ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

№6(90)
2020

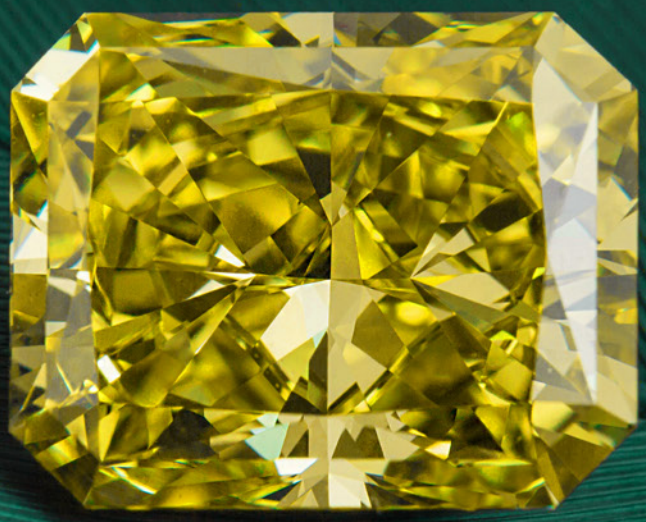
ЖУРНАЛ КЛУБА «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

информационно-аналитический журнал

JUNWEX MAGAZINE 16+

Бриллианты, которые работают

Драгоценный камень как объект инвестиции на выставках Программы «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»



www.junwex.com
Выпускается при содействии информационного агентства «РосЮвелирЭкспорт»

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

XXIX Международный форум ювелирной индустрии

JUNWEX
ПЕТЕРБУРГ

3–7 февраля 2021

ЭКСПОФОРУМ

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

junwex junwex_official junwex_fair

ювелирный завод
Статус
Мужские изделия из золота и серебра
Студенты МГУ носят украшения «СТАТУС»!
Иваново
(4932) 585-332
(906) 512-18-68
jc-status@mail.ru
jstatus.ru
На правах рекламы

16+

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

РЕДКОЛЛЕГИЯ
В. В. Будный
руководитель Программы «Ювелирная Россия», председатель Высшего совета Клуба «Российская Ювелирная Торговля»
О. В. Будная
генеральный директор РИА «РосЮвелирЭксперт»
А. С. Горыня
председатель Союза ювелиров СЗФО
Г. Н. Ковалева
председатель жюри конкурсов Программы «Ювелирная Россия»
Д. Перкосси Папи
ювелир-дизайнер, Италия
Т. В. Носкова
директор ИД «Ювелирная Россия»
С. К. Ведовский
президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля»

Руководители региональных представительств, вице-президенты Клуба «Российская Ювелирная Торговля»:
В. В. Батрашина (Хабаровск), Дальневосточный ФО
В. И. Бурда (Красноярск), Сибирский ФО
О. А. Доценко (Феодосия), Южный ФО
Е. В. Епимахов (Новосибирск), Сибирский ФО
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 10 декабря 2020
Дата получения тиража из типографии 15 декабря 2020

Редакция журнала принимает к рассмотрению статьи и иллюстрации в одном экземпляре, объемом до 0,5 п. л. (электронная версия обязательна).
Материалы не возвращаются и не рецензируются.
© «Ювелирная Россия», 2020 © Авторы публикаций, 2020
Перепечатка публикаций допускается с согласия журнала.
Ссылка на журнал «Ювелирная Россия» обязательна.
Журнал «Ювелирная Россия». Свидетельство о регистрации ПИ № ФС2 – 8476 Управления Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия по Северо-Западному федеральному округу

Содержание

10

32

ОТ ИЗДАТЕЛЯ
Неновогоднее настроение 4
Решение Совета Ассоциации «Гильдия ювелиров России» 7

ВЫСТАВКИ
JUNWEX: дела, а не слова 10

КРУГЛЫЙ СТОЛ
JUNWEX — опора для отрасли 15

АКТУАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ
Ювелирное производство и ГИИС ДМДК: как будет организована работа с производителями и что нужно делать уже сейчас? 20

36

54

КЛУБ «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»
Пандемия пошла на пользу 28

РЫНОК
Бриллианты, которые работают 32

ДИЗАЙН
Лучшие украшения России 36

МАРКЕТИНГ
Ювелирный салон: сегодня и завтра 54

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПАНОРАМА
Мир после коронавируса:
как его представляют себе игроки ювелирного рынка 58

ПЕРВАЯ БРИЛЛИАНТОВАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ

ДРАГОЦЕННЫЕ ПОДАРКИ
С БРИЛЛИАНТАМИ
ВЫСШЕГО КАЧЕСТВА

www.pbk-j.ru

На правах рекламы

Неновогоднее настроение

Оптимизм новогодних ожиданий ювелиров, отягощенный страхами пандемии, еще более подкосило ожидание катастрофических последствий предстоящего внедрения государством нового порядка учета и контроля движения ювелирных изделий. В регионах с социальным напряжением, вызванным нововведениями, прошли общественные слушания руководителей Гильдии ювелиров России и Клуба «Российская Ювелирная Торговля» о принимаемых мерах по смягчению последствий внедрения маркировки изделий и оценки готовности рынка к функционированию ГИИС ДМДК в условиях пандемии и обнищания населения.

От лица Ассоциации «Гильдия ювелиров России» о ходе диалога с властными структурами и информацией о настроениях в торгово-производственной среде выступили руководители ведущих отраслевых сообществ Флун Гумеров и Валерий Будный. Участники слушаний были проинформированы об активной позиции Гильдии и Клуба и проделанной ими работе, письмах и обращениях, направленных в различные органы государственной власти.

Главным итогом обсуждения чиновничьего нововведения стало понимание участниками ювелирного рынка острой

необходимости усилить общественное влияние на формирование условий развития ювелирной индустрии страны и в этих целях более активно использовать возможности государственно-частного партнерства.

Профессиональным сообществом признана совершенно очевидная техническая и организационная неготовность процедуры введения маркировки, что делает ее невозможной к применению на практике. А намеченные сроки внедрения названы оторванными от жизни и грозящими полной остановкой производства и торговой деятельности, несущими экономический урон бюджету и социальную напряженность в регионы с развитой ювелирной инфраструктурой. В результате глубокого изучения положения дел отраслевая общественность рекомендовала Гильдии ювелиров России поддержать предложение, уже сделанное руководителем отраслевого комитета ТПП РФ Михаилом Дягилевым, о перенесении сроков введения QR-кодирования минимум на следующий год.

В своих выступлениях ювелиры указывали на последствия непродуманных ранее государственных мер контроля в фармакологии, приведших к отсутствию жизненно важных лекарств в стране.

Последствия падения внутреннего рынка для ювелиров в связи с надвигающимися нововведениями будут еще более тяжелыми. Учитывая фактическое разрушение уже работавшего до того экспортного механизма появившимся «институтом развития» экспорта — РЭЦ, ювелирный рынок может полностью прекратить существование.

К новой системе контроля не готова и сама Пробирная палата, которая не имеет ни необходимого штата сотрудников для подобной деятельности, ни регламента процесса физического нанесения QR-кодов на изделия без ущерба их качеству. Существующие сегодня стандарты нанесения проб и именников не оставляют места для еще каких-либо меток на изделиях либо приводят к их неликвидности. Предполагается, что пробирные инспекции будут размещать маркировку на металле, но не учитываются расходы предприятий на закупку дорогостоящего оборудования для считывания этих меток. В стране около 4000 ювелирных предприятий, каждый должен будет приобрести такой аппарат, а крупные компании — по несколько штук. У нас такое оборудование не производится. В мире столько подобной техники тоже не выпускают. Фактически мы инвестируем в развитие зарубежного рынка за счет российского бюджета и увеличения финансовой нагрузки на свой бизнес. Это не менее двадцати миллиардов рублей. Эксперты отметили, что таких затрат на ювелирное производство даже в развитом мире нет. Став первыми, мы лишь окажемся примером очередной российской экономической безрассудности. Такое внимание власти, смеялись выступающие, надо рассматривать как признание ювелиров на общегосударственном уровне в качестве равноответственных вместе с воровской олигархической структурой за экономический развал страны. Бог любит троицу... Теперь вместе с правительством и олигархами ювелиры оказываются в ответе перед народом за происходящее? Конечно, мы не снимаем с себя вины за экономические трудности, испытываемые страной:

«Предполагается, что пробирные инспекции будут размещать маркировку на металле, но не учитываются расходы предприятий на закупку дорогостоящего оборудования для считывания этих меток.

наверное, мы слишком спокойно все эти годы наблюдали, как разваливают экономику эти двое из троицы.

Несуразным нововведение является и по степени внимания к различным участникам отраслевого рынка. Не подлежащие равноценному контролю церковные изделия фактически выпадают из видимости государственных служб. И сегодня зачастую находящиеся вне зоны контроля мастера-надомники ставятся в особо привилегированное положение, так как государство подтверждает рациональность их нежелания регистрироваться в органах пробирного надзора. Ну а существующее (и никем из богатых покупателей не выполняемое) правило предъявлять паспорт при приобретении дорогих украшений полностью и окончательно выводит подобные покупки из цивилизованного рынка, превращая QR-кодирование таких изделий в нелепость. Впредь эти украшения вообще будет выгодно творить лишь в безналоговой тиши, что и потребуют сами богатые, не заинтересованные в попадании своих данных в еще одну доступную для преступников информационную базу. В тень уйдут и маленькие предприятия, мастерские, не способные закупить дорогостоящую технику для считывания кодов и ведения дополнительного учета. А число таких финансово не готовых к новым затратам при условии высоких цен и отсутствующих на нашем рынке отечественных считывающих устройств может доходить до 90% всех участников рынка.

> «Украшения вообще будет выгодно творить лишь в безналоговой тиши, что и потребуют сами богатые, не заинтересованные в попадании своих данных в еще одну доступную для преступников информационную базу.

Особым предостережением введению маркировки является и сама экономическая ситуация, связанная с падением покупательских возможностей населения, усугубленным пандемией, поскольку новая мера неминуемо приведет к повышению себестоимости продукции. Короткие сроки (два года), обозначенные для сбыта стока накопившейся продукции в торговых сетях, видимо, также «с потолка» назначены ничего в торговле не сведущими людьми. Известно, что во всем цивилизованном мире сроки реализации ювелирных коллекций колеблются в рамках 5–10 лет! «Может, государство, глядя на эти цивилизованные страны, решило вертолетно раздать средства населению для целевой ликвидации старых ювелирных коллекций в торговых сетях?» — удивляются ювелиры. Экономика страны в целом и ювелирное производство в частности оказались в крайне тяжелых условиях: катастрофически упал потребительский спрос, ускорилась инфляция, за окном — кризисная социально-психологическая обстановка, которую безрассудно не замечать.

В собрании Кластера ювелиров Санкт-Петербурга, состоявшемся 18 ноября в КВЦ «ПетроКонгресс», приняли участие руководители 23 производственных предприятий, главы торговых компаний, представители Совета Клуба «Российская Ювелирная Торговля» и отраслевых СМИ, руководство медиа- холдинга JUNWEX. Присутствующие сошлись во мнении, что Гильдия должна стать массовой организацией, защищающей всех участников рынка; чем больше у нее будет голосов, тем больше с ней будут считаться. По итогам заседания было написано 14 заявлений о вступлении в Гильдию. Сбор заявок продолжился и 3 декабря на заседании в Костроме, где присутствовали представители свыше 50 компаний. В целях усиления общественного влияния на существующий порядок предлагалось до отчетного собрания в мае 2021 года укрепить Гильдию массовым членством и добиваться реального государственно-частного партнерства в развитии экономики.

Наряду с сохраненной позицией на нефтегазовом мировом рынке только ювелирной составляющей в новой промышленной структуре России, пожалуй, и можно гордиться стране. И появилась эта отечественная

ювелирная индустрия, способная сегодня достойно конкурировать на мировом рынке, без помощи государства. Ювелиры сохранили все существовавшие при прежнем строе заводы и значительно приумножили производственную мощность отрасли, продемонстрировав свою ответственность за реальную приватизацию в экономике. Как и петербургские коллеги, костромское профессиональное сообщество также сформировало обращение к Министерству финансов и Пробирной палате в связи с нововведениями на рынке ДМДК.

Ювелиры отметили и явно коррупционный уклон чиновничьего внимания к оценке состояния дел в различных сегментах рынка. Так, предельно ясным, казалось бы, является начисление НДС на добываемые драгоценные металлы и камни в начале их появления на рынке, то есть сразу после добычи и продажи в банки. Оно привело бы к прозрачности схем получения бюджетом НДС и исключило бы всякие махинации НДСовых схем во всей работе рынка. Государство при этом гарантированно получило бы многомиллиардное бюджетное наполнение. Но вот это «если бы...» и является главной причиной, провоцирующей дальнейшее исчезновение НДС из госбюджета. Видимо, руки государства и тут связаны теми олигархическими путами, в чьем распоряжении оказались недра страны в результате воровской приватизации.

Чтобы понять процесс практического выполнения требований по нанесению меток на изделия, костромичами настоятельно предложено Пробирной палате тщательно изучить результаты эксперимента по QR-кодированию изделий, проведенного ювелирами Северо-Запада совместно с Санкт- Петербургским горным университетом. Костромские ювелиры предлагают Пробирной палате услуги своих предприятий по освоению технической реализации чипирования изделий непосредственно в процессе производства и готовы оказать всяческое содействие работникам пробирного надзора.

Возможно, с обращением к уже приобретенному опыту по введению кодирования в фармацевтике и учетом общественного мнения участников ювелирного рынка государству удастся избежать очередных ошибок и тем самым не допустить дальнейшего снижения объемов ювелирного производства, а значит, и дальнейшего сокращения рабочих мест в регионах с традиционной занятостью людей ювелирным делом. Таких регионов не много, но социальная напряженность и там не нужна. Ювелиры по-прежнему верят в понимание со стороны власти и в ее правильную оценку происходящего...

«Ювелиры по-прежнему верят в понимание со стороны власти и в ее правильную оценку происходящего.

Решение Совета Ассоциации «Гильдия ювелиров России» от 3 декабря 2020 года

1. Одобрить обращения Ассоциации к министру экономического развития Решетникову М. Г. и директору Департамента обеспечения регуляторной политики Правительства РФ Боженовой Е. В., а также директору Департамента регуляторной политики Минэкономразвития РФ Литваку А. Г. с просьбой провести полноценную оценку регулирующего воздействия (ОРВ) обновленного проекта постановления «Об утверждении порядка ввода ГИИС ДМДК» в связи с существенным обновлением последней редакции проекта документа.

Одобрить обращение Ассоциации к министру финансов РФ Силуанову А. Г. по вопросу функционирования ГИИС ДМДК.

Поддержать обращения губернатора Костромской области Ситникова К. С. и президента ТПП РФ Катырина С. Н. к Председателю Правительства РФ Мишустину М. В. по вопросам внедрения в отрасли ГИИС ДМДК.

2. Поддержать инициативу губернатора Костромской области Ситникова К. С. провести межведомственное совещание с федеральными объединениями предпринимателей в Костроме по вопросу сроков введения ГИИС ДМДК в эксплуатацию.

3. Поддержать инициативу председателя комитета по драгоценным металлам и драгоценным камням ТПП РФ Дягилева М. В. о переносе сроков введения ГИИС ДМДК в эксплуатацию с 1 января 2021 г. на 1 января 2022 г. и поручить генеральному директору Ассоциации «Гильдия ювелиров России» Уткину Э. Ю. подготовить и направить соответствующие обращения первому заместителю Председателя Правительства РФ Белоусову А. Р. и заместителю Председателя Правительства РФ, руководителю Аппарата Правительства РФ Григоренко Д. Ю.

4. Поручить генеральному директору Ассоциации Уткину Э. Ю. обратиться в Минфин РФ по вопросу установления сроков опробования, клеймения и маркировки ювелирных изделий по аналогии со сроками опробования, клеймения и маркировки ювелирных изделий конкурентов-производителей из дальнего зарубежья, то есть в течение одного рабочего дня.

5. Просить ТПП РФ, общественные организации «Опора России», «Деловая Россия», РСПП поддержать Ассоциацию «Гильдия ювелиров России» по перечисленным выше вопросам.

6. Поручить генеральному директору Ассоциации Уткину Э. Ю. разработать проект программы и методики проведения эксперимента по обкатке цикла нанесения и считывания штрихкода на металле ювелирных изделий, провести эксперимент на базе костромских ювелирных предприятий.

Обратиться к руководителю ФПП Зубареву Ю. И. с просьбой утвердить разработанную Ассоциацией программу и методику проведения эксперимента и подключить костромскую пробирную инспекцию к участию в данном эксперименте на базе местных ювелирных предприятий.

