

# ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ



Журнал клуба  
«РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

№ 1 (91)  
2021

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

16+  
MAGAZINE

  
www.junwex.com  
Выпускается при поддержке информационного  
агентства «РосИнформСервис»

  
ИМПЕРИАЛ

# ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

XXIX Международный форум ювелирной индустрии

# JUNWEX

## ПЕТЕРБУРГ

3–7 февраля 2021  
ЭКСПОФОРУМ

E-mail: [junwex@junwex.com](mailto:junwex@junwex.com); Internet: [www.junwex.com](http://www.junwex.com)



junwex



junwex\_official



junwex\_fair



# Мужские изделия из золота и серебра

*Успешные люди выбирают  
СТАТУСные  
украшения*

**Иваново**

(4932) 585-332

(906) 512-18-68

jc-status@mail.ru

**jc-status.ru**

Стенд  
**G-400**



# Содержание



# 16+

Реклама на обложке:  
«ИМПЕРИАЛ»  
КОСТРОМА,  
УЛ. ЗЕЛЕНАЯ, 5А  
+7 (4942) 398 800  
WWW.UDKOS.RU

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

## РЕДКОЛЛЕГИЯ

**В. В. Будный**  
руководитель Программы «Ювелирная Россия»,  
председатель Высшего совета Клуба  
«Российская Ювелирная Торговля»

**О. В. Будная**  
генеральный директор РИА «РосЮвелирЭксперт»

**А. С. Горыня**  
председатель Союза ювелиров СЗФО

**Г. Н. Ковалева**  
председатель жюри конкурсов  
Программы «Ювелирная Россия»

**Д. Перкосси Папи**  
ювелир-дизайнер, Италия

**Т. В. Носкова**  
директор ИД «Ювелирная Россия»

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

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

**В. В. Батрашина** (Хабаровск), Дальневосточный ФО

**В. И. Бурда** (Красноярск), Сибирский ФО

**О. А. Доценко** (Феодосия), Южный ФО

**Е. В. Епимахов** (Новосибирск), Сибирский ФО

**С. А. Жердев** (Санкт-Петербург), Северо-Западный ФО

**А. К. Королев** (Нисловодск), 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. Андропова** – 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](mailto:noskova@junwex.com)

**КОНТАКТНОЕ ЛИЦО:** Татьяна Вячеславовна Носкова  
[www.junwex.com](http://www.junwex.com)

ОТПЕЧАТАНО В ТИПОГРАФИИ «COLORIT РОССИЯ»

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

Тел. (812) 380-03-99

Общий тираж 5 000 экз.

Номер подписан в печать 15 января 2021

Дата получения тиража из типографии 25 января 2021

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

Материалы не возвращаются и не рецензируются.

© «Ювелирная Россия», 2021 © Авторы публикаций, 2021

Перепечатка публикаций допускается с согласия журнала.

Ссылка на журнал «Ювелирная Россия» обязательна.

Журнал «Ювелирная Россия». Свидетельство о регистрации

П/И № ФС2 – 8476 Управления Федеральной службы

по надзору за соблюдением законодательства в сфере

массовых коммуникаций и охране культурного наследия

по Северо-Западному федеральному округу

# 14



# 10



# 26

# 16



## ОТ ИЗДАТЕЛЯ

Приветствие участников выставки «JUNWEX Петербург».....4

## СЕКРЕТЫ УСПЕХА

Творческий азарт и никаких границ:  
как создаются эксклюзивные драгоценности ..... 10  
«Алькор» — бриллианты России..... 12  
«Марказит» — ваши продажи при любом кризисе ..... 14

## ВЫСТАВКА

«JUNWEX Петербург 2021» ..... 16

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

JUNWEX — от сентября к февралю ..... 18

## ЮБИЛЕЙ

Журналу «Ювелирная Россия» 15 лет .....26



Часы "Лео"  
Арт. 89126р  
Бриллианты, эмаль



Кольцо "Лео"  
Арт. 81126р  
Бриллианты, эмаль



Сибирский ювелирный завод "ATOLL" основан в 1995 году и является крупнейшим производителем ювелирных изделий в Западной Сибири.

25 лет наша компания работала только с оптовыми клиентами, но сейчас и у розничных покупателей есть возможность приобрести качественные украшения по ценам производителя напрямую с завода. Завод оснащен самым современным оборудованием ведущих мировых производителей. Это позволяет производить около 2500 изделий в сутки.

Широкий и постоянно обновляющийся ассортимент изделий насчитывает более 77 тысяч артикулов. Мы производим изделия из золота и серебра, украшения с бриллиантами и эмалью, а также изготавливаем VIP-подарки из драгоценных металлов и изделия для корпоративной символики

Сибирский ювелирный завод ATOLL является участником специализированных выставок. Наши изделия отмечены дипломами и призами за высокое качество.

Наши офисы находятся в двух крупных городах: Москве и Новосибирске, где наши специалисты помогут сориентироваться в широком ассортименте предложенной продукции и помочь в выборе нужных изделий! Сегодня бренд ATOLL известен и представлен в ювелирных магазинах по всей России.



Подвеска "Лео"  
Арт. 85126р  
Бриллианты, эмаль



Серьги "Лео"  
Арт. 82126р  
Бриллианты, эмаль





ПЕРВАЯ  
БРИЛЛИАНТОВАЯ  
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ

# ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ С БРИЛЛИАНТАМИ

## Содержание

30



48



62

66

### ДИЗАЙН

Лучшие украшения в России..... 30

### РОСЮВЕЛИРЭКСПЕРТ

Новые горизонты ритейла ..... 48

Настроение плохое, но спрос есть..... 54

### КЛУБ «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

Торговля: перезагрузка ..... 58

### МАРКЕТИНГ

Ювелирный салон: сегодня и завтра..... 62

Вдохновение из Instagram..... 66

### ЮВЕЛИРНЫЙ ТУРИЗМ

Уральские сокровища ..... 68

**JUNWEX.ПЕТЕРБУРГ**  
**СТЕНД Н-207**

**www.pbk-j.ru**

# CHAMOVSKIKH

JEWELLERY HOUSE



ПАРЮРА «МЬЯНМА.БИРМАНСКИЙ ПАВЛИН» С АВСТРАЛИЙСКИМИ ОПАЛАМИ

Ювелирный дом CHAMOVSKIKH  
г. Екатеринбург | КД «Тихвинь», ул. Сакко и Ванцетти, 99 | ТЦ «Покровский пассаж», ул. Розы Люксембург, 4  
тел. 8 800 234 99 22 [www.chamovskikh.com](http://www.chamovskikh.com) [chamovskikhjh](https://www.instagram.com/chamovskikhjh)



Наведите камеру  
вашего смартфона  
на QR-код

# JUNWEX

ПЕТЕРБУРГ

Площадь выставки 20 000 м<sup>2</sup>

Более 300 участников



EFREMOV



ЖЕМЧУЖНОЕ  
ПОДВОРЬЕ



KLONDIKE  
JEWELLERY



## Уважаемые партнеры Программы «Ювелирная Россия»!

«JUNWEX Петербург» в 2021 году собрал тех, кто сегодня являются лицом рынка, а завтра будут его продолжением, кто не на словах, а на деле прилагает все усилия для развития ювелирной индустрии страны.

Участники выставки, а их более трехсот, в изменившихся реалиях рынка сумели предложить новинки, перед которыми покупателю невозможно устоять. Среди известных брендов — «Алькор», Костромской ювелирный завод, «Красная Пресня», Delta, Efremov, Master Brilliant, Фабрика серебра «Аргента», «Бронницкий ювелир», «Русские самоцветы», «Грант», «Санис», «Атолл», «Карат» (Белгород), «Красносельский Ювелирпром», ЮД Kabarovsky, «Бриллианты Костромы», ЮК «АЛРОСА», «Лукас», «Талант», Violet, «Империял», «Альфа-Карат», «Клондайк», «Статус», «Династия», Vesna Jewelry, «Жемчужное Подворье», Sargon, Corona, De Fleur, «Циркон-С», «Вега», Fillart, «Невский-Т», «Корпорация L-Silver», Corde... Многочисленные представители сообщества Клуб «Российская Ювелирная Торговля» — главные и самые надежные партнеры отраслевых предприятий — по достоинству оценили их коллекции и готовы порадовать поставщиков хорошими продажами, своевременными выплатами и активными закупками товара. Мы понимаем, что на фоне дорожающего сырья и падения спроса всем предстоит работать в условиях меняющейся структуры потребления и поставок. Изменения займут значительный период. Терять его — значит отстать от ситуации, а этого перспективный ювелирный бизнес позволить себе не может. Поэтому медиа-холдинг JUNWEX делает все, чтобы помочь уверенным игрокам рынка продолжать успешное развитие. Выставки Программы «Ювелирная Россия» предлагают новые форматы участия, рекламные кампании формируются с учетом коррекции потребительского поведения. Клуб «Российская Ювелирная Торговля» стал средоточием общественной жизни независимых ритейлеров, найдя соответствующие инструменты их взаимодействия, обучения, решения актуальных вопросов. ИД «Ювелирная Россия» разработал несколько проектов электронных изданий на разные целевые аудитории. Все это позволяет уверенно говорить о перспективах нашего общего дела!

Руководитель Программы «Ювелирная Россия» В. В. Будный  
Президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля» С. К. Ведовский  
Генеральный директор РИА «РосЮвелирЭксперт» О. В. Миронова



ТАЛАНТ



БРИЛЛИАНТЫ  
КОСТРОМЫ



КАРАТ  
Белгородский  
Ювелирный  
Завод



ИМПЕРИАЛ



ЛУКАС



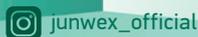
KABAROVSKY



# ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»



[junwex@junwex.com](mailto:junwex@junwex.com)  
(812) 320-80-99  
(812) 303-98-60  
[www.junwex.com](http://www.junwex.com)



Полина Гагарина  
певица, актриса



# SOKOLOV

JEWELRY

Trendbook весна-лето 2021

## Мир вокруг тебя

Во времена всеобщего онлайн покупателям хочется чего-то естественного. Как в детстве и юности, когда природа была ближе, цвета – насыщеннее, а впечатления – ярче. В новом сезоне их желание будет исполнено: достаточно лишь выбрать любимое украшение или часы SOKOLOV!

Главные и неоспоримые тенденции нового модного сезона – естественность и индивидуальность. Отвечая на этот вызов времени,

SOKOLOV представляет рекламную кампанию Trend book весна-лето 2021 «Мир вокруг тебя», в которой воплотились созвучные ювелирные тренды: природные мотивы, яркие оттенки и натуральные вставки.

Лицом кампании вновь стала неподражаемая певица и актриса Полина Гагарина – бесменный амбассадор SOKOLOV. Она представила новинки в стильных и оригинальных образах.

РЕКЛАМА. Не является публичной офертой. По вопросам приобретения и за иной информацией обращайтесь по телефону 8 800 1000 750 или в розничные магазины SOKOLOV. АО «Лакса Трейдинг», ОГРН 1207700478259, г. Москва, пр. Серебрякова, д. 4, стр. 1, офис 204.  
\* Jewelry – ювелирные изделия.

## Украшения из золота с бриллиантами

От современной классики, которая всегда будет в тренде, до минималистичного геометричного дизайна. Бриллианты эффектно сочетаются с крупным жемчугом и кварцем розового и дымчатого оттенков – потенциальный хит сезона!

## Украшения из золота с полудрагоценными камнями

Летняя палитра: гидротермальные изумруды и янтарь тёплого солнечного оттенка, дополненные флористическими мотивами. Для любителей эксклюзивных украшений – лимитированная линейка с топазами Swarovski сочного оттенка Blazing Red.

## Украшения из золота без вставок

Привлекательный лаконичный дизайн для поклонников индустриальной эстетики: контрастное сочетание красного золота и родированных элементов и форма круга – один из главных ювелирных трендов.

## Украшения из золота с фианитами

Элегантные и лёгкие модели с изящными цепочками и трендовый асимметричный дизайн – беспроегршное дополнение драгоценного гардероба.

## Украшения из серебра

Здесь собраны все модные тенденции будущего сезона: от круглых форм до объёмной пластики и минимализма. Главная изюминка – яркие вставки: агат, малахит и ситаллы с эффектом градиента.

## Серебряные и стальные часы

Любимые покупателями коллекции Flirt и My world дополнены новыми моделями: дизайны циферблатов, ремешки и цвета корпусов подобраны с учётом главных модных тенденций сезона весна-лето 2021.





