



Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

895 от 21 октября 2025

• www.junwex.com



ТЕМА НЕДЕЛИ

ЧТО СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ УВЕЛИЧИТЬ ЭКСПОРТ?

МНЕНИЕ: НУЖЕН РАЗУМНЫЙ ПОДХОД, КАДРЫ И
НЕОБХОДИМЫЙ МИНИМУМ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Одним из заметных событий прошлой недели стало прошедшее заседание Совета Ассоциации "Гильдия ювелиров России"

На заседаниях в последнее время несколько раз обсуждалось, что нужно сделать для того, чтобы увеличить экспорт ювелирных украшений. Россия добывает и продает много золота и алмазов,

но экспортировать ювелирные украшения, содержащие в себе достаточно высокую добавленную стоимость, с точки зрения государственных интересов должно быть гораздо интереснее.

После заседания мы поговорили с членами Ассоциации и узнали, что они думают по этому поводу.





МИХАИЛ КАСПАРОВ,
член Совета Ассоциации
«Гильдия ювелиров России»

Поскольку не всегда во время обсуждений все мнения совпадают, я готов представить свою точку зрения. Хочу подчеркнуть, что это лично моя точка зрения, и она не может считаться позицией Гильдии ювелиров.

Объем экспорта из России ювелирных украшений, судя по информации из открытых источников, сейчас примерно в 100-150 раз меньше, чем у лидеров рынка – Италии, Швейцарии, Франции, Китая, Индии, США, Турции.

Можно ли приблизиться к лидерам, что для этого нужно сделать и сколько времени это может занять? Я считаю, что можно. Это может занять до 10-20 лет, но сделать это вполне реально.

С МОЕЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ,
ДЛЯ ЭТОГО НАДО СОЗДАТЬ
РАВНЫЕ УСЛОВИЯ
ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА ДЛЯ
РОССИЙСКИХ ЮВЕЛИРОВ
(С ЮВЕЛИРАМИ ДРУГИХ
СТРАН),

очень разумно распорядиться государственной программой поддержки отрасли, а также свести роль государства в ее регулировании к необходимому минимуму (сейчас она избыточная с перекосом в фискальную плоскость).

В среде ювелиров бытует мнение, что достаточно устранить административные барьеры и убрать пошлины на вставки, из-за которых российские ювелиры проигрывают по себестоимости продукции своим коллегам из

дальнего зарубежья, и экспорт сам по себе начнет расти. Думаю, это заблуждение.

Такие условия можно считать необходимыми, но явно недостаточными для того, чтобы Россия вошла в топ-10 или даже хотя бы топ-20 стран по экспорту ювелирных украшений за 10-20 лет. Про создание равных условий для российских ювелиров - как в части формирования себестоимости, так и в части административной нагрузки говорилось и говорится много, поэтому я про это упоминать не буду. Хотел бы остановиться подробнее на кадрах, которые, как известно, решают все – про это на совещаниях говорится гораздо меньше.

Даже если отвлечься от санкций и ограничений на торговлю с Россией, отечественной продукции сложно конкурировать на мировых рынках как с относительно дешевой, произведенной в Азии (мы очевидно проигрываем и по себестоимости, и по производительности труда), так и с дорогой брендовой продукцией (назовем ее условно «украшения для богатых»).

С продукцией «для бедных» мы сможем конкурировать, как только у нас сравняются административные

и фискальные условия ведения бизнеса с ювелирами из азиатских стран, как только мы научимся повышать в необходимой степени производительность труда и выстраивать сбытовые каналы. В части организации сбыта много чего делается, в том числе в плане участия российских ювелиров в международных выставках, но здесь нужно больше профессионалов, которых не хватает и которых нужно готовить.

В части производства «украшений для богатых» все гораздо сложнее. Здесь нужны профессионалы и в части разработки востребованного и современного дизайна украшений, и в части производства с требуемым качеством и современной производительностью труда, и в части маркетинга, и в части выстраивания экспортных продаж.

ЕСТЬ ЛИ У НАС ТАКИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ? ЕСТЬ, НО ИХ ОЧЕНЬ МАЛО. ИХ НАДО ГОТОВИТЬ, ИХ НАДО УЧИТЬ.

Можно ли всех нужных специалистов подготовить в России? Теоретически да, но практически это гораздо сложнее и дольше, чем если организовать обучение в ведущих мировых учебных заведениях.



Давайте вспомним нашу историю и ответим на вопрос, почему Петр I поехал учиться в Голландию, а не учился в России?

Было несколько причин. Создать современный флот, опираясь лишь на собственные силы и знания за короткое время, было практически невозможно. Голландия в то время была морской и кораблестроительной державой № 1 в мире, и Петр хотел учиться у лучших из лучших. А в России немногочисленные специалисты не могли передать весь объем знаний, который Петр хотел получить из первых рук.