Обратиться с предложением к представителям костромской областной исполнительной власти и руководителям ведущих ювелирных предприятий региона принять участие в данном эксперименте.

С результатами эксперимента ознакомить министра финансов РФ Силуанова А. Г. и первого заместителя Председателя Правительства РФ Белоусова А. Р.

7. Разместить на сайте Ассоциации список ювелирных компаний Санкт-Петербурга и Костромской области, руководители которых подали заявления на прием в Ассоциацию «Гильдия ювелиров России».

8. До проведения общего собрания Ассоциации провести заседание Совета Ассоциации.

Председатель Совета Ассоциации
«Гильдия ювелиров России»
Ф. Ф. Гумеров

Поздравляем!

20 января отмечает юбилей вице-президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля» в Приволжском ФО ***Иван Николаевич Савин****.*

Родившись в семье участников Великой Отечественной войны, он выбрал непростой путь военного моряка. Двадцать лет отдал Военно-Морскому флоту. После увольнения в запас Иван Николаевич решил круто изменить сферу своей деятельности и вот уже двадцать лет посвящает ювелирному бизнесу. В 2003 г. им была основана компания «Нижегородский ювелир», специализирующаяся на производстве и оптовой торговле ювелирными изделиями. Уже через год появились фирменные розничные магазины, затем объединившиеся с производством в единую «Нижегородскую ювелирную компанию». С 2013 г. в ее структуру также входит лаборатория по сертификации драгоценных камней.

Уважаемый Иван Николаевич! Примите самые сердечные поздравления по случаю Вашего юбилея! От всей души желаем Вам крепкого здоровья, успехов, неиссякаемой энергии и оптимизма. Пусть Вам в жизни всегда сопутствует удача, благополучие, понимание коллег и друзей, внимание и забота близких. Мира, согласия и счастья Вам и Вашим родным.

JUNWEX: 2020 дела, а не слова

ВЫСТАВКА В ЦИФРАХ

Площадь экспозиции
10 125 м²

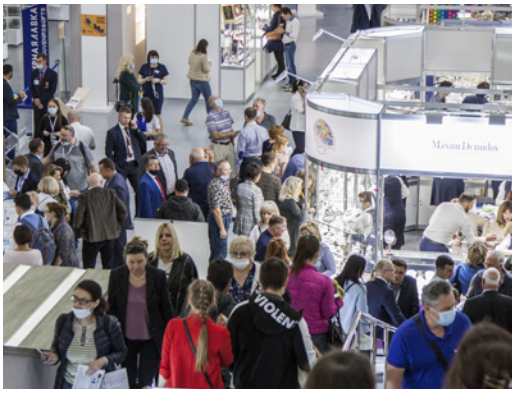
Число участников
253 компании

Торговля
2738 специалистов

Общее число посетителей
22 894 человек

Выставка «JUNWEX Москва 2020» стала важным рубежом и для отрасли, и для нас, организаторов Программы «Ювелирная Россия». Нынешний год во многом определяющий. Мы увидели, как по-разному реагируют игроки рынка на события, связанные с пандемией коронавируса. Мы верим в то, что как бы ни складывалась судьба отрасли в этот тяжелый период, российские ювелирные бренды ждет хорошее будущее: драгоценности всегда будут для потребителей желанным подарком номер один. Пандемия показала, насколько высок уровень доверия к традиционным ювелирным магазинам, членам Клуба «Российская Ювелирная Торговля», — именно эти ритейлеры из различных регионов в первую очередь приехали на выставку за новым востребованным

товаром. И таких оптовых покупателей было необычайно много, о чем с горящими глазами говорили все участники выставки! Как оказалось, в пандемию, в изменившейся реальности самым главным становятся именно коммуникации, их качество и их организация. Новые форматы работы в направлении digital мы начали внедрять заблаговременно, начиная с февраля; завершающий этап создания системы «JUNWEX Индекс» проходил уже во время карантина. Как показала практика, эти инструменты помогли многим компаниям значительно уменьшить финансовые потери при пандемии.



Безусловно, смешанный формат работы — это наше настоящее и наше будущее, по крайней мере ближайшее. Без личных встреч, «живых» отборок товара, ярких выставочных событий, блестящих презентаций и деловых споров на отраслевых заседаниях обойтись невозможно. Но при всем этом многие процессы можно и нужно переводить в иной режим. Это и забота о здоровье людей, и повышение эффективности бизнеса. Проанализировав итоги «JUNWEX Москва 2020», медиа-холдинг уже разработал новые проекты, позволяющие поставщикам и оптовым клиентам продолжать развитие коммерческих отношений в безопасных и комфортных условиях. Следите за новостями!

В ходе подготовки выставки нам удалось содействовать построению коммуникаций участников и администраций многих городов и регионов, результатом чего стал ряд объединенных стендов, попадающих под

ТАТЬЯНА РАМАЗАНОВА,
Ювелирный дворец «РОССкое золото»:

Узнав о новом проекте «JUNWEX Индекс» и зарегистрировавшись в системе, я была поражена: это именно то, что я давно хотела! Удобно, что можно увидеть список заявленных по факту участников выставки с информацией об их ассортименте. Фильтры позволяют просматривать не все подряд, а только то, что меня интересует: определенные модели, веса, плетения, цвета, ценовые категории... А когда я увидела, что указан e-mail контактного лица, с которым можно пообщаться до встречи на выставке, предварительно оговорить условия, я была в восторге! JUNWEX воплотил мои мысли в реальность!

Мне удобно, чтобы потенциальные партнеры стучались ко мне: список таких поставщиков составил перед выставкой несколько листов. Схема проста: я отвечала на запрос, указывала удобное для себя время встречи, что позволило мне четко планировать рабочий график на выставке, где дел всегда очень много. Если по предварительным переговорам я понимала, что поставщик не поддерживает принятый в нашей компании формат отношений, то отменяла встречу. Время дорого, терять его даром не хочется.

Сама я стучалась в основном к нашим постоянным партнерам, чтобы они внесли нашу встречу в свой выставочный график. И они уже заранее знали, что я к ним приду, готовили нужный товар.

Благодаря «JUNWEX Индекс» у нас появились новые партнеры. Ведь я смогла предварительно в Интернете посмотреть, чем занимается компания, откуда она, какой ассортимент предлагает, как отзываются коллеги о сотрудничестве с ней. Поэтому на встречи я шла, четко зная, с кем и о чем буду говорить.

Кроме того, не секрет, что менеджеры среднего звена, если руководители компании отсутствуют на стенде, не всегда могут вести переговоры адекватно. Подчас у них и полномочий на это нет. Оставляешь визитку, презентационные диски о нашем Ювелирном дворце — а это тысячи квадратных метров в собственности, — однако после выставки откликаются единицы. Я понимаю, что руководитель не допустил бы такой ситуации, но до него информация не доходит. А если написать в Личный кабинет, клиент не потеряется.

«JUNWEX Индекс» значительно расширяет возможности и для производителей ювелирных изделий, и для ритейлеров. Я люблю, чтобы все происходило правильно и эффективно, а здесь КПД — сто процентов!

ВИТАЛИЙ КУЗЯЕВ,
официальный представитель в Москве Янтарно-краснодеревной мануфактуры «Емельянов и Сыновья» (Калининград), один из участников объединенного стенда ассоциации «Кластер янтарной промышленности Калининградской области»:

Выставки JUNWEX для меня полезны в первую очередь знакомствами. Именно здесь участники показывают товар лицом, а ритейлеры понимают, насколько он хорош и сколько они на нем могут заработать. Именно здесь приятно находить таких партнеров, заключать с ними договоры, которые затем становятся основой долголетнего сотрудничества. Кроме того, нередко и сами участники выставки, удачно распродав свою продукцию, тут же идут к нам за подарками для себя — шкатулками, шахматами, сумками и клатчами. Я очень люблю свою работу. Считаю, что не просто продаю, а скорее решаю проблему подарка для людей, у которых все есть. Им сложно подобрать что-то изысканное, такую вещь, чтобы и глаз радовала, и при этом ею можно было бы похвастать перед друзьями. Среди наших покупателей много людей, которые меряют не цифрами, а удовольствием. И мне нравится искать индивидуальный подход к каждому из клиентов.

программу регионального субсидирования. На различных условиях кешбэк за участие в выставке могли получить компании из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Костромы, Владимира, Иваново, Калининградского и Алтайского краев, Кировской обл.

Важными особенностями прошедшей выставки стали не только отличные результаты продаж экспонентов, не только ярко выраженное стремление ритейлеров искать дополнительных поставщиков, сразу оплачивать выбранный товар и экспериментировать с новыми коллекциями, но и чрезвычайно насыщенная деловая программа. В ее мероприятиях принимали участие руководители Торгово-промышленной палаты РФ, Минфина, Московского экспортного центра, других

ключевых для отрасли государственных структур. Молодежный форум собрал на одной площадке представителей департамента предпринимательства и инновационного развития Москвы, отвечающих за поддержку стартапов и бизнес-инициатив в сфере ювелирной индустрии, и молодые таланты — студентов, учащихся, молодых ювелиров, современных дизайнеров.

Серьезным вкладом в дело сохранения и развития традиций отечественной ювелирной школы стал уникальный раздел выставки — художественно-документальная экспозиция «Триумф русской культуры и ювелирного искусства», посвященный 120-летию Всемирной выставки в Париже и юбилейным датам великих российских мастеров. Это проект, реализованный совместно с Фондом развития художественной промышленности и ювелирного искусства. В день открытия

выставки экскурсию для почетных гостей провела президент Фонда Галина Ананьина.

Очередная сессия Университета JUNWEX представила мастер-классы и лекции лучших спикеров — специалистов, каждый из которых заслужил в области своей профессиональной деятельности высокую репутацию. Это и директор Центра изучения Китая и стран АТР СПБГЭУ, руководитель Российско-китайской ассоциации экономических университетов Татьяна Уржумцева, и мастер художественной огранки, действительный член Европейской Академии естественных

АНДРЕЙ ЮРИН,
руководитель Гохрана России:

К сожалению, те традиции, которые до революции с таким триумфом демонстрировали российские мастера, на долгое время были прерваны. Но сейчас ювелиры имеют полную свободу творчества, возможность выражать свои взгляды, собственное видение искусства. Появляется множество интересных работ — авторских, индивидуальных, впечатляющих и запоминающихся. По моему мнению, в Гохране должны быть представлены произведения всех современных художников-ювелиров, ведь это наша история. Может быть, мы когда-нибудь и придем к этому.

ВАЛЕРИЙ БУДНЫЙ,
руководитель Программы «Ювелирная Россия»:

Сентябрьская выставка JUNWEX еще раз продемонстрировала то, как всеобщий страх эпидемии поднял всю муть со дна. Как результат — метания с заламыванием рук тех, кто оказался не на выставке, и уход в тень тех, кто совсем потерял веру в перспективу бизнеса. Не обошлось, конечно, без стервятников, которые на фоне всеобщих трудностей попытались подмять рынок под себя. Мол, на такую экономику хватит и пары предприятий! Но жизнь продолжается за счет умеющих верить в свои силы. Так устроен мир, наделенный неведомым разуму инстинктом самосохранения. Удивительно наблюдать, как в очередной кризис снова собираются здоровые силы и очищают поле от сорняков и заразы. И каждый раз в роли этих сил выступают не какие-то огромные, а малые и средние предприятия, не обладающие офшорными счетами и поддержкой крупных финансовых структур и покровителей.

Происходящее сегодня вновь доказывает, что рынок — самоочищающийся организм. И разумные силы этого рынка опять помогли преодолеть попытку сделать Гильдию ювелиров «карманной» структурой. Клуб «Российская Ювелирная Торговля» озадачился сохранением собственной профессиональной самостоятельности, а участники JUNWEX на ВДНХ в очередной раз ответили на потуги монополизации рынка украшений и создания «карманной» выставки в «Крокусе». Отраслевая общественность хорошо помнит прежние попытки крупного бизнеса подмять под себя рыночные механизмы и подсадить ювелиров на свои банки, страховые компании и выставки. Начиная с 1990-х годов рынок проходил это уже трижды. И сейчас у нас на глазах предпринимается очередная попытка. Маркетинговая политика JUNWEX всегда строилась с учетом интересов всех участников рынка — и больших, и маленьких. Мы уверены в разнообразии человеческих вкусов и предпочтений, что предполагает различный ассортимент украшений, а значит, и широкий круг производящих их предприятий. Мы понимаем потребности огромной страны, которой необходимы рабочие места для сохранения социальной стабильности в регионах. С нашими многочисленными участниками, болеющими за выживание своих предприятий, мы солидарны и едины в интересах: организация выставок возможна только при наличии большого числа ювелиров-индивидуалов, творческих мастерских, фирм и заводов разного масштаба. И это подтверждается нашей почти тридцатилетней деятельностью. Медиа-холдинг JUNWEX благодарит всех многолетних партнеров и призывает сохранять твердый разум и выдержку. Несмотря на складывающиеся условия, у нас остается один путь: работать и ответственно готовиться к предстоящей выставке «JUNWEX Петербург» 3–7 февраля 2021 года. В этом, наверное, и заключается стабильность!

наук (Ганновер, Германия) Дмитрий Саморуков, и председатель оргкомитета проекта «Современное наследие России», член Творческого союза художников декоративно-прикладного искусства Елена Цветкова, и фотограф, член Федерации европейских фотографов FEP, президент МОО «Гильдия фотографов» Олег Вайднер, и beauty-эксперт Юлия Галич-Кириллова, и другие.

Как обычно, в предпоследний день выставки состоялась церемония награждения победителей конкурса «Лучшие украшения России». В творческом состязании участвовали 30 компаний, представивших на суд жюри 42 работы. Примечательно, что часть конкурсных произведений была продана уже в течение первых дней выставки.

JUNWEX — опора для отрасли

Виктор Дзюбьяк, ИП Дзюбьяк В. Т.:
Я работаю как индивидуальный предприниматель уже двадцать лет и двенадцать из них принимаю участие в выставках Программы «Ювелирная Россия». Решив участвовать и сейчас, в особенно сложный для отрасли период, я не пожалел об этом. Понравился новый павильон — люблю компактные, камерные площадки. Я к ним привык, и такой формат больше подходит моему товару. Мне было комфортно и понятно, как движется поток людей, как они обходят зал и как возвращаются. Конечно, отмечались определенные нюансы застройки, но не такие, на которые бы стоило обращать внимание. Идеала не существует: кому-то что-то обязательно не понравится.

Оптовые продажи были слабее, чем в прошлом году, но они были. У меня появились новые партнеры из Москвы, Петербурга, южных регионов России, то есть оттуда, где популярны украшения из желтого золота. Я уже лет восемь назад перешел исключительно на этот сплав, немного работаю с белым золотом. А есть регионы, в которых такой ассортимент плохо продается, там привыкли к красному золоту. Как правило, оптовики закупают у меня небольшие партии — до двухсот тысяч рублей. Поскольку объемы выпуска товара съеживаются, у меня нет возможности отдавать его по договору комиссии или с отсрочкой платежа. Кроме того, в последнее время даже у стабильных торговых компаний, например, у моих партнеров из Махачкалы, которые много лет успешно продавали крупные гарнитуры, возникают проблемы, в связи с чем они не могут расплатиться с поставщиком. Поэтому мой принцип таков: «Вам понравилось? По цене подходит? Хотите работать? — Берите на любую сумму, и будем пробовать!». Разумеется, сегодня именно цена является для ритейлера главным критерием отбора товара. За последнее время я ее и повышал, и не повышал. Казалось бы, одно противоречит другому, однако я пересчитал цену по новой повысившейся стоимости золота и фактически урезал собственную наценку. Те наценки, которые были три года назад, уже не проходят. В итоге моя прибыльность упала в полтора раза.

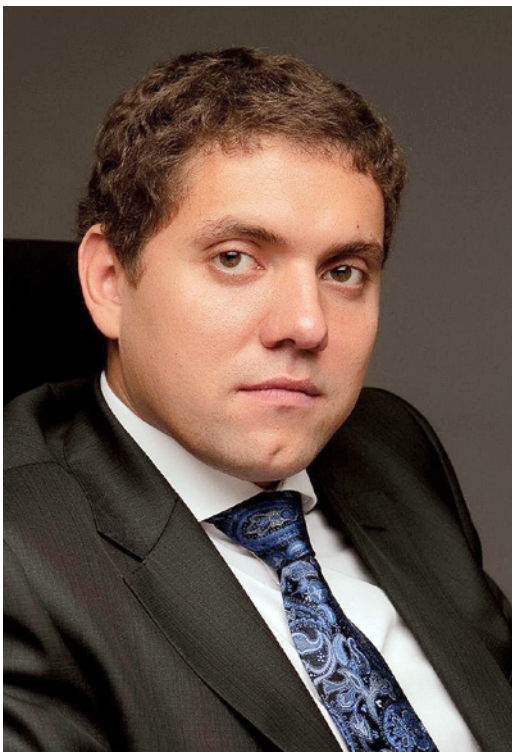
> «Раньше, когда себестоимость золота была в шесть раз меньше, чем сейчас, покупатель мог приобрести на те же деньги в шесть раз больше украшений.