# Творческий азарт и никаких границ:

## как создаются эксклюзивные драгоценности

Постоянное развитие — одна из важнейших ценностей ювелирного завода «Империял». В 2020 году компания запустила производство эксклюзивных золотых украшений с драгоценными камнями — как вызов сложному году и самим себе. Успех пришел практически сразу: одно из первых украшений, кольцо «Калейдоскоп», стало безоговорочным победителем в главном ювелирном конкурсе страны «Лучшие украшения России 2020».

На этом «Империял» не собирается останавливаться и на предстоящей выставке «JUNWEX Петербург» готовится снова удивлять партнеров и гостей эксклюзивными драгоценностями.



«Империял» называет себя компанией, которая однажды поверила в мечту стать лучшей. Очевидно: сегодня в «Империял» поверили не только тысячи покупателей, но и коллеги по индустрии, которые высоко оценили работу команды и присудили победу в главном конкурсе ювелирного мастерства в стране.

В компании признаются: создание эксклюзивов — это и лучший стимул к развитию, и увлекательное соревнование с самими собой — вчерашними.

### КАК СТРОИТСЯ РАБОТА?

Все начинается с идеи. Партнеры могут предложить свой эскиз или воспользоваться услугами дизайнерского бюро «Империял», где легкий набросок будущего украшения мечты начнет шаг за шагом воплощаться в жизнь.

Художники компании создают эскиз, продумывая все детали, которые сделают украшение по-настоящему уникальным. Этот живописный «портрет» и сам является произведением искусства, но для более полного

представления требуется объемная цифровая модель. На следующем этапе художники рисуют ее в объеме 3D. Когда визуализация готова, клиент может увидеть, каким украшение предстанет перед ним по завершении работ.

Специалисты компании помогут выбрать драгоценные камни — по цвету, размерам, огранке и наилучшим сочетаниям, которые будут выигрышно смотреться в готовом изделии. По желанию клиента украшение исполнят в золоте 585-й пробы любого оттенка: желтом, красном, белом, с использованием черного или белого родирования. Ювелиры «Империял» подчеркивают: ограничений нет, каждая драгоценная фантазия может быть реализована.

Безупречно, безукоризненно, во всех смыслах с ювелирной точностью мастера компании воплощают в жизнь украшения любой сложности. Это возможно благодаря собственному технологичному производству полного цикла.

Так рождаются предметы высшего ювелирного искусства — из свободы, безграничной фантазии, подкрепленной высоким мастерством ювелиров и мощной производственной базой компании.

### ГДЕ ПОСМОТРЕТЬ?

Увидеть украшения премиальной линейки компании «Империял» смогут гости февральской выставки «JUNWEX Петербург». Именно там состоится презентация эксклюзивного направления бренда. В частности, будет представлен роскошный комплект — фантазия ювелиров на тему драгоценных змей, неподвластную ни моде, ни времени. Колье



**Алексей Густов, генеральный директор ювелирной компании «Империял»:**

Эксклюзивное направление открывает огромные возможности для нашего творчества, реализации любых, самых смелых идей. Мы не связаны никакими рамками и можем творить, демонстрируя при этом весь свой художественный и производственный потенциал. А он поистине безграничен, как и фантазия, и профессионализм наших мастеров. Мы испытываем особый азарт, интерес к созданию эксклюзивов. Это стимул постоянно развиваться, как будто соревнуясь с самими собой, — совершенствовать производство, оттачивать мастерство ювелиров и качество украшений. Быть каждый день лучше, чем мы были вчера, — вот главный принцип творчества компании.



и серьги выполнены из золота лимонного оттенка 585-й пробы с коньячными бриллиантами, изумрудами и рубинами. Лучше, конечно, один раз увидеть, но создатели раскрыли нам главную изюминку украшения: благодаря особой технологии сборки и соединения деталей центральная фигура змеи движется, не уступая в пластике своему живому прототипу.

Партнерам и гостям будет также представлено новое для компании серебряное направление. И конечно, лучшие бриллиантовые коллекции массового производства, которые уже стали визитной карточкой предприятия. Партнеры смогут оценить выгодное соотношение цены и безупречного качества изделий.

*Дорогие партнеры и гости выставки, «Империял» с радостью приглашает вас посетить стенд компании. Со 2 по 5 февраля будем рады видеть вас на стенде № Н-404.*

# И

## ИМПЕРИАЛ

Кострома,  
ул. Зеленая, 5а  
+7 (4942) 398 800  
[www.udkos.ru](http://www.udkos.ru)



@imperial\_jewelry44/

## ОТЗЫВЫ НАШИХ КЛИЕНТОВ

*Обучение от КЮФ «Алькор» сотрудники ювелирной сети «ЗИКО» ждут всегда с нетерпением. Узнать что-то новое про ювелирные украшения и бриллианты, освежить знания по истории уже знакомого бренда, провести время с пользой и повысить в дальнейшем личные продажи — вот основные ожидания наших сотрудников от обучения. И эти ожидания всегда оправдываются!*

**Виктория Гацман,  
Специалист по обучению  
персонала ООО «ЗИКО-ЗОРКА  
Групп»**

*Акции для покупателей и продавцов-консультантов Ювелирного Дома «СЕРДОЛИК» значительно привлекают внимание к продукту бренда АЛЬКОР в золотом и в серебряном сегментах. Отдел маркетинга своевременно предоставляет любую информацию о продукции АЛЬКОР: обучающую информацию для персонала, буклеты коллекций, упаковку, макеты для размещения в магазинах, социальных сетях и интернет-магазине ЮД «СЕРДОЛИК».*

**Гусева Любовь,  
ЮД «СЕРДОЛИК»**

*За последний год компания АЛЬКОР проводила для наших экспертов очень много различных дополнительных мотиваций. Это увеличило рост продаж украшений АЛЬКОР, за счет некоего соревновательного эффекта среди продавцов. В целом дополнительные мотивации позитивно «работают» для роста и поддержки продаж!*

**Савватеева Мария,  
Территориальный директор  
ювелирных салонов  
ИП Ломоносова Е.А.**

## СОПРОВОДИТЕЛЬНЫЙ СЕРВИС —

это целый комплекс материалов и услуг, включающий в себя все, что необходимо партнерам для обеспечения продаж: начиная с демонстрационного оборудования и упаковки, заканчивая персонализированными рекламными материалами, оперативно подготовленными по запросу клиента.

## ТРЕЙД- МАРКЕТИНГ

АЛЬКОР поддерживает своих клиентов, предоставляя доступ к специальному бюджету, который направляется на совместное продвижение продукции компании. Персональный менеджер предлагает индивидуальный комплекс маркетинговых мер — от стимулирования конечного покупателя до рекламной поддержки в регионе партнера. Данный подход позволяет находить высокоэффективные решения по улучшению продаж клиентов компании.

## ПРОДУКТ

В компании АЛЬКОР делают ставку на подготовку коммерчески успешного ассортимента, опираясь при его создании, в первую очередь, на потребности клиентов.

Матрица АЛЬКОР содержит более ста тысяч SKU, однако если партнеру для реализации бизнес-идеи необходим уникальный ассортимент, продакт-менеджеры компании готовы разработать индивидуальную капсулу.

## АНАЛИТИКА

Цель работы отдела аналитики: сделать так, чтобы партнеры АЛЬКОР более эффективно вкладывали средства в приобретаемый товар. Имея возможность консолидировать опыт более 700 ювелирных сетей, мы формируем для клиента рекомендации по подбору ассортимента, с учетом общерыночных трендов, региональных особенностей и сезонности.

## ОБУЧЕНИЕ

Понимая, что продавец ювелирного салона — ключевое связующее звено на пути «производитель — конечный покупатель», компания АЛЬКОР осознает важность поддержания необходимого уровня знаний об особенностях продукта.

Гибкий подход к процессу обучения позволяет предлагать индивидуальные форматы под потребности конкретного клиента. Таким образом, каждый партнер компании приобретает не просто товар под брендом АЛЬКОР, но и готовый набор аргументов по его продаже.

# ЭКОСИСТЕМА АЛЬКОР —

это набор сервисов, направленных на **повышение продаж партнёров компании** за счет прозрачного и комплексного подхода к сотрудничеству — от момента создания востребованного продукта до комплекса мер, стимулирующих спрос в вашей сети.

**В центре экосистемы — клиент.** Специалисты АЛЬКОР, следуя четкому алгоритму сопровождения клиента, делают все, чтобы обеспечить ваши успешные продажи.

[WWW.ALIKOR.COM](http://WWW.ALIKOR.COM)

## АЛЬКОР-ЭКСПЕРТ

Информационно-аналитический кросс-сервис компании АЛЬКОР, который делает взаимное сотрудничество максимально прозрачным, комфортным и эффективным. С его помощью каждый партнер может отслеживать финансовые показатели совместной работы, следить за начислением и расходованием маркетингового бюджета, формировать индивидуальную товарную матрицу и оперативно получать доступ к новым разработкам компании АЛЬКОР.



*Вместе с командой АЛЬКОР получается мгновенно реализовать любые идеи — программы лояльности для покупателей и консультантов, федеральные и специальные региональные акции. В результате — повышение продаж в 2,5 раза по сравнению с прошлым годом. Отличная команда, продуманный маркетинг, вовлеченные сотрудники — вот формула успеха компании АЛЬКОР.*

**Журина Анна,  
Маркетолог сети  
ювелирных салонов  
«МИР ЗОЛОТА»,  
ИП Мурашова И.С.**

*Для нас важно, что при поддержке специалистов АЛЬКОР мы смогли реализовать свои задумки на высоком уровне исполнения. Проведение маркетинговых мероприятий совместно с таким крупным производителем всегда имеет положительный эффект.*

**Иван Смирнов,  
коммерческий директор  
ювелирной сети «REDzoloto»,  
ИП Сабреев В.А.**

*Компания АЛЬКОР — очень надёжный партнёр для Сената, с равнодушным руководством, готовым всегда пойти на встречу и помочь решить проблему. Безусловная поддержка от компании во всех начинаниях, поддержка сотрудников в виде мотивации. Следование современным тенденциям, гибкость и лояльность компании АЛЬКОР, безусловно говорит о многом и располагает к себе, вызывает огромное желание дальнейшей совместной работы.*

**Отдел продаж и маркетинга  
сети ювелирных салонов «СЕНАТ»,  
г. Нижний Новгород,  
ИП Перфилова Н.Н.**



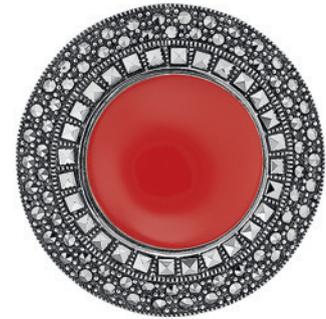
# Ваши продажи при любом кризисе

В мире наступили сложные времена, тем ценнее то, что осталось неизменным и стабильным. Компания «Марказит» — надежный якорь на ювелирном рынке — не только сохраняет, но и наращивает свои обороты. Предприятие активно работает, реализуя востребованный товар и радуя клиентов новинками. Так было в ушедшем году, так будет и в наступившем 2021-м!



Покупателей, как всегда, ждет огромный выбор колец, серег, более 200 моделей часов, а также множество моделей браслетов — на любой вкус и кошелек. Одна из самых популярных ассортиментных групп, которая традиционно привлекает клиентов компании, — это броши. Необычайно широкий диапазон брошей всегда был фирменной фишкой «Марказита», выделяющей его на фоне других брендов. Но в последние годы появилась еще одна особенность: на подиум вышли украшения-трансформеры, и в русле этого тренда броши от компании «Марказит» можно носить и в качестве подвесок. Это не только модно, но и экономично: покупатель получает две драгоценности, заплатив за одну!

Брошь неслучайно называют королевой среди ювелирных изделий. Этот вид украшения набирает популярность быстрыми темпами благодаря разнообразным дизайнерским решениям, позволяющим подчеркнуть индивидуальность обладателя драгоценности. Звезды кино и шоу-бизнеса, медийные персоны уже по достоинству оценили те уникальные возможности самовыражения, которые предоставляют броши. Обратили свой взгляд на них и современные дамы-политики. Следуя примеру Маргарет Тэтчер, по брошам которой можно было легко понять



ее настроение и взгляд на обсуждаемую проблему, глава ЦБ Эльвира Набиуллина на пресс-конференции надевает разные броши, которые, как полагают многие, символизируют текущую ситуацию в экономике. Сама Эльвира не раскрывает смысл своих украшений и считает, что, если будет объяснять, «это будет достаточно скучно». Однако эксперты каждый раз стремятся разгадать меседж, связывая его с ключевой ставкой ЦБ.

