



Ювелирная Россия

Новостной еженедельник 942

29 сентября 2026

- www.junwex.com

РОСТ РОЗНИЦЫ, ОЖИВЛЕНИЕ ОПТА И НОВЫЙ ПАВИЛЬОН



В.Будный, руководитель
программы "Ювелирная Россия"

ВЫСТАВКА, НЕСМОТРЯ НА ВСЕОБЩУЮ ТРЕВОГУ И НЕУВЕРЕННОСТЬ В ПЕРИОД ПОДГОТОВКИ ФОРУМА, ПРОШЛА С ХОРОШЕЙ АКТИВНОСТЬЮ И ПОДНЯЛА ОПТИМИЗМ УЧАСТНИКОВ.

В отзывах звучало: «Не только мы соскучились по ВДНХ, но и ВДНХ по нам!», «Наконец-то вернулись в родную гавань!», «Начинается какое-то возрождение!». За все постковидные годы с ежегодным падением посещаемости впервые количество пришедших на выставку розничных покупателей выросло на 1702 человека. Так дотошно подсчитали специально для осознания происходящего в надежде понять будущее. Конечно, в сравнении с прошлыми «жирными» временами это мизерные цифры, но приятно замеченные.



То же можно сказать и об оптовиках, особо оценивших новый павильон №20. Общая картина изменилась и по составу представителей, и по регионам, но количественно тоже была заметной.

ПОКАЗАТЕЛЬ ТРАФИКА
ОПТОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ
УВЕЛИЧИЛСЯ НА 8,7% ПО
ОТНОШЕНИЮ К ПРОШЛОЙ
ОСЕНИ.

Где-то на стендах звучала оценка количества прибывших новых ритейлеров в 67%, но я в такое не верю, и подобное можно объяснить только нестабильностью работы предприятия. Тем не менее, большинство участников отметили вновь появившихся на отборках товара и оценили их наличие как пример оживления торговли в ряде регионов.

Лично встречал представителей торговли, пять-шесть лет отсутствовавших на выставках.

«От двадцатого павильона не только мы, экспоненты, в восторге, - высказывала общее мнение Е. Андреева, руководитель компании «Крепкий орешек», - но, главное, наши торговые партнеры! Они подчеркивали, насколько удобно, комфортно и приятно совершать здесь отборки!».

На то, что ритейлеры не спешили в третий день выставки покидать стенды предприятий, специализирующихся на оптовых продажах, повлияла и дождливая погода. Общую статистику пока посмотрим, считаем.

Правда, в качественно меняющейся картине оптовых



Brilliant Style: «Выставка значительно лучше, чем прошлогодние. Очень хорошо, что мы переехали из "Тимирязев Центра". Было просто не присесть».

Corona: «Мы пожалели, что взяли маленький стенд, гостям иногда некуда было сесть».

Grigoriev: «Все прошло очень удачно, приехали наши клиенты. Мы даже не ожидали, что будет столько гостей!».

Talant: "Многолетняя стабильность. Как шутят зрелые люди, «опыт не пропьешь»

«Серебро России»: «Не рассчитали. Думали ситуация неблагоприятная, а сейчас места не хватает для работы».

«Ювелирные традиции»: «Приехало очень много клиентов. Все интересовались новинками, были хорошие продажи».





посетителей, к сожалению, мы заметили и негативные штрихи. Я о запросах на закупки товара «в деньги» без всяких накладных и «следов», что в принципе мы и предсказывали, говоря о закономерном выдавливании ГИИСом и налогами части малого и среднего бизнеса «в тень» из-за дополнительной финансовой нагрузки.

Такие запросы замечены и на стендах, и, конечно же, в предложениях вокруг выставки на территории ближайших ресторанов и кафе. Причем без

оформления, минуя все правила, предлагались не только готовые изделия, но и драгметаллы. Есть над чем работать контролерам и над чем задуматься в вопросах совершенствовании системы.

БЫЛИ РАЗГОВОРЫ О
СОПОСТАВИМОСТИ
ПРЕЖНЕГО МЕСТА
ПРОВЕДЕНИЯ С ВДНХ, СПОРЫ
И СРАВНЕНИЯ СРЕДНЕГО ЧЕКА
ТУТ И ТАМ, НО ПРОТИВНИКОВ
ПЕРЕХОДА ВЫСТАВКИ
НА ПРЕЖНИЕ ПЛОЩАДИ
НЕЗНАЧИТЕЛЬНО.



«Бархатный сезон»: «Выставка очень живая, хорошая. Мы рады, что уехали из "Тимирязев Центра", и ждём переезда в 75-й павильон».

М. Сугуев: «Даже самая неудачная выставка на ВДНХ для нас по результатам лучше, чем самая удачная в "Тимирязев Центре"».

Подтверждение тому – и волна звонков в Оргкомитет от прежних экспонентов, отсутствующих в этот раз, с просьбой выслать им планировки будущего года.

Конечно, важной причиной повышенного интереса к участию в следующих выставках стала информация о их проведении в перестроенном павильоне 69. На этой современной площадке, являющейся единым выставочным пространством, объединяющем павильоны 69, 75 и 70, пройдут и майский, и осенний форумы JUNWEX в 2027 году. После реконструкции это место станет самым примечательным в Европе по объему площадей, сервису и логистике.

Планировки новых экспозиций мы скоро представим на наших предпраздничных выставочных мероприятиях: в ноябре (Санкт Петербург – JUNWEX Premium) и декабре (Москва – «Лучшие украшения в России»).