К сожалению, наш рынок напрямую зависит от конкретной экономической ситуации, и речь идет не только о спросе и предложении. На продажи ювелирных изделий очень сильно повлиял растущий курс доллара. Раньше, когда себестоимость золота была в шесть раз меньше, чем сейчас, покупатель мог приобрести на те же деньги в шесть раз больше украшений. Кроме того, теперь производители драгоценной продукции, реагируя на этот фактор, стремятся выпускать изделия весом, допустим, не пять грамм, а два с половиной

грамма. Получаем совсем другой модельный ряд: если мало металла, многое в художественном плане в таком изделии уже не выразишь, крупный камень с интересной огранкой в него уже не поставишь... Меняется вся парадигма рынка. Тем не менее я оптимист, и сейчас моя главная задача — удержаться на плаву.

Наталья и Татьяна Тарасовы, «Невский-Т»:
Выставка у нас прошла прекрасно. Больше всего порадовало число новых оптовиков — столько у нас не было никогда, даже в самые «хлебные» годы. А найти новых партнеров для компании, которая уже много лет работает на рынке и участвует во всех выставках, достаточно сложно. У нас появились клиенты из городов, где наша продукция еще не была представлена: Уфы, Томска, Казани... Заключено более двадцати договоров о сотрудничестве, причем, как правило, оплата происходила сразу. Это говорит о том, что ритейлеры в кризис ищут новые пути для развития и новых поставщиков с востребованным ассортиментом. Как известно, прежде оптовики неохотно экспериментировали с товаром, но теперь они готовы пробовать и рисковать. Конечно, для производителей ювелирных изделий это была великолепная возможность, которую мы использовали. Не побоялись приехать на выставку и получили отличные результаты. Наш ассортимент специфический — изделия с поделочными камнями. С камнем работать сложно. Важно его не испортить. У покупателей сегодня появилось понимание этого. Раньше выбирали в основном барочные вещи, сейчас обращают внимание на авторский дизайн. И про вес изделия уже не спрашивают, если украшение нравится.

Георгий Кевисин, George Kevisin:
Мы впервые приняли участие в выставке JUNWEX именно сейчас, в кризисное время, хотя планировали этот шаг давно. Был определенный риск, конечно, но я считаю, что в такие периоды особенно активно нужно искать новые пути развития. Мы работаем на рынке с 2012 года и специализируемся на создании эксклюзивных серебряных украшений с редкими натуральными камнями. Выставка дала нам не только хорошие розничные продажи, но и показала направления, в которых нужно двигаться с точки зрения камней, дизайна, маркетинга.



Татьяна Стерликова и Дмитрий Ковалев, ТД «Паллада»:

Для представителей ювелирного сообщества выставка JUNWEX в сентябре всегда являлась неким рубежом для оценки собственной эффективности и стартом новых возможностей. Благодарим организаторов за смелое решение провести форум в условиях коронавирусных ограничений, ведь в кризисное время отрасль как никогда нуждается в сохранении опоры. «JUNWEX Москва» показала, что ювелирная индустрия вышла из критического первого полугодия более сплоченной, настроение у участников и ритейлеров было приподнятое, радостное. Эффективность выставки для нас трудно переоценить: за два дня работы мы реализовали весь объем товара, который планировали.

Наша компания еще совсем молодая, деятельность в сфере ювелирной торговли мы начали в сентябре 2019 года. ТД «Паллада» специализируется на оптовой продаже серебряных изделий только итальянского производства. Мы заказываем продукцию по каталогам крупнейших итальянских заводов, выбирая из пяти тысяч позиций лишь самое интересное для российского покупателя. Особое внимание обращаем на то, чтобы изделия были легкими по весу (учитывая падающую покупательскую способность), но при этом имели полноценное ювелирное и художественное исполнение. Аналитические исследования отраслевых экспертов давно уже говорят о том, что растет сегмент потребления именно серебра, а спрос на золото, наоборот, снижается. Поэтому мы считаем, что выбрали правильное ассортиментное направление. Конечно, с началом пандемии мы ощутили достаточно серьезные проблемы. Италия одна из первых стран попала под ограничительные меры. Поставки прекратились с середины марта, у нас произошла задержка значительной партии товара, которую мы смогли импортировать только в августе. Благодарим наших клиентов за то, что они с пониманием отнеслись к ситуации. Но, несмотря на все проблемы, мы считаем, что прошли этот период с минимальными потерями.

Екатерина Васильева, Мастерская «Раздолье»:

Мы участвуем в выставках Программы «Ювелирная Россия» четвертый год, но нынешний форум заметно отличается от предыдущих. Во-первых, выставка для нас оказалась гораздо более тяжелой физически. Во-вторых, она превосходит прошлые с точки зрения насыщенности посетителями. Уже ко второму дню выставки все, что было запланировано нами по опту, мы выполнили. Ожидаемый результат получили, с кем хотели встретиться, встретились. К нам пришли и

наши постоянные клиенты, и новые — в большей степени из южных регионов России (Ростовская область, Ставропольский край и другие). Это неудивительно, ведь сейчас рынок перестраивается. Монстры, которые уже закостенели и забронзовели, в кризисных условиях уходят с арены. С другой стороны, кризис всколыхнул какие-то темы, направления мысли, которые до этого были скрыты, поскольку народ благоденствовал и не искал новых путей для развития. В последнее время у нас часто заказчики просят сделать какие-то вещи, скорее не ювелирные, а комплиментарные с ювелиркой: подарочные наборы, мужские аксессуары, коробки, подвесы, комоды для хранения изделий... Но нам неинтересно просто механически изготовить комод, гораздо интереснее, когда клиент приходит к нам с определенной идеей.

Немало у нас появилось и новых оптовиков из Петербурга — весьма специфического для нас рынка, поскольку это город-музей. Торговля подарками и сувенирами там зачастую ориентирована на орду туристов. Отсюда и накрутка цен с очень большим коэффициентом, и подбор ассортимента без особых художественных достоинств. Сейчас, когда трафик китайцев прекратился, петербургские ритейлеры ищут новый товар для местных покупателей. Поэтому, подводя итоги, можно сказать: за чем мы на выставку приехали, то получили!

«В последнее время у нас часто заказчики просят сделать какие-то вещи, скорее не ювелирные, а комплиментарные с ювелиркой: подарочные наборы, мужские аксессуары, коробки, подвесы, комоды для хранения изделий...

Олег Васильев, «Лазерный центр»:

Выставки JUNWEX являются уникальными площадками для объединения двух разных областей — техники и искусства. Производители ювелирных украшений со всего мира рождают новые идеи и ставят все более сложные задачи для разработчиков производственных машин. Решая эти задачи, мы открываем перед ювелирным рынком новые возможности для воплощения самых сложных и инновационных проектов. Лазерная обработка и особенно маркировка на сегодняшний день весьма актуальны: отсутствуют физический контакт с изделием и расходные материалы, а информация наносится на саму поверхность изделия без каких-либо вспомогательных пленок и наклеек. На осенней выставке JUNWEX наша компания представила три лазерные системы, каждая из которых в своем роде уникальна. Одна из установок — система прецизионной лазерной маркировки, которая позволяет наносить микроизображения или текст высотой двести. Вторая — TurboForma — предназначена для тех, кто занимается управлением микро- и макротопологией поверхности металлов. В ювелирной сфере она находит применение при создании матриц, пуансонов, штампов, пресс-форм, чеканов, мастер-моделей, штемпелей, форм для литья мелкоразмерных объемных деталей и, конечно, для прямого формирования декоративных барельефных изображений на различных поверхностях, например при производстве уникальных именных часов. Благодаря разработанной и запатентованной нами технологии объемной лазерной эрозионной обработки LaserBarking® с функцией суперфинишной доводки поверхности стало возможным осуществить скоростное нанесение надписей, 2D-доков и изображений на различные материалы, а также маркировку именников и резку драгоценных металлов толщиной до

двух миллиметров. В мире технологией подобного высокого уровня обладает не большое число фирм. Объемные барельефы можно создать и другими способами, например традиционными механическими, но в этом случае остро встают вопросы суммарного времени производства, качества, повторяемости, детализации, человеческого фактора и, конечно же, экономической обоснованности. Наше оборудование обеспечивает абсолютную повторяемость, уникальную детализацию изображений, поверхностных текстур и гильошных элементов, а также качество поверхности PROOF — и все это без какой-либо дополнительной доводки, сразу из-под лазерного станка. Третья система, представленная на выставке, — Cutrin является одной из наших последних разработок. Она предназначена для ажурной резки колец. Этим оборудованием сразу заинтересовались несколько крупных ювелирных компаний, одна из которых SOKOLOV. Система позволяет вырезать из трубки с соответствующим диаметром ажурные сложносоставные кольца с высоким уровнем детализации и за время в три с половиной раза быстрее, чем у альтернативных лазерных систем. Благодаря Cutrin можно не только выпускать необычные уникальные изделия, но и экономить металл, добавлять объем легковесным украшениям. Большим интересом пользовалось и наше не представленное на выставке оборудование «С-Маркер» для обработки драгоценных камней, на рундисте которых требуется нанесение серийных номеров, логотипов и иной информации. Кроме того, одним из трендов ювелирного дизайна последнего времени является прошивка отверстий в бриллиантах диаметром около ста микрон, что позволяет сшивать их в браслеты соответствующей тонкой золотой проволокой.

«Одним из трендов ювелирного дизайна последнего времени является прошивка отверстий в бриллиантах диаметром около ста микрон, что позволяет сшивать их в браслеты соответствующей тонкой золотой проволокой.

Владислав Охрин, «Династия»:
Мы до последнего момента опасались, что сентябрьской выставки не будет, но она состоялась! И мы очень довольны! Особенно порадовало, что у нас появилось много новых клиентов: из Тюмени, Сергиева Посада, Москвы, Петербурга... Большинство наших партнеров в связи с ростом цен на металл предпочитает сотрудничество по давальческой схеме. Клиентам нравится наш ассортимент, высокое качество изделий, большое количество новинок — мы их выпускаем ежемесячно. «Нетипичная Кострома» — к нам уже давно прикрепилось такое определение.

Ювелирное производство и ГИИС ДМДК:

как будет организована работа с производителями и что нужно делать уже сейчас?

Дмитрий Вилков, ЮЗ «Голден Глоб»

2020 год для ювелирного рынка будет ассоциироваться не только с коронавирусными вызовами и сложностями, но и со стартом давно планируемой Правительством РФ программы по введению IT-контроля за оборотом продукции из драгоценных металлов и драгоценных камней: принят закон № 188-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О драгоценных металлах и драгоценных камнях», на финальной стадии проект постановления Правительства «Об утверждении „Порядка функционирования государственной интегрированной информационной системы в сфере контроля за оборотом драгоценных металлов...“».

Еще в 2017 году масштабы теневого оборота в ювелирной отрасли России Минфин оценивал в 58%, и необходимость усиления государственного контроля за оборотом драгоценных металлов и камней связана с «высокими рисками отмывания доходов». Тогда же президент Владимир Путин поручил Правительству навести порядок на рынке ювелирных изделий.

Суть вносимых поправок — ввести в России государственный автоматизированный учет золота и других драгоценных металлов, а также драгоценных камней и готовых ювелирных изделий из них. Система называется ГИИС ДМДК — Государственная интегрированная информационная система драгметаллов и драгоценных камней — она аналогична тем госсистемам, которые уже действуют в сфере оборота алкоголя или, например, древесины.

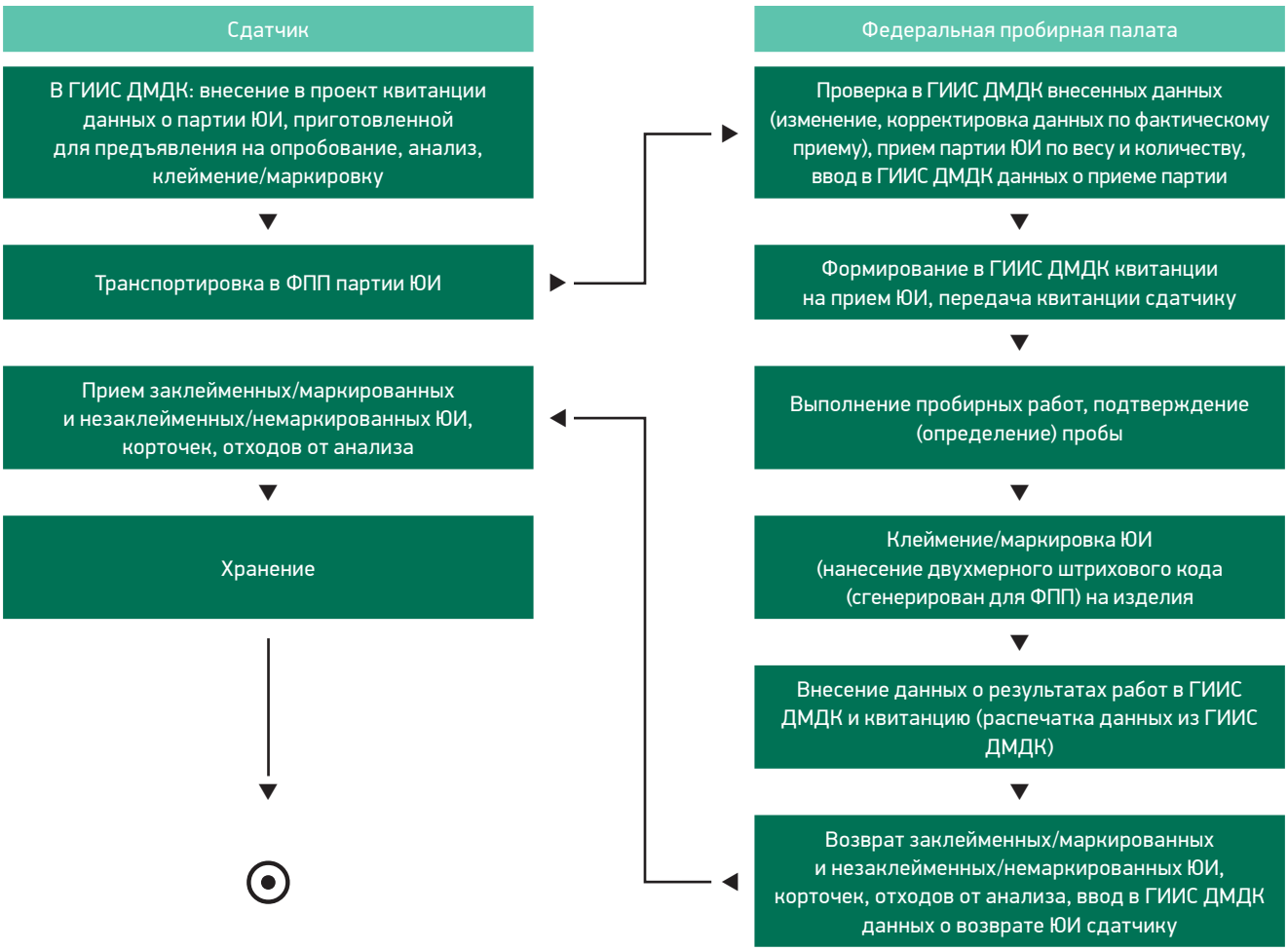
«Документ направлен на повышение эффективности регулирования отрасли драгоценных металлов и драгоценных камней, а также защиту покупателей от подделок и повышение доверия потребителей к ювелирной отрасли», — заявили в Минфине.

Несмотря на то что сейчас вопросов, касающихся функционирования системы, больше, чем ответов, нет сомнений, что ГИИС ДМДК будет внедрена: большие ресурсы подключены для того, чтобы система заработала в ближайшее время.

Нам, как оптовым производителям и поставщикам, уже сейчас приходят вопросы от партнеров: «Как будет организована работа в связи с введением системы, как это отразится на существующих механизмах сотрудничества?».

Работа системы ГИИС ДМДК будет регулировать «Порядок функционирования государственной интегрированной информационной системы в сфере контроля за оборотом драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них на всех этапах этого

ОПРОБОВАНИЕ, АНАЛИЗ И КЛЕЙМЕНИЕ ИЗДЕЛИЙ ЮЛ И ИП (НОВЫЕ ИЗДЕЛИЯ НА КЛЕЙМЕНИЕ/МАРКИРОВКУ)



оборота и особенностей ее внедрения», который должен быть в скором времени утвержден Постановлением Правительства РФ. Первоначальный текст проекта был размещен на федеральном портале проектов нормативно-правовых актов (https://regulation.gov.ru/projects#npa=105349). Но по итогам переговоров Пробирной палаты с представителями ювелирного бизнеса документ сейчас дорабатывается.

