# HOBEMPHAS POCHONOMORA CRESTIPINA TO PENA PARA Nº 5(89) 2020 1 H Ф о р м а ц и о н н о - а н а л и т и ч е с к и й ж у р н а л









XVI МЕЖДУНАРОДНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА



23-27 СЕНТЯБРЯ 2020 ВДНХ, павильоны 55, 57





по данным Общероссийского рейтинга выставок, составленного Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ) при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ (ТПП РФ)





Реклама на обложке: ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД «СТАТУС»

ИВАНОВО (4932) 585-332 (906) 512-18-68 JC-STATUS@MAIL.RU JSTATUS.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. Перкосси Папи** ювелир-дизайнер, Италия

Т.В. Носкова

директор ИД «Ювелирная Россия»

С. К. Ведовский

президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля»

Руководители региональных представительств, вице-президенты Клуба «Российская Ювелирная Торговля»: В. В. Батрашина (Хабаровск), Дальневосточный ФО В. И. Бурда (Красноярск), Сибирский ФО 0. А. Доценко (Феодосия), Южный ФО Е.В.Епимахов (Новосибирск), Сибирский ФО В. Н. Ермилов (Петрозаводск), Северо-Западный ФО А. К. Королев (Кисловодск), Северо-Кавказский ФО Н. К. Лыско (Екатеринбург), Уральский ФО А. В. Мохначевский (Якутск), Дальневосточный ФО П. Н. Осокин (Красное-на-Волге), Центральный ФО С. Е. Рыбаков (Тверь), Центральный ФО И. Н. Савин (Нижний Новгород), Приволжский ФО И.В.Смирнова (Иваново), Центральный ФО **Н. Г. Ткаченко** (Владивосток), Дальневосточный ФО Е. К. 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. Окочутина – технический редактор

И. Б. Каджая – редактор международного департамента

Л. М. Лебедева – корректор

А. В. Андронова – отдел распространения

АДРЕС РЕДАКЦИИ

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

E-mail: noskova@junwex.com

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО: Татьяна Вячеславовна Носкова www.junwex.com

ОТПЕЧАТАНО В ТИПОГРАФИИ «COLORIT РОССИЯ» 191123, Санкт-Петербург, Б. Пушкарская ул., д. 10 Тел. (812) 380-03-99

Общий тираж 14 000 экз. Номер подписан в печать 1 сентября 2020 Дата получения тиража из типографии 7 сентября 2020

Редакция журнала принимает к рассмотрению статьи и иллюстрации в одном экземпляре, объемом до 0,5 п. л. (электронная версия обязательна). (электронная версий областельна).
Материалы не возвращаются 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 насл по Северо-Западному федеральному округу









<b>ОТ ИЗДАТЕЛЯ</b> Приветствие участников выставки «JUNWEX Mocква»Офлайн и онлайн	4 6
СЕКРЕТЫ УСПЕХА Мы готовы рассказать нашему покупателю всю историю его бриллианта Вырваться вперед Как организовать продажи ювелирных изделий в период пандемии Не падать духом!	14
<b>КРУГЛЫЙ СТОЛ</b> От шока — к действию	20
ВЫСТАВКА JUNWEX — новые страницы новой истории От истоков — в будущее	24 26
<b>АКТУАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ</b> Рынок столового серебра в России: до и после Куда двигаться дальше	32
РОСЮВЕЛИРЭКСПЕРТ Тревожные цифры	40







# ДИЗАЙН

Мужские кольца и перстни с древних времен до наших дней	46
Ювелирная мода. Тренды 20/21	50
ЮБИЛЕЙ	
Объединяем лучшие традиции	.54
МЕЖДУНАРОДНАЯ ПАНОРАМА	
О первых итогах пандемии	.bb
МАРКЕТИНГ	
Делайте бизнес ярко	.58
Своевременный антилепрессант и эффективное	
средство для повышения жизненного тонуса	, bZ
Instagram: создайте свою историю	.64
«Золотые» отношения	טט
БИЗНЕС-КЕЙС	
В помощь продавцу жемчужных украшений	70
КАМЕННАЯ АЗБУКА	



ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ



ДРАГОЦЕННЫЕ ПОДАРКИ С БРИЛЛИАНТАМИ ВЫСШЕГО КАЧЕСТВА

www.pbk-j.ru

JUNWEX.MOCKBA 55 павильон стенд В-105

# Уважаемые партнеры Единой Выставочной Программы «Ювелирная Россия»!

ентябрьскую выставку JUNWEX на ВДНХ, без преувеличения, все с нетер-**/** пением ждали как сигнал продолжения существования! Происходящее сегодня с экономикой, с рынком, с нами, со страной не укладывается в обычные представления о нормальном. И дело не только в коронавиpyce! Тем не менее на JUNWEX собрались те,

кто верит в будущее, кто сегодня являются лицом рынка, а завтра будут его продолжением. С гордостью смотрю на сильных и не потерявших веру в себя руководителей ювелирных предприятий, вселяющих на фоне непрофессионализма власти надежду на развитие ювелирной индустрии, возрождение Великой России.

Оргкомитет Программы «Ювелирная Россия», Клуб «Российская Ювелирная Торговля», РИА «РосЮвелирЭксперт», Издательский дом «Ювелирная Россия» все сделали для встречи сохранивших производственную деятельность заводов и оставшейся на рынке торговли. Мы понимали, что на фоне дорожающего сырья и обнищания населения предстоит работать в условиях становления рынка нового формата, меняющейся структуры потребления и поставок. Происшедшее падение производства во многом скорректирует возможности гарантированного обеспечения требуемого ассортимента в торговые сети. А торговле в новых реалиях покупательского спроса придется кардинально пересмотротеть подходы к отбору продукции. Эти изменения мы увидим уже во время выставки. Потерять время сегодня — значит отстать от ситуации, неоднозначность которой с каждым днем только снижает устойчивость предприятия. В таком рыночном цунами можно легко погибнуть.

Неудобства испытать предстоит и на самой выставочной площадке. В связи с нахождением в карантинном резерве привычного для ювелиров 75-го павильона выставка в этом сентябре располагается в 57-м и 55-м павильонах ВДНХ. В работе предвидятся организационные трудности, связанные с карантинными ограничениями и возникающими дополнительными накладными расходами. Осознавая это, и участники, и оптовые



посетители все же с нетерпением ждали и напряженно готовились к встрече. Мы, как организаторы, принимая решение о проведении выставки в такой неопределенной обстановке, понимаем и свою ответственность за результаты наших участников и, конечно же, полностью несем все риски вместе с ними. Будем верить в удачу! Другого выхода в этой ситуации нет.

Если же говорить о перспективах, то наша встреча на «JUNWEX Москва 2020» есть свидетельство еще не потерянного производственного оптимизма в ювелирной среде, остающейся возможности отказа России от унизительного положения сырьевого придатка и перехода к промышленной





С гордостью смотрю на сильных и не потерявших веру в себя руководителей ювелирных предприятий, вселяющих на фоне непрофессионализма власти надежду на развитие ювелирной индустрии.

переработке драгоценного сырья в своей стране. Важно, чтобы это поняли представители власти, от которых зависит судьба отечественной ювелирной индустрии, и оперативно убрали препятствия на пути развития реального производства!

Всем терпения и надежды на лучшее!

От имени Оргкомитета Программы «Ювелирная Россия» председатель Совета Клуба «Российская Ювелирная Торговля», сопредседатель Совета Ассоциации «Гильдия ювелиров России», президент отраслевого медиа-холдинга JUNWEX Валерий Будный



# Эфлайн и онлайн



орогие ювелиры, производители и продавцы ювелирной продукции! ИД «Ювелирная Россия» вместе с вами проходил все беды и кризисы, которые наваливались на нашу страну. Нам, как и вам, было трудно. И 2008-й, и 2014-й мы пережили вместе с вами, рассчитывая только на свой профессионализм, опыт и поддержку наших читателей, которую мы чувствовали и чувствуем всегда. Разумеется, мы зависим от вас, дорогие партнеры. Но в определенном смысле и вы зависите от нас — от того, добудем ли мы правдивую информацию и донесем ли ее до вас, создадим ли мы вам информационное пространство, позволяющее держать руку на пульсе рынка, объективно оценивать конкурентную среду, повышать свои профессиональные знания. Информационное зеркало отрасли не должно быть кривым! Кроме того, мы рассказываем о вас и вашей продукции конечным покупателям,

формируя их вкус и потребительский интерес к ювелирным изделиям, повышая имидж драгоценного подарка. Если не будет наших изданий, то и число клиентов (и без того небольшое) в ювелирных магазинах, и лояльность людей к покупкам ювелирных изделий заметно упадут. Поэтому с полным правом можем сказать: пока мы вместе — ювелирный бизнес в стране продолжает жить!

Более 20 000 человек ждут «Ювелирную Россию», чтобы узнать актуальные точки зрения экспертов и своих коллег, их искренние и непредвзятые оценки происходящего на рынке. Не раз случалось, что статьи из журнала «Ювелирная Россия» становились отправной точкой для преобразований внутри той или иной компании и стимулировали к поиску нестандартных способов решения задач, возникающих на ее пути к цели. Почти 200 000 читателей с удовольствием берут в руки «Лучшие украшения в России», забирая после выставки пачки номеров к себе в регионы, чтобы познакомить с увлекательными и познавательными статьями сотрудников своих компаний.

Конечно же, наши издания по-прежнему будут выходить в традиционном печатном формате, распространяться на выставках и по базе Клуба «Российская Ювелирная Торговля». Но пандемия COVID-2019 — системный вызов для человечества — открыла каждому из нас новые возможности благодаря цифровым технологиям, сервисам и услугам. Следствием режима ограничений стало радикальное изменение формировавшейся десятилетиями модели потребления, стремительный переход всех сфер жизни в онлайн.









Цифровые сервисы и услуги при помощи устройств, подключенных к сети Интернет, позволили продолжать работу и социальное взаимодействие в дистанционном режиме, разнообразить досуг, обеспечивать себя всем необходимым, не выходя из дома. В связи с этим мы предлагаем вам систему взаимной поддержки, одной из форм которой является новое онлайн-издание «Лучшие украшения в России». Вы помогаете нашему редакционному коллективу выпускать интересный, полезный, яркий журнал и при этом получаете в свое распоряжение эффективный маркетинговый инструмент — уникальный в своем роде, позволяющий вам привлечь клиентов именно к своей компании или продукции.

- Тематические выпуски, регулярные рубрики, стильный дизайн, качественный контент, авторские публикации.
- Выпуски раз в две недели.
- Статьи, написанные профессионалами, вместе с эксклюзивными материалами, созданными по вашему индивидуальному заказу.
- Онлайн-встречи с редакцией и авторами статей.

Вы будете получать свежий номер онлайн-издания «Лучшие украшения в России» не только в виде ссылки в месседжере, но и в виде привычной PDF-версии, которая представляет собой полноценный сверстанный выпуск журнала — только не на бумаге, а в электронном формате. Вы никогда не пропустите очередной номер. И он будет доступен для вас всегда, в отличие от традиционного путеводителя, который распространяется на выставках. И редакционные материалы,

публикуемые в новом издании, будут полезны вам и вашим розничным клиентам независимо от сезона или моды.

Реклама в новом издании стоит заметно дешевле, чем в его бумажной версии. Понятно почему — нам не придется оплачивать расходы, связанные с бумагой, работой типографии и услугами почты. Между нами больше не будет посредников. Вы будете получать журнал напрямую из редакции и сможете прочитать его на своем компьютере, ноутбуке, планшете или смартфоне.

Издательскому дому «Ювелирная Россия» в феврале 2021 г. исполнится 15 лет. За это время в наших архивах накопилось огромное количество интересных материалов, которые никоим образом не утратили своей актуальности. Да и вообще, по сути, эти архивы из 88 вышедших в свет номеров «Ювелирной России» и 82 выпусков путеводителя «Лучшие украшения в России» — новейшая история и летопись жизни современной ювелирной отрасли. Мы готовы поделиться всем этим богатством с вами и на страницах электронного издания, и в формате онлайн-встреч. Ведь ничто не может заменить общения с единомышленниками! Присылайте нам вопросы, которые вас волнуют, и ждите свежую прессу к утреннему кофе!

> С уважением, коллектив ИД «Ювелирная Россия»



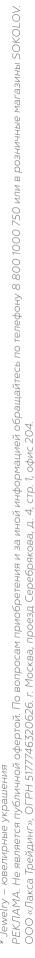








KOMBTECH







# Сергей Иванов:

«Мы готовы рассказать нашему покупателю всю историю его бриллианта»



АЛРОСА, мировой лидер по добыче природных алмазов, планирует развивать ювелирный бизнес в России. При этом работать планирует сразу на два фронта — и в рознице, и с оптовыми клиентами. Зачем алмазному гиганту выходить на новый для себя рынок и как далеко простираются планы АЛРОСА, в интервью нашему изданию рассказал генеральный директор АЛРОСА Сергей Иванов.

# Решение заняться ювелирным бизнесом как-то связано с приобретением АЛРОСА смоленского «Кристалла» в прошлом году?

Да, конечно. Вместе с «Кристаллом» в периметр нашей группы вошла ювелирная группа «Смоленские бриллианты». В результате АЛРОСА сегодня уже не просто глобальный лидер по объему добычи алмазов. Мы стали единственной компанией — не в России, а в мире, — которая структурно охватывает все звенья алмазной цепочки — все этапы, которые проходит алмаз в своем «путешествии» от карьера до кольца: начиная с поиска и открытия алмазных месторождений до продажи ювелирного украшения с бриллиантом.

Мы добываем и продаем алмазы, у нас прекрасная экспертиза в огранке бриллиантов, а теперь мы создаем и украшения с ними. В июне этого года мы переименовали «Смоленские бриллианты» в «Ювелирную группу АЛРОСА», полностью сохранив коллектив и производственную базу.

# Почему не сохранили прежнее название, которое уже зарекомендовало себя?

Для нас важно подчеркнуть неразрывную связь ювелирного направления с материнской компанией, которая сама добывает алмазы и производит бриллианты. Почему? Прежде всего, чтобы подчеркнуть наше



главное преимущество — стопроцентную гарантию природного и неконфликтного происхождения бриллианта в украшении, которое мы предлагаем нашим клиентам. Не секрет, что сегодня едва ли не каждый пятый бриллиант на российском рынке искусственный, при этом его выдают за натуральный и продают по цене настоящего. Подделки, контрафакт и контрабанда остаются большой проблемой, учитывая, что почти все бриллианты поступают к нам из-за границы и проследить их происхождение практически невозможно. Впрочем, это проблема не только российского ювелирного рынка. АЛРОСА же имеет полностью закрытый производственный цикл с многоуровневой системой

контроля. Каждый драгоценный камень отслеживается с момента добычи. Я периодически слышу от знакомых вопрос, как все-таки убедиться, что в магазине тебе продали настоящий бриллиант, что он соответствует заявленному качеству и цене. В отношении ювелирных изделий АЛРОСА все эти ответы просты: мы сами добываем алмазы и граним из них бриллианты, поэтому вы можете быть абсолютно уверены в подлинности бриллианта в нашем украшении. Мы мировой лидер, наши акции котируются на международном рынке, мы очень дорожим своей репутацией, поэтому все наши стандарты соответствуют мировым — и в качестве обработки бриллиантов, и в качестве производимых нами









украшений. Плюс, что особенно важно для читателей вашего журнала, мы являемся прямым производителем и поставщиком, и кому, как не нам, гарантировать справедливое сочетание цены и качества.

# Какими будут ценовая политика и ассортимент?

Поскольку мы работаем на собственном сырье, не пользуемся услугами посредников и перекупщиков, то цены на наши украшения будут точно не выше, чем у других российских брендов. А если сравнивать с мировыми ювелирными брендами, то на украшения в схожем дизайне и аналогичного качества наши цены всегда будут ниже. В отличие от группы «Смоленские бриллианты», которая в основном работала в высоком ценовом сегменте, мы намерены расширить производство и более доступных украшений. Интерес у оптовых покупателей наверняка вызовут наши коллекции ювелирных изделий стоимостью от десяти тысяч рублей. Впрочем, премиальный ассортимент, разумеется, также будет хорошо представлен и будет обновляться. Мы сами разрабатываем дизайн, не берем кальки из чужих каталогов. Есть классические украшения, которые похожи у многих производителей, а есть и современные необычные формы, которые вы вряд ли встретите еще где-нибудь.



# Интернет-продажи планируете развивать?

Планируем. Осенью запускаем онлайн-магазин, в котором покупатели смогут как выбрать готовое изделие, так и создать персонализированное украшение, воспользовавшись сервисом конструктора, либо заказать индивидуальный дизайн, какого нет ни у кого. Что касается оптовиков, то с каждым будем работать индивидуально, учитывать все нюансы и потребности. Но, независимо от статуса клиента, мы гарантируем, что он получит украшение с оригинальным дизайном и с подлинным бриллиантом, произведенным лучшими российскими огранщиками из натуральных российских алмазов и лучшими ювелирными мастерами страны.

# АЛРОСА на ювелирном рынке всетаки новичок. Не опасаетесь, что конкуренция окажется слишком высокой и вы не получите ожидаемого эффекта?

Во-первых, мы начинаем отнюдь не с чистого листа, так что слово «новичок» здесь точно неуместно. У нас есть стартовая площадка в лице «Смоленских бриллиантов» с их почти двадцатилетней историей. Есть современная производственная база и, конечно, замечательные мастера, которые могут создать практически любое самое изысканное украшение. Во-вторых, мы вполне рационально оцениваем ситуацию на рынке, свои возможности и основательно планируем каждый шаг. Для АЛРОСА это не краткосрочный проект, руководство и акционеры компании уделяют ему серьезное внимание. Сейчас ближайшая важная задача — развивать сервис и систему сбыта. Работы предстоит много, но у нас есть все для успеха.



Ювелирные украшения с бриллиантами от АЛРОСА



# Вырваться вперед

Кризис — неотъемлемая часть жизни. Испытывая одни компании на прочность, для других он становится толчком к настоящим прорывам, выходу на новый уровень. Сложившаяся ситуация — это лучшее время для умного, масштабного развития, считает Алексей Густов, генеральный директор ЮК «Империал». Некоторыми секретами антикризисного сегментирования Алексей Валерьевич поделился с читателями «Ювелирной России».

Эксклюзивное направление дополнительный СТИМУЛ для развития технологий и персонала.



### НОВЫЕ ТОЧКИ РОСТА

Кризисные явления, которые отрасль претерпевает в связи с пандемией, — это, с одной стороны, сложности, но в определенном смысле и время возможностей, беспрецедентный шанс для бизнеса проявить себя с лучшей стороны, вырваться вперед. Могу сказать, что нам удается использовать сложившуюся ситуацию на пользу компании: начиная с более тщательного подбора персонала, заканчивая увеличением своей доли рынка.

До недавнего времени компания «Империал» выпускала только золотые украшения с бриллиантами. В основном это были классические, базовые модели. Кризис не сбил нас с пути, он показал возможности для изменений, стал временем для развития новых направлений, которые были недоосвоены, в которых мы видели потенциал роста.