Иными словами, украшения, более актуального, чем брошь, сегодня не найти. Да и в качестве подарка это идеальный выбор: не нужно уточнять размер, как у кольца; можно не опасаться, что изделие «не сядет», как бывает в случае с серьгами. В преддверии праздничных дней лучше приобрести

универсальный подарок, с которым точно не ошибешься. Брошь-трансформер от бренда «Марказит» — именно такой презент.

«В разработке и заказе коллекций мы опираемся на пятнадцатилетний опыт работы с нашими клиентами, — говорит руководитель компании Игорь Корогодин. — Постоянно получая обратную связь и исходя из нее, мы заказываем и изготавливаем только такие изделия, которые не залеживаются в витринах, а пользуются повышенным покупательским спросом. Символично, что наш официальный пятнадцатилетний юбилей в 2021 году совпадает с пятнадцатилетием нашего давнего партнера — Издательского дома „Ювелирная Россия“. Уверен, что и дальше мы вместе будем активно развиваться!»



**МАРКАЗИТ**  
WWW.MARCASITE.RU

# JUNWEX

П Е Т Е Р Б У Р Г

2021

---

Медиа-холдинг JUNWEX проводит ювелирные выставки уже почти тридцать лет, начиная с самой первой в Санкт-Петербурге. JUNWEX — это что-то вроде «выставки достижений ювелирной промышленности» в масштабах всей России. На единой передовой площадке можно увидеть широчайшее разнообразие ювелирной продукции, которая производится от Калининграда до Владивостока.

---





## Для кого проводятся выставки JUNWEX?

- Для профессионалов ювелирного рынка — производителей и продавцов ювелирных изделий, экспертов отрасли.
- Для розничных покупателей, ценителей ювелирного искусства.

## Для чего поставщику участвовать в выставках JUNWEX?

- Представить свой продукт или услугу, заключить договоры купли-продажи товара.
- Пообщаться с оптовыми клиентами «вживую», продемонстрировать клиентскую лояльность.
- Получить обратную связь от розничных покупателей.
- Посмотреть, чем живет мир ювелирной моды, изучить актуальные тренды, выявить направления развития ювелирного дизайна.
- Закупить вставки, фурнитуру.
- Приобрести оборудование для ювелирного производства, инструментарий и расходные материалы, познакомиться с инновационными технологиями для отрасли.
- Пообщаться с коллегами, обменяться опытом, обсудить пути решения возникающих проблем.
- Повысить профессиональный уровень, посетив мероприятия очередной сессии Учебного Центра JUNWEX.

## Для чего приезжать на выставку ритейлеру?

- Приобрести товар для своих магазинов или договориться о дальнейших закупках.
- Первыми увидеть и закупить новинки, самые свежие коллекции от ведущих производителей, чтобы первыми представить трендовые украшения в своем городе и выгодно отличаться ассортиментом от конкурентов.
- Напрямую пообщаться с первыми лицами компаний-поставщиков, договориться о более выгодных условиях сотрудничества.
- Завязать новые деловые отношения с поставщиками ювелирной продукции, торгового оборудования, упаковки, IT-технологий.
- Обменяться знаниями и изучить опыт коллег из разных регионов.
- Следить за направлением модных тенденций в ювелирном дизайне.
- Посетить семинары и конференции, позволяющие повысить свой профессиональный уровень и провести бесплатное обучение ваших сотрудников.

# JUNWEX: от сентября к февралю



## 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 в осеннем проекте JUNWEX 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 закалились 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 рожают 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 мелкогабаритных объемных деталей и, конечно, для прямого формования 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 именных 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.



**ВИТАЛИЙ КУЗЬЯЕВ,**  
официальный представитель в Москве Янтарно-краснодеревянной 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.



**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.

# KU&KU

jewelry

**3-7** JUNWEX 2021  
ФЕВРАЛЯ | СТЕНД - G 210  
ПЕТЕРБУРГ КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»  
[WWW.KU-UK.COM](http://WWW.KU-UK.COM)

Производство и оптовая торговля:  
156013, г. Кострома, ул. Галичская, д. 100 стр. 6 / тел.: +7(4942) 49-41-47  
Оптовое представительство:  
123060 г. Москва, м. Октябрьское поле, ул. Расплетина, д. 24  
тел.: 89191098787 / e-mail: info@ku-uk.com

На правах рекламы



**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!



★ КРУПНЕЙШИЙ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ  
ОБРУЧАЛЬНЫХ  
КОЛЕЦ

★ БОЛЕЕ 250  
КЛАССИЧЕСКИХ  
И ФАНТАЗИЙНЫХ  
МОДЕЛЕЙ

★ ВЕС ОТ 1,15 ГР

★ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ  
НОВЕЙШИХ  
ТЕХНОЛОГИЙ

Приглашаем Вас посетить  
наш стенд на ювелирной  
выставке

**JUNWEX ПЕТЕРБУРГ**

**стенд 302  
павильон Н**

**B2BKARAT.RU  
SVETLOV.COM**

**БЕЛГОРОД:**

пр. Б. Хмельницкого, 111в  
+7 (4722) 77-74-30

**МОСКВА**

Пречистенская набережная, 45/1 стр.4  
+7 (495) 792-39-58

**НОВОСИБИРСК**

ул. Фрунзе, 242, офис А203  
Бизнес-центр «Новая высота»  
+7 (923) 129-25-25

**ПЕРМЬ**

ул. Луначарского, 3/2, офис 409  
Бизнес-центр «Луначарский»  
+7 (922) 318-97-57

**РОСТОВ-НА-ДОНУ**

ул. Текучёва, 234, офис 1104  
Бизнес-центр «Белый слон»  
+7 (926) 697-22-72

**САМАРА**

ул. Урицкого, 19, офис 9  
Бизнес-центр «Деловой мир»  
+7 (927) 691-06-11



# ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

№1(1)  
2006

№1(91)  
2021

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

JUNWEX  
MAGAZINE

Журналу 15 лет



Сегодня, в юбилейный день рождения журнала, хочется особенно отметить, что за 15 лет своего существования выпуск издания не прерывался ни разу. Даже сейчас, несмотря на все сложности, редакции удалось перестроить работу и найти новые пути для развития.

Вопреки пессимистическим настроениям в обществе можно смело заявить: полиграфия не умирает и не умрет. Эксперты прогнозируют: падение тиражей печатных изданий из-за повсеместной диджитализации уже остановилось и дальше происходить не будет. Людям всегда будет нужен живой контакт: тактильно почувствовать глянец обложки, полистать страницы и рассмотреть иллюстрации. Монитор ноутбука или экран смартфона не может передать все многообразие ощущений. Издательский дом «Ювелирная Россия» делает все возможное, чтобы сохранить актуальность и востребованность своих изданий, чтобы они приносили практическую пользу и чтобы их

было приятно взять в руки. Мы публикуем только эксклюзивные материалы, представляем аналитические обзоры более развернуто, в отличие от интернет-версий текста, держим постоянную связь с участниками рынка, проводя мониторинг их мнений.

На фоне стремительного развития Интернета, да еще в условиях пандемии, традиционным журналам сейчас приходится нелегко: нужно бороться за свою аудиторию и искать новые пути развития. Поэтому Издательский дом «Ювелирная Россия» активно расширяет спектр своих услуг. Мы идем в ногу с отраслью и видим, что все наши усилия не напрасны!

В 2017 г. в честь десятого дня рождения «Ювелирной России» вице-президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля» в ЦФО Сергей Рыбаков преподнес в подарок Издательскому дому капсулу времени. Открыть ее и прочитать коллективное послание участников Клуба нужно будет через пять лет, на двадцатилетие, а пока капсула хранится в редакционном сейфе. Мы благодарим всех, кто поздравил нас с праздником, и обещаем радовать хорошими новостями!

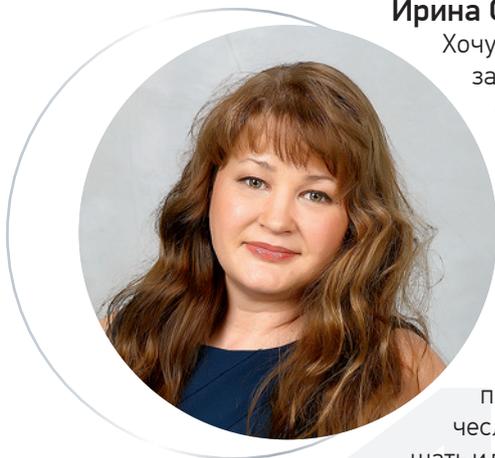


#### ЧЕМ ДЛЯ ВАС ПОЛЕЗЕН ЖУРНАЛ «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»?



#### Александр Чамовских, Chamovskikh JH:

Уважаемые коллеги, команда журнала «Ювелирная Россия»! Поздравляем вас с важной вехой в истории вашей компании — 15-летием! Мы от всей души благодарим вас за многолетнее плодотворное сотрудничество, за ваш профессионализм и искреннюю преданность делу. Вы заслуженно занимаете лидирующее место на российском ювелирном медиарынке и задаете высокую планку для всех его участников! Желаем вам процветания, неисчерпаемых творческих ресурсов, надежных партнеров и ярких, блестяще реализованных проектов!



### Ирина Смирнова, «Статус»:

Хочу поздравить с юбилеем журнал «Ювелирная Россия» и сказать слова благодарности коллективу и руководителю Издательского дома Татьяне Вячеславовне Носковой.

Такие люди, как Татьяна Вячеславовна, в нашей жизни встречаются редко. Это очень хороший человек и как специалист, профессионал своего дела, и как личность. Она, не щадя себя, отдает силы и душу любимой работе. Благодаря ее стараниям журнал «Ювелирная Россия» приобрел такую востребованность и популярность.

Как хорошо, что наш мир держится на таких талантливых, отзывчивых и позитивных людях. Благодарю судьбу за то, что она послала мне такого замечательного человека, как Татьяна Вячеславовна, — человека, который в любой ситуации готов выслушать и поддержать, который дарит радость общения, положительные эмоции и заряжает позитивной энергией. Какое счастье, что наши жизненные пути пересеклись! Она покоряет своей мудростью, рассудительностью и нравственной чистотой. Ее душевная красота, как истинный бриллиант, сияет разными гранями. Всегда люблю ее природной женской красотой, элегантностью, внутренней культурой и интеллигентностью. Татьяна Вячеславовна — талантливый руководитель, которому удастся сплотить коллектив, профессионально вести его к одной общей цели и добиваться ощутимых результатов — дарить читателям красивый интересный журнал, который содержит актуальные новости, необходимую для игроков ювелирного рынка информацию, освещает все отраслевые события. Каждый новый номер — это превосходный итог труда всего коллектива. Пусть результаты ваших стараний всегда превосходят любые ожидания. Великолепный и неповторимый журнал «Ювелирная Россия», с юбилеем! Коллективу журнала желаем массу интересных идей и статей, уникальных очерков, эксклюзивной информации, блистательных успехов в работе, оптимизма и уверенности, личного счастья и высокого достатка!



### Сергей Слотин, Sergey Slotin:

Такие вы молодые —  
Каких-то пятнадцать лет!  
Вы — Супермены в России.  
Ждем в гости. Готов обед.

Летает лайнер из Питера —  
Взяли и прилетели.  
Встречу в лучшем виде вас  
Хоть на этой неделе!



### Филипп Колоницкий, FillArt:

Поздравляю замечательный журнал, который мы читаем и в котором постоянно публикуем материалы о нашей компании, с 15-летием! Из всех изданий ювелирной тематики «Ювелирная Россия» — самое читаемое. По крайней мере, я изучаю каждый номер от корки до корки, просматриваю все статьи, чтобы объективно оценивать состояние рынка. Рассказывая о трендах и перспективах его развития, журнал помогает мне в развитии моего бизнеса. С интересом читаю интервью коллег, чтобы понимать, в каком направлении следует двигаться. Желаю, чтобы «Ювелирная Россия» и дальше была самым востребованным отраслевым изданием!



### Ольга Иванова, «Классика»:

Пятнадцатилетие — хорошая дата. За это время наработаны отличные результаты, сплочено значительное число сотрудничающих с Издательским домом компаний — участниц выставок. Охват аудитории становится все шире и шире. Вас читают руководители крупных производств и художники-ювелиры, ритейл и покупатели, бухгалтеры и топ-модели...