Мы объединили имеющуюся на сегодняшний день информацию, и в этой статье расскажем, как будет организован механизм работы с учетом требований законодательства и что необходимо делать в ближайшее время.

Внедрение ГИИС ДМДК и маркировка ювелирных изделий предполагает полный сбор информации об операциях с драгметаллами со всех участников ювелирного рынка. И одновременно предоставляет доступ к собранной информации контрольно-надзорным органам.

Взаимодействие организаций с ГИИС ДМДК будет осуществляться через личный кабинет на сайте оператора ГИИС ДМДК. Запуск системы разбит на этапы, и каждому этапу определены соответствующие сроки. На текущий момент (по данным, размещенным на сайте Федеральной промышленной палаты http://probpalata.ru/resources/doc/giisbp.pdf) ситуация выглядит следующим образом:

С 1 декабря 2020 года планируется выпуск набора инструментов разработчиками ГИИС ДМДК для отработки интеграции в учетные системы участников ювелирного рынка. То

ОПРОБОВАНИЕ, АНАЛИЗ И КЛЕЙМЕНИЕ ИЗДЕЛИЙ ЮЛ И ИП (ПРЕДЪЯВЛЕНИЕ ИЗДЕЛИЙ С УИН НА БИРКЕ НА МАРКИРОВКУ)

есть в конце 2020 года нужно будет привлечь своих программистов для изучения технических инструментов и отработки взаимодействия с ГИИС ДМДК.

С 1 января 2021 года планируется открытие личных кабинетов на сайте Федеральной пробирной палаты. Все участники рынка должны будут открыть свой личный кабинет в срок до 1 апреля 2021 года.

Отметим, что для работы в системе обязательным будет наличие Усиленной электронной цифровой подписи, и если таковой еще нет, приобрести ее все же придется.

Постановка организации или филиала на учет в ГИИС ДМДК производится одновременно с постановкой на спецучет в Пробирной палате. Обращаем внимание, что в рамках межведомственного взаимодействия при постановке на спецучет или при снятии со спецучета все данные организации будут проверяться в ФНС, МВД и Росфинмониторинге.

Большие вопросы вызывает необходимость регистрировать договоры аренды в Росимуществе (на сегодняшний день закон содержит норму, что зарегистрироваться в системе ГИИС ДМДК, а значит, продолжать свою деятельность смогут только те организации, которые имеют помещение в собственности или зарегистрировали договор аренды в Росимуществе).

Напомним, что договоры аренды сроком до 11 месяцев включительно регистрировать в Росимуществе не требуется, даже если стороны предусмотрели постоянную пролонгацию по истечении каждых 11 месяцев (такое разъяснение в свое время дал президиум ВАС РФ в информационном письме от 16.02.2001 № 59). В этом случае существуют два варианта развития событий: либо законодатель пойдет на уступки и исключит норму об обязательности регистрации договора аренды в Росимуществе, либо регистрировать такие договоры все же придется.

ЧТО С МАРКИРОВКОЙ И ОСТАТКАМИ НА СКЛАДАХ?

Для того чтобы полноценно начать работать с ГИИС ДМДК, организации необходимо будет завести в систему начальные остатки. Для этого до 1 апреля 2021 года все участники рынка должны провести внеплановую

ЭТАПЫ ПОДКЛЮЧЕНИЯ К ГИИС ДМДК

01.01.21
- Начало физической маркировки ЮИ и присвоение уникального идентификационного номера изделия (УИН) (добровольно)
- Регистрация слитков в ГИИС на аффинаже (пилот)
- Спецучет ЮЛ и ИП (пилот)
- Реестр именников (пилот)
- Подключение личных кабинетов (пилот)
- 50 установок для маркировки и 150 сканеров

01.04.21
- Учет сведений о сортировке, первичной классификации, оценке и обороте драгоценных камней
- Обязательный учет слитков только в ГИИС
- Начало учета в розничной и оптовой торговле (добровольно)

01.04.21
- Начало обязательной регистрации «старых запасов» ЮИ в ГИИС ДМДК, присвоение УИН каждому ЮИ, прикрепление фото ЮИ, навешивание дополнительных ярлыков с QR-кодами и УИН
- Запуск сервиса по проверке УИН на сайте ФПП

15.04.21
- Предоставление в ГИИС ДМДК агрегированных данных об остатках ДМДК на 01.04.21 (производство, розница и опт)

01.07.21
- Ввод ГИИС ДМДК в промышленную эксплуатацию (ФСТЭК, ФСБ) и начало работы с персональными данными
- Начало обязательной физической маркировки при предъявлении на клеймение

01.07.21
- Запрещается оптовый и розничный оборот ювелирных и других изделий из ДМДК, а также стандартных мерных слитков без УИН
- Спецучет только в ГИИС
- Учет именников только в ГИИС
- 300 сканеров и 120 установок для клеймения и маркировки

01.08.21
- Учет движения сырья, аффинированных драгоценных металлов во всех видах продукции, лома и отходов
- Маркировка ЮИ из ДМДК в скупках, комиссионках и ломбардах

01.10.21
- Учет в ГИИС оборота в скупках
- Учет сырья; продукции, поступающей на обработку (переработку), а также реализации продуктов переработки
- Учет сведений об ограненных драгоценных камнях, алмазном сырье, инструменте, алмазных пастах и порошках

01.10.21
- Участники оборота не вправе осуществлять операции с ДМ и ДК без регистрации и спецучета в ГИИС ДМДК

01.11.21
- Запрет на оборот новых (после 01.07.21) ЮИ без физической маркировки
- Запрет не оборот «старых запасов» без дополнительных ярлыков с УИН и QR

15.11.21
- Предоставление в ГИИС ДМДК агрегированных данных об остатках ДМДК на 01.11.21 (производство, опт и розница)

01.01.22
- Учет в ГИИС добычи ДМДК
- Учет в ГИИС драгоценных металлов кредитными организациями

01.01.23
- Полный запрет на оборот ЮИ без физической маркировки

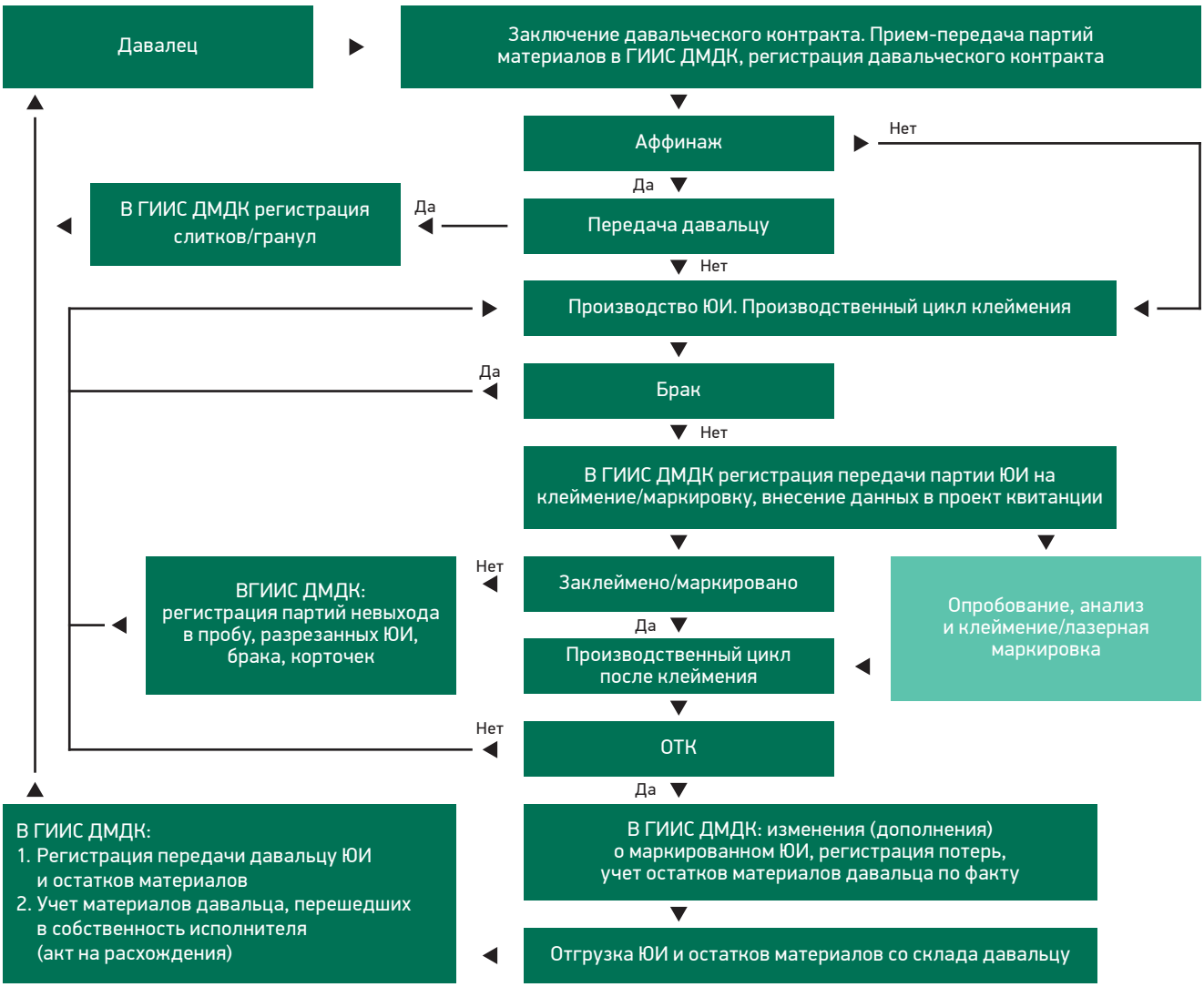
инвентаризацию. По итогам инвентаризации организации предоставляют свои данные по остаткам ФПП: должны быть предоставлены данные не только по остаткам ювелирных изделий, но и по остаткам металла и драгоценных вставок. Остатки должны быть разделены на партии. И партии, соответственно, будут иметь свой уникальный код. Металл тоже должен быть разделен по партиям на основе договоров подряда или источников происхождения.

Если происхождение металла невозможно доподлинно установить на момент подачи сведений об остатках, допускается присвоение цифрового кода для партии металла и без указания источников происхождения, но только при первоначальной регистрации остатков. Движение партии металла без указания источников происхождения невозможно.

С 1 апреля 2021 года ФПП планирует начать выдачу кодов для цифровой идентификации остатков в ГИИС ДМДК.

Прекрасно сознавая, что оцифровать все изделия, хранящиеся на остатках, до 1 июля 2021 года (с этого момента запрещается

ПРОИЗВОДСТВО ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ДАВАЛЬЧЕСКОЙ СХЕМЕ



> «Немаркированная продукция запрещена к обороту, но ее можно ввести в оборот до 1 ноября 2021 года.

оборот ювелирных изделий без средств идентификации) невозможно, срок окончания цифровой идентификации продлен до 1 ноября 2021 года. Это означает, что к 1 июля 2021 года в ГИИС ДМДК может быть зарегистрирована только часть готовой продукции. Немаркированная продукция (в плане присвоения цифрового кода) запрещена к обороту, но ее можно ввести в оборот до 1 ноября 2021 года.

Таким образом, реальные сроки идентификации остатков увеличиваются с 01.04.2021 до 01.11.2021, то есть составляют семь месяцев. Хотя даже такой расширенный период кажется малореальным для крупных сетей или больших производственных компаний.

Физически процесс ввода в оборот остатков ювелирных изделий представляется следующим образом:

1. Организация предоставляет в ФПП данные из своих учетных программ об остатках ювелирных изделий, металлов и драгоценных вставок в количественном выражении.
2. Начиная с 1 апреля 2021 года ФПП планирует начать выдачу уникальных идентификационных номеров (УИН) для их присвоения каждому изделию.

3. Организация печатает дополнительную бирку с графическим и цифровым представлениями кода, ссылкой на ресурс для проверки информации. Бирка вешается на ювелирное изделие на отдельную нитку наряду с имеющимися ценником и биркой.
4. В систему ГИИС ДМДК отправляются сведения об объекте: тип изделия, металл, проба, артикул, вес, размер, описание вставок в изделии и их характеристики, дата производства изделия (при наличии), фото изделия.

Скорее всего, фото изделия придется передавать как при вводе остатков в ГИИС ДМДК, так и при выпуске новой продукции. Единицей учета в ГИИС ДМДК является 16-значный код. И именно к нему будет привязываться фотография. Это решает проблему, что делать, если у производителей пересекаются артикулы, но в то же время возникает необходимость посылать в ГИИС ДМДК фото каждый раз при выпуске готовой продукции. Основная часть работы ложится в этом случае на производство.

Пока не определены требования к качеству фото. Ограничение в настоящий момент существует только по размеру: он не должен превышать 200 Кб (оптимизированная для Web картинка 900 px × 900 px, 72 dpi весит 104 Кб и при этом имеет размер 31,75 см × 31,75 см).

КАК БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПРОЦЕСС И РАБОТА ПО ДАВАЛЬЧЕСКОЙ СХЕМЕ ПО ДОГОВОРУ ПОДРЯДА?

Любая партия металла, поступающая на производство, должна будет иметь УИН. Предприятие через личный кабинет либо интегрированную информационную систему должно подтвердить как получение партии, так и достоверность информации, заявленной в системе. Если получатель нашел несоответствие в сопоставлении данных ГИИС ДМДК и физической партии, то можно или отклонить партию для внесения исправлений, или оформить акт расхождения.

Передача металла на аффинажное предприятие должно также отображаться в ГИИС ДМДК. Если обобщать, то любое перемещение между юридическими лицами должно быть зарегистрировано в ГИИС ДМДК.

Отправка изделий в Пробирную палату тоже сопровождается записью в ГИИС ДМДК. В пробирной инспекции изделие получает маркировку (представители Федеральной пробирной палаты применяют понятие «маркировка», только когда осуществляется физическое нанесение лазерного DM-кода на поверхность ювелирного изделия. В остальных случаях ими используется термин «уникальный идентификационный номер — УИН»).

По возвращении изделий из пробирной инспекции при дальнейшей упаковке/бирковке производитель считывает специальным сканером двумерный код с маркированного изделия. Следующий шаг — отправка в ГИИС ДМДК финальных сведений о выпускаемом изделии, то есть той информации, которая печатается на бирке, с приложенной фотографией. Кроме информации на бирке в ГИИС ДМДК должна быть отправлена информация по партии металла, из которого изготовлено это изделие. При работе с давальческим металлом списание металла будет вестись в рамках договора подряда.

Остаются нерешенными для производителей вопросы по зачисткам, учету растворов с содержанием драгоценных металлов, списанию безвозвратных потерь, регистрации потерь по договору подряда. Надеемся, что ближе к началу функционирования системы мы получим ответы на эти вопросы.

КАК БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ ОПТОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ДОГОВОРУ КУПЛИ-ПРОДАЖИ?