В 2020 году ассортимент дополнили бриллиантовые украшения из платины. Оптовые клиенты вскоре отметили их востребованность среди своих покупателей. Люди хотят выделяться, и в этом смысле украшения из платины обходят золотые в борьбе за сердца клиентов.

Еще одно перспективное направление эксклюзивные украшения премиум-сегмента из золота с драгоценными камнями специально для тех покупателей, которые неподвластны влиянию кризисов. Им во все времена важно выбирать все самое-самое изысканное, статусное, с ярким характером. Эксклюзивное направление — дополнительный стимул для развития технологий и персонала. Мы стремимся к совершенству во всех производственных процессах.



Третье направление — трендовые серебряные украшения с ювелирными камнями — большое разнообразие моделей на любой вкус. Отдельно хочется выделить удивительные модели с танзанитом. Как известно, этот камень дорожает и становится все более редким год от года.

Сегментируя ассортимент, добавляя новые направления его развития, мы стараемся предоставить своим оптовым клиентам более широкие возможности для пополнения товарного разнообразия магазинов, чтобы ритейлеры смогли охватить максимально широкую аудиторию розничных покупателей.

### СИЛЬНЕЕ КРИЗИСА — ЛЮБОВЬ

Особое внимание в этом году «Империал» уделяет обручальным кольцам. Это неудивительно, ведь в любые кризисы люди не перестают любить друг друга, делать предложения руки и сердца, жениться. Значит, обручальные кольца всегда будут востребованы.

В 2020 году мы выпустили коллекцию из шестидесяти полновесных обручальных колец в различных стилях. Есть модели в золоте и платине, классические и креативные, с драгоценными камнями, матовой и



глянцевой фактурой и абсолютно все с удобной посадкой comfort fit — для максимального комфорта. Символы вечной любви должны соответствовать своему статусу — быть весомыми, безупречными и, не побоюсь этого слова, вечными! При этом они должны доставлять своим обладателям истинное удовольствие. В новой коллекции нам удалось соблюсти все эти условия.

### ЧТО НЕ ИЗМЕНИТСЯ?

Но есть и то, что не зависит от экономической обстановки за окном: ЮК «Империал» всегда выпускает высокооборачиваемый ассортимент, и это обусловлено серьезной аналитической работой на начальных этапах создания украшений. Мы исследуем тренды, актуальность моделей, а впоследствии анализируем обратную связь от клиентов об успехе всех наших изделий. Собранная информация ложится в основу будущих коллекций. Так мы можем гарантировать нашим партнерам высокую оборачиваемость ассортимента ЮК «Империал».

Мы щепетильно относимся также к выбору сырья и контролю качества готовой продукции. Это важный принцип работы компании, и никакой кризис его не изменит.

### УВИДЕТЬ СВОИМИ ГЛАЗАМИ

Пандемия показала, что онлайн хоть и играет важную роль в жизни индустрии, но офлайна не заменит. Людям необходимо живое общение.

Многие международные и российские выставки в этом году были отменены из-за ограничительных мер. Да, сейчас выставки редки, но тем сильнее будет каждая из них. Мне представляется, что сентябрьская выставка JUNWEX в Москве станет грандиозным событием во всех отношениях. Уверен, коллеги по отрасли с нетерпением ждут ее и готовят свои лучшие изделия, чтобы превратить выставку в настоящий праздник ювелирного искусства.

Я рад пригласить вас, дорогие друзья, посетить стенд ЮК «Империал» и лично оценить наши лучшие новинки, которые будут представлены в полном объеме.

Ждем вас 23–27 сентября 2020 года на ВДНХ, павильон 55, стенд В-110.







# ИМПЕРИАЛ

Кострома, ул. Зеленая, 5а +7 (4942) 398 800 www.udkos.ru





# Как организовать продажи ювелирных изделий В Период Пандемии

андемия — это кризис, к которому были готовы не многие предприятия. Всем известно, что ювелирный бизнес столкнулся с крайне сложной ситуацией, неожиданными экономическими изменениями. Во время пандемии закрывались производства и магазины, нарушались сроки и договоренности, срывались контракты. Продажи ювелирных украшений в России упали более чем на 90%. Это время заставило нас многое переосмыслить. Но все же подобные ситуации нужно рассматривать не только в негативном ключе. Для себя мы определили прошедший период как время перемен, поиска новых возможностей и нестандартных решений.

В тяжелое время нужно показывать сплоченность и партнерскую поддержку, не терять веру в лучшее, зная, что за черной полосой всегда последует белая. Не стоит думать только о себе, ведь наше производство и наши клиенты — это единый организм, здоровое



функционирование которого возможно исключительно при тесном взаимодействии.

Украшения не являются предметами первой необходимости, и с закрытием физических точек продаж они оказались не в фокусе покупательской активности. В связи с этим многие игроки поспешили уйти в онлайн единственный на тот момент способ коммерческого существования. Сделать это оперативно и грамотно получилось, увы, не у всех. Компания Klondike jewellery в этом вопросе оказалась весьма прогрессивной, в очередной раз доказав, что нужно быть максимально гибкими и открытыми ко всему новому, уметь быстро принимать решения в форс-мажорных ситуациях. Например, в качестве основной составляющей программы лояльности мы обеспечили клиентам возможность заказывать изделия с нашего склада, используя бесплатную бесконтактную доставку. При этом в подарок к каждому изделию предоставлялось серебряное украшение Klondike.

У некоторых игроков рынка в сложный период мог возникнуть соблазн сократить расходы на рекламу и коммуникацию, но мы считаем наиболее правильной стратегией инвестировать в продвижение, чтобы



оставаться в центре внимания. Нельзя исключать использование электронной коммерции в своем бизнесе — как с точки зрения цифрового маркетинга, так и с точки зрения покупок в Интернете.

Потому следующим пунктом нашей программы лояльности стало оказание партнерам всевозможной поддержки, позволяющей им обеспечить непрерывную работу в социальных сетях, используя грамотные знания smm. Наш отдел маркетинга своевременно предоставлял фотографии и видеосъемку ювелирных изделий, занимался формированием интересных акций, развлекательных и информационных макетов.

Как было сказано выше, без моральной поддержки никуда. Мы постарались максимально войти в положение клиентов и предоставили им отсрочки по платежам. Это помогло хоть немного снизить нарастающую панику и скованность действий партнеров в сложившейся стрессовой для бизнеса ситуации. Для нас это был весьма рискованный шаг, основанный в первую очередь на доверии.

Важной составляющей маркетинговой поддержки клиентов стал запуск мотивирующих акций, например простой, но привлекательной акции «Первая десятка». Ее суть состоит в том, что первые десять клиентов, совершивших отборку в указанный период, получают ценные подарки — золотые украшения Klondike jewellery, IPhone или AirPods — в зависимости от суммы закупки. После такого рода поощрений мы всегда наблюдаем повышение уровня лояльности партнеров.





Еще одна акция, показавшая высокую эффективность, — «Второе обручальное кольцо в подарок». Мы пошли на это, заранее прогнозируя отложенный спрос на украшения с бриллиантами, в частности со стороны пар, чьи свадьбы были перенесены на послекарантинный период. И результаты доказали нашу правоту: обручальный сезон состоялся, пусть и немного позже.

Несмотря на все совершаемые нами шаги, которые оказались не напрасными, мы чувствуем, что расслабляться нельзя. Напротив, как уже отмечалось, нужно максимально использовать нынешнее время для принятия новых нестандартных и, возможно, рискованных решений, постоянно держа руку на пульсе и не теряя любви к своему делу.

В целом, мы предполагаем, что восстановление рынка будет напрямую зависеть от темпов восстановления доходов населения. У всего есть определенный жизненный цикл. Это непостоянное положение вещей. Кризис серьезный, но временный. Успех будет зависеть от гибкости и масштабируемости наших бизнес-систем.

К счастью, что бы ни происходило, люди продолжают приобретать украшения и для себя, и в подарок для родных и близких. Ко всему прочему, некоторые покупатели даже рассматривают ювелирные украшения как инвестиции. Поэтому у рынка есть возможности для развития и потенциал!

Нужно Максимально использовать нынешнее время для принятия новых нестандартных и, возможно, рискованных решений, постоянно держа руку на пульсе и не теряя любви к своему делу.



**ЮВЕЛИРНАЯ ФАБРИКА «КЛОНДАЙК»**156026, Кострома,
ул. Льняная, д. 7A
(4942) 41-55-42
www.klondike.su



klondike.jewellery



klondikejewellery2019



club156806679

www.klondike.su

# Не падать духом!

Компания «Марказит» — не только старожил выставок JUNWEX, с 2000 года не пропустивший ни единого сезона, но и давний добрый друг Издательского дома «Ювелирная Россия». Кроме того, это один из немногих игроков рынка, который после выхода из карантина максимально сдерживает цены на свою продукцию, тем самым поддерживая партнеров в столь непростое время. Как преодолеть кризис, не упасть духом да еще и порадовать своих покупателей на сентябрьской выставке обилием новинок, рассказал глава компании Игорь Корогодин.

> Игорь Сергеевич, за четверть века Вашей работы в отрасли на ее долю выпало четыре кризиса. Чем, на Ваш взгляд, нынешний отличается от предыдущих?

Этот кризис совершенно другой и однозначно самый тяжелый. До 2014 года мы жили на периодически сильно падающем, но в

последующем быстро растущем и восстанавливающемся рынке с высокой активностью и хорошей покупательской способностью. Проблема была одна — резкая и всегда неожиданная девальвация нашей национальной валю-

ты. После 2014 года мы увидели уже другую картину: спрос и экономическая активность больше не были такими, как в нулевые. А 2020 год принес нам сюрпризы, о которых мы раньше и не догадывались. Это не просто кризис, это уже игра на выживание, особенно для ювелирной отрасли. После выхода из карантина, когда работа компании шла в удаленном формате, было безумно жаль не увидеть в офисе некоторых сотрудников, с

> которыми пришлось расстаться из-за сложившейся ситуации и абсолютного отсутствия

> > поддержки со стороны государства. К сожалению, о тех десятках миллионов рублей, которые



наша фирма вносила в бюджет в виде таможенных платежей и налогов, никто не вспомнил: малый и средний бизнес просто оказался власти не нужен. Нам пришлось полностью пересмотреть и оптимизировать расходную часть бюджета компании, и, думаю, мы были в этом не одиноки.



# Ювелирный рынок после 2020 года — каким он будет?

Объем рынка значительно упал, количество компаний, присутствующих на нем, будет сокращаться и дальше не только в России, но и во всем мире. Пандемия, радикальное ухудшение экономики, резкий рост цен на драгметаллы, особенно серебро, с которым мы работаем, увы, не дают повода для положительных прогнозов. Позитив вижу только в одном: я уверен, что тяга людей к прекрасному, в том числе к ювелирным украшениям, не просто сохранится, но и будет расти!

## На что сейчас ювелирам нужно делать ставку?

На сплочение коллектива, оптимизацию и дальнейшую оцифровку всех бизнес-процессов, улучшение качества работы с покупателями, создание актуальных коллекций, поиск новых клиентов в офлайн и онлайн-пространстве. Иными словами, надо делать все то же, что и раньше, только с еще большей концентрацией усилий, повышенной ответственностью и искренним желанием.

### Чем будете удивлять клиентов на выставке?

Новой огромной и эксклюзивной коллекцией с марказитами Swarovski. Эти долгожданные новинки мы не смогли получить из-за пандемии к майской выставке JUNWEX, но теперь они, к счастью, уже на нашем складе. Спасибо нашим тайским друзьям и партнерам, которые не только предоставили нам право на эксклюзивную дистрибуцию своей продукции в странах СНГ, но и проявили полную лояльность во всех аспектах сотрудничества.

# Что хотите пожелать коллегам — собственникам ювелирного бизнеса в это непростое время?

Несмотря ни на что, сохранять оптимизм и веру в будущее, сохранять компании, чувствовать и ценить поддержку своего коллектива. Рано или поздно все кризисы заканчиваются, и главное — достойно пережить эти времена.





москва, вднх павильон 57 **СТЕНД А-133** 

- WWW.MARCASITE.RU -

# От шока — к действию



За период пандемии наша выручка составила более шестидесяти процентов от продаж аналогичного периода прошлого года. Я считаю, что это очень хороший результат. Мы смогли полностью сохранить коллектив.

# Ольга Третьякова, «Ювелирная галерея Третьяковых»:

До пандемии мы не чувствовали падения спроса, у нас все было хорошо — работали, и ничто не предвещало беды. Мы оказались совершенно не подготовлены к тому, что случилось, не могли даже предположить, что все закроют и людей посадят по домам. Поэтому первой реакцией стал шок. Мы собственники, еще не зная, что будет какая-то помощь от государства, в первый же день карантина объявили коллективу о сохранении зарплаты всем сотрудникам. Кроме того, вовремя и в полном объеме персоналу была выплачена мартовская зарплата (все, кто работает в ювелирной торговле, знают, что это зарплата высокого сезона продаж!). Когда стало понятно, что карантинный период продлится не один месяц, мы создали оперативный штаб, куда вошли собственники и руководители салонов. Освоили программу ZOOM, каждый вечер проводили оперативные планерки, ища решения, как сделать лучше и продуктивнее нашу работу. Было ощущение, что мы строим компанию заново: мы были на связи двадцать четыре часа и семь дней в неделю! Настроили рекламу в соцсетях, сделали иллюстрированные каталоги продукции и начали плотно работать с клиентской базой: звоним, отправляем каталог и фото изделий, организуем доставку. Радовались в нашей корпоративной группе в Вайбере всем продажам, аплодировали продавцам, поздравляли друг друга.

Кроме того, после карантина мы внедрили систему контроля занятости сотрудников CRM. Мы раньше не пользовались платформой Bitrix, пандемия помогла нам познакомиться с ее эффективностью, дала толчок к росту. Страшно было только первую неделю, а потом появились драйв и осознание, что за тобой компания, усилилось рвение в работе. Находясь в экстремальной ситуации, мы поняли, на кого из сотрудников делать ставку, на кого можно положиться. Персональные результаты у всех были разные, руководство установило повышенный процент с продаж, который продавцы получали помимо оклада. Мы выяснили, что не все клиенты любят ходить в магазин: им удобно сделать выбор дома. Большинство сначала просят выслать фотографии, раздумывают, а затем мы привозим украшения им домой, люди выбирают и оплачивают. Так родилась новая форма работы — персональные продажи. Мы и сейчас продолжаем использовать такую схему. Довольны все!

В это время в основном был спрос на бриллианты, который сохраняется до сих пор. За период пандемии наша выручка составила более шестидесяти процентов от продаж аналогичного периода прошлого года. Я считаю, что это очень хороший результат. Мы смогли полностью сохранить коллектив, никого не отправили в отпуск и никому не урезали зарплаты, поскольку понимаем, что коллектив — самая главная наша ценность. Еще Генри Форд говорил: «Заберите у меня мои деньги, заводы, станки и фабрики, но оставьте мне моих людей и вскоре мы создадим заводы лучше прежних». В Иваново, кажется,

не закрылся ни один ювелирный магазин, однако, я думаю, в период карантина работали только мы. Конечно, пандемия внесла коррективы в наши планы, но мы, как и собирались ранее, открыли еще один салон! Мы растем и развиваемся, ведь кризис — время для роста!

В основном наши магазины располагаются в ТЦ, отдельностоящих только два. Но в каждой торговой точке установлены счетчики на вход, поэтому мы можем точно сказать, что поток посетителей по сравнению с прошлым летом сразу после открытия ТЦ увеличился, и только в начале августа наметился небольшой спад. Зато возросла конверсия — безусловно, в этом заслуга наших продавцов, которые за период активных онлайн-продаж повысили свой профессионализм, глубже узнали клиентов и их потребности. К тому же покупатели стали приходить более целенаправленно, увеличился средний чек. До сих пор у нас сохранились гибридные (онлайн + офлайн) продажи: продавцы используют накопленный опыт и продолжают взаимодействие с клиентами через мессенджеры, совмещая это с прямыми продажами в магазине.

Покупатели стали приходить более целенаправленно, увеличился средний чек.



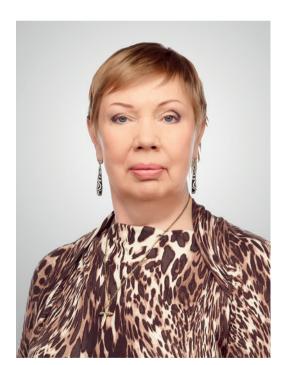
В период пандемии мы поняли, что нам не хватает информационно наполненного сайта.

# Татьяна Никулина, Charle:

В ювелирном ритейле я работаю уже десять лет, но с бижутерией вышла на рынок только два года назад, как раз в той экономической ситуации, когда у наших женщин появилось желание ежедневно украшать себя оригинальными и модными аксессуарами. В этом смысле мы точно попали в тренд спроса и оказались, по сути, первыми игроками, кто занял нишу качественной бижутерии. Поэтому нынешний кризис мы, конечно, ощутили, но радикального падения продаж у нас нет: молодежь не перестала себя украшать! В течение всего периода пандемии продолжали работать интернет-магазины, с которыми мы сотрудничаем, да и некоторые ювелирные салоны функционировали. Компании-производители в Китае и Корее к весне уже преодолели собственные кризисы: пусть небольшие, но поставки мы получали. С проблемами мы столкнулись в основном общими для всех бизнесов — например, длительная доставка товара в регионы, претензии к курьерским службам, организация удаленной работы сотрудников. С другой стороны, у нас появилось время на оптимизацию процессов, до которых в обычном режиме руки не доходили. Появилась возможность уделить больше времени нашим партнерам, подготовить для их сайтов и страниц в соцсетях дополнительные материалы о наших коллекциях. Следует отметить, что карантин однозначно сплотил нас! Мы постоянно общались с партнерами, реагировали на посты в Инстаграм, поддерживали друг друга. Отношения из чисто деловых превратились в теплые и дружеские. Исчез некий барьер, все готовы были слушать партнеров — по вопросам оплаты, условиям сотрудничества и так далее. Кроме того, в период пандемии мы поняли, что нам не хватает информационно наполненного сайта. Дело в том, что в последнее время мы делали ставку на Инстаграм как на наиболее эффективный канал онлайн-продаж, а надо было действовать на опережение. Инстаграм стал весьма затратным инструментом, его уже сложно продвигать, а другой стабильной электронной площадки у нас на тот момент не оказалось.

Я горжусь тем, что мы, несмотря на сложнейшие обстоятельства, не остановили свою деятельность, не испугались. Нам удалось преодолеть первоначальный шок, поскольку благодаря поддержке партнеров, общей сплоченности мы обрели внутреннюю уверенность в том, что сможем достойно ответить на новый кризисный вызов. Мы пришли в себя, трезво посмотрели на жизнь: работа есть работа. Посмотрели на опыт наших корейских и китайских партнеров, также успешно работавших в период пандемии. Апрель и май оказались для нас самыми тяжелыми, спад был тридцать — сорок процентов по отношению к прошлогодним показателям, однако с середины мая ситуация выровнялась. Как и прежде, люди покупают довольно крупные украшения. Минимализм давно не в тренде, даже в регионах, которые реагируют на изменение моды не сразу. Многоярусные ожерелья, цепи с подвесками — например с «лунницей», как у Ольги Бузовой, или эпатажные аксессуары, как у ведущих «Орла и Решки», — хиты продаж. Народ не готов отказываться от украшений, а золотые драгоценности приобретать финансово тяжело. Бижутерия в повседневном луке — это доступно, удобно и комфортно. Поэтому я настроена вполне оптимистично.