Поддержку от редакции я чувствую стопроцентную. Очень рада, что наши изделия презентуются на страницах журнала. Это говорит о том, что наши изделия того стоят. Обязательно показываю эти публикации заказчикам и друзьям: «Вот какие мы знаменитые!». Журнал вызывает у клиентов уважение: качественная печать, красивые иллюстрации, хорошие тексты. А для заказчиков очень важны регалии, которые не на словах.

Сама я читаю журнал от начала до конца. Меня интересуют статьи об изменениях в законодательстве, обзоры по камням и странам. Кроме того, я всегда могу посмотреть новые работы коллег. Отдельное спасибо за то, что журнал доставляют мне домой. Приятно чувствовать персональное отношение к себе.

Думаю, что у журнала «Ювелирная Россия» есть только почитатели, а ругателей нет, ибо все, что вы делаете, вы делаете на пять с плюсом! Желаю редакции новых идей и творческих находок!

# 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:

**Наталья 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



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.

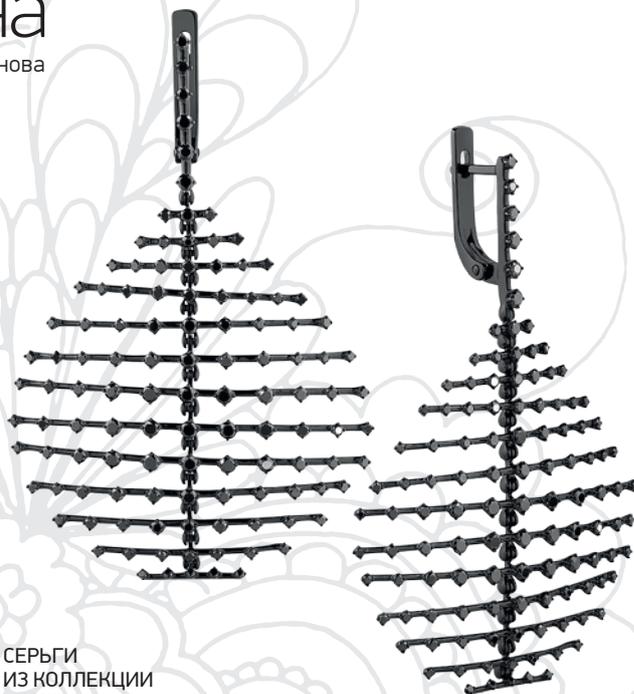
# Коллекция сезона

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)



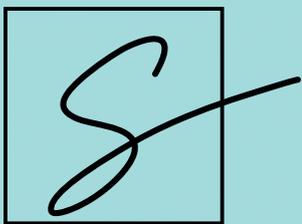
# Бенефис камня

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-ТРАНСФОРМЕРЫ  
«ПЛЕНИТЕЛЬНАЯ РОСКОШЬ»  
Maxim Demidov  
(Екатеринбург)





SANIS  
JEWELRY



**12 новых авторских  
коллекций**

**70 кг дизайнерских украшений**

 sanis.jewelry  sanisjewelry  sanis.jewelry

+7 (812) 363-47-44, sanis.ru

**JUNWEX**  
ПЕТЕРБУРГ

2-4 февраля  
Конференц-зал №7

# КОЛЬЦО

Анна Ратникова



**1**  
МЕСТО

КОЛЬЦО «КАЛЕЙДОСКОП»  
«Империял» (Кострома)

Беспорный лидер в этой номинации, занявший первое место, — эксклюзивное золотое кольцо «Калейдоскоп» компании «Империял» (Кострома). Отличающий произведение кинетический эффект, создающий иллюзию 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 свернении 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

Наталья 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». Напывающим 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 пьедестал 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)

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



**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)



1  
МЕСТО

КОЛЬЕ «ЭЛИЗАБЕТ»  
Rubinov Jewelry  
(Санкт-Петербург)



# Путешествие во времени

Ольга Костюк

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 кольцо «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

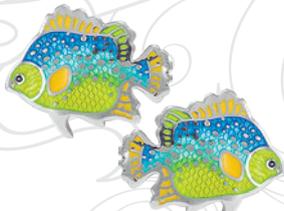
КОЛЛЕКЦИЯ  
«ГОРОДА МИРА»  
«Фит» (Санкт-Петербург)

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 проработка деталей позволили присудить коллекции второе место.



**2** 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.





1  
МЕСТО

КОЛЛЕКЦИЯ «АФРИКА»  
Fillart  
(Санкт-Петербург)



## 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

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



Компания «Узор Утум» (Якутск) представила на конкурс два гарнитура и кольцо 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

Наталья 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, предназначенный для мужчины, преуспевающего 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 по их 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»  
 «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 ридированных 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)

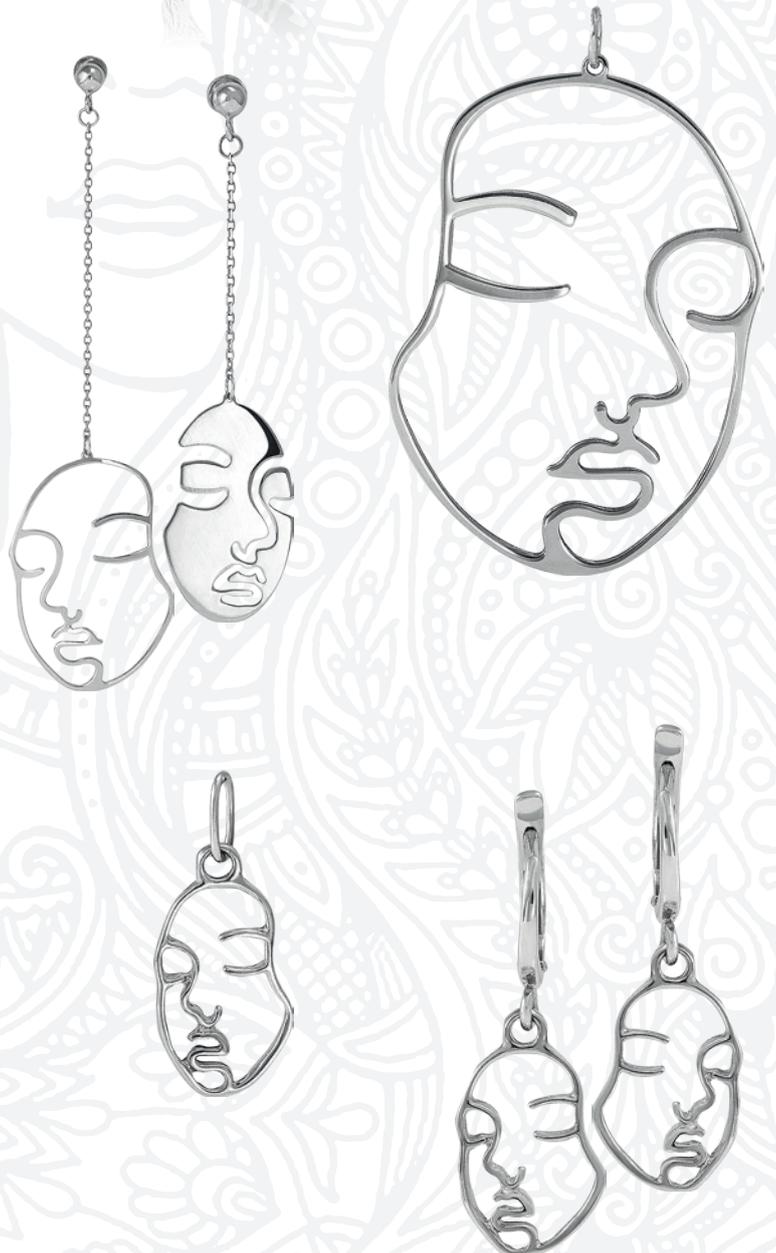
Второе место получила коллекция «Неон» ЮЗ «Грант» (Санкт-Петербург). Свободные ритмы золотых модулей следуют вашим желаниям: меняя направление элементов, можно изменять форму гарнитура. Золото и бриллианты для воплощения идеи такой коллекции оказались очень органичны. Украшение создано для женщин, которые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



# Новые горизонты РИТЕЙЛА

## Исследование РИА «РосЮвелирЭксперт»

Всевозможные проблемы 2020 года, обусловленные экономическим кризисом, усугубленным пандемией коронавируса, не могли не повлиять и на спрос в сегменте предметов роскоши, и на стоимость драгоценного сырья для ювелирного производства, что, в свою очередь, отразилось на конечной стоимости продукции.

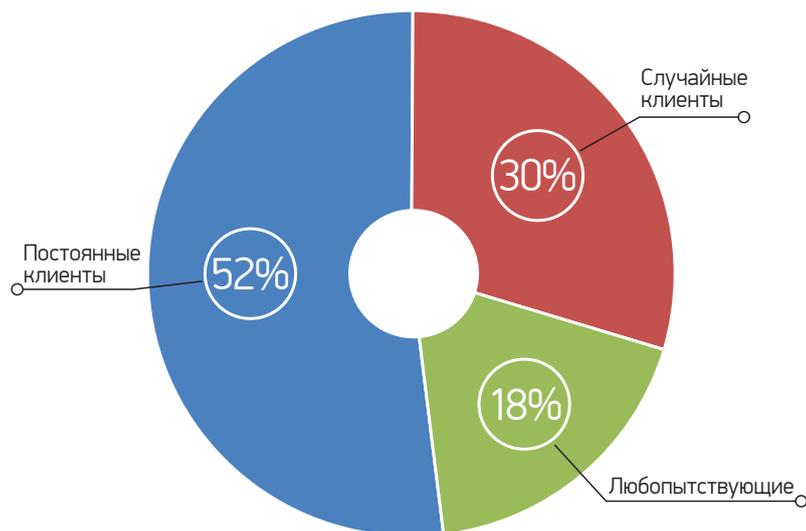
По сравнению с прошлым годом расходы потребителей на ювелирные украшения сократились на 80–90%. Существенно упали и реальные доходы населения. Дополнительным негативным фактором для рынка

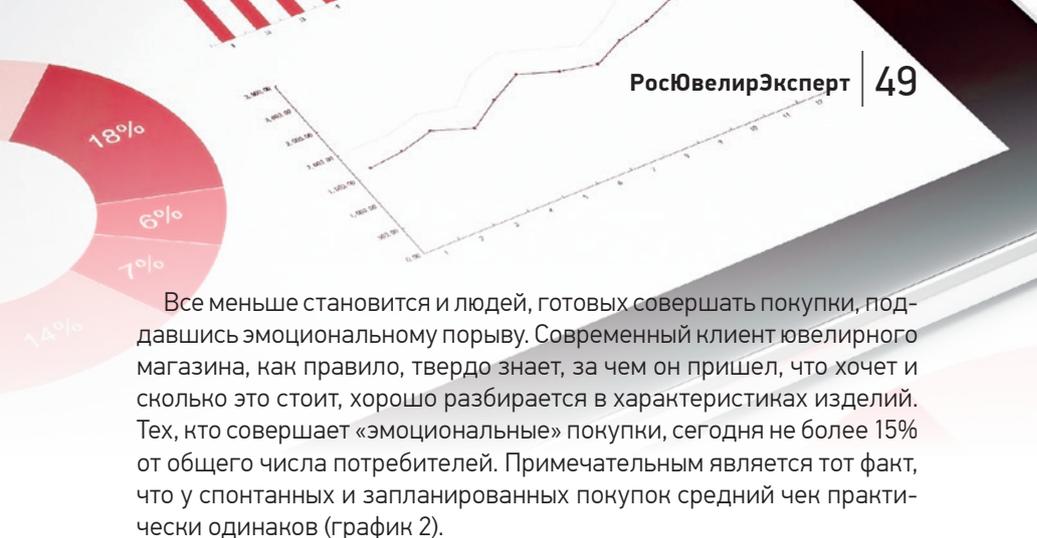
стала пандемия коронавируса. Потребительское поведение демонстрирует устойчивую тенденцию к экономии. Однако люди все равно готовы тратить деньги на ювелирные изделия, и это показывает сохранение спроса в двух крайних ценовых сегментах — эксклюзива и недорогих украшений. Сегодня успешно работающий ювелирный магазин реализует ежемесячно в среднем от 500 до 900 изделий. И как правило, люди тратят на эти покупки не последние деньги. В премиум-сегменте продажи составляют в среднем от одного до десяти изделий в месяц. Разумеется, речь идет об устойчивом ритейле, давно и успешно работающем на рынке. Но даже этот розничный бизнес опасается ухода покупателей в онлайн. Более слабые игроки в полной мере ощущают падение спроса, в связи с чем между ними усиливается борьба за клиентов, которая зачастую выражается в снижении цен и объявлении скидок. Слабая маржинальность уменьшает и без того невысокую рентабельность.