ПРОВОДЯ АНАЛОГИЮ С СОВРЕМЕННЫЙ ЮВЕЛИРНОЙ РОССИЕЙ, МОЖНО СКАЗАТЬ, ЧТО У НАС ФАКТИЧЕСКИ УТЕРЯН ОПЫТ СОЗДАНИЯ МИРОВЫХ БРЕНДОВ.

У нас нет достаточного количества учителей, которые могли бы научить наших ювелиров создавать марки, которые смогут на равных конкурировать с лучшими мировыми фирмами. Кто из современных российских ювелиров смог сравниться или хотя бы

приблизиться к известности Карла Фаберже? У кого учиться брендингу нашим ювелирам?

Петр поехал учиться у лучших. Тут важно отметить, что с ним поехали 35 «волонтеров» — молодых людей, которые, как и царь, должны были обучаться корабельному делу.



Влияние этой поездки на будущие события трудно переоценить. Петр досконально изучил все этапы кораблестроения, он и его спутники переняли передовые технологии. Потом Петр отправился в Англию, где углубился в теорию кораблестроения, архитектуру и инженерии. Вернувшись в Россию, Петр создал Морскую академию и систему морского образования.

В результате, уже через примерно 15 лет (к 1714 г.) российский флот стал мощной боевой силой, способной на равных сражаться и побеждать лучшие флоты Европы. А через 25 лет (к 1725 г.) флот превратился в один из самых многочисленных и современных в мире. Учеба Петра в Голландии дала немедленный толчок, и уже через полтора десятилетия Россия получила флот, который изменил баланс сил в регионе. Почему бы нам не взять пример с великого Петра?

Почему бы в качестве поддержки развития российского производства и экспорта ювелирных украшений не направлять ежегодно 10-20 лучших молодых ювелиров на учебу у «лучших из лучших» - как сделал в свое время Петр?

При этом нужно учить их не только ювелирному делу, но и бизнесу по созданию и продвижению брендов, особенно в премиальном сегменте.

В ЧАСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ МЫ ПО ОЩУЩЕНИЯМ ЕЩЕ БОЛЬШЕ ОТСТАЕМ, ЧЕМ НЕПОСРЕДСТВЕННО В ПРОИЗВОДСТВЕ УКРАШЕНИЙ.

Лучшие ювелирные и бизнес-школы по этому направлению находятся в Италии, Франции, Швейцарии. Почему бы не проводить открытые и прозрачные конкурсы, обязательно с участием и под патронажем уважаемых общественных объединений ювелиров, направляя затем самых талантливых молодых ребят на учебу? Оплата учебы и проживания на время учебы (обычно это 1-2 года) может быть оформлена в виде кредита с господдержкой, который полностью погасится за счет государства вместе со всеми процентами после трех лет работы в России по специальности в одной из ювелирных компаний.

Конечно, вся эта история должна быть абсолютно открытой и прозрачной, иначе на учебу могут



отправиться, как это часто бывает, не самые талантливые, а дети и племянники «нужных людей».

Многие компании могут сами себе позволить отправить на учебу своих сотрудников, многие так и делают.

”

Но для появления новых «Фаберже» нужны социальные лифты, которые могут выявить и помочь развить таланты перспективным молодым людям, особенно из регионов.

И еще один очень важный аспект. Возьмем аналогию из шахмат. Из примерно 1000 человек, постоянно играющих в шахматы, один становится кандидатом или мастером спорта. Из примерно 1000 кандидатов или мастеров один становится гроссмейстером. Сейчас в мире примерно 1500 гроссмейстеров, и один из них - чемпион мира. В ювелирной среде – примерно то же самое. Чем больше людей будут пробовать себя в ювелирном производстве, в продвижении и экспорте – тем

больше из них появится «мастеров» и «гроссмейстеров» ювелирного дела. Здесь работает статистика и теория вероятностей.

ЧЕМ БОЛЬШЕ ЛЮДЕЙ
ВОВЛЕЧЕНО В СОЗДАНИЕ,
ПРОИЗВОДСТВО,
ПРОДВИЖЕНИЕ И ЭКСПОРТ
ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ,
ТЕМ БОЛЬШЕ ШАНСОВ
ПОЯВЛЕНИЯ ЛЮДЕЙ,
СПОСОБНЫХ СОЗДАТЬ
ЧТО-ТО РЕАЛЬНО
ИНТЕРЕСНОЕ И БОЛЬШОЕ.



Поэтому очень важно максимально убрать административные барьеры для вхождения в ювелирный бизнес, для создания мастерских, особенно молодыми ювелирами, для оборота продукции и для ее экспорта.