Как и прежде, люди покупают довольно крупные украшения. Минимализм давно не в тренде.



Мы должны быть профессионалами, чьи знания охватывают сферу культурологии, искусствоведения, традиций...

# Нина Глушакова, «Частная коллекция»:

На сегодняшний день из моих прежних магазинов я сохранила лишь один, и то только потому, что остатки товара распродавать надо. Если бы их у меня выкупили, то и его бы закрыла. Однако причина здесь не в пандемии — она лишь ускорила процесс. Суть нового формата, в котором мы сейчас работаем и к которому я шла пять лет, определяется одним словом — искусство. Я понимала, куда ухожу: к счастью, у нас появились, с одной стороны, достойные бренды и выдающиеся художники-ювелиры, а с другой, целевая покупательская аудитория для таких произведений. Совсем недавно в нашей галерее состоялось закрытое мероприятие, организованное совместно с Виктором Моисейкиным, где присутствовали двадцать пять человек. Известный мастер, дизайнер и новатор в сфере огранки представил настоящие ювелирные шедевры, которые не могут оставить равнодушными. Такие украшения по-настоящему интересны нашим клиентам, и они готовы приобретать драгоценности высокого художественного уровня.

Однако, несмотря на то что ювелирное искусство сегодня потребителей привлекает, выбранный мной путь совсем не легкий. Необходимо было сформировать новую команду. Наши сотрудники — не продавцы, а эксперты, готовые в любой момент проконсультировать любого покупателя не только по характеристикам камней, пробе драгметалла или особенностям закрепки. Мы должны быть профессионалами, чьи знания выходят за рамки технологических моментов и охватывают сферу культурологии, искусствоведения, традиций и так далее. Как известно, продажа ювелирных изделий — это в первую очередь продажа эмоций. Я считаю, что каждое украшение — это хранилище эмоций: признание в любви, теплые воспоминания и так далее. Кроме того, драгоценности, рожденные в соавторстве природы и художника, дарят огромное эстетическое наслаждение. Моя задача — быть своеобразным переводчиком для людей, которым это нравится, но у которых нет уверенности в важности такой покупки.



Покупка ювелирных изделий — это покупка эмоций. Ты смотришь на себя в зеркало, общаешься с продавцом, прикидываешь разные варианты, ходишь по залу и рассматриваешь витрины, трогаешь камни-самоцветы, чувствуешь их вес, текстуру...

# Алиса Кузьмина, Foxy jewelry:

Ювелирный — наш единственный бизнес, и до пандемии особых проблем с ним мы не испытывали. Немного портил картину вечно меняющийся курс евро (мы торгуем украшениями из Европы). Но к таким серьезным экономическим испытаниям, какие случились нынешней весной, финансово мы совсем оказались не готовы. У нас была «подушка безопасности» только в виде значительных остатков товара. Это нас спасло, поскольку границы закрылись и импорт украшений стал затруднительным. Кроме того, фабрики наших поставщиков были на карантине, и график закупок существенно сдвинулся. Некоторые бренды из-за пандемии отказались от выпуска новых коллекций.

Но самой главной бедой розничной торговли в этот период, на мой взгляд, стала аренда. ТЦ — частная собственность, и, к сожалению, практически всем их владельцам дела нет до наших проблем. Существуют договоры, согласно которым мы обязаны платить, а как мы это будем делать, никого не волнует. В отношениях «поставщик — ритейлер» было гораздо больше человечности и понимания сложившейся ситуации, желания идти друг другу навстречу.

Основная задача, вставшая перед нами в период пандемии, — усовершенствовать инструменты интернет-продаж. Хотя я, признаюсь, совсем не верю в это направление. На мой очень субъективный взгляд, украшения надо трогать, примерять. Покупка ювелирных изделий — это покупка эмоций. Ты смотришь на себя в зеркало, общаешься с продавцом, прикидываешь разные варианты, ходишь по залу и рассматриваешь витрины, трогаешь камни-самоцветы, чувствуешь их вес, текстуру... Ну как такое возможно онлайн? В итоге у нас дело закончилось размещением в Инстаграм видеороликов типа «магазин на диване» и последующей доставкой клиентам их покупок, иногда с примерками в машине. Не уверена, что это решение вопроса интернет-продаж. Но после работы в таком формате лояльность наших покупателей к нам точно выросла.

Если говорить о поддержке государства, то мы, как представители одной из наиболее пострадавших от пандемии отраслей, подали заявку на субсидии. Получили 60 000 рублей. Не стоит упоминать, что просели мы на существенно большую сумму. Позднее подавали заявление о возмещении затрат на средства по предотвращению распространения коронавируса (купили литры антисептика, кучу масок и т. д.). Нам ответили, что наша компания не входит в список предприятий, требующих поддержки для проведения мероприятий по профилактике COVID-19. Однако Роспотребнадзор думает иначе...

В последнее время можно заметить, что в целом покупательский спрос вернулся на старые позиции. Тем не менее по ТЦ, где расположены наши торговые точки, очевидно, что у населения мало денег. Кто-то остался без работы, многие живут на сбережения. Люди хотят себя радовать покупками, но у них нет средств. Продажи в нашем магазине, находящемся в аэропорту, в первую очередь зависят от пассажиропотока. До тех пор пока люди боялись летать, мы там работали «в ноль». Сейчас все налаживается.

Подводя итоги, хочу подчеркнуть: я обожаю свое дело и не вижу для себя другой деятельности. И главный урок, который я вынесла из «пандемического» опыта: тебе никто, кроме самой себя, не поможет!

# новые страницы новой истории

Время, в которое мы живем, не позволяет трудиться в прежнем режиме. И организаторы, и участники Программы «Ювелирная Россия» используют этот период для внедрения новейших технологий в свой бизнес. Так появилось новое, весьма значимое в нынешних условиях и открывающее огромные перспективы для участников направление — JUNWEX Индекс. Это будущее рынка! Наряду с традиционными маркетинговыми форматами работы: выставки, конкурсы и т. д. — современные интернет-технологии станут важным элементом связи между В2В- и В2С-сегментами.

Валерий Будный, руководитель Программы «Ювелирная Россия»

UNWEX Индекс — неотъемлемая со-

ставляющая Программы «Ювелирная

Россия», повышающая эффективность выставок и объемы заключаемых на них договоров. Проект максимально ориентирован на то, чтобы стать главным источником информации для участников ювелирного рынка. Цель актуального инновационного инструмента — помочь найти партнера, выстроить деловые связи и развить бизнес. на то, чтобы ДЛЯ ЧЕГО JUNWEX ИНДЕКС УЧАСТНИКУ? источником

максимально ориентирован стать главным информации для участников ювелирного рынка.

Ha сайте www.junwex.com каждому участнику автоматически создается страница с описанием его компании, включая логотип; название; телефон; e-mail; ссылку на страницу в FB; метку — впервые участвует в мероприятии или нет; описание деятельности; перечень направлений бизнеса, для которых подходит продукция (услуги). Кроме того, выводится список решений компании-экспонента с привязкой к каталогу выставки. Экспонент имеет возможность загрузить презентации.

Помощь в подготовке к выставке (весь комплекс документооборота с организатором; автоматическое напоминание от системы о сроках предоставления информации и неполученных документах; предвыставочное продвижение на посетителей-специалистов: формирование графика встреч на стенде и т. д.).

Предоставление списка посетителей, проявивших интерес к компании на этапе регистрации (если посетитель разрешил, то с передачей контактных данных), и списка назначенных встреч.

Точечные электронные рассылки на целевую аудиторию о новостях и новых выгодных предложениях в предвыставочный период (при регистрации специалисты торговли указывают интересующие их группы товаров).

Автоматизация поиска нового торгового партнера. Система анализирует указанные ритейлом интересующие группы товаров при регистрации и формирует для участника пул потенциальных клиентов.

# ДЛЯ ЧЕГО JUNWEX ИНДЕКС посетителю?

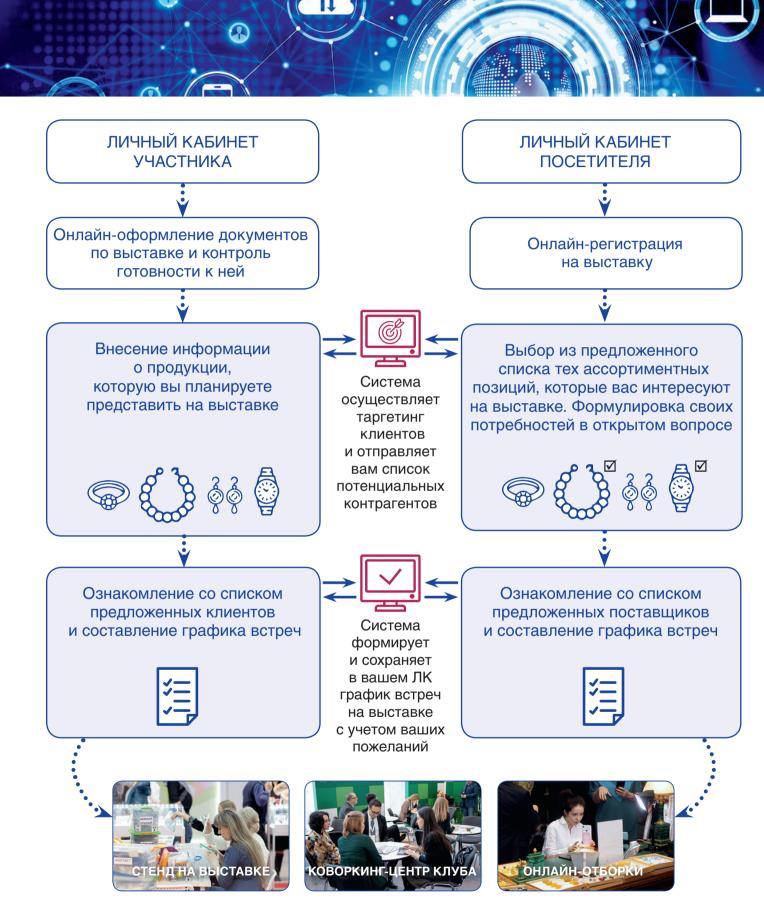
Регистрация на мероприятие. Упрощение повторных регистраций на будущие мероприятия.

Личный кабинет посетителя содержит основную информацию о компании. Сохраняется список интересующих его тем из каталога, на основании которого JUNWEX Индекс подскажет важные и полезные для бизнеса мероприятия.

В Личном кабинете составляется график встреч, и в любой момент можно найти информацию о конкретной продукции или компании. Записная книжка больше не нужна!

Через Личный кабинет можно сделать запрос о товаре (услуге), и возможные партнеры будут автоматически о нем проинформированы.

Вы будете в курсе всех изменений, касающихся ассортиментных предложений на рынке.



# От истоков — в будущее

К счастью, 2020 год оказался богат не только на проблемы, но и на знаковые ювелирные даты: 190-летие одного из основоположников русской национальной ювелирной школы П. А. Овчинникова, 160 лет со дня рождения ведущего мастера фирмы К. Фаберже М. Е. Перхина, 120 лет Всемирной промышленной выставке в Париже, ставшей триумфом российских ювелиров, столетие со дня смерти знаменитого К. Фаберже. В рамках выставки «JUNWEX Москва 2020» Оргкомитет Программы «Ювелирная Россия» совместно с Фондом развития ювелирного искусства, Гильдией ювелиров России, Клубом «Российская Ювелирная Торговля» проведет масштабные юбилейные мероприятия. О подготовке этого проекта мы попросили подробнее рассказать президента Фонда развития ювелирного искусства Г. В. Ананьину.

# Галина Васильевна, почему именно эти события стали важными для истории отечественного ювелирного дела?

Начнем с юбилея Парижской выставки 1900 года. Ее называли праздником прогресса и цивилизации. Впервые тридцать пять государств устроили свои национальные павильоны. В каждом было сосредоточено все, что характеризует страну и отличает ее от других, собраны лучшие достижения в области науки, техники и искусства. Именно эта выставка ознаменовала собой период возвращения к корням, когда отечественные художники во всех сферах искусства черпали вдохновение в русском фольклоре, старинных национальных традициях. Кстати, как раз из Парижа в 1900 году началось шествие по миру знаменитого русского сувенира — матрешки, ставшей одним из символов России. Итоги выставки для нашей экономики и культуры оказались ошеломляющие: российская экспозиция получила 1589 призов: 212 высших наград, 370 золотых, 436 серебряных и 347 бронзовых медалей, 224 почетных отзыва. Там представляли свои работы около 2500



отечественных предприятий, среди которых были фирмы Фаберже и Овчинникова, красносельские ювелиры, камнерезы Урала, кавказские мастера. Стодвадцатилетний юбилей этого события широко отмечается и во Франции, где по достоинству оценивают и прошлые достижения, и современные работы наших ювелиров. Неслучайно проект представлен рабочей группе Форума «Трианонский диалог».

Среди экспонатов Всемирной выставки привлекала внимание составленная из уральских самоцветов с использованием драгоценных металлов карта Франции, созданная на Императорской гранильной фабрике в Екатеринбурге. Именно в 1900 году Фаберже удостоился звания мастера Парижской гильдии ювелиров и был награжден орденом Почетного легиона. А пасхальное яйцо «Транссибирская магистраль», исполненное фирмой Фаберже, завоевало Гранпри выставки.

Форум «Трианонский диалог» создан 29 мая 2017 г. в Версале в ходе переговоров Президента РФ Владимира Путина с Президентом Французской Республики Эмманюэлем Макроном в качестве новой площадки двустороннего взаимодействия как по линии гражданских обществ, так и по линии профессиональных сообществ. Сопредседателями диалога являются ректор МГИМО Анатолий Торкунов и посол Пьер Морель.

# Об этом произведении следует рассказать подробнее, ведь в его создании принимал участие еще один юбиляр этого года — ведущий мастер фирмы Михаил Перхин.

Да, эта работа символизировала важнейший успех тех лет, которым Россия по праву гордилась: строительство железной дороги, соединившей европейскую и азиатскую части страны, крупнейшие промышленные города с военным портом Владивостоком. Драгоценное яйцо было выполнено для императора Николая II в качестве пасхального подарка его супруге, императрице Александре Федоровне. В этом произведении Фаберже, всегда склонный к всякого рода механическим, движущимся, динамичным



Карта Франции, составленная из уральских самоцветов. Императорская гранильная фабрике, Екатеринбург



Пасхальное яйцо «Транссибирская магистраль»

сюрпризам, в полной мере проявил свой талант конструктора-миниатюриста. Копия поезда длиной 398 миллиметров — паровоз с алмазными фарами и рубиновым фонарем и пять вагонов — сделана из золота и платины. На первом вагоне выгравирована надпись: «Прямое Сибирское сообщение», на втором, третьем и четвертом соответственно: «Для дам», «Для курящих» и «Для некурящих». Указано также количество мест — 18 или 24 и класс вагонов. Пятый вагон — церковь с миниатюрным православным крестом. Поезд заводится одним оборотом золотого ключа, механизм длиной всего около двух сантиметров, расположенный в паровозе, позволяет поезду проехать почти метр. В настоящий момент яйцо «Транссибирская магистраль» находится в Оружейной палате Московского Кремля и остается одним из немногих яиц Фаберже, не покидавших пределы России. Выполнено оно было в мастерской Михаила Евлампиевича Перхина, работавшего над созданием 28 императорских яиц, в том числе таких шедевров, как «Дворцы Дании», «Бутон розы», «Мадонна Лилия», «Медный всадник»...







Пасхальное яйцо «Транссибирская магистраль». Фрагменты



Русский павильон на Всемирной промышленной выставке в Париже. 1900 г.

# Почему важно рассказывать современному профессиональному сообществу и широкой публике о Парижской выставке как о реперной точке в развитии отечественного ювелирного дела?

Сто лет назад мы имели плеяду русских ювелиров — Фаберже, Овчинников, Хлебников... Сейчас их работы считаются высокими образцами национального искусства, нашей гордостью и престижем России. Но мы забываем, что в то время ювелиры являлись в первую очередь предпринимателями, как и современные золотых и серебряных дел мастера. Например, Павел Овчинников был крупным фабрикантом, почетным гражданином Москвы, гласным Московской думы, членом Купеческой управы и Биржевого комитета. К сожалению, ювелирная отрасль сегодня не представлена

# БУДЬ В КУРСЕ!

Самые важные новости ювелирной индустрии



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

Комментарии зарубежных экспертов.

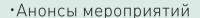
Изменения в законодательстве.

Об опытных игроках рынка и новичках индустрии.

Тенденции и прогнозы российской ювелирной торговли.

Будьте в курсе с <u>junwex.com!</u>

·Новинки ювелирной моды ·Билеты на выставки JUNWEX

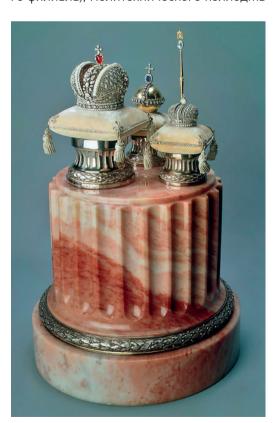






в государственных советах по развитию культуры, то есть ее даже не относят к понятию культура. Не хотелось бы ждать еще сто лет, чтобы вклад ювелиров в нашу культуру был наконец оценен.

За последние три десятилетия в отечественной ювелирной индустрии, во многом благодаря эффективно действующей Программе «Ювелирная Россия», произошли большие изменения в лучшую сторону как с точки зрения дизайна, так и в области производства. Создано много драгоценных шедевров, которые по праву могут остаться и остаются в музейных собраниях, оказываются востребованы частными коллекционерами. При этом сегодняшнее молодое поколение художников-ювелиров нуждается в помощи. Именно поэтому в рамках выставки «JUNWEX Mocква» мы решили уделить особое внимание именно учащейся молодежи — студентам Московской художественно-промышленной академии имени Строганова (в частности, ее Красносельского филиала), Политехнического колледжа



Копия императорских регалий. Фирма К. Фаберже



Бокалы для пунша. Фирма П. Овчинникова

имени Овчинникова, Колледжа декоративно-прикладного искусства имени Фаберже, Художественно-профессионального лицея Санкт-Петербурга имени Фаберже, Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии имени Штиглица. Неслучайно в деловой программе выставки ключевое место займет Молодежный форум «Ювелирное дело: предпринимательство, культура, искусство, наука». Хотелось бы, чтобы талантливые ребята росли профессионально, шли дальше своих предшественников. Совместная задача Программы «Ювелирная Россия» и Фонда развития ювелирного искусства — поддержать и современных, уже состоявшихся творцов,









# «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»



3-7 февраля 2021

Санкт-Петербург, КВЦ «ЭкспоФорум»

# JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

19-23 мая 2021

Москва, ВДНХ, павильон 75

# JUNWEX MOCKBA

29 сентября – 3 октября 2021

Москва, ВДНХ, павильон 75

# JUNYEX Premium

3-7 февраля 2021

19-23 мая 2021

29 сентября – 3 октября 2021

# Лучшие Дкрашения Доссии

9–13 декабря 2020

Москва, ВДНХ

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

www.junwex.com

# Лучшие Дкрашения Доссии

5-8 марта 2021

Москва, ВДНХ, павильон 75

# JUNWEX

ЕКАТЕРИНБУР

19-22 ноября 2020

Екатеринбург







# Рынок столового серебра в России: 1110СЛе



Серебряная посуда наравне с другими дорогими товарами не является предметом первой необходимости и ее приобретение сокращается в первую очередь.