В основном покупательская аудитория ювелирных изделий сегодня состоит из давних и постоянных клиентов, число случайно зашедших, любопытствующих посетителей с каждым годом снижается (график 1).

ГРАФИК 1

### СОСТАВ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ





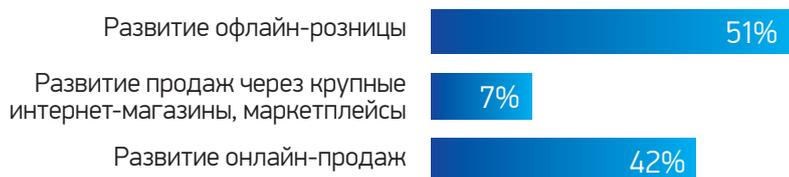
Все меньше становится и людей, готовых совершать покупки, поддавшись эмоциональному порыву. Современный клиент ювелирного магазина, как правило, твердо знает, за чем он пришел, что хочет и сколько это стоит, хорошо разбирается в характеристиках изделий. Тех, кто совершает «эмоциональные» покупки, сегодня не более 15% от общего числа потребителей. Примечательным является тот факт, что у спонтанных и запланированных покупок средний чек практически одинаков (график 2).

ГРАФИК 2  
ХАРАКТЕРИСТИКА  
ПОКУПАТЕЛЕЙ



Несмотря на то что цифровая коммерция расширяет свои границы, большинство (51%) ритейлеров делают ставку на развитие офлайн-торговли. Среди представителей старшего поколения, которые составляют значительную долю аудитории любителей ювелирных изделий, именно традиционные форматы остаются в приоритете. Кроме того, у магазина гораздо больше возможностей для создания атмосферы, стимулирующей на совершение покупок. Лишь 7% поставщиков ювелирных изделий (в основном это производители продукции низкого ценового сегмента) планируют работать с крупными интернет-площадками, и 42% розничных сетей стремятся развивать собственные онлайн-продажи. Ритейлерам предстоит найти оптимальное соотношение цифрового и традиционного форматов, так как большинство российских потребителей по-прежнему предпочитают совершать покупки в магазинах (график 3).

ГРАФИК 3  
КАКУЮ ИЗ СТРАТЕГИЙ ВЫ СЧИТАЕТЕ НАИБОЛЕЕ ПРАВИЛЬНОЙ?



Ювелирная компания ФИТ

ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА  
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ  
ИЗ СЕРЕБРА

Браслеты, конго, серьги, кольца, подвески, кресты, ионизаторы воды, пирсинг, ложки, каучуковые и кожаные шнуры



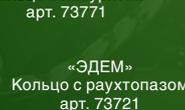
Коллекции «ГЕОМЕТРИЯ» и «АВАНГАРД». Ручная работа



«ПТИЦА»  
Кольцо с лазуритом  
арт. 73771



«ГЛАЗ КАЙМАНА»  
Кольцо с родонитом  
арт. 73791



«ЭДЕМ»  
Кольцо с раухтопазом  
арт. 73721



Используются различные натуральные вставки

Коллекция браслетов «ДРАКОНЫ»



арт. 73901

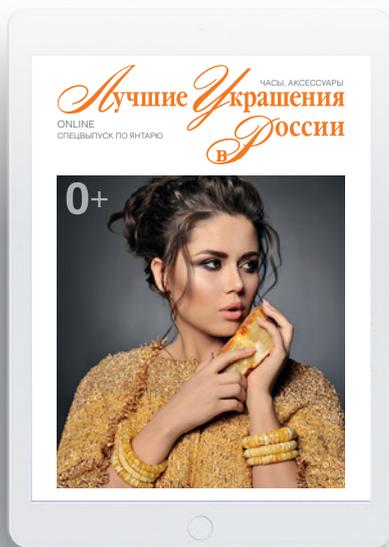
NEW



Дракон XL  
арт. 72411

ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК  
Санкт-Петербург, Ул. Чапаева, д. 17  
+7 (812) 333 41 47, 676 01 68, +7 (911) 926 64 10  
[www.silver-fit.ru](http://www.silver-fit.ru)  
[jewelry-fitshop.ru](http://jewelry-fitshop.ru)

## ГОТОВИТСЯ НОВЫЙ ОНЛАЙН-ВЫПУСК ЖУРНАЛА «ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ В РОССИИ»



Вас ждут обзор эксклюзивных произведений из янтаря, ставших победителями престижных конкурсов Программы «Ювелирная Россия», увлекательный рассказ об истории янтаря, о лучших российских производителях янтарных изделий и многое другое

### ЦЕНЫ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ЭЛЕКТРОННОМ ЖУРНАЛЕ

Формат	Стоимость
1/4 полосы	10 000 руб.
1 полоса (148x210 мм)	20 000 руб.
Интервью, имиджевая статья с адресным блоком и логотипом	30 000 руб.
1-я обложка + статья	45 000 руб.

**АКЦИЯ**  
для первых рекламодателей  
**СКИДКА 50%**

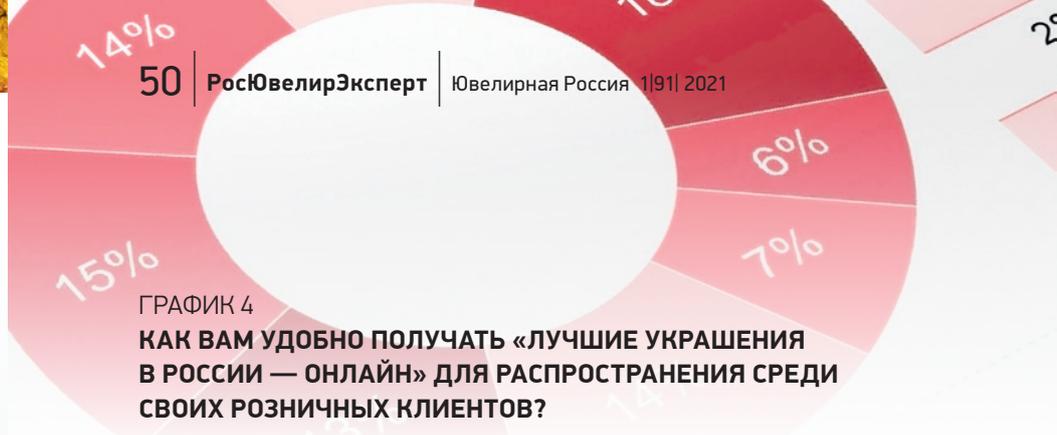
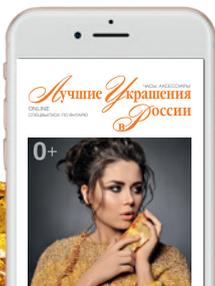
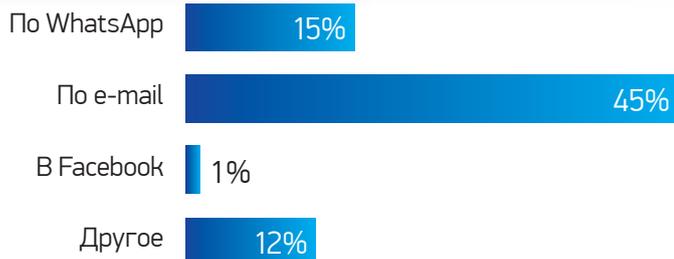
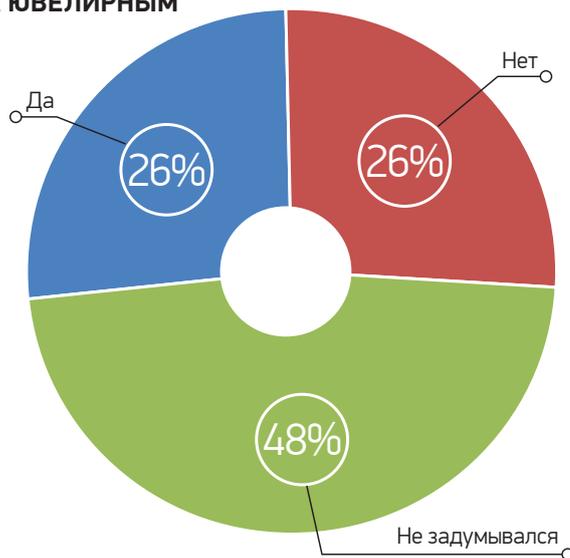


ГРАФИК 4  
**КАК ВАМ УДОБНО ПОЛУЧАТЬ «ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ В РОССИИ — ОНЛАЙН» ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СРЕДИ СВОИХ РОЗНИЧНЫХ КЛИЕНТОВ?**



Часть (26%) респондентов, участвовавших в осенней выставке JUNWEX, высказали желание получать электронную версию журнала «Лучшие украшения в России» и распространять его через своих оптовых клиентов на розничных потребителей. Электронный выпуск журнала — путеводителя в мир драгоценностей — это столь актуальное сегодня в маркетинге индивидуальное предложение и новая возможность для эффективной коммуникации с конечными покупателями, которая в разы увеличивает трафик и укрепляет престиж ювелирных украшений. Ритейлеры смогут сами сформировать спрос на определенные ассортиментные группы, рассказать розничным клиентам о новых коллекциях, поступивших в магазины. Для того чтобы быть конкурентоспособным в нынешних условиях, необходимо делать ставку на открытость и широкое освещение своего ассортимента. Жаль, что значительная часть опрошенных специалистов даже не задумывались об этом (графики 4, 5).

ГРАФИК 5  
**ПОВЫСИТ ЛИ ЭТО РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИХ ИНТЕРЕСА К ЮВЕЛИРНЫМ ИЗДЕЛИЯМ?**



DELTA  
FLEX  
EXCLUSIVE COLLECTION

БРАСЛЕТЫ

*от 1,6 грамма*

СЕРЬГИ

*от 3 граммов*

КОЛЬЕ

*от 3 граммов*

ЗАПАТЕНТОВАННАЯ  
ТЕХНОЛОГИЯ

ГОТОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ  
ДЛЯ ВАШЕГО МАГАЗИНА

DELTA  
FLEX  
EXCLUSIVE COLLECTION

*Легче, чем вы можете  
себе представить*

ВСТРЕТИМСЯ НА JUNWEX:

**2-4 ФЕВРАЛЯ 2020**

центр павильона Н, КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ №4/2

WWW.DELTAOPT.RU

+7 (4942) 33-22-92

office@deltaopt.ru

# Настроение плохое, но спрос есть

Россия вошла в пятерку европейских стран с худшими потребительскими настроениями (компанию ей составили Греция, Словения, Португалия и Испания). Насколько пессимистичны прогнозы и каковы актуальные предпочтения покупателей, выяснил РосЮвелирЭксперт, проведя опрос посетителей осенней выставки JUNWEX. В анкетировании приняли участие 455 респондентов.

В целевую аудиторию вошли женщины (70%), в основном в возрасте от 18 до 30 лет, а также мужчины в возрасте от 28 до 50 лет. Следует отметить, что ухудшение потребительских настроений наблюдается абсолютно во всех возрастных группах населения. Современные реалии все сильнее оказывают давление на поведение покупателей. Так, 43% респондентов заявили, что за прошедший квартал их материальное положение ухудшилось. И только 10% верят, что в ближайший год финансовая ситуация начнет улучшаться. На фоне сокращения доходов россияне перераспределяют расходы в пользу товаров первой необходимости, что приводит к снижению спроса на ювелирную продукцию.

