



JWSOTI

Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

780 от 20 июня 2023

- www.junwex.com

Тема недели

“БЮРОКРАТИЧЕСКИМИ ТАНЦАМИ” ВЫ УВЕЛИЧИЛИ ОБЪЕМ ФИНАНСОВОЙ НАГРУЗКИ!



*А.С.Горыня, Председатель
совета ювелиров СЗФО,
кавалер орденов России и РПЦ,
канд. экон. наук.*

Как известно, на ПМЭФ - важнейшее для российского бизнеса мероприятие - специально пришла группа представителей отраслевого сообщества. Я.Гришина, А.Романовская и С.Куколевский выразили инициативу донести чаяния ювелиров до тех, кто решает судьбы малого и среднего предпринимательства.

Следует отметить, что в последнее время председателю Гильдии ювелиров России Ф. Гумерову удалось довести до сведения Президента РФ необходимость вывода из-под действия ФЗ-11ФЗ-115 и ОСНО производственных и торговых компаний, работающих с серебром.

Гильдия два года пыталась решить эти проблемы, сейчас Президент взял их на заметку и задал соответствующие вопросы руководителю Пробирной палаты и заместителю министра финансов. Те вынуждены были ответить: “да-да, работаем и примем меры”...

ОСНО - смерть для МСП в “ювелирке”. В это никто из чиновников не верил, но уже первый квартал 2023 г. предоставил убедительные доказательства. Только за три месяца число предприятий в отрасли сократилось на 21 -22% при том, что в целом по стране этот показатель вырос. Единственная отрасль, которая продемонстрировала отрицательную динамику - ювелирная. За этим наши оппоненты тоже пристально наблюдали.

Таким образом, инициатива ювелиров на ПМЭФ легла на подготовленную почву. Тем более, что представителям отрасли удалось переговорить одновременно с заместителем министра финансов А. Сазановым и главой ФНС.Д. Егоровым. В беседе чиновники признали, что принятые решения были ошибками. Ошибки, конечно, случаются, но, если они сделаны на государственном

уровне, то их нужно как можно быстрее исправлять, ведь за ними стоят жизни людей и судьба отечественной экономики.

Ювелирная отрасль успешно развивалась, не получая от государства ни финансовых, ни других преференций. Сейчас же её оставили практически без оборотных средств. А при нынешнем уровне инфляции, повышении валютных курсов и лавинообразном росте цен на драгметаллы отмена УСН – смертельный приговор со стороны Минфина и ФНС. Мало того, инициировано снятие НДС при покупке слитков в банках (борьба с терроризмом) для физ.лиц и перекладывание этого налога только на МСП.

Если говорить серьёзно, то это больше похоже на целенаправленное вредительство. Ведь вся информация о последствиях регулярно доводилась покойным генеральным директором Гильдии ювелиров России Э. Уткиным непосредственно до мин.фина и конкретно до зам.министра А. Моисеева и его аппарата. Эта информация была подтверждена ведущими экономистами МГУ и других аналитических научных центров! Никаких мер

не предпринималось, поскольку никто в Минфине не отвечает за развитие отрасли, хотя оно пытается ею управлять, регулировать её деятельность.

Но регулировать-то надо так, чтобы отрасль развивалась, а не умирала! А если у вас не получается, значит, вы не подготовлены профессионально, тогда отойдите в сторону, пусть этим занимаются другие. Как фискальный орган вы хотите вести свой учёт, игнорируя наличие сформированной человечеством за столетия системы бухгалтерского учёта.

Вы придумали ГИИС - “вещь в себе”. Но задуманная вами цифровизация учёта должна быть разумной, находиться в корреляции с бухгалтерией и не наносить вред производству. “Бюрократическими танцами” вы увеличили объем финансовой нагрузки на каждое предприятие минимум на 15%, а это минус миллиарды рублей! Помимо этого, что страшнее в долгосрочной перспективе, идет замедление движения оборотных средств.

Вы имели мужество признать ошибки, но тогда встаёт вопрос: как быстро вы сможете исправить ошибки депутата В Резника, инициативу которого вы поддержали совместно с парламентом принявшим документ в трех чтениях без обсуждения за один день 28 декабря. К сожалению, угрозы для отрасли тогда не разглядели ни А. Моисеев как представитель Минфина, ни выходец из этого министерства, ставший руководителем Пробирной палаты, Ю. Зубарев (активный “внедренец” идеи постановления на драгметалл дополнительного клейма), ни также ФНС России, принявшая новые правила к исполнению, несмотря на отрицательное заключение двух университетов.

Такие эксперименты могут говорить о просчетах или неумении управлять промышленным и торговым комплексом страны либо...

В любом случае, надо срочно делать работу над ошибками. Надеюсь на разум и желание к совершенствованию.

ЗАМЕТКИ ПОСЛЕ ПМЭФ



С.В. Куколевский, учредитель компании «Циркон-С» и президент общественной организации «Серебряный совет»

В этот раз меня порадовало, что различные структуры ювелирного бизнеса - Клуб "Российская Ювелирная Торговля", Гильдия ювелиров, Ассоциация малого ювелирного бизнеса и представители Якутии, наконец-то выступили консолидированной группой, чего раньше не было. В отличие от недавно созданных "группировок", мы видим объединение реальных участников рынка и находим поддержку не только у малого бизнеса, но и у крупных предприятий.

Мы продолжаем выступать за добровольное клеймение изделий

на экспорт и упрощение процедуры таможенного оформления.

Каждый вывоз и ввоз изделий - огромные финансовые и временные затраты. И упрощение этой процедуры стало бы колоссальной помощью для ювелиров и государства в целом.

Насколько я знаю, президент обсуждал вопрос экспорта ювелирных изделий и снятие барьеров. Эта же тема поднималась и на прошедшем ПМЭФ. После очередной дискуссии, посвященной организации экспорта продукции, мне удалось перебраться парой фраз с Андреем Белоусовым, первым заместителем Председателя Правительства.

Я ОТМЕТИЛ: "ЧТОБЫ ИЗДЕЛИЯ ПОШЛИ НА ЭКСПОРТ, НУЖНО ОТМЕНИТЬ КЛЕЙМЕНИЕ", НА ЧТО АНДРЕЙ РЭМОВИЧ ОТВЕТИЛ "ДА-ДА".

В рамках дискуссии вице-премьер упомянул, что работа по необходимым мерам содействия малому и среднему бизнесу в организации экспорта продукции ведется. Важно к этому подключить региональные власти и центры поддержки экспорта.

НА ПМЭФ ПРИЗНАЛИ: ОШИБКИ В ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ НАДО ИСПРАВЛЯТЬ

В РАМКАХ ДИСКУССИИ О НАЛОГАХ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ МАЛОГО ЮВЕЛИРНОГО БИЗНЕСА ПЕРЕДАЛИ ОБРАЩЕНИЕ ГЛАВЕ ФНС ДАНИИЛУ ЕГОРОВУ И ЗАММИНИСТРА ФИНАНСОВ АЛЕКСЕЮ САЗАНОВУ.

Решение отменить право на УСН для ювелирной отрасли принято в связи с тем, что в 2022 году отменен НДС на продажу физлицам слитков золота с целью инвестиций, рассказал замминистра. Хотя покупка золотых слитков организациями у физлиц запрещена, пока полной прослеживаемости продажи слитков золота нет, констатировал он. Поэтому золото, не облагаемое НДС, может быть использовано и для производства ювелирных изделий, и «тот премиальный продукт, который будет

продаваться в рознице, окажется без НДС». «Мы, как государство, не можем мириться с этим», — объяснил Сазанов.