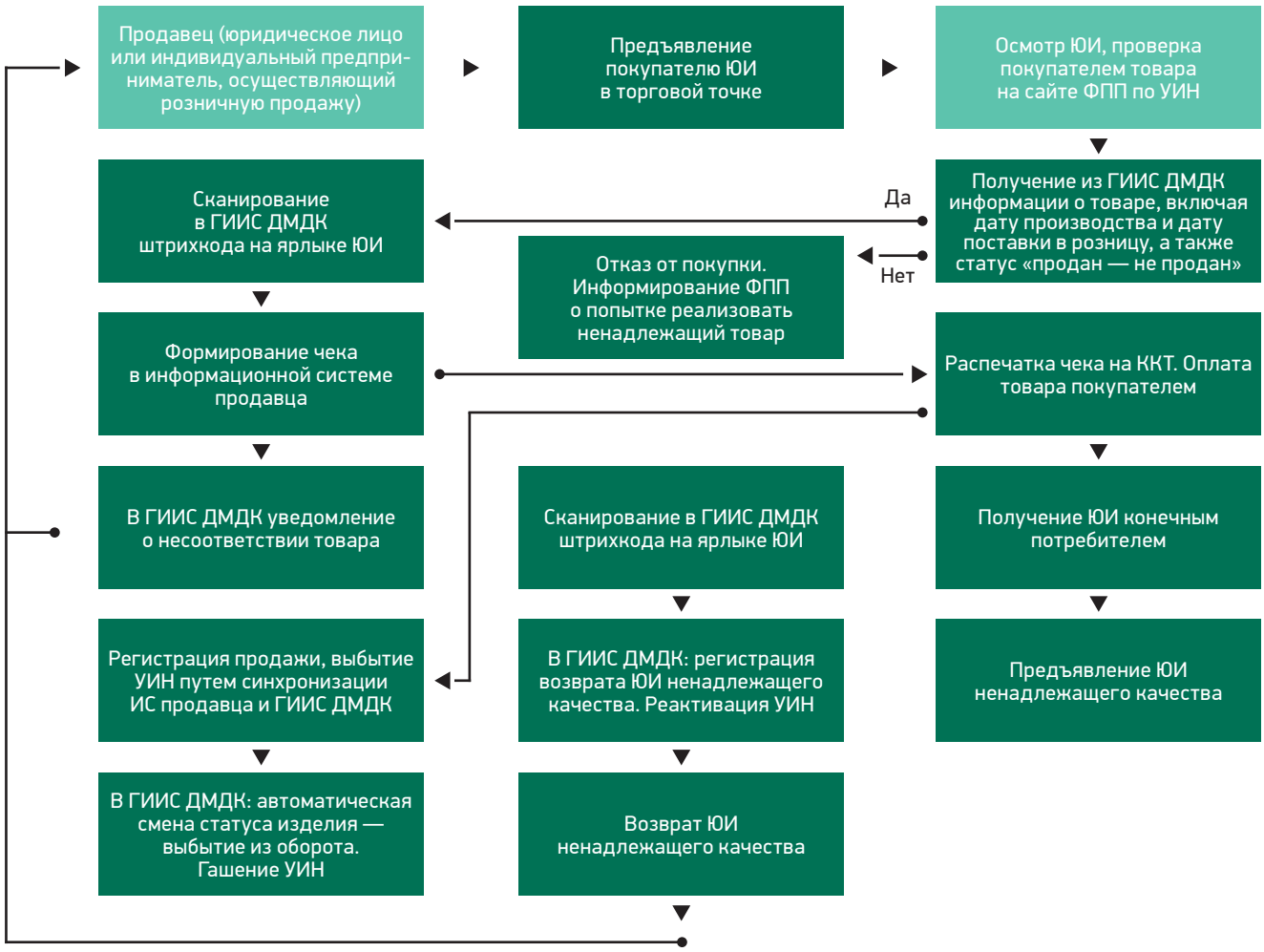
Перед физической передачей ювелирных изделий организация-продавец обязана будет зарегистрировать реализуемые изделия в ГИИС ДМДК. В систему должны быть переданы двумерные коды всех ювелирных изделий в партии.

При физическом получении посылки организация-покупатель должна подтвердить наличие всех изделий в партии. Для подтверждения необходимо считать двумерный код с бирки ювелирного изделия.

Если в процессе проверки было выявлено несоответствие информации, то вся партия возвращается поставщику. При

«Любая партия металла, поступающая на производство, должна будет иметь УИН.

РЕАЛИЗАЦИЯ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ (РОЗНИЦА)



> «Для розничных покупателей маркировка дает возможность получить достоверные данные о пробе, происхождении украшения, убедиться, что на прилавок не попал контрафакт.

подтверждении информации в ГИИС ДМДК посылается соответствующее уведомление.

Для ГИИС ДМДК уведомление о физической передаче ювелирных изделий означает смену собственника. Партия проданных изделий не исчезает из системы, но передается с баланса организации-продавца на баланс организации-покупателя.

На сегодняшний день информации, чтобы начать готовиться к внедрению системы ГИИС ДМДК, достаточно. Проверьте, есть ли у вас фотографии на все изделия, расписаны ли у вас все вставки, ведется ли сейчас учет ювелирных изделий по сериям. Если нет — еще есть время решить эти вопросы, чтобы быть готовыми к работе с ГИИС ДМДК в обозначенный срок.

ЧТО ЭТО ДАСТ УЧАСТНИКАМ РЫНКА?

Для розничных покупателей маркировка дает возможность получить достоверные и подтвержденные государственной системой контроля данные о пробе, происхождении ювелирного украшения, дате и месте производства, убедиться, что на прилавок не попал контрафакт, а также отследить, сколько посредников прошло изделие, начиная от производителя, прежде чем оказаться у покупателя.

Ювелирным компаниям — как производству, так и ритейлу, введение системы можно использовать как элемент рекламы и позиционирования для повышения лояльности к бренду и укрепления репутации на рынке.

Дмитрий Вилков, ЮЗ «Голден Глоб»

БУДЬ В КУРСЕ!

Самые важные новости ювелирной индустрии

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

Комментарии зарубежных экспертов.

Изменения в законодательстве.

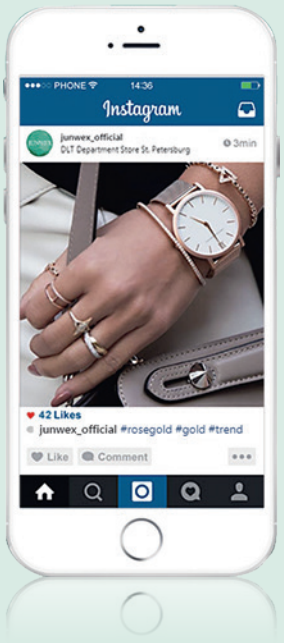
Об опытных игроках рынка и новичках индустрии.

Тенденции и прогнозы российской ювелирной торговли.

Будьте в курсе с junwex.com!

• Новинки ювелирной моды • Билеты на выставки JUNWEX

• Анонсы мероприятий



СЛЕДИТЕ
ЗА НАШИМИ НОВОСТЯМИ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

@junwex_official
@junwexpremium

junwex_fair

junwex

Пандемия пошла на пользу

Варвара Украинец,
ювелирный магазин «Жемчуг» (Новороссийск):
Перед выставкой у нас были сомнения: «Ехать — не ехать?», общая ситуация и нагнетание обстановки делали свое дело. Но буквально накануне было принято положительное решение. Выставка — это в первую очередь общение с коллегами и партнерами, что так необходимо! В этом году она мне очень понравилась: в павильонах царила такая домашняя, теплая, уютная, комфортная атмосфера! Да, поставщиков было меньше, но это даже лучше: все, с кем я работаю, присутствовали, мне удалось с ними пообщаться и отобрать нужный товар, так как надо было закупить ассортимент под сегодняшний спрос. Нынешний год непростой: март из-за обвала доллара оказался провальным: минус сорок пять процентов по сравнению с прошлым годом, такого раньше никогда не было. Затем пандемия, которая вызвала у всех шок. Я, вообще-то, по натуре оптимист, но тоже впала в ступор. Однако уже через неделю мы начали работать в Instagram и писали там: «Мы вас дразним, но не продаем». До этого мы в Интернете не работали. Очень помог обмен опытом в чатах с коллегами по всей России, и с 6 апреля мы уже начали продавать. Сначала потихоньку, а потом процесс пошел, мы стали подтягивать остальных сотрудников, и за апрель смогли заплатить всем зарплату. Нельзя было перемещаться по городу, только у меня был пропуск, поэтому я заезжала за сотрудниками на машине, мы развозили заказы и демонстрировали коллекции клиентам на дому (причем часто человек заказывал одну вещь, а выбирал в итоге что-то другое). Торговля шла, мы видели, что люди соскучились по красивым украшениям, положительным эмоциям и общению. А после снятия карантина у нас случился аншлаг, как в Новый год. Интересно, что спрашивали в основном бриллианты, продажи которых в последние два года показывали спад.

> «После снятия карантина у нас случился аншлаг, как в Новый год.

Нам пандемия пошла на пользу. Это как перезагрузка: вначале страх, а потом всплеск, все воодушевились, захотели работать. После карантина мы продолжаем работать через Instagram, и сейчас у нас торговля даже лучше, чем в прошлом году. Никто этого не ожидал. Конечно, были опасения, что покупатель уйдет в Интернет и продажи офлайн просядут. Сегодня наблюдается такая ситуация, что одно и то же изделие можно купить на интернет-площадке дешевле, чем нам его предлагают производители. Но мы — розничная торговля, у нас должна быть наценка: надо оплачивать аренду, налоги, рекламу, содержание магазина и многое другое. Производители продают товар через онлайн-площадки дешевле, чем нам, и мы не можем с такой торговлей конкурировать. Должен соблюдаться баланс и

существовать определенная система скидок. Цена на изделие, которое производитель реализует, допустим, на WildBerries, должна быть процентов на тридцать выше, чем та, за которую он продал нам. Ювелирам надо учитывать наши интересы, иначе розничные магазины превратятся в пункты выдачи заказов. Уже сейчас мы видим, как наши покупатели выбирают понравившийся товар и заказывают онлайн, потому что там дешевле. Или показывают фотографии из Интернета, например, золотого креста с бриллиантами, где указаны вес, характеристики и цена, по которой мы даже не можем закупить изделие, чтобы продать его без нашей торговой наценки. В результате мы вынуждены развести руками, потому что мы закупили его дороже. Производители объясняют ситуацию тем, что мы не в состоянии гарантировать тот оборот, который предлагают онлайн-площадки. Но ювелирные украшения — это предметы роскоши, часто такая покупка носит спонтанный характер (пришли за одним, а выбрали другое), многим важны атмосфера, уровень обслуживания, традиции. У нас есть покупательницы, которых мы знали еще девочками, заходившими в магазин с мамами; потом девочки подросли и стали приходить сами. Личный контакт чрезвычайно много значит: покупатели нас знают, делятся своими радостями. Это общение, которого нам всем не хватает. Клиенты хотят, чтобы им кто-то помог в выборе, подсказал, посоветовал, поэтому успех розничной ювелирной торговли зависит от продавца. Я могу привезти с выставки красивые изделия, но если мой сотрудник не будет успешно продавать, все это останется на прилавке. В нашей торговле коллектив — самое главное.

«Клиенты хотят, чтобы им кто-то помог в выборе, подсказал, посоветовал, поэтому успех розничной ювелирной торговли зависит от продавца.

Роман Колесник, ИП Колесник Р. Ю. (Ростов-на-Дону):
Я занимаюсь оптовыми продажами ювелирных изделий. Кроме клиентов из ближайших к Ростову областей: Краснодарской, Белгородской, Ставропольской, Волгоградской и Воронежской, — у меня есть покупатели в Сибири и на Алтае. Этот год очень тяжелый, заказчики делали закупки весьма осторожно, в основном торговали остатками. Но мы тем не менее все это время поддерживали контакты с ритейлерами, поэтому я могу проанализировать ситуацию. Почти все из них остались довольны летней торговлей, говорили, ситуация даже лучше, чем в прошлом году. Разумеется, речь идет о выручке, но это без учета роста цен на золото, а в штучном отношении, конечно, меньше. Дозаказывали у меня только то, что пользуется в магазинах постоянным спросом, и новинки. По словам представителей розничной торговли, очень просел средний сегмент, некоторые отметили даже падение спроса на серебро, а вот бриллианты спрашивали хорошо. Особенно кризис затронул мелкую розницу: часть моих клиентов закрыла даже прибыльные точки навсегда. Небольшие сети тоже оптимизировались, сократили количество своих магазинов. Но розница не умрет. Сколько было кризисов, переживем и этот. А естественный отбор существует не только в природе, но и в бизнесе. Новогоднего спроса в этом году не жду, полагаю, что он будет слабее, чем обычно. Хочу пожелать всем здоровья и оптимизма!

Ирина Шамарова,
ИП Шамарова И. В. (Ростов-на-Дону):

С началом пандемии мы вообще не знали, как дальше будем работать, откуда брать средства на аренду и заработную плату. Но наши арендодатели к ситуации отнеслись с пониманием, мы договорились с ними о снижении ставки, а субсидии от государства помогли выплатить зарплату работникам. К нашему удивлению, после снятия карантина продажи оказались не хуже, чем в прошлом году: люди пришли утолить свой эмоциональный голод. Выручка осталась на уровне прошлого года (безусловно, повлиял рост цены на золото, хотя средний чек упал). А вот октябрь нас озадачил: торговля встала, все ожидали вторую волну пандемии. Договор по снижению аренды заканчивается, государственной поддержки уже не будет, а прибыль не увеличивается. Ноябрь тоже не оправдал наши надежды. Чем слабее торговля, тем больше она требует усилий. Теперь еще более тщательно надо анализировать ассортимент, изучать спрос. Объем поставок уменьшили, ориентируемся на тренды и вкусы постоянных покупателей — работаем «под клиента». В такой сложной ситуации одни из главных задач — сохранить своего покупателя и развивать поиск новых клиентов, используя социальные сети. Некоторые покупатели перешли на интернет-покупки. Но мы считаем, что онлайн не заменит офлайн. Людям необходимо живое, теплое общение, важно тщательно рассмотреть предполагаемую покупку, увидеть качество товара, оттенки и игру камней, получить эмоциональное удовлетворение от процесса. За долгие годы работы я поняла: какую бы скидку мы ни делали, но если человека изделие не цепляет, покупка не совершится. Ювелирное изделие — это образ, и если он вам не соответствует, носить его вы не будете. Маленьким магазинам сложно конкурировать с сетевым ритейлом. Но сила таких магазинов в их душевности, уютной обстановке, располагающей к непринужденному общению. К этому мы и стремимся. Мы всегда с нашими клиентами — от рождений до юбилеев. Ювелирная отрасль — это не только бизнес, но и органический симбиоз творчества, искусства, моды, психологии. Кто в него вошел, тот влюбился и заболел им навсегда. Поэтому мы настроены оптимистично!

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.

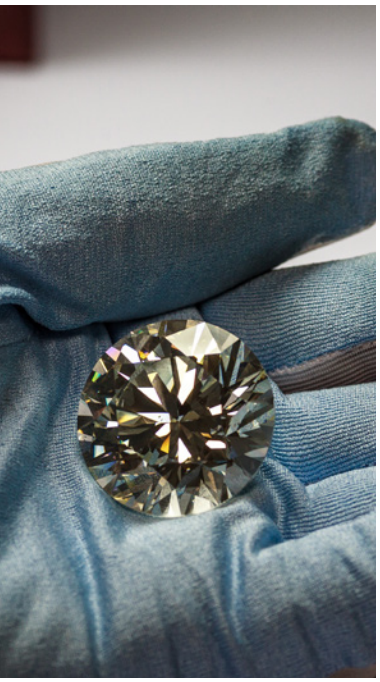
СТОИМОСТЬ АККРЕДИТАЦИИ (ДО ШЕСТИ СОТРУДНИКОВ):

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.).

На правах рекламы

Бриллианты, которые работают

Тысячи лет алмазы и бриллианты привлекали людей не только блеском и красотой, но и высокой ценностью. Их приносили в дар государствам в знак уважения, использовали в украшениях и символах власти, ими пополняли казну как самым компактным и ликвидным эквивалентом денег, постоянно растущим в цене.



Долгосрочный рост стоимости бриллиантов в ретроспективе и перспективе обеспечивается фундаментальными факторами. Спрос на них растет на фоне ограниченного потенциала ресурсной базы. С ростом дефицита алмазов на рынке цена бриллиантов на протяжении длинных отрезков инвестирования продолжает увеличиваться благодаря росту реальных доходов населения и численности среднего класса, желающего приобретать премиальные товары.

Факторы, называемые потенциально негативными для рынка в последние годы, такие как рост объемов производства синтетических бриллиантов и смена покупательских моделей поведения в сегменте luxury, пока не получили подтверждения своего фундаментального влияния. По результатам большинства исследований поколение потребителей, которые родились после 1980 года и будут доминирующей покупательской аудиторией уже в начале 2020-х, по-прежнему предпочитает украшения с бриллиантами в качестве предмета роскоши, подарка и символа помолвки. А синтетические бриллианты, при условии адекватной маркетинговой поддержки рынка натуральных бриллиантов со стороны крупнейших алмазодобывающих компаний мира, объединившихся для этих целей в специально созданную международную ассоциацию, со временем займут нишу более дешевых имитаций, подобно искусственным рубинам, изумрудам и другим синтетическим продуктам.

ДЕФИЦИТНЫЙ АКТИВ

Рост стоимости бриллиантов высокого качества в долгосрочной перспективе надежно обеспечен их дефицитом. Он увеличивается, с одной стороны, по мере истощения природных запасов алмазов, с другой — благодаря нарастающему потреблению ювелирных изделий с бриллиантами. Разрабатываемые ныне месторождения алмазов были открыты много лет назад и постепенно исчерпываются. Новые месторождения открываются крайне редко. Единственное крупное месторождение за последние десятилетия было открыто в середине 2010-х годов в Анголе. Добыча на нем еще не ведется. Но в конце 2020 года будет завершена отработка одного из крупнейших мировых месторождений — Argyle в Австралии, на котором добывалось около 14 млн каратов алмазов в год (около 10% мировой добычи за 2019 год). В 2024–2025 годах закончится добыча на месторождении Diavik в Канаде с объемом добычи около 7 млн каратов в год.

