, эмаль и камни, вдохновлённые неомодерном.



Включи ЦВЕТ!

Согласно прогнозам, 2020 год будет отмечен особым вниманием к цвету. Следуя глобальным макротрендам, SOKOLOV представляет рекламную кампанию весна-лето 2020 «Включи ЦВЕТ!», делая акцент на цвете, ярких буднях и переменах, которые принесёт с собой тёплый сезон.



Цветочный флёр

Растительные мотивы остаются бессменным трендом не только в модной, но и ювелирной индустрии. Встречайте эксклюзивную новинку Swarovski – фианиты огранки «Орхидея».



Тропическая история

Ещё одна вечная и любимая покупателями тема – всевозможные жители тропиков. Здесь и удивительные бабочки с кристаллами и микрожемчужом Swarovski, и драгоценные змеи.



Вечная классика

Встречайте золотые украшения с топазами Swarovski Royal Blue, бриллианты и перламутр, а также коктейльные модели с натуральными полудрагоценными камнями.



Переходим на летнее время

Для вас: эффектные женские золотые часы Allure и мужские часы из стали Unity for him. Обе часовые линейки уже полюбили покупатели и ждут своего часа в летних образах.



Возрождение этно-стиля

Близость трендов к естественным формам вдохновила дизайнеров SOKOLOV на создание серебряных украшений в виде монет и моделей в этническом дизайном.

Максимум продвижения

Весенне-летняя коллекция будет сопровождаться масштабным рекламным продвижением SOKOLOV: публикациями в глянцевых изданиях и размещением на сайтах о моде и стиле, рекламой в интернете и постами в социальных сетях бренда с более чем 4 600 000 подписчиков.

SOKOLOV
JEWELRY

АЛЬКОР: НОВЫЕ ПРАВИЛА

За последние годы рынок ювелирных украшений России вошел в фазу стабильности. На первый взгляд трудно найти подходы к развитию, которые еще не использованы всеми производителями в отрасли, но некоторым компаниям это все-таки удастся. Сегодня о применении инновационного подхода к ювелирному бизнесу рассказывает исполнительный директор компании «АЛЬКОР» Дмитрий Болсун.



Как Вы оцениваете уровень развития ювелирного рынка России в настоящий момент?

Нужно понимать, что все основные участники рынка уже давно определены. Происходит лишь незначительное перераспределение позиций между знакомыми друг с другом партнерами по бизнесу. Не секрет, что в сегменте классических бриллиантовых украшений сейчас трудно кого-то удивить новыми моделями. Высокая конкуренция научила всех нас отвечать за качество украшений, никто не обходится без развития новых технологий производства, совершенствования дизайна. Об этом даже говорить подробнее неинтересно — для нас это базовые вещи.

По данным отраслевых исследований¹, компания «АЛЬКОР» остается лидером рынка бриллиантовых украшений. Как вам удастся удерживать свои позиции?

Наша компания на рынке уже более двадцати лет и успела зарекомендовать себя как надежный производитель ювелирных изделий и партнер. За последние пять лет нам удалось добиться значительных успехов в расширении клиентской базы на территории России, СНГ и стран Европы. По сути, мы работаем со всеми

¹ Исследование ситуации на российском ювелирном рынке, проведенное журналом «Экспо-Ювелир» совместно с отраслевым порталом uvelir.info, форумом ювелиров uvelir.net и исследовательским центром «Ромус» в 2018 г.

крупными клиентами в каждом регионе. За короткий период мы стали лидерами отрасли и продолжаем укреплять свои позиции. Но самое главное, мы научились отчетливо видеть рынок, его тенденции, благодаря чему вышли за рамки стандартного «набора развития», принятого в ювелирной индустрии, и придумываем новые принципы работы с клиентами. Для этого мы используем опыт успешных компаний из других отраслей, привлекаем авторитетные консалтинговые фирмы, такие как PwC, а наши сотрудники постоянно обучаются на лучших бизнес-курсах страны. Делая все это, мы стараемся не только укрепить нашу компанию и сохранить лидирующие позиции, но и дать толчок к развитию ювелирного рынка в целом.

Вы упомянули новые принципы, можете привести примеры?

Конечно. В первую очередь это новый принцип предложения для нашего партнера — не стандартное предложение ювелирных изделий как таковое (это самой собой), а комплексная система работы с клиентами. В компании «АЛЬКОР» переросли подход «главное попасть на полку» или «предложить как можно больше всего». Мы всегда ставим себя на место своего партнера и понимаем, что покупают прежде всего у тех, кто продается. Имея возможность консолидировать опыт и данные более шестисот ювелирных сетей и в последующем правильно обрабатывая эту информацию, мы берем вектор на коллаборацию с нашими клиентами в аналитике продаж, маркетинговых активностях, процессах разработки новых изделий, создании персональных матриц с учетом региональных особенностей партнеров и формата работы их магазинов, многих других процессах. Мы верим, что каждый наш партнер — это носитель собственного уникального опыта, который нельзя игнорировать. Нужно лишь правильно его оцифровать, найти закономерности, принять на их основе верные решения и использовать в дальнейшем для развития рынка в целом.

Расскажите, пожалуйста, подробнее о работе над созданием этих инструментов.

С удовольствием, ведь мы испытываем определенную гордость за результат! Понимаете, разработка подобных продуктов — это скорее не операционная, а инновационная

деятельность, которая требует вложения значительных ресурсов, в первую очередь человеческих. Для этого внутри компании был создан проектный отдел, который и отвечает за разработку большинства упомянутых продуктов. Проекты ведут рабочие группы как штатных, так и привлеченных специалистов, в том числе из международных консалтинговых компаний. Как правило, это профессионалы из абсолютно разных сфер: категорийные менеджеры и аналитики, маркетологи и трейд-маркетологи, специалисты в сфере интернет-продвижения, программисты и, конечно, сотрудники отдела продаж, задача которых слышать своих клиентов и передавать руководству их пожелания.

Основная цель состоит в том, чтобы предлагать нашим партнерам не все подряд, а только реально необходимые инструменты, которые позволят каждому клиенту приобрести максимально релевантный для его сети товар, снизить риски работы с поставщиком, получить возможность принимать решения о закупке оперативно и грамотно. Тут я хочу отметить, что конечный выбор ассортимента всегда остается за партнером, а наша задача — предложить максимальное количество сведенных и обработанных данных, позволяющих ему повысить эффективность своих решений.

Есть ли какие-то риски в использовании инструментов, которые вы предлагаете?

Без риска не обходится принятие ни одного решения. Но прежде чем рисковать, нужно как следует все взвешивать. Осознавая свою ответственность, мы проводим тщательную проверку наших инструментов, направленных на предсказание продаж и оборачиваемости, до того, как предлагаем другим. Мы готовы предоставить партнерам только те вещи, которые будут приносить прибыль. Думаю, уже на майской выставке оптовые клиенты компании «АЛЬКОР» смогут ознакомиться с частью инструментов и оценить их эффективность.

В завершение могу лишь сказать, что уже десять лет назад стало понятно, что будущее за информационными данными и технологиями их обработки. Я абсолютно уверен, что мы станем лидерами ювелирного рынка и в этом направлении.

Мы всегда ставим себя на место своего партнера.



www.alikor.com

Удовольствие от работы с брендом

Интервью с Владой Федоровой, руководителем компании Fresh Jewelry



Fresh Jewelry известна в отрасли как успешная международная компания. В чем, на Ваш взгляд, ее принципиальное отличие от других игроков рынка?

В том, что мы осваиваем все ювелирные технологии и делаем это скрупулезно. Не подумайте, что это голословное заявление: мы стремимся охватить широчайший технологический

диапазон. Часто предприятия выбирают для себя определенное направление, которое осваивают и продолжают в нем работать: жемчуг, «многокаменка», эмаль... Мы прошли более тернистый путь: от розничного магазина пришли к производству сначала в России, а потом в Китае, за это время освоили практически все ювелирные технологии. Почему мы выбрали многопрофильность? Потому что я испытываю неподдельное чувство гордости за команду, когда клиент спрашивает (иногда и со скепсисом): «А у вас есть?..». А у нас есть!

Я человек с бешеной энергией, девиз которого «Обновляйся или умри». Непрерывно ищу новые идеи и экспериментирую. Очень долго мне не давал покоя электроформинг. Дело в том, что с этой технологией работали единичные компании только в Италии либо в Турции, но под руководством итальянских специалистов. Стоили такие изделия очень дорого. Я тоже хотела выпускать их, но китайские предприятия убеждали меня, что это чрезвычайно трудоемко: требуется сложное оборудование, особые сплавы. И вот в прошлом году на сентябрьской выставке в Гонконге мы презентовали новую коллекцию, выполненную по этой технологии, — Affetto. В переводе с итальянского означает любовь, пылкое чувство, экстаз. И это не случайно — именно такие чувства коллекция вызвала у наших партнеров: «Вы покорили Эверест!». Клиенты получили высокотехнологичные и модные украшения отличного качества по весьма демократичным ценам. Чем не повод для гордости? На сегодняшний день в нашем ассортиментном портфеле более тридцати коллекций. Мы уверены, что каждый покупатель найдет то, за чем пришел. А в качестве изделий мы не сомневаемся.

«Итальянские» технологии по «китайским» ценам — и все это в сложных экономических условиях.

Как такое возможно?

Ловкость рук и никакого мошенничества! Вы, конечно, правы, это было непросто. Предыдущие шесть лет приходилось упорно бороться с кризисом и другими проблемами. Но я по первой профессии врач, а бывших врачей не бывает! Поэтому требую от сотрудников и партнеров хирургической точности на каждом этапе работы. Ювелирное дело — это больше, чем процесс производства, это и клиентский сервис на высочайшем уровне, и нетворкинг — мы приглашаем партнеров на производство, демонстрируем им весь цикл создания коллекций.

Что касается экономической ситуации, то без ложной скромности скажем, что конкуренция у нас невысока. Мы добились сочетания прогрессивных технологий, безупречного качества и низкой стоимости. Соединили несоединимое. Наша задача была сделать не просто чуть дешевле, чем у итальянцев, а значительно дешевле без потери качества. Да, конечно, самым простым было бы попытаться слепо скопировать на имеющихся мощностях, не вникая в процессы, но это же совсем не то. И в мохито можно вместо мяты кинуть петрушки, но мы-то знаем... Я очень упертая: вижу цель — не вижу препятствий. И вот перед нами абсолютно идентичные кольца за двенадцать тысяч и три тысячи рублей. А если не видно разницы, то зачем платить больше?

Начав сотрудничать с брендами первой линейки, мы стали выстраивать системную работу с ассортиментом и научились у них многому: формировать капсулы, продвигать их, анализировать продажи. Наши партнеры — в шестидесяти городах по всему миру: Москва, Гонконг, Милан, Венеция, Мадрид, Мумбаи, Грозный, Нью-Йорк, Париж... Я внимательно изучаю «сторонний взгляд» ведущих игроков международной ювелирной индустрии на российского клиента. К сожалению, отечественный рынок очень зашоренный: мы умеем работать, но технологически еще слабы. Я, например, хотела бы приглашать партнеров на производство наших изделий не в Китай, а в Кострому, но пока это невозможно.



Fresh Jewelry — участник практически всех ведущих мировых выставок. Куда планируете двигаться дальше?

Продолжать строить мощный бренд. Мне очень нравится слово «мощный».

Это касается всех сфер работы: мы собираем «команду мечты» — ищем лучших дизайнеров, директоров, маркетологов. Совершить креативный прорыв без такой команды — это как попрощаться без слова «давай» — практически невозможно.

Выставочная работа — тоже неотъемлемая составляющая построения бренда. Из форумов ювелирной индустрии, где мы еще не приняли участия, остался только BaselWorld.

Сегодня я ощущаю себя на новом энергетическом уровне и готова делиться своими знаниями, эмоциями, опытом с нашими клиентами! Понимаете, жизнь не поменяется, если поменять местами магнитики на холодильнике, шаги должны быть радикальными, смелыми, продуманными, а планы — амбициозными. Мы делаем все, чтобы клиенты не просто пришли, подписали контракт и ушли. Хотим, чтобы они получили удовольствие от работы с сильным брендом и оставались с нами навсегда и даже чуть дольше.

«Выставочная работа — неотъемлемая составляющая построения бренда.»



Основатель бренда «Сила природы» Андрей Саламатин и его муза Ирина



СИЛА
ПРИРОДЫ
POWER of NATURE

Счастливая женщина – главная сила природы!

Это ключевое правило бренда инклюзивных украшений «Сила Природы» стало символом прошедшего юбилея: 10 декабря в Большом зале Пермской филармонии собрались 957 ценителей ювелирного искусства, чтобы поздравить любимый бренд с праздником, а все пермские телеканалы внимательно следили за выступлениями партнеров и амбассадоров компании «Сила Природы», а также дизайнеров и ювелиров, создающих удивительные украшения.

На празднике среди клиентов поклонников бренда «Сила Природы» были и знаменитые артисты. Народная артистка России Клара Борисовна Новикова давно заметила необыкновенные украшения ручной работы с уникальной авторской идеей и коллекционными минералами, выбрала и с удовольствием носит украшения «Сила Природы». Клара Новикова стала настоящей феей-крестной для бренда! А музыканты легендарного ВИА «Пламя» порадовали присутствующих самыми популярными песнями из своего репертуара, которые напомнили гостям о счастливых моментах их жизни.

Юбилей бренда показал, что за пять лет украшения «Сила Природы» стали любимыми у женщин во всем мире и подарили им истинное счастье! Ведь это счастье живет в самой женщине, и нужна лишь маленькая искорка, чтобы разжечь его огоньки в прекрасных глазах. Такими искорками стали украшения бренда «Сила Природы», которые полетели по всему миру.



Клара Новикова, феей-крестная бренда «Сила природы»



Дизайнеры бренда «Сила природы»



Амбассадоры бренда «Сила природы»



Гости и любимые клиенты бренда «Сила природы»



СИЛА
ПРИРОДЫ

POWER of NATURE

СТЕНД F-711

коллекция «Сладкая жизнь»
серьги, подвеска, кольцо
турмалин арбузный жеода,
белый бриллиант,
черный бриллиант,
серебро 925°

5 правил бренда «Сила природы»:

Счастье есть


Женщина рождена быть счастливой

Женщина прекрасна, когда счастлива

Можно научиться быть счастливой

Счастливая женщина – главная сила природы

СЧАСТЛИВАЯ ЖЕНЩИНА - ГЛАВНАЯ СИЛА ПРИРОДЫ!

 silaprirody.ural
silapriroda@yandex.ru | 8 800 302 17 00

Получи гарантированный подарок при
регистрации на сайте: POWEROFNATURE.STORE



Что волнует рынок?



Аркадий Гутерман, КЮФ «Топаз»:

Я по-прежнему убежден: на рынке все должны находиться в равных условиях. Если налоговая нагрузка на всех игроков одна и та же, если исходная стоимость металла у всех одинаковая, дальше вступает в силу профессионализм в управлении, в организации производства и торговли. Кто решает эти задачи, тот и двигает свой бизнес вперед. А когда на предприятии с 2014 года, не прекращаясь, идут налоговые проверки, о какой конкуренции можно говорить? Повышение цен на металл — не самое страшное. Было время, когда золото стоило около двух тысяч долларов за унцию. И ничего, работали. Правда, была другая ситуация с доходами населения и с взаимодействием с государственными органами. Сегодня рынок сужается. Остаются только специалисты, профессионалы своего дела. Но ювелирные изделия как покупали, так и будут покупать. Самое главное, на мой взгляд, чтобы государство разрабатывало стимулирующие, а не тормозящие рычаги для развития отрасли. Если мы эффективно проработаем вопрос с «регуляторной гильотиной», нам удастся этого достичь.

Надежда Ганибал, Ganibal:

Если раньше мы даже не знали, что такое летний отдых, то сейчас ситуация изменилась. Давальческая схема действует слабо, запасы собственного металла истощились. Поэтому, во-первых, с прошлой осени мы перевели ряд участков на четырехдневку. Во-вторых, закрываем производство на периоды выставок. Эти простые отрицательно сказываются на заработках сотрудников. Подорожание металла усугубило ситуацию. Все напряглись: даже если у компании и есть финансы, закупать золото по такой цене психологически сложно. По себе могу сказать: мы не успели приобрести металл по старой стоимости, а сейчас просто рука не поднимается! Тем не менее это все равно приходится делать. В финансах теряем, чтобы поддержать производство. Я человек позитивно мыслящий, но о прибылях уже не вспоминаю — удержаться бы на уровне прошлого года. Факторов, которые нам помогают оставаться на плаву, — два. Первый — это узкая ассортиментная специализация — штампованные цепи. Общаясь с коллегами, занимающимися производством массовых ювелирных украшений, мы понимаем, что им еще сложнее. Клиенты в последнее время постоянно говорят, что продажи слабые: «На выставках новых поставщиков не ищем, только подбираем размерный ряд обручальных колец, браслеты и цепи». Отборки ритейлеры действительно делают очень аккуратно. Второй важный фактор нашего успеха — это коллектив. Клиенты часто жалуются на менеджеров других компаний: некорректно общаются, теряют заказы. Но о своих сотрудниках я получаю только хорошие отзывы: «Очень нравится с вами работать!».





Ирина Смирнова, «Статус»:

В столь трудный период все производственники готовы прийти на помощь торговле. Конечно, хотелось бы работать с добросовестными контрагентами. Мы вынуждены давать товар на реализацию, на комиссию, с отсрочкой платежа, но, к сожалению, магазины зачастую не высылают деньги вовремя, приходится напоминать им про договорные обязательства. Некоторые ритейлеры пропадают, закрывают магазины, а некоторые, например наши контрагенты из Сосногорска и Челябинска, откровенно скрываются: не отвечают на телефонные звонки и электронные письма. Раньше мы опасались работать с ООО, так как у них уставной капитал может быть десять тысяч рублей и в случае проблем вернуть наши деньги не представляется возможным. Теперь, когда государство разрешило банкротство физлиц и ИП, мы не можем доверять и им, поскольку и в этом случае оказываемся абсолютно не защищены от неуплат. У нас уже были подобные прецеденты. Предприниматель из Оренбурга набрал у разных компаний товар на комиссию, продал и, не рассчитавшись с поставщиками, объявил себя банкротом. Назначенный управляющий прислал нам отчет, что арестованного имущества не хватило даже на покрытие процедуры банкротства и кредиторы не смогут получить свои деньги. А после процедуры банкротства он уже никому ничего не должен.

Производители и торговля не могут существовать друг без друга. И мы готовы идти на многое, чтобы обеспечить клиентам удобство работы с нами. Но участившиеся негативные примеры недобросовестного сотрудничества очень тревожат и бросают тень на всю торговлю. Сейчас отправлять активы на крупные суммы рискованно, хотя давать свою продукцию на реализацию нам интересно с точки зрения маркетинга: это позволяет изучать спрос в регионах. Мы бы хотели, чтобы наши партнеры не боялись пробовать новые модели: что больше понравится розничным покупателям, а что меньше.

АЛЬТМАСТЕР

2000

ИЗДЕЛИЙ В КАТАЛОГЕ
ALTMMASTER.BIZ



На правах рекламы

JUNWEX

5-9 ФЕВРАЛЯ 2020
Петербург, КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»

СТЕНД G-621

Обеспечьте клиентам выбор



имеют маленькую добавочную стоимость. Вы, в отличие от ювелирных магазинов, по сути, храните свои сбережения в резервной валюте с доходностью более тридцати процентов годовых и всегда можете зафиксировать прибыль, продав остатки по цене лома. Наша продукция — обручальные кольца — будет пользоваться спросом всегда. У нас счастливая работа, мы приносим людям радость. К нам приходят только позитивно настроенные люди, которые решили создать семью. Поэтому и мы вслед за ними позитивно относимся к жизни. Никакие указы, законы, обрушения рубля не смогут сбить нас с этого настроения.

В последнее время мы разработали множество новых образцов, закупили оборудование в Германии, Италии, Турции, побывали на десяти ведущих мировых заводах по производству обручальных колец. Без хвастовства могу сказать: наш ассортимент «обручалки» намного шире ассортимента любого ювелирного предприятия в России. А самое главное — мы работаем по мировым стандартам. У европейцев денег мало, они ведут дела экономно и расчетливо, поэтому европейский ювелирный магазин не может себе позволить иметь полноразмерную линейку одной модели. Магазины работают под

Осенняя выставка JUNWEX в этом году стала для нас юбилейной: мы отмечаем двадцать лет участия. В 1999 году мы с Валерием Васильевичем Будным решили, что я буду участвовать в его новом проекте. Мы были молоды, симпатичны, полны задора. У нас было много энтузиазма и мало денег. Вместе мы пережили три дефолта, пять кризисов, десять повышений цен на золото. Тогда оно стоило около двухсот рублей за грамм, сейчас — тысячу семьсот. Работа с золотом в нашей стране имеет большой плюс, а работа с обручальными кольцами плюс в квадрате — этот драгоценный металл не подвержен инфляции, колебаниям курса рубля, даже спросу населения. Золото неизменно растет в цене, а обручальные кольца к тому же



заказ, выставляя лишь образцы. В результате ассортимент предлагаемого рознице товара там гораздо обширнее, чем у российских коллег: более ста образцов разнообразных колец. И мы действуем по такому же принципу, любые модели (а у нас их около шестисот!) изготавливаем за две недели. Свадьба — мероприятие не спонтанное, как минимум есть месяц на подготовку. Это значит, что клиенты не почувствуют разницы — купят они сегодня и положат кольца «в сундук» до свадьбы или подождут и получат незалежалый, незапыленный товар «с пылу с жару», сделанный специально для них.

Сегодня многие магазины закрываются, спрос на ювелирную продукцию, к сожалению, падает. Потребители, особенно молодежь, склоняются к покупке гаджетов. При



падении оборотов магазин должен все время делать подсортировку товара. Обручальные кольца — не ведущий ассортимент, и товароведы относятся к нему «по остаточному принципу». Поскольку другие поставщики не работают, как мы, — по одному кольцу, то магазин вынужден держать не более трех-четырех артикулов, но при этом со всем размерным рядом, ведь если не будет хватать одного размера, встанет вся линейка, а это шестнадцать-семнадцать колец. Самое дешевое кольцо весит три грамма, а это значит, что магазин вынужден держать на прилавке

полкило драгоценного металла из-за нескольких артикулов колец. А в наше время это большие деньги. Что получается? Ассортимент скудный, следовательно, и торговля скудная. Значит, нет капитала на пополнение коллекций. Будущие молодожены приходят в поисках колец, но видят одну гладкую «обручалку», иногда с «алмазкой». Держать линейку с бриллиантами далеко не каждый может себе позволить. И клиент вынужден покупать то, что есть, — гладкие кольца, а мог бы приобрести и более дорогие, но не нашел. При этом товароведы магазинов утверждают: «У нас берут только гладкие кольца, и с другими мы работать не будем». Но как люди будут покупать что-то, если они этого не видят?! Получается замкнутый круг. Весь мир уже справился с такой ситуацией, только в России она сохраняется. Нам говорят: «У нас покупатели ждать





«Отчеты по продажам показывают: пятьдесят процентов покупок — это дорогой товар».