Анна Романовская, председатель правления Ассоциации малого ювелирного бизнеса и владелица компании «Очень красивое серебро», вступила с ним в дискуссию. Там же присутствовал глава ФНС Даниил Егоров, который с интересом слушал.

Речь зашла о статье 145 НК РФ, которая устанавливает лимит выручки малых предприятий.

«Я тот, кто перешел на основную систему налогообложения, лимит этот — 2 млн применялся с 2005 года, и я так понимаю, вы не в курсе? — спросила Анна Романовская, — вот, ставлю в известность вас. Прошу вас отнестись к этому с большим

вниманием, с 2005 года ни разу лимит не поднимался, для ювелиров это очень существенно! Входные затраты сейчас неимоверно выросли, а 2 млн за три месяца — это предельно малая сумма, на которую можно рассчитывать для того, чтобы малые и микропредприятия смогли освободить себя по этой статье от уплаты НДС».

«И еще один такой момент, — продолжила Анна Романовская, — по тому лимиту по 145 статье все остальные малые предприятий спокойно укладываются, и работают по упрощенной системе налогообложения, чтобы освободить себя от НДС. Кроме ювелиров, которых лишили этой возможности. И АУСН, (про него говорили на дискуссии), АУСН — это скорее социальный проект, потому что очень мало микропредприятий, которые подпадают под требования АУСН. И на сегодняшний день им воспользовались буквально несколько регионов, и в том числе ювелиры, которые в этих регионах работают, и я знаю, что в новом законопроекте хвостом попытались проташить запрет на использование АУСН для ювелиров. Как вы относитесь к этому?», — спросила председатель правления.

К ФОРУМУ ЮВЕЛИРЫ НАПРАВИЛИ ВЛАСТЯМ ДВА ОБРАЩЕНИЯ

— одно из них посвящено законопроекту №369931-8 об изменениях в Налоговом кодексе в связи с применением Автоматизированной системы налогообложения (АУСН) — в случае принятия законопроекта малые ювелирные компании не смогут использовать АУСН, это дополнительный запрет для отрасли, которую уже перевели на основную систему налогообложения (ОСНО).

«Это приведет к потере 15-20 тысяч рабочих мест, а также сократит налоговые поступления в бюджет. Увеличение налоговой нагрузки для субъектов малого и микро-бизнеса в отрасли дополняется ужесточением регуляторных мер, которые требуют от предпринимателя больше физической и временной нагрузки, чем ведение непосредственно бизнеса», — говорится в послании.

Вторая часть обращения посвящена готовящемуся законопроекту изменений в статью 145 НК РФ, который появился по инициативе государственного собрания Республики Саха (Якутия).

«Целью данного законопроекта является увеличение установленного статьей 145 Налогового кодекса РФ лимита выручки в размере 2 млн рублей за три месяца для освобождения от уплаты НДС до уровня в 15 млн рублей за три месяца».

Порог в размере 2 млн рублей за три месяца для освобождения от уплаты НДС, который не изменялся с 2005 года, является чрезмерно низким для ювелирной отрасли, где объекты оборота (ювелирные изделия и сырье для их производства — драгоценные металлы и драгоценные камни) имеют высокую стоимость.

«При этом влияния на другие отрасли и негативного последствия для бюджета страны это изменение не даст, так как практически все отрасли, при не превышенном пороге 15 млн рублей за три месяца спокойно применяют упрощенную или патентную систему налогообложения. То есть данное изменение позволит сохранить и дать возможность работать самым маленьким предприятиям ювелирной отрасли, избавив их от непомерной административной нагрузки, с которой они столкнулись при вынужденном переходе на ОСНО.

Отклонение данной законодательной инициативы может принести потери для бюджета гораздо большие, чем оценочные 1,8 млрд рублей выпадающих доходов от недополучения НДС. И повлечь негативные социальные последствия», — говорится в обращении.

«По статье 145 Налогового кодекса Даниил Егоров попросил направить ему материалы, где речь идет об ограничении выручки до 2 млн, и тогда можно будет применять УСН, — говорит Янина Гришина, руководитель РОО «Содействие малому бизнесу» также активно задававшая вопросы чиновникам на дискуссии, — мы передали ему материалы. Ответ был, что по серебру идет разговор о том, что снять запрет на УСН, по золоту — нет».

«Переходного периода по сути ювелирам не дали, — продолжает Янина Гришина. — Сейчас в свободной продаже слитки, и власти должны что-то сделать, чтобы не было черного рынка. И в помощь этому в отрасли работает система прослеживаемости ГИИС ДМДК. Но ГИИС не стабильна, сказали чиновники. Но они сами открыли ящик пандоры, а виноваты во всем ювелиры.



ПО ВЫСКАЗЫВАНИЯМ ЧИНОВНИКОВ БЫЛО ЗАМЕТНО, И ЕГОРОВ СКАЗАЛ, ЧТО С ЮВЕЛИРАМИ ЕСТЬ ОШИБКИ, НО «Я НЕ МОГУ ОТВЕЧАТЬ ЗА ВСЕХ». ОШИБКИ НАДО ИСПРАВЛЯТЬ И СДЕЛАТЬ ВСЕ ПРАВИЛЬНО».

Количество малых ювелирных компаний, продолжающих действовать на рынке после вступления в силу запрета на применение ими патентной системы и УСН стремительно сокращается.

С 10 ЯНВАРЯ 2022 Г. ПО 10 МАЯ 2023 ГОДА ЧИСЛО СУБЪЕКТОВ МСП В ЮВЕЛИРНОЙ СФЕРЕ СОКРАТИЛОСЬ НА 21,3% (С 12093 ДО 9517), В ТОМ ЧИСЛЕ:

- в розничной торговле – на 20,9% (с 5936 до 4693);
- в оптовой торговле – на 22,3% (с 2461 до 1913);
- в производстве – на 21,5% (с 3696 до 2903)», — говорится в письме.

«АУСН действительно мало кому подходит, — говорит Анна Романовская, — и для многих эта система совсем не выход. Но для кого то — да, будет выходом. Если поднимут порог выручки по 145 статье Налогового кодекса и выведут из-под ОСНО серебро-это будет большим облегчением для отрасли. Сазанов вроде бы пообещал, что это реально».

Первый день Форума полностью оправдал стратегию малых

ювелиров на участие в мероприятии. Чем удобна эта площадка — да, она платная, это затраты для малого бизнеса (входной билет на первый день форума стоил 25 тысяч рублей — Ред.), да, но зато это вся Москва приезжает к нам, продолжает Янина Гришина, а так при поездке в Москву пришлось бы записываться, ждать, согласовывать, и не факт, что за одну поездку удалось бы охватить столько чиновников.

МИНФИН ОБСУЖДАЕТ ВОЗВРАТ ПРАВА НА «УПРОЩЕНКУ» ДЛЯ СЕРЕБРА

Ювелирам, работающим с серебром, могут вернуть право применять «упрощенку» в налогообложении, которого их лишили с этого года. Такую возможность сейчас прорабатывают Минфин и Федеральная налоговая служба (ФНС). Для золота исключений делать не планируется.

Об этом сообщил статс-секретарь, заместитель министра финансов Алексей Сазанов на сессии «Налоговое законодательство: мифы и реальность» Петербургского международного экономического форума.



«Мы сейчас обсуждаем с коллегами из Налоговой службы, что, если мы говорим не о золоте, а о серебре – это не премиальный продукт, мы готовы вернуться к вопросу о том, чтобы сохранить режим УСН для тех, кто занимается производством и обработкой изделий из серебра, – сообщил замминистра. – По серебру готовы обсуждать возвращение УСН, по золоту – нет».