Нужен разумный подход, нужен необходимый минимум вмешательства государства в регулирование и отрасли в целом, и экспорта. Сколько компаний у нас занимаются экспортом ювелирных украшений? Пока их очень мало, пройти все экспортные процедуры сложно даже крупным компаниям, а малому бизнесу, особенно из регионов, это особенно сложно. Но для того, чтобы экспорт рос, нужно большее количество экспортеров.

Тут та же статистика, что и в примере с шахматами.

Конечно, фискальные вопросы очень важны, и все ювелиры должны платить налоги, все лазейки для жуликов должны быть закрыты. И тут важно не превратить фискальную историю в самоцель, не «задушить в объятиях», а дать возможность и отрасли развиваться в условиях честной конкуренции, и привлекать в отрасль молодую, талантливую и креативную молодежь. Потому что именно приходящая сегодня в индустрию драгоценностей молодежь – это те, кто должны вывести в ближайшие 10-20 лет Россию в топ-10 стран, производителей и экспортеров ювелирных украшений.



АЛЕКСАНДР ЧАМОВСКИХ,
глава ЮД Chamovskikh, председатель
Гильдии ювелиров Урала

Двигаться и развиваться в направлении экспорта игрокам отрасли нужно всегда.

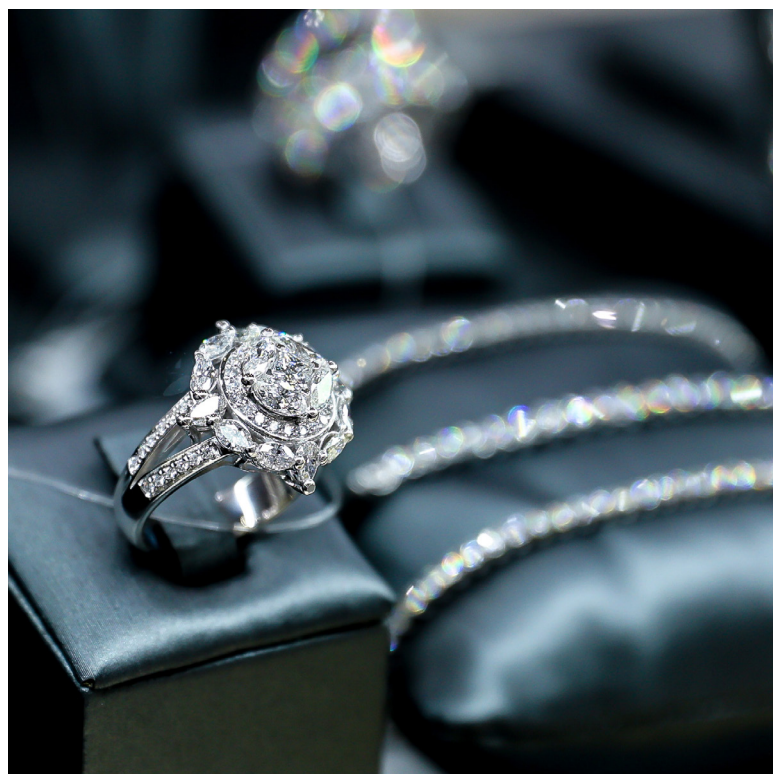
Емкость внутреннего рынка конечна, неизбежно наступит насыщение.

НАМ НЕОБХОДИМО ИСКАТЬ ВЫХОДЫ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ, ПРИМЕНЯЯ ДЛЯ ЭТОГО ВСЕ ДОСТУПНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ.

И сами мы должны организоваться, и использовать различные проекты со стороны государства, каким является РЭЦ – организация достаточно молодая, совсем недавно работающая в ювелирной сфере.

Учитывая международный опыт, например, Италии, Турции и т.д.,

где предоставляется множество разных льгот для продвижения продукта на внешние рынки, конечно, хотелось бы, чтобы РЭЦ занимался этими вопросами. Для этого ему нужно консультироваться со специалистами отрасли, приводить интересы к общему знаменателю. Пока помощь РЭЦ была несколько хаотичной. Однако организация существует, финансирование есть и в ее задачи входит продвижение ювелирной продукции на экспорт.





Если РЭЦ есть, этим надо пользоваться: ничего не делать глупо. Но, на мой взгляд, диалог окажется гораздо плодотворнее, если вести его будут не отдельные компании, не лично каждый игрок, а общественный союз – Гильдия ювелиров России, представляющая десятки тысяч людей, работающих в отрасли.

В этом случае взаимодействию власти и бизнеса придается более высокий статус. Перед таким союзом ответственность

у госструктуры выше! Гильдия может попробовать задать интересующие нас вопросы, послушать ответы, и если они будут расплывчатыми, нечеткими, то даже помочь специалистам РЭЦ сформулировать их так, чтобы они были доступны и понятны игрокам отрасли.