не будут». Однако по опыту работы магазинов нашей сети мы знаем, что ожидание никого не смущает. А отчеты по продажам показывают: пятьдесят процентов покупок — это дорогой товар (двухсплавные кольца и кольца с бриллиантами), тридцать процентов — «алмазка» и только двадцать процентов — гладкая «обручалка». То есть могли бы заработать сто тысяч, а заработали двадцать. При этом гладкие кольца наиболее конкурентный продукт, поэтому большую наценку на них не сделаешь, а значит, и прибыль будет минимальная. Но

магазины сознательно идут на это, понижая свою доходность, а учитывая, что рынок ограничен количеством свадеб, по сути, навязывают покупателям дешевый товар себе в ущерб. При выборе обручальных колец цена, за которую все так дерутся, стоит не на первом месте. Главное — подобрать клиентам именно те украшения, которые им нравятся, с которыми они пойдут по жизни. Свадьба — это расходы: стол обойдется в сто пятьдесят тысяч рублей, лимузин — в двадцать тысяч, платье — в пятьдесят — шестьдесят тысяч... Все эти деньги растут, как в тумане, за два дня, и только кольца будут носить как минимум до развода, а то и всю жизнь. Так стоит ли экономить две-три тысячи на их покупке? Через несколько лет вы стали успешным молодым человеком, у вас BMW, дача, достаток, жена красавица, а носит колечко из фольги! Нонсенс. Это понимают все, кроме директоров магазинов, которые зачастую идут на поводу продавцов, утверждающих, что покупают только дешевые кольца, так как у людей нет денег.

Как-то к нам во «Дворец обручальных колец» пришла молодая пара покупать «обручалку». «Какой красивый у вас магазин, — говорят. — Хотим такой же!» Мы помогли им открыть по франшизе «Дворец обручальных колец» в Воронеже. Ювелиркой они раньше не занимались, поэтому сделали все, как мы им рекомендовали, без самостоятельности, работают уже пятый год. У них хорошие обороты, в своем городе они доминируют по обручальным кольцам, а моделей с бриллиантами продается больше, чем где-либо. Они молодые, у них свежий взгляд на бизнес, занимаются продвижением, продажами через Интернет. В отличие от многих других, у них все хорошо.

Зачастую мы предлагаем помощь в продажах «обручалки», но слышим в ответ: «Мы двадцать лет в ювелирной торговле, чему вы можете нас научить?». Однако цифры доказывают, что можем. Средний магазин имеет товарный запас на тридцать миллионов рублей с оборачиваемостью пять-шесть лет. А в наших «Дворцах обручальных колец» оборачиваемость — два раза в год, товарный запас минимальный, больше трети покупок под заказ.

Сергей Жердев, «Примоса»





Brilliant Style
jewelry



За нас говорят наши изделия

bsgold.ru
@style.brilliant
opt@bsgold.ru
+7(4942)42-22-42

Инертность — путь к проблемам

Интервью с Натальей Волошиной, салон Gold (Лесной, Свердловская обл.)



Наталья Павловна, насколько важно, на Ваш взгляд, объединенное участие отраслевой общественности в экспертизе нормативно-правовых новшеств?

Сегодня, пожалуй, это наиболее актуальная проблема, которую необходимо решать. Когда мы, готовясь к выставке, увидели в деловой программе семинар с названием «Маркировка. Лицензирование. Изменения в уголовном и административном праве», то сразу приняли решение участвовать. Мы были уверены — столь серьезный вопрос должен вызвать колоссальный интерес со стороны игроков рынка, поэтому пришли

на час раньше, чтобы занять места. Однако, к нашему удивлению, желающих обсудить перспективы дальнейшего существования ювелирного бизнеса оказалось не слишком много. В подавляющем большинстве отраслевые ритейлеры не представляют, какие тучи сгустились над их головами! Как хорошо, что у нас есть Гильдия ювелиров России, Клуб «Российская Ювелирная Торговля», такие люди, как Эдуард Уткин и Флун Гумеров, которые обращают наше внимание и на новые проекты нормативно-правовых актов в сфере оборота драгоценных металлов и драгоценных камней, и на усиление мер уголовной и административной ответственности в этой сфере.

Эдуард Юрьевич справедливо отметил, что объем работ по нормативно-правовой базе, касающейся нашей отрасли, невероятно большой, и только совместные усилия Гильдии и Клуба позволят добиться результатов. Ресурсов одной организации просто не хватает. Поэтому мы приняли решение присоединиться к этому процессу, вступив в Гильдию ювелиров России. И коллег призываем быть более сознательными: ведь изменения касаются каждого игрока рынка. Во время отборки товара на одном из стендов я оказалась свидетельницей, как владелица некоего ювелирного салона вздохнула о том, что летом она на работе вообще не появлялась — все время проводила на даче. В итоге я не выдержала и спросила, а знает ли она о грядущих законодательно-правовых новшествах. Разумеется, она не знала и была потрясена масштабом возможных проблем...

Помимо ювелирного бизнеса у Вас есть и меховой. Как известно, после 12 августа 2016 года все продавцы меховых изделий обязаны чипировать шубы и соблюдать соответствующие правила. Какие выводы о достоинствах и недостатках маркировки позволяет сделать Ваш опыт в меховом бизнесе?

Действительно, мы ввели маркировку шуб первыми в своем городе. И я твердо уверена, что в этом деле лучше быть первыми, чем догонять. Однако практический опыт в меховой сфере не дает мне ответов на все вопросы, возникающие при работе с ювелирными изделиями. Во-первых, шуб в магазине гораздо меньше, чем украшений на складе и в витринах, поэтому возникает вопрос: «Как маркировать остатки?». Во-вторых, размеры тех и других изделий несоизмеримы. Соответственно, возникает проблема с размещением идентификационного знака. Подобных нюансов множество. Поэтому нам были бы полезны консультации специалистов, пусть даже платные, которые Гильдия ювелиров могла бы организовывать в рамках ведущих отраслевых выставок JUNWEX.

В профессиональном сообществе активно обсуждался и вопрос штрафных санкций.

И это не случайно, ведь штрафы в полтора миллиона могут убить любой бизнес! При этом, к сожалению, наши закупки на выставке показали, что далеко не все поставщики правильно оформляют торговые ярлыки. Я до сих пор встречаю на бирках название «раухтопаз», при том, что по нынешним отраслевым нормативам (и об этом нам подробно рассказывала на консультации в Уральском филиале Клуба «Российская Ювелирная Торговля» известный геммолог Лариса Серкова) подобные вставки необходимо обозначать как «дымчатый кварц». Если мы напишем правильно, а на бирке поставщика будет прежнее название, разночтение вызовет претензии и у покупателя, и у проверяющих органов. Безусловно, среди наших партнеров есть компании, оформляющие торговые ярлыки просто безупречно: Aloris, «Мастер Бриллиант» и так далее. Мы призываем ювелиров более внимательно относиться к таким, казалось бы, мелочам, которые в итоге могут стать причиной довольно крупных неприятностей.



KLONDIKE

JEWELLERY

ЖДЕМ ВСТРЕЧИ С ВАМИ НА
"JUNWEX ПЕТЕРБУРГ 2020"
С 5 ПО 9 ФЕВРАЛЯ 2020
КВЦ "ЭКСПОФОРУМ"



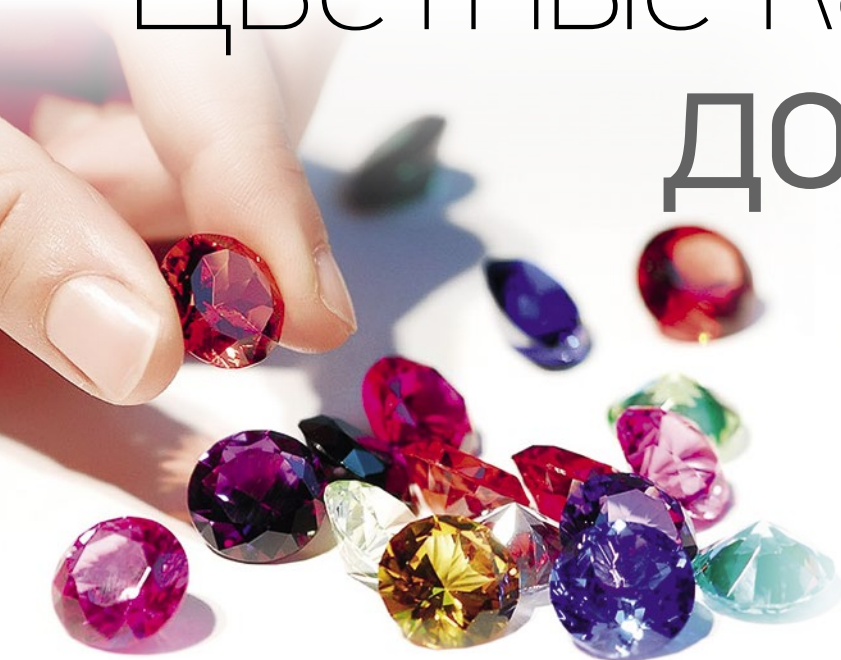
*Стать
в каждом
украшении!*

 klondike.jewellery
 vk.com/club156806679
 klondikejewellery2019

www.klondike.eu

ЗАЛ F
Стенд 701

Цветные камни дорожают



стоимости наших изделий — это цветные камни, затем работа и только на третьем месте металл, рост цен на золото в масштабах крупного производственного предприятия оказался весьма ощутим.

Насколько актуальна для Вас проблема повсеместного распространения искусственных бриллиантов?

Действительно, производство искусственных бриллиантов развивается очень активно. С каждым годом на рынке их становится все больше. На выставке в Гонконге даже была организована отдельная экспозиция, где располагались многочисленные стенды фирм, занимающихся выращиванием, огранкой, продажей такой продукции. За последние годы ее стоимость значительно снизилась, и теперь сырье гранят не вручную, а с помощью автоматических станций, что, в свою очередь, ведет к еще большему удешевлению мелких камней. При этом современные технологии зачастую не в состоянии определить — природные или искусственные бриллианты вставлены в готовом изделии. Как результат — снижение рыночных цен на бриллианты. Однако мы не сталкиваемся с вопросами или претензиями клиентов относительно бриллиантовых вставок в наших изделиях.

Во-первых, мы используем только те камни, происхождение которых нам известно. Современные технологии позволяют определить его у незакрепленных камней с небольшой погрешностью. Во-вторых, мы выпускаем изделия премиум-класса, в которых использовать дешевые материалы не имеет смысла: репутационные потери будут гораздо больше возможной

Интервью с Максимом Демидовым, основателем бренда Maxim Demidov

Что изменилось в рыночной ситуации за последнее время?

Спад продолжается. В сегменте дорогого товара оптовики в основном работают под конкретного клиента, закупают точно. Несмотря на то что главная составляющая





прибыли. В-третьих, в дизайне наших украшений ставка делается на редкие цветные камни. А они с каждым годом, наоборот, дорожают.

В частности, мы создали одну из наиболее обширных коллекций с турмалином Параиба. Когда он в 1987 году появился на рынке и впервые был представлен на выставке, его стоимость составляла двести долларов за карат. Сейчас эта цифра выросла до пятидесяти — шестидесяти тысяч долларов. Это крупный инвестиционный проект Tiffany & Co., и он оказался весьма успешным. У мирового ювелирного бренда уже был подобный опыт: танзанит — тоже яркий пример раскрутки камня на ювелирном рынке. Кстати, в наших коллекциях немало изделий с танзанитом.

Появились ли на рынке новые цветные камни, у которых есть подобный потенциал?

За последние пять — десять лет чего-то совсем нового и неожиданного не наблюдалось. Наиболее востребованными и модными по-прежнему можно назвать шпинель, спессартин, турмалин Параиба, опал. Украшения именно с этими камнями вы можете увидеть сегодня и в каталогах ведущих ювелирных домов мира, и среди наших изделий.



Производство и оптовая торговля:
156013, г. Кострома, ул. Галичская, д. 100 стр. 6 / тел.: +7(4942) 49-41-47
Оптовое представительство:
123060 г. Москва, ул. Маршала Рыбалко, д. 2, корп. 6, пом. № 1
(м. Октябрьское поле) т.: 89191098787 / e-mail: info@ku-uk.com

Для чего нужна выставка?



и тот же ресторан, даже если кухня нравится, ищут что-то новое. Какой бы крутой ни была компания, она через какое-то время клиентам надоест. И пойдут они к другим поставщикам, а новый товар можно найти только на выставке. Ювелирный бизнес в России строится только через личный контакт. Выставка — это единственное место, где можно решить все накопившиеся вопросы напрямую с собственником. Не знаю, как будет складываться ситуация в дальнейшем, но даже если в какой-то момент интерес к выставкам снизится, то со временем все равно возродится. Лично для меня они нужны, чтобы встретиться с клиентами глаза в глаза, провести переговоры и определить, честны ли мы по отношению друг к другу. Если так, то всегда можно выстроить взаимовыгодную схему сотрудничества, всегда остается шанс исправить ошибку.

До собственников магазинов и торговых сетей информация часто доходит в искаженном виде. А на выставки они приезжают лично. Ни один ритейлер не сможет объехать всех поставщиков, чтобы установить с ними контакты и решить различные проблемы. Тем, кто хочет развивать свой бизнес, нужна площадка, где собирается вся отрасль. Именно на выставке есть возможность показать свой товар в рабочей обстановке: когда клиенты приходят на ваш стенд и видят там ажиотаж, это подогревает их интерес к нашим изделиям.

За последние два десятилетия в нашей жизни произошли глобальные изменения. Что будет еще через двадцать лет, трудно прогнозировать. Однако за более чем четвертьвековую историю выставок JUNWEX принципиально ничего не изменилось: улучшились сервис и качество работы, стали более красивыми стенды, но глобально система

«Выставка — это единственное место, где можно решить все накопившиеся вопросы напрямую с собственником.

Этот вопрос задает себе каждый игрок ювелирного рынка. Кто-то говорит, что нужна, кто-то — что уже нет, а кто-то уверяет, что именно за выставками будущее. Тем, кто прочно стоит на ногах, завоевал рынок, возможно, и не нужна: любая крупная компания считает, что она «вращает мир». Многие предполагали, что с уходом крупных игроков выставка обеднеет, но этого не произошло. Мы не почувствовали никакой разницы. Сегодня люди ни к кому и ни к чему особо не привязаны: не хотят ходить в один

работы рынка осталась прежней. Возможно, в сегменте массовки и появились иные форматы, но они не актуальны для изделий с оптовой ценой от семидесяти тысяч рублей и выше. На рынке множество ритейлеров, готовых приобрести дорогой товар, но они опасаются это делать. Нам надо донести до них информацию, установить с ними доверительный контакт, убедить их в необходимости партнерства, показать, что мы выпускаем качественную красивую продукцию и отвечаем за нее. Сделать это можно только на выставке.

Сегодня редко появляется возможность поговорить с деловым партнером, чаще ограничиваются отправлением sms и рассылками сообщений по электронной почте, которые никто не читает, потому что они надоели. Если не будет выставок, то общение между производителями и продавцами ювелирной продукции значительно сократится, бизнес-партнеры будут отдаляться друг от друга все больше. А, как известно, только при личном контакте можно с человеком договориться и в чем-то его переубедить. Чем больше мы разговариваем друг с другом, тем свободнее становимся в своих мыслях, перестаем опасаться возможных ошибок. В ходе переговоров у нас зарождаются новые мысли. Если с партнерами были какие-либо разногласия, все вопросы можно решить на выставке, где обстановка к этому располагает.

В каждом региональном центре есть люди, умеющие заработать деньги. Но тратить их эти люди предпочитают в крупных городах и за границей. Важно ненавязчиво познакомиться таких потенциальных покупателей с достойными и роскошными ювелирными изделиями, созданными отечественными ювелирами. Ведь многие до сих пор не верят, что в России может быть сделано что-то качественное. Надо объяснять, показывать, искать механизмы привлечения. Торговля жалуется, что нет трафика. Но его нет не потому, что у людей отсутствуют деньги. Председатель комитета Государственной думы по бюджетам и налогам Андрей Макаров недавно в прессе заявил, что на счетах российских предпринимателей лежат двадцать восемь триллионов рублей, что по сумме равно трем федеральным бюджетам. Если бы эти деньги тратились в нашей стране, мы жили бы лучше



всех! Почему не ходят в ювелирные магазины? Я замечаю по себе: если я в магазине не найду того, что мне надо, то промолчу, но второй раз меня туда не заманишь. А тем более, если я получу там негативные эмоции. К сожалению, в большинстве отраслевых торговых точек сложилась такая система: товароведы берут только тот товар, за который могут ответить перед собственником, регулярно закупают аналогичную продукцию и боятся предложить покупателям что-то новое. Те, в свою очередь, зайдя в магазин раз-другой и не увидев ничего интересного, больше туда не вернуться. Делайте выводы!

Евгений Петров, «Мастер Бриллиант»

«Если с партнерами были какие-либо разногласия, все вопросы можно решить на выставке, где обстановка к этому располагает.»



Безопасность на выставке

Выставки — это массовые мероприятия, собирающие на ограниченном пространстве тысячи экспонентов и десятки тысяч гостей, российских и зарубежных. Поэтому вопросы охраны порядка и обеспечения безопасности имеют непосредственное отношение к организации выставок и год от года приобретают все большую актуальность. Эта статья не освещает все моменты обеспечения безопасности во время проведения подобных мероприятий, но напоминает о том, что должны помнить руководители компаний-участниц в процессе подготовки к выставке.



Обеспечение безопасности работы ювелирных выставок базируется на следующих принципах.

- **Открытость.** Экспоненты и посетители должны знать, что все необходимые меры по обеспечению их безопасности принимаются: сотрудники охраны работают на виду, осуществляются проверки

на входе, по громкой связи объявляется, что территория выставки находится под видеонаблюдением.

- **Адекватность.** Меры безопасности должны соответствовать уровню возможных угроз.
- **Взаимодействие** — с полицией, другими спецслужбами и спасателями в случае чрезвычайных ситуаций.

Проведение ювелирных выставок требует комплекса мер для обеспечения безопасности, включающего в себя:

- применение систем видеонаблюдения, охватывающих все здания и помещения выставочного центра;
- привлечение частных охранных предприятий, сотрудники которых работают на контрольно-пропускных постах и в патрулях;
- приглашение профессиональной кинологической службы, специалисты которой, используя служебных собак, проводят проверки на контрольно-пропускных пунктах, обходят выставочные стенды и другие объекты в помещениях выставочного центра в ночное время;
- организация постоянного дежурства внутри павильонов сотрудников охраны и безопасности, которые следят за



ПЕРВАЯ БРИЛЛИАНТОВАЯ

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ



соблюдением порядка, контролируют ввоз и вывоз грузов, выявляют признаки подозрительных предметов и веществ, препятствуют проникновению посторонних.

Экспоненты, принимающие участие в ювелирных выставках, не должны забывать, что при всех мерах по обеспечению безопасности, используемых организаторами, со своей стороны обязаны также предусматривать элементарные правила безопасности и при работе с клиентами (внимание при показе изделий, при денежных расчетах), и в плане технической защищенности своего стенда (защищенность витрин, видеонаблюдение, сигнализация), и в личном поведении персонала при возможных проверках государственных, контролирующих органов (инспекторы пробирного надзора, оперативные работники ОБЭП и К и т. д.).

При всех задачах, принципах, направлениях и составляющих мероприятий по безопасности проведения ювелирных выставок на первый план выходят предотвращение угроз террористического характера (этим занимаются соответствующие полномочные структуры, которые определяют степень угрозы), защита экспонентов и посетителей от последствий техногенных катастроф и других происшествий (пожаров, обрушения конструкций, повреждения коммуникаций и т. п.). В первую очередь при возникновении чрезвычайных ситуаций возникает вопрос об организации эвакуационных мероприятий.

Под эвакуацией понимается вынужденное перемещение людей и материальных ценностей в безопасные места. Процессы эвакуации могут классифицироваться по следующим признакам:

- по видам опасности (заражения химического, радиационного, биологического характера, сообщения о заминировании объекта массового пребывания граждан);
- по способам эвакуации (различными видами транспорта, пешим порядком, комбинированным способом);
- по удаленности (локальная, местная);
- по временным показателям (временная, среднесрочная, продолжительная).



**ДРАГОЦЕННЫЕ ПОДАРКИ
С БРИЛЛИАНТАМИ
ВЫСШЕГО КАЧЕСТВА**

www.pbk-j.ru

JUNWEX
ПЕТЕРБУРГ

зал G стенд 332



«В первую очередь при возникновении чрезвычайных ситуаций возникает вопрос об организации эвакуационных мероприятий.

В зависимости от сроков проведения выделяются упреждающая (заблаговременная) и экстренная (безотлагательная) эвакуация. Служба безопасности выставочного комплекса с целью проведения первичных подготовительных мероприятий объявляет несколько раз по громкой связи кодовое сообщение о готовности (например: «Сверка времени»).

Получив сообщение о начале эвакуации, необходимо соблюдать спокойствие и четко выполнять команды персонала охраны и службы безопасности выставочного комплекса. Не допускать паники, истерик и спешки. Помещение покидать организованно, в указанном службой безопасности и охраны направлении.

В этих случаях осуществляется:

- прекращение доступа посетителей в выставочные павильоны, на въезды уличной парковки, в погрузочно-разгрузочную зону (ПРЗ);
- контроль выхода посетителей и персонала, в том числе с использованием эвакуационных дверей, а также контроль выезда автотранспорта с мест парковки и территории ПРЗ;
- службой безопасности предупреждаются экспоненты и посетители выставки о необходимости максимально быстро произвести денежные расчеты;
- экспонентами самостоятельно проводится осмотр своих стендов с целью обнаружения подозрительных вещей и предметов,

принимаются меры личной безопасности. Результаты осмотра незамедлительно сообщаются службе безопасности, персоналу охраны выставочного комплекса. Руководители компаний-участниц (материально ответственные лица) принимают необходимые меры для опечатывания своих стендов и передачи их под контроль персонала охраны, после этого выходят из павильона;

- службой безопасности осуществляется постоянный мониторинг систем видеонаблюдения с целью выявления подозрительных лиц или вещей и предметов в помещениях и на территориях объекта;
- до приезда сотрудников правоохранительных органов службой безопасности проводится осмотр объекта с использованием собак и взрывотехнической группы на предмет обнаружения взрывчатых веществ и взрывных устройств. Осмотр без общей эвакуации граждан осуществляется в определенном порядке по секторам. При осмотре каждого сектора оттуда выводятся посетители, экспоненты и персонал выставочного комплекса, осуществляется ограждение.