PRESENTICA & JUNWEX РАСШИРЯЕМ ГРАНИЦЫ

ПРИГЛАШАЕМ ВАС
ПРИСОЕДИНИТЬСЯ К
НОВОМУ ПРОЕКТУ JUNWEX -
ЭКСПОЗИЦИИ В РАМКАХ 23-Й
МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКЕ
ПОДАРКОВ PRESENTICA!

Уверены, что такое партнерство
станет очень перспективным с точки

зрения расширения клиентской базы
компаний-участников.

Приглашаем к участию ювелирные
предприятия, компании с
подарочным и сувенирным
ассортиментом, а также ювелиров-
дизайнеров!

21-23 СЕНТЯБРЯ
ГОСТИНЫЙ ДВОР

(812) 320 80 99
JUNWEX@JUNWEX.COM

7000 м²

выставочной
экспозиции

4700+

профессиональных
посетителей

147+

компаний
производителей

Сбер Страхование

Газпромбанк

топ-менеджеры
и представители

Ресо-Гарантия

Росатом

Представители из других стран:

Беларусь

Казахстан

Армения

Индия

+

ХІХ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ

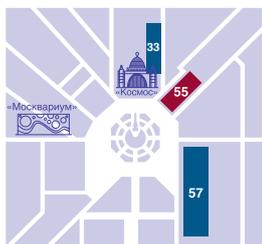
JUNWEX

МОСКВА

27 сентября – 1 октября 2023

ВДНХ, павильоны 55, 57, 33

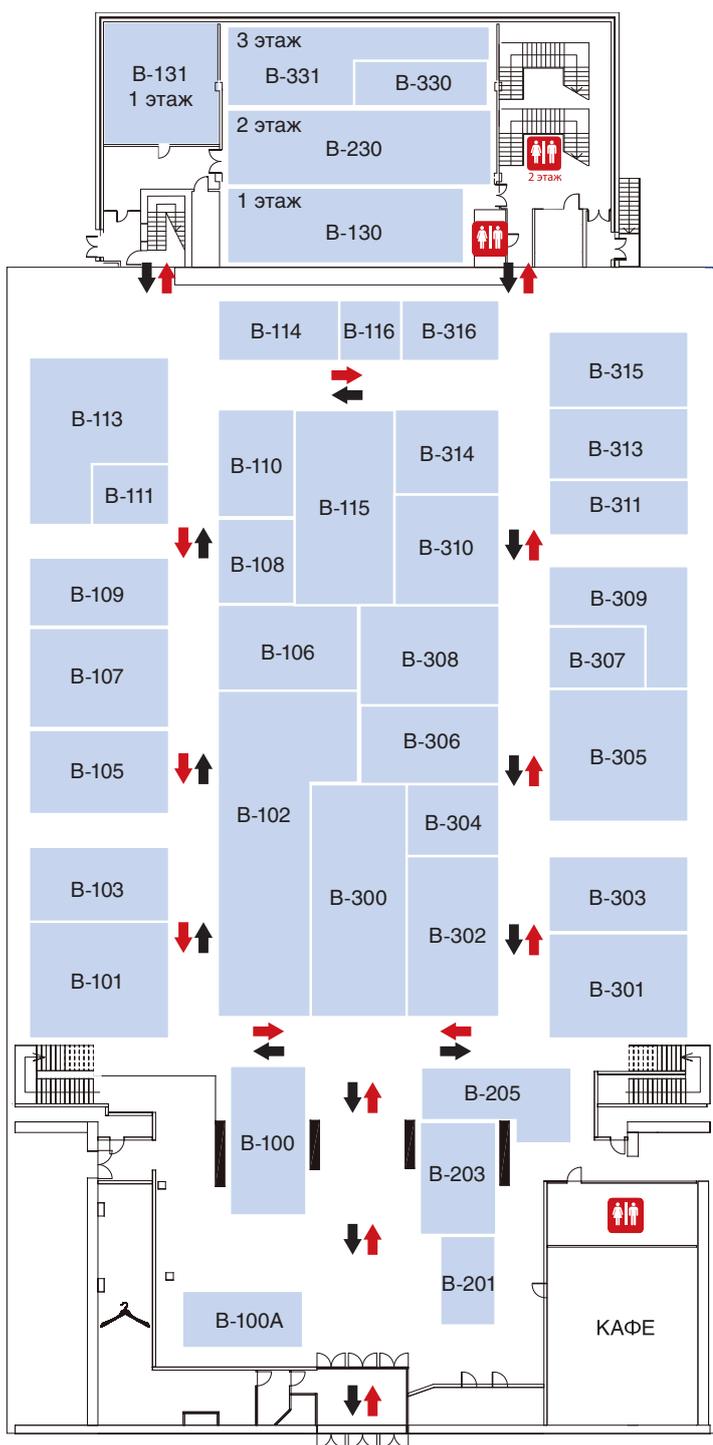




Павильон 55

27–29 сентября 2023

ОПТОВЫЙ ЗАЛ



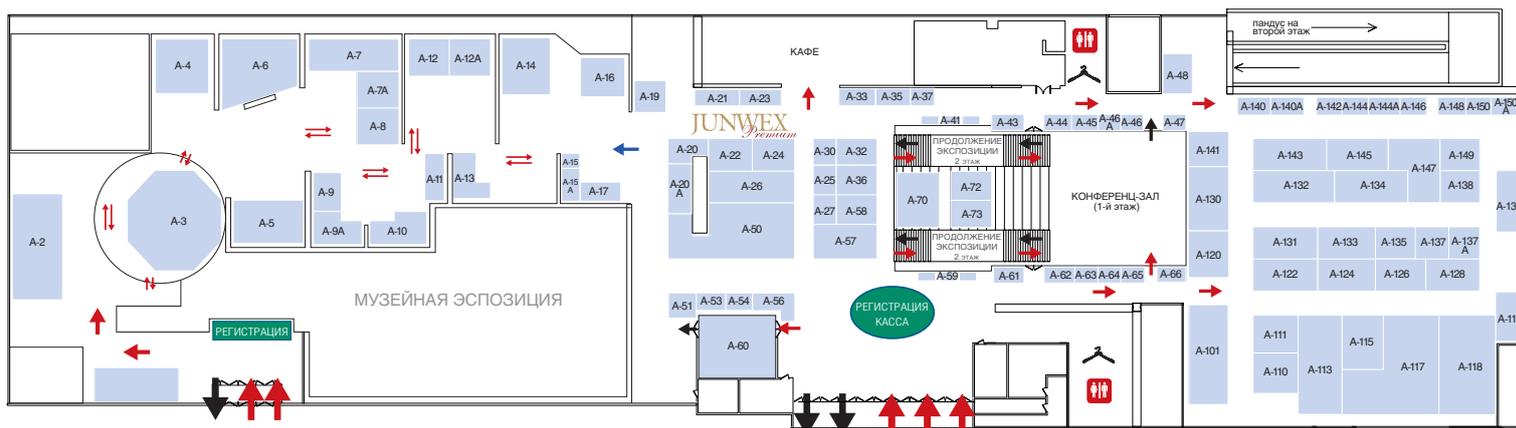
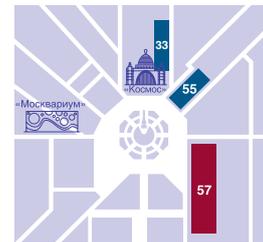
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
BELLISSIMA TENTAZIONE	B-108
BERGER	B-309
BRILLIANT STYLE	B-203
DELTA DIAMONDS	B-100A
DELTA JEWELRY	B-130 (1 этаж)
DIAMOND UNION (БРИЛЛИАНТ СОЮЗ)	B-311
DINASTIA (ДИНАСТИЯ, ЮЗ)	B-308
EFREMOV	B-230 (2 этаж)
ERA JEWELLERY	B-101
GRIGORIEV DIAMOND HOUSE	B-103
KABAROVSKY, ЮД	B-115
MASTER BRILLIANT	B-102
ORTAGOLD	B-315
POKROVSKY JEWELRY	B-314
PRESTIGE JEWELRY	B-313
ROSE GRACE	B-109
SOKOLOV	B-331 (3 этаж)
SOUL JEWELRY	B-116
VESNA JEWELRY	B-105
АЛЬКОР КЮФ	B-301
БАРХАТНЫЙ СЕЗОН	B-304
БОЛЬШАКОВ	B-111
БРИЛЛИАНТЫ КОСТРОМЫ	B-305
ГРАНТ, ЮЗ	B-100
ИЛЛАДА, ЮП	B-307
ИМПЕРИАЛ, ЮК	B-106
КАРАВАЕВСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ФАБРИКА	B-316
КРАСНОСЕЛЬСКИЙ ЮВЕЛИР	B-110
КРАСНОСЕЛЬСКИЙ ЮВЕЛИРПРОМ	B-300
КРАСНОЯРСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД	B-131 (1 этаж)
КРАСЦВЕТМЕТ	B-330 (3 этаж)
ЛЕТО	B-201
МАРКАЗИТ	B-306
МАСКОМ	B-114
ПЕРВАЯ БРИЛЛИАНТОВАЯ	B-303
САНИС, СЗЮЗ	B-302
СЕНАТ	B-310
СЕРЕБРО РОССИИ	B-113
СТАТУС, ЮЗ	B-205
ЮВЕЛИРНЫЕ ТРАДИЦИИ	B-107