ГРАФИК 2  
**ВЫ ПОСЕЩАЕТЕ ЮВЕЛИРНУЮ ВЫСТАВКУ**

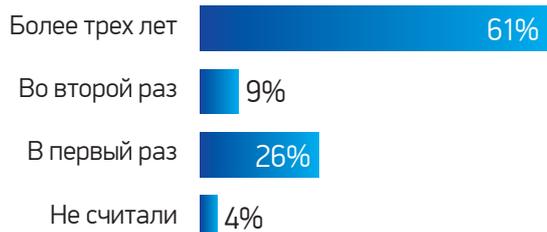
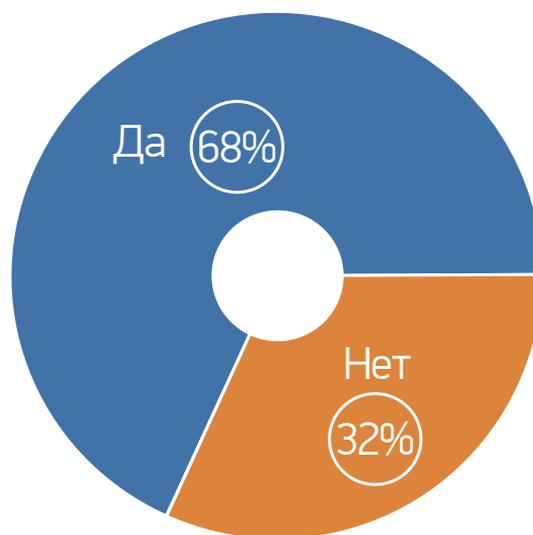


ГРАФИК 1  
**СООТВЕТСТВУЮТ ЛИ ПАВИЛЬОНЫ 55 И 57 СЕРВИСУ, К КОТОРОМУ ВЫ ПРИВЫКЛИ В ПАВИЛЬОНЕ 75?**



Несмотря на то что большинство опрошенных посещают традиционную выставку «JUNWEX Москва» на ВДНХ более трех лет и привыкли к павильону № 75, 68% респондентов считают, что павильоны № 55 и 57, где размещалась экспозиция в этом году, — вполне удобная для них площадка (графики 1, 2).



ГРАФИК 3

**ПОЧЕМУ ВЫ ПРИОБРЕТАЕТЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ?**



Тем не менее люди уже устали жить в негативе и хотят положительных эмоций, поэтому на вопрос «Почему вы приобретаете ювелирные изделия?» большинство отвечали, что основным мотивом является желание порадовать себя. Безусловно, это касается в основном женской аудитории, для представительниц которой важно выглядеть красиво и подобрать украшения, сочетающиеся с различными нарядами и аксессуарами. У мужчин в приоритете желание сделать подарок. Чаще всего украшения приобретают на день рождения или просто так (35% и 34% соответственно) (графики 3, 4, 5).

ГРАФИК 4

**ПОЧЕМУ ЖЕНЩИНЫ ПРИОБРЕТАЮТ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ?**

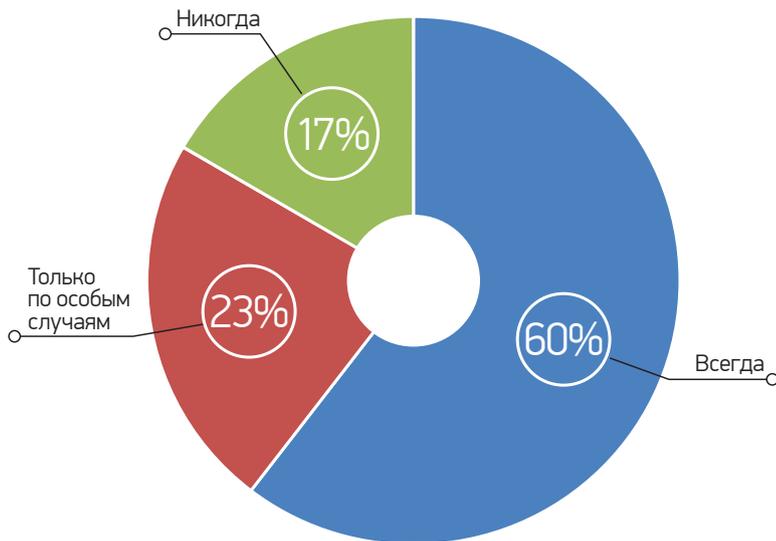


ГРАФИК 5

**ПОЧЕМУ МУЖЧИНЫ ПРИОБРЕТАЮТ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ?**



ГРАФИК 6  
**ВЫ НОСИТЕ ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ?**

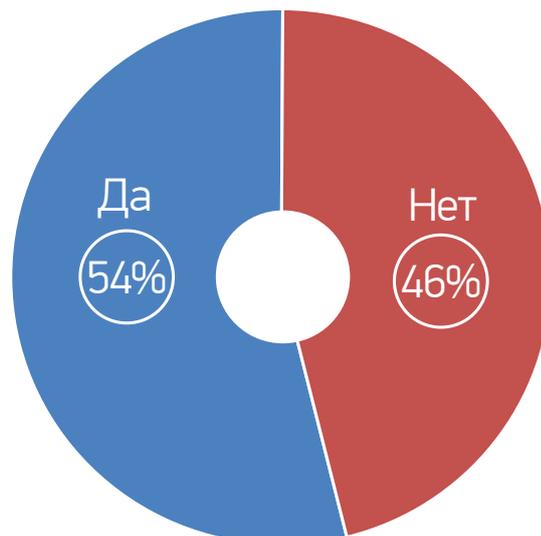


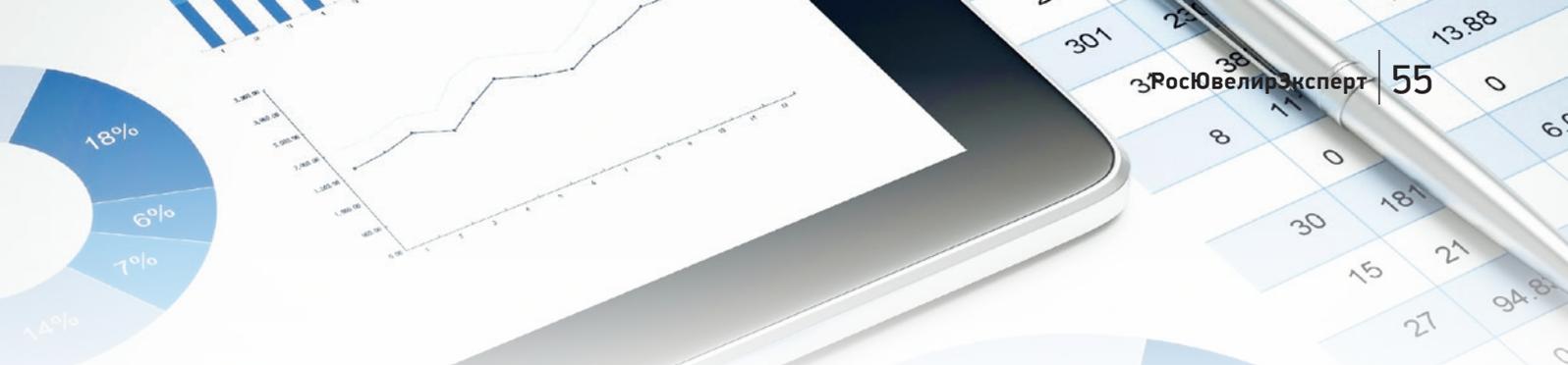
Свыше половины (60%) участников исследования носят украшения всегда и в любых ситуациях, опять же, речь идет в первую очередь о женщинах. Для многих ювелирные изделия имеют сакральный смысл либо являются напоминанием о близком человеке или особом случае (график 6).



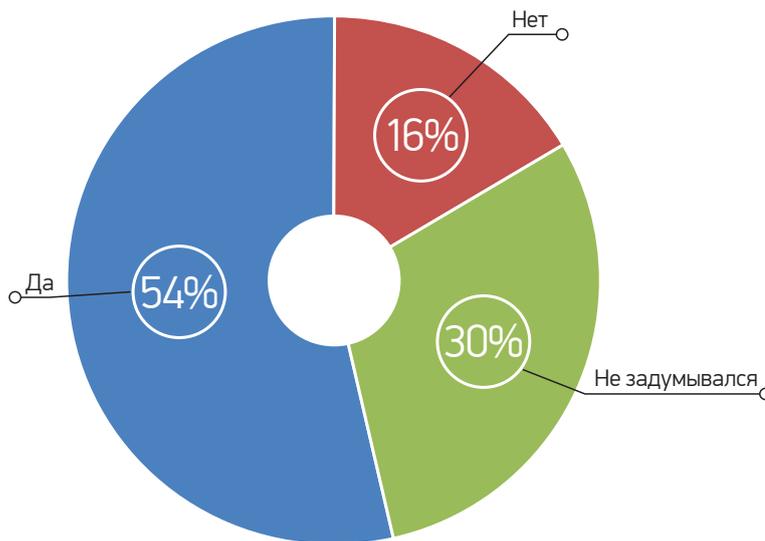
Несмотря на то что сами ювелиры, как правило, не считают драгоценности надежной инвестицией, покупатели придерживаются иной точки зрения: большинство респондентов уверены, что другие варианты вложения средств сегодня выглядят менее убедительно. Думается, тот факт, что подобное, очень важное для дальнейшего развития ювелирного бизнеса мнение в потребительском обществе формируется, обусловлено не только постоянным ростом цен на металл, но и активной популяризаторской деятельностью всех B2C-каналов медиа-холдинга JUNWEX (график 7).

ГРАФИК 7  
**СЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ НАДЕЖНОЙ ИНВЕСТИЦИЕЙ?**





**ГРАФИК 8**  
**ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ ОСТАВИТЬ СВОИМ НАСЛЕДНИКАМ**  
**ФАМИЛЬНЫЕ ДРАГОЦЕННОСТИ?**

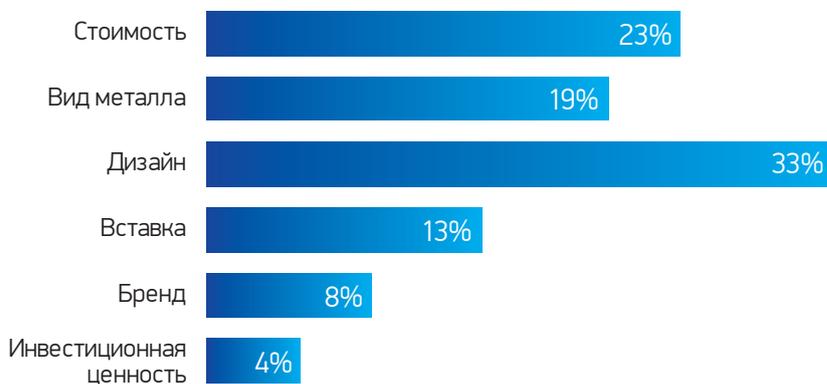


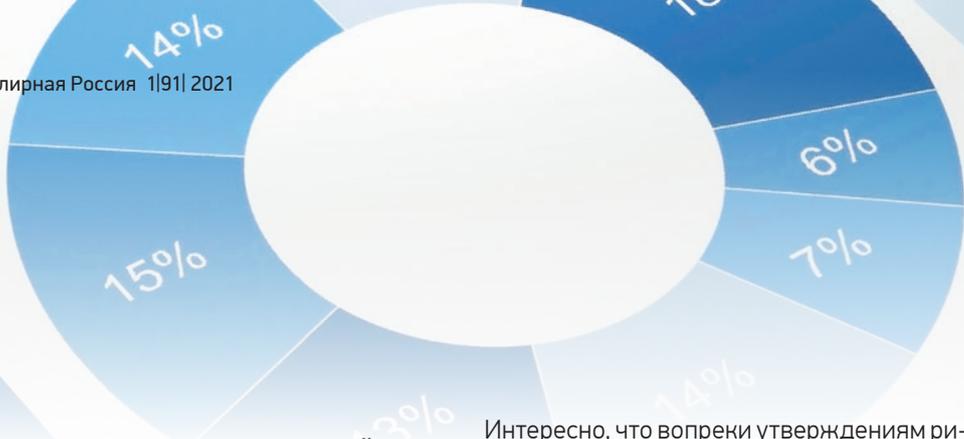
Неслучайно теперь более половины опрошенных — а это читатели журнала-путеводителя «Лучшие украшения в России» — планируют передать детям и внукам свои драгоценности, ставшие семейными (график 8).

Однако, даже осознавая инвестиционную привлекательность ювелирных изделий, при выборе покупки розница ориентируется не на нее, а на дизайн украшений (4% против 33%). Клиенты-мужчины принимают во внимание пожелания тех, кому они собираются подарить драгоценность. Отрадно, что категория

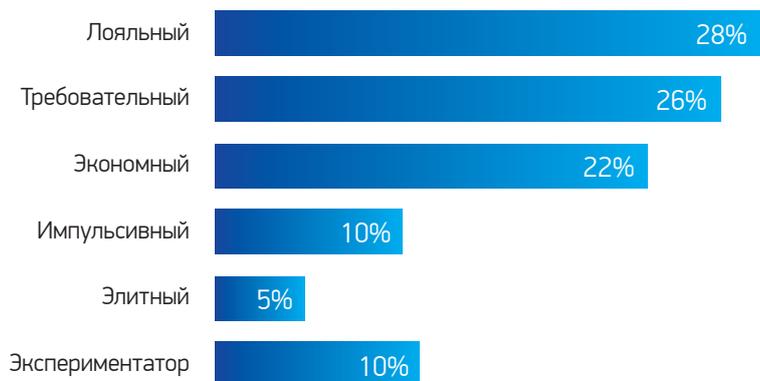
стоимости ушла для покупателей на второй план. По-прежнему потребителю важна уверенность в качестве товара — об этом говорят 96% респондентов. Сохраняется и еще одна традиционная категория в этом рейтинге: большинство опрошенных предпочитают приобретать изделия из золота (график 9).