е секрет, что все последние годы потребительский спрос в России падает вслед за реальными доходами граждан. Этот процесс не мог не затронуть и рынок столового серебра. Тем более что серебряная посуда наравне с другими дорогими товарами не является предметом первой необходимости и ее приобретение сокращается в первую очередь.

Таким образом, экономический кризис, начавшийся в 2014 г. и никак не заканчивающийся до настоящего времени, негативно сказался на рынке столового серебра. В 2015 г. спрос на серебряную посуду снизился практически в два раза по сравнению с 2013-м. Естественно, это не могло не отразиться на участниках рынка. Постепенно вслед за снижающимся покупательским спросом стали закрываться ювелирные магазины, в том числе торгующие столовым серебром, а за ними прекращали деятельность и некоторые производители.

Так, к большому сожалению, на настоящий момент полностью остановили производство «Мастерские Скоблинского», известные на всю страну своими красивыми чайными ложками, а также мануфактура «Серебряный лес», не менее знаменитая замечательными тяжелыми подстаканниками. Следует отметить, что Валерий Скоблинский был одним из последних мастеров, делающих полноценные наборы столового серебра на 6 и 12 персон методом литья. Многие помнят его комплекты «Ампир» и «Элит». Сейчас такие наборы уже никто не производит.

Но, как всегда бывает, кто-то уходит с рынка, а кто-то на него приходит. Так, предметы столового серебра, в частности детскую серию, начала производить компания SOKOLOV, до этого специализирующаяся исключительно на ювелирных изделиях. Надо отметить, что, хотя в плане ассортимента этой торговой марке далеко до лидеров рынка — «Фабрики серебра АргентА» и «Северной черни», своих покупателей серебряной посуды она нашла сразу. Как представляется, связано это в первую очередь с известностью самого бренда и его агрессивной рекламной политикой в последние годы.

Что касается продавцов серебряной посуды, то здесь необходимо остановиться на нескольких моментах.

Как было отмечено выше, за прошедший период число ювелирных магазинов постоянно сокращалось ввиду падения потребительского спроса. Даже самая раскрученная сеть, специализирующаяся на продажах столового серебра в Москве, уменьшила количество торговых точек в несколько раз. Снижаются и объемы такой продукции в оставшихся ювелирных магазинах. Однако помимо глобального падения спроса существуют и субъективные причины, связанные с особенностью рынка.

Во-первых, стараясь экономить на аренде, магазины занимают торговую площадь наиболее ликвидными ювелирными изделиями, к которым столовое серебро сейчас не относится.

Во-вторых, уменьшается количество точек, которым производители передают серебряную посуду на реализацию. Ранее, когда спрос на нее был высоким, поставщики имели существенные запасы товара на складах, да и продавцы, получая хорошую прибыль, могли позволить себе закупать столовое серебро. Поэтому практически во всех ювелирных магазинах в наличии была серебряная посуда: либо производитель передавал ее на комиссию, поскольку ее было более чем достаточно у него на складе, либо продавец выкупал ее, поскольку имел и свободное место, и свободные деньги.

В последние годы ситуация резко изменилась:

 большинство заводов уже не обладают столь большими запасами серебряной посуды, а многие изделия вообще производятся только под заказ;

• подавляющее большинство розничных магазинов не имеют финансовой возможности приобретать столовое серебро у производителя в прежних объемах.

Кроме того, учитывая сложную экономическую обстановку и тот факт, что ювелирные магазины, как, впрочем, и все другие, закрываются каждый день, при передаче товара на комиссию значительно возрос риск невозврата товара от обанкротившейся торговой компании.



Представляется, что в наилучшей ситуации оказались производители, имеющие достаточное количество товара и надежных партнеров для продолжения сотрудничества на условиях комиссии.

Нельзя не затронуть и вопрос интернет-торговли столовым серебром. Количество онлайн-магазинов в этом сегменте также резко сократилось. Практически перестали появляться новые сайты, ориентированные

PYCCKOE FEOTPAD



Потери от уменьшения числа оптовиков всегда будут выше, чем прибыль от своего интернет-

магазина.

на эту продукцию, а старые существенно снизили затраты на рекламу.

Вместе с тем многие производственные компании начали активно развивать собственные интернет-магазины. Раньше производители ювелирных изделий не стремились открывать торговые сети. Одна из причин — устоявшееся понимание, что, как только создаешь свою розницу, ты убиваешь опт. А он для производителя гораздо важнее.

Сейчас, несмотря на небольшие по сравнению с оптом доходы от интернет-торговли, многие производители столового серебра начали продавать розничным клиентам онлайн, что приводит к снижению объемов реализации у ритейла. На наш взгляд, подобный шаг является непродуманным и недальновидным, поскольку убивает бизнес-партнеров предприятия. При этом потери от уменьшения числа оптовиков всегда будут выше, чем прибыль от своего интернет-магазина.

В связи с этим хочется отметить компанию «Астра». Будучи относительно небольшим предприятием, она является безусловным лидером отрасли по производству сувенирной продукции из серебра (ионизаторы, брелоки, статуэтки и т. д.). Не поддаваясь модным веяниям, предприятие сконцентрировалось на обеспечении своими изделиями оптовых клиентов, в том числе интернет-ма-





взаимностью: изделия «Астры» реализуются ими с особым желанием. Так, за декабрь 2019 г. нашей компанией было продано сувенирной новогодней продукции 000 «Астра» на сумму, сопоставимую с показателями продаж за тот же период серебряной посуды таких гигантов отрасли, как «Фабрика серебра АргентА» и «Северная чернь».

Еще один аспект: когда столовое серебро, как и всю «ювелирку» стало можно официально продавать в Интернете, этим воспользовались отечественные «амазоны» — Ozon, WildBerries и т. д., которые сразу заняли определенную нишу онлайн-торговли столовым серебром.

Таким образом, поскольку к концу 2019 г. экономическая ситуация в стране не улучшалась, реальные доходы населения продолжали снижаться, как следствие всего этого,

прекращали деятельность и производители. и продавцы. Тем не менее успешно отработав декабрь, а затем январь и февраль 2020 г., многие участники рынка начали надеяться на определенный перелом к лучшему. Но тут началась пандемия коронавируса. В течение короткого времени закрылись все торговые центры и магазины, было остановлено производство. Как и экономике в целом, сфере производства столового серебра был нанесен огромный урон. Ситуация усугубилась тем, что вследствие затянувшегося режима самоизоляции многие люди потеряли работу, ряд компаний разорился, и в ближайшем будущем увеличение реального дохода граждан опять не предвидится.

Во время карантина спрос на столовое серебро, естественно, упал. Люди перестали ходить друг к другу в гости, дарить подарки, а наверное, 70–80% серебряных предметов сервировки стола приобретаются именно в качестве презентов. Конечно, полностью продажи в период самоизоляции



«ФАБРИКА СЕРЕБРА АРГЕНТА»

не прекратились, продолжалась дистанционная торговля. Но, учитывая ослабленный спрос, она, разумеется, не могла полностью компенсировать потери.

Трудности на этом не закончились. Еще не во всех регионах открылись торговые центры, как резко начали расти цены на серебро, увеличившись практически в два раза. Естественно, если в ближайшее время серебро не подешевеет, себестоимость продукции поднимется (что уже постепенно начинается), следом за этим вырастут и розничные цены. А рост цен на товары не первой необходимости после экономического спада, да еще в период снижения реальных доходов населения, негативно отразится на продажах столового серебра.

Иными словами, впереди всех нас ждут очень непростые времена. Однако не хотелось бы заканчивать на такой печальной ноте. Мы переживаем не первый и не последний экономический кризис. Рынок столового серебра не умрет, останутся самые подготовленные и предприимчивые его игроки. Надо лишь помнить, что любые сложные време-

на проще преодолевать вместе, опираясь на проверенных партнеров и налаженные деловые связи. И тогда, как обычно, за падением начнется новый подъем. Сейчас главное — пережить падение.

Юрий Шпинев, интернет-магазин silverspoons.ru



Если в ближайшее время серебро не подешевеет, себестоимость продукции поднимется, следом за этим вырастут и розничные цены.

# Куда двигаться дальше

Ювелирная отрасль в 2020 г. переживает достаточно сложный период. Пандемия COVID-19 и ее пагубное влияние на глобальную экономику, а также обвал цен на нефть привели к существенному падению реальных доходов населения, как следствие, падению спроса на ювелирные изделия. В сложившихся условиях необходимость изменений, трансформации привычных бизнес-моделей достаточно остро встала как перед производителями продукции, так и перед представителями крупного и малого ритейла. Для того чтобы понимать, в каком направлении двигаться дальше и стремясь проследить тенденции развития отрасли, мы провели анализ текущей ситуации, на основе которого скорректировали стратегию деятельности компании, а также подготовили ряд рекомендаций партнерам.



е стоит ожидать, что в ближайшее время соотношение объемов продаж ювелирных изделий перестанет коррелировать с уровнем подушевых доходов населения, стоимостью золота на мировом рынке в долларах и курсом доллара в рублях. Соответственно, в ближайшей перспективе цены на ювелирные изделия будут расти: к концу следующего квартала можно

ожидать подорожания золотых украшений на 30%. Это связано с общим ростом цен на драгоценный металл, а также слабостью рубля относительно валюты.

Драйвером восстановления отрасли может стать экономический подъем, но возвращения к показателям прошлого года ожидать пока не стоит. На нынешнем этапе в годовом выражении падение рынка составляет

не менее 30%. Тем не менее желание приобретать украшения у покупателей не исчезло. В рознице наблюдается рост спроса на бюджетные линейки, а также оказание более широкого спектра услуг: производство украшений по индивидуальному дизайну, ремонт изделий, оценка и подбор камней и т. д. Поэтому мы продолжаем пополнять ассортимент легковесными моделями. В православной коллекции реализовали возможность заказа именных икон, в том числе мелкосерийными партиями. В части премиум-сегмента продолжает пользоваться спросом изготовление золотых визитных карточек.

Мы ожидаем рост продаж изделий 375°: уверены, что при правильном позиционировании и донесении ценности изделий до конечного покупателя это направление имеет большой потенциал. Технологическому отделу была поставлена задача организовать возможность выпуска имеющихся коллекций и в 375°. Нашим специалистам удалось подобрать состав лигатуры таким образом, чтобы внешне эти изделия при более легком весе не отличались от аналогичных с 585°.

Поскольку многие клиенты сталкиваются с наличием значительных остатков на складах, мы рекомендуем скорректировать ассортиментную политику и четко определить, какие товарные группы будут представлены покупателям, с какой глубиной товарного запаса, как часто обновлять продаваемые модели, работать с натуральными камнями или искусственными... Ответы на эти вопросы должны быть обусловлены ассортиментной стратегией, а не предпочтениями собственника или товароведа.



#### ФАКТОРЫ ВЫБОРА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ РОЗНИЧНЫМ ПОКУПАТЕЛЕМ



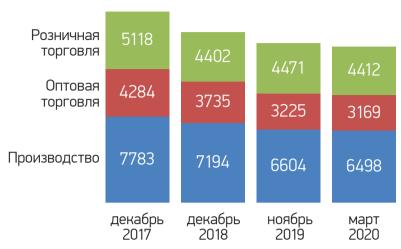
Ювелирные магазины зачастую расположены в торговых центрах, которые претерпели серьезное снижение трафика. Находящиеся там кинотеатры, детские зоны, фуд-корты хоть и восстанавливают работу, но пока лишь в усеченных форматах. Это может быть поводом для снижения фиксированной арендной ставки, а также перехода на формат оплаты в виде процента с оборота магазина. Мы рекомендуем своим клиентам готовить коллективные обращения арендаторов в администрацию ТЦ с целью создания маркетинговых программ для восстановления трафика, а также перехода на новые условия оплаты.

Режим самоизоляции подстегнул рост продаж украшений в интернет-магазинах. Стимулом для развития отраслевой онлайн-торговли в России стало Постановление Правительства РФ от 30 ноября 2019 года о разрешении дистанционной продажи «ювелирных изделий из драгоценных металлов и (или) драгоценных камней». Еще одним позитивным фактором в становлении отечественного виртуального рынка ювелирных изделий послужило создание интернет-площадки Tmall под эгидой крупнейшего маркетплейса AliExpress, а также активное продвижение в этом сегменте интернет-магазина Wildberries.

Режим самоизоляции подстегнул рост продаж украшений в интернетмагазинах.



#### ЧИСЛО СБЪЕКТОВ МСП В ЮВЕЛИРНОЙ СФЕРЕ



С мая 2017 по март 2020 число субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере производства ювелирных изделий в России сократилось на 21%, в сфере торговли — на 25%.

Важнейшими факторами выбора на сегодня являются цена, а также возможность ПОЛУЧИТЬ рекомендации продавца при подборе украшения, возможность примерить изделие, обменять и вернуть, если оно не подошло.

Чтобы оценить перспективы развития такого направления деятельности, мы проанализировали ситуацию в наиболее близком ассортиментном сегменте, а именно онлайн-торговлю бижутерией. Там рост объемов продаж через Интернет в 2017–2019 гг. составил более 60%. Примерно 70% посетителей маркетплейсов приобретает украшения не как отдельный товар, а в одном заказе с комплектом одежды. По данным пресс-службы онлайн-магазина Ozon, объем продаж украшений в 2019 г. увеличивался примерно на 40% ежемесячно. Вывод: покупатели готовы приобретать украшения через Интернет. В то же время наш собственный опрос розничных покупателей показал, что важнейшими факторами выбора на сегодня являются цена, а также возможность получить рекомендации продавца при подборе украшения, возможность примерить изделие, обменять и вернуть, если оно не подошло. Это говорит о том, что момент личного общения покупателя и продавца ювелирных украшений тоже очень важен и рано ставить крест на традиционной офлайн-торговле.

Тем не менее необходимо использовать развитие онлайн-торговли как возможность привлечь в магазин новую аудиторию.

Вводите новые каналы коммуникации с клиентами: видеозвонок с демонстрацией

товара, подбор украшений через мессенджеры с отправкой фото, организация доставки.

Развивайте свои интернет-магазины. Наилучший результат в ближайшее время будут обеспечивать акции с предоставлением значительной скидки, поскольку стремление людей к экономии только усилится. Проводите распродажи, дарите небольшие подарки за покупку. Людям психологически вообще тяжело расставаться с деньгами. Вручение клиенту подарка сгладит у него подобное чувство и оставит приятные впечатления о вашей компании.

Следите за динамикой продаж. Определяйте самые популярные и неходовые изделия. Выделите товары-локомотивы при оформлении каталога интернет-магазина.

Зарегистрируйте и продвигайте профили в популярных соцсетях для повышения охвата целевой аудитории, анонсируйте там проводимые акции для реализации товаров с низкой оборачиваемостью.

Установите минимальные цены на простые украшения без вставок. По этим изделиям клиенты часто определяют цену за грамм золота (серебра) в вашем магазине. Видя низкие цены в каталоге, покупатели на подсознательном уровне считают, что и прочие товары у вас продаются с минимальной наценкой.

Обязательно используйте инструменты аналитики. Вы узнаете, сколько посетителей каждый день заходит на ваш сайт, по каким каналам они приходят. Используя эти данные, вы сможете вложить деньги в самые рентабельные виды рекламы.

Дмитрий Вилков, Ювелирный Завод «Голден Глоб»



## МЫ НЕ УЧАСТВУЕМ В КОНФЕРЕНЦИЯХ, НЕ ПИШЕМ СТАТЬИ И НЕ ДАЁМ ИНТЕРВЬЮ. У НАС ЕСТЬ ЛУЧШАЯ КОМАНДА И ИЗДЕЛИЯ, КОТОРЫЕ

# **ПРОДАЮТСЯ**. ЭТОГО ДОСТАТОЧНО.



@style.brilliant 156009 г.Кострома, 10Б bsgold.ru opt@bsgold.ru +7 (4942) 42-22-42; +7 (961) 129-0444

# Тревожные цифры

Росстат предоставил РИА «РосЮвелирЭксперт» данные о ювелирном производстве и отраслевой розничной торговле за первое полугодие 2020 г. «Ковидный» кризис начался в апреле, но и до этого ситуация на рынке не была благополучной из-за падения спроса. Во время пандемии отрасль понесла серьезные потери, поэтому статистика выглядит очень тревожно.

#### ПРОИЗВОДСТВО ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

В первом полугодии 2020 г. производство в целом по России сократилось на 38,55% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (график 1).

ГРАФИК 1

ПРОИЗВЕДЕНО ЗА ПЕРИОД С ЯНВАРЯ ПО ИЮНЬ НА СУММУ

2019

40 830 545 720 py6.

2020

27 431 534 160 py6.

Основная доля произведенных в стране изделий приходится на Центральный ФО, его доля в общем объеме выпуска ювелирной продукции составила 83%, что на 3% больше, чем в 2019 г. Минимальные значения: 7% и 4% — в Сибирском и Северо-Западном ФО соответственно (графики 2 и 3).

Положительную динамику по отраслевому производству не продемонстрировал ни один округ. Самые высокие показатели по отношению к прошлому году зафиксированы в Северо-Кавказском (94,62%) и Северо-Западном (92,81%) ФО. Самые низкие — в Дальневосточном (11,87%): если в 2019 г. местные предприятия занимали долю 4% от общероссийского

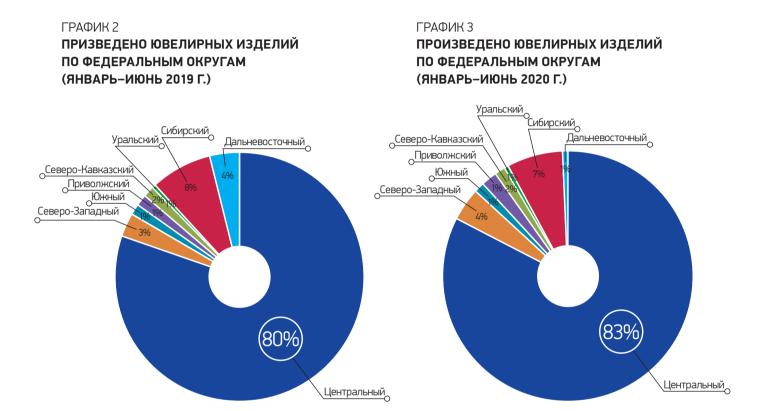
выпуска ювелирных изделий, то сейчас их доля не превышает 1%. В остальных округах падение составляет от 63% до 75%.