На фоне постепенного сокращения ресурсной базы алмазного сырья спрос на продукт его обработки — бриллианты — неуклонно растет. Спрос на бриллианты и ювелирные

ПРИРОСТ ЦЕН НА БРИЛЛИАНТЫ МАССОЙ 5,00–5,99 КАРАТА В 2019 ГОДУ ПО СРАВНЕНИЮ С 2004 ГОДОМ

	D	E	F	G	H
IF	+95%	+98%	+94%	+92%	+87%
VVS1	+112%	+101%	+117%	+101%	+95%
VVS2	+107%	+117%	+119%	+106%	+104%
VS1	+114%	+130%	+126%	+112%	+109%
VS2	+124%	+120%	+113%	+111%	+100%

БЕСЦВЕТНЫЕ ПРЕТЕНДЕНТЫ

Бриллианты цветов от D до G, то есть от полностью до почти бесцветного, и качества от IF до VS2 (от идеально прозрачного до содержащего незначительные включения, не видимые невооруженным глазом) массой от 4 каратов считаются наиболее пригодными для инвестиционных целей из бесцветных. Они **показывают самую высокую доходность за последние 15 лет.**

изделия с ними определяется ростом численности среднего класса и объемом, динамикой личных располагаемых доходов населения, которые (с поправкой на вероятное снижение в 2020 году) в целом имеют тенденцию к росту. BCG предполагает, что численность потребителей премиальных товаров вырастет почти до 500 млн человек к 2024 году. Помимо прочего, несмотря на снижение числа заключаемых браков в США (крупнейшем рынке потребления бриллиантов) и сокращение доли помолвочных колец в общем объеме бриллиантовых покупок, люди продолжают выражать свои чувства все тем же традиционным способом — даря бриллианты, не будучи при этом в официальном браке. В то же время традиция помолвочных колец закрепляется в Китае, второй по объему стране — потребителе бриллиантов. Еще один тренд — покупка бриллиантовых украшений женщинами для себя.

Таким образом, дефицит алмазного сырья на рынке при растущем спросе станет двигателем цен в долгосрочной перспективе.

Насыщенный цвет — залог роста в цене

Красивый явно выраженный цвет имеет лишь один из 10 000, а интенсивный цвет встречается еще реже — в одном случае из 25 000. Редкость обусловливает уровень и динамику цен: за последние 15 лет цветные бриллианты в среднем подорожали в 3 раза. При этом цена сильно зависит от конкретного цвета. Самые распространенные среди цветных — желтые — показывают рост на уровне бесцветных бриллиантов, тогда как **одни из самых редких — розовые — за 15 лет выросли в цене более чем**

в 4,5 раза

КАМНИ И КРИЗИС

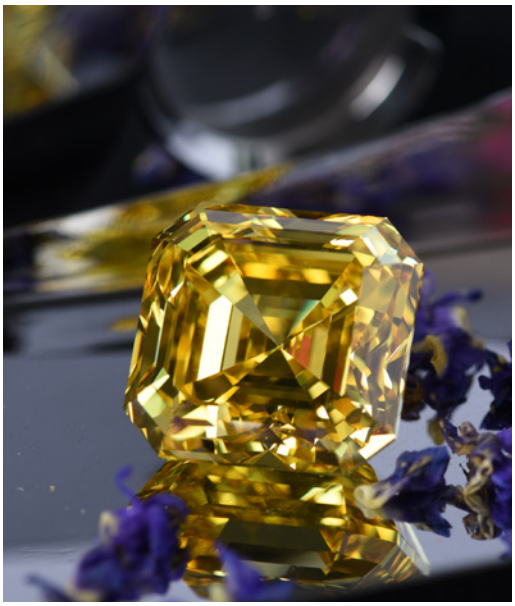
Алмазно-бриллиантовый рынок слабо коррелирует с другими рынками, он живет в рамках собственных отраслевых циклов, в которых случаются и периоды падения (в 2011–2012, 2014–2016, 2019 году). Как правило, эти кризисы начинаются с мидстрима алмазно-бриллиантового рынка, представленного некрупными дилерами и гранильными предприятиями. Для подобных отраслевых кризисов характерно накопление избыточных запасов в среднем сегменте пути алмаза, что может осложняться недостаточным спросом со стороны потребителей, трудностями с получением кредитования в гранильном секторе или с курсовыми колебаниями.

Учитывая регулярность подобных явлений, у алмазно-бриллиантового рынка выработан четкий механизм восстановления, основанный на саморегуляции и совместных мерах, предпринимаемых участниками рынка. В условиях падения рынка крупнейшие алмазодобывающие компании выстраивают работу по принципу price over volume, приоритизируя сохранение стабильных цен на продукцию над получением выручки в краткосрочном периоде.

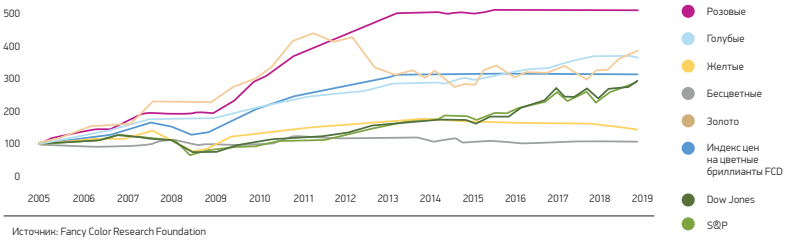
Аналитическое агентство Bain отмечает пять крупных кризисов на алмазно-бриллиантовом рынке за последние 40 лет: два глобальных финансово-экономических и три отраслевых. Во всех случаях прослеживаются характерные тенденции: цены на бриллианты незначительно снижаются во время отраслевых кризисов, но постепенно восстанавливаются в течение нескольких лет. Во время глобальных финансово-экономических кризисов цены на бриллианты имеют тенденцию к росту. В бескризисные периоды цены на бриллианты растут с темпом около 4% в год.

На горизонте 15 лет инвестиционные бриллианты показывают общую тенденцию к росту. Цены на эту категорию бриллиантов не были нарушены кризисом 2008–2009 годов, но были затронуты отраслевыми кризисами 2011–2012 и 2015–2016 годов. Традиционно спекулятивные товары (золото, нефть) демонстрируют высокую волатильность. Наименьший рост у традиционно консервативного актива — недвижимости.

Хорошую динамику за период 2004–2019 годов продемонстрировали не только бриллианты «чистой воды» D-IF, но и инвестиционные камни с меньшими характеристиками, у которых рост достигал +130%. Цветные бриллианты имеют гораздо более ограниченное предложение и потому реагируют на экономические события существенно слабее других активов.



СРАВНИТЕЛЬНАЯ ДИНАМИКА ЦЕН НА БРИЛЛИАНТЫ И ДРУГИЕ ОСНОВНЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ АКТИВЫ



Источник: Fancy Color Research Foundation

ВТОРОЙ ХОЗЯИН

Инвестиции в бриллианты исторически усложнялись двумя факторами: нелинейным ценообразованием из-за нестандартизированности товара и сложной процедурой вторичной реализации.

Вопрос вторичной реализации бриллианта долгое время оставался за покупателем, которому, как правило, приходилось самостоятельно обращаться к перекупщикам или ювелирам, существенно теряя в прибыли.

Сегодня перечень доступной потенциальному инвестору инфраструктуры расширился. Для тех, кого отпугивает перспектива довериться частному дилеру для фиксации прибыли, проверка добросовестности которого может оказаться затруднительной, существует опция обращения в известные аукционные дома — все они проводят торги ювелирными украшениями и драгоценностями. Но для реализации через аукционный дом подойдут не все бриллианты (продажа небольшого относительно недорогого камня вряд ли будет ему интересна) — комиссия может доходить до 20% финальной стоимости, а срок реализации инвестиции может составить до 6 месяцев из-за графика торгов и наличия конкурирующих лотов.

Относительно новый вариант, доступный при покупке инвестиционного бриллианта напрямую у производителя в рамках программы ALROSA Diamond Exclusive, — это возможность выставить свой камень на индивидуальный непубличный аукцион без комиссии организатору. Отраслевая репутация АЛРОСА, развитая международная сеть и обширная база потенциальных покупателей позволяют рассчитывать на получение максимальной цены в оптимальные сроки.

Источник: ЮГ «Алроса»

Лучшие Украшения в России

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ЮВЕЛИРОВ

ВЫСШАЯ ЭКСПЕРТНАЯ КОЛЛЕГИЯ КОНКУРСА:

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

ЧЛЕНЫ ЖЮРИ:

Наталия Коровина искусствовед, художественный критик;
Ольга Костюк кандидат искусствоведения, ведущий научный сотрудник Государственного Эрмитажа;
Лариса Пешехонова искусствовед, старший научный сотрудник Музеев Московского Кремля;
Анна Ратникова ведущий научный сотрудник Российского Этнографического музея.
Галина Смородинова искусствовед, ведущий научный сотрудник Государственного исторического музея.

2020 год запомнится всем. Выставка «JUNWEX Москва 2020» и Всероссийский конкурс ювелиров «Лучшие украшения в России» просто обязаны были стать праздником. Пять дней долгожданных встреч с миром ювелирного искусства, с посетителями выставки и друзьями в нынешнее время воспринимались как чудесный осенний подарок. Члены жюри отметили, что ювелиры как никогда находятся в поиске новых дизайнерских и технологических идей. Для многих отраслевых компаний на московской выставке было важно поделиться с нами своими разработками, которые они хотят представить в будущем, рассказать о своих планах. Мы с нетерпением ждем осуществления всех этих проектов на февральской выставке в Санкт-Петербурге!

Галина Ковалева

В зеркале русских традиций

Галина Смородинова

1 МЕСТО

ШКАТУЛКА «КАРЕТА»
«Северная чернь»
(Великий Устюг)

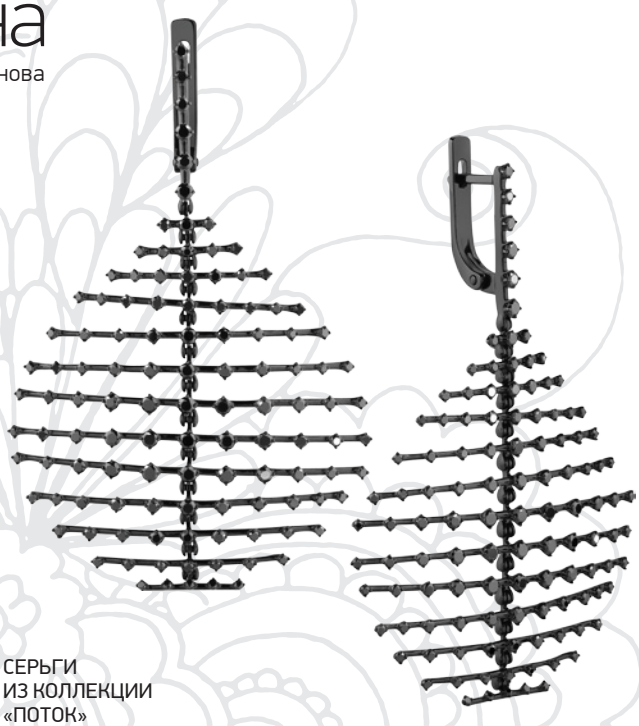
Эта номинация посвящается 190-летию со дня рождения великого русского ювелира, основателя фирмы — придворного поставщика Российского Императорского дома, главе московской ювелирной школы Павла Акимовича Овчинникова. Фирма Овчинникова блестяще работала во всех видах ювелирного дела, главным направлением ее производства было создание изделий, которые показывали самобытность русского искусства, его уникальную красоту.

В наше время, когда мир стремится к глобализации, стилевой унификации, все реже встречаешь изделия, которые помнят национальные традиции. Пожалуй, одна из немногих, фирма «Северная чернь» (Великий Устюг) сохраняет свое «русское наследие». Жюри единогласно отметило высшей наградой драгоценную шкатулку «Карета». Она — как из волшебной сказки. Своей неожиданной изящной формой, логичной черневой с позолоченными и серебряными деталями композицией шкатулка напоминает устюжские черневые изделия галантного XVIII века — времени расцвета этого замечательного промысла, а подвижные колеса придают изделию особый игровой, занимательный оттенок «путешествия во времени». Декор из восхитительных, именно устюжских орнаментов, исполненных с исключительным мастерством, в сочетании с серебряными и позолоченными поверхностями, черным жемчугом, гранатами, цитринами органически сочетается с пластикой кареты.

Коллекция сезона

Лариса Пешехонова

В этой номинации единственным победителем стал бренд «Ринго» (Екатеринбург): серьги из его коллекции «Поток» заняли первое место. Своеобразный эффект украшений, производящий впечатление словно льющихся струй воды, достигается благодаря подвижным сочленениям параллельно расположенных золотых линий с бриллиантами. При этом небольшие камни воспринимаются как мерцающие на солнце капли.



1 МЕСТО

СЕРЬГИ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ «ПОТОК» «Ринго» (Екатеринбург)

Бенефис камня

Ольга Костюк

Первое и единственное место в этой номинации получило известное предприятие Maxim Demidov из Екатеринбурга, центра ювелирной промышленности Урала. Серьги-трансформеры, названные авторами «Пленительная роскошь», дают возможность представить их в нескольких комбинациях. Но даже самая простая комбинация не проста, а пленительно роскошна. Мастера построили изделие на вариантах сочетания желтых сапфиров различных форм, золота 750 пробы, желтых и белых бриллиантов. Хотелось бы пожелать фирме не только применять ценные минералы как основной элемент, но и смелее использовать современные дизайнерские идеи.

1 МЕСТО

СЕРЬГИ-ТРАНСФОРМЕР «ПЛЕНИТЕЛЬНАЯ РОСКОШЬ» Maxim Demidov (Екатеринбург)

ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ ПРЕМИУМ-КЛАССА

JUNWEX Premium

Всемирный конкурс ювелиров
им. Карла Фаберже

3–7 февраля

19–23 мая

29 сентября – 3 октября

2021

На правах рекламы

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

www.junwex.com

E-mail: overseas@junwex.com

Кольцо

Анна Ратникова

1 МЕСТО

КОЛЬЦО «КАЛЕЙДОСКОП»
«Империал» (Кострома)

Бесспорный лидер в этой номинации, занявший первое место, — эксклюзивное золотое кольцо «Калейдоскоп» компании «Империал» (Кострома). Отличающий произведение кинетический эффект, создающий аллюзию на популярный оптический прибор, делает украшение еще большей рукотворной редкостью. В кольце, как в детской игрушке, воспроизведен завораживающий момент сменяющихся узоров, от которых трудно отвести взгляд. Это плод одухотворенной фантазии ювелиров, сумевших воплотить идею роскошной забавы в драгоценных материалах на высочайшем уровне мастерства: в идеально выверенной форме, ритме деталей, безупречном подборе вставок коньячных и черных бриллиантов, изумруда, желтых и зеленых сапфиров. Сложная, скульптурно выполненная шинка с небольшой подставкой позволяет кольцу стать ювелирным объектом в интерьере.

Почетное второе место в этот раз заняли сразу три номинанта.

Декоративное решение нарядного оригинального кольца из белого золота «Фейерверк эмоций» компании «Ауджа» (Москва) основано на точно найденной эффектной компоновке вставок камней разных размеров, цвета, огранки: сапфиров, рубинов, цаворитов в крапановых кастах, спаянных между собой. Собранные вместе, создавая значительную поверхность верхушки кольца, они играют и искрятся в разных направлениях так, как это происходит и в сверкании фейерверка, вызывающего радостные, яркие эмоции.

2 МЕСТО

КОЛЬЦО
«ФЕЙЕРВЕРК ЭМОЦИЙ»
«Ауджа» (Москва)

Авторам золотого кольца «Царь-трава — Чертополох» компании «Питерский Джем» (Санкт-Петербург) удалось очень тонко уловить и передать сущность этого колючего травянистого растения, сорняка, но обладающего «царской» статью и декоративной выразительностью. Неслучайно в традиционной культуре ему приписывалась способность магического воздействия на злых духов. Главная роль в композиционном и пластическом решении кольца принадлежит великолепному аметисту, отличных пропорций и глубины цвета камню. И непростой задачей, решение которой посильно лишь высочайшего уровня профессионалам, было выявление этих качеств в готовом изделии. Добавляет декоративности и некоторого шарма черневая веточка с колючками на шинке кольца.