Павильон 57

ОПТОВО-РОЗНИЧНЫЙ ЗАЛ
РАЗДЕЛ PREMIUM

1 ЭТАЖ

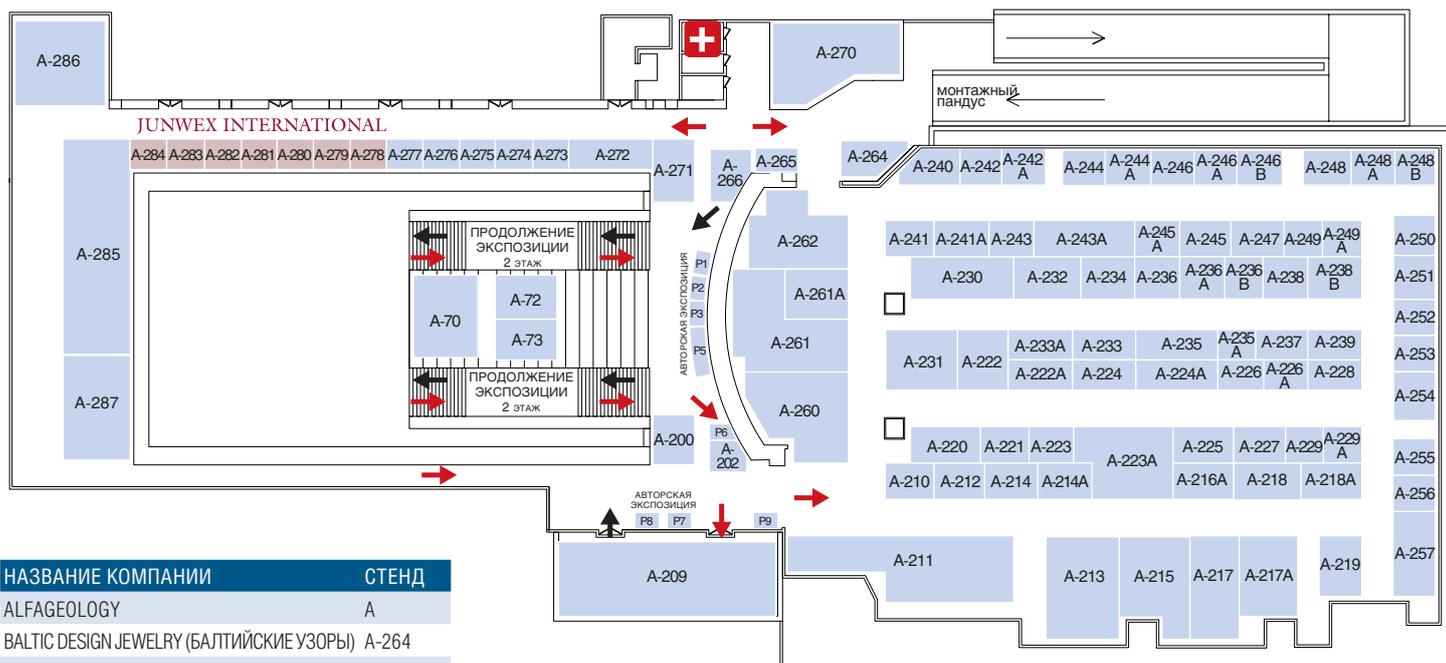
27 сентября — 1 октября 2023



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
BELLISSIMO JEWELRY	A-19
CLARITY (ЯКУТСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ)	A-21
CONTINENT	A-137
CORONA	A-145
DARVIN JEWELRY	A-70
DEFLEUR	A-113
DEWI	A-20A
FIDELIS	A-4
GF. ITALIA (GOLDEN FORUM)	A-45
JEWEL	A-115
KRASNOE (СИДОРОВСКАЯ ЮФ)	A-110
L-SILVER, КОРПОРАЦИЯ	A-132
MAXIM DEMIDOV	A-57
MOSTAR	A-22
NATASHA LIBELLE	A-30
NORD DIAMOND (ЯКУТСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ)	A-51
OLAFA	A-46
OLIVA ЮП	A-139
PER SEMPRE, ЮФ	A-58
PLATIKA JEWELRY	A-73
PLATINA	A-33, A-285
SEVEN DIAMONDS	A-32
SOFIA BRILLIANT	A-24
STYLE AVENUE	A-124
SUN STONE	A-36
TALANT	A-117
TALANT SILVER	A-101
TOMGEM PLUS (БАТАЛИНА А. А.)	A-64

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
URBAN M	A-53
VAMAR JEWELRY	A-63
VERONA	A-143
VIOLET (ВИОЛЕТ ЮД)	A-56
АБДУЛАЕВ А. А.	A-137A
АЛЬТМАСТЕР	A-146
АЛЬФА, ЮК	A-44
АНЖЕЛИКА	A-148
АПАРТ	A-20
АРГЕНТА, ФАБРИКА СЕРЕБРА	A-118
АТОЛЛ, СЮЗ	A-3
АУДЖА	A-35
БЕЛЫЙ БРИЛЛИАНТ	A-72
БОБЫЛЕВ ИП	A-144A
ВЛАДИМИР ПИЧУГОВ	A-23
ГРАНАТ, ЮК	A-60
ГРАЦИЯ, ТД	A-150
ДАР, ЮК	A-141
ЕЛИЗАВЕТА	A-111
ЖЕМЧУЖНОЕ ПОДВОРЬЕ, ТМ	A-135
ЗЛАТОГОР	A-142
ЗОЛОТАЯ ПОДКОВА	A-4
ЗОЛОТО МАГАДАНА	A-37
ИМПЭКС	A-41
КОЛЬЧУГИНСКИЙ МЕЛЬХИОР	A-118
КОМДРАГМЕТАЛЛ РС (Я)	A-54
КОСТРОМСКОЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД	A-147
КРЕПКИЙ ОРЕШЕК	A-149
КУЛИКОВА С. А., ИП	A-46A