Тем не менее Росстат отмечает, что за июнь производительность в целом по стране повысилась на 60% по сравнению с июнем прошлого года. Кроме того, данные Росстата расходятся с информацией Минфина РФ в январе — июне 2020 г., касающейся производства золота в весовом выражении — 138,1 т, что на 2% выше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Производство серебра за указанный период, наоборот, уменьшилось на 4,4% до 437,3 т.

По данным федеральной статистики, сегодня около 30% всех отечественных предприятий являются убыточными, и уже в этом году часть из них уйдет с рынка навсегда. Однако темпы сокращения числа субъектов малого и среднего бизнеса в экономике государства ниже, чем отдельно в ювелирной сфере: с декабря 2018 г. по март 2020 г. в целом цифра снизилась на 1,2%, а в ювелирной индустрии — на 8,2%.

Обнадеживающим можно считать тот факт, что ювелиры и до пандемии находились в тонусе, потому что правила игры с точки зрения государственной регуляторики и уровня благосостояния населения ежегодно ухудшались. Неоднократно переживаемые разнообразные кризисы закалили игроков рынка и научили не пасовать перед трудностями. Если в мае больше половины (62,2%) респондентов, опрошенных

сложности присутствуют, но предприятия успешно с ними справляются. Как раньше говорили: «Только бы не было войны», так теперь: «Только бы не объявили карантин».

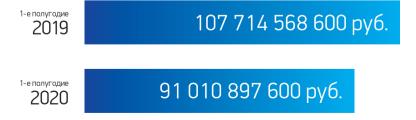


#### РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

По данным Росстата, ситуация в отраслевом ритейле выглядит не столь удручающе, как в производственном секторе. Продажи ювелирных изделий по России в первом полугодии упали на 22,2%, что составило 77,8% от прошлогоднего показателя. Пандемия дала понять, что перед ее последствиями равны и крупные федеральные сети, и небольшие компании. В связи с массовым закрытием ТЦ в самом плачевном положении оказались торговые точки, расположенные там (график 4).

Наибольший объем реализованной ювелирной продукции зафиксирован в Центральном ФО: 32% от общего объема по России. Это вполне ожидаемо, так как традиционно

#### ГРАФИК 4 **СРАВНЕНИЕ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ**



практически половина отраслевых продаж приходится на Москву и Московскую обл. (графики 5, 6 и 7).

Особенно остро падение спроса почувствовали ритейлеры Крыма, Санкт-Петербурга, где продажи составили по отношению

#### ГРАФИК 5

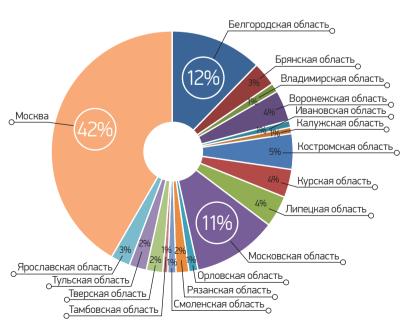
#### РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ЗА ЯНВАРЬ-ИЮНЬ 2020 Г. ПО ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОКРУГАМ





к прошлому году 30% и 33,6% соответственно. Пострадали и другие субъекты, но там снижение составило менее 50%, причем Чечня, Ингушетия, Рязанская и Томская обл. сохранили прежние цифры, а Приморский край, Чукотка, Адыгея и Волгоградская обл.

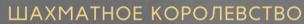
#### ГРАФИК 7 ДОЛИ ПРОДАЖ ПО СУБЪЕКТАМ ЦФО



даже показали положительную динамику (до 10% роста). В каждом округе исторически развился региональный лидер по отраслевым продажам, который делает статистику. В Центральном это Москва, в Северо-Западном — Санкт-Петербург, в Южном — Краснодарский край, в Северо-Кавказском — Дагестан, в Поволжском — Казань, в Дальневосточном — Республика Саха и Приморский край, в Уральском — Тюменская и Свердловская обл.

Падение продаж однозначно объясняется другими данными Росстата — касательно доходов населения: в первом полугодии они составили 96,3% от аналогичных показателей прошлого года. То есть падение — 3,7%. Если такая динамика сохранится, до конца года цифра увеличится вдвое — до 7,4%. В результате за время пандемии затраты потребителей на ювелирные изделия относительно прошлого года сократились примерно на 80-90%. Стоимость драгметаллов уверенно растет, аналитики прогнозируют исторические рекорды цен на золото и серебро. Привлекательность их как инвестиционных инструментов может оказаться положительным фактором, влияющим на восстановление потребительского спроса на ювелирную продукцию.















Производство и оптовая торговля: 156013, г. Кострома, ул. Галичская, д. 100 стр. 6 / тел.: +7(4942) 49-41-47 Оптовое представительство: г. Москва, ул. Расплетина, дом 24 (м. Октябрьское поле) тел.: +7-919-109-87-87 / e-mail: info@ku-uk.com

# Brovanz BPOH3A production company BPOH3A в современном интерьере

егодня возрождение интереса к художественным изделиям из бронзы обусловлено большим **/** количеством причин.

Бронза создает особую эстетическую атмосферу пространства, интерьера помещения любого назначения. Цвет бронзы, отражение в ее поверхности пламени свечи или прямых и рассеянных источников света всегда привносят особое торжественное настроение.

Художественные изделия из бронзы — это всегда ценные вещи, которые много лет служат владельцам и передаются из поколения в поколение. При этом стоимость таких произведений повышается. Очень часто на аукционах художественные изделия из бронзы, стартуя с одной цены, поднимают финансовые показатели весьма высоко и приносят своим владельцам ощутимый доход. В течение последнего десятилетия ряд иссле-

дований показал, что на изделиях из бронзы микробы и вирусы погибают за несколько минут. И это очень значимо, так как из года в год у нас появляются все новые и весьма тяжелые вирусные заболевания.

Оригинальный подарок из бронзы станет тематическим комплиментом с глубоким смыслом и подойдет для любого случая и на любой возраст.

Санкт-Петербургская торговая марка BroVanz создает оригинальные, стильные и функциональные изделия из бронзы. Не имеющие аналогов авторские произведения и коллекции, а также реплики антикварных произведений выпускаются ограниченным тиражом, что привлекает особый интерес покупателей к продукции BroVanz.

> Очень актуальной на сегодняшний день благодаря своей необычности и функциональности является интерьерная серия «лакеев» и ложек для обуви — стилизованные изделия в виде совы, мотылька и кальмара.

Повышенной популярностью пользуется элегантная авторская коллекция «Цветы» — великолепная фантазия художников бренда BroVanz. Миниатюрные декоративные вазочки — стильный аксессуар для хранения ювелирных украшений, а колокольчики, выполненные из коло-

<mark>кольной бронзы, отличаются редким таинствен-</mark> ным звучанием.

Держатель для украшений «Дракон Алмазокрылый»

На выставке «JUNWEX Mocква» BroVanz впервые представит две новые авторские серии изделий: «Драконы» (держатели для украшений) и «Быки» (новогодняя праздничная коллекция 2021).

Драконы — сказочные существа. Об их страсти к золоту и драгоценностям ходят легенды. Бронзовый дракон станет роскошным украшением интерьера, замечательным дорогим подарком и принесет в дом немного сказки. Алмазокрылый Дракон, созданный скульпторами BroVanz, покорит вас благородными очертаниями и гордым размахом великолепных бронзовых крыльев, которые, как и его изящный хвост, могут служить подвесом для украшений, часов, и других ценностей. Отблески света на чешуе еще одного крылатого хранителя сокровищ — Рассветного Дракона перекликаются со сверкающими камнями. Эти удивительные существа, воплощенные в бронзе мастерами BroVanz, непременно будут преумножать богатство

Новогодняя праздничная коллекция 2021 года — миниатюрные скульптуры быков символов процветания, надежно-

своих хозяев.

Символ наступающего года нашел отражение и в новом варианте книгодержателя — «Коррида». Этот функциональный и оригинальный предмет станет прекрасным представительским подарком.

Опыт наших партнеров показывает, что наличие в магазине брон-

Держатель для украшений «Дракон Рассветный»

зовых изделий повышает эффективность продаж на любой торговой площади. Кроме того, что ассортимент бронзы сам по себе приносит дополнительную выручку, крупные стильные изделия привлекают внимание, останавливают и не отпускают клиента.

> Сотрудничество с компанией BroVanz очень комфортно:

- предлагаются гибкие условия работы с оптовыми покупателями;
- гарантируются качество и сроки поставки товара;
- это единственная компания на рынке, предоставляющая партнерам и оптовым покупателям обучающие видеотренинги, разъясняющие специфику продаж в данном сегменте.

Ждем вас на стенде BroVanz — ПАВИЛЬОН 57, СТЕНД № A-252

> Наталья Ванчакова, 000 «Техно-Бронз»/BroVanz™ WWW.BROVANZ.COM











реди множества видов украшений, пожалуй, наиболее интересную историю ✓ имеют мужские кольца. В разные эпохи им придавались разные значения, а подчас именно они становились причинами дворцовых интриг и даже войн. На протяжении нескольких тысячелетий менялись и материалы, из которых изготовлены эти ювелирные изделия, и их внешний облик, и традиции ношения, и символика. В Месопотамии мужские перстни были атрибутом власти и высокого социального статуса. В Древнем Египте верили, что эти украшения защищают своих владельцев от темных сил. Древнееврейский царь Соломон носил кольцо, на котором были выгравированы слова «Все пройдет, и это пройдет», — оно олицетворяло мудрость, спокойствие и уверенность в себе. Копии такого украшения изготавливаются

ювелирами и по сей день. От древних греков до настоящего времени дошел обычай носить обручальные кольца на безымянном пальце левой руки. В Средневековье мужские печатки из серебра или золота выполняли функцию личной подписи: на верхней стороне изделий гравировали личный герб (в зеркальном отображении) владельца. При необходимости заверить письмо или важный документ обладатель кольца проводил им над пламенем свечи и ставил оттиск на сургуч.

В наше время печатка утратила такую функцию. Тем не менее и сегодня кольца — значимый атрибут облика современного мужчины, подчеркивающий его стиль и статус. А в монарших и аристократических семьях перстни до сих пор передаются от старших представителей династии младшим



- Кольцо на указательном пальце расскажет, что перед нами лидер; причем на правой руке украшение носят мудрые и волевые люди, а на левой стремящиеся к карьерному росту.
- Кольцо на среднем пальце выдает эгоцентричную личность, а также того, кто ощущает особую связь со своими предками.
- Кольцо на большом пальце носит человек с огромным запасом энергии, который склонен навязывать свое мнение другим.
- Кольцо на мизинце часто украшает незаурядную, творческую личность (актеров, дизайнеров, музыкантов), которая находится в постоянном поиске новых впечатлений

либо изготавливаются на заказ с нанесением фамильных изображений. А принц Чарльз носит гербовую печатку на мизинце. Вообще, четких правил, на каком пальце носить украшение, не существует. Однако психологи отмечают, что выбор подчас обусловлен определенными чертами характера мужчины.

Что же принято называть кольцом, а что печаткой или перстнем? Кольцо — ювелирное изделие в форме круга, оно может быть гладким или со вставкой-камнем. Перстни и печатки считаются разновидностями колец. Первые подразумевают наличие полудрагоценного либо драгоценного камня, а вторые — плоскую верхнюю часть — площадку с декоративными элементами или гравировкой.

Мужчины, имидж которых дополняют оригинальные и стильно подобранные



Выбирая украшение по вкусу, руководствуйтесь несколькими принципами.

- Аксессуар должен находиться в гармонии с вашим образом. Лучше, если первая ваша печатка будет неброской, без вычурных узоров. Строгая геометрия идеально подойдет и к костюму, и к стилю casual.
- Хотите внести в образ изюминку? Обратите внимание на перстни с крупным камнем.
- Размер кольца должен точно совпадать с окружностью пальца: изделие, слишком свободно двигающееся на пальце или сдавливающее его. выглядит на руке неэстетично.
- Важным фактором является стоимость аксессуара. Если вы хотите носить стильные кольца, но при этом не переплачивать, советуем присмотреться к мужским перстням из серебра — модному аксессуару за вполне демократичную цену.





Иваново (4932) 585-332 (906) 512-18-68 jc-status@mail.ru jstatus.ru

ювелирные аксессуары, неизменно привлекают внимание представительниц противоположного пола. И печатки как нельзя лучше подходят для создания брутального образа, столь любимого дамами!

Неважно, выберете ли вы перстень с сапфиром цвета океанских глубин, с рубином, пламенеющим как закат, или аметистом оттенка весенней сирени, — в ассортименте Ювелирного завода «Статус» найдется все! Модные украшения, созданные мастерами ивановской компании, пользуются популярностью у мужчин всех возрастов. Сплав обладает повышенной прочностью, не вызывает аллергии, не теряет цвета и блеска. А интересный дизайн, в котором используются узнаваемые символы, геральдические знаки, вставки широчайшего колористического диапазона, сделает эти изделия изюминкой мужского образа. Удачи в выборе!

# 

VICENZAORO INTERNATIONAL COMMUNITY **EVENT** 

#### Listen. Talk. Share.

VOICE — это событие для всего ювелирного сектора, всех предприятий и всех участников рынка.

Исходя из опыта VicenzaOro, VOICE — это новая платформа для коммуникации и бизнеса, ставшая международной ареной, где можно обсудить все значимые события в мире ювелирного искусства.

Кроме того, VOICE — это шоурум, где представлены новинки и технологии, которые будут двигать рынком и его трендами в ближайшие годы.

Виченца, 12—14 сентября 2020

Organizzato da







In collaborazione con









# book of the state of the state

#### **STATEMENT-УКРАШЕНИЯ**

В переводе с английского statement означает «заявление». Statement-украшения — это крупные броские аксессуары, говорящие сами за себя. Не нужно бояться массивных украшений. Именно они способны преобразить даже самый простой и минималистичный образ, придать ему актуальность и яркость. Завораживающие объемные гарнитуры из авторской коллекции Hypnotic поразят вас в самое сердце глубиной спиральной гипнотической бесконечности, подчеркнутой восхитительным сиянием идеальных бриллиантов, создавая необычный магический эффект погружения. В украшениях Hypnotic вы будете притягивать абсолютно все взгляды и комплименты. Будьте готовы к повышенному вниманию!

#### СТРОГИЕ ФОРМЫ

Классические бриллиантовые модели «одинарники» по-прежнему являются самыми желанными украшениями. Они вне времени и всегда актуальны. Но даже такие, казалось бы, минималистичные украшения подвержены влиянию моды. Сейчас стоит отдать предпочтение строгим геометричным моделям с крупными крапанами, которые выгодно подчеркивают величие и статусность бриллианта. Украшения с четкими гранями выглядят графично и современно. Кольца из коллекции Ideale прекрасно подходят для предложения руки и сердца.







Еще каких-то 10–15 лет назад сочетать золото и серебро, теплые и холодные оттенки считалось абсолютным моветоном. Все украшения следовало подбирать четко тон в тон и никак иначе. К счастью, современная мода не столь категорична. Даже наоборот, она поощряет смелые комбинации и необычные решения. Сегодня миксовать металл разных оттенков в одном образе не просто можно, а нужно! И чем контрастнее сочетание, тем ярче и актуальнее будет ваш образ. Современная яркая коллекция Unity отражает в себе модный тренд mix&match. Оригинальные кольца собраны из нескольких тонких золотых колечек разного цвета, соединенных между собой эффектным зажимом с драгоценными вставками. Уникальная конструкция дает возможность комбинировать все оттенки золота в одном украшении, создавая «образ с обложки». Коллекция Unity — для самых стильных и уверенных в себе!



#### FLORA@FAUNA

Тренд на анималистичные украшения сохраняется уже не первый сезон. И это не удивительно. Ведь что может вдохновить художника на создание новых ювелирных шедевров больше, чем естественные формы и мотивы? Природа уже все придумала за нас. Яркие, красочные, мастерски выполненные ювелирные украшения из коллекции Birdie пробуждают ощущение единения с природой, внутренней гармонии. Эффектные анималистические формы изысканно подчеркиваются миксами из драгоценных цветных вставок и бриллиантов. Каждое украшение коллекции Birdie создаст весеннее настроение в вашей душе в любое время года!













В трендовые современные формы заключена россыпь бриллиантов различных цветов — белых, черных и коньячных. Благородная гамма кофейных оттенков в сочетании с глянцевым блеском золота создает стильный и эффектный образ. Идеальный рисунок из камней достигается за счет исключительно ручного подбора вставок опытными геммологами нашей компании. Особенно гармонично такое цветовое сочетание осенью.





















#### **ГЕОМЕТРИЯ**

Обратите внимание: на гребне модной волны в текущем сезоне находятся геометричные формы и строгие линии. Украшения с геометричными орнаментами и четкими гранями имеют одно неоспоримое преимущество — они никогда не остаются незамеченными. Они способны превратить повседневный лук в стильный запоминающийся образ, придать ему ноты игривости и оригинальности. Не стоит бояться нестандартных форм, напротив, чаще экспериментируйте с аксессуарами. Начните с небольших аккуратных украшений, например с эффектных гарнитуров из коллекции Dragonfly. Они призваны подчеркнуть вашу неординарность и чувство стиля.

#### **АБСТРАКЦИЯ**

Абстрактные причудливые формы всегда вызывают споры и неизменно привлекают внимание. Они могут нравиться или не нравиться, но точно не оставят никого равнодушным. В ювелирной сфере тренд на эксцентричный дизайн отразился наиболее удачно. Ведь так легко с помощью всего пары оригинальных украшений преобразить даже самый простой аутфит. Ювелирные украшения из коллекции Insight — идеальное решение для неординарных образов! Необычный и пронзительный дизайн, бриллиантовая россыпь, благородный блеск золота — все это нашло отражение в украшениях бренда Vesna.











#### КОНТРАСТЫ

Тренд на контрастные сочетания не сходит с модных подиумов несколько сезонов подряд. Он присутствует в одежде, аксессуарах, интерьерах. В ювелирной моде это направление также не осталось незамеченным. Главная особенность таких украшений — яркий эффектный рисунок, контрастное сочетание вставок и четкость форм. При взгляде на коллекцию Barcelona в голове невольно начинают звучать ритмы знаменитой Rumba de Barselona, а перед глазами всплывает колоритный вид главной туристической улицы города La Rambla. И неслучайно! Ведь именно эти живописные бульвары вдохновили дизайнеров на создание украшений с белыми, черными и коньячными бриллиантами, прекрасно передающих дух яркой Барселоны! Мы постарались отразить многогранность, динамику и контраст, удивительную атмосферу и истинное обаяние Rambla. Почувствуйте и вы пульс жаркой Барселоны!