2 МЕСТО

КОЛЬЦО
«ЦАРЬ-ТРАВА — ЧЕРТОПОЛОХ»
«Питерский Джем»
(Санкт-Петербург)

2 МЕСТО

КОЛЬЦО
«ЛУННЫЙ МИР»
«Антал»
(Нижний Новгород)

Дизайн статусного кольца из белого золота «Лунный мир» компании «Антал» (Нижний Новгород) классически лаконичен, что не лишает украшение образности и поэтичности. Роскошная черная с синим отливом жемчужина в обрамлении концентрических кругов из разновеликих бриллиантов действительно создает образ Луны в сияющем ореоле. Безукоризненная красота закрепки бриллиантов, эффектное, точно выверенное расположение камней добавляют кольцу изысканное благородство.

Природные мотивы

Наталия Коровина

2 МЕСТО

КОЛЛЕКЦИЯ «ГЕРБАРИЙ»
ТАТЬЯНЫ ПОЛЯКОВОЙ
«Русские самоцветы»
(Санкт-Петербург)

В современной моде броши становятся все более востребованным ювелирным аксессуаром. Природные мотивы в серебряных брошах коллекции «Гербарий», представленных на конкурс компанией «Русские самоцветы» (Санкт-Петербург) и занявших второе место в номинации, получили новую оригинальную трактовку. Само понятие «гербарий» подразумевает уплощенность засушенных растений: они приобретают четкость очертаний, не утрачивая своих характерных природных черт. А в брошах дизайнера Татьяны Поляковой этот принцип использован как своеобразный художественный образ, выразительный декоративный прием. Эмоциональная колоритность достигается в работе за счет использования цветных эмалей. Сознательно выбранный несколько увеличенный по сравнению с традиционными брошами размер украшений придает им особую актуальность и остроту в ансамбле одежды современной женщины.

Предприятие Sun Stone («Янтарный») специализируется на создании изделий из янтаря в широком диапазоне — от масштабных, мастерски выполненных копий исторических кораблей до коллекций повседневных украшений. В активе конкурсных наград у Sun Stone уже есть Гран-при и другие почетные места в творческом соревновании. На нынешнем конкурсе второе место получил гарнитур «Орхидеи», состоящий из кольца, броши, кулона и серег. Как всегда, у изделий этого предприятия здесь сохраняется виртуозное мастерство в обработке тончайших пластин янтаря, что позволяет лепесткам цветка пропускать свет и выявлять прихотливую игру природного рисунка прожилок солнечного камня. Достаточно труден в исполнении на тонкой пластине янтаря сложный абрис лепестков орхидеи и изящной серебряной оправы цветка, это требует искусного умения ювелира. Гарнитур «Орхидеи» — прекрасное пополнение ассортимента украшений с использованием природных мотивов.

2 МЕСТО

ГАРНИТУР «ОРХИДЕИ» Sun Stone (Янтарный)

3 МЕСТО

КОЛЬЦО И СЕРЬГИ «АФРОДИТА» «Маском» (Кострома)

В гарнитуре «Афродита» ЮК «Маском» (Кострома), состоящем из кольца и серег, использован жемчуг, который, как и греческая богиня красоты и любви, происходит из глубин водной стихии. Барочный жемчуг с переливчатым мерцанием светлых тонов действительно завораживающе красив. Желтое золото и цветные фианиты подчеркивают перламутровое сияние жемчуга. Гарнитур был отмечен третьим местом в номинации «Природные мотивы». Наплывающим формам обрамления жемчуга немного не хватает ясности дизайна и композиционной завершенности, но это не лишает украшения привлекательности нежной женственности.

Драгоценная фантазия

Лариса Пешехонова

В этот раз решением жюри все три победителя в этой номинации разделили между собой пъедестал первого места.
Кулон «Нефертити», авторами которого являются Евгений и Лариса Ивановы (Москва), — показательный пример того, как в абстрактной ювелирной композиции, лишенной конкретных изобразительных мотивов, создается завораживающий царственный образ. Украшение притягивает своей торжественностью и лучезарной красотой.

1 МЕСТО

КУЛОН «НЕФЕРТИТИ»
Евгений и Лариса Ивановы (Москва)

1 МЕСТО

УКРАШЕНИЕ ИНТЕРЬЕРА «РАК» (ПО МОТИВАМ БАСНИ КРЫЛОВА)
Ювелирная студия Ильи Палкина (Кострома)

Литературоцентричность русской культуры нашла оригинальное отражение в интерьерной пластике «Ювелирной студии Ильи Палкина» (Кострома). Обаяние ее нового произведения, украшения интерьера «Рак» (по мотивам басни И. А. Крылова), строится на знакомых с детства ассоциациях и возможности игры с формой (многие детали движутся), а также на классическом ювелирном мастерстве.

1 МЕСТО

СЕТ УКРАШЕНИЙ «ЖИРАФЫ» ИЗ КОЛЛЕКЦИИ «САФАРИ»
Diamond JF (Екатеринбург)

Удачная интерпретация анималистической скульптурной формы в украшениях — задача не из легких. В сете «Жирафы» из коллекции «Сафари» бренда Diamond JF (Екатеринбург) найден гармоничный эстетический баланс, демонстрирующий и теплоту образов, и качество художественной стилизации, и уместность избранных материалов.

Культовые произведения

Галина Смородинова

Фирма «Иордань» (Красное-на-Волге), ставшая единственным победителем в этой номинации и занявшая второе место, с одной стороны, молодая компания, с другой, имеет глубокие старинные корни — и ювелирные, и священнические. И это дает возможность семейному предприятию постоянно расширять виды церковных изделий, наполнять их глубинным содержанием и становиться художественными миссионерами христианской веры. Идея создать подвес «Сумка паломника» взята из библейской истории. Ажурное изделие повторяет форму наперсника — четырехугольного нагрудника в облачении первосвященника с двенадцатью драгоценными камнями, описанными в Библии и расположенными в четыре ряда по три, что символизирует двенадцать колен Израилевых.

Еще одна достойная работа компании — складень «10 заповедей». Заповеди, которые должен соблюдать каждый христианин, написаны внутри, а внешние створки украшены рельефными изображениями на тему Ветхого Завета, из жизни пророка Моисея, которому заповеди были даны самим Господом.

2 МЕСТО

ПОДВЕСЫ «СУМКА ПАЛОМНИКА» И «10 ЗАПОВЕДЕЙ» «Иордань» (Красное-на-Волге)

Путешествие во времени

Ольга Костюк

1 МЕСТО

КОЛЬЕ «ЭЛИЗАБЕТ»
Rubinov Jewelry
(Санкт-Петербург)

Эта номинация зачастую обращает нас к воспоминаниям — о прошлом, о путешествиях, о том, что дорого и ценно. Так уж получилось, что все победители в этот раз оказались из Санкт-Петербурга.
В колье «Элизабет», представленном Rubinov Jewelry и завоевавшем первое место, тема обращения к прошлому проявилась особенно ярко. Выразителен дизайн, напоминающий традиции классического искусства XIX столетия. Элегантны удлиненные линии, украшенные сочетаниями граненых рубинов и бриллиантов, расположенных в выверенном ритме. Декор белого и желтого золота — гладкий и ажурный — выявляет общую художественную задачу. А главный акцент из розоватого турмалина в сложной орнаментике с каплевидной подвеской подводит общий итог созданию изящного ювелирного изделия.

2 МЕСТО

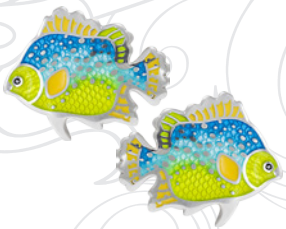
КОЛЛЕКЦИЯ
«ГОРОДА МИРА»
«Фит» (Санкт-Петербург)

Коллекция «Города мира» компании «ФИТ» полна интересных художественных образов. Узнаваемые черты архитектурных символов городов мира, выполненные в металле, гармонично сочетаются с минералами. Цветовые акценты и тщательная проработки деталей позволили присудить коллекции второе место.

2 МЕСТО

КОЛЛЕКЦИИ «НЕВОЗМОЖНОЕ» И «АКВАРИУМ»
Fillart
(Санкт-Петербург)

Еще одно второе место получила фирма Fillart. Известное петербургское предприятие, постоянно радующее поклонников ювелирного искусства многочисленными и разнообразными изделиями, и на этот раз представило несколько очень интересных комплектов. Непреходящая природная гармония в коллекции «Аквариум» выразительна и полна ярких образов. В коллекции «Невозможное» весьма современна геометрическая тема, навеянная оптическими иллюзиями искусства середины XX столетия. Мастера с большим умением передали масштабную и эффектную декоративную идею в столь малой форме.



Этнические мотивы

Анна Ратникова

В этой номинации ярко проявили себя две фирмы, став призерами и получив два первых места.
Оригинальную коллекцию украшений «Африка» создал коллектив компании Fillart (Санкт-Петербург). Это блестящая фантазия, навеянная особой эстетикой африканского континента, с образами, напоминающими традиционную резную скульптуру и знаменитые маски из черного эбенового дерева. Сегодня поиск новых эстетических впечатлений через артефакты других культур является одним из популярных путей в создании ювелирных украшений. Чрезвычайно выразительные стилизованные образы представителей разных африканских племен выполнены в виде серег и подвесок из серебра с использованием чернения с рутением, позолоты, горячей эмали и фианитов. Привлекательными в украшениях являются яркость, пластичность образов, а также тщательное воспроизведение таких деталей, как традиционные украшения и татуировки.

1 МЕСТО

КОЛЛЕКЦИЯ «АФРИКА»
Fillart
(Санкт-Петербург)

1 МЕСТО

КОЛЬЕ И ДВА ГАРНИТУРА
«ДЫХАНИЕ СЕВЕРА»
«Узор Утум» (Якутия)

Компания «Узор Утум» (Якутск) представила на конкурс два гарнитура и колье из коллекции «Дыхание Севера». В гарнитурах акцент сделан на детали из бивня мамонта, который является знаменитым достоянием Якутии. Этот материал имеет красивую текстуру, нежные оттенки «цвета топленого молока», обладает пластичностью и твердостью, это позволяет производить тонкие токарные работы при создании мелкой пластики, что и было продемонстрировано в одном из гарнитуров на фигурках мамонтов, выполненных в технике объемной резьбы с гравировкой. Художественная обработка кости и бивня мамонта являлись традиционным занятием якутов, но использовать в украшениях эти материалы стали только в недавнее время. В гарнитурах бивень мамонта прекрасно сочетается с цирконием и чароитом местного происхождения. В колье с серебряными рыбками представлен современный взгляд мастеров на свою самобытность, на то, чем богата Якутия: стилизованные фигурки осетров венчают украшение из конского волоса, сплетенного в виде волн. В основе всех трех колье несомненно просматривается образ традиционной якутской гривны.

Ювелирный подарок

Наталия Коровина

В этой номинации два победителя разделили между собой второе место — это петербургское предприятие «ФИТ» и костромское «Альтмастер».
Массивная серебряная цепь «Генерал-Адмирал» (вес изделия 2910 г, ручная работа), созданная мастерами компании «ФИТ», — оригинальный подарок, предназначающийся для мужчины, преуспевшего в жизни или претендующего на эту роль. Украшение, которое можно рассматривать и как арт-объект, выполнено с определенной долей иронии и провокации, но это только подчеркивает уникальное художественное своеобразие ювелирного изделия.

2 МЕСТО

ЦЕПЬ
«ГЕНЕРАЛ-АДМИРАЛ»
«Фит»
(Санкт-Петербург)

Компания «Альтмастер» (Кострома) — постоянный участник конкурсов — с завидной регулярностью завоевывает высокие призы в творческом соревновании мастеров ювелирного дела.
Она прочно заняла свою нишу в производстве предметов серебряной декоративной пластики, наделенных в то же время и утилитарными функциями. В этот раз на конкурс была представлена спецовница «Помощник на ферме». Очень живая и непосредственная сценка с объемным изображением фигурки мальчика, толкающего салазки с бидонами, которые в изделии и предназначены для специй. Замечательна тщательная скульптурная проработка всех деталей одежды мальчика с передачей в серебряном литье фактуры его валенок, тулупа, шапки-ушанки... Выражение лица подростка сосредоточенно и передает сознание ответственности порученного ему дела. Часто в изделиях этой фирмы серебро является художественной оправой хрустальных или стеклянных форм, и в новой композиции бидоны выполнены из стекла. Свою ноту в оживление цветового решения предмета вносят детали с позолотой.

2 МЕСТО

СПЕЦОВНИЦА «ПОМОЩНИК НА ФЕРМЕ» И НАБОР ЛОЖЕК «ПАРАД САМОВАРОВ» НА ПОДСТАВКЕ
«Альтмастер» (Кострома)

Набор «Парад самоваров» - серебряное украшение стола и одновременно утилитарная возможность использовать ложки их по прямому назначению. Оригинальная композиция насыщена интереснейшими декоративными деталями. Это и разнообразные орнаменты на поверхности предметов, восходящие к узорам русской вышивки и деревянной резьбы, и основной повествовательный мотив произведения - миниатюрные мастерски изготовленные копии самоваров всевозможных форм, расположенные по кругу и венчающие композицию.

1 МЕСТО

ГАРНИТУРЫ
«ОСЕННЯЯ РАПСОДИЯ»
И «ДУЭТ»
«ЮД «Династия»,
(Кострома)

Первое место в этой номинации заняла компания «Династия» (Кострома). Авторы гарнитура «Осенняя рапсодия» передали гармонию мелодий осени с помощью сочетания различных форм и контраста полированных и родированных поверхностей золота. «Дуэт» — название двух гарнитуров, абсолютно различных по решениям формы. Дизайн одного построен на правильных и строгих овалах, другого — на эффекте, при котором поверхность изделия напоминает фактуру мятой бумаги. Скорее это дуэт разных настроений.

Лучшая коллекция массового производства

Галина Ковалева

2 МЕСТО

КОЛЛЕКЦИЯ «НЕОН»
«Грант»
(Санкт-Петербург)

Второе место получила коллекция «Неон» ЮЗ «Грант» (Санкт-Петербург). Свободные ритмы золотых модулей следуют вашим желаниям: меняя направление элементов, можно изменять форму гарнитура. Золото и бриллианты для воплощения идеи такой коллекции оказались очень органичны. Украшение создано для женщин, которые любят яркую динамичную жизнь города, уже немыслимую без неоновой визуальной культуры.

2 МЕСТО

КОЛЬЦА ИЗ КОЛЛЕКЦИИ «БОХО» И КОЛЛЕКЦИЯ «СИЛУЭТ»
BaltSilver
(Санкт-Петербург)

Еще одно второе место завоевала компания BaltSilver (Санкт-Петербург). Коллекция «Бохо» — кольца, выполненные из серебра с камнями природных форм. Авторы оригинально используют разнообразные способы обработки вставок разных размеров. В коллекции «Силуэт» продемонстрированы широкие возможности решения плоскостных форм, что позволяет составлять индивидуальные варианты комплектов.

Ювелирный салон: сегодня и завтра

Все меняется — мир, мы и наши предпочтения. Как сегодня выглядит ювелирный салон и каким он будет завтра? Представляем вашему вниманию мнение ритейл-дизайнера, визуального мерчандайзера, основателя и руководителя международной студии ювелирного ритейла Goldinni Анастасии Береговой.

Ювелирный салон сегодня уже не только место продажи. Вокруг украшений рождаются образы, которые и покупают ваши клиенты. Как я буду выглядеть, если надену это украшение? А если вот это? С чем его носить? Как создавать комплект? Что с чем сочетается? Ответы на подобные вопросы транслируются через изображения, которые располагаются не только в пространстве салона. Это целая маркетинговая кампания.

С помощью образов формируется определенный стиль жизни. Задача бренда придумать свой, запоминающийся. Каждый стиль имеет свои атрибуты, на их основе создаются торговые пространства. Мы заходим в салон и видим эти атрибуты: декоративные лампы, или зона с двумя креслами красного цвета, или металлические элементы в оформлении интерьера... Мы еще даже не взглянули на витрину, а уже считали послание для аудитории, почувствовали атмосферу.

В последнее время появились ювелирные салоны с торговыми пространствами открытого и комбинированного типов, где между покупателем и продавцом нет витрин-прилавков или их мало. Здесь нужно детально проработать все нюансы. Важно спроектировать торговое оборудование и определиться

с его размещением таким образом, чтобы человек еще на входе видел все пространство салона, а сортировка по товарным группам была логичной, интуитивно понятной.

Основным видом торгового оборудования может быть абсолютно любое: пристенное, навесное, островное, встроенное, подвесное и динамическое (витрины с выдвижными ящиками второго ряда как один из вариантов). Я считаю, будущее за динамическим трансформирующимся торговым оборудованием. Такой вид оборудования позволяет вовлекать покупателя в процесс демонстрации изделий. Критерии выбора оборудования для салона определяются задачами бизнеса.

Фото: Юлия Хабибуллина

Торговое пространство открытого типа.
Реализованный проект студии Goldinni. Салон-выставка NEBO (Уфа, 2018).