По завершении проверочных мероприятий сотрудниками полиции на объекте служба безопасности объявляет по громкой связи кодовое сообщение о прекращении мероприятий (например: «Сверка времени закончена»).

Юрий Мухин, специалист по безопасности выставочно-конгрессных мероприятий



ЮВЕЛИРНЫЕ ПРЕМЬЕРЫ 2020

ЯРКИЕ,
КАК ЗВЕЗДЫ

Украшения с подвесками
из звездной коллекции



ЧЕРНЫЕ,
КАК НОЧЬ

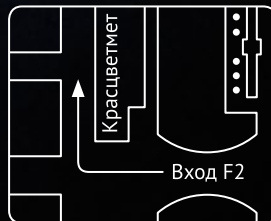
Серебряные цепи
с черным родированием

5—9 ФЕВРАЛЯ

Приглашаем
на дегустацию
новинок!

Экспертная консультация
в подборе ассортимента,
подробности о новинках
и эксклюзивные преимуще-
ства для каждого гостя.

Junwex Петербург 2020
КВЦ «Экспофорум», зал F,
стенд №400



Отдел продаж: г. Москва, ул. Летниковская, 10, стр. 2, БЦ Святогор-2
тел. 8 800 500 51 05, jewelry.krastsvetmet.ru, info@krastsvetmet.ru

180 Видов
плетений:
панцирные,
якорные,
фантазийные

Металлы. Сплавы:

Золото 375°, 585°, 750°

Серебро 925°

Платина 950°

Цвета металла	Серебро	Золото
Белое		•
Класси- ческое	•	
Черное	•	
Красное	•	•
Желтое	•	•
Лимонное		•
Зеленое		•

Диалог должен быть конструктивным

В рамках выставки «JUNWEX Москва 2019» состоялось очень важное для российской янтарной индустрии заседание, на котором присутствовали ведущие эксперты янтарного промышленного кластера, представители Минпромторга, Гильдии ювелиров России, Клуба «Российская Ювелирная Торговля» и других заинтересованных организаций.

Ключевым вопросом повестки дня стало обсуждение и разработка планов реализации параметров стратегического соглашения ассоциации «Кластер янтарной промышленности Калининградской области» и АО «Калининградский янтарный комбинат». Кластер объединил около 35 предприятий отрасли, занятых добычей и переработкой янтаря, а также музеи, региональные



Почетные дипломы за вклад в развитие кластера янтарной промышленности Калининградской области получили:

1. Василий Симонов, глава Янтарного союза и генеральный директор компании «Сувениры Балтики»;
2. Константин Матвейчук, руководитель компании «Амбертим»;
3. Анатолий Бабир, генеральный директор компании «Янтарная волна»;
4. Илья Емельянов, президент СПО «Янтарь».



общественные организации художников, образовательные учреждения и даже представителей fashion-индустрии. По данным властей Калининградской обл., на предприятиях кластера трудятся свыше 2000 человек. Объем потребления кластера составляет примерно 10–12% от общего объема добываемого янтаря, а это значит, что потенциал роста огромен. Но при этом, как отметил Вячеслав Дарвин, руководитель ювелирной студии Darvin, по-прежнему отсутствует конструктивный диалог с комбинатом, позволяющий в том числе четко определять цену сырья в зависимости от его качества.

Несмотря на то что заседание началось с торжественной церемонии награждения видных деятелей янтарной индустрии,

внесших значительный вклад в развитие кластера, дальнейшая дискуссия носила остро полемичный характер.

«Складывается впечатление, что чиновникам выгодна нынешняя ситуация на янтарном рынке, — отметил в своем выступлении глава Янтарного союза и генеральный директор компании «Сувениры Балтики» Василий Симонов. — За последние годы сбытовая политика комбината привела к тому, что „черная“ добыча выросла в тысячи раз! При этом только по данным официальной статистики за год уже погибли семнадцать человек». Участниками встречи был задан вопрос, будет ли комбинат учитывать интересы других игроков рынка, которые не входят в кластер. На это представители добывающего предприятия ответили, что такая работа уже ведется: регулярно проводятся аукционы для небольших фирм. Комбинат заинтересован



в том, чтобы реализовать весь добытый янтарь, — это позволит регулярно обновлять технику и используемое оборудование.

Присутствующие представители соответствующих министерств и ведомств, выслушав доводы обеих сторон, пришли к пониманию необходимости поддержать разрабатываемое соглашение между ассоциацией и комбинатом.



Любовь Муравьева, «Второе солнце»:

Кластер — это объединение единомышленников. Конечно, у каждого участника свои задачи, но общее информационное пространство позволит нам помогать друг другу. Мы готовы предложить свою торговую площадку более широкому кругу наших коллег — создателей произведений из янтаря. Нашей галерее в Светлогорске всего три года, но она уже известна как достойная площадка, активно работающая с туристическими группами и обеспечивающая партнерам хорошие коммерческие результаты. Сегодня на территории около двухсот квадратных метров представлены свыше тридцати производителей янтарных изделий из Калининградской области, собраны лучшие коллекции ведущих мастеров, авторские творения Калининградской региональной общественной организации художников «Академия янтаря». Важнейшая задача нашего проекта — популяризация изделий из янтаря. Если гости Калининградского края, приезжающие к нам, относятся к янтарю с большим интересом и вниманием, то местных жителей удивить труднее. Поэтому нам очень приятно слышать именно их положительные отзывы. «Мы посмотрели на янтарь другими глазами», — говорят покупатели. Наши поставщики: «Балтийские узоры», «Амулет», ИП Стрельник, ИП Астапенко и многие другие компании — выпускают модные дизайнерские коллекции, востребованные в том числе и у молодежной аудитории. Эти линейки постоянно пополняются, неслучайно гости, регулярно посещающие Светлогорск, обязательно приходят к нам, чтобы докупить украшения уже полюбившихся им марок. Помимо этого, клиенты с удовольствием посещают нашу янтарную мастерскую — микропредприятие по обработке янтаря, где знакомятся с полным циклом изготовления украшений — от сортировки сырья до шлифовки, полировки и сборки готовых изделий. А возможность самому под руководством опытного мастера прикоснуться к волшебству превращения янтаря из серого, невзрачного камешка в сияющую драгоценность (иногда с сюрпризом-инклюзом!), собственными руками изготовить индивидуальное украшение с абсолютной гарантией природного происхождения янтаря в нем вызывает неподдельный восторг и у детей, и у взрослых!

СЕРЕБРЯНЫЙ КЛУБ ПРЕДСТАВЛЯЕТ

ГОРЯЧАЯ ЭМАЛЬ ОТТЕНКИ ОГНЕННОЙ ПАЛИТРЫ

Студии «ФИЛЛАРТ» — 15 лет! Сегодня это имя узнаваемо и в изделиях, и как бренд. Успех к студии не пришел внезапно, он начинался с единичных побед, когда каждый следующий шаг зависел от успеха шага предыдущего. Если шаг был сделан неверно — приходилось изыскивать ресурсы для дальнейшего движения. Так он и намывался, как золотой песок, долго, трудоемко, в нервах и спорах. Подбиралась стилистика коллекций, вырабатывался свой неповторимый почерк. Потом, как и положено, вложенный труд стал приносить первые плоды, среди намытых крупинок удачных моделей стали попадаться самородки, сначала небольшие, потом покрупнее.

Дальше пришлось соперничать с собственными достижениями, когда популярными моделями поспешили воспользоваться более крупные и менее щепетильные коллеги-конкуренты. Помогло одно: те, кто идут по твоим следам, всегда опаздывают на несколько шагов, и единственный способ выжить в этих условиях — не терять темп.

В тихой и вроде бы спокойной сфере создания драгоценных украшений страсти кипят не слабее, чем на королевских автогонках. В правилах «Формулы-1», кстати, есть один интересный пункт: до начала сезона команды разрабатывают втайне от конкурентов новые технические решения, позволяющие получить выигрышные доли секунды в боевых гонках. Но по завершении соревнований все участники раскрывают свои технологические и конструкторские наработки и таким образом утрачивают преимущество, начиная в новом сезоне все с нуля. Как же это похоже на правила игры ювелирного мира! Тайные творческие изыскания теряют свою секретность в момент открытия очередной



Филипп Колоницкий и Лариса Фролова
(ювелирный бренд «ФИЛЛАРТ»)

выставки, после которой ювелиры возвращаются за рабочий стол, чтобы обеспечить себе преимущество в виде внимания клиентов. Не каждый может выдержать такой темп. «ФИЛЛАРТ» выдерживает.

АТМОСФЕРА СОТВОРЧЕСТВА

В студии нет формального разделения на владельцев, директорат и художников, точнее, эти функции сосредоточили в себе Филипп Колоницкий и Лариса Фролова. Именно им принадлежит авторство всех без исключения моделей, выпускаемых предприятием. Их кабинет — общее небольшое помещение, битком набитое всевозможными инструментами и аппаратурой, без которых невозможно современное ювелирное производство. Почеркушки, восковки, пластилиновые рельефы и компьютерные макеты соседствуют с финансовыми документами и неизбежной канцелярщиной. Нет ни секретаря, ни делопроизводителя, любой сотрудник может

Серия пуссет
по мотивам работ
Казимира Малевича



<http://filart.su>

в любой момент задать вопрос руководителям студии. Если кому-то кажется, что это кошмар, — так оно и есть, но творческие бизнесы имеют свой почерк, и бесполезно пытаться привести их к единой организационной схеме, главным критерием жизнеспособности был и остается успех у покупателей.

СЕРЕБРЯНЫЙ КЛУБ

Возможно, из-за особенностей построения собственно студии «ФИЛЛАРТу» было легче другим концессионерам встроиться в систему коллективного разума, которую в конце концов сформировали участники клубного проекта. Слушать собеседника и уметь идти на компромисс (а то и на определенные жертвы) ради успеха клубных начинаний было стартовым условием, на которое согласились тогда все. Когда студия входила в учредители клуба, она была самой маленькой с точки зрения параметров бизнеса. Сегодня, по прошествии восьми лет существования клуба, исчезла зияющая разница в масштабах бизнеса, а сложившиеся дружеские и деловые отношения позволяют участникам клуба получать помощь и содействие в собственных проектах.

ЮВЕЛИРНЫЙ ТРИБЬЮТ

Трибьют в музыкальном мире — это исполнение авторского произведения другими исполнителями, чаще всего в собственной обработке. Ювелирный трибьют — стилизация произведений искусства из другой сферы в ювелирной технике. Задача эта не так проста, как кажется. Горячая эмаль на серебре принципиально отличается от той же масляной живописи по всем параметрам. А помимо технических нюансов требуется переосмысление произведения, чтобы оно не растеряло содержания и эмоционального воздействия оригинала. Не забываем и то, что изделия должны продаваться в серийном исполнении. Коллекция «АРТ-ТРИБЬЮТ» формировалась все те годы, которые существовала студия, зато теперь она имеет статус открытой, а это означает, что мы еще не раз познакомимся с эмалевыми версиями знаменитых мировых шедевров.

Некоторые коллекции студии «ФИЛЛАРТ» уже имеют статус легендарных — и это не



АРТ ТРИБЬЮТ

ШЕДЕВРЫ МИРОВОЙ ЖИВОПИСИ
В ЭМАЛЕВОМ ИСПОЛНЕНИИ



СЕРЕБРЯНЫЙ
КЛУБ



ТАРАСОВЫ



вызывает ни у кого сомнений. По-прежнему количество творческих идей значительно превышает возможности для их исполнения. Месторождение далеко не исчерпалось и постоянно приносит новые самородки, поэтому каждый сезон нас будут ждать новые оттенки эмалевой радуги.

Олег Подгурский,
президент «Серебряного Клуба»

Длинные серьги — главный тренд 2020

Vesna jewelry продолжает цикл статей, начатый на страницах предыдущих номеров журнала «Ювелирная Россия» и посвященный самым актуальным новинкам и дизайнерским тенденциям ювелирной индустрии. Расскажите о них покупателям своих магазинов и предложите им самые востребованные украшения нынешнего сезона!

Если вы хотите выбрать только один акцентный аксессуар и сделать на него ставку при создании образа, советуем отдать предпочтение длинным серьгам. Они могут быть весьма разнообразными — массивными, нарочито роскошными, асимметричными, с эффектным подвесным элементом, покачивающимся на длинной цепочке... Ключевое правило — максимальная длина, неслучайно хитом продаж стали серьги до плеч.

Кому подходят подобные украшения и какую разновидность длинных серег выбрать, чтобы выглядеть в наступающем году оригинально и стильно? Для того чтобы подобные украшения смотрелись гармонично, сначала объективно оценить форму лица и шеи. Например, обладательницам лица овальной формы подходят абсолютно все модели удлиненных серег, а серьги с подвесными элементами помогут визуально сузить лицо круглой формы. Сложившийся стереотип «длинные серьги — это вечерний вариант» уже безнадежно устарел. Вы можете смело надевать их даже при офисном дресс-коде, главное — не переборщить с массивностью и яркостью.

В АССОРТИМЕНТЕ БРЕНДА VESNA JEWELRY
ВЫ НАЙДЕТЕ ОГРОМНОЕ МНОГООБРАЗИЕ
НОВЫХ МОДЕЛЕЙ ДЛИННЫХ СЕРЕГ

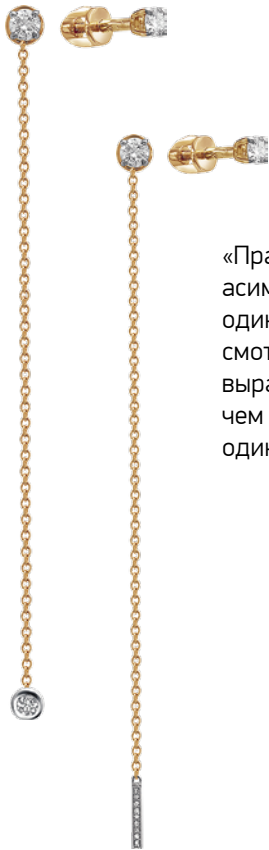


Деликатное изящество в коллекции FANCY



Популярный геометрический минимализм в коллекции OUTLOOK





«Правящая балом» асимметрия, ведь одиночная серьга порой смотрится намного выразительнее, чем две одинаковые



Актуальные природные мотивы и шикарная нежность бутонов хлопка в коллекции COTTON



Строгая роскошь для особого случая в коллекции EVENT



Женственные линии и изысканный драгоценный шик в коллекции MAINSTREAM



Дерзкий взгляд и эпатаж суперзвезды в коллекции ROCKSTAR



Длинные серьги — ваше безукоризненное решение и модный хит продаж нынешнего сезона. Что касается дизайна этих украшений, то фантазия ювелиров здесь не имеет границ. Выбор только за вами!



Вдохновение от природы



О важных этапах развития компании Roberto Bravo рассказывает ее генеральный директор Мустафа Камар



Как начиналась история вашего бренда?

Отсчет ведется с 1948 года, когда усилиями нашей семьи была основана ювелирная компания, а ювелирное искусство стало делом нашей жизни. Спустя годы небольшой бизнес вырос в крепкий международный бренд Roberto Bravo. Сегодня компания имеет три офиса: в Стамбуле, Виченце, Москве — и более шестисот точек продаж во всем мире.

Какова главная идея, заложенная в «ДНК» марки?

Природа, необычайно широкий диапазон ее образов и настроений всегда давали мощный творческий заряд мастерам-ювелирам. Именно любовь к природе, восхищение плавными линиями естественных форм легли в основу дизайна коллекций нашего бренда. Международная команда художников-ювелиров работает над созданием новых украшений, соответствующих модным тенденциям и предпочтениям в разных странах и регионах. Сегодня наши украшения — это символ женственности, природной красоты, свободы в проявлении своей индивидуальности. Горячие эмали и цветное градиентное родирование являются неотъемлемыми составляющими «ДНК» нашего бренда, а бабочки и цветы — узнаваемыми образами его основных коллекций. Мастера компании экспериментируют и постоянно находятся в поиске новых средств выражения дизайнерских идей, но одно неизменно: музой Roberto Bravo остается природа.



Какой ассортимент вы предлагаете покупателям?

В первую очередь это уникальные украшения ручной работы, выполненные в золоте и серебре с бриллиантами, драгоценными и полудрагоценными камнями. Каждая коллекция имеет свою историю и отличается узнаваемым авторским дизайном бренда. Создание таких ювелирных изделий — сложный длительный процесс, подчеркивает их особенность и индивидуальность.

Как развивается бренд в условиях мирового экономического кризиса?

Приоритетом для нас является стабильное поддержание и расширение партнерской сети во всем мире, в частности развитие франшизы. Roberto Bravo знают и любят в России, Европе и Азии. В 2019 году мы открыли монобрендовые бутики в Венеции, Пекине, Владивостоке, Геленджике и Ростове-на-Дону. Нашим партнерам мы предлагаем право открытия фирменного салона без разовых и периодических платежей (роялти и паушального взноса), прозрачные и привлекательные условия работы, а также сильную маркетинговую поддержку, обучение персонала, комплексное содействие на стадии запуска. Для нас важно соблюдение стандартов сервиса и внимание к каждой детали. Для меня наши партнеры — это моя семья, семья Roberto Bravo.



PEARL FRIENDS

ювелирные игрушки - милые друзья

Ура-а-а!

Едут новые друзья!

Привет!

Команда «весёлых пернатых»: пингвинёнок-лётчик Айси Берг, ворона-гадалка Кармелита и попугайчики-неразлучники рокеры Ингви и Мейтата встречают новых друзей

2020 год сулит незабываемые приключения для Жемчужных друзей, ведь команду веселых героев ждёт значительное пополнение.

Сказочная единорожка-пекарь Мия уже бежит по радуге из Лапландии. Из шотландских топей на дирижабле выехала лягушка-балерина Матильда. Из Ирландии на пароме в Санкт-Петербург уже приплыл легендарный муравей-бодибилдер бармен Джиллрой. Кобра-психолог Амелинда села на поезд из Индии. А голубь почтальон-психолог Квинт вылетел спецрейсом из Бельгии. Кот-ниндзя Юки преодолевает путь на собаках через Сибирь. Из туманного Альбиона на автобусе выехала такса-экскурсовод Грета.

Эти и многие другие новые Жемчужные друзья скоро присоединятся к веселой команде Pearl Friends. Вы сможете познакомиться с ними на выставке JUNWEX 2020 с 5 по 9 февраля в Санкт-Петербурге на стенде F-711.

Я самый сильный, только лёгкий!

Муравей Джиллрой, бармен-бодибилдер, подвеска-друг: барочная жемчужина, чёрный жемчуг, чёрная шпинель, серебро 925°



«Парашют вдохновения» монсерьга от пингвинёнка Айси Берга



«Подкова дарёного коня» монсерьга от вороны Кармелиты

 [pearlfriends.official](https://www.instagram.com/pearlfriends.official)

+7 (922) 3 838 339

pearlfriends.official@gmail.com

Друг жемчужный - самый дружный!



Мишка Олби, мороженщик,
рыбак и хоккеист,
подвеска-друг:
барочная жемчужина кеши,
перламутр, чёрная шпинель,
серебро 925°

JUNWEX 2020,
с 5 по 9 февраля,
Стенд F-711



Он сверлит лёд буром, а в лапке бьёт хвостом пойманная рыбка



«Правильный мёд»
моносерьга от
мишки Олби

Знакомьтесь! Белый мишка Олби — мороженщик, рыбак и хоккеист.

Где-то на севере канадской провинции Манитоба, в арктическом порту живет белый мишка Олби. Олби обожает рыбалку и хоккей. Иногда он совмещает эти увлечения и рыбачит на арктических льдинах в коньках и с клюшкой. Олби даже воображает себя игроком своей любимой команды «Виннипег Джетс».

У Олби есть лучший друг — песик хаски Проспер. Олби любит угощать его своим особым блюдом — мороженым из снега и сгущенки. Однажды Проспер переел этого мороженого и заболел. Олби ради выздоровления Проспера отправился за целебным алтайским медом к своему дальнему родственнику Мишутке Потапову. Его ждут приключения и новые друзья!

Для всех оптовых клиентов и их покупателей бренд Pearl Friends подготовил особые сюрпризы.

- Специально для оптовых клиентов:
 - Особо разработанное дизайнерское оформление витрины;
 - Рекламные материалы (фото, тексты, макеты, контент);
 - Материалы для обучения продавцов.
- Ваши покупатели вдобавок к милому другу получат:
 - Брендированную индивидуальную упаковку;
 - Записной микро-бук с веселой историей;
 - Мешок со сладостями;
 - Предмет мебели для персонажа.

Пройди по ссылке и получи дизайнерское оформление витрины в подарок
www.pearlfriends.ru



Женщина примеряет впечатление



Современную модную индустрию невозможно себе представить без ее петербургского крыла, основу которого заложили такие известные сегодня дизайнеры, как Татьяна Парфенова, Лилия Киселенко, Янис Чамалиди, Стас Лопаткин, Леонид Алексеев. Они не только чутко улавливают мимолетные настроения мировой моды, но и в полной мере влияют на нее, создавая подчас провокационные коллекции, заставляющие на многое взглянуть по-новому. Мы побеседовали с одним из петербургских дизайнеров — Стасом Лопаткиным, принявшим участие в организации закрытого мероприятия для элиты Клуба «Российская Ювелирная Торговля» в старинной усадьбе Елизаветино.



Каким было первое сшитое Вами платье?

Одним из первых стало концертное платье для моей сестры, которая занималась музыкой. Журналов с выкройками тогда почти не было, поэтому в качестве идеи я взял иллюстрацию из книги Маркеса «Невероятная и печальная история о простодушной Эрендире и ее бессердечной бабушке» — платье главной героини. Много я шил себе, если нужно было то, чего нельзя купить: брюки-«бананы», куртки с подкладными плечами и кучей карманов... Вообще, у меня такой принцип: если невозможно купить, сделай сам. Так, не было возможности приобретать живописные произведения — я начал рисовать, окончил художественно-графический факультет Российского государственного педагогического университета имени Герцена. Из всех направлений изобразительного искусства мне ближе всего французский символизм — это



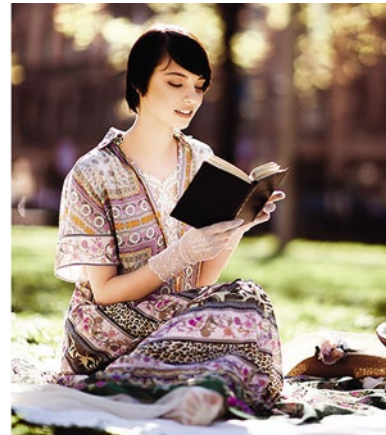
произведения, понимание которых требует серьезных размышлений. Интересуют меня и импрессионизм, и искусство Возрождения, ибо оно тоже построено на символах. В первую очередь ты считаешь идею и лишь затем обращаешь внимание на технику.