Мода в сфере обручальных колец долгое время была очень консервативной. Традиционно большинство молодоженов отдавали предпочтение классическим гладким моделям. Но в последние годы резко вырос спрос на необычные модели. Обручальное кольцо больше не является просто символом заключения брака. Помимо смысловой нагрузки у этого украшения должна быть и эстетическая составляющая. Свадебные кольца стали полноценным аксессуаром, с помощью которого можно выразить свою индивидуальность, подчеркнуть образ и стиль.

Нынешний год задал четкий курс на такие тренды, как:

- комбинированное золото;
- широкий профиль шинки;
- парные модели;
- нетрадиционный дизайн.

Выбирая обручальные кольца, обратите внимание на новинку от бренда Vesna — коллекцию Together, ведь в ней отражены все тенденции свадебной моды. Парные обручальные кольца с бриллиантами — словно две противоположности, существующие вместе, — как Инь и Ян, Луна и Солнце, Вода и Пламя, Женщина и Мужчина. Две половинки мироздания, невозможные друг без друга, два любящих сердца, которые всегда будут вместе! Кольца выполнены из золота разных цветов. Женское украшают белые бриллианты, а мужское — черные. Комбинируя модели Together, вы можете создать пару на свой вкус. Эти кольца станут ярким и значимым украшением для новой семьи, стильной и свободной от стереотипов.

Анна Бойкова, Vesna jewelry



# Объединяем лучшие традиции



Интервью с директором СГБПОУ «Художественно-профессиональный лицей Санкт-Петербурга имени Карла Фаберже» Александром Злобиным



Александр Владимирович, в созвездии «ювелирных» юбилеев нынешнего года заметным событием стало и празднование 75-летия образования возглавляемого Вами учебного заведения. Расскажите, пожалуйста, об основных вехах в его истории.

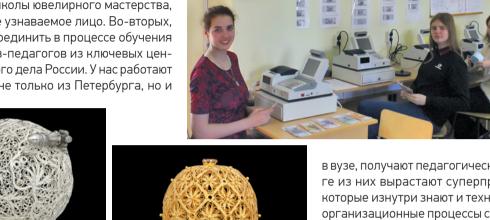
История нашего лицея началась 5 октября 1945 года, когда приказом Главного управления трудовых резервов города Ленинграда было создано Художественное ремесленное училище № 24 на базе завода «Русские самоцветы». Училище готовило рабочих ряда профессий, но все они были связаны с творчеством, красотой, фантазией: камнерезы, мраморщики, янтарщики, огранщики драгоценных камней, ювелиры. Уже через три года после открытия учреждение стало широко известно в стране благодаря демонстрировавшимся на всесоюзных выставках замечательным работам его учащихся. Это и макет в камне Арки Победы, и реставрация карты из драгоценных камней «Индустрия социализма», и «Ваза с фруктами»... В 1958 году пришло международное признание: в Брюсселе училищу была присуждена Большая золотая медаль Гран-при. В 1969 году мозаичные работы по камню «Красная смородина», «Малина», «Яблоневая ветка», выполненные ребятами, с успехом экспонировались в Монреале.

За годы своей деятельности училище не раз меняло название и адрес, переживало реорганизации и различные структурные изменения, но никогда не теряло репутации одного из лучших в стране учебных заведений художественного профиля. И сегодня мы по праву гордимся нашими достижениями, работами выпускников и учащихся, успехами отечественного ювелирного дела, в которое лицей вносит весьма ощутимый вклад!



#### Чем отличается петербургский лицей от отраслевых профильных учебных заведений в других регионах?

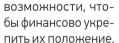
Во-первых, традициями особой санкт-петербургской школы ювелирного мастерства, имеющей свое узнаваемое лицо. Во-вторых, нам удалось соединить в процессе обучения опыт мастеров-педагогов из ключевых центров ювелирного дела России. У нас работают специалисты не только из Петербурга, но и



из Костромы. Калининграда. Нижнего Тагила. Слияние столь разных школ дает прекрасный результат, ведь у каждого ювелирного центра есть своя особенно сильная сторона, своя специфика. На Урале — это ра-

бота с камнем, из Костромы к нам пришло искусство ажурной филиграни, Калининград славится своими успехами в обработке янтаря, а в Петербурге исторически активно развивалось эмальерное дело. С 2011 года, когда я стал руководителем лицея, мы уделяем огромное внимание этому слиянию лучших ювелирных традиций.

Я твердо убежден, что профессионализм учащийся может приобрести только с помощью мастера, который и руками умеет работать, и организовать процесс обучения может. Я пробовал искать таких специалистов и на предприятиях, и в вузах, но быстро понял, что необходимо ориентироваться на наших выпускников. Мы помогаем им в дальнейшем получить высшее образование, они начинают у нас работать уже во время учебы в вузе, получают педагогический опыт. В итоге из них вырастают суперпрофессионалы, которые изнутри знают и технологические, и организационные процессы своего дела, которые влюблены в свою работу. У наших мастеров глаза светятся искренним интересом к тому, что они делают! Лицей имени Карла Фаберже практически единственное учебное заведение в Петербурге, которое пошло по такому пути. К сожалению, государство пока не способствует этому: у ребят, которые начинают у нас трудиться, нет ни категории, ни стажа, соответственно, зарплата очень низкая. Поэтому я стараюсь изыскивать все







# О первых итогах Пандемии

Последствия экономического кризиса, вызванного пандемией нового коронавируса, мы будем ощущать еще очень долго. Подсчитывать показатели потерь бессмысленно — их впереди много.

игант Richemont, которому принадлежат Cartier, Vacheron Constantin и другие люксовые бренды, признался, что в первом квартале 2020 г. недополучил 47% прибыли. Примерно те же цифры назвали и в Swatch Group. За полгода прекратило существование или обанкротилось колоссальное количество компаний во всем мире. Всех тряхнуло капитально, и многие, даже бренды

с двухсотлетней историей, не выдержали. Но эксперты отмечают парадокс: на развитие творческого мышления и генерацию идей пандемия оказала благотворное влияние. Яркие идеи и нестандартные решения мы наблюдаем практически на каждом шагу. На фоне масштабных финансовых потерь «из мира моды и люкса медленно, но верно уходят холодный расчет и маркетинг и возвращаются творчество и красота ради красоты», — пишет «Коммерсантъ. Стиль».

Главная причина такого мощного подъема креатива очевидна. Товар надо рекламировать и продавать, чтобы хватало хотя бы на зарплаты сотрудникам. Значит, надо искать новые инструменты работы. То, что раньше считалось неформатным, теперь тренд. Не только знаменитые бренды (Prada, Levi's ит. д.), но и многие российские ритейлеры пришли к клиентам домой через экраны смартфонов.

Социальные сети во время пандемии стали важным способом общения. «Поскольку люди проводят все больше времени дома, использование мобильных устройств естественным образом возросло. И сейчас больше, чем когда-либо, стали обращаться к интернет-платформам, таким как TikTok, за развлечениями, новостями и общением, — утверждает пресс-служба этой прогремевшей в период пандемии соцсети. — Такая тенденция была, конечно же, и до COVID-19, но сейчас она





усилилась. В течение последних нескольких месяцев мы запустили образовательные и развлекательные кампании в приложении, несколько инициатив, чтобы "открыть окно во внешний мир" для наших пользователей. и увидели высокую вовлеченность нашего сообщества. Модные бренды видят в TikTok огромный потенциал. Так, у Gucci более чем 365 000 подписчиков, у Dolce & Gabbana — 151 000, у Jacquemus — 139 000. Их контент собирает сотни тысяч или даже миллионы просмотров. И мы ожидаем, что в дальнейшем представителей fashion-индустрии будет только больше». Чтобы помочь брендам найти правильный подход к сообществу, компания во время пандемии запустила платформу TikTok for Business, которая предлагает использовать креативный формат коротких видеороликов для повышения продаж.

Удержались на плаву те игроки, кто вовремя начал развивать интернет-магазины. Пресс-служба ЦУМа сообщает, что за первое полугодие 2020 г. компания увеличила объемы продаж на своем сайте на 200%. Занять позиции в e-commerce стремятся и те, кто прежде не очень активно развивал это направление. Так, в конце марта открылся интернет-магазин украшений марки Mercury. S. T. Dupont запустил собственный российский онлайн-магазин, где продаются эксклюзивные изделия, предназначенные для нашего рынка, например перьевая ручка «Царь-пушка» или имитирующая нефтедобывающую скважину подставка для перьевой ручки Black Gold. В апреле о начале интернет-продаж ювелирных украшений, часов и аксессуаров на всей территории России объявил Bvlgari, чьи профессиональные консультанты предлагают даже размер кольца определять удаленно. Похожую услугу предоставили и в Longines: на сайте бренда есть вкладка консьерж-сервиса, позволяющая клиентам напрямую общаться с

консультантами. Все вышеперечисленное свидетельствует о том, что люди не отказываются от трат и число покупателей люкса не уменьшилось.

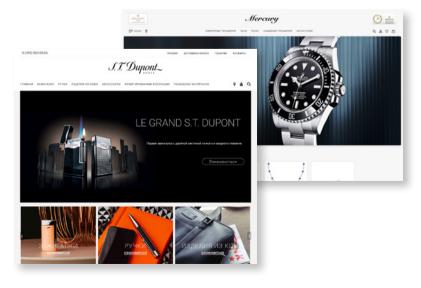
Действительно, по оценкам Wealth-X, в мире общее количество людей с состоянием от 5 000 000 до 30 000 000 американских долларов увеличилось за год на 10% и достигло 2 700 000 человек. В России только за два первых карантинных месяца число долларовых миллиардеров возросло с 102 до 104 человек, а их совокупное состояние повысилось с 392 млрд до 454 млрд

долларов, свидетельствуют данные счетчика Forbes Real Time, оценивающего изменение состояний богатейших людей мира в реальном времени. По оценкам экспертов, в глобальном масштабе за время пандемии больше всего выиграли те миллиардеры, чей бизнес тесно связан с Интернетом. Основатель Facebook Марк Цукерберг и совладелец Атагоп Джефф Безос, к примеру, прибавили к оценкам своих состояний 31,8 млрд долларов и 30 млрд долларов соответственно.

По материалам открытых интернет-источников



В России только за два первых карантинных месяца число долларовых миллиардеров возросло с 102 до 104 человек.



# Делайте бизнес ярко

#### Интервью с Артуром Салякаевым, руководителем Академии IJA

#### Расскажите о себе и Вашем бизнесе, плюсах и минусах предпринимательской деятельности.

Начало моей предпринимательской деятельности связано с замечательным городом Саранском, в котором я и родился. Еще будучи в школе, я работал маркетологом, а затем уже получил образование в сфере маркетинга, после чего открыл рекламное агентство.

Через несколько лет к нам обратилась ювелирная компания. В процессе сотрудничества мы поняли, насколько важную роль в розничном бизнесе играют именно продавцы. Мы выяснили, что отличает лучшего продавца от посредственного, и это помогло нам получить очень хорошие результаты: ювелирная компания удвоила продажи, а нас начала рекомендовать своим коллегам-ритейлерам в Поволжье.

Ювелирный бизнес влюбил в себя и затянул нас: мы решили сфокусироваться на сфере предоставления маркетинговых услуг и обучения персонала конкретно в ювелирных компаниях. Этим мы и занимаемся в Академии IJA. У нас есть также оптово-производственная компания Unprice, а совсем недавно мы запустили новое направление — интерьерные арт-объекты Incrua.

#### Были ли моменты, когда Вас покидало вдохновение и возникало желание все бросить, перейти в другой бизнес?

Отличный вопрос. Ювелирная отрасль настолько многогранна, что проблем с профессиональным выгоранием у меня нет абсолютно. Наоборот, моя жена и команда часто сдерживают поток новых идей, которые я хочу реализовать. Уже сейчас у нас есть несколько описанных и подготовленных проектов, но не на все хватает времени. Поэтому ответ — однозначно нет.



#### Какие вопросы в бизнесе были самыми острыми в начале пандемии?

В целом, главных вопросов было три. Первый — оптимизация ключевых расходов, связанных с арендными платежами и постоянными платежами контрагентам. Второй — кадровый, работа с командой. В разных сферах бизнеса кто-то мог продолжать работу удаленно, а кто-то нет, поэтому мы проводили быстрое обучение и создавали задачи, стараясь включить всех членов команды. Третий — создание антикризисного плана действий, в котором нужно было сфокусироваться на сохранении и преумножении выручки, а также оптимизации расходной части.

Могу сказать, что для нас этот период прошел достаточно спокойно:

- мы не сокращали команду, а в нескольких направлениях даже брали новых сотрудников, так как была хорошая возможность для старта некоторых проектов:
- мы оттачивали те бизнес-процессы, на которые обычно не хватает времени. Это оказалось идеальным временем для «консервирования банок» на осень.

Сейчас мы стабильно развиваемся, поскольку антикризисный план был очень плотный и работали мы еще интенсивнее, чем до пандемии. Во многом это стало возможным благодаря поддержке наших партнеров и клиентов.

## Как Вы можете оценить состояние ювелирного рынка во время и после пандемии?

Прежде всего, ювелирный рынок стоит разделить на три части: розничные магазины, оптовые компании и производители ювелирных изделий — и отвечать уже в разрезе каждого сегмента. Если говорить о производстве, с точки зрения потенциала оптовых продаж во время пандемии оно оказалось практически парализовано, отборок товара не было никаких. Единственное, что спасало, — заранее налаженные контракты с интернет-магазинами и телемагазинами, а также собственные интернет-магазины. Тем, у кого этого не было, пандемия дала возможность выйти на маркетплейсы и начать с ними сотрудничество.

Относительно оптовой деятельности: сегодня мы четко видим, что производители ювелирных изделий стараются сами выходить на ритейл, а иногда даже на конечного покупателя. Следовательно, остается меньше мест для компаний, которые не добавляют какой-то ценности продаваемым коллекциям.

Ну а что касается ритейла, то компании, у которых уже были заложены инвестиции в сайт и соцсети, могли отточить процессы по онлайн-продажам, доставкам. У кого этого не было, могли начать выстраивать эти процессы, что большинство и делало. А те, кто решил просто уйти «в спячку» и никаким образом не развиваться, получили повышенные риски и низкие результаты.

#### Были ли востребованы услуги тренингов и обучения в этот период?

В период пандемии мы вообще не проводили выездных корпоративных тренингов и полностью сфокусировались на онлайн-формате. Повезло, что мы давно подготовились: уже два года Академия IJA предлагает ювелирным сетям полноценное онлайн-обучение, где продавец проходит путь от стажера до эксперта. У нас уже были проходящие обучение клиенты, к ним присоединились и другие компании. Академия поддержала многие отраслевые фирмы, некоторые курсы сделав бесплатными. Пройдя их, многие из клиентов продолжали обучение в платном режиме. Кроме того, таким образом мы получили возможность протестировать обратную связь и посмотреть на результаты.

Безусловно, в период пандемии отдельные сети сократили специалистов, поэтому некоторые ученики прекратили обучение. Но за последние полтора месяца в ритейле появилось достаточно много стажеров, поэтому сейчас Академия активно занимается их обучением.

## Кто из игроков рынка, на Ваш взгляд, оказался в наиболее уязвимом состоянии?

Производители, которые не имеют среди партнеров телемагазинов и маркетплейсов. Ритейл, который не имеет четкой стратегии

Антикризисный план был очень плотный и работали мы еще интенсивнее, чем до пандемии.

Онлайн удобен для системного обучения. Офлайн хорош для индивидуального коучинга либо корпоративно-ГРУППОВЫХ тренингов. и позиционирования. Оптовые компании, которые не добавляют ценности своим коллекциям и просто продают дороже. Таким компаниям скоро не останется места на рынке.

#### Будущее за онлайн-обучением, или классические тренинги и выступления прочно закрепились в нашей жизни?

Нет единого формата, который удовлетворял бы все запросы и задачи бизнеса. Онлайн удобен для системного обучения. Офлайн хорош для индивидуального коучинга либо корпоративно-групповых тренингов. А также он идеален для конференций и выступлений, потому что здесь важен нетворкинг, энергообмен, возможность задать какие-то личные вопросы.

#### Ювелирная академия IJA значительно выросла буквально за два года и в плане диапазона, и качества услуг, и в плане масштаба. В чем секрет такого успеха и развития?

Все достаточно просто: мы нацелены на положительные результаты наших клиентов и партнеров. Это наш единственный секрет. Мы постоянно занимаемся решением новых задач отрасли. Если есть понимание, как необходимо действовать, какие инструменты применять для достижения результата, клиенты и партнеры остаются довольны, а рост компании становится неизбежным следствием сотрудничества. Никак иначе. Только благодаря этому мы уже восемь лет продолжаем расти и развиваться.

За последние два года у нас значительно увеличилось число профессионалов в команде: сегодня нас почти тридцать человек. В последнее время мы стали еще больше инвестировать в обучение наших специалистов, которые задействованы в маркетинге, настройке систем продаж и предоставляют услуги обучения.

#### Какой-то положительный опыт извлекла наша торговля из кризиса?

Я думаю, что, безусловно, извлекла. Любая работа в состояниях стресса и неопределенности закаляет и дает почву для правильных выводов. Компании вынесли хороший урок: поняли, насколько важно быть готовым к подобным ситуациям на юридическом уровне; осознали, как важно работать с командой; увидели, что развитие онлайн-направления — жизненная необходимость для бизнеса. Пандемия показала, что те, кто готовится заранее. более стабильны и не столь зависимы от розничного трафика и продаж.

#### Какие наиболее типичные ошибки. характерные для нашей отрасли, Вы можете назвать?

Масштаб ошибок управления связан с масштабом бизнеса. Если говорить про ключевые проблемы региональных сетей, можно выделить следующее.

- 1. Удивительно низкий уровень автоматизации (в управлении ассортиментом, закупками, маркетингом). Причина этого — недостатки среднего менеджмента. Как правило, далеко не все руководители формируют полноценные отделы, которые будут заниматься конкретными задачами.
- 2. Мизерные инвестиции в маркетинг. Некоторые региональные компании до сих пор выделяют 5000-10 000 рублей фрилансеру-эсэмэмщику; дизайн полиграфии им делает фрилансер по 500 рублей за макет, а другими вопросами занимается кто-то из штатных сотрудников, у кого просто лучше получается.
- 3. Отсутствие четкой стратегии позиционирования. Многие фирмы еще находятся в режиме «Продаем всё и всем». В итоге они непонятны для аудитории.

Но сейчас, разумеется, уже есть движение в плане исправления подобных ошибок, и Академия стремится содействовать этому.

#### Какое значение в жизни отрасли имеет участие в выставках и как правильно выбрать организатора выставочного проекта?

Если смотреть на вопрос с точки зрения ритейла, то участие в выставках — необходимый инструмент для поддержания конкурентоспособности. Поскольку само по себе наличие ассортимента не является



преимуществом, очень важно, как именно формируются новинки. То есть важно иметь не абы какие украшения, а правильно сбалансированные по матрице, отражающие позиционирование компании. Выставки — замечательный концентрат: в одном месте собирается много производителей продукции; можно оценить российских и международных игроков, обменяться опытом, идеями. Поэтому выставки играют достаточно важную роль в ювелирной и других отраслях экономики.