Уверен, новая площадка будет хорошо принята посетителями и станет любима участниками. А приближающаяся Победа вселит в людей уверенность в будущее и хорошее настроение, способствующее стремлению обладать ювелирными творениями отечественных ювелиров.



РИНГО

A14

Новый
бриллиантовый
дизайн



ИЛЛИАНТЫ

A-22
**ЯКУТСКИЕ
БРИЛЛИАНТЫ**

A-31
**ЯКУТСКИЕ
БРИЛЛИАНТЫ**

A-32
**ВЛАДИМИР
ПИЧУГОВ**

**ВЛАДИМИР
ПИЧУГОВ**

Seven Diamond
ЯКУТСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ

КОМАНДА JUNWEX ОЦЕНИЛА ГОТОВНОСТЬ НОВОГО 69 ПАВИЛЬОНА

НАКАНУНЕ ОТКРЫТИЯ ВЫСТАВКИ
МЫ ПОСЕТИЛИ СТРОЯЩИЙСЯ
ПАВИЛЬОН №69 «ЭКСПО-2» —
НОВЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ОБЪЕКТ,
КОТОРЫЙ СТАНЕТ ЧАСТЬЮ
КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО
ЦЕНТРА «ВДНХ ЭКСПО».

Увиденное нас впечатлило!
Здание проектируют и строят
с использованием последних
пространственных решений и
строительных технологий. По
инженерному и технологическому
оснащению оно станет одним из
самых передовых выставочных
объектов не только в России, но и в
мире.

Главная особенность — единое
бесколонное пространство
площадью 15 000 кв. м. Отсутствие
внутренних колонн и мобильные
перегородки позволяют мгновенно
делить зал на три независимые зоны.



Также предусмотрены три этажа
конференц-залов вместимостью
от 30 до 1 000 человек и зона
фудкорта.





Удобство доступа

Павильон строится на границе территории ВДНХ, фасадом на улицу Сергея Эйзенштейна и Продольный проезд.

К НЕМУ ВЕДЁТ ПРЯМАЯ ДОРОГА, ПОЭТОМУ НЕ НУЖНО ИДТИ ЧЕРЕЗ ГЛАВНЫЙ ВХОД И ЦЕНТРАЛЬНЫЕ АЛЛЕИ.

Рядом — подъездные пути, отдельная линия для такси, зоны разгрузки для экспонентов и вместительные парковки.

Если нужно попасть в другие залы кластера (павильоны №75 или исторический №70 «Монреальский»), можно будет пройти по внутренней крытой галерее, не выходя на улицу. Такой подход делает пребывание на выставке заметно удобнее.

В ближайшей перспективе

Строительные и отделочные работы планируется завершить к концу 2026 года, а первая выставка в павильоне уже запланирована на январь.

"Новый КВЦ соберёт на своей территории лучшие практики выставочной индустрии, что даст конкурентное преимущество не только перед российскими площадками, но и перед крупнейшими экспоцентрами мирового уровня. Комплекс станет площадкой №1 в Москве для проведения форумов и конгрессов, крупнейшей в России платформой для организации выставок, конференций, концертов и иных форматов мероприятий", - отмечают на ВДНХ.

ювелирная выставка

JUNWEX *Premium*



MATVEEV&CO

25–28 ноября 2026

КЦ «Петроконгресс»
Санкт-Петербург,
Лодейнопольская, 5А



Украшение
GRANT

*Лучшие
друзья...*



Украшение
GRANT



НА JUNWEX ВРУЧИЛИ ОТРАСЛЕВЫЕ НАГРАДЫ «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»

Сегодня на церемонии открытия выставки JUNWEX Москва состоялось традиционное награждение кавалеров медали и отраслевого знака почёта «Ювелирная Россия».

Награда вручается за весомый вклад в формирование цивилизованных принципов ведения ювелирного бизнеса, способствующих развитию отечественного ювелирного производства и торговли, а также за развитие ювелирного дела в России.



В этом году отраслевые награды получили:

- Некрасова Оксана (компания «Элита»)
- Мухортов Виталий (компания «Альтмастер»)
- Акопян Артут (ТД «Виолет»)

«Отраслевой знак почёта — это оценка работы, которая видна далеко за пределами компании. Лауреаты этого года — достойный пример для всей индустрии», - отметил С.К.Ведовский, президент Клуба "Российская ювелирная Торговля"





«ПРЕМИАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ ТРЕБУЕТ ПРЕМИАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ»

Одним из центральных событий деловой программы JUNWEX Москва стала пленарная сессия «Премиальный вектор: стратегии развития и необходимые решения для глобальной конкуренции».

В ней приняли участие Роман Каракуркчи, Александр Чамовских, Иван Маркин, Parure Atelier и MOUSSON ATELIER. Разговор шёл о вызовах, которые стоят перед российским премиум-сегментом, и о том, как превратить внешнее давление в стимул для роста.

Одной из главных тем стало соглашение с ОАЭ. Открытие рынка для иностранной продукции меняет баланс спроса и предложения, и участники дискуссии обсудили, как российским производителям устоять перед натиском зарубежных брендов. Речь шла не только о протекционистских мерах, но и о консолидации профессионального сообщества — способного лоббировать интересы отрасли и формировать новые



стандарты потребления внутри страны.

Отдельный блок был посвящён конкуренции через качество и технологический суверенитет. Спикеры поделились опытом модернизации производства и обсудили, как изменение технического оснащения влияет на себестоимость и эстетику изделий, какие технологии сегодня можно считать «золотым стандартом» и как инновации