Какие планы Вы связываете с модным показом в усадьбе Елизаветино?

Лейтмотивом нашего показа станет стремление к красоте, которая нужна каждому

Профессиональный путь Стаса Лопаткина, начавшийся с работы над оформлением театральных спектаклей и выполнения частных заказов, привел художника к созданию в 2001 г. собственного бренда и авторской «Студии красивой одежды». После дебюта своей коллекции «Увертюра» на подиуме в «Дефиле на Неве» весной 2003 г. он ежегодно участвует в благотворительных аукционах, показах, выставках, фэшн-проектах и оформлении театральных постановок, занимается реконструкцией исторических костюмов: платье императрицы Елизаветы Петровны, созданное по ее прижизненному портрету, находится в постоянной экспозиции Государственного музея-заповедника «Царское Село».

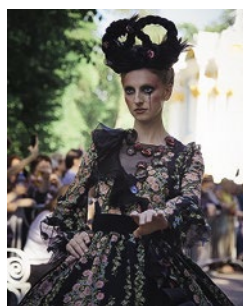
человеку и в любой момент времени. Ощущение счастья и гармонии очень важно! Пока трудно сказать определенно, но, возможно, создам какие-то вещи специально для этого мероприятия — мне скучно повторяться. На мой взгляд, должен быть перформанс, модели должны органически вписываться в историческую атмосферу, соответствовать ауре места. Передо мной стоит сложная задача — соединить мои коллекции и украшения, созданные различными ювелирными брендами. Мне не нравятся стандартные решения: гарнитур «кольцо — серьги» меня точно не устроит. Хочется какой-то яркой



Стас Лопаткин представляет романтическое направление современного петербургского моделирования. В коллекциях дизайнера находят гармонию строгость форм и смелый эксперимент, классика и футуристичность, практичная элегантность и аллюзии, восходящие к утонченному искусству и высокой аристократической культуре. Его работы отличает причудливый крой и строгие линии силуэта, нежные цветовые комбинации, ленточно-кружевные фантазии и подчеркнутая изысканность.

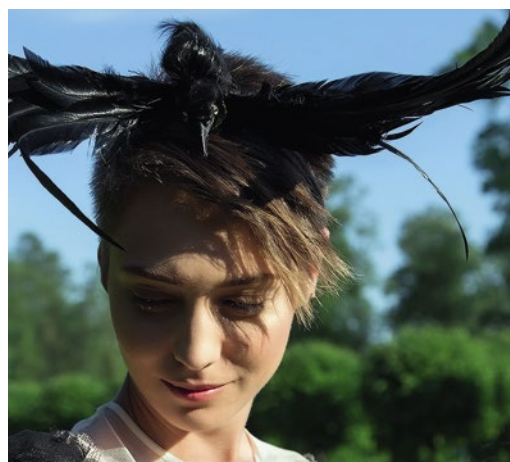


подачи, например колье из множества перстней, завязанных на ленте. Посмотрим, как будут реагировать на эти идеи ювелиры. Я сотрудничал с рядом зарубежных и российских ювелирных брендов: как правило, они мыслят достаточно консервативно. А между тем показ радикально отличается от магазинной подачи. В нем все перемешивается: можно надеть одну вещь на другую, задом наперед, наизнанку, чтобы создать некий эффект. В показе важно произвести впечатление: женщина примеряет его, а не платье!



Среди Ваших работ есть и ювелирные изделия. Планируете ли продолжать развитие этого направления?

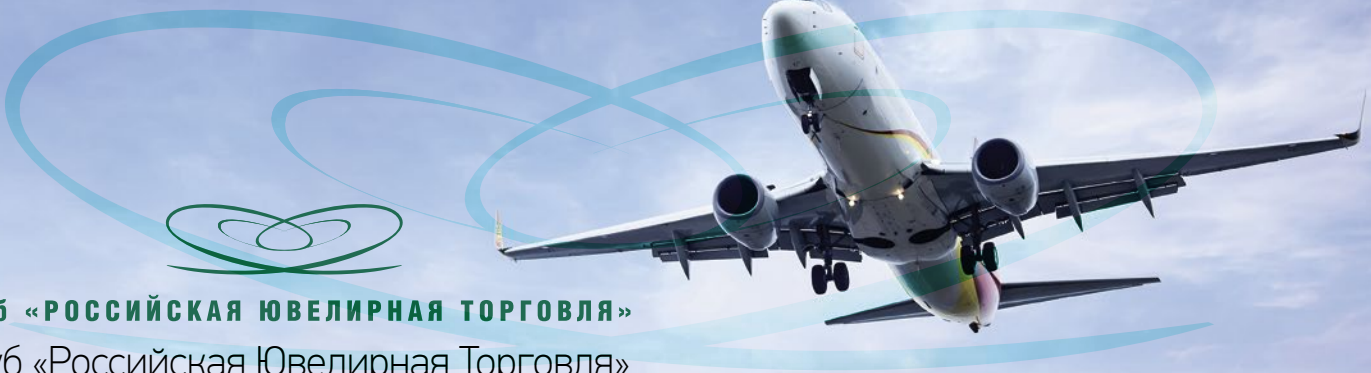
Изучая историю костюма, я, безусловно, уделял огромное внимание и эволюции различных аксессуаров, в том числе ювелирных. В дополнение к любимым мной платьям с вырезом под горло и длинными рукавами в основном подходят броши, серьги и кольца. Крупный перстень, выглядывающий из-под ткани рукава, выглядит очень эффектно. Нравятся авторские произведения Виталия и Михаила Веревкиных, особенно миниатюры — серьги и подвесы «Арлекины» из цикла «Театр». Сам я иногда ношу винтажные броши, например переделанные из пряжек XIX века. Нередко объединяю в одном аксессуаре несколько антикварных вещей. Но эти изделия я создаю в единственном экземпляре и из совершенно разных материалов. Золото, серебро, камни, пластик, стекло — может быть все, в зависимости от того, что требует общий образ. Конечно, хотелось бы заниматься и выпуском собственных ювелирных коллекций, но это требует огромных вложений и серьезного постпродакшена. Поэтому пока я обращаюсь к нескольким профессиональным ювелирам с хорошим оборудованием, которые по моим эскизам создают штучные изделия.



ОРГАНИЗАТОР МЕРОПРИЯТИЯ:



Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»



Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

Клуб «Российская Ювелирная Торговля» продолжает формирование программы баерских делегаций на международные ювелирные выставки 2020 г. Выбирайте, куда отправиться в следующем году, и вносите поездки с Клубом в свой график. А мы все спланируем!



Vicenza ORO	17–22 января T.Gold , Jewellery Boutique Show	INHORGENTA MUNICH	14–17 февраля
BANGKOK GEMS & JEWELRY FAIR	25–29 февраля	ISTANBUL JEWELRY SHOW	19–22 марта
BASELWORLD	30 апреля — 5 мая	PALAKISS	9–11 мая
HONG KONG JEWELLERY & GEM FAIR	25–28 июня	INDIA INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW	Август
Vicenza ORO	5–9 сентября	BANGKOK GEMS & JEWELRY FAIR	7–11 сентября
HONG KONG JEWELLERY & GEM FAIR	13–19 сентября	ISTANBUL JEWELRY SHOW	8–11 октября

Для некоторых из вышеперечисленных мероприятий Клуб предоставляет особые условия на бесплатной основе:

- размещение в отелях;
- авиабилеты;
- трансферы;
- торжественные ужины;
- организация переговоров и перевод.

За более подробной информацией обращайтесь в секретариат Клуба «Российская Ювелирная Торговля»
Тел. (812) 320-93-11
E-mail: info@jewellerclub.ru



И ВНОВЬ О ГИЛЬОТИНЕ...

В декабре в КВЦ «Петроконгресс» состоялась встреча участников Кластера ювелиров Санкт-Петербурга. По итогам заседания был сформулирован документ «Наказ», принятый присутствовавшими единогласно, для отправки в рабочую группу по «регуляторной гильотине». Основные задачи, перечисленные в этом документе, РосЮвелирЭксперт не только публикует на страницах журнала «Ювелирная Россия», но и выносит на всеобщее отраслевое голосование в рамках февральской выставки «JUNWEX Петербург 2020». Ваша активная позиция поможет изменить ситуацию в ювелирной индустрии к лучшему!

НАКАЗ ПО ОТМЕНЕ УСТАРЕВШИХ И СОВРЕМЕННЫХ, НЕГАТИВНО ВЛИЯЮЩИХ НА БИЗНЕС И ТОВАРОБОРОТ, ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ АКТОВ И ПЕРЕРАБОТКЕ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ ПРАВОВОЙ БАЗЫ

На внутреннем рынке:

- переработка ФЗ-41. Разработка и введение нового ОСТа 117-3-002-95 на ювелирные изделия, отвечающего современным требованиям цифровизации;
- уменьшение и полное исключение некоторых видов отчетности как ненужных и устаревших;
- сохранение УСН и налога на вмененный доход, так как для малых и микропредприятий эти формы налогообложения оказались наиболее понятными и сбалансированными;
- вывод из-под налогообложения инвестиций предприятий в развитие производства (как в Европе, США и Японии);
- отмена ФЗ-115 в части ограничения продаж по сумме и идентификации покупателей.

На внешнем рынке (развитие экспорта):

- уменьшение налога на прибыль при экспорте ювелирных изделий до 10% (в два раза);
- обнуление таможенных пошлин на вставки — как синтетические, так и натуральные, а именно: кубический цирконий, сапфиры, изумруды, рубины и мелкие бриллианты;
- отмена обязательного клеймения ювелирных изделий на экспорт и бирковки на кириллице;
- создание дополнительных таможенных постов;
- оказание содействия российским компаниям-экспортерам путем прямой компенсации расходов, понесенных на международных выставках, без промежуточных структур.



После ряда совещаний региональных общественных организаций ювелиров 23 декабря в рамках встречи Совета ассоциации «Гильдия Ювелиров России» состоялось заседание рабочей группы «регуляторной гильотины» в сфере драгоценных металлов и драгоценных камней. Это мероприятие более четко обрисовало границы того, на что можно рассчитывать бизнесу от этого законотворческого процесса.

В ЧАСТНОСТИ, МОЖНО ОЖИДАТЬ:

- сокращения количества действующих отраслевых подзаконных актов (различных постановлений, инструкций, положений и т. д.), устанавливающих в сфере ДМДК обязательные требования для хозяйственной деятельности на этом



рынке, — прежде всего тех, что изданы Правительством РФ, Министерством финансов РФ, Российской государственной пробирной палатой и Гохраном РФ, а также устаревших актов, появившихся еще при СССР и в ранний период новой России (например, Росдрагкоммета);

- сокращения количества самих обязательных требований при ведении хозяйственной деятельности в сфере ДМДК, но не всех, а лишь тех, что относятся к одному из двух видов контрольно-надзорной деятельности: федеральному пробирному надзору и государственному контролю при ввозе/вывозе ДМДК в/из РФ;
- переноса в ФЗ «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» тех обязательных требований, которые ранее были изложены в подзаконных актах. То есть этот документ ожидаемо сильно «разбухнет», пополнившись новыми нормами. При этом сами обязательные требования могут быть изложены в законе несколько иначе, чем они ранее были прописаны в подзаконных актах;
- появления двухуровневого отраслевого законодательства, при котором в ФЗ «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» изложены фундаментальные основы политики, цели и задачи государства в сфере ДМДК, только важнейшие и общие для всех участников сферы ДМДК обязательные требования, и единого свода всех обязательных требований для всех хозяйствующих субъектов в сфере ДМДК по каждому виду деятельности и в каждом

ее секторе — неких «Правил ведения хозяйственной деятельности в сфере ДМДК».

ОЖИДАТЬ БЕССМЫСЛЕННО:

- изменения государственной политики, целей и задач государства в сфере ДМДК, способов регулирования ведения хозяйственной деятельности на рынке вне оговоренных и утвержденных «целевой структурой» регулирования;
- изменения актов, содержащих обязательные требования в сфере ДМДК, но не подпадающих под пробирный надзор и государственный контроль при ввозе/вывозе ДМДК;
- изменения актов и норм, в них содержащихся, изданных или принятых на надгосударственном уровне — в рамках международных договоров и в рамках ЕАЭС (например, таможенное законодательство и вся нормативная база ЕАЭС);
- изменения актов и норм, связанных с административным и уголовным законодательством РФ;
- изменения актов и норм, связанных с налоговым законодательством РФ.

Впрочем, по мере накопления опыта деятельности рабочих групп Правительство РФ корректирует возможности «гильотины». Намерения не имитировать изменение отраслевых законодательств, а в самом деле их улучшать у власти есть. Но ведь уменьшение сферы контроля снизит вес регулирующих и контролирующих ведомств. Готовы ли они к этому? Время покажет.

Производство в борьбе за жизнь

РИА «РосЮвелирЭксперт» регулярно проводит опрос участников выставок JUNWEX, в этот раз целью исследования стало выяснение проблем, которые особенно негативно отражаются на развитии отрасли. Были опрошены руководители 673 компаний-участниц, причем некоторые респонденты оставили свои комментарии о проблемах бизнеса в свободной форме.

Успешному развитию предприятий мешает множество причин, но основной 23% представителей производственных компаний считают падение уровня доходов населения. В условиях инфляции, снижения благосостояния и тотальной закредитованности общества — не до излишеств в виде драгоценных украшений. Да и молодое поколение прекрасно обходится без ювелирных изделий, зато активно приобретает гаджеты. Второе место среди ключевых проблем отраслевого бизнеса поделили два фактора: рост

цен на сырье и неплатежи. Скачки стоимости металла серьезно сказываются на жизнедеятельности предприятий и влекут за собой рост отпускных цен на изделия, которые и до того были слабо востребованы потребителями. Что касается постоянного обновления технологий, то российских ювелиров это не пугает: они готовы инвестировать в развитие производственной базы и повышать технический уровень своих предприятий. Да и неэтичное поведение коллег волнует лишь 8% опрошенных, что свидетельствует о сложившихся вполне цивилизованных отношениях в отрасли. Однако речь здесь не идет о задержке выплат за отгруженный товар — это по-прежнему головная боль производственного сектора. Многие торговые фирмы используют кризис как предлог для намеренного затягивания платежей по своим обязательствам, даже если финансовое положение более или менее благополучно (график 1).

Наибольшее число респондентов (22%) указали именно на несоблюдение сроков оплаты как самый раздражающий фактор в отношениях с торговыми партнерами; чуть меньше (17%) отметили, что их особенно возмущает перекладывание рисков на плечи производителей; 14% опрошенных раздражает консервативность взглядов торговых специалистов при отборе товаров; 13%

ГРАФИК 1

КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА МЕШАЮТ РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА?



недовольны тем, что ритейлеры не изучают и не знают своих покупателей (график 2).

Потребительский спрос продолжает падать, и борьба за клиентов обостряется до предела. Тем не менее почти все игроки рынка считают, что конкуренция полезна. Она — двигатель отрасли. Подавляющее большинство (62%) предпринимателей ответили, что конкуренция полезна всегда, 30% дали более уклончивый ответ — иногда (график 3).

Как правило, руководители производственных предприятий, задумываясь о будущем, выбирают две основные стратегии: развитие и сохранение своей доли на рынке. Первой — по мнению экспертов, наиболее выигрышной в период кризиса — придерживаются 47% респондентов. Пока конкуренты замораживают производство в ожидании лучших времен, невзирая на падение прибыли, 21% производителей считает правильным сохранить свою долю на рынке. Безусловно, двумя основными стратегиями дело не ограничивается: методы выживания у каждой компании свои, подчас противоречащие друг другу. Новый кризис рождает и новые идеи выхода из него. Так, 20% респондентов делает ставку сразу на несколько инструментов. Кто-то без сокращения затрат по всем статьям проводит оптимизацию выборочных направлений деятельности. Кто-то пересматривает

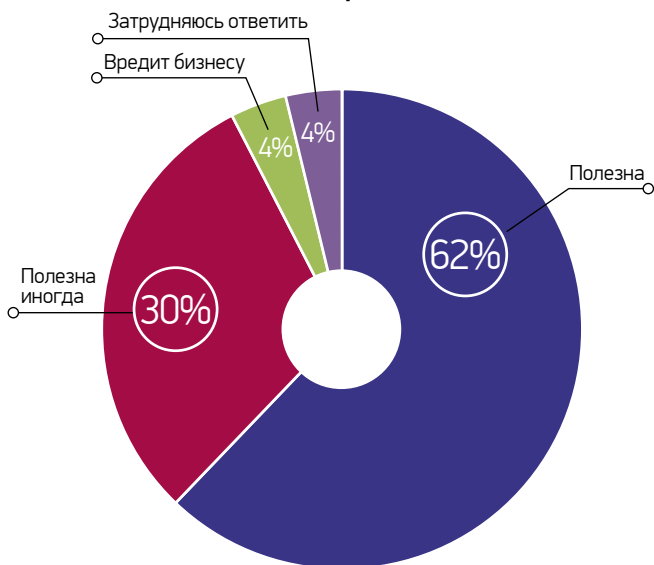
**ГРАФИК 2
ЧТО ВАС БЕСИТ В ТОРГОВЫХ ПАРТНЕРАХ?**



маркетинговую политику, привлекая клиентов более дешевыми, но качественными товарами и услугами, грамотной рекламой. И только 1% руководителей считает правильным сокращение производства (график 4).

В рамках выбранной стратегии 23% производителей ювелирных изделий планируют усилить маркетинг и рекламу. К сожалению, далеко не все рекламные кампании достигают запланированных результатов по причине отсутствия комплексного подхода. Кроме того, 17% респондентов стремятся минимизировать издержки и столько же — модернизировать производство. Привлечь профессионалов предполагают 14% опрошенных. И это

**ГРАФИК 3
ПОЛЕЗНА ЛИ КОНКУРЕНЦИЯ?**



**ГРАФИК 4
КАКУЮ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ ВЫ СЧИТАЕТЕ ПРАВИЛЬНОЙ?**

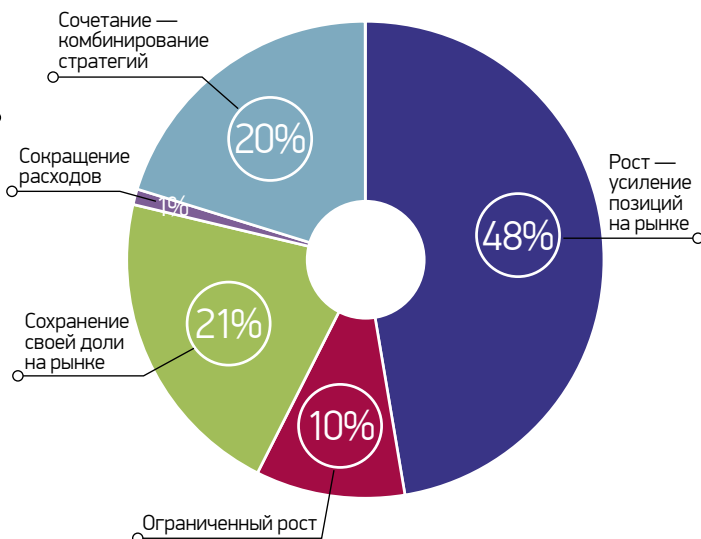
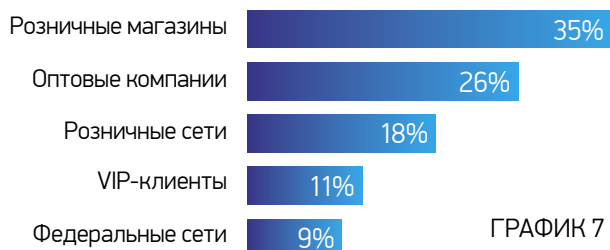


ГРАФИК 5

В РАМКАХ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ, ВЫ ПЛАНИРУЕТЕ

ГРАФИК 6

ДОЛЯ ВАШИХ ПАРТНЕРОВ ПО ЗАКУПКАМ

Тем не менее, по словам респондентов, на каждой выставке Программы «Ювелирная Россия» появляются новые оптовые покупатели. У инвесторов сегодня есть множество возможностей по весьма разумной цене войти в рынок и занять хорошие позиции. Жизнь продолжается: 65% поставщиков планируют поездки на зарубежные выставки, а 45% собираются стать их участниками. Именно в экспорте российские ювелиры видят и потенциал для своего развития, и надежду на лучшее будущее, и выход из кризиса (графики 8 и 9).

ГРАФИК 8

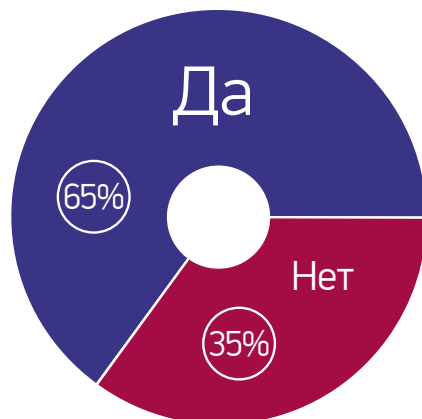
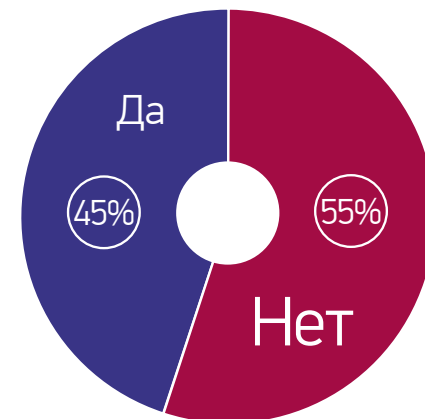
ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЕЗДКИ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ ВЫСТАВКИ?

ГРАФИК 9

ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ УЧАСТИЕ В ЗАРУБЕЖНЫХ ВЫСТАВКАХ?

правильно: команда преданных компании и делу специалистов — важное условие выживания в кризисной ситуации. Примечательно, что по сравнению с прошлыми годами упала доля желающих развивать собственную розничную торговлю (об этом заявили всего 9% участников исследования) (график 5).

Судя по ответам респондентов, основными их партнерами по закупкам являются розничные магазины, которые предпочитают работать напрямую, без посредников. Исключив из цепочки оптовика, они сокращают расходы и сроки поставок модных новинок. Тем не менее 26% производителей ювелирных изделий продолжают сотрудничать с оптовыми компаниями — профессионалами и энтузиастами своего дела, которые являются важнейшими поставщиками для небольших торговых фирм в своем регионе. Интересно, что доля закупок федеральных сетей меньше, чем тот объем, который обеспечивают компаниям ключевые и надежные клиенты (график 6).

Не выдержав испытаний, с рынка уходят многие предприниматели — как производители, так и ритейлеры (график 7).