Выбор организатора в первую очередь обусловлен целью ритейлеров. Нужно определить, куда приезжает большая часть ваших поставщиков. Хотите видеть широкий выбор лучших коллекций — вам нужны выставки, предоставляющие максимальный диапазон предложений. Хотите создать самую большую коллекцию минералов — для вас оптимальны специализированные геммологические выставки.

#### Почему Вы выбрали для себя JUNWEX?

Как и многие компании, в этом году мы проводили совещания относительно целесообразности участия в ювелирных выставках. Мы подумали: майской выставки не было, продажи в июне — августе у ритейла достаточно хорошие, в прошлом году участие в выставке для нас полностью окупилось. Учитывая это, нынешней осенью мы также решили принять участие в «JUNWEX Москва». Готовим новые коллекции: это и серебряные украшения, и интерьерные решения. Будем рады всех видеть в гостях на нашем стенде.

Большое спасибо организаторам выставки за конструктивный диалог. Чтобы действительно стратегически партнерствовать, очень важно сохранять высокие стандарты бизнес-этики. Спасибо вам большое за интересные вопросы. Всем предпринимателям желаю выстраивать антикризисную стратегию своей компании. Делайте бизнес ярко! Выставки — замечательный концентрат: в одном месте собирается много производителей продукции; можно оценить российских и международных игроков, обменяться опытом, идеями.

## Своевременный антидепрессант и эффективное средство для повышения жизненного тонуса



исокосный 2020-й отличился масштабными и угнетающими психику даже абсолютно здорового человека многочисленными фактами распространения опасного вируса и мощной волной «инфопандемии» в целом. Вопреки всем обрушившимся на нас невзгодам и напастям не стоит забывать, что после любого продолжительного болезненного процесса всегда наступает долгожданный реабилитационный период. «Ночь пройдет, пройдет пора ненастная, солнце взойдет», — слова этой известной нам с детства песни занимают одну из лидирующих позиций в рейтинге позитивных установок.

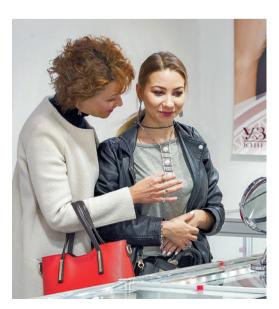
Итак, настала пора практических шагов по восстановлению гармонии, баланса и душевного равновесия. Шаг первый: принятие позитивной установки — пройден. Следующим важнейшим шагом может стать этап приобретения материально ощутимого «помощника» на пути к восстановлению жизненных сил и энергии. И в этом ключе покупка ювелирного изделия как раз и является оптимальным решением. Решили — действуйте без промедлений, ведь объективные факторы современной экономики, скорее всего, не смогут не отразиться на уровне цен в плетении цепочки «сырье/ оборудование — изготовление — торговля».

Теперь переходим к выбору изделия. И это, пожалуй, самый приятный этап нашего ювелирного допинга, когда из десятков, а то и сотен тысяч предлагаемых вариантов в итоге вы приобретаете тот самый — свой. Им может стать символ-оберег для душевного спокойствия и укрепления веры, фамильная драгоценность, которая не только послужит вам, но и достанется вашим детям и внукам. Своей покупкой вы можете также порадовать семью, приобретя эксклюзивный или пусть не эксклюзивный, но очень полюбившийся и приглянувшийся вам интерьерный сувенир из натуральных камней и драгоценных металлов, талисман для финансового благополучия. Для людей практичных выгодным приобретением может стать, например, серебряный ионизатор, ведь антибактериальные

свойства серебра являются доказанным фактом, во многом и по этой причине закрепилась традиция приобретения детской серебряной ложечки «на первый зубок».

При упоминании полезных свойств этого благородного металла нелишним будет отметить целебные и энергетические свойства и других драгоценных металлов, минералов и самоцветов. Безусловно, перечисление всех особенностей заняло бы длительное время, поэтому применительно к нашей цели сделаем акценты только на тех, которые по праву можно назвать антидепрессивными.

«Луч солнца золотого», уже упоминавшаяся тема нашей позитивной установки, может быть воплощена в буквальном и символическом смыслах в приобретении вашего собственного «солнечного лучика» — золотого украшения с янтарем (олицетворение радости, тепла, душевного спокойствия) или цитрином (ассоциирующимся с энергией и вдохновением) для улучшения настроения, повышения жизнерадостности и бодрости. Поправить ситуацию в финансовой сфере нам наверняка помогут особые свойства, например, хризопраза или хризолита. Особое внимание требуется уделить сейчас нашим родным и близким, с которыми, возможно, ввиду продолжительного постоянного пребывания в замкнутом пространстве могли немного разладиться отношения, что вполне естественно и поправимо. Здесь наши лучшие





помощники — бирюза, аметрин, лазурит, нефрит. Литотерапевты утверждают: у обладателя любого из перечисленных минералов пошатнувшиеся отношения в семье обязательно восстановятся и нормализуются.



Пожалуй, главным завершающим шагом нашего несложного пути психологического самовосстановления обязательно должно стать ощущение чувства радости и получение удовлетворения и от процесса, и от результата покупки. Полюбить себя, вознаградить за пройденные испытания и немного побаловать — это не только нормально, но порой просто необходимо, чтобы мы могли проявлять такие же светлые чувства, совершать добрые поступки по отношению к окружающим нас людям.

Анна Чеснокова

Полюбить себя, вознаградить за пройденные испытания и немного побаловать — это не только нормально, но порой просто необходимо.





# Instagram

# здайте свою истори

андемия убедительно и без лишних слов доказала абсолютно всем игрокам ювелирного рынка, насколько важно для брендов присутствие в соцсетях и насколько опасно недооценивать их возможности. Около 62% пользователей Instagram утверждают, что стали больше интересоваться брендом или продуктом после просмотра 15-секундного видео в Stories. Хотя видео исчезают через 24 часа, этого времени вполне достаточно, чтобы привлечь внимание аудитории и оставить яркие впечатления. Статистика в очередной раз доказывает, что истории в Instagram — мощный инструмент коммуникации и продвижения для ювелирных компаний. Это хороший способ и наладить связь с клиентами, и укрепить имидж бренда, и добиться конкретных маркетинговых целей.

Однако быть активными в Instagram — лишь полдела. Ваша коммуникация через эту платформу должна быть тщательно продумана в плане текстов и визуального контента. Мы подготовили для вас полезные советы по созданию Stories, чтобы вы могли применять этот инструмент максимально эффективно.

#### ВЫБЕРИТЕ ОДНУ СТИЛИСТИКУ И СОХРАНЯЙТЕ ЕЕ Тексты и изображения, которые вы публикуете, должны до-

полнять друг друга. С их помощью вы можете доносить свою приверженность определенным ценностям и улучшать клиентский опыт аудитории. Придерживаясь единого стиля в коммуникации через Instagram, вы получаете возможность укрепить имидж бренда. Будьте последовательными.











#### ИСПОЛЬЗУЙТЕ ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА БРЕНДА

Колористика — важная составляющая стиля вашего бренда. ветовая гамма вызывает определенные эмоции, ассоциации и подчас играет решающую роль в налаживании связи с аудиторией. Если у вас есть брендбук, или по крайней мере фирменные цвета бренда определены, придерживайтесь их в коммуникации. Это обеспечит запоминающийся пользовательский опыт. Однако, чтобы избежать скуки, и если у вас есть время и ресурсы для развития соцсетей, попробуйте разнообразить коммуникацию с помощью сезонных преображений с учетом модных цветовых трендов.



#### ПРИМЕНЯЙТЕ ОДИНАКОВЫЕ ШРИФТЫ

Согласно общему правилу, стоит использовать не более трех шрифтов, но в эстетических целях лучше раничиться двумя. Например, вы можете выбрать дин жирный шрифт для заголовков и слоганов и один добочитаемый для основного текста.







Перед публикацией вы можете добавить смайлы, стикеры, гифки, хештеги, геолокацию, опросы и другие элементы, позволяющие еще больше вовлекать аудиторию. Кроме того, они помогают выделить призыв к действию, направленный на достижение ваших целей (например, привлечение потенциальных клиентов, увеличение трафика на сайте, сбор информации об аудитории и ее интересах).









#### ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ С ФОРМАТАМИ

Это отличная возможность для сторителлинга с помощью анимации и видео. Например, вы можете опубликовать видео о создании или продаже продукта, объявить о выпуске новой коллекции с помощью серии анимаций или разместить интервьюс новостями вашей компании. Все эти материалы можно подготовить в Photoshop или любой другой программе и представить в виде последовательных историй. Позже их можно будет также сохранить как вечные истории, чтобы у новых подписчиков была возможность узнать больше о вашей компании. Главное преимущество таких форматов, как видео, в том, что они помогают завоевать доверие потребителей и показать внутреннюю жизнь бренда.



# «Золотые» отношения

Задумываясь об удержании лояльных клиентов, на какие параметры обращать внимание? Как выяснить, что понравится покупателям? Какие действия помогают превратить покупателя в постоянного и лояльного?

#### просто и понятно

Практики ритейла говорят, что наилучший эффект обеспечивают простые программы лояльности. Любые усложнения затрудняют коммуникации с покупателями: чтобы все им объяснить и чтобы они привыкли, требуется время. В первую очередь владельцы и руководители магазинов обращают внимание на два момента.

Дисконтные карты. «Сначала мы использовали обычные дисконтные карты, — рассказывает владелец одного из небольших ювелир-

больших ювелирных магазинов, торгующих в основном серебряной продукцией. — Но после внедрения информационной системы мы изменили подход к скидкам. Каждому клиенту выдавалась карта с уникальным кодом (на новые мы меняли и прежние дисконтные карты, сохраняя имеющиеся скидки). Личные данные держателей таких карт, разумеется, внесли в базу. Скидки накапливались по следующей схеме. Если клиент в нынешнем месяце делает покупку на определенную сумму, то в следующем он получает на все покупки скидку, размер которой зависит от потраченной месяцем раньше суммы. Если же в следующем месяце он ничего не приобретает, то скидка сгорает. Минимальная скидка — 5%, ее получают, купив за календарный месяц товаров на 1000 руб. Максимальная скидка



#### Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ» ЭЛИТАРНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ

## Вступай в Клуб

### «Золотая карта»

#### В РАМКАХ ВЫСТАВОК ПРОГРАММЫ «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»:

- привилегированный вход на все выставки Программы «Ювелирная Россия»;
- посещение выставки в день заезда участников;
- оперативное получение пакета документов по выставке;
- возможность составления графика встреч с партнерами и организации переговоров на стенде Клуба;
- скидка до 10% на услуги рекламного агентства JUNWEX;
- скидка 5% на расселение в гостиницах;
- скидка 5% на участие в семинарах и тренингах Учебного Центра JUNWEX;
- скидка 3% на посещение крупнейших мировых выставок в составе официальных делегаций;
- пользование камерами хранения на стенде Клуба.

#### В МЕЖВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД:

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

#### СТОИМОСТЬ АККРЕДИТАЦИИ (ДО ТРЕХ СОТРУДНИКОВ):

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

## «Платиновая карта»

#### В РАМКАХ ВЫСТАВОК ПРОГРАММЫ «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»:

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

#### В МЕЖВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД:

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

#### СТОИМОСТЬ АККРЕДИТАЦИИ (ДО ШЕСТИ СОТРУДНИКОВ):

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



Российская Ювелирная Торговля

Иванов Иван Иванович

ООО Ювелирный стиль

12345-6789

Эффективных инструментов для того, чтобы «Привязать» клиента к определенному магазину, существует множество.

(30%) — за покупку свыше 20 000 рублей. При разработке этой схемы мы ориентировались на постоянных клиенток — любительниц ювелирных украшений и хотели поощрить тех, кто совершает покупки регулярно. На сегодняшний день такая аудитория у нас насчитывает примерно пятьсот человек. Для нашего города с населением 240 000 жителей полтысячи стабильных покупателей хороший показатель».

Специальные акции и встречи с постоян*ными клиентами* — немаловажные составляющие программы лояльности. Например, после новогодних праздников некоторые ритейлеры обзванивают самых лояльных покупателей (не более ста человек) с приглашением на встречу, где традиционно организуют лотерею по номерам их дисконтных карт.

#### «УЗЕЛОК ЗАВЯЖЕТСЯ»

Эффективных инструментов для того, чтобы «привязать» клиента к определенному магазину, существует множество.

Клуб для избранных, членство в котором подтверждается клубными картами. Его участники получают выгоды и льготы, недоступные основной массе клиентов.

*Клубное объединение* — разновидность клуба для тех, кто покупает изделия более низкой ценовой категории.

Поздравления с праздниками (с Новым годом, Рождеством, днем рождения и т. д.) позволяют установить дружеские отношения с определенным числом клиентов.

Послепродажное обслуживание укрепляет доверие потребителей к надежности компании: клиент ценит, если продавец не забывает о его существовании сразу после получения денег.

Накопительная система (баллов, рублей, штук и т. д.) подразумевает, что при определенном объеме накоплений покупателю полагается приз либо крупная скидка. Чем больше клиент вложил в вашу продукцию, тем крепче он «привязался».

**Дисконт** — предоставление скидок постоянным покупателям.

Спираль продаж (товар с перспективой): смысл в том, чтобы предлагать изделия, сформированные в коллекции, комплекты, наборы. Тогда, приобретя кольцо, покупатель вернется за серьгами, подвесом, браслетом к нему.

Закрытый раздел сайта, где ваши постоянные клиенты смогут первыми получить важную и интересную информацию, касающуюся специальных акций, ассортимента, новинок, особых условий и т. д., оставить эксклюзивные заявки. Для входа в этот раздел у каждого vip-клиента должен быть свой пароль.





# XVIII INTERNATIONAL BALTIC JEWELLERY SHOW

**AMBER TRIP** 

## VILNIUS MARCH, 2021



#### **LITEXPO**

LAISVES av. 5, VILNIUS LITHUANIA Contact us for more information: +370 618 53538 info@ambertrip.com www.ambertrip.com

# В помощь продавцу жемчужных украшений

#### РЕЧНОЙ, ОЗЕРНЫЙ, МОРСКОЙ, ОКЕАНИЧЕСКИЙ

Моллюскам природой дана возможность строить раковину. Для этого они используют карбонат кальция (кстати, он есть и в «химсоставе» человека — это наши ногтевые пластины и волосы), который кристаллизуется в виде веществ кальцита и арагонита. Кальцит напоминает мел, поглощает свет и не блестит. Арагонит же, напротив, свет отражает, что дает яркий красивый блеск. Существует больше 6000 видов моллюсков, но жемчугоносными являются не многие: только двустворчатые и лишь те, что могут образовывать блестящий арагонит, составляющий перламутр. Разные виды моллюсков живут в разной среде, соответственно, по месту обитания жемчуг делится на океанический, морской и пресноводный.





До XVII столетия в России существовал свой, русский жемчуг. Наши северные реки были жемчугоносными, а найденные там жемчужины размером с голубиное яйцо считались лучшими в мире. Тогда существовал термин «скатный жемчуг»: поскольку никаких приборов для оценки качества жемчужин не было, их просто катили по гладкой поверхности. Чем дальше катится, тем она идеальнее по форме и дороже. Но со временем реки загрязнились, и раковины начали массово погибать. Сегодня речной жемчуг на рынке встречается лишь в антикварных и винтажных изделиях.

Раньше последний делили также на озерный и речной, но теперь это неактуально, так как в настоящее время весь пресноводный жемчуг растят в прудах, речных запрудах и озерах.

Чем больше водоем, тем больше раковина и тем крупнее родится жемчужина. Поэтому самый крупный жемчуг — океанический. Чем неподвижнее вода, тем меньше моллюска болтает в процессе застывания выделившегося перламутра и тем ровнее будет жемчуг. Так что самая гладкая поверхность — у пресноводного жемчуга. Чем солонее вода, тем больше жемчужина будет блестеть. Соответственно, самый яркий блеск — у жемчуга морского.

Пресноводный жемчуг происходит в основном из Китая. Морской жемчуг поставляют Китай, страны Персидского залива и Япония. Австралийский и таитянский жемчуг называют жемчугом южных морей, хотя это как раз жемчуг океанический.

В природе жемчужина образовывалась вокруг постороннего тела, которое случайно попадало в раковину. Моллюск обволакивал его



перламутром, изолировал помеху. Из глубины вод такой жемчуг доставали ловцы, которые не доживали и до 30 лет из-за больших перегрузок. В результате общество по охране прав человека добилось, чтобы такой жемчуг запретили к реализации. Поэтому во всех современных изделиях использован натуральный, но культивированный жемчуг.

Первыми культивировать жемчуг начали древние китайские монахи: они помещали внутрь раковины фигурку Будды, где она покрывалась перламутром. Однако пионером в области массового культивирования жемчуга стал японец Микимото. На то, чтобы добиться жемчужины идеальной круглой формы, у него ушло почти 20 лет.

Пресноводный жемчуг культивируют на юге Китая. Раньше этим занимались в семи провинциях, но из-за опасений защитников экологии, что ненормированное использование природных ресурсов приведет к катастрофе, десятилетие назад производство ограничили одной провинцией. Чтобы поддержать владельцев жемчужных ферм, правительство выделило деньги на развитие научных исследований в этой отрасли, которые привели к так называемой жемчужной революции: жемчуг научились затравливать без ядра. Сегодня культивированный жемчуг не отличить от природного



Именно Микимото придумал сам процесс затравливания: в раковину аккуратно помещаются перламутровый шарик и кусочек мантии (мяса моллюска), она растворяется и дает питательные вещества и эпителий, вызывающие всплеск активности моллюска и кристаллизацию жидкого перламутра. Через трое суток после операции по имплантации затравки моллюсков достают из сети и помещают в садки, содержащиеся в природной среде, для дальнейшего роста. Как правило, этот процесс занимает не меньше трех лет. Возраст жемчуга можно понять по рентгенограмме, где видны «годовые кольца» перламутра, как на древесном спиле. Жемчужины-«однолетки» весьма хрупкие и быстро начинают шелушиться.

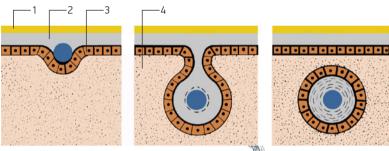


Схема образования жемчужного мешочка с последующим появлением жемчужины внутри него.

1— наружный слой раковины моллюска, 2— слой перламутра, 3— внешний эпителиальный слой мантии моллюска, 4— мантия моллюска. Синим цветом обозначено инородное тело.

даже с помощью рентгена. Вместо шарика моллюску делают инъекцию химической смеси и стимулируют выработку перламутра и его кристаллизации, докладывая мантию.