За спрос, как говорится, денег не берут. Можно предложить какие-то инициативы, посмотреть на реакцию, сделать выводы – это уже следующий этап.



Выставка ювелирных
украшений и подарков

JUNWEX

Лучшие украшения в России

18–21 декабря 2025

Москва, ВДНХ, павильон 57



КОСТРОМСКОЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

junwex.com

ОТРАСЛЬ

НЕ CARTIER ЕДИНЫМ... ЧЕМ СЕГОДНЯ ЖИВЕТ РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ РОЗНИЦА

Золото подорожало, Cartier ушел, сложно отличить природный бриллиант от лабораторного, россияне не торопятся в ювелирные магазины... О том, чем живет российская ювелирная розница и какие тенденции видят ритейлеры, узнаем «из первых рук» - от экспертов Клуба «Российская Ювелирная Торговля».



ОКСАНА НЕКРАСОВА,
владелица «Ювелирного
Дома «ЭЛИТА»,
глава регионального
представительства Клуба
«Российская Ювелирная
Торговля» в СФО.



Рост цены на золото и снижение покупательской способности - это не российский, а общемировой тренд. Мы с этим ничего не можем сделать, только работать правильно. Со своей целевой аудиторией мы образуем Клубы, ведем много просветительской деятельности.

Каждый ювелирный дом должен стать таким Клубом в своей местности. И если федеральным сетям это сложно сделать, то локальным брендам это очень просто. Собственно говоря, этим успешно и занимаются наши региональные компании.

Не одним Cartier жив человек, поэтому сейчас очень прекрасное время



для появления новых брендов и укрепления позиций. Крупному массовому производству сложно перестроиться, а у премиум-сегмента в России очень хороший потенциал! И творческих людей много, и почитателей этого премиум-сегмента достаточно, поэтому все, что не делается, все к лучшему!

Останутся только сильнейшие

Реально ли добиться появления очередей в ювелирных магазинах «как в 90-е» в современных условиях?..

Очереди, как в девяностые, были обусловлены тем, что магазинов было очень мало, а сейчас они на каждом повороте. Со временем из

них останутся только сильнейшие. Те, кто имеет свой пул покупателей, кто ведёт просветительскую деятельность, имеет свои бренды. Вот мы, например, уже выпустили свои коллекции авторские коллекции от Ювелирного дома "Элита". И пусть не будет такой же очереди, как в девяностые, но очередь на предзаказ чего-то эксклюзивного, останется. Все будет хорошо в любом случае.

Если есть в мире хоть одна женщина, ювелир не останется без работы. Поэтому ювелирная отрасль однозначно переформатируется и однозначно будет жить дальше. Но какая она будет, этого никто не знает.



НАДЕЖДА ТКАЧЕНКО,
генеральный директор ООО
"Минерал-1 (ювелирные
магазины "Золотой Ажур")
и глава дальневосточного
представительства клуба
"Российская ювелирная
торговля"



Мы каждый раз думаем, что трудные времена у нас уже были, но сегодня и для производителей ювелирных изделий, и для ювелирной розницы наступил практически чёрный день.

Рост золота невероятный, серебра тоже тройская унция все время ползёт и ползёт вверх... Заводы даже сегодня не знают, по какой цене отгружать ювелирные изделия. Какие цены выставить? Это все вводит в какой-то ступор.

Магазины тоже спешно переоценивают то, что у них лежит на прилавках, но при всем при этом в очередь никто не стоит, как было раньше.

Если рост доллара и золота провоцировался, то тогда в магазинах все хорошо раскупалось. Сегодня такого нет, и я на 100% уверена, что и не будет.

Цена на ювелирные изделия с драгоценными камнями стала просто космической! Стоимость ювелирных изделий без камней и с фианитами/цирконами стала такой, как раньше стоили изделия с бриллиантами, а серебряные украшения сейчас становятся по цене золота.

В наших магазинах сегодня покупаются ювелирные изделия из серебра, сувениры из натурального камня, иконы. Неплохо продается все, что приходило до этого, не по последней цене и новинки с выставки из серебра (не без помощи рекламы в соцсетях). При этом все наши покупатели заметили, что цена на серебро очень и очень высокая.

Куда пойдёт ювелирный ритейл в таких сложных условиях, сегодня сказать невозможно, все непредсказуемо.



ТО, ЧТО РАССЛОЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОЙДЁТ
С ЕЩЁ БОЛЬШИМ ВИТКОМ, ЭТО ОДНОЗНАЧНО.

Люди, у которых есть минимальные денежные запасы, может быть, вообще перестанут покупать ювелирные изделия. Средний класс в России себя изжил, а люди, у которых есть деньги, наверное, как покупали ювелирные украшения, так и будут покупать. Может быть, они тоже будут экономить, потому так являются владельцами какого-то бизнеса, в котором тоже дела складываются не очень хорошо.