ГРАФИК 7

СКОЛЬКО ВАШИХ ТОРГОВЫХ ПАРТНЕРОВ В 2019 ГОДУ

PALAKISS

VICENZA - ITALY

TRADE & DELIVERY JEWELLERY SHOWS

17-22
JAN
2020

WINTER

9-11
MAY
2020

SPRING

5-9
SEPT
2020

SUMMER

NOV
2020

FALL



REGISTER
TO PALAKISS

www.palakiss.com



Торговля в настороженном ожидании

Клуб «Российская Ювелирная Торговля» провел телефонный опрос 150 ритейлеров из различных регионов страны и 234 торговых специалистов — посетителей выставок JUNWEX.

Сентябрьская выставка традиционно связана с самыми большими коммерческими ожиданиями участников. Но в последние годы настроение игроков рынка накануне главных мероприятий отрасли настороженное: ритейлеры, не рассчитывая на слишком оживленные продажи в своих торговых точках, совершают осторожные отборки товара. Это неутешительный, но не такой уж неожиданный факт: в течение пяти лет мы наблюдаем реальное снижение доходов населения. Да и развитие цифровых технологий тоже не способствует покупательской активности в магазинах. В поиске новинок ритейлеры все больше внимания

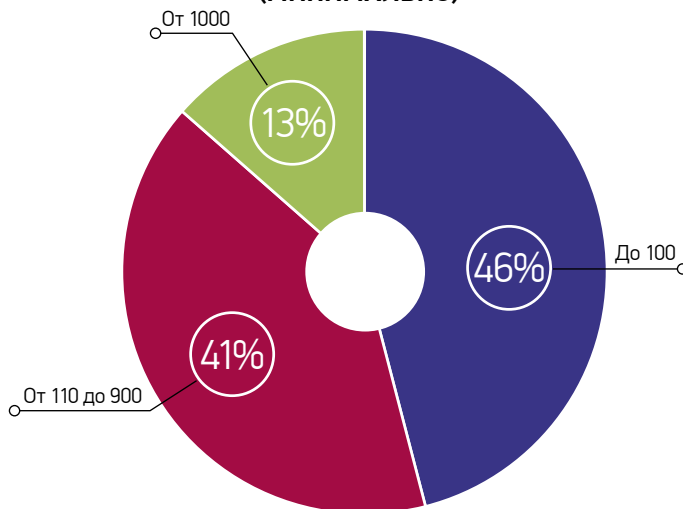
уделяют оптимальному выбору поставщика и актуального товара. Никому не хочется годами держать в витринах невостребованные изделия, замораживая оборотные средства и недополучая прибыль (график 1).

Спрос на украшения в нынешних условиях существования российского потребителя упал до критической отметки, борьба за оставшихся клиентов обостряется. С крупными федеральными сетями другим игрокам соперничать трудно. Да и доля посетителей, заходящих в ювелирный салон из любопытства, в связи с тотальным обеднением населения уменьшилась. Поэтому розничные магазины опираются в первую очередь на

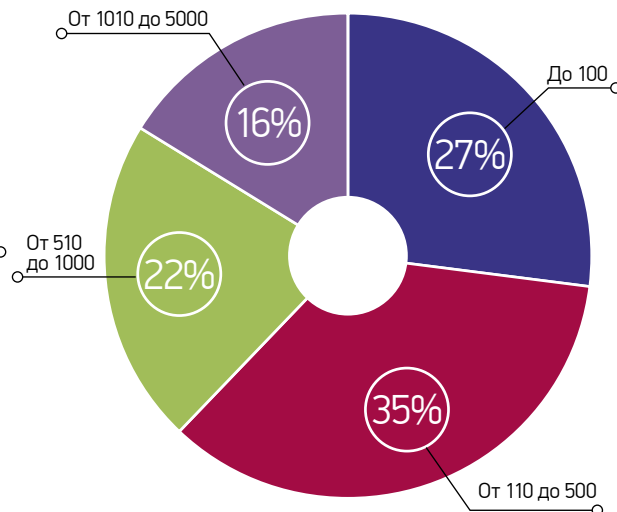
ГРАФИК 1

СКОЛЬКО ИЗДЕЛИЙ В МЕСЯЦ У ВАС ПОКУПАЮТ В ОДНОМ МАГАЗИНЕ?

(МИНИМАЛЬНО)



(МАКСИМАЛЬНО)



своих многолетних постоянных клиентов — об этом говорят больше половины респондентов. «Мне самой могут понравиться какие-то эксклюзивные массивные драгоценности, — говорит руководитель Ювелирного дома «Элита» Оксана Некрасова (Белокуриха, Алтайский край), — но большая часть нашей клиентской аудитории — это врачи и охранники. Поэтому, закупая, например, женские украшения, я сразу думаю, как они будут смотреться с белым халатом». Фокусируясь на лояльных покупателях, ритейлеры подбирают ассортимент под определенные вкусы и индивидуальные потребности конкретных людей (график 2).

Потребители становятся все более искушенными в выборе ювелирных изделий, более требовательными и даже капризными. Да и колоссальное ассортиментное предложение, превышающее спрос, делает этот выбор сложным. С каждым годом становится все меньше тех, кто готов импульсивно подойти к покупке изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней. Потребитель стремится получить максимум информации как о самом товаре, так и о торговой марке. Ну и, разумеется, сравнить все возможные ценовые предложения на аналогичные изделия у других поставщиков (график 3).

В связи с этим правильное определение ценовой ниши является одним из ключевых факторов успешной работы торговой точки любого формата. Несмотря на то что большинство ювелирных магазинов ориентируется на покупателей со средним уровнем дохода, многие ритейлеры признаются, что кассу делают продажи именно VIP-клиентам, которых лично привлекают директора и владельцы салонов (график 4).

В условиях падения среднего чека на первый план выходит вопрос тщательно продуманной ассортиментной политики. Как правило, в витринах большинства ювелирных магазинов сегодня преобладают модные изделия невысокой стоимости. Клиенты часто ищут продукцию известных предприятий, названия которых на слуху. Кроме того, насыщенный массовкой потребитель положительно реагирует на появление украшений с креативным дизайном, оригинальных новинок и стильных коллекций (график 5).

ГРАФИК 2
УКАЖИТЕ СОСТАВ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕНТНОМ СООТНОШЕНИИ

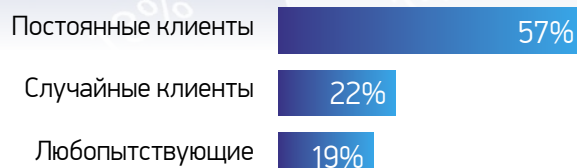


ГРАФИК 3
С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ К ТОВАРУ ПОКУПАТЕЛИ

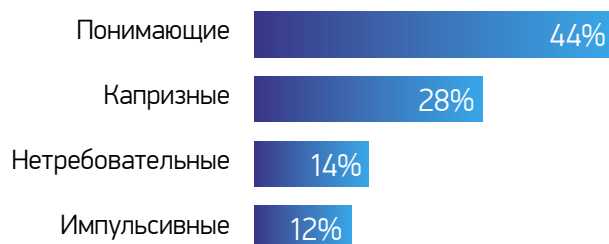


ГРАФИК 4
АССОРТИМЕНТ РАССЧИТАН НА ПОКУПАТЕЛЕЙ

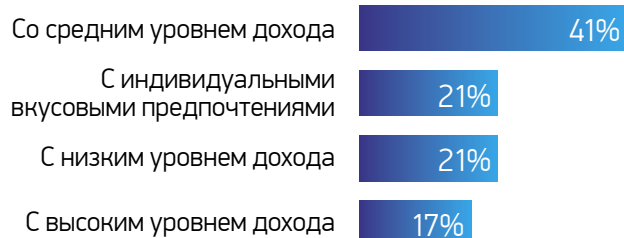
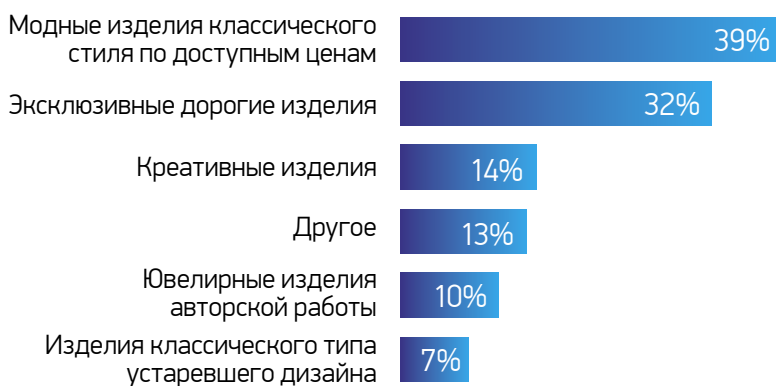


ГРАФИК 5
ТОВАРНАЯ МАТРИЦА ВАШЕГО МАГАЗИНА



Розница хочет покупать на выставке

Анализ покупательского спроса, проведенный РосЮвелирЭкспертом на основании регулярного анкетирования посетителей выставок JUNWEX, также позволяет сделать ряд важных выводов, которые дают поводы для более оптимистичного взгляда на дальнейшее развитие отрасли.

Во-первых, исследование в очередной раз подтвердило, что ювелирные изделия приобретают представители всех слоев потребительского общества, независимо от социального положения, уровня доходов и возраста. Большинство респондентов — это служащие (40%), студенты (17%), предприниматели (13%) и домохозяйки (12,5%). Что касается гендерной принадлежности, то здесь ситуация не меняется, можно сказать, на протяжении веков: разумеется, главные покупатели ювелирных украшений — женщины (63%).

Во-вторых, эксплощадка по-прежнему обеспечивает огромные перспективы. На вопрос «Устраивает ли вас ВДНХ как место проведения ювелирной выставки?» 81% посетителей мероприятий JUNWEX в Москве ответили утвердительно. Действительно, ВДНХ — крупнейший в мире экспозиционный, музейный и рекреационный комплекс и одно из самых популярных общественных пространств столицы, привлекающее 30 млн посетителей ежегодно. Множество объектов культурного наследия, возможности для активного отдыха всей семьей, транспортная доступность делают эту экспозиционно-парковую зону весьма популярной. В павильоне № 75 ВДНХ постоянно проводятся наиболее масштабные и самые посещаемые мероприятия, в том числе выставки Программы «Ювелирная Россия», которые стали для москвичей уже знаковыми событиями (график 2).

Накануне выставок организатор, медиахолдинг JUNWEX, традиционно проводит эффективные рекламные кампании, нацеленные на привлечение розничных покупателей. Это реклама на улицах и в метро, активное распространение пригласительных билетов и журнала «Лучшие украшения в России», являющегося путеводителем по выставке, использование многих других коммуникационных каналов. За пятнадцать лет проведения московских выставок JUNWEX жители столицы поняли и привыкли, что именно там

ГРАФИК 1
ГЕНДЕРНЫЙ СОСТАВ
ПОСЕТИТЕЛЕЙ
ВЫСТАВКИ JUNWEX

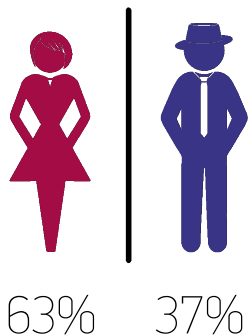
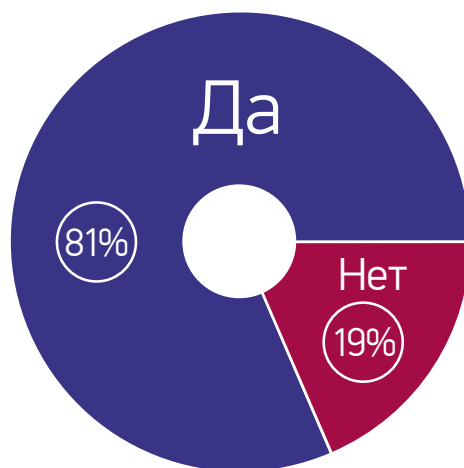


ГРАФИК 2
УСТРАИВАЕТ ЛИ ВАС МЕСТО
ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВКИ JUNWEX?



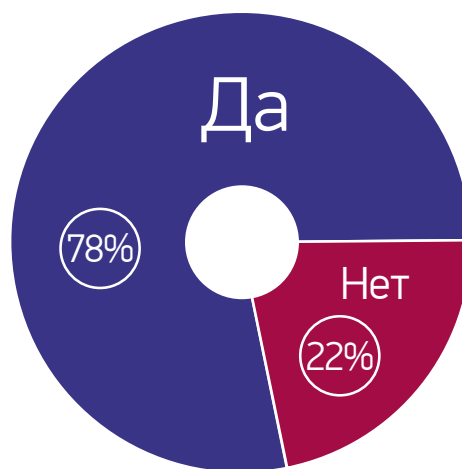
их ждет широчайший ассортимент качественной ювелирной продукции по ценам от производителей, самые актуальные новинки мировой ювелирной моды, удобство совершения драгоценных покупок, праздничная атмосфера... Поэтому третий вывод, внушающий оптимизм, основан на ответах респондентов, подчеркивающих, что именно на выставке они предпочитают покупать ювелирные изделия. На втором месте в рейтинге мест продаж — ювелирный магазин, который обогнал по популярности «остров» в ТЦ. А ведь долгое время как раз такой формат был особенно популярен у розничных клиентов: попасть в престижный ТЦ хотели многие ритейлеры. Возможно, изменение этого тренда покупательского поведения также связано с уменьшением благосостояния населения. Если раньше приходившие всей семьей в ТЦ посетители проводили там выходные и охотно тратили деньги на незапланированные покупки, то теперь их бюджеты не позволяют этого делать. Каждую покупку, особенно дорогостоящую, предваряет определенная подготовка — поиск информации, выяснение предложения, аналитика цен... К основным факторам, влияющим на предпочтение места покупки, относится удобное территориальное расположение. Онлайн-магазины по-прежнему продолжают развивать свою долю рынка (график 3).

Продвижение ювелирной продукции на розницу чаще осуществляется за счет ритейлеров — производственные предприятия неохотно тратят на это деньги, в лучшем случае ограничиваясь активностью в соцсетях. Но эксперты давно доказали, что именно целевая реклама, подсознательно формируя у потребителей нужное впечатление, может положительно повлиять на спрос. Подавляющее большинство (78%) респондентов отмечают, что обращают на нее внимание. Если раньше россияне, как правило, воспринимали ее как раздражающий фактор, то сегодня реклама помогает им сделать выбор в колоссальном многообразии предложения. Отраслевая торговля проигрывает многим другим сегментам потребительского рынка по силе и частоте рекламного воздействия на потенциальную покупательскую аудиторию (график 4).

ГРАФИК 3
ГДЕ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ ПОКУПАТЬ ТОВАР?



ГРАФИК 4
ОБРАЩАЕТЕ ЛИ ВЫ ВНИМАНИЕ НА РЕКЛАМУ ПРОДУКТА?



Все мы склонны испытывать повышенный интерес к тому, о чем нам рассказали люди, заслуживающие нашего доверия. Глубокие знания потребителя о продукте в значительной мере определяет стремление приобрести такой товар. В этой связи исследование выявило четвертый важнейший фактор оптимистичного будущего: наилучшим источником информации о ювелирных изделиях респонденты называют статьи в специализированных журналах. Эти публикации воспринимаются как более убедительные, чем советы друзей («сарафанное радио» — на втором месте). Телевизионная реклама занимает в этом рейтинге третье место. И это неплохо, ведь для игроков рынка не секрет, что с экранов телевизоров на потребителя

ГРАФИК 5

КАКОЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЯХ ДЛЯ ВАС ПРЕДПОЧТИТЕЛЕН?

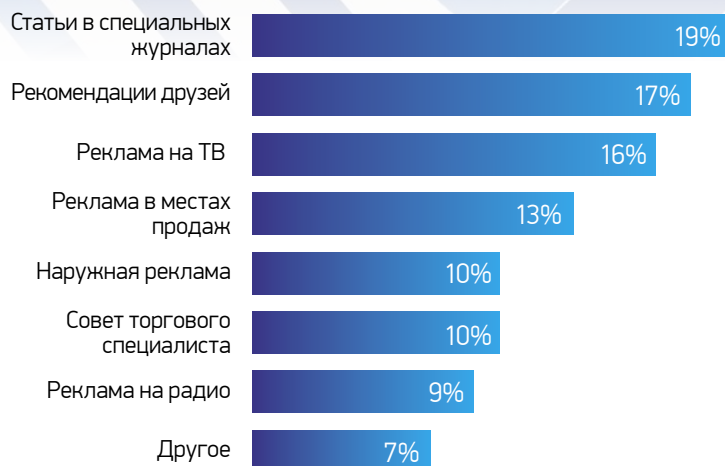


ГРАФИК 6

ИДЕАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, НА ВАШ ВЗГЛЯД?

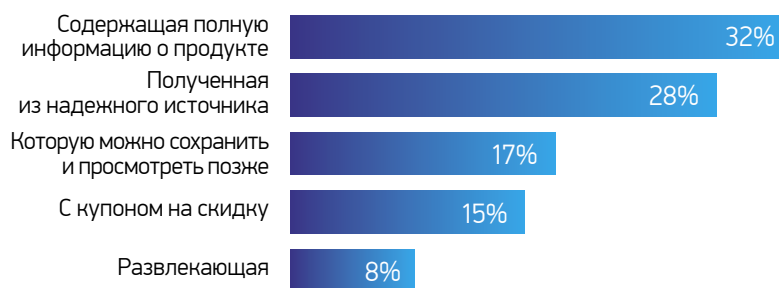


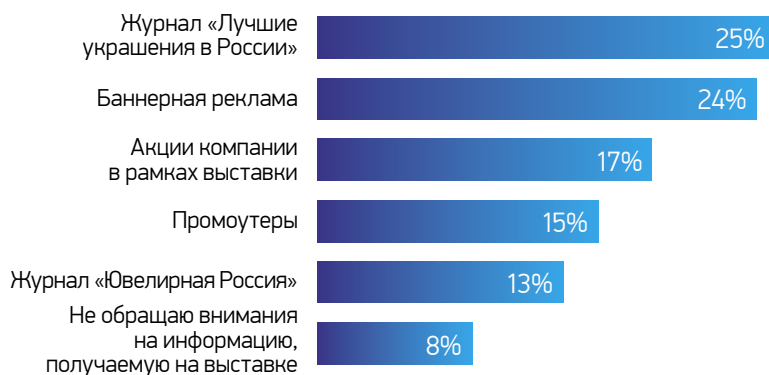
ГРАФИК 7

ВЛИЯЕТ ЛИ ПОЛУЧЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ?



ГРАФИК 8

ЧТО ПОМОГЛО ВАМ НАЙТИ НУЖНОЕ УКРАШЕНИЕ ИЛИ КОМПАНИЮ НА ВЫСТАВКЕ?



выливается подчас весьма недостоверная информация, разрушающая положительный имидж драгоценного подарка и не способствующая успешному развитию отечественной ювелирной индустрии (график 5).

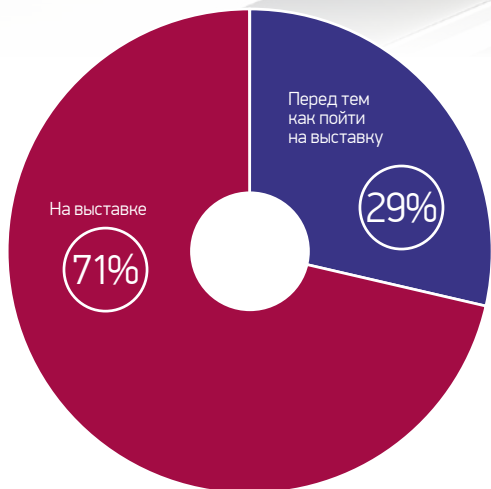
Итак, потребители, согласно опросу, считают идеальной рекламу, которая получена из надежного источника, содержит полную информацию о продукте и адресована определенной категории населения, к которой они принадлежат (график 6).

Важно убедить клиента, что, приобретая у ювелирной компании качественную вещь, которая займет достойное место в семейной коллекции, он получает гораздо больше, чем платит. Розничные посетители выставок признаются, что подобная информация может мотивировать их на покупку драгоценностей. Однако далеко не все игроки рынка уделяют фактору рекламы соответствующее внимание, продолжая сетовать на падение спроса (график 7).

Ответы респондентов показывают, что надежным помощником в поиске на выставке изделий с оптимальным соотношением цены и качества является журнал «Лучшие украшения в России». На втором месте — имиджевая реклама на баннерах, следующая позиция — акции, проводимые компаниями-участницами (график 8).

Рынок ювелирных изделий долгое время являлся классическим примером «рынка

**ГРАФИК 9
КОГДА ВЫ ПРИНИМАЕТЕ РЕШЕНИЕ
О ПОКУПКЕ?**



эмоций». И сегодня только 29% потенциальных розничных клиентов принимают решение о приобретении чего-то определенного накануне, а 71% — непосредственно на месте. И опять здесь немалую роль играют медийные возможности, которые обеспечивают организаторы выставки. Эти инструменты позволяют привлечь на ваш стенд гораздо больше покупателей, чем у конкурентов (график 9).

Постоянные посетители выставок избалованы разнообразными привлекательными предложениями, многие москвичи из года в год приходят на стенды определенных — любимых брендов, дополняя свои коллекции и подбирая к кольцу серьги, а к колье — браслет или покупая на каждой выставке по одному серебряному бокалу для составления набора. Но даже таким постоянным клиентам требуется помощь с навигацией: путеводитель для них — главный инструмент, позволяющий быстро сориентироваться в огромном экспопространстве. А как известно, в наш век стремительных скоростей именно время является самым ценным ресурсом, и многие больше хотят сэкономить его, а не деньги. Безусловно, снижение уровня доходов заставляет вдумчиво выбирать подходящий вариант — в этом признаются 56% опрошенных (график 10).

Те посетители, которые воспользовались путеводителем и другими навигационными подсказками JUNWEX, отметили, что быстро

**ГРАФИК 10
ВАШ ПРИНЦИП ПОКУПКИ?**



и без проблем нашли на выставке нужный товар. Экспонентам важно сразу завладеть вниманием пришедших, ведь только четверть посетителей готова обойти всю выставку полностью — сказывается дефицит времени. Многие респонденты признались, что ушли, так ничего и не купив (график 11).