**ГРАФИК 9**  
**КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИЗДЕЛИЯ ДЛЯ ВАС НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫ?**





**ГРАФИК 10**  
**ОЦЕНИТЕ СЕБЯ КАК ПОКУПАТЕЛЯ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ:**

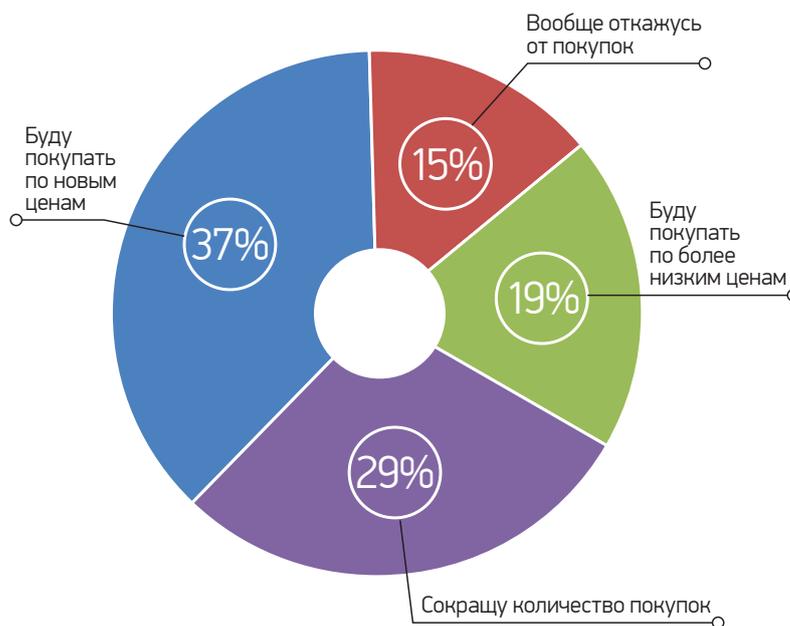


Интересно, что вопреки утверждениям ритейлеров, что покупатели теперь очень взыскательные и капризные, сами себя они, как правило, называют лояльными. Лишь незначительная часть респондентов признали, что стали более требовательными и экономными (график 10).



Сравнивая нынешнее исследование РосЮвелирЭксперта с прошлогодним, можно найти поводы как для настороженности, так и для оптимизма. Отрицательную динамику показывают доходы потребителей. Если в 2019 г. почти половина респондентов планировала увеличить свои расходы на ювелирные изделия, то сейчас картина изменилась. Почти две трети (64%) посетителей выставки заявили о снижении доходов. Однако даже если цены на ювелирные изделия возрастут, то 37% опрошенных все равно будут их приобретать, хотя и сократят при этом количество покупок. Иными словами, даже при общем отрицательном потребительском настроении люди не хотят изменять своим привычкам, а значит, спрос на ювелирную продукцию сохранится (график 11).

**ГРАФИК 11**  
**ЕСЛИ ЦЕНЫ НА ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ВОЗРАСТУТ...**



XX МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ

# JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

19–23 мая 2021

ВДНХ, павильоны 55, 57

XVII МЕЖДУНАРОДНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА

# JUNWEX

МОСКВА

29 сентября – 3 октября 2021

ВДНХ, павильон 75

# Торговля: перезагрузка



## **Варвара Украинец, ювелирный магазин «Жемчуг» (Новороссийск):**

Перед «JUNWEX Москва» 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 царил 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 ездила 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!



## ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

*Лучшие Украшения  
России*

**4–7 МАРТА 2021**

**Москва, ВДНХ, павильон 57**

**JUNWEX**  
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ



РосЮвелирЭксперт

[www.junwex.com](http://www.junwex.com)



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.).



# 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.



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



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

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

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



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.

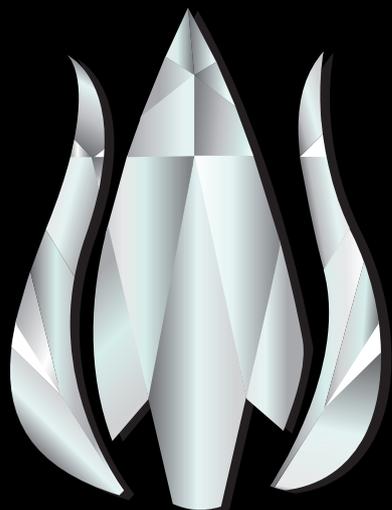
Навесные витрины не только демонстрируют украшения, но и дают эмоциональный посыл: «Каждая пара — это повод для вдохновения ювелирного мастера» (в витринах выложены обручальные кольца необычного дизайна).

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 салонам имеет 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 Экро, Стамбульский выставочный центр



### 50<sup>th</sup> EDITION

[www.istanbuljewelryshow.com](http://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



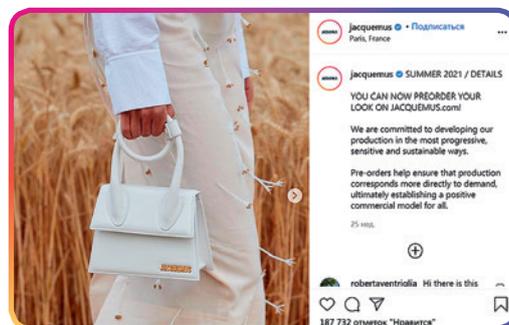
Организаторы



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

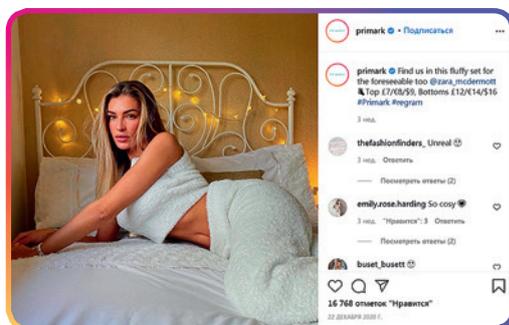
# Вдохновение из

Многие ювелиры пристально следят за социальными сетями своих конкурентов, но лишь некоторые находят вдохновение в профилях игроков других рынков. При этом, учитывая колоссальную цифру аудитории ряда платформ вроде страницы семьи Кардашьян, неудивительно, почему люди могут требовать более 100 000 долларов за пост и почему бренды готовы платить за это. Без тени сомнения, Instagram стал одним из самых влиятельных инструментов продаж в наши дни. Он позволяет потенциальному покупателю почувствовать, что бренд живет той же жизнью, что и он. Какое все это имеет отношение к ювелирной индустрии, которая, как часто полагают, работает исключительно в непосредственном и живом взаимодействии? Ответим вопросом на вопрос: как можно в современном обществе не быть представленным в одной из крупнейших социальных сетей в мире? Что должен думать человек, который ищет бренд в Instagram, а его там нет? Это вызывает недоверие и желание сделать покупку у другого бренда.



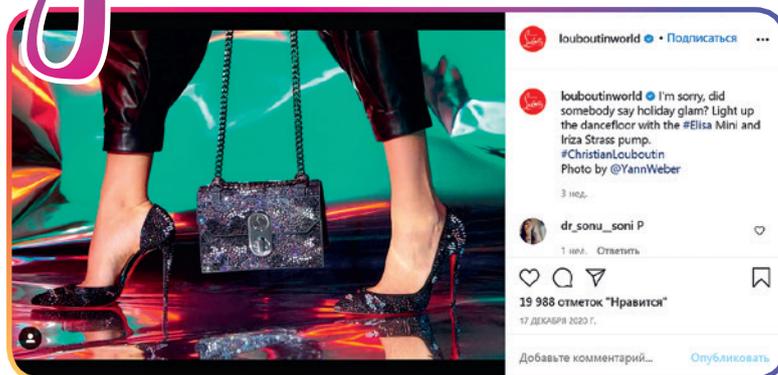
Конечно, каждому из тех, кто начинает работу с соцсетями, все равно приходится учиться на собственном опыте, методом проб и ошибок. Разумеется, у монстров фэшн-индустрии имеются сильные команды экспертов, которые продумывают каждое слово каждого поста, благодаря чему эти бренды и занимают значительную долю на мировом рынке. Не стоит сравнивать себя с гигантами. Начните с малого. Вы наверняка имеете представление о том, что за люди ваши постоянные клиенты, чем они руководствуются, когда делают покупки. Воспользуйтесь этим. Один из способов — наблюдайте за симпатиями ваших покупателей к брендам из других сегментов потребительского рынка (дизайнерские вещи, одежда «масс-маркет», товары для дома, косметика, обувь и т. д.) и проанализируйте, чем они их привлекают. Что делает эти бренды особенными для ваших клиентов и чему вы можете у них научиться?

Так, на Instagram-странице Primark смешаны плоские изображения товаров, фото моделей в необычных местах и интересные цитаты. А модный дом Jacquemus сделал ставку в дизайне аккаунта на комбинацию



# Instagram

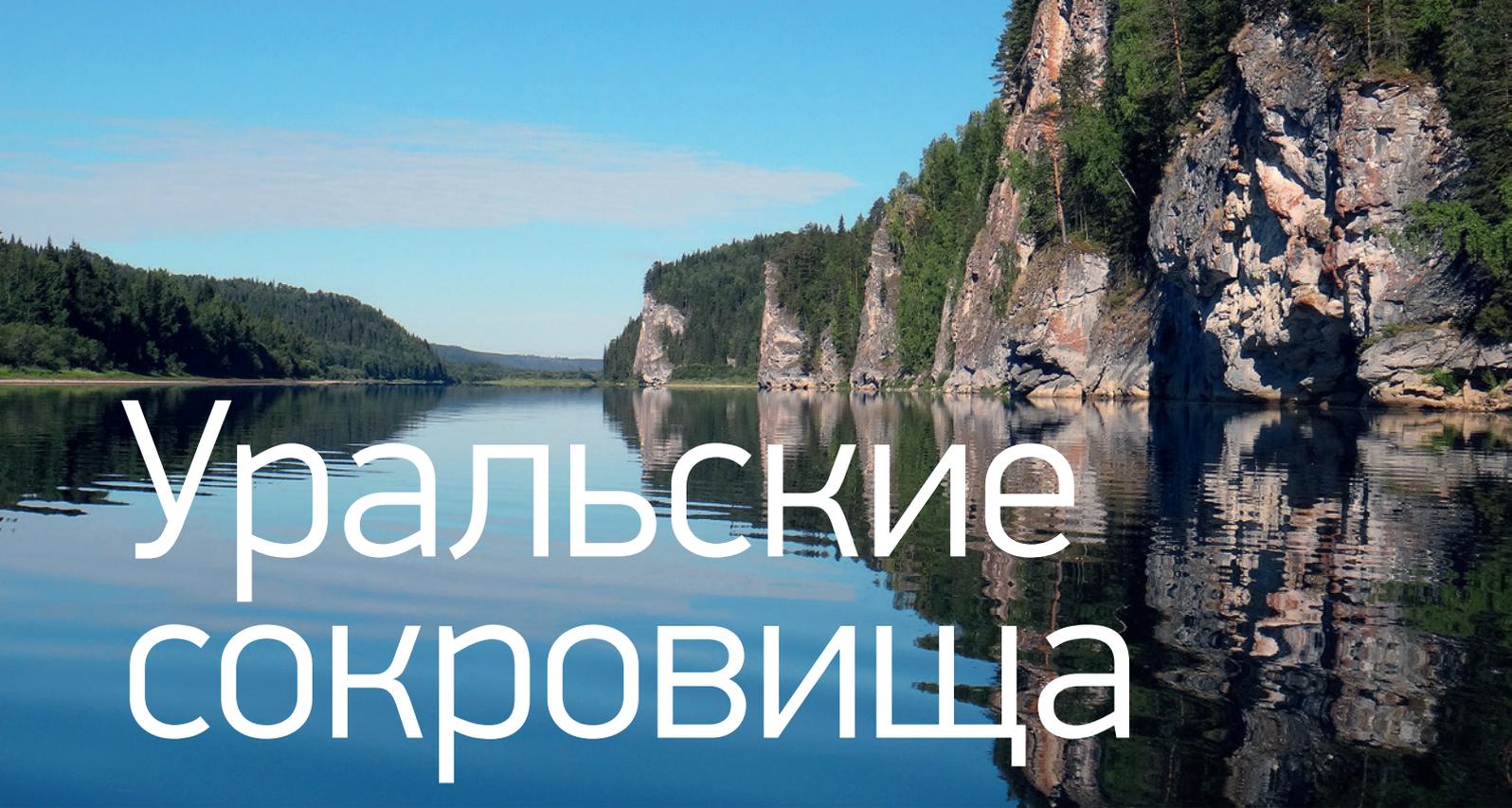
романтики и фантастики. На страницу загружаются сразу по три изображения с похожей атмосферой или темой, например немного различающихся снимков модели. Весьма вдохновляющий визуальный ряд в Instagram создал бренд Rockett St George: он заставляет думать, что вы могли бы купить для своего «дома мечты». Вдобавок там очень грамотно используются хештеги, направленные на определенные группы целевой аудитории. Страница Louboutin — одновременно экстравагантная и мотивирующая: мозаика из фото, видео, бумерангов, палитры ярких цветов, графики и шутливых подписей. Даже если у вас нет возможности купить изделия бренда, вы все равно можете почувствовать себя частью этого мира. Идеальный вариант для того, чтобы порадовать долгосрочных клиентов, одновременно не исключая возможных и важных «случайных» покупателей. М.А.С., предлагает делать покупки прямо из Instagram. Этот прием сродни маркетинговой хитрости, предполагающей расположение некоторых видов товаров непосредственно