Что сказать насчёт мировых брендов?.. В наших магазинах "Золотой ажур" их никогда не было, уже почти 30 лет мы отдаём предпочтение российским ювелирным заводам.

На последней выставке JUNWEX я обратила внимание, что наши

компании делают великолепные премиальные украшения. Даже мне, столько видевшей украшений за много лет, очень много что понравилось! Поэтому мы сегодня уходим от ассоциации ювелирного премиум-сегмента с импортом. Я давным давно покупателей убеждаю в том, что наши украшения - самые лучшие.

Что будет дальше, посмотрим. Октябрь и ноябрь даже в хорошие времена были для ювелирного ритейла не очень успешными месяцами, ну а декабрь покажет. Куда мы пойдём дальше, с какими покупателями мы останемся?.. Конечно, с рынка уйдут многие компании и закроются многие магазины. Это уже однозначно понятно.



ГЛУШАКОВА НИНА
МИХАЙЛОВНА

владелица Галереи
современного ювелирного
искусства «Частная
коллекция»



Сейчас очень сильно меняется целевая аудитория. Нельзя говорить о том, что мы должны сейчас удерживать свою, идёт поиск новой целевой аудитории и очень чёткое позиционирование.

Сейчас каждый ювелирный салон, каждая ювелирная точка должна работать совершенно чётко на своего нового покупателя, который очень сильно изменился по сравнению с тем, с которым мы привыкли работать. И сейчас происходит очень мощная реструктуризация рынка. Он становится другим, и сама структура этого рынка совершенно иная.

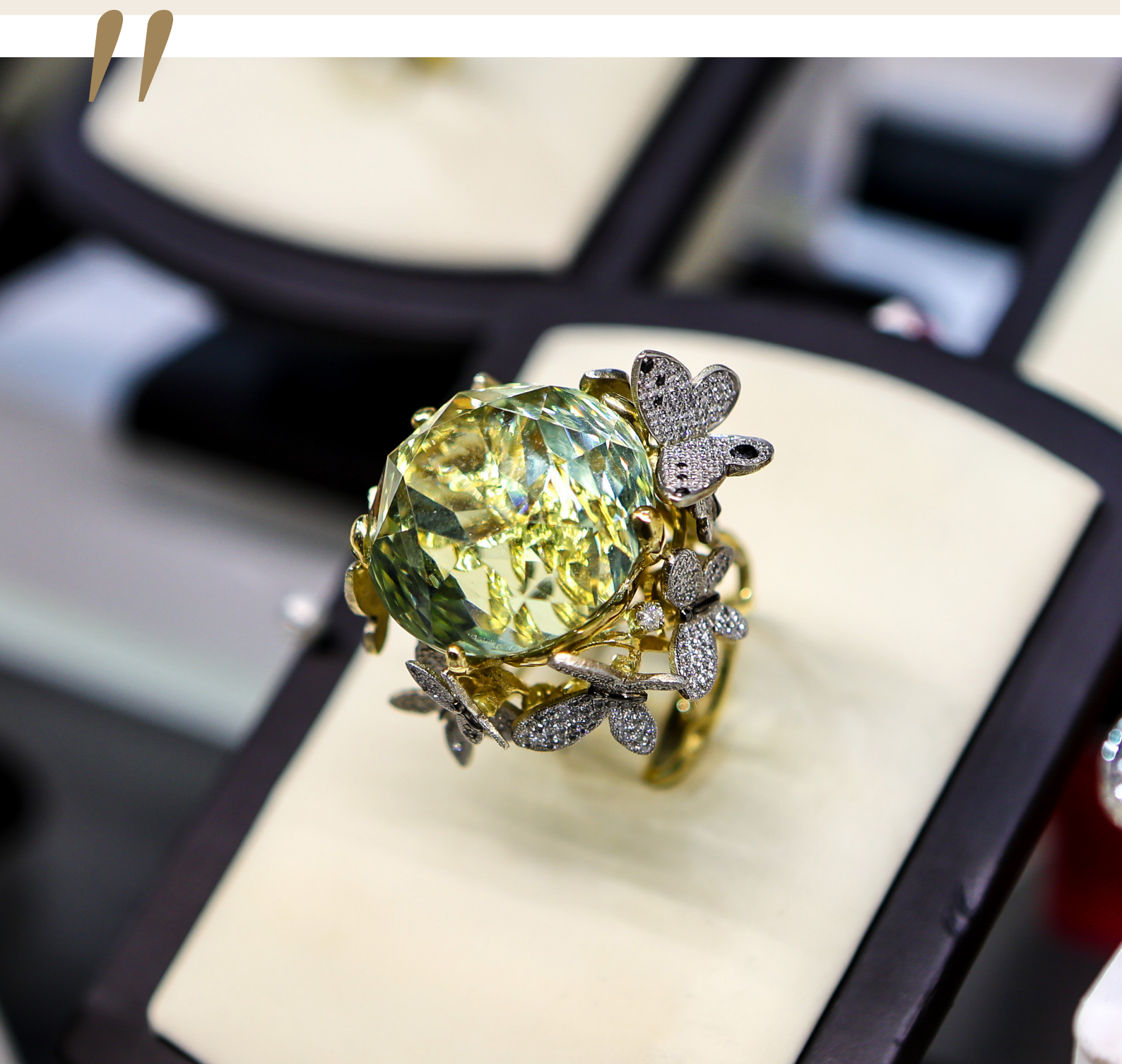
В России за последние 20 лет появились очень серьёзные ювелирные бренды, которые могут совершенно спокойно конкурировать с иностранными, имеющими уже вековой опыт работы на рынке. К счастью, сейчас появился запрос на все российское, и серьёзные компании не должны упустить этот шанс - удовлетворить запрос на ювелирные украшения, которые соответствуют современным требованиям наших покупателей.