Посетители выставок JUNWEX на сегодняшний день являются для ювелиров самой привлекательной аудиторией — настроенной на покупку драгоценностей, интересующейся ювелирным искусством, благодарной и любящей украшения. Большинство из них люди со средним доходом. Пятый значительный по важности результат исследования: около 40% этих лояльных клиентов готовы потратить на ювелирные изделия от 50 000 до 100 000 руб.,

**ГРАФИК 11
НАСКОЛЬКО ЛЕГКО ВАМ УДАЛОСЬ НАЙТИ НУЖНЫЙ ТОВАР
НА ВЫСТАВКЕ?**

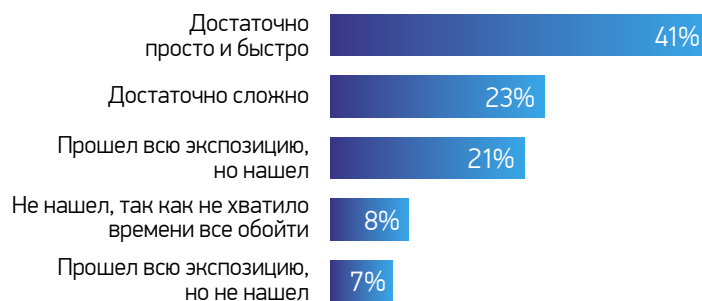
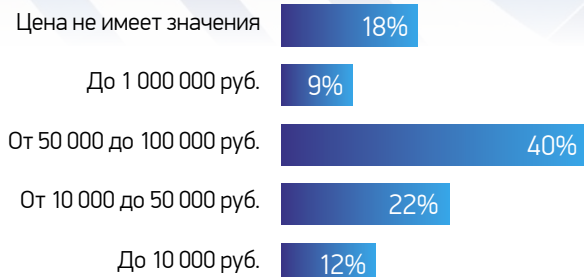


ГРАФИК 12

КАКУЮ МАКСИМАЛЬНУЮ ЦЕНУ ВЫ ГОТОВЫ ЗАПЛАТИТЬ ЗА ПОНРАВИВШЕЕСЯ ИЗДЕЛИЕ?



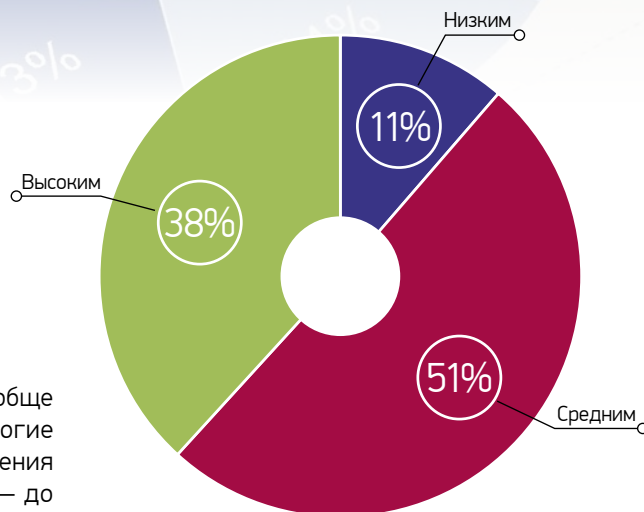
а для 18% посетителей выставки цена вообще не имеет значения. Но, безусловно, многие все же переориентировались на украшения с более демократичной стоимостью — до 10 000 руб.: в наши дни люди склонны воспринимать драгоценности как модный аксессуар, а не как капиталовложение (графики 12, 13).

Что касается дизайна ювелирных изделий, то многие покупатели не придерживаются определенного стиля: им может понравиться и классика, и модная эффектная новинка (график 14).

Из драгоценных металлов по-прежнему любимыми у покупателей остаются традиционные золото и серебро. Более редкие

ГРАФИК 13

КАКИМ ВЫ СЧИТАЕТЕ СВОЙ ДОХОД?



палладий и платина пользуются ограниченным спросом, но ведь и диапазон предложений в этом сегменте весьма узок. Столичным жителям нравятся украшения из белого золота и модели, сочетающие в себе сплавы разных цветов. И конечно, все большую значимость в сознании потребителей приобретает известность бренда, а уж дизайн, материалы и цена — вещи вторичные. Хорошо это или плохо, думайте сами (график 15).

ГРАФИК 14

ВЫ ПОКУПАЕТЕ МОДНЫЕ НОВИНКИ ИЛИ ПРИДЕРЖИВАЕТЕСЬ КЛАССИЧЕСКОГО СТИЛЯ?

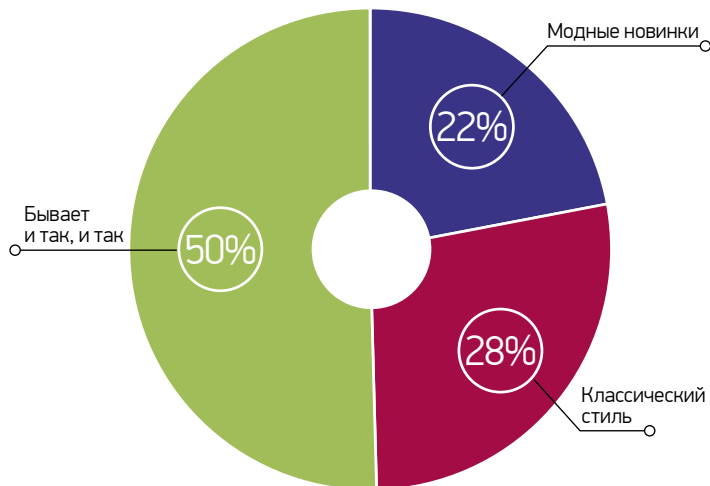
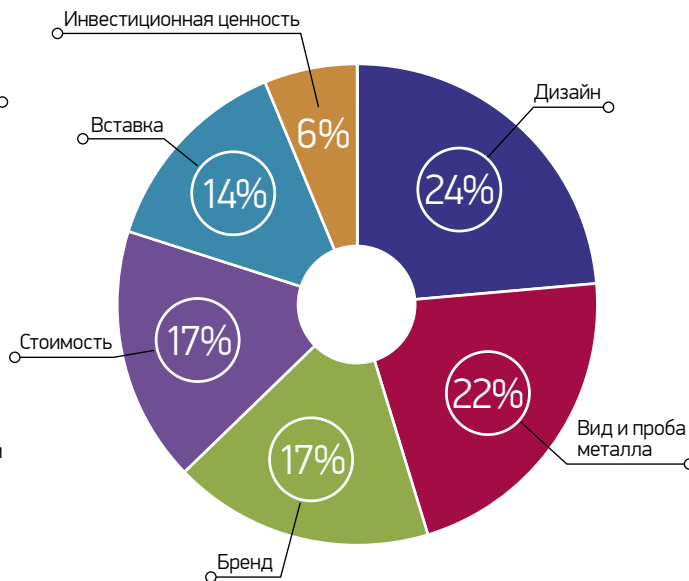


ГРАФИК 15

КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИЗДЕЛИЯ ДЛЯ ВАС НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫ?





Messe München

Connecting Global Competence



VISIT US!
FEBRUARY
14-17,
2020

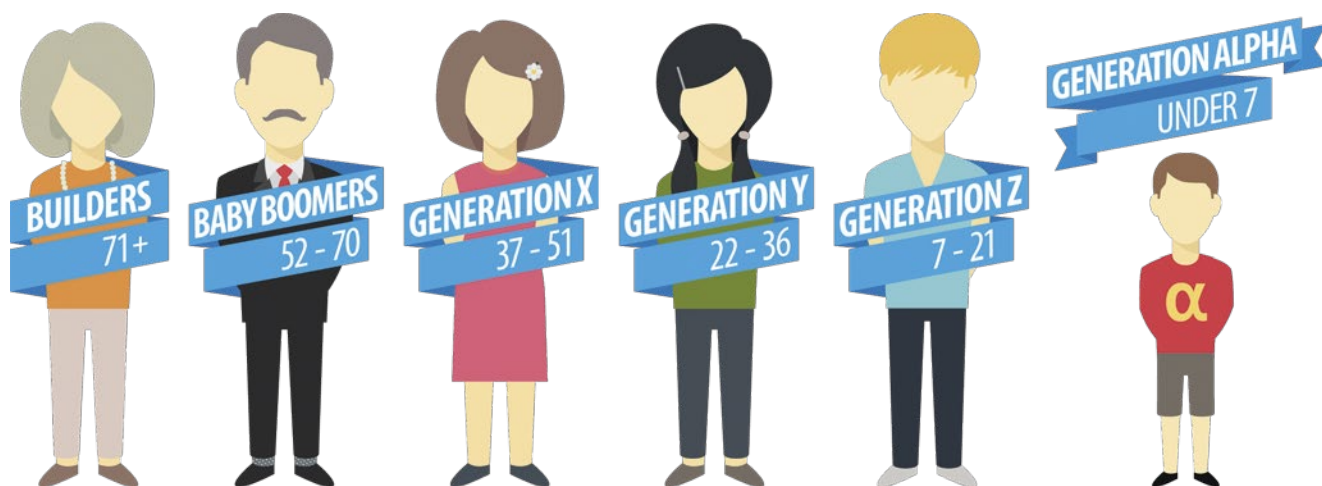
BE PART OF IT!

FEBRUARY 14-17, 2020
[INHORGENTA.COM/TICKETS](https://www.inhorgenta.com/tickets)

INHORGENTA
MUNICH

INDIVIDUAL. INSPIRING. INNOVATIVE.



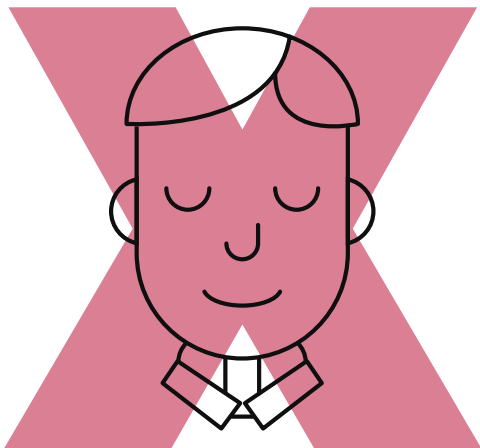


Прекрасное далеко, или Ближайшее будущее ювелирного ритейла

Ювелирный бизнес весьма консервативен. Пришли и ушли ветряные мельницы, паровые машины и трамваи на гужевой тяге. Минула эпоха дирижаблей. Человек слетал в космос и придумал искусственный интеллект. Времена менялись, появлялись и забывались стили, легкомысленная мода бросалась из одной крайности в другую, а ювелиры все это время продолжали работать с воском и золотом вручную. Разумеется, прогресс проник в их среду тоже. Современную ювелирную мастерскую вряд ли можно представить без компьютера и 3D-принтера. Дело в другом. Вплоть до недавнего времени вкусы потребителей ювелирной продукции оставались практически неизменными.

Если заглянуть в Британский музей в Лондоне, скажем, в ту его часть, которая посвящена Древнему Риму, можно сильно удивиться. На первый взгляд ювелирные украшения двухтысячелетней давности почти не отличаются от современных. Объяснить

это явление довольно просто. Во все эпохи ювелирное изделие рассматривалось не как обычный предмет потребления, а как актив, который сохранит деньги «на черный день» и который можно передать по наследству. Традиционные семейные ценности подразумевали бережное отношение к наследию предков и поощряли большинство повторять поведение своих родителей. До недавнего времени никому не приходило в голову, что такой привычный уклад может рухнуть или сильно измениться. Наши бабушки и дедушки с уважением относились к золотым украшениям с бриллиантами и другими драгоценными камнями. Рекламный слоган «Бриллиант — это навсегда» мало известен в нашей стране, но во всем остальном мире вторая половина XX в. прошла под влиянием этого гениального маркетингового хода от De Beers. К началу XXI столетия в ряде стран было просто невысказано предлагать руку и сердце возлюбленной, не приобретя помолвочного кольца с однокаратным



бриллиантом. И казалось, что бриллиант — это действительно навсегда!

Современное общество находится во власти «поколения X» — тех, кто родился в середине 1960-х — начале 1980-х гг. Это мое поколение. Большинство из нас — очень занятые люди в возрастном диапазоне 35–55 лет. Сегодня все финансовые потоки сосредоточены в наших руках. Мы застали виниловые пластинки, CD-диски, MP3-плееры и смартфоны. Успели поучаствовать в политических переворотах и смене государственного строя. Пытались создавать свой бизнес с нуля, работая по двадцать часов в сутки. В отличие от наших дедушек и бабушек, мы не испытываем каких-то особых чувств к золотым украшениям или изделиям с драгоценными камнями. Большинство из нас понимает, что покупка таких вещей — это в чистом виде затрата, но не инвестиция и даже не сохранение капитала. Однако мы не отказываем себе в удовольствии подарить «ювелирку» нашим близким. Где-то на самой границе нашего сознания еще мелькает мысль, внушенной нашими предками, что дорогое украшение — это «такая штука, которую можно передать по наследству». С трудом, но мы все еще готовы поддаться на эту идею. Однако наши дети, так называемое «поколение Y», уже не разделяет наши взгляды.



Миллениалы, или, как их еще называют, «игреки» — это люди, родившиеся в период с 1985-го по 2000 г. Их высокая самооценка, уверенность в своих профессиональных способностях и уникальности — все это сформировало совершенно иной потребительский вкус. Представители «поколения Y» не готовы покупать «просто красивое украшение». Они хотят обоснованных объяснений, почему это ювелирное изделие стоит дорого, и готовы купить только продукцию известного бренда.

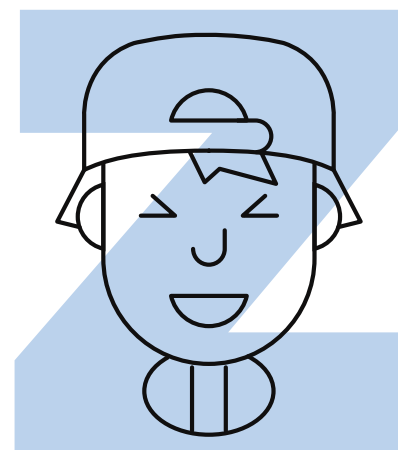
Повсеместное увлечение брендами и нежелание миллениалов приобретать «безродные» украшения играет с современными ювелирами злую шутку. Невесть откуда взявшиеся «диванные эксперты» и «я мамы маркетолог» предлагают отчаявшемуся отечественному ювелирному сообществу всевозможные платные курсы и семинары, где с энтузиазмом рассказывают, что для создания бренда не нужны деньги. Доста-

точно одной лишь красивой легенды и бесплатно-вирусного продвижения в социальных сетях. При этом почему-то никто не хочет озвучивать рекламные бюджеты Tiffany, Bvlgari или Graff.

Впрочем, проблема с миллениалами не ограничивается одними только ювелирными брендами. «Поколение Y» по большей части не любит брать на себя обязательства. Этот, казалось бы, малозначительный и не относящийся к делу пункт имеет странные последствия для отраслевого бизнеса. На долю миллениалов не выпало ни серьезных войн, ни крупных военных конфликтов. Однако они прекрасно осведомлены об ужасах и последствиях этих событий благодаря Интернету. Многие драгоценные камни добывают в регионах, где вооруженное противостояние не стихает десятилетиями.

«Сегодня все финансовые потоки сосредоточены в руках «поколения X».

«Представители «поколения Y» не готовы покупать «просто красивое украшение». Они готовы купить только продукцию известного бренда.



«Самоценность золота и бриллиантов «поколением Y» игнорируется, что ставит ювелиров во всем мире в довольно неприятное положение.

«Игреки» Европы и США хотят быть уверены, что брендовое ювелирное украшение, которое они готовы купить за большие деньги, гарантированно не содержит материалов, добытых «преступным путем». Имеются в виду детский или рабский труд, а также регион происхождения камней, где их используют для покупки оружия, чтобы один народ уничтожал другой. Сейчас эта тенденция «ответственного потребления» только на пути в Россию, но через некоторое время молодые покупатели ювелирных бутиков могут начать задавать ритейлерам весьма неудобные вопросы.

Бриллиантовый бизнес уже испытывает на себе давление «поколения Y». Возраст 20–35 лет — время вступления в брак, а значит, продаж колец с бриллиантами. Однако официально жениться и выходить замуж миллениалы не спешат. Это тоже сильный удар по отрасли. Самоценность золота и бриллиантов «поколением Y» игнорируется, что ставит ювелиров во всем мире в довольно неприятное положение и заставляет искать выход. Например, De Beers и многие другие бренды начали продажу ювелирных украшений из золота с «этичными» — синтетическими — бриллиантами.

Миллениалы в основном не рассматривают ювелирные украшения как выгодное вложение денег, демонстрацию статуса или наследство. Семейные узы, вступление в брак и его сохранение больше не представляют ценности для этих людей, и, следовательно, у них нет никакого интереса к формированию «приданого». Для демонстрации карьерных успехов или личного благосостояния «поколению Y» нужны не обычные драгоценности, а исключительно брендовые. Однако, несмотря на все особенности и различия, между «иксами» и «игреками» не такая уж большая пропасть. Предпочтения и тех и других вполне можно понять и принять. Главная сложность в том, что время неумолимо. На пороге уже стоит совершенно другое поколение, резко отличающееся от предыдущих.

«Поколение Z», или «онлайнеры» — те, кто родился после 2000 г. Вся жизнь «зетов» выстраивается под влиянием высокоскоростного Интернета, мессенджеров и социальных сетей. Эти люди привыкли получать в сети

мгновенный ответ на любой свой вопрос. Их не интересует долгое и терпеливое построение карьеры. Работа для них должна иметь смысл и приносить дивиденды немедленно. Им нет никакого резона засиживаться в офисе после пяти вечера, поскольку есть другие дела, которые важнее карьеры. СМИ, долгие годы внушавшие, что «ты достоин только самого лучшего», наконец преуспели. «Зеты» искренне уверены, что весь мир принадлежит им. Только их эмоции, чувства, переживания, а также их личность имеют значение. Разговор идет не столько об эгоизме, сколько о потребительских привычках.

Как вы думаете, что «зет» предпочтет купить или получить в подарок: новый айфон или кольцо с бриллиантом за те же деньги? С технологической точки зрения ювелирное украшение абсолютно бесполезно. С его помощью нельзя выйти в Интернет или сделать селфи. С дорогим кольцом можно «сфоткаться» один раз и выставить фото в «Инсте», но для чего еще оно может понадобиться, у «зетов» нет ни малейшего представления. Очевидно, что у ювелирного украшения нет никаких шансов на потребительское предпочтение.

Судя по исследованиям западных маркетологов, чтобы заинтересовать «поколение Z» «ювелиркой», бизнесу придется придумать что-то совершенно новое. Например, драгоценность должна стать электронным гаджетом, обладающим какой-то полезной функциональностью.

«Чтобы заинтересовать «поколение Z» «ювелиркой», бизнесу придется придумать что-то совершенно новое.



Мужской и женский браслеты Totwoo, позволяющие обмениваться быстрыми сообщениями. Агат, кожа, сталь, золотое покрытие и кристаллы Сваровски



Золотые кольца с внедренными чипами NFC для оплаты покупок

Термин «смартдьюэлли» (англ. smartjewelry), или «умное украшение» появился всего несколько лет назад и означает он ювелирное изделие, совмещенное с особенностями электронного гаджета. Смартдьюэлли сочетает в себе художественную ценность украшения и некие полезные цифровые функции. Рынок подобной продукции только зарождается, но, по-видимому, у него огромные перспективы.

Что именно представляет собой «умная ювелирка»? Вариантов очень много. Например, кулон или браслет, которые известят владельца о входящем звонке на телефон, отправят сообщение любимому человеку и помогут сохранить самые яркие моменты жизни в приватном дневнике. Такой функционал предлагает своим покупателям китайский изготовитель «умных ювелирных украшений» Totwoo¹. Английский ювелир и профессор дизайна из университета Нортумбрия в Ньюкасле Джейн Уоллас уместила в медальон микроскопический компьютер с источником питания и фотокамерой, которые помогут зафиксировать наиболее запоминающиеся моменты жизни, чтобы потом показать их на миниатюрном дисплее медальона². Спортивный браслет со счетчиком калорий и измерителем качества сна уже несколько лет предлагает Swarovski³.

¹ <https://www.totwooglobal.com>

² <https://www.jaynewallace.com/daguerre>.

³ <https://www.wearablezz.com/product/misfit-swarovski-activity-crystal-slake-light-pink>.

Другой подход — использование технологии NFC — «ближней бесконтактной связи» (от англ. near field communication). Совершенствование этой технологии привело к тому, что кольцо на пальце способно выполнять функции карты оплаты и ключа к различным замкам. До недавнего времени использование NFC в ювелирных украшениях было невозможно, поскольку золото и серебро экранировали радиосигнал, необходимый для работы. Однако эту проблему удалось решить нашему соотечественнику, инженеру-изобретателю Сергею Пынзарю. Он первым в мире смог предложить уникальную технологию J-PASS, основой которой служат микроскопические устройства размером 1 × 1 мм, которые могут быть встроены в любое ювелирное изделие, превратив его в высокотехнологичный гаджет.

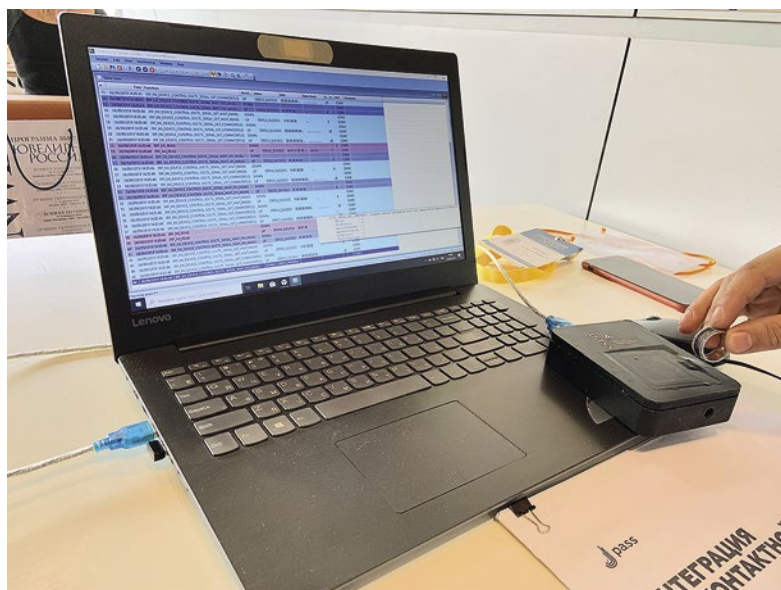
Умные украшения уже научились получать подробные данные о состоянии здоровья своего владельца. Австралийский дизайнер Ли Хайс разработала несколько ювелирных гаджетов, которые наблюдают за эмоциями хозяина, предупреждая его о возможном стрессе. Комплект для диабетиков состоит из ожерелья, которое следит за уровнем сахара в крови, и кольца, которое может сделать инъекцию инсулина. Кроме того, интерес разработчика к кардиомедицине послужил основой для создания ожерелья-кардиомонитора и еще одного совершенно уникального устройства, о котором следует рассказать отдельно.