в кассовой зоне: почему бы и не приобрести еще одну помаду? Интересен опыт и российских игроков. Так, создатели аккаунта сети магазинов «Магнит» используют творческий подход для демонстрации продукции как в stories, так и в публикациях — в определенных ситуациях с участием подростков и детей. Есть и примеры, наглядно показывающие, что при грамотном маркетинговом подходе о любом продукте можно интересно и регулярно рассказывать. Читатели с удовольствием знакомятся с постами «Башкирской содовой компании», повествующими о многочисленных способах использования обыкновенной пищевой соды. «Мегафон» ведет аккаунт, не только делая акцент на людях и их историях из жизни и бизнеса, но и обращаясь с философскими вопросами к читателям, чем провоцируются дискуссии в комментариях.

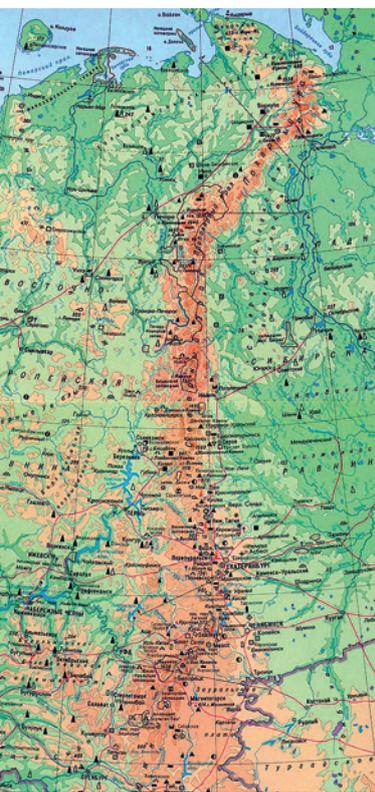
Итак, потратьте немного времени на просмотр страниц различных брендов, которые вам нравятся и которые вызывают у вас интерес, улыбку, позитивные эмоции. Выводы сделаются сами собой.





# Уральские сокровища

На огромной территории нашей великой страны есть множество прекрасных мест, о которых мало кто знает. Настало время это исправить. И сегодня мы отправляемся в Пермский край — на родину алмазов.



Предположение о возможности нахождения алмазов в России было высказано еще Михаилом Ломоносовым в 1763 г. в трактате «Первые основания металлургии или рудных дел» задолго до фактического их открытия на Урале. В 1819 г., когда на золотых приисках Урала открыли шлиховую платину, было отмечено сходство россыпей с бразильскими, из которых добывались и алмазы. «Угрюмый Урал <...> сделался данником могущественной России, — писал горный инженер Николай Мамышев, — а в последнее время ее арсеналом и сокровищницей. Металлы: железо, медь и золото — он принес ей на оружие и на промышленность; драгоценные камни <...> на украшения. Чтоб <...> богатство было еще ближе к американскому, недоставало ему из металлов платины, а из камней — алмазов: ныне платина найдена, зачем отчаиваться в отыскании алмазов? Минеральное царство уральское <...> весьма сходствует с американским, эта мысль давно занимала меня». И вот в 1829 г. графом Адольфом Полье, в современном Горнозаводском р-не Пермского края, где велась

золотодобыча, было отдано распоряжение о вторичной промывке золотоносных песков на алмазы. Фортуна улыбнулась 14-летнему крепостному Павлу Попову, который 5 июля 1829 г. нашел камень, отличающийся от других. Это был первый российский алмаз. За полукаратный кристалл Павел получил вольную. Через два дня другим подростком, Иваном Соколовым, был обнаружен второй алмаз, затем третий. Эти камни были подарены путешествовавшему по Уралу ученому Александру Фридриху фон Гумбольдту, который позднее преподнес один из алмазов Берлинскому Королевскому музею, а другой — императрице Александре Федоровне, жене Николая I. Всего в течение 1829 г. на этом месторождении было обнаружено четыре кристалла. В 1830 г. было найдено уже 26 алмазов, к 1858 г. там обнаружили 131 алмаз общим весом 60 каратов, а к 1917 г. число всех уральских алмазов приблизилось к 240, и это были редкие по красоте и чистоте ювелирные камни весом от 1 до 2,5 карата.

Активное проявление государственного интереса к месторождениям алмазов в России

относится к 1937 г., когда советское правительство приняло специальное постановление о проведении широкого комплекса работ по поиску алмазов на западном склоне Урала. Причина тому — наложение странами-экспортерами эмбарго на ввоз в СССР всех абразивных материалов, особенно алмазов. Из-за невозможности страны импортировать алмазы в канун Второй мировой войны оборонная промышленность оказалась в тяжелейшем положении. Промышленные предприятия даже были вынуждены иногда скупать драгоценности у населения, чтобы изготовить нужный резец. Геолком СССР, выполняющий постановление правительства, поручил подготовить поисковые работы двум институтам: Всесоюзному геологическому институту (ВСЕГЕИ, Ленинград) и Всесоюзному институту минерального сырья (ВИМС, Москва), были привлечены также специалисты треста «Золоторазведка». Экспедиция отправилась на Урал в 1940 г., а первые продуктивные россыпи были открыты уже к началу 1941 г. В 1942 г. отсюда на оборонные заводы начали поступать такие необходимые им алмазы. После войны перспективным для поисков алмазов оказался бассейн реки Вишеры. Там был заложен карьер для опытной добычи алмазов. У местных жителей и во всех геологических описаниях, посвященных проблемам алмазоносности Урала, он именуется Ишковским.

Несмотря на то что в Пермском крае обнаружено более 90 алмазосодержащих объектов, промышленный интерес в этом отношении представляли лишь два



Алмазы редко встречаются в земной коре, и их отыскание стоит потому в среднем большего рабочего времени. Следовательно, в их небольшом объеме представлено много труда.

*Карл Маркс*

района — Вишерский и Яйвинский, где сосредоточено 10 месторождений и участков россыпных алмазов с запасами всех категорий. Разработку поручили управлению «Уралалмаз». В советскую эпоху это было технологически мощное горное предприятие, укомплектованное квалифицированными специалистами и рабочими кадрами. Добыча алмазов велась двумя сезонными обогатительными фабриками и четырьмя алмазодобывающими драгами. Начиная с 1940-х гг. в Прикамье было добыто более 5 000 000 каратов алмазов. Это, как подсчитали впоследствии экономисты Уралалмаза, несколько ведер бриллиантов. В начале XXI века ежегодная добыча предприятия составляла примерно 60 000 каратов.

Однако с 1992 г. российская геология вообще и пермская геология в частности пребывают в агонизирующем состоянии. Поиски алмазов — это капиталоемкое и рискованное дело. Добыча и тем более поиски алмазов требуют значительных финансовых вложений, которые ни крупный бизнес, ни власть не готовы выделять. В конце 2013 г. Уралалмаз, который тогда принадлежал израильскому инвестору Льву Леваеву, был законсервирован по решению владельца. Вскоре новый хозяин Андрей Задорожный объявил о ликвидации завода. Так что пока слава вишерских алмазов, гремевшая далеко за пределами России, угасла. Хотя они до сих пор считаются одними из наиболее дорогостоящих в мире и третьими по качеству после южноафриканских и намибийских. Алмазы Пермского края большей частью бесцветны, с высокой степенью прозрачности. Для них характерен очень высокий выход ювелирных сортов (до 90%).

Есть ли надежда на возрождение алмазодобычи на Урале? Ученые утверждают, что по мере истощения алмазов в богатых месторождениях, развития техники и технологии добычи, а также повышения требований к качеству природного сырья ситуация будет



« С 1940-х гг. в Прикамье было добыто более 5 000 000 каратов алмазов.



«Где-то  
в верхнекамской  
земле  
по-прежнему  
прячутся  
несметные  
богатства.»

меняться. В эксплуатацию будут постепенно вовлекаться месторождения с все более низкими концентрациями алмазов. Поэтому высока вероятность того, что алмазной отрасли Пермского края не дадут угаснуть, лет через десять — пятнадцать интерес к поисковым работам и, соответственно, финансирование возрастут. Дело в том, что до сих пор не найден ответ на одну из многих геологических загадок Урала. Известно, что алмазы Вишеры кимберлитового происхождения, значит, должны быть кимберлитовые трубки — первоисточники местных алмазов. Иными словами, Уралалмаз добывал лишь те малые объемы, что лежали на поверхности. А где-то в верхнекамской земле по-прежнему прячутся несметные богатства. И они все еще ждут своего первооткрывателя.

А еще Красновишерск ждет туристов: перспективы района и города связывают с активными и экстремальными видами отдыха, этнотуризмом. В этот край приезжают, чтобы прикоснуться к дикой природе. По берегам красавицы Вишеры в 1991 г. был создан заповедник, занимающий более 240 000 га. Для гостей разработано три пеших экомаршрута, два из которых предусматривают сплав по реке. Помимо самой Вишеры стоит посмотреть Лыпьянские и Вёлсовскую пещеры, водопад, Чувальский хребет высотой 912 м, урочище Бараки Верхних Чувал, где раньше располагался рудник. В заповеднике представлены разные ландшафты, там произрастают 26 видов растений из Красной книги и буквально бок о бок живут представители фауны сразу пяти обширных природно-географических

зон: арктических тундр, европейских хвойных лесов, сибирской тайги, сибирских лесостепей и Уральских гор.

Еще одна интересная природная достопримечательность края — Помянённый (Колчимский) камень. Максимальная высота горы, вытянутой почти на 6 км, достигает 781 м. Главная вершина имеет куполообразную форму и расположена в южной части горы, завораживающей своим видом. Главная изюминка пейзажа — поднимающиеся над горой многочисленные скалы-останцы причудливых форм, видимые даже издалека. Благодаря им Помянённый камень — одна из самых красивых и оригинальных вершин Урала. Кому-то она может напомнить спину огромного динозавра, а кому-то — руины древнего замка...



ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ ПРЕМИУМ-КЛАССА

# JUNWEX

*Премия*



3–7 февраля

19–23 мая

29 сентября – 3 октября

Всемирный конкурс ювелиров  
им. Карла Фаберже

# 2021



  
CHAMOYSKIKH  
JEWELLERY HOUSE

На правах рекламы

JUNWEX  
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

[www.junwex.com](http://www.junwex.com)

E-mail: [overseas@junwex.com](mailto:overseas@junwex.com)

ИСКАТЬ И НАХОДИТЬ СВОЕ



  
**MASTER  
BRILLIANT**

На правах рекламы

**JUNWEX ПЕТЕРБУРГ 2021**

КВЦ "Экспофорум", пав. Н,  
Конференц-зал № 8  
02-04 февраля