Собранный на фермах урожай жемчуга поступает на обработку. Жемчужины красивой формы, но неудачного цвета подвергают отбеливанию: 90% белого жемчуга в мире отбелено! В Китае мастера-отбеливальщики получают высокую плату и работают династиями, каждая из которых хранит в секрете составы, которыми пользуется. Известно лишь, что основную долю в растворе,

В Японии во время кремации после сожжения тела родственникам отдают кости, которые мужчины палочками собирают в урну. Затем чашу с костями выносят в другой зал, где женщины, прощаясь с близким человеком, кладут в урну с его прахом самое дорогое. В Японии это жемчуг. Есть специальные магазины ритуальных услуг, предлагающие такие нитки для церемоний. Именно эти изделия часто продают нашим туристам, которые стремятся купить морской жемчуг дешево. В таких нитках под лампой и даже невооруженным глазом видно ядро, так как слой перламутра у ритуального жемчуга очень тонкий.







куда погружается жемчуг, составляет перекись водорода. До трех суток жемчуг в этих жидкостях в чанах греют при 80-83°C, затем держат какое-то время под ультрафиолетом.

Розовый цвет пресноводного жемчуга часто бывает натуральным, а вот серебристый и золотистый, как правило, достигается искусственно. Существует множество видов окрашивания жемчуга. Например, черный цвет обеспечивается с помощью нитрата серебра, который протравливает жемчужину насквозь, не создавая пленки на поверхности. Такой вид обработки соответствует термину «измененный цвет», и эта информация должна быть указана на товарном ярлыке изделия с окрашенным жемчугом.

Для улучшения качества жемчуга часто применяется воскование: восковая паста забивает микродефекты, придает больший блеск, немного меняет цвет. После обработки жемчуг сортируют: лучшие жемчужины уходят на вставки в ювелирные изделия, с наличием дефектов — на бусы, остальное — в косметику. Работая с барочным жемчугом неправильной формы, важно подбирать соответствующие друг другу пары. Зачастую из трех мешков сырья может выйти всего 20-30 подходящих пар!

#### природный, КУЛЬТИВИРОВАННЫЙ. **ИСКУССТВЕННЫЙ**

Природный — это жемчуг, полностью выросший в естественной среде. Культивированный жемчуг — натуральный, выросший в природной среде, но зародившийся при вмешательстве человека. Несколько лет назад китайцы пригласили японских генных инженеров, чтобы создать идеальный жемчуг нового поколения. В ходе долгих экспериментов они подсадили пресноводным образцам ген, обеспечивающий размер как v океанических жемчужин, и ген блеска морского жемчуга. В итоге получились крупные жемчужины с феерическим блеском, культивируемые в пресной воде. Японцы впоследствии заявили свои права на это изобретение. Поэтому теперь такой жемчуг с озера Касуми называют собственно Kasumi, а аналогичный из Китая — Kasumi Like.

Искусственный жемчуг создается на основе стекла или пластика с покрытием. В первом случае жемчужины холоднее и тяжелее натуральных, во втором — теплее и легче.

Одна из новейших технологий в сфере искусственного жемчуга — Shell Pearl. Жемчуг выглядит как натуральный и сделан из натуральных компонентов, но все же это имитация. Такие жемчужины вытачивают из гигантских океанических раковин с перламутровыми стенками. Благодаря тому что производители придумали множество вариаций, как подкрашивать массу, которой покрывают заготовку, цветовая гамма Shell Pearl значительно расширилась. Кстати, это любимый жемчуг бывшей первой леди Америки Мишель Обамы, в ее честь даже назван один из оттенков — Obama Shell Pearl.

Еще одна интересная имитация — жемчуг «Майорка», названный по испанскому острову, где его придумали. Основой для таких жемчужин служит шар из термостекла, который неоднократно помещают в измельченную перламутровую массу с клеем, высушивая заготовку на каждом этапе. Финальная стадия — покрытие защитным слоем.

Существуют и другие виды имитаций, и наверняка ученые — химики и генетики в ближайшем будущем удивят нас новыми видами искусственного жемчуга.

#### ВЫГОДНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Компания «Жемчужное Подворье» работает на ювелирном рынке с 1999 г. и имеет огромный опыт продаж жемчуга. Наша практика показывает, что для выгодной подачи жемчуга в ювелирном магазине необходимо соблюдать ряд определенных условий.

- Первым из них, безусловно, является профессиональное негреющее освещение.
- Второе: не следует разбивать гарнитуры с жемчугом по разным витринам.
- Третье: нет смысла замораживать денежные средства в «раскомплектах». В случае, если остаются такие изделия, их лучше поменять на целые гарнитуры, а не заказывать доукомплектацию у поставщиков. При закупках изделий с жемчугом обращайте внимание на:
- соответствие размера и длины браслета. Не все продавцы ювелирных магазинов и даже, чего уж греха таить, производители ювелирных изделий знают, как правильно определить размер жемчужного браслета. Проводя ошибочную параллель с цепочкой, многие считают, что длина и размер в случае с жемчужным браслетом (а также с браслетом из крупных камней) — одна и та же величина. На самом деле это не так. На схеме видно, что длина браслета из жемчуга равна периметру окружности, проведенной через центры жемчужин. Диаметр же руки, являющийся показателем размера покупательницы, будет совпадать с внутренним диаметром браслета. Например, жемчужный браслет диаметром 10-11 мм, имеющий длину по линейке, равную 20 см, скорее всего, подойдет покупательнице, которая носит браслеты размером 17,5–18,5 мм. Поэтому очевидно, что на бирке такого изделия производитель должен указывать не длину по линейке, а именно внутренний диаметр, измеряемый специальным инструментом, аналогичным кольцемеру. Составить единую таблицу перехода длины жемчужного браслета в «правильный» размер пока не удается. Причина кроется в различии диаметров жемчужин (так называемой градуировке, которая несколько отличается даже в браслетах одного артикула). Поэтому наша практика показала, что правильнее и точнее все же измерять каждый браслет отдельно при помощи браслетомера;
- описание жемчуга на бирке (где должно быть указано «натуральный культивированный жемчуг»);
- метод высчитывания угара при заказе по давальческой схеме;

#### ТОНКОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РАЗМЕРОВ

Браслеты с крупными жемчужинами



Покупатели в наших фирменных магазинах любят обсудить «самое-самое» — большое, дорогое, красивое, оригинальное. Поэтому не забывайте дополнять ассортимент жемчужных бус мелкосерийными изделиями, привлекающими внимание.

## РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ И ВОПРОСАМИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В ответ на бытующий стереотип «Жемчуг — к слезам» мы предлагаем нашим клиентам внимательнее взглянуть на фотографии представительниц королевских домов мира или голливудских звезд, которые уже не представляют без жемчуга своего образа на свадьбах, светских раутах, торжествах. И выглядят знаменитости при этом весьма счастливо! А фразу «Жемчуг — к слезам», скорее всего, придумали завистницы, которым просто не по карману жемчужные украшения.

Реакцией на еще одно распространенное возражение «Жемчуг старит и подходит только возрастным дамам» может быть экспертное мнение историка моды Александра Васильева, прозвучавшее в популярной телепрограмме «Модный приговор» на Первом канале. «Украшения с жемчугом столетиями не выходят из моды и являются главным аксессуаром элегантной женщины, — утверждает Васильев. — Жемчуг восславляет ее красоту! Каждая женщина, которая хочет показать свое благородство и стиль, должна иметь хотя бы

Украшения с жемчугом столетиями не выходят из моды и являются главным аксессуаром элегантной женщины.



Правильный уход и хранение жемчуга способны значительно продлить его жизнь. Неслучайно археологи находят жемчуг в древних гробницах, где веками сохранялись определенные влажность и температура.

одну нить жемчуга. И если раньше такие украшения ассоциировались со статусной дамой, то сегодня предлагается огромный диапазон различных видов жемчуга, актуальных в любом возрасте. Например, жемчуг шоколадного или кофейного оттенка украсит представительницу прекрасного пола с карими глазами, волосами подобного тона или в наряде, где присутствует такой цвет. Тем, кто хочет выглядеть современно и молодо, мы рекомендуем микшировать нити натурального и искусственного жемчуга. Или приобрести серьги-трансформеры: днем это небольшие украшения, а при случае с помошью подвесок их можно превратить в коктейльные или вечерние драгоценности. Чем моложе девушка, тем оригинальнее должны быть жемчужные украшения, тем нетрадиционнее в них подбор жемчужин и цветовая палитра. А для того чтобы выглядеть элегантно и статусно, необходимо выбирать крупный жемчуг идеально круглой формы».

Что касается особенностей ухода за жемчугом, то в сознании покупательской аудитории преобладают два расхожих мнения: «А что ему станется-то?!» и «Жемчуг — хрупкая штука». Как известно, жемчуг очень боится контакта с шампанским. А тускнеет он. когда его долго не носят. Насчет хрупкости жемчуга — смотря с чем сравнивать: если с женскими чулками, то жемчуг отличается «вандалоустойчивостью» (кстати, на заметку продавцу: недолговечность капроновых колготок или фарфоровой посуды почему-то не отпугивает представительниц прекрасного пола от покупки вышеперечисленного)... Правильный уход и хранение жемчуга способны значительно продлить его жизнь. Неслучайно археологи находят жемчуг в древних гробницах, где веками сохранялись определенные влажность и температура. Для ухода за жемчужными украшениями пользуйтесь только коммерческими ювелирными очистителями, которые сделаны специально для изделий с органическими вставками. Не стоит использовать для ухода за металлическими частями таких украшений агрессивные средства, даже если они разработаны для чистки драгметаллов. Никогда не применяйте ультразвуковую и паровую чистку: эти воздействия могут не иметь мгновенно видимого губительного результата, но необратимо запускают процесс постепенного разрушения жемчуга!

Еще один вопрос, неизменно волнующий покупателей: что влияет на цену? «Почему этот жемчуг крупный, а стоит дешевле вон того маленького?» Цена любой жемчужины складывается из нескольких параметров и не всегда размер является ключевым.

- 1. Размер.
- 2. Форма. В классической ювелирной традиции ценится максимально симметричный жемчуг. Форма при этом может быть разная. Барочный жемчуг в целом дешевле, но если жемчужина напоминает какую-то фигуру, то ее относят к экстра-классу.
- 3. Качество поверхности. Природные шероховатости и ямки не считаются браком, но все равно понижают цену жемчужины. Чем ровнее поверхность, тем ценнее жемчуг.
  - 4. Блеск.
- 5. Цвет (натуральный или измененный, редкий или распространенный, модный или классический). Помимо цвета есть еще оттенок, а иногда и так называемый ориент—как бы вторичный оттенок. Кстати, в плане цвета черный жемчуг неоднозначен. Натурально черными могут быть лишь океанические жемчужины (например, таитянские), а пресноводные подвергаются окраске. При этом часто используются методы воздействия на уровне растущей жемчужины (подкрашивание воды и т. д.). 6. Толщина жемчужного слоя (понятно, что, если всю жемчужину занимает керамическое ядро, ценности в ней немного).
- 7. В случае с готовым изделием качество подбора жемчужин. Для ювелиров это настоящая головная боль: жемчужины должны идеально совпадать по размеру, цвету, оттенку и форме. Найти две одинаковые для серег не очень сложно: допустим, из пары тысяч наберутся. Найти три уже труднее. Найти целую нить — проблема, в этом случае допускается варьировать размер. Например, центральная жемчужина — максимально крупная, по бокам от нее — две чуть меньшего диаметра, и чем ближе к застежке, тем меньше размер бусин. Разница может достигать 2 мм. А вообще, шаг в размере жемчужин — 0,5 мм; на бирке изделия всегда указывается не точный размер жемчуга, а полумиллиметровый интервал, в который он попадает.

Виктория Мартынова, ТМ «Жемчужное Подворье»

#### ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ ПРЕМИУМ-КЛАССА

JUNE Julium

3-7 февраля

19-23 мая 2021

29 сентября - 3 октября

Всемирный конкурс ювелиров им. Карла Фаберже





# Спрос на бриллианты был, есть и будет

Интервью с Константином Артмайером, сертификационный центр «ГЭМ Эксперт Урал»

Никакого рабства нет, все отношения строятся на договорной основе: кто хочет, тот работает в шахтах, кто нет, наверху.

# Расскажите, пожалуйста, о тенденциях, которые в последнее время сложились на бриллиантовом рынке.

Последние три года я много ездил по миру, работал на Израильской бирже, посетил ведущие торговые площадки в Африке и Азии. Получая информацию из различных источников и анализируя ее, могу констатировать, что спад в бриллиантовом сегменте имеет глобальный характер. Иными словами, не существует какой-то специфической проблемы, присущей только России, что многие пытаются обосновать и связать с санкциями, политическим курсом или еще чем-то. От этого нужно абстрагироваться. Это мировая проблема, которая детонировала несколько лет назад. Думаю, точкой отсчета стало появление на рынке синтетических бриллиантов, которые внесли большую смуту в устоявшийся порядок. Раньше все было четко и понятно, даже при условии, что имелись муассаниты, фианиты и так далее. Но сегодня, после активного выхода «синтетики», рынок выглядит как большое пепелище, что и привело к мировому падению спроса. Усугубил ситуацию Голливуд, в частности благодаря таланту Ди Каприо и фантазии создателей фильма «Кровавый алмаз». Они объявили всему миру: посмотрите, добыча камней — это угнетение африканских народов, рабский труд и ужас. Тему подхватили СМИ, задавшие ей определенный вектор. Я являюсь владельцем доли в одном из замбийских месторождений, где активно добывается изумрудное сырье, поэтому знаю весь процесс не понаслышке и могу проанализировать ситуацию с драгоценными камнями от и до. Никакого рабства нет, все отношения строятся на договорной основе: кто хочет, тот работает в шахтах, кто нет, — наверху. Никто никого не порабощает.

Но Голливуд очень сильно влияет на психологическое восприятие драгоценностей обывателями. Например, камни, ограненные в форме сердца, традиционно были самой невостребованной на рынке позицией, и вдруг мне посыпались заказы именно на них. Меня заинтересовало, почему неожиданно возник такой спрос. В результате выяснилось, что некоторые голливудские звезды: Джулия Робертс, Анджелина Джоли и другие в последнее время появлялись на публике в украшениях с подобными камнями. Это проплаченная реклама, которая работает очень эффективно: у поставщиков накопился большой объем невостребованного товара, его начали рекламировать с помощью селебрити, идею подхватили массы, и теперь камни такой формы на рынке найти очень сложно. Ювелирная промышленность и реклама тесно связаны, пренебрегать этим нельзя.

Следует отметить, что, несмотря на всеобщий экономический спад, от качественных камней никто не отказывается. Масс-маркет перестраивается на онлайн-продажи, а высокие бренды Graff, Cartier и так далее, наоборот, уходят в нишу редкого эксклюзива. Акцент в их украшениях делается на камень, им не надо вкладываться в дизайн — он у таких ювелирных домов уже наработан.





#### Насколько сложно сегодня приобрести камни с эксклюзивными характеристиками?

Чтобы найти редкий камень, приходится закупать партии сырья, в которых лишь небольшая часть соответствует требованиям ювелиров, а неликвида оказывается много. Бывают, конечно, исключения, но за хорошими камнями охотятся очень крупные игроки. В Африке во всех сферах рынка драгоценных камней уже давно присутствуют китайские предприниматели, но они не столь сильны и мобильны, как индийские. Кстати, именно последние играют важнейшую роль на рынке синтетических бриллиантов. Возможно, De Beers сможет навести порядок в этой истории.

# Развитие технологий в производстве бриллиантов влечет за собой и совершенствование диагностического оборудования.

Да, и это хорошая новость. Алросовский аппарат в состоянии точно определить происхождение камней весом от двух десятых карата. Разумеется, он стационарный и весьма дорогостоящий, но его результативность реальна. На мой взгляд, главной проблемой в разграничении синтетических и природных бриллиантов является не диагностика, а законодательная база, которая определит меру ответственности за сообщение покупателю недостоверной информации. Пока

В Африке во всех сферах рынка драгоценных камней уже давно присутствуют китайские предприниматели, но они не столь сильны и мобильны, как индийские.



Синтетические бриллианты, безусловно, имеют большое будущее. Но это не значит, что натуральные утратят свою ценность и востребованность.

это ненаказуемо. На бирке пишут крупными буквами «бриллиант», а где-нибудь — мелко: «выращен в лаборатории». Грань очень тонкая, а цена разная. Произведенные в лаборатории бриллианты, по сути, нельзя называть синтетикой. Это натуральные камни, но рожденные в искусственно созданных условиях, аналогичных природным. Исходный материал тот же самый, только рост минералов происходил не тысячу лет, а два года. Этот посыл внедряется в сознание потребителей, и пока на рынке не будет четкого разделения натуральных и синтетических камней, неразбериха продолжится.

Синтетические бриллианты, безусловно, имеют большое будущее. Но это не значит, что натуральные утратят свою ценность и востребованность. Просто у каждого товара будет своя цена, свой покупатель. Ведь есть же сланцевая нефть и обычная. Мой биржевой опыт подсказывает, что натуральные бриллианты еще взлетят в цене, ведь их запасы уменьшаются, а добыча становится все сложнее. Компания De Beers десятилетиями работала только по контрактам, предоставляя определенные квоты на выкуп сырья. Сейчас они отменены: продается ровно столько, чтобы на рынке сохранялся дефицит. Это мина замедленного действия: сначала товар придерживается, формируется дефицит, а потом цены на камни резко взлетают вверх. Именно так произошло в 2010 году после мирового кризиса 2008 года:

повышенные цены держались несколько месяцев, а потом вновь опустились. Кто успел продать, тот преуспел. Нечто подобное мы наблюдаем и сейчас, но пока благодаря снижению цен на ювелирную продукцию еще можно относительно недорого купить хороший камень в готовом изделии.

На мой взгляд, эффект синтетических камней слабее, чем натуральных, но я двадцать пять лет в бриллиантовом бизнесе и чувствую это на энергетическом уровне. Тем не менее когда камень вставлен в изделие, я далеко не всегда смогу определить его происхождение. Несмотря на то что особой инвестиционной ценности мелкие бриллианты не имеют, все же потребитель должен знать, что именно он покупает.

#### А что можете сказать о ценах на цветные драгоценные камни?

С самоцветами ситуация более спокойная, чем с бриллиантами: рост цен, который продолжался несколько лет, остановился, но готовое изделие с хорошим камнем дешевле закупочной цены самого камня найти пока сложно. Это касается сегмента масс-маркет. В сегменте редких самоцветов все иначе. Например, цены на турмалин Параиба демонстрируют сумасшедшую динамику. Рубины, изумруды или сапфиры высоких характеристик продаются моментально, и стоимость их постоянно возрастает. Причем изумруд был и остается, пожалуй, самым ходовым камнем.



Широчайший выбор ювелирных изделий и сопутствующих товаров



Международная выставка ювелирных изделий, часов и материалов

# 08-11 ОКТЯБРЯ 2020 г.



www.istanbuljewelryshow.com

















































### ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

XXIX Международный форум ювелирной индустрии

ПЕТЕРБУ

3–7 февраля 2021

ЭКСПОФОРУМ

E-mail: junwex@junwex.com; Internet: www.junwex.com



junwex



junwex\_official **W** 



junwex\_fair



Производство ювелирных изделий

Воплощение престижа!