Серебряное кольцо со встроенной RFID-меткой, разработанной российской компанией J-PASS



Кулон «Memory – CARE Smart Pendant» от Totwoo. Оповещает о входящих звонках на телефон, имеет флэш-память для хранения памятных событий и встроенный трекер шагов, позволяющий следить за физической формой владельца



Демонстрация работы технологии J-PASS



Золотое кольцо с меткой по технологии J-PASS

Давно известно: когда мы встречаем кого-то, кто нам нравится, наше сердце переходит на специфический ритм. Этот показатель отслеживает особый ювелирный гаджет от Ли Хайс. Если устройство обнаруживает, что его владельцу кто-то нравится, оно немедленно пытается найти поблизости второй аналогичный гаджет. В случае совпадения сердечных ритмов украшения начинают светиться, привлекая к себе внимание⁴.

Пройдет совсем немного времени, и «поколение X» уйдет на пенсию, его место займут «игреки», а перспективы будут у «зетов». Благодаря современной науке продолжительность жизни неустанно растет,

и, вероятно, в ближайшем будущем общество непременно столкнется с одновременной экономической активностью всех трех поколений: X, Y и Z. Оттого современный ювелир стоит перед нелегким выбором. Сейчас ему необходимо ориентироваться на наиболее обеспеченных «иксов», которые занимают высокие позиции в бизнесе и госорганизациях. Традиционные небрендовые украшения из золота с природными драгоценными камнями будут еще некоторое время обращать на себя внимание этой целевой аудитории. Однако золотых дел мастер не должен упускать из виду миллениалов. Пять — семь лет, и финансовые потоки начнут переходить в руки нового поколения, которое верит только в бренды. Еще чуть позже на место миллениалов заступят «зеты» с их интересом ко всему технологичному и практичному: гаджеты-драгоценности, гаджеты-бижутерия, изделия с интегрированной электроникой. Можно ли одновременно совместить все эти тенденции, чтобы получился задел на будущее? Этого пока не знает никто. Лишь одно можно утверждать определенно: о будущем следует задуматься уже сейчас.

*Алексей Лагутенков,
эксперт-геолог G.G. GIA и A.J.P. GIA,
член Союза журналистов России*

⁴ <http://www.leahheiss.com/#/etherbeat>



«Драгоценные камни. Большая энциклопедия настоящего мужчины» — это четвертое переиздание «Драгоценных камней», написанных А. А. Лагутенковым в 2015 году. В книге рассказывается о большинстве доступных на рынке ювелирных самоцветов, ценах на них и методах оценки. В начале приведен небольшой обзор по геммологии и истории появления этой науки о драгоценных камнях. Мистические истории, интересные факты, истории открытия и методы обмана доверчивых покупателей — все это вы найдете в новом издании книги.

Куда ведет информационный коридор



Олег Подгурский

Стоя у окна магазина «Сезон серебра» на Казанской площади и глядя на спящую толпу под окнами, подумалось, что эти люди и не подозревают обо всей той красоте, которая собрана на выкладке буквально в двух шагах от них.

Писать об одной проблеме ювелирного рынка — то же самое, что вытащить нижнюю карту из карточного домика. Только-только начали налаживать контакт с поколениями,

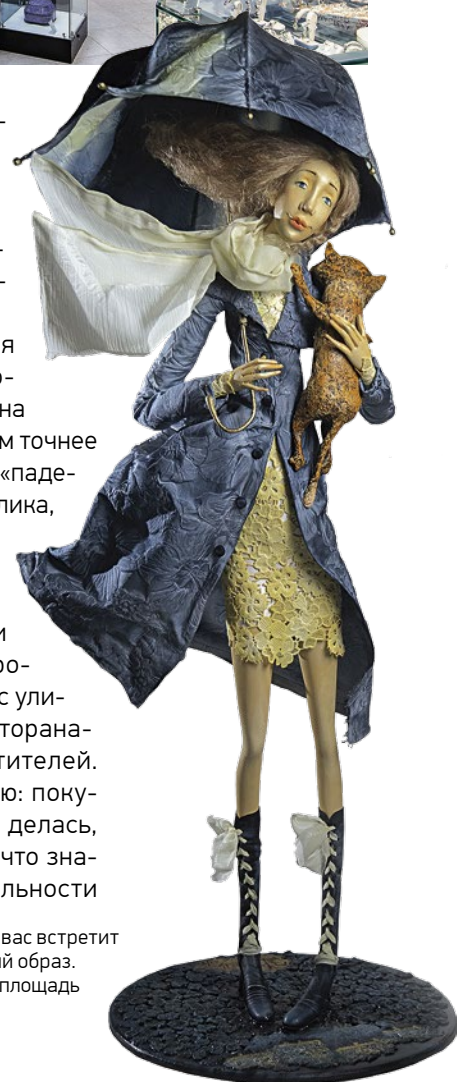


обозначенными последними буквами латинского алфавита, как все снова рухнуло. Молодежная (она же платежеспособная) аудитория теперь не желает вписываться в обозначенные социологами рамки, а новых версий пока не предложено.

«Падение продаж» — сегодня самое распространенное словосочетание и в частных разговорах, и на корпоративных трибунах. Между тем точнее было бы заменить это выражение на «падение спроса». Вроде бы разница невелика, но именно она может пролить свет на ситуацию и, возможно, подскажет направление для движения.

Говорить о всеобщем снижении покупательной способности — прощупать все. Но это как-то не вяжется с улицами, забытыми машинами, и ресторанами, полными угощающихся посетителей. Рискну предложить другую версию: покупательная способность никуда не делась, просто сегодняшний клиент мало что знает о потребительской привлекательности

Приятно, когда на входе в ювелирный салон вас встретит такой трогательный и истинно петербургский образ. «Сезон серебра», Санкт-Петербург, Казанская площадь



«Любое украшение, даже если оно относится к высокому искусству, является товаром. А товар должен иметь покупателя.»

Комплект «МАГНОЛИЯ» («ВЕГА») с натуральными камнями — один из хэдлайнеров «Серебряного клуба» в 2019 году



и потребительских свойствах товаров ювелирного сектора и постепенно начинает уносить свои деньги в другие сектора.

Мы уже говорили, что коллекции будут перспективней, если их сделать с содержанием, с образностью, с эмоцией, чтобы люди могли зацепиться за эти акценты и запомнить новинку, выделив ее среди многочисленных собратьев. Но даже если выполнить эти условия и выпустить уникальные по красоте и содержанию коллекции, чаще всего их путь — единственный — улететь на прилавок, забитый другими украшениями, и смиренно ждать, когда случайный посетитель случайно их обнаружит и спонтанно купит. Повезет всем — и покупателю, и изготовителю, и салону, и самому колечку. Если же этот клиент зайдет в соседний салон и на другой у него не будет времени или желания, то шанс будет почти потерян. Почти. Вот об этом «почти» и поговорим.

Любое украшение, даже если оно относится к высокому искусству, является товаром. А товар должен иметь покупателя. На этом утверждении мы уйдем из сферы занудных очевидных аксиом и попробуем пройти тем путем, что я бы назвал информационным коридором.

Возьмем, к примеру, сектор мобильной связи и сопутствующих гаджетов. Любые новинки

после схода с конвейера тут же попадают в плотное информационное сопровождение: по телевизору нам рассказывают об их уникальных свойствах, ярко и грамотно поданные образы прыгают на нас с уличных билбордов, есть издания, целиком посвященные этой теме, в Интернете достаточно неосторожно упомянуть всю марку гаджета, и ты будешь завален профильной потребительской информацией. Воодушевленный, просвещенный и мотивированный клиент появляется на пороге салона связи и с него же четко обозначает желание купить вождельный предмет, преодолев последний рубеж сомнений с помощью отлично обученного продавца.

Для ювелирных украшений пока нет информационных коридоров, которые завершились бы безусловным заходом в салон. Есть разрозненные попытки сориентировать покупателя и по-купечески масштабные кампании крупных брендов. Кстати, не уверен, что богатым игрокам с большими рекламными бюджетами удастся удержаться на этой волне. Рекламный серфинг требует мастерства побольше, чем его морской прообраз: простое многократное повторение наименования бренда — дело полезное, но не такое эффективное, как хотелось бы.

К сожалению, ювелирный рынок высокомерен. Создав украшение, производитель дальше умывает руки, перекидывая на плечи покупателя всю работу по поиску, оценке и подготовке к покупке. Многие ли из потенциальных клиентов готовы провести собственное маркетинговое исследование, чтобы в конце потратить свои же деньги? Сегодня продажи держатся на традиционных покупателях, которые когда-то сами сформировали свою потребность в драгоценностях. Отток таких покупателей ощутимо превышает приток неопитов.

Ситуация зашла так далеко, что речь уже идет не о привлечении внимания покупателя к определенному изделию или коллекции, а о необходимости повернуть клиента лицом к самому ювелирному рынку. Говоря сленговым языком, большая часть потенциальных покупателей в упор не видит наши сияющие поля. Или, еще проще, покупатель не знает, зачем ему эти украшения.

Вы скажете: сейчас у каждого производителя есть если не сайт, то уж точно страница в Инстаграме. Есть, конечно, и они играют свою роль. Не буду утомлять читателя арифметическими выкладками, но, пользуясь доступной статистикой, легко увидеть, что, если тратить в день хотя бы один час на знакомство с новинками российских производств, у ценителя ювелирного искусства уйдет на этот процесс без малого год. Охватить самостоятельно такой массив информации практически нереально, но даже это не главная проблема. По сути дела сайт производителя — это предложение товара. Как правило, он представляет собой квадратно-гнездовую систему с техническими фотографиями изделий «по порядку». Эмоциональная или знаточеская часть чаще всего отсутствует, опять то же самое «разбирайтесь сами».

Кто должен формировать рекламу? Производитель. Однозначно. Почему-то сложилось убеждение, что двигать информацию в сторону клиента должна розница, она, дескать, ближе к покупателю. Помилуйте, да у нее просто физически нет возможности качественно представить те тысячи артикулов, которые прописаны в салоне. Розничный магазин — это точка, где заканчивается информационный коридор, если же коридор не сформирован, салон занимается не торговлей, а выживанием.

Падение продаж связано не с отсутствием денег в кошельке, а с неготовностью клиента выложить деньги за товар, о котором у него недостаточно информации. Для того чтобы такая информация работала, она должна формироваться не так называемыми «копирайтерами», а отобранными и подготовленными журналистами и блогерами. Но и этого мало. Сформированные материалы должны публиковаться в популярном массовом издании-обозревателе, которому читатель доверяет. Добавляем сюда презентации новых коллекций с участием медиалиц, акцентированную демонстрацию ювелирных изделий в кино и на телевидении, пропаганду культуры обращения с благородными металлами и драгоценными камнями — и покупатель вернется.

Очевидно, что одной компании такая задача не по силам и не по карману. И если мы



Недавно коллекция «ОБРУЧЕНИЕ С ПЕТЕРБУРГОМ» пополнилась безразмерным кольцом «Весь Петербург»



намереваемся вернуть моду на ювелирные украшения, естественным образом возникает необходимость некоей «надструктуры», которая представляла бы не одну модель или коллекцию, а тренд, общие интересы рынка. Ее даже создавать не надо, такая структура уже есть, она объединяет большую часть активных игроков, но пока занимается исключительно отраслевыми вопросами, работая «внутри себя». Если Гильдия решится выйти за пределы корпоративного круга и увидит тех, кто непосредственно приносит отрасли доход, — это будет огромным шагом к успеху всего бизнеса.

А пока обратим внимание на девчонку с огромным пластиковым стаканом кофе, которая идет по улице, держа смартфон, как чайное блюдечко, никого не слыша и не замечая. Она занята разговором, и будьте уверены — этот разговор не о «ювелирке». Пробьемся через ее очаровательный пофигизм — она станет нашим покупателем.

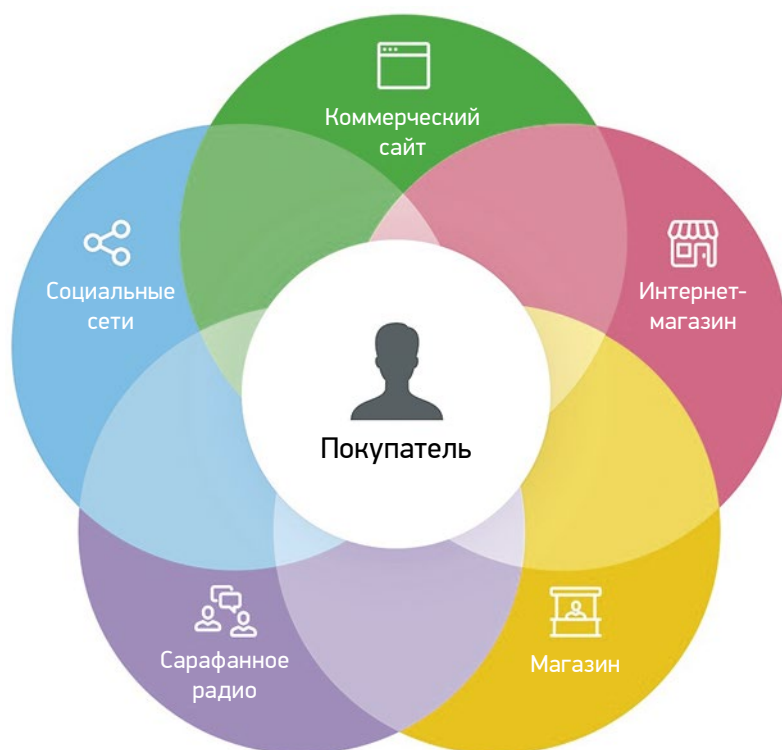
*Олег Подгурский,
президент «Серебряного клуба»*

Комплект из концепт-коллекции «ДЕНИМ» с использованием джинсовой ткани («ЦИРКОН С»)



Эпоха ОМНИКАНАЛЬНОСТИ

Быстро эволюционирующие технологии все больше интегрируются в нашу повседневную жизнь и приобретают в ней, пожалуй, основополагающее значение. Современного жителя мегаполиса постоянно окружают различные интернет-устройства, в результате чего граница между тем, что мы делаем в виртуальном пространстве и в реальной жизни, начинает размываться. Люди меняют свое поведение, и ювелирная отрасль должна на это реагировать, преследуя одну перспективную цель, заключающуюся в целостном омниканальном подходе.



ЧТО ТАКОЕ ОМНИКАНАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ?

По своей сути эта концепция определяется как многоканальный подход к продажам, который способен предоставить клиенту непрерывный опыт взаимодействия, независимо от того, покупает ли клиент онлайн с различных устройств или в магазине офлайн.

Все omni-channel взаимодействия предполагают несколько каналов, но не все многоканальные взаимодействия являются омниканальными. Вы можете выстроить успешную маркетинговую стратегию на мобильной платформе, разработать привлекательный веб-сайт, запустить отличные кампании в социальных сетях... Но если они не работают вместе, это не omni-channel.

Омниканальный подход объединяет все платформы и устройства, которые клиент будет использовать для взаимодействия с компанией. Транслируемая ими информация направлена на создание комплексного восприятия.

Для разработки собственной омниканальной стратегии рекомендуем познакомиться с успешными примерами из других отраслей. Огромный опыт в соединении e-commerce-сайтов, мобильных приложений и офлайн-магазинов для комфортного и интересного взаимодействия с покупателями накопили такие компании, как Disney, Oasis, Starbucks, Сбербанк... Например, в магазинах английского ритейлера Oasis вас встретят вооруженные айпадами консультанты, которые будут готовы мгновенно предоставить точную информацию по всем вопросам, касающимся любого продукта. Тот же самый iPad выступает и в качестве кассового аппарата. Кроме того, если окажется, что какой-то из товаров отсутствует в магазине, но в наличии на складе, сотрудники предложат сразу же

разместить онлайн-заказ, и понравившуюся вам вещь доставят по вашему домашнему адресу. Масштаб перечисленных выше компаний не должен вас смущать: технологии развиваются настолько стремительно, что вскоре даже самые маленькие фирмы будут на связи со своими клиентами 24/7, независимо от того, где они находятся, что они делают или какое устройство они используют.

Однако следует помнить, что модели потребительского поведения в офлайне и онлайн различаются. Поэтому надо выстроить продажи так, чтобы не возникало конкуренции между каналами и, соответственно, продавцами онлайн-сегмента и традиционной розницы. Даже если заказ оформляется на сайте, а забирается из салона, заинтересованы должны быть все стороны, без разницы, где клиент купил: важно, что он сделал заказ и его забрал.

БЕЗ ВНУТРЕННЕЙ КОНКУРЕНЦИИ

В торговле ювелирными изделиями присутствует определенная специфика взаимоотношений онлайн и офлайн, связанная с такими разнообразными факторами, как желание клиентов примерить украшение, законодательные ограничения, проблемы доставки и т. д. Поэтому абсолютно нормально, что большинство людей приходят в салон и совершают покупку там, а интернет-магазин выполняет сервисную функцию и имеет множество других маркетинговых инструментов и возможностей привлечения клиентов. В частности, он создает и оптимизирует логистические процессы: в обычной рознице сложно быстро организовать переброску украшений из одной точки в другую или произвести доставку клиенту с точностью до часа.

Что касается учета и выполнения плана продаж, в ERP-системе¹ должны быть понятия «заказ» и «чек». У заказа всегда есть источник его появления в системе. Если клиент выбрал изделие на сайте, оно доставляется на самовывоз в магазин, а там уже формируется кассовый чек, привязанный в системе к онлайн-заказу. В отчете должно быть разделение по продажам, сделанным на офлайн-трафике и по заказам из онлайн-магазина.

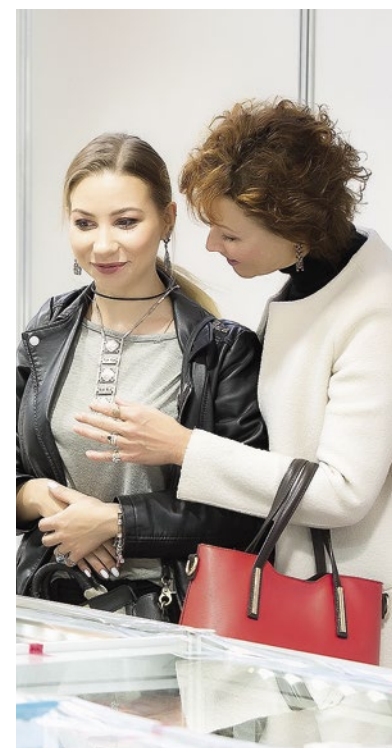
В компании «Адамас», например, все чеки, пробитые по онлайн-заказам в розничных магазинах, идут и в выполнение планов продаж розничной сети, и в выполнение плана интернет-магазина. Получается двойная мотивация, но только такой вариант обеспечивает максимальную эффективность для компании в целом и лучший сервис для клиента. Замечено, что средняя конверсия магазинов, которые являются таковыми точками самовывоза интернет-заказов, выше, чем у магазинов, которые таковыми не являются.

Некоторые компании для подсчета RPO-эффекта² обязали продавцов спрашивать каждого клиента, изучал ли он ассортимент в онлайн. Исходя из соотношения тех, кто пришел в офлайн-розницу после посещения сайта, и тех, для кого первой точкой касания стал салон, можно высчитать, какой процент продаж в сети был осуществлен с помощью онлайн-канала.

Сегодня миром правит удобство. Люди делают покупки, лежа на диване, будучи в пути или даже находясь в других офлайн-магазинах. Омниканальный маркетинг — присутствие везде и одновременно. Путь покупателя ювелирных изделий стал сложнее, чем когда-либо, потому что взаимодействовать с ассортиментом, брендом, магазином клиенты способны онлайн и офлайн еще до того, как у них возникнет мысль о покупке. И число точек взаимодействия непрерывно растет: поиск, реклама в журнале «Лучшие украшения в России», пост в блоге, покупка на сайте, баннерная реклама, твит, тестирование, Facebook, Instagram, онлайн-сравнение, подписка на рассылку, видео на YouTube, переписка с друзьями... Прежде чем человек совершит покупку, обычно требуется 6–8 касаний. Приведем в качестве примера одну из самых простых схем омниканального взаимодействия.

1. Находясь на работе и читая новостную ленту Facebook на своем смартфоне, вы видите пост подруги, которая только что приобрела украшение. Вы тоже хотите сделать себе подарок и кликаете по ссылке, чтобы заглянуть на сайт упомянутого ею магазина. Однако вам пора на совещание, и вы откладываете смартфон.

«Эксперты утверждают: клиент, который согласился покупать по омниканальной модели, готов тратить больше.»



¹ Аббревиатура ERP происходит от английского выражения Enterprise resource planning, что дословно означает «планирование ресурсов предприятия».

² RPO (от англ. Research online, purchase offline — «ищи онлайн, покупай офлайн») — процесс поиска в Интернете необходимой информации о товаре перед покупкой не в сети.



«Оmnikanальные покупатели должны быть вашим приоритетом.»

«Мобильные устройства позволяют создать самый персонализированный опыт — и именно этого хотят покупатели.»

2. Придя домой, вы открываете тот же сайт на планшете. Узнав вас, сайт выдает список недавно просмотренных товаров, и вы можете подробно рассмотреть заинтересовавшие вас коллекции и ознакомиться с другим ассортиментом, предлагаемым магазином.

3. Поскольку цена украшения достаточно высока, прежде чем покупать, вы хотите увидеть его вживую, поэтому на следующий день идете в салон. Когда вы оказываетесь там, ваш смартфон соединяется с мобильной сетью магазина, которая информирует продавцов, какими моделями вы интересовались. Это помогает продавцам подготовиться и предоставить вам качественное, персонализированное обслуживание, чтобы завершить сделку.

Общая потребительская статистика показывает, что 47% клиентов, взаимодействующих с брендами по десяти и более каналам, делают покупки у любимых брендов как минимум раз в неделю, в отличие от 21% клиентов, использующих не более четырех каналов. Вот почему omnikanальные покупатели должны быть вашим приоритетом. Кроме того, согласно исследованию Forrester Consulting, 77% потребителей считают, что компания должна ценить время своих клиентов, и это один из важнейших компонентов качественного сервиса. Omnikanальный маркетинг предоставляет свободу поиска и покупки где угодно и когда угодно. Клиент может проверять статус своего заказа или наличие нужного товара в определенном магазине, то есть управлять происходящим в зависимости от своих нужд, расписания и предпочтений. Результаты исследования Exohlevel доказывают, что 89% покупателей считают важной возможность самостоятельно выбрать канал покупки, потому что время, проводимое людьми за десктопными компьютерами, сокращается, а варианты использования мобильных устройств множатся. В 2017 г. доходы от мобильной коммерции составляли в среднем 50% от общего дохода онлайн-компаний.

Мобильные устройства позволяют создать самый персонализированный опыт — и именно этого хотят покупатели. В такой опыт входят возможность выбрать, как совершить покупку и оплатить ее, и сообщения, которые сразу же предоставляют ценность (например, оповещения о дальнейших скидках).