Не следует ждать очередей в ювелирные магазины. Этого не произойдёт. Мы сейчас должны работать на очень узкую целевую аудиторию и производить чёткое сегментирование. Для одних членов нашего общества необходимы будут серебряные украшения, для других - золотые.

**КАЖДЫЙ ДОЛЖЕН ЗДЕСЬ
СДЕЛАТЬ ВЫБОР, НА КАКОЙ
УЗКИЙ СЕГМЕНТ ОН БУДЕТ
РАБОТАТЬ.**

Не будет такого счастливого времени, которое мы захватили, когда к нам приходили все подряд. Сейчас все по-другому.

Что касается меня, я выбираю сегмент очень узкий. Может быть, 5% от общего рынка ювелирных украшений России или даже 3%. Но это самые требовательные покупатели, которые хотят получать ювелирные украшения, у которых есть не только цена, но и ценность. В том, что они являются предметами ювелирного искусства и соответствуют современному Духу покупателя, который хочет иметь вокруг себя настоящие произведения искусства.





ЕВГЕНИЙ СМИРНОВ,
ИП Смирнов

В текущих условиях розница оказалась в ситуации, которой на рынке никогда не было. Очень высокая цена металла выступает существенным ограничителем спроса. Но в то же время за последние годы очень сильно шагнули вперед технологии изготовления изделий. И сейчас на рынке в сегменте изделий с бриллиантами наблюдается достаточное предложение не металлоемких изделий.

Зачастую даже ситуация такая, что изделие с бриллиантом за счет облегченной конструкции стоит меньше, чем похоже выглядящее изделие, но без бриллианта. А статус покупки и радость от обладания бриллиантом - безусловно выше.

Также остается вечно актуальным совет "во время волатильности на рынке- уходите в высокомаржинальный сегмент, так вы защититесь от резких изменений цены". На ювелирном рынке - это изделия с бриллиантами и серебро.

Составляющая часть цены металла в изделиях со вставками относительно невысока, а в изделиях с камнями более 0,5 карат - вообще почти незаметна. И даже если будет дальнейший рост цены металла до 5000 за унцию и выше - акцент на камни позволит сохранить достаточную рентабельность продаж, не повышая цены для конечного покупателя.





Чтобы не быть голословным, приведу пример. Во время сентябрьской выставки у входа экспонировалось предложение "0,5 ct с достойными характеристиками за 75000 руб". Золото 585 тогда стоило 80-85 долл за грамм, и в 2 граммовом кольце цена золота составляла около 16%". За месяц цена металла выросла, но даже при условии цены унции 4200 руб в приведенном нами примере цена металла составила бы 18%.

Следовательно те, кто сделал акцент на изделия с камнями могут работать, не меняя цену и сохраняя рентабельность бизнеса и высокий (в районе 100%) уровень наценки, конкурировать с ведущими игроками отрасли.

С серебром примерно та же история, но сделать достаточный

уровень денежного потока на серебре - очень сложная задача.

Фианитные изделия по сути мало отличаются от изделий без камня. Подавляющую часть цены в них составляет все-таки металл. И не забываем, что фианит в 2-3 раза тяжелее бриллианта аналогичного размера.

Есть ли примеры успешного «импортозамещения» российскими марками в премиум-сегменте?

Мировые бренды и ранее были представлены только в столицах и городах-миллионниках. И даже в них потребители составляли не большую долю от общего количества покупателей.



Сейчас очередей ждать не стоит. Вместо этого лучше сосредоточить свои усилия на решении конкретных проблем конкретно вашего магазина.

Широко разрекламированный уход мировых брендов открыл нишу для российских производителей и даже существенно подстегнул интерес широкого круга покупателей к российским ювелирным компаниям.