Фото: Игорь Петров

Торговое пространство комбинированного типа.
Реализованный проект студии Goldinni. Салон ЮЗ «Александра» (Москва, 2020).

отражают сегментацию и позиционирование ассортимента, доигрывают идею оформления салона. Эти компоненты должны быть объединены в единой, легко читаемой стилистике.

Все больше внимания современные ритейлеры уделяют входной группе (наружные витрины, вывеска, входные двери, территория у салона). И это логично, ведь ювелирный салон начинается именно с нее. И в вашем распоряжении есть всего несколько секунд, чтобы проходящий мимо человек стал вашим покупателем.

Освещение ювелирного магазина — это 50% его успеха. Но только в том случае, если

Выкладка ювелирных украшений теперь часть стилистического оформления салона. Помимо самой выкладки в витринах размещают наборные ценники, акцентное освещение, декор, информационные дисплеи. Все составляющие внутреннего пространства витрины должны сочетаться между собой по стилистике и цвету, ни один из элементов не должен резонировать и фокусировать на себе внимание.

Вертикальная, динамичная выкладка — сейчас это только частные случаи, но в будущем они будут встречаться чаще.

Пространство торговой витрины, дизайн демонстрационного и торгового оборудования теперь также в значительной мере

Приоритетный вид торгового оборудования — вертикальные пристенные витрины.
Реализованный проект студии Goldinni. Салон ювелирной сети Golden's (Казань, 2016).

Реализованный проект студии Goldinni.
Салон свадебных и обручальных колец «Обручалка» (Уфа, 2018).

> Ребрендинг ювелирного салона — комплексное изменение всех или почти всех составляющих бренда: названия, логотипа, стратегии развития, фирменных цветов, визуальной подачи украшений и информации, ассортимента.

оно продумано на каждом уровне: в витринах, интерьере, входной группе. Галогеновые и металлогалогенные светильники ушли в прошлое, на смену им пришли светодиодные. Они практически не увеличивают температуру внутри витрины и работают в нескольких цветовых спектрах. Кроме того, они очень компактные, что позволяет сфокусировать внимание зрителя на украшениях, сделать акценты внутри витрины или же осветить ее равномерно.

Меньше текста, больше изображений. В ритейле вовсю идет бой уже даже не за секунды, а за миллисекунды драгоценного внимания клиента. Никто не будет тратить время на длинный текст на вашем баннере. Изображения считываются быстрее, чем буквы. Картинку видно с нескольких метров. Она мгновенно передает информацию в мозг через эмоции, чувства. Вот почему так важна визуальная коммуникация с клиентом.

Навесные витрины не только демонстрируют украшения, но и дают эмоциональный посыл: «Каждая пара — это повод для вдохновения ювелирного мастера» (в витринах выложены обручальные кольца необычного дизайна).

Первое впечатление от магазина складывается мгновенно и надолго. Если опыт у человека оказался негативный, вам придется приложить немало усилий, чтобы он пришел повторно. Поэтому некоторым салонамимеет смысл провести ребрендинг. Другим же достаточно ограничиться редизайном с обновлением части торгового и демонстрационного оборудования, уделить внимание комфорту покупателей, поработать с подачей украшений, и вуаля — продаж становится больше. Меняться или нет, сложный вопрос, ведь любое изменение в уже устоявшейся системе повлечет за собой результат. Каким он будет, зависит от степени профессиональной осведомленности о своем бизнесе, уровня подготовки специалистов, слаженности всей команды.

Статья подготовлена по материалам книги Анастасии Береговой «Оформление ювелирного салона от А до „Я беру!“»

> Редизайн ювелирного салона —изменение визуальных составляющих бренда, таких как стилевое решение интерьера, компоновка и внешний вид торгового оборудования, сценарии освещения и осветительные приборы, концепция демонстрации и группировка товара, оформление входной группы. Название салона при этом остается прежним. Редизайн повышает привлекательность бренда в глазах постоянных клиентов и дает приток новых.

Широчайший выбор ювелирных изделий и сопутствующих товаров

ISTANBUL JEWELRY SHOW

50.я Международная выставка ювелирных изделий, часов и материалов

25-28 МАРТА 2021 г.

CNR Expo, Стамбульский выставочный центр

50th EDITION

www.istanbuljewelryshow.com

Informa AllSecure

Istanbul Jewelry Show is an Informa AllSecure Event.

При сотрудничестве

Официальный международный медиа-партнер

Официальный онлайн медиа-партнер

Является членом

При поддержке

Безопасный Спонсор

Организаторы

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

Мир после коронавируса:

как его представляют себе игроки ювелирного рынка

Некоторые участники алмазно-бриллиантового рынка ожидают кардинальных изменений в отношении потребителей к ювелирным украшениям после глобальной пандемии. Как могут модифицироваться запросы покупателей и ювелирный ассортимент в ответ на пережитое всем миром потрясение? Как следует отреагировать ювелирам? Своими мнениями делятся американские эксперты.

Хедда Шупак, редактор журнала Centurion:

Что ждет рынок алмазов после пандемии коронавируса? После того как мир оправится от глобальной пандемии коронавируса, сохранится ли у потребителей прежний уровень расходов или это навсегда изменит их взгляды и привычки потребления?

На оба вопроса можно ответить «да», но со множеством оговорок.

Ювелирам удастся достигнуть наилучших результатов, если они вернутся к основам своего бизнеса, которые удерживали эту индустрию на плаву во время других кризисов, — продаже эмоций. Люди, которые благополучно пережили кризис (как с точки зрения здоровья, так и финансов), в итоге захотят отпраздновать это и порадовать тех, кого они любят.

Такие серьезные, глобальные события, как это, изменят взгляды потребителей на жизнь. В этом почти нет никаких сомнений. Для подтверждения этой гипотезы достаточно вспомнить другие крупные глобальные кризисы последних 100 лет, поэтому думать иначе было бы наивно и глупо. Так что теперь, когда мы знаем, что это изменит мышление и привычки покупателей, остается только один вопрос: каким образом?

Некоторые представители ювелирной отрасли утверждают, что этот кризис — мимолетный всплеск и что, как только ограничения будут сняты, интерес потребителей к предметам роскоши вновь начнет расти, а неудовлетворенный спрос достаточно сильно подтолкнет

продажи, в результате чего нынешние потери будут почти скомпенсированы, и что скоро все будет именно так, как было до появления вируса. Всплеск покупательской активности в Китае, которую назвали «месть покупкам», поддерживает эту концепцию. Некоторые американские ювелирные консультанты считают, что то же самое произойдет в США.

Но в реальности этот сценарий слишком оптимистичен и маловероятен. Да, возникнет большой неудовлетворенный спрос, но, вероятно, не настолько серьезный для ювелирной отрасли, как хотели бы думать ее представители, по крайней мере, это случится не сразу. Большая часть первоначального неудовлетворенного спроса, скорее всего, будет приходиться на индустрию развлечений — питание вне дома, занятия спортом и даже, возможно, на поездки, поскольку потребители, избавившиеся от карантинных ограничений, захотят вернуться на улицу и вести привычный образ жизни.

Чтобы понять, как может измениться потребление в ювелирной отрасли, можно обратиться к финансовому кризису 2008 года. В тот период многие люди потеряли работу и лишились материального благосостояния, поэтому ювелирные изделия просто не покупались. Состоятельные потребители, не потерявшие работу, все еще имели много денег на предметы роскоши, однако появилась новая социальная установка — не выставлять напоказ свое богатство перед друзьями и соседями, которым не так повезло. Обеспеченные потребители либо ограничивали себя в расходах, либо предпочитали тратить деньги незаметно. Все потребители стали бережливыми, и даже состоятельные покупатели часто выбирали менее роскошные товары во многих категориях.

В конце концов продажи ювелирных изделий возобновились и, по сути, стали лучше, чем когда-либо. А у потребителей предметов роскоши в целом бережливость на фоне рецессии сменилась спросом на долговечность и аутентичность, оправдывающие высокую цену предмета роскоши, в то время как многие другие потребители, особенно миллениалы, просто почувствовали, что у них слишком много вещей, и направили свои расходы на впечатления. Мы помним, что в результате

После кризиса 2008 года состоятельные потребители, не потерявшие работу, все еще имели много денег на предметы роскоши, однако появилась новая социальная установка — не выставлять напоказ свое богатство перед друзьями и соседями, которым не так повезло.

это усилило интерес к уборке и избавлению от ненужных вещей, который поддерживался, например, Мари Кондо.

Однако эта пандемия — нечто совершенно другое, это гораздо более серьезный кризис. Во-первых, уровень безработицы может быть выше, чем в кризис 2008 года. Вероятно, гораздо больше людей пострадает от прямого финансового удара, который приведет к сокращению расходов на второстепенные товары, что, в свою очередь, отразится на всей цепочке поставок.

«Свадебные подарки и подарки возлюбленным, вероятно, будут первыми покупками после кризиса, и в маркетинговых стратегиях необходимо делать акцент на душевную связь, заботу и человеческое сострадание».

Соответственно, даже после снятия ограничений вполне вероятно, что временно неработающие предприятия будут закрыты навсегда или в конце концов откроются вновь и в течение некоторого времени будут работать с меньшей производительностью и меньшим числом сотрудников, прежде чем вернуться к тому уровню, на котором они были до пандемии. В лучшем случае период безработицы, пусть и более масштабной, будет короче по продолжительности. Предприятия будут закрыты, но как только экономика начнет восстанавливаться, откроются новые компании.

Однако в ближайшей перспективе многие люди просто не смогут позволить себе покупать предметы роскоши (независимо от того, что они под этим подразумевают) до тех пор, пока не будут урегулированы проблемы с занятостью и выплачены все долги, появившиеся в период безработицы.

Кроме того, мы просто не знаем, как долго будет продолжаться пандемия и какие показатели смертности будут в итоге. Чем дольше она продлится или чем хуже будет ситуация, тем медленнее и слабее будет восстанавливаться экономика. В Соединенных Штатах покупки роскошных ювелирных изделий обычно связаны с ситуацией на фондовом

рынке, где, скорее всего, будет сохраняться нестабильность до прояснения обстановки.

И наконец, в пандемии коронавируса присутствует эмоциональный аспект, которого не было во время предыдущих спадов: вирус не делает различий между богатыми и бедными, молодыми и пожилыми, и потребители, которые лично пострадали от болезни или смерти близкого человека, кардинально изменят свои приоритеты, и вряд ли они будут в настроении думать о покупке предметов роскоши в течение какого-то времени.

При этом может наблюдаться увеличение трат на ювелирную продукцию, особенно свадебную. Некоторые розничные ювелирные магазины в США уже весной сообщали, что их бизнес не пострадал от вируса, хотя им пришлось закрыть свои двери и вести бизнес в Интернете или с помощью текстовых сообщений. Это говорит о том, что кризис побуждает некоторых потребителей пересмотреть свою жизнь, и если они думали о важных обязательствах перед близкими, то реализуют свои планы. Нам еще предстоит выяснить, будет ли этот всплеск ограничен свадебными или единоразовыми покупками, которые позволяют продемонстрировать благодарность и эмоции.

Подводя итог, можно сказать, что образ мышления потребителей, вероятно, кардинально изменится и акцент будет смещен на наиболее важные и необходимые вещи, будь то финансовое выживание или значимые покупки. Ювелирам удастся достигнуть наилучших результатов, если они вернутся к основам своего бизнеса, которые удерживали эту индустрию на плаву во время других кризисов, — продаже эмоций. Люди, которые благополучно пережили кризис (как с точки зрения здоровья, так и финансов), в итоге захотят отпраздновать это и порадовать тех, кого они любят.

Тиффани Стивенс,
генеральный директор и главный юрисконсульт Комитета бдительности ювелирных компаний Jewelers Vigilance Committee — JVC

Похоже, что культура потребления уже адаптировалась к новой реальности.

Некоторые воспринимают ювелирные украшения как символ связи с внешним миром, пока путешествия остаются недоступными, надевают любимые сережки во время видеоконференций в Zoom, поскольку это позволяет людям чувствовать себя работоспособными и элегантными, и такие потребители сейчас привязаны к ювелирным изделиям больше, чем когда-либо.

На разные категории потребителей эта ситуация будет влиять по-разному, в зависимости от страны их проживания, уровня благосостояния и доходов, а также от того, насколько в их культуре ценят ювелирные изделия и насколько волнующими для них стали финансовые потрясения, которые им пришлось пережить. Одни потребители могут считать ювелирные изделия чем-то несущественным и на какое-то время изменить свои приоритеты в отношении покупок, в то время как другие считают их символом связи с внешним миром, пока путешествия остаются недоступными, или надевают любимые сережки во время видеоконференций в Zoom, работая из дома, поскольку это позволяет им чувствовать себя работоспособными и элегантными, и такие потребители привязаны к ювелирным изделиям больше, чем когда-либо.

Люди также склонны относиться к золоту и драгоценным камням, например к бриллиантам, как к чему-то особо ценному во времена неопределенности. Таким образом, возможны разные варианты развития событий в зависимости от серьезности и продолжительности этого кризиса.

Несмотря на то что сейчас невозможно предсказать, как именно потребители будут вести себя после кризиса, одно мне кажется совершенно очевидным: обсуждения ответственной и этической цепочки снабжения стали намного продуктивнее за это время. В новой реальности эти факторы станут неотъемлемыми составляющими бизнеса в любой отрасли, в том числе и в нашей. Теперь ювелиры должны решить, какие у них будут ценности в отношении этических норм и ответственных ресурсов снабжения и как они будут выражать их в рамках своего бизнеса и в общении с покупателями.

В JVC мы простым языком разъясняем юридические и нормативные вопросы представителям отрасли. Хорошая новость, которой мы можем поделиться, состоит в том, что эти термины не имеют точных юридических определений в настоящее время, поэтому у брендов есть возможность построить свою индивидуальную стратегию вокруг прав человека или экологических проблем, а также тех моментов, которые наиболее важны для их бизнеса, и выделить сильные стороны. Основные составляющие успешной бизнес-модели для многих ювелиров и компаний из других отраслей заключаются в использовании целей ООН в области устойчивого развития в качестве руководства и выборе нескольких важных аспектов в качестве ориентира. Для сохранения актуальности бизнеса и его успешного ведения компании должны четко обозначить свое мнение об устойчивом развитии и этическом сорсинге и уметь доходчиво изложить его потребителю. Эти ценности должны быть отражены не только в маркетинговых материалах, но и воплощены в деловой практике в рамках цепочки поставок. Это совершенно новый этап для всех нас.

Для успешного бизнеса компании должны четко обозначить свое мнение об устойчивом развитии и выборе этических источников снабжения, а также уметь доходчиво изложить его потребителю. Эти ценности должны быть отражены не только в маркетинговых материалах, но и воплощены в деловой практике в цепочке поставок.

Билл Брэйс, директор по маркетингу Signet Jewelers

«Нам нужно воспользоваться моментом, чтобы повысить значимость и популярность ювелирных украшений. Для этого стоит сфокусироваться на идеях и продуктах, которые дают возможность создавать подарки с историей, позволяющие укрепить связь с самыми важными людьми».

Нет никаких сомнений в том, что этот опыт бесповоротно изменит ценности и привычки людей. Однако я сохраняю оптимизм и верю, что ювелирное дело переживет эти трудные времена и будет процветать. Мой оптимизм объясняется уверенностью в том, что главные человеческие ценности, которые лежат в основе нашего ремесла, — желание радоваться жизни и выражать любовь — сохранятся, а после завершения текущей ситуации, возможно, станут еще более выраженными.

При этом стоит отметить, что ювелирное дело на протяжении многих лет отставало от других сфер деятельности, например туризма и электроники. Нам нужно воспользоваться моментом, чтобы повысить значимость и популярность ювелирных украшений. Для этого стоит сфокусироваться на идеях и продуктах, которые дают возможность создавать подарки с историей, позволяющие укрепить связь с самыми важными людьми. В этом суть ювелирного дела, и именно это поможет нам успешно пережить нынешний кризис.

Материалы предоставлены ЮГ «Алроса»

ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ ПРЕМИУМ-КЛАССА

JUNWEX Premium

Всемирный конкурс ювелиров
им. Карла Фаберже

3–7 февраля

19–23 мая

29 сентября – 3 октября

2021

На правах рекламы

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

www.junwex.com

E-mail: overseas@junwex.com

Messe München
Connecting Global Competence

15–19
апреля
2021

BE PART OF IT!

APRIL 15–19, 2021
INHORGENTA.COM/TICKETS

INHORGENTA
MUNICH

INDIVIDUAL. INSPIRING. INNOVATIVE.

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

XXIX Международный форум ювелирной индустрии

JUNWEX
ПЕТЕРБУРГ

3–7 февраля 2021

ЭКСПОФОРУМ

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

junwex junwex_official junwex_fair