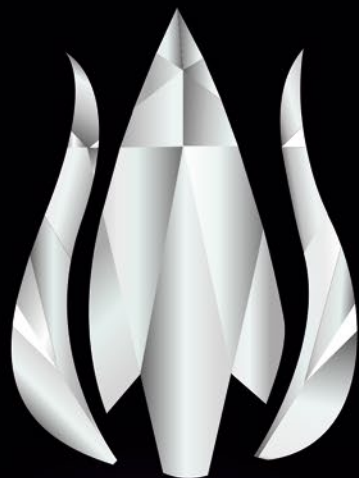
Использование клиентами мобильных устройств открывает перед офлайн-магазинами широкие горизонты для привлечения покупателей и быстрого удовлетворения их потребностей через геолокацию и геотаргетинг. Первая позволяет определить местоположение пользователя с помощью GPS и Bluetooth, а с помощью второго можно связываться с потенциальными клиентами, находящимися неподалеку, и отправлять им персонализированные sms-сообщения и письма по электронной почте. Эти данные используются также для того, чтобы лучше понять поведение тех, кто сначала приходит в офлайн-магазин, а потом совершает покупку онлайн. Ведь во многих отраслях потребительского рынка физические магазины, которые изначально существовали исключительно для продаж, все чаще становятся своего рода выставочными залами, в которых покупатели могут протестировать товары, прежде чем купить их на сайте.

Многое в деятельности ювелирных магазинов меняется, но они не перестанут существовать, будучи необходимой частью omnikanального процесса. Статистика РосЮвелирЭксперта показывает, что 90% потребителей, которые начинают поиски украшений онлайн, в конце концов покупают их в реальном магазине, и 25% из тех, кто кликает по баннерам, также в итоге приходят в салон.

Технологии — ключевой компонент omnikanального опыта, и их роль будет только расти. Мобильные приложения для шопинга повышают лояльность к бренду и не дают покупателям уйти к другим компаниям, предлагающим похожие продукты. Другие технологические инновации включают в себя мобильные решения Guided Selling, персонализированные офферы с опорой на данные GPS и новые варианты оплаты. Например, решения вроде Affirm, Afterpay и Zip Pay позволяют клиентам «купить сейчас, оплатить потом»: крупная сумма покупки для их удобства дробится на более мелкие части.

Мы обратили ваше внимание лишь на несколько моментов, позволяющих обычному розничному бизнесу меняться к лучшему под влиянием omnikanального маркетинга. Надеемся, они помогут вашей компании стать вездесущей и всемогущей!

Широчайший выбор ювелирных изделий и сопутствующих товаров



ISTANBUL JEWELRY SHOW

50-я Международная выставка ювелирных изделий, часов и материалов

19-22 МАРТА 2020 г.



● Издание

www.istanbuljewelryshow.com

При
сотрудничестве



Официальный
международный
медиа-партнер



Официальный
онлайн
медиа-партнер



Является
членом



При поддержке



Организаторы



informa markets

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

На правах рекламы

Где рожден рубин?



«ГАЛЕРЕЯ
ЭКСКЛЮЗИВА»

Как известно, на стоимость драгоценных камней влияют в первую очередь четыре фактора — так называемые 4C: цвет (color), вес (carat), чистота (clarity), огранка (cut). Это те характеристики, которые отвечают за внешнюю привлекательность и потенциальную долговечность камня. Однако есть и еще один фактор, который может значительно повысить цену отдельного образца, — географическое происхождение минерального сырья. Существуют общепризнанные уникальные месторождения, образцы из которых являются своеобразными эталонами для различных драгоценных камней. Если речь идет о рубинах и шпинели, то лучшими среди них считаются те, что добывались на месторождении Могок в Мьянме. Стоимость таких камней в разы выше, чем схожих по характеристикам, но другого или неизвестного происхождения. Возможно ли по определенным свойствам драгоценного камня определить место добычи минерального сырья?

Основные критерии, позволяющие с большей вероятностью узнать, где был добыт самоцвет, — это включения и химический состав с характерными примесями. В случаях с образцами высокой стоимости такие детальные геммологические исследования обязательно проводятся.

На данный момент специалисты выделяют пять типов рубинов. Они различаются по генезису и изотопному составу кислорода. Это рубины месторождения Мизор (Майсур) в Индии, мадагаскарские образцы невысокого качества, вьетнамские

корунды Ке Туан, крупные кристаллы непрозрачного рубина из Танзании (известен также корунд в верховьях реки Умба) и, конечно, уже упоминавшиеся камни месторождения Могок. Драгоценный корунд был обнаружен и во вторичных проявлениях в области Чатнабури-Трат (восточный Таиланд), где встречаются и сапфиры, следовательно, формируется экономически важный источник драгоценных камней.

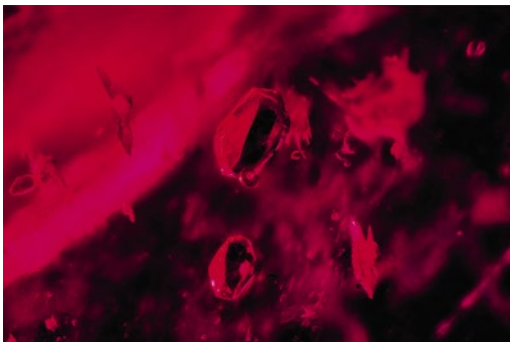
Знаменитые рубиновые копи близ Могока расположены в 145 км к северо-востоку от Мандалая на высоте около 1200 м над уровнем моря. Именно там были найдены карминово-красные камни цвета голубиной крови (pigeon's blood). Рубины встречаются в линзовидных прослоях мраморов в ассоциации со шпинелью (весьма схожего облика и окраски, из-за чего многие исторические камни, например «Черный принц» в Британской императорской короне, долгое время считались рубинами), турмалином (черным



и редко синим), сапфиром (различных оттенков, иногда синим), кварцем, бериллом, гранатом, хризобериллом, топазом, оливином, скаполитом, апатитом и силлиманитом. Камни добывают из аллювиальных отложений — галечников и глин в долине реки, а также находят временами в известняках на склонах холмов, но в непромышленных количествах.

В то время как бирманские рубины прославились во всем мире как наилучшие среди подобных камней, бирманские сапфиры несправедливо отвергаются как низкокачественные камни. Эталонными же признаны «бархатные» сапфиры василькового цвета провинции Кашмир на полуострове Индостан. На сегодняшний день эта территория является очагом конфликта для соседствующих государств.

По характеру внутренних особенностей бирманские и сиамские рубины отчетливо различаются. Камни из Таиланда характеризуются более тусклым цветом из-за большего содержания железа и меньшего — хрома. Это доказано многими исследованиями, в том числе и с помощью протонного зонда (PIXE). Что касается состава включений, то камни из Мьянмы часто содержат тонкие ориентированные иголки рутила и полые искривленные каналы, в то время как в сиамских рубинах вроски игл рутила почти не встречаются, но, с другой стороны, в них могут располагаться многочисленные гексагональные полости или тонкие кристаллические пластинки, находящиеся в параллельных плоскостях, а также каналы, содержащие пузырьки и жидкие включения. В сиамских рубинах появляются зерна пирротина с металлическим блеском, таблитчатые гексагональные кристаллы желтого апатита



и красно-коричневый альмандин. Индивиды этих минералов часто сопровождаются дисковидными трещинами и полисинтетическим двойникованием. Таким образом, бирманские и сиамские рубины, если в них обнаружены характерные включения, можно различать, не используя сложных инструментальных методов.

Корунды из месторождения Майсур в Индии отличаются несколько иным характером включений. Как правило, это псевдогексагональные пластинки мусковита, округлые зерна черного нефелина, черные кристаллы таблитчатого облика пирротина, рутил коричневатого оттенка. Включения последнего чаще не образуют ориентированных сростков наподобие «рутилового



GRAFF



«ГАЛЕРЕЯ
ЭКСКЛЮЗИВА»

шелка», как в бирманских рубинах, они одиночные и имеют округлые очертания. Могут встречаться включения циркона. Но самыми важными отличительными чертами индийских рубинов являются резкая цветовая зональность и искривленные двойники.

Вьетнамские корунды обладают достаточно богатым «внутренним миром»: в них были обнаружены включения кальцита, доломита, рутила, диаспора, слюды, ангидрита и различных солей, а также три типа флюидных включений.

Мадагаскарские рубины редко имеют высокие показатели чистоты. Единичные экземпляры таких

GRAFF



образцов все же появляются на мировом рынке, радуя глаз привлекательным насыщенным красным цветом. На острове были обнаружены и рубины цвета голубиной крови, но их количество крайне мало — всего один из пятидесяти образцов ювелирного качества. В этих камнях часто попадаются ориентированные включения игольчатого рутила, пластинки слюды, зерна циркона, сети нитевидных кристаллов амфибола, кристаллы минералов, содержащих редкоземельные элементы. Иногда образуются специфические включения — отрицательные кристаллы с подвижным пузырьком внутри.

Что касается термина «цвет голубиной крови», его истоки уходят в прошлое.

Этот эпитет отсылает нас в Древний Китай, где голубиное мясо считалось деликатесом. Есть множество причин критиковать такое определение яркого насыщенного цвета бирманского рубина, и главная среди них — традиция поедания голубей потеряла былое значение, и представить этот оттенок рядовому потребителю достаточно сложно. Кроме того, рубины такого оттенка составляют лишь 2% от всех найденных на месторождении



Organized by

DITP

Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, THAILAND



BANGKOK GEMS & JEWELRY FAIR

65th Edition February 2020

25-29 Февраля 2020

ИМПАКТ, Челленджер Холл 1-3, Бангкок

В случае заинтересованности в посещении выставки, просим связаться
с Коммерческим отделом Посольства Королевства Таиланд в РФ по телефону:
+7 (499) 6535989 или по электронной почте: moscow@thaitrade.ru



WWW.BKKGEMS.COM

 [BANGKOKGEMSOFFICIAL](#)

THAILAND'S
MAGIC HANDS



GRAFF

Могок. Геммолог Ричард В. Хьюз из Lotus Gemology дал подобным камням иное определение: рубин цвета pigeon blood обладает исключительно красными оттенками плеохроизма и никакими другими.

Для рубина придуман и еще один эпитет — «королевский красный». Это насыщенный оттенок красного с преимущественно лиловыми цветами плеохроизма, которые создают по-настоящему глубокий незабываемый тон. Такой цвет характерен для большинства красивейших рубинов, добываемых в коммерческих масштабах в Мьянме, Мозамбике, Танзании, Кении, Малави, Таджикистане, на Мадагаскаре и во Вьетнаме.



«НОРДИКА»



ARA VARTANIAN



Совсем недавно, в 2001 г., в Мьянме было открыто новое месторождение, именуемое Намья, где обнаружены рубины необычного ярко-малинового оттенка. Эта область стала недолговечным источником рубинов экстра-класса, а также сапфиров и шпинели — не таких, как с легендарного месторождения Могок. Некоторые эксперты сообщают, что материала оказалось крайне мало, но все рубины обладали исключительно насыщенным цветом, без серых или коричневых тонов. Камни больше десяти карат встречались чрезвычайно редко. Месторождение активно разрабатывалось в течение трех лет, сейчас о добыче в этом районе сведений нет. Ожидается, что камни из Намьи на аукционах будут иметь большую стоимость, чем знаменитые рубины цвета голубиной крови.

*Елизавета Савина,
Нижегородская
ювелирная компания*

GRAFF



GRAFF



BASELWORLD

THE WATCH AND JEWELLERY COMMUNITY

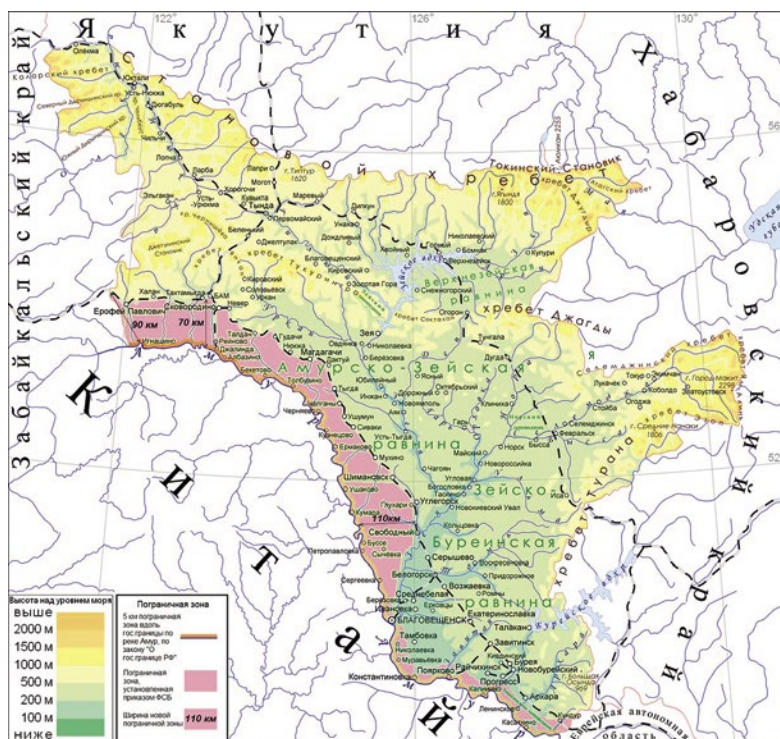
*Be part of the unmissable show where
novelties are revealed and trends are set*

APRIL 30 – MAY 05, 2020



BASELWORLD.COM

Золотые сопки Приамурья



Амурская область — один из самых дальних уголков нашей огромной страны, расположенный примерно в 6975 км к востоку от Москвы. На юге граничит с китайской провинцией Хэйлунцзян, на западе — с Забайкальским краем, на востоке — с Хабаровским краем, на севере — с Республикой Саха (Якутия), а на юго-востоке — с территорией Еврейской автономной области.

«Горящие горы», озеро лото-сов, петроглифы, кладбище динозавров, мост в Китай, космодром, заповедные зоны, Музей золотодобычи, шопинг-туризм, колоссальный природный потенциал и богатая самобытная культура — все это вы найдете в удивительном крае, где соединены далекое прошлое планеты и инновационное настоящее. Не сомневайтесь, Приамурью есть чем удивить гостей.

ВПЕЧАТЛЯЮЩИЕ ЦИФРЫ

Добыча золота ведется в Приамурье уже более полутора веков. По информации Росприроднадзора, сегодня на этой территории осуществляют деятельность примерно 250

предприятий золотодобычи, выдано около 700 лицензий, в этой сфере трудятся 11 500 человек — около 1,5% жителей региона. Доходы, которые приносит золотодобыча в консолидированный областной бюджет, составляет 12–17% от общей суммы поступлений. Ежегодно это не менее 5 млрд рублей! Общая площадь, занимаемая рудными или россыпными месторождениями золота, — 155 000 кв. км, почти половина территории Приамурья! В настоящее время геологам известно о 200 т золота, скрытого в недрах этой земли, и, по предположениям, запасы пока неразведанного драгоценного металла достигают 700 т. При сегодняшних темпах добычи золота хватит еще на 230 лет.

ОХОТНИКИ ЗА УДАЧЕЙ

История золотодобычи в Приамурье началась в 1879 г. в районе нынешнего города Зей, когда там провела геологоразведочные работы экспедиция под руководством молодого горного инженера Николая Амосова. Открытые ею месторождения золота очень быстро привлекли в небольшой поселок староверов поток охотников за удачей. В 1906 г. это был уже город — Зейская Пристань, ведь единственной транспортной артерией для золотодобытчиков являлась река, а с открытием сухопутного сообщения необходимые грузы туда доставлялись на верблюдах. Амурский север начал жить по законам Дикого Запада. О временах «золотой лихорадки» рассказывает появившийся в Зее в 2001 г. Музей золотодобычи. В двух экспозиционных залах нашлось место даже для мистики. Например, среди старателей



существовало поверье: деревянный лоток для промывки золота нужно было обжечь огнем, чтобы он стал черного цвета, — иначе фарт не будет. Хотя на самом деле черный фон помогает лучше разглядеть золотые крупинки. Иногда этот драгоценный металл путали с кристаллами пирита, или серного колчедана. Из-за внешнего сходства в народе его называли «золотом дураков» или «собачьим золотом». Но бывали случаи, когда драгоценные самородки использовали как груз при квашении капусты, даже не зная, что это за порода.

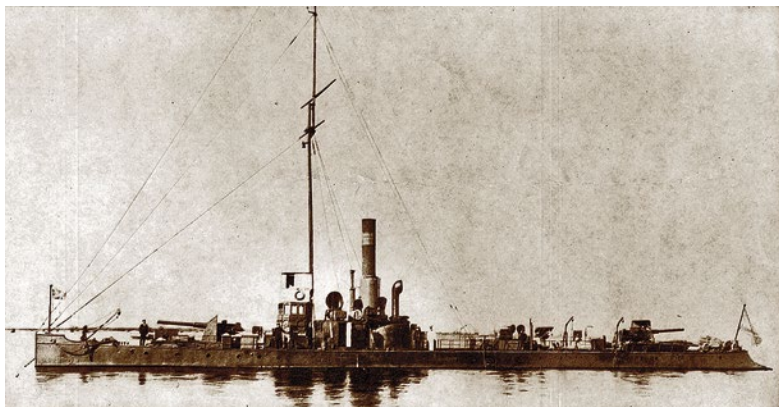
Объем
добычи золота
в Приамурье:
1908 г. — 8,3 т
1941 г. — 9,1 т
2013 г. — 30,6 т
2018 г. — 22,7 т



Павел Петров, ИП Петров П. П.:

Я живу в Зее двадцать лет. Это небольшой зеленый город, в котором все друг друга знают. Поскольку он расположен в ста километрах от железной дороги, то чужих у нас мало. Крупных производственных предприятий нет, поэтому и воздух чистый. Зейская ГЭС, запущенная в эксплуатацию в 1975 году, стала пионером в развитии энергетики Приамурья и Приморья, более тридцати лет полностью обеспечивая эти районы электричеством. А образованное плотинной Зейское водохранилище — наше море — любимое место отдыха туристов из Якутии, Сибири и других регионов.

Пляж в районе поселка Снежногорский называют Золотые или Белые пески. Ихтиофауна нашего моря чрезвычайно богата: там водятся ленок, таймень, калуга (осетр), налим, щука, сиг, хариус, чебак (амурский язь) и т. д. В окрестностях города природа невероятной красоты, завораживающая даже бывалого путешественника, а древние скалы с неповторимыми и загадочными рисунками древних художников будоражат и восхищают своим величием. Знаменитая Аргунская писаница — это послание современному человеку из далекого прошлого!



Канонерская лодка «Орочанин»



Татьяна Жук, «Алмаз»:

Мой родной город Благовещенск имеет уникальное географическое расположение: он стоит на высоком левом берегу Амура, а на правом — китайский Хейхе, и разделяет их река, по форватеру которой проходит государственная граница между двумя дружескими государствами — Россией и Китаем. Больше тридцати лет назад начались активные приграничные культурные и торговые отношения между нашими народами. За эти годы были подъемы и спады, но Россия для китайских туристов

всегда оставалась братской страной, и интерес к нам, нашей великой культуре у них огромный. В Благовещенске с 2003 года проводится фестиваль театра и кино «Амурская осень», постоянными участниками и гостями которого являются китайские творческие делегации. Это яркий пример активных культурных связей с зарубежными друзьями. Ювелирная компания «Алмаз» уже в течение двенадцати лет является официальным спонсором фестиваля «Амурская осень».

Китайские туристы любят Благовещенск, приезжают и в составе групп, и самостоятельно: многие жители Хейхе, Харбина и других городов очень хорошо его знают. Фотографирующихся туристов всегда можно встретить возле памятника Ленину на одноименной площади или около знаменитой Триумфальной арки, восстановленной в первоизданном виде в 2004 году. Красивейшие здания постройки XVIII века (в одном из которых расположен Амурский областной краеведческий музей), оставленные нам в наследство купцами и предпринимателями царской России, являются архитектурными жемчужинами города и всегда в центре внимания туристов. Прекрасная набережная Амура открывает великолепный вид на Хейхе. Международные праздничные салюты в честь наших и китайских государственных праздников раскрашивают сияющими огнями небо над самой главной рекой Дальнего Востока, а любуются этой феерией жители двух городов и двух государств.

За годы приграничной торговли в Благовещенске сформировалась своя «золотая улица». Российское золото всегда нравилось китайским туристам, их любовь к золотым украшениям именно российских производителей растет с каждым днем. У Благовещенска большие перспективы развития приграничных отношений с сопредельным государством.

КЛАДЕЗЬ КЛАДОВ

Неслучайно именно в Приамурье ходят легенды о множестве внушительных кладов, оставшихся не только с дореволюционных, но и с советских времен. Так, осенью 1918 г. в нижнем течении Зеи исчез весь золотой запас дальневосточных банков, изъятый большевиками и погруженный на караван судов и барж под охраной канонерской лодки «Орочанин». Председатель облсовнаркома Федор Мухин приказал спрятать ценный груз до лучших времен в тайге. По разным версиям, там было от 21 до 316 пудов (1 пуд — чуть более 16 кг) благородного металла. Сокровищами решили овладеть японцы и напали на красноармейцев, когда те остановились на ночлег. На месте тех событий якобы и лежат около 10 т золота. В последующие годы амурцы неоднократно находили золотые слитки с лодки «Орочанин». Например, летом 1987 г. тракторист из Великокнязевки Николай Василенко, обрабатывая поле, нашел брусок золота 859° весом 12,5 кг из этой партии. Он сдал находку государству, за что получил вознаграждение в 130 000 руб.

Второй крупный амурский клад спрятал анархист Гамов, который ограбил банк и вывез восемь подвод с золотом. Позднее следы Гамова затерялись в Китае, но за границу он сбежал без золота. Где спрятал драгоценности — неизвестно, по всей видимости, в необъятной тайге.

На одной из улиц Зеи до сих пор стоит дом золотопромышленника и приисковладельца Григория Воеводина. Сам он эмигрировал в Маньчжурию, но, по преданию, ссыпал свое золото в четыре бутылки и закопал на территории усадьбы, которая позже была переделана под жилой многоквартирный дом. В 1970-х годах один из жильцов во время ремонта обнаружил под домом такую бутылку.



ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

XXVIII Международный форум ювелирной индустрии

JUNWEX

ПЕТЕРБУРГ

5–9 февраля 2020
ЭКСПОФОРУМ

XV Международная специализированная выставка
технологий и оборудования для ювелирной отрасли JUNWEX Tech

Международная научно-техническая конференция
«Ювелирная индустрия: Дизайн. Технологии. Оборудование»

197110, Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул., д. 5
Тел.: (812) 320-8099, 303-9860. Факс (812) 320-8099
E-mail: junwex@junwex.com; Internet: www.junwex.com



www.bril-kost.ru

8 800 234 9216



БРИЛЛИАНТЫ
КОСТРОМЫ

ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

На правах рекламы