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
КУСТОВ, ЮП	A-140
МАГНАТ	A-134
МАСТЕР КЛИО	A-128
МЕГАГОЛД, ЮК	A-120
МСТЕРСКИЙ ЮВЕЛИР	A-150A
НАНОСТАР	A-59
НЕФРИТ (ДАНИЕЛЯН Л. С., ИП)	A-130
НОВОЕ ВРЕМЯ	A-131
ОСТРОВ СОКРОВИЩ	A-48
РЕМИКС	A-119
РИНГО	A-26
САЛАМ	A-101
САМОРОДОК ЕК	A-43
САХА АЛААС ЯКУТИЯ	A-62
САХА АЛМАЗ	A-61
СЕВЕРНАЯ ЧЕРНЬ	A-13
СИЯНИЕ СИБИРИ	A-27
СОРОКА, ТМ	A-66
СОРОКИН ЮК	A-126
СПЕЦСВЯЗЬ (ФГУП ГЦСС)	A
СТОЛИЦА, МЗЮИ	A-41
СУВЕНИРЫ БАЛТИКИ	A-25
СУГУЕВ	A-133
СУПЕРДЖЕМС	A-144
УРАЛЬСКОЕ ЗОЛОТО & ДЕМАНТОИДЫ	A-65
ФАБРИКА ГАЛЬВАНИКИ	A-140A
ФИТ	A-122
ЭВОРА, ТД	A-138
ЭСТЕТ, ЮЗ (БРЕНД GEVORKYAN)	A-50



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
ALFAGEOLOGY	A
BALTIC DESIGN JEWELRY (БАЛТИЙСКИЕ УЗОРЫ)	A-264
BALTSILVER	A-244
BEAVERS (БОБРОВ С. В., ИП)	A-229А
BONTA (БОНДАРЧУК Т. М., ИП)	A-236
BROVANZ	A-P6
CORDE	A-260
ELEMENT 47	A-270
ENZO BENZO — МУРАНКОЕ СТЕКЛО	A-226А
FILLART (КОЛОНИЦКИЙ Ф. А., ИП)	A-211
FRESH JEWELRY	A-230
GEM SILVER (КАЗАКОВ В. В., ИП)	A-221
INTALIA	A-209
JEWELA	A-229
JEWELRY GARDEN	A
KARION MELNIK	A-P8
KU&KU	A-232
KUBACHI JEWELRY	A-249А
LA NORDICA	A-222А
LAURENTIA.RU	A-236В
MARU JEWELRY	A-P1
MATVEEV &Co	A-P5
NEW GOLD	A-272
PEPELA JEWELRY	A-274
PERASKEVA	A-210
PLATINA	A-33, A-285
RAGANELLA PRINCESS	A-202
RICH GOLD (РИЧ ГОЛД, ТАНЗАНИТ ЮК)	A-261А
ROYAL GARNETS	A-253
RUSPEARLS	A-247
SHNUROK-GAITAN	A
SILVER SKY (СИЛЬВЕР СКАЙ)	A-220
STILE.ME	A-228
SUN STYLE	A-226
SVS DIAMOND	A-238
VALENCIA (ВАЛЕНСИЯ)	A-237
VICTORIA SILVER (ВИКТОРИЯ)	A-266
VLOES	A-242
YAROSLAVNA	A-241А
ZLATO, JF	A-218
АВРОРА, ЮД	A-262
АВРОС	A-217А
АЛЕКСАНДРА, ЮЗ	A-286

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
АЛЕКСИ	A-227
АЛЬТАИР	A-218А
АЛЬФА-КАРАТ, ТПФ	A-261
АНЖЕЛИКА ШАВКУНОВА	A-249
АРИНА ЮК	A-215
БАЛЕКС 925	A-254
БАЛТИЙСКОЕ ЗОЛОТО	A-251
БРИЛЛИАНТЫ БЕЛОМОРЬЯ (ЗВЕЗДОЧКА)	A-P2
БУЕВИЧ В. М.	A-248В
ВАЛЕНТИКО	A-252
ВАЛИЦКИЙ А. В., ИП	A-242А
ВЕГА	A-211
ВЕЛИКОЛЕПНЫЙ ВЕК	A-217А
ВИКТОРИЯ (REBEL HEART)	A-234
ВИПГОЛД	A-236А
ВЫСОКОВЫ 585	A-273
ГИАЛИТ КОСТРОМА	A-214А
ГОЛДИКА, БЮФ	A-219
ДВОРЕЦ ОБРУЧАЛЬНЫХ КОЛЕЦ (PRIMOSSA)	A-200
ДЖЕМФАБ	A-216А
ДЖУZZ	A-265
ДЗЮБЬЯК В. Т., ИП	A-P7
ИАНА, ЮФ	A-256
ДИВА ЮВЕЛИР	A-246А
ЗОЛОТАЯ ЛАДЬЯ (ГОРЯЧКИНА О. А., ИП)	A-233А
ЗОЛОТАЯ СТОЛИЦА	A-276
ЗОЛОТО КУБАЧИ	A-239
ЗОЛОТО ОРХИДЕИ	A-233
ЗОЛОТОЙ ДРАКОН	A-225
ЗОЛОТОЙ ИМИДЖ (GOLDEN IMADGE)	A-238
КАПОВАЯ ШКАТУЛКА	A-226
КАРАТ-К	A-244А
КРАСНАЯ ПРЕСНЯ	A-217
ЛАЙК	A-257
ЛЮКС, ЮК	A-245
МАРКИЗ	A-241
МАРШАЛ	A-223
НЕВСКИЙ-СПБ	A-211

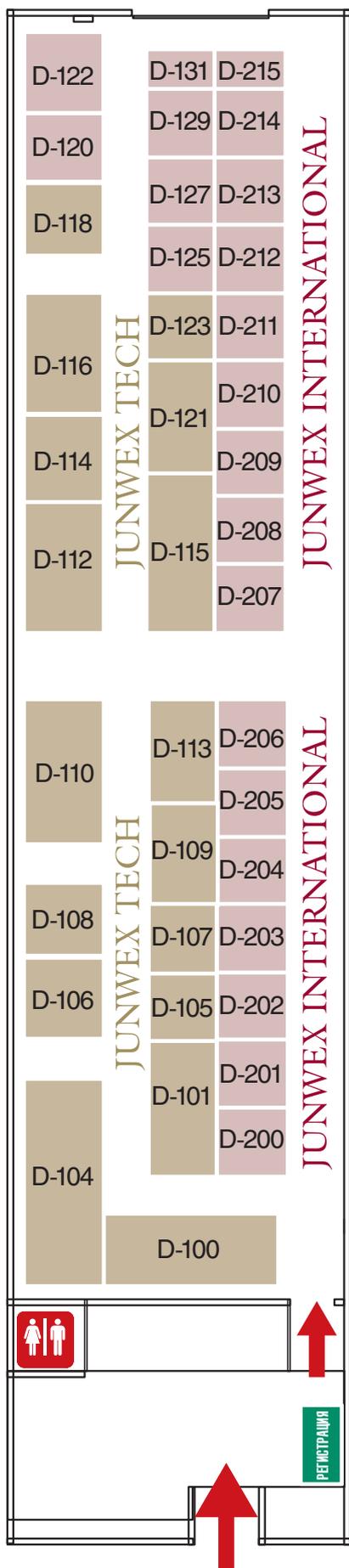
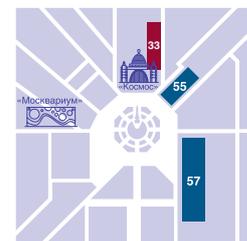
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
ПИ JEWELRY	A-P1
ПРИВОЛЖСКИЙ ЮВЕЛИР	A-271
РИВЬЕРА, ЮК	A-240
РОСЗОЛОТО КУБАЧИ	A-224
РУССКИЙ СТИЛЬ	A-243А
РУССКИЙ ЮВЕЛИР, РА	A-211
СБ-ЗОЛОТО	A-212
СЕЛИВАНОВ Д. В., ИП	A-245А
СЕРЕБРЯНАЯ ВЕНЕЦИЯ	A-271
СЕРЕБРЯНЫЕ КРЫЛЬЯ	A-275
СЛАВНОВ	A-222
ТУЛИКОВ	A-214
УКРАШЕНИЯ ИЗ ТИТАНА	A-P8
ФОМЕНКО, ЮД	A-255
ХОТЬКОВСКАЯ ФАБРИКА РЕЗНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ	A-P3
ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ (ЦПЭКО)	A-213
ЦИРКОН С	A-211
ЭКСПО-ЮВЕЛИР	A
ЭЛЕГАНТ	A-246
ЮВЕЛИНА	A-235
ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ, ИД	A
ЯНТАРНАЯ ВОЛНА	A-231
ЯНТАРНАЯ МАНУФАКТУРА БАЛТИЙСКАЯ	A-238В
ЯНТАРНАЯ РАДУГА	A-248
ЯНТАРНЫЙ ЛЕВ	A-248А
ЯНТАРЬ РОССИИ	A-246В
ЯСПИС	A-250
ЯХОНТ ЮВЕЛИР	A-243

CHINA PAVILION

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
CRYSDIAM TECHNOLOGY	A-281
GUANGZHOU ANDE	A-283
GUANGZHOU JUSTOP ACCESSORIES	A-278, 279
GUANGZHOU K GOLD JEWELRY	A-280
GUANGZHOU SHIKU	A-282

Павильон 33

27 сентября —
1 октября 2023



JUNWEX TECH & INTERNATIONAL

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
3D GOLD	D-118
AVALON	D-107
GALVANO	D-115
LASER BLAZE	D-109
LEGOR	D-114
SHARPLASE RUSSIA	D-112
SOLIDMASTER	D-105
БУЛУНМАЗ	D-116
КЛИО	D-110
ЛАЗЕРНЫЙ ЦЕНТР	D-104
ПРОГОЛД МАСТЕРСПЛАВЫ	D-121
ПРОМТЕХ	D-123
РУТА	D-101
САПФИР	D-100
ЮВЕЛИР ПАРТНЕР	D-113
ЮВИН	D-106
ЮМО	D-108

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
CHINA PAVILION	
3D GOLD	D-118
DONGGUAN ELEGANT PACKAGING	D-208
GUANGZHOU JIZHILIN	D-200, D-201
GUANGZHOU SANYI	D-206
YIWU BRAVOPAPER PRODUCT	D-207
ZHEJIANG LIXIN JEWELLERY TECHNOLOGY	D-209, D-210
TURKIYE PAVILION	
ETNA DIAMOND	D-212, D-213
FABOR KUYUMCULUK	D-125
HAXER MAKINA	D-211
PALA KALIP MAKINA	D-214, D-215, D-129, D-131
SINA PIRLANTA	D-120, D-122



Дайджест СМИ

НАЗВАНЫ ОБЛАСТИ-ЛИДЕРЫ РФ ПО РОСТУ ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА

Объем ювелирного рынка Ростовской области в I квартале 2023 года увеличился до 1,9 млрд руб, пишет “Коммерсант”, основываясь на данных компании SOKOLOV. Рост составил **14%** относительно аналогичного периода прошлого года.

Среди всех российских регионов Ростовская область занимает второе место. Лидером по росту рынка является Омская область, где рост продаж составил **16%** (оборот – более 851 млн руб.). Третье место занимает Ставропольский край, где в первые три месяца текущего года объем ювелирного рынка увеличился на **13%** и составил 1,1 млрд руб.

Средний чек в Ростовской области составил 7 949 руб. (рост 22%), в Омской области – 6 412 руб. (рост 29%), на Ставрополье – 7 785 руб. (рост 23%).

Издание Lenta.ru делится статистикой другого исследования бренда, проведенного совместно с агентством A2:Research. По его итогам выяснилось, что

75% ЖИТЕЛЕЙ СТРАНЫ РЕГУЛЯРНО ТРАТЯТСЯ НА ПРИЯТНЫЕ ПОКУПКИ.

При этом 44% из них радуют себя несколько раз в год, 19% опрошенных делают подарки себе один раз в год, 12 – несколько раз в месяц, а 8 – каждую неделю.

Средним ценовым диапазоном на подарок для себя россияне назвали сумму от 5 до 20 тысяч рублей. Кроме того, 62% исследуемых признались, что для других готовы потратить большие суммы.

Самым популярным презентом для респондентов стала одежда (52%) и ювелирные украшения (47%). Походы в спа, массажные салоны и путешествия выбирают 33%, а предметы роскоши - 6%.

КАКИЕ СЕМИНАРЫ ВЫ ХОТЕЛИ БЫ ВИДЕТЬ НА ВЫСТАВКЕ?

Клуб “Российская Ювелирная Торговля” уже приступил к формированию деловой программы на осеннюю выставку JUNWEX МОСКВА. Чтобы сделать состав мероприятий максимально полезным, предлагаем вам выбрать наиболее интересные для вас темы:

1

ЛОВУШКА ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ:

как вернуть посетителей в ювелирные офлайн-магазины с помощью Wi-fi аналитики
ра 46 рублей/посетитель

Спикер:

Николай Синякин, аккаунт-менеджер агентства MediaNation

- как в интернете найти человека, который посещал салон;
- “след” посетителя салона и его использование в рекламных системах;
- вариант сегментации оффлайн посетителей и индивидуальной мотивации вернуться в салон;
- насколько эффективна связка “wi-fi аналитика + рекламные системы”;
- факторы успеха кампаний для возвращения пользователей в салон.

2

КАК ОБЕСПЕЧИТЬ РЕКОРДНУЮ ПОСЕЩАЕМОСТЬ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ?

Спикер: Алан Догузов, директор клиентского сервиса агентства MediaNation

- зачем вести людей в салон, когда можно продать через интернет-магазин;
- как разработать модель привлечения пользователей в розничную сеть;
- мужчины и женщины, знакомые бренды и незнакомцы - на кого направить рекламу;
- создаем рекламу, которая заставит пользователя встать с дивана и прийти в салон;
- выбираем каналы продвижения, работа которых даст синергетический эффект;
- что контролировать в ходе рекламной кампании, чтобы не сжечь бюджет за день;
- как считать эффективность рекламной кампании.



3

КАК СЛЕДИТЬ ЗА СОСТОЯНИЕМ
ЮВЕЛИРНОГО ЕСОМ-ПРОЕКТА
В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН

Спикер: Алиса Рахманова, руководитель отдела аналитики MediaNation

Ювелирные сети, продающие товары через интернет, сталкиваются с проблемой оценки рентабельности совершенных заказов. Оформленный на сайте заказ не всегда оплачивается клиентом, и тогда возникает разрыв между digital-результатами (заказ оформлен) и реальными продажами.

Расскажем, как была разработана система аналитики, которая позволяет отслеживать эффективность рекламных каналов от просмотра баннера до покупки изделия, учитывая возможные возвраты, а также неполную выкупаемость заказов.

БЛОГЕРЫ ВМЕСТО ТАРГЕТА В ЗАПРЕЩЕННОЙ
СОЦСЕТИ: КАК ДОБИТЬСЯ МИЛЛИОННЫХ
ОХВАТОВ НА ПРИМЕРЕ ADAMAS?

- Выбор канала – почему Instagram* сейчас актуальная площадка для рекламы
- Как мы разрабатывали механики и форматы рекламных интеграций
- Что эффективнее: посты или сторис?
- Как анализировать результаты?

4

ЗАХОДИТЕ НА САЙТ JUNWEX.COM,
КЛИКАЙТЕ НА НОВОСТЬ 🔥 О ГОЛОСОВАНИИ
И ВЫБИРАЙТЕ НУЖНУЮ ТЕМУ!

RETAILER.RU: “ЧТО ПРОИСХОДИТ С РОССИЙСКИМ ЮВЕЛИРНЫМ РЫНКОМ”

Золото подорожало, Cartier ушел, россияне инвестируют в рубины. Разбирались, чем живет российская ювелирная розница и какие тенденции видят ритейлеры и эксперты.

ПАДЕНИЕ РЫНКА В 2022 ГОДУ

В прошлом году ювелирный рынок России продемонстрировал снижение. По данным INFOline продажи сократились почти на 7% до 308 млрд рублей, по подсчетам агентства M.A.Research рынок упал на 11% в натуральном выражении, в деньгах на 1-2%. Аналитический центр SOKOLOV считает, что по итогам I квартала 2023 года рынок ювелирной розницы России сократился на 8%.

Продажи ювелирных украшений падают на фоне нескольких факторов. Во-первых, высокая база 2021 года. Тогда рынок активно рос после пандемии и за счет легализации онлайн-торговли

ювелирных украшений (объем продаж ювелирных украшений в 2021 году увеличился на 29,4% до 330 млрд рублей). Во-вторых, уход из России ряда luxury-брендов. В-третьих, переориентации покупателей на бюджетные серебряные изделия, а также ряд других негативных факторов (санкции, рост цен на золото, проблемы с логистикой).

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В поведении потребителей опрошенные эксперты наблюдают два тренда. С одной стороны, люди экономят, покупатель нацелен на поиск выгодных предложений и его спрос сместился в сторону более дешевых украшений. Анна Синявская, партнер, руководитель направления «Ритейл» агентства M.A.Research говорит о замедлении спроса на ювелирные украшения из-за падения доходов и роста обязательных платежей россиян.

Также влияет доминирование модели экономного потребления и резкое сокращение трат на товары не первой необходимости.

Выручка SOKOLOV от продаж украшений из серебра по итогам I квартала этого года увеличилась на 18%.

С другой стороны, «585*ЗОЛОТОЙ» видит рост спроса на изделия из золота. Россияне стали рассматривать покупку ювелирных изделий в качестве инструмента сохранения собственных накоплений. Поэтому потребители отдают предпочтения украшениям, которые можно рассматривать как инвестицию – тяжеловесные цепи, серьги, кольца и колье с драгоценными камнями премиального сегмента: бриллианты, изумруды, сапфиры, рубины. В сети «585*ЗОЛОТОЙ» спрос на такую продукцию вырос по итогам 2022 года на 11,3%.

Хорошо работают коллаборации брендов с известными персонами, описание концепции изделия, особые значения камней. Клиенты хотят, чтобы изделие соответствовало тенденциям, несло эмоциональную нагрузку.

РОСТ ЦЕН НА ЗОЛОТО И УВЕЛИЧЕНИЕ СРЕДНЕГО ЧЕКА

По данным SOKOLOV за I квартал 2023 года, средний чек на ювелирные украшения вырос на 8,7% до 7 371 рублей. Андрей Шляев, директор по маркетингу и организации розничных продаж «585*ЗОЛОТОЙ», люди сейчас покупают ювелирные изделия реже, но дороже.

На цену изделий повлиял рост цен на золото в прошлом году. Он был связан с резким увеличением закупок золота со стороны Центробанков разных стран в качестве резерва, закупками ювелирных компаний в ожидании дефицита, закупками золотых слитков гражданами в качестве инвестиции.

По словам Анны Синявской, все это создало ажиотажный спрос в марте-апреле 2022 года. В 2023 году золото продолжает дорожать на фоне кризиса в банковском секторе США и Европы и обвала акций финансовых компаний. В марте этого года цена золота превысила \$2000 за унцию впервые с апреля 2022 года. По мнению эксперта, сейчас для потребителей ценовой фактор

будет доминирующим, и скидки и акции на ювелирные украшения будут основным способом привлечения внимания покупателей.

ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ

По данным совместного исследования АКИТ и SOKOLOV, в 2022 году объем онлайн-продаж ювелирных изделий в денежном выражении достиг 19% от общего объема ювелирного рынка.

2022 год стал «прорывным» для ювелирного сегмента в интернет-торговле, ювелирка сегодня самая быстрорастущая категория в интернете, частотность онлайн-покупок украшений существенно возросла. Анна Синявская объясняет рост онлайн-продаж украшений долгожданной легализацией интернет-торговли этой товарной категории и общей тенденцией перехода покупателей из офлайна в онлайн. А также агрессивным маркетингом универсальных маркетплейсов и увеличением числа селлеров ювелирных изделий на таких онлайн-площадках.

На маркетплейсах все чаще покупают серебряные изделия дороже 10 тыс. рублей, а также золотые украшения с бриллиантами.

Онлайн помогает и офлайн бизнесу. Покупатели ищут варианты на разных сайтах и прицениваются, а потом приходят за покупкой и примеркой в магазин.

Андрей Шляев соглашается, что клиентам важно примерить изделия и сделать финальный выбор «вживую».

«Ювелирный ритейл имеет свою специфику, важно почувствовать и оценить украшение на себе, испытать эмоции от посещения магазина, от особого отношения персонала, – рассуждает Андрей Шляев, – Даже если покупатели заранее выбирают модель и оценивают ассортимент онлайн, за самим изделием они предпочитают прийти в розницу».

САНКЦИИ

Оборудование, запчасти и сырье для ювелирной промышленности поставлялись из-за рубежа, поэтому, разрыв логистических цепочек вызвал сокращение производства. По словам эксперта, затрудненный доступ к зарубежному сырью и технологиям, вызовет удорожание производства ювелирных изделий и рост цен на ювелирную продукцию.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

Как и в других сферах ритейла, российский рынок покинули зарубежные бренды. По данным SOKOLOV, их доля на рынке составляла около 10%. Среди них Swarovski, Cartier, Boucheron, Bulgari, Tiffany, Pandora, Tous и другие. Большая часть ушедших иностранцев работали в премиальном сегменте, по данным Анны Синявской, зарубежные бренды формировали до 80% продаж ювелирных изделий в России в премиальном сегменте.

Это подстегнуло рост доли ювелирных изделий отечественного производства на фоне сокращения импорта. В среднеценовом сегменте российские компании уже активизировались, предложив покупателям адекватную по цене, качеству и дизайну замену. Но некоторые эксперты сомневаются, что покупатели, привыкшие носить украшения зарубежных премиальных ювелирных брендов, будут активно искать аналоги среди российских производителей. Возможно, россияне будут и дальше приобретать привычную продукцию, просто теперь не в России, а в заграничных путешествиях.

Анна Синявская считает, что в премиальном сегменте активность российских компаний будет наиболее высокой, поскольку там сформировался отложенный спрос. Однако этот процесс займет длительное время, потому что аудитория премиального сегмента очень требовательна, и насколько она будет готова к смене брендов, покажет время. С ней соглашается Владимир Язов, сооснователь бренда Diamonds Are Forever, отмечая, что в премиум сегменте важную роль играет сила бренда.

«Дорогие украшения от Cartier и Bulgari обеспеченные и успешные люди часто выбирают именно из-за узнаваемости, чтобы подчеркнуть статус, — добавляет ювелир, — Полное копирование брендовых моделей не самый подходящий способ пытаться заслужить лояльность клиентов и создать у них ощущение от российского бренда, как от иностранного оригинала».

ОТМЕНА УСН

В прошлом году российские власти отменили возможность использования упрощённой системы налогообложения (УСН) для производителей ювелирных украшений. Теперь они должны

платить ряд налогов, в числе прочих и НДС. В Минпромторге говорили, что перевод ювелирной отрасли на НДС нужен, чтобы крупные производители «не дробили» свои предприятия на мелкие компании для ухода от уплаты налогов. Ювелирная отрасль восприняла эту новость негативно.

Как считает Владимир Язов введение НДС, исключение патентов и УСН из отрасли негативно скажется на предпринимателях малого и среднего ранга – их количество уже сократилось примерно на 40%. Крупные компании, наоборот, потихоньку увеличивают свое присутствие на фоне выжигания малого бизнеса. «Для развитых стран, где малые и средние игроки являются движущим элементом экономики, это была бы катастрофа», – резюмирует Владимир Язов.

Артур Салаякаев, эксперт ювелирной отрасли, основатель международной ювелирной академии IJA и ювелирной компании INCRUA, называет отмену УСН фатальным решением для развития ювелирной отрасли.

«Это вопрос не бизнеса, а будущего отечественной культуры и судьбы креативной индустрии. Отрасль

растила дизайнеров, в Костромской области обучаются ремесленники, которые создают великие украшения и пользуются уважением среди мирового сообщества. Они работают в небольших студиях и в мастерских, вручную создают украшения высокого художественного уровня», – объясняет ситуацию эксперт, – Теперь они должны в вопросах налогообложения выстроить внутреннюю инфраструктуру и бизнес-процессы так, как делают это крупные заводы и гиганты рынка».

КОНСОЛИДАЦИЯ РЫНКА

Российский ювелирный рынок – один из наиболее консолидированных по сравнению с остальными сегментами ритейла. Доли крупнейших сетей растут ежегодно, свидетельствуют данные М.А. Research. Если в 2018 году на пятерку крупнейших сетей приходилось 29,2% рынка, то по итогам 2021 уже 47,6%.

По итогам 2022 года 73% общих продаж ювелирных изделий в России пришлось на тройку лидеров – Sunlight, «585* ЗОЛОТОЙ» и SOKOLOV. Как отмечают аналитики INFOline, продажи этих крупнейших ювелирных сетей росли, хотя в целом развитие ювелирного ритейла в 2022 году замедлилось – выручка

SOKOLOV увеличилась на 86,7%, Sunlight на 13,2%, «585* ЗОЛОТОЙ» на 6,9%.

«Рынок продолжит консолидироваться крупными федеральными ритейлерами. Этому процессу способствует изменение налогового режима, в результате которого закроется значительное число небольших компаний», – прогнозирует Анна Синявская.

Владимир Язов соглашается и опасается, что в будущем малые ювелирные компании и ИП могут остаться без работы, а крупные игроки фактически станут монополистами, «в отличие от европейских или американских рынков, где около 80% формируют именно небольшие предприниматели».

СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Продавцы ювелирных изделий ищут новые каналы взаимодействия с клиентами и придумывают новые акции и кросс-промо.

На фоне введения НДС они стали внимательнее относиться к товарному и управленческому учету, следить за рентабельностью, заниматься релокацией неэффективных торговых точек и сокращать товарный запас в магазинах. Ювелиры

становятся омниканальными продавцами и разрабатывают персонализированные предложения для клиентов.

Благодаря росту популярности маркетплейсов производители ювелирных изделий, минуя дистрибуторов, теперь сами выходят на маркетплейсы. А также выходят на онлайн-площадки небольшие региональные ювелирные сети и порой продают там больше, чем в собственных магазинах, оценивают наши эксперты.

Анна Синявская считает, что крупные сети продолжают увеличивать свои доли рынка за счет открытия новых точек и увеличения объемов онлайн-продаж. А небольшие ювелирные компании сделают ставку на создание уникального ассортимента. Аналитик ждет усиления маркетинговых активностей со стороны ритейлеров и увеличения ценовых акций.

По словам Артура Салаякаева, локальным сеткам сложно конкурировать в интернете с федеральными гигантами, ведь у них несопоставимые бюджеты на маркетинг, рекламу и логистику. Но им помогает высокий уровень доверия в небольших городах к локальным игрокам, хороший сервис и лояльная база клиентов. Компании уделяют внимание

вопросам автоматизации бизнес-процессов, грамотному управлению товарными остатками, обучению команды, добавляет Артур Салякаев. А бренды дизайнерских украшений находят отклик у молодой аудитории за счет личного бренда руководителя и креатива в социальных сетях.

ПРОГНОЗ ПО РОСТУ РЫНКА

Аналитики INFOLine фиксируют, что в 2023 году ювелирный рынок начал восстанавливаться. По итогам года агентство ждет рост рынка на уровне 3-5%. Такая позитивная динамика связана с развитием онлайн-продаж, расширением ассортимента российских игроков, которые активно увеличивали предложение в высоком ценовом сегменте, с усилением ценовой конкуренции между ритейлерами, которая сделала ювелирные изделия более доступными по цене. А также с новой ролью ювелирных изделий – теперь они еще и инструмент сохранения сбережений от инфляции.

В SOKOLOV тоже ожидают, что рынок вырастет, если не произойдет никаких шоковых событий. За счет низкой базы, популярности маркетплейсов и замещения предложения ушедших ювелирных брендов. Владимир Язов с оценками коллег не соглашается и считает, что

в ближайшие годы рынок расти не будет и скорее мы будем наблюдать перераспределение рынка между разными игроками.

«Причин для серьезного роста я не вижу. Если экономика не растет, то доходы населения падают, а ведь именно население страны – основной потребитель этого рынка. Люди перераспределяют свои финансы на более значимые покупки, например, недвижимость, автомобили. И сокращают затраты на товары не первой необходимости, которыми как раз и являются ювелирные изделия», – анализирует Владимир Язов.

Анна Синявская тоже считает, что основной фактор роста – это восстановление спроса, которое произойдет, если у россиян вырастут доходы.

«Кроме того, ювелирный рынок постепенно адаптируется к новым рыночным условиям, создает новые логистические маршруты, находит новых поставщиков, перестраивает ассортимент – это тоже можно отнести к факторам роста», – оценивает аналитик. Еще один фактор – китайские туристы. Снятие ковидных ограничений и восстановление турпотоков из Китая также может повысить розничные продажи ювелирных изделий в России».

JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг

Тел : (812) 303 98 69

Факс : (812) 320 01 41

www.junwex.com



@junwex_fair