ИМЕННО СЕЙЧАС
ФОРМИРУЕТСЯ УСТОЙЧИВАЯ
АУДИТОРИЯ РОССИЙСКИХ
ПОКУПАТЕЛЕЙ У КОМПАНИЙ,
КОТОРЫЕ ПРОИЗВОДЯТ
ИЗДЕЛИЯ НЕ ХУЖЕ, А
ЗАЧАСТУЮ ЛУЧШЕ, ЧЕМ
УШЕДШИЕ БРЕНДЫ.

Эти и другие проблемы мы предлагаем обсуждать и решать в рамках дискуссионно-консультационного Клуба.

Присылайте вопросы, предлагайте кейсы, будем обмениваться опытом!

info@jewellerclub.ru

Не рекомендовали бы обращать внимание на тех, кто не может произвести ничего оригинального. Торгуя репликами, вы не сделаете ваш магазин узнаваемым.

Мы видим, что иногда клиентам не понятно зачем заходить в магазин, или продавцы не до конца понимают важность допродажи или рекламное оформление не совпадает с наполнением магазина и многие другие.





СОБЫТИЯ

НА КОНФЕРЕНЦИИ В МОСКВЕ ОБСУДИЛИ КЛЮЧЕВЫЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОЙ ГЕММОЛОГИИ

1-2 октября в Москве состоялась международная научно-практическая конференция "Индустрия драгоценностей сегодня и завтра", организованная Национальной геммологической ассоциацией совместно с Геммологическим Центром МГУ.

Мероприятие объединило ведущих экспертов отрасли для обсуждения

актуальных вопросов геммологии и терминологии, изменений в законодательстве и трендов в индустрии драгоценностей. Наряду с российскими специалистами, выступили представители из Индии, Таиланда, Люксембурга, Австралии и Турции.

Первый день конференции был посвящен алмазам, бриллиантам,

драгоценным камням (таким как, демантоиды, турмалины, гаюины, корунды, лунные камни и др.) и жемчугу, а второй – художественной огранке драгоценных камней, дизайну ювелирных украшений, методам исследования ДК и оборудования для их диагностики, маркетингу, законодательству и терминологии.

Заведующий геммологической лаборатории ГемЦентра МГУ Александр Столярович рассказал об актуальных вопросах геммологии, с которыми сталкиваются эксперты в своей повседневной работе и представил более 40 методик диагностики, разработанных за время существования ГЦ МГУ, включая новейшие руководства по идентификации синтетических алмазов и определению месторождений цветных камней.

Значительный интерес вызвал доклад специалистов "АПРОСА" и ИГАБМ СО РАН об уникальных алмазах редкой формы. Были представлены кристаллы "Матрешка" - первый в мире полый алмаз с подвижным внутренним кристаллом, а также "Инь-Ян", "Китайский фонарик" и другие уникальные образцы, имеющие не только ювелирную, но и научную ценность.



Президент НГА Юрий Шелементьев представил анализ рынка синтетических алмазов, объем которого достиг 12-13 млрд долларов в 2022 году. Доктор физико-математических наук Виктор Винс отметил значительный прогресс в технологиях синтеза, включая создание алмазов весом до 167 карат.

Отдельное внимание уделили вопросам терминологии и стандартизации. Коммерческий директор Геммологического центра МГУ и директор НГА Анна Алексеева подчеркнула важность единых стандартов терминологии для развития рынка.

Российская компания "Спектр-М" представила новейшие рамановские



спектрометры для неразрушающего анализа драгоценных камней и ювелирных изделий, уже нашедшие применение в экспертизе музейных коллекций.

На трех панельных дискуссиях «Природные и синтетические алмазы», «Индустрия драгоценностей в медийном пространстве» и «Камень и дизайн – симбиоз или противоречие?» ведущие эксперты обсудили важнейшие аспекты данных тем, поделились своим мнением.



Организаторы конференции:
Национальная Геммологическая Ассоциация, Геммологический центр МГУ.

Спонсорами выступили
Геммологический Центр МГУ, Геммологическая Академия, Ralex Jewellery, Алмазный НТК, ALFARI, Dzhanelly Jewellery, RusGems, Parure Atelier, P.A.V.E Atelier, Спектр–М.

Информационные партнеры: Гильдия Ювелиров России, Русский мир, Типичный ювелир, Русский ювелир, Jewellery Education, Ювелирный Вестник, Ювелир и закон, JUNWEX, Juvelirum.







СОБЫТИЯ

КОМПАНИЯ "ГОРОД-Е" ПРЕДСТАВИЛА НОВУЮ КОЛЛЕКЦИЮ «ПАТТЕРН»

Вдохновлённая эстетикой швейцарской школы графики, она воплощает точность и баланс в каждом изгибе формы.

Эллипсы, прямоугольники и идеальные сферы соединяются в лаконичные, но выразительные композиции. Два камня на выбор — бриллианты и рубины, как акценты, расставленные с безупречным чувством ритма.



КАВАРОВСКИЙ ОБНОВИЛИ КОЛЛЕКЦИЮ ПОДВЕСОК С ТЕМПЕРНЫМИ КРАСКАМИ

Мастера Ювелирного Дома Kabarovsky воспевают женские образы в своих украшениях и посвятили им серебряную коллекцию подвесок «Доминия».

На пластинах натурального перламутра в ней расположились барельефы женщин-символов древних империй. Их объемные образы в золочении напомнят о внутренней силе и вдохновят на новые свершения.



«АЛЬКОР» ПРЕДСТАВИЛ НОВУЮ КОЛЛЕКЦИЮ УКРАШЕНИЙ ALTERA

В нее вошли золотые изделия, дизайн которых напоминает свежие срезы стеблей цветов и капли росы, застывшие на гранях драгоценного металла.

Объёмные серьги и кольца украшены россыпью натуральных бриллиантов. Золотые переплетения с отполированными гранями, напоминающими срезы стеблей цветов, стали ключевым визуальным кодом коллекции Altera.

«В 2025 году в мире ювелирных украшений появилось несколько ярких трендов, среди которых особенно выделяются объёмные формы и цветочный дизайн.

Мы решили выйти за рамки привычного и создать коллекцию с необычным воплощением этих тенденций.



Отказавшись от центральных элементов в виде цветов, наши ювелиры взяли за основу образ срезанного стебля. Так появилась коллекция Altera с самобытным стилем и особой философией», — отмечает Полина Горькова, директор по продукту компании «Алькор».



SOKOLOV Тестирует Продажи украшений через вендинговые автоматы

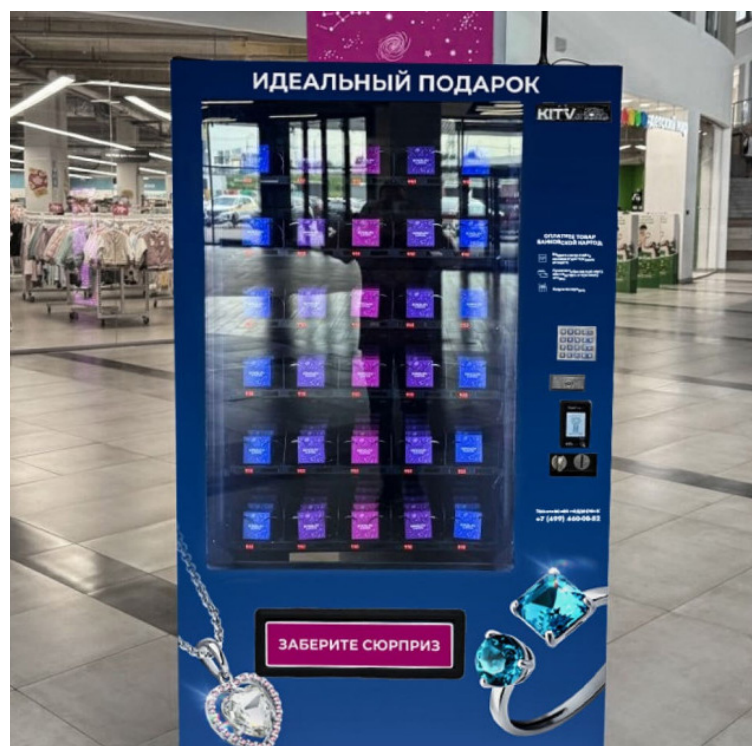
Ювелирный холдинг SOKOLOV запустил пилотные продажи украшений в новом для отрасли формате – через вендинговые автоматы. На сегодняшний день установлены уже восемь аппаратов: четыре в Москве, по одному в Казани, Костроме, Воронеже и Перми.

Директор по маркетингу компании Даниил Хрусталеv отметил, что каждый вендинговый аппарат должен приносить не менее 1,8 млн руб. в год.

В декабре будут проанализированы результаты пилота и далее планируется масштабировать сеть до 1 тыс. вендинговых автоматов в 2026 году. Запуск таких продаж позволит компании существенно сократить операционные расходы на персонал и аренду по сравнению с традиционными магазинами.

Кроме того, такой формат легко масштабировать.

Каждый вендинговый автомат рассчитан на 150 подарочных боксов и размещён в зонах высокого трафика – фудкорты, зоны развлечений и отдыха, что особенно актуально для покупателей, совершающих быстрые, эмоциональные покупки. Оплата продукта в автоматах возможна банковской картой и по QR-коду.





JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг

(812) 303 98 69

press@rjexpert.ru

www.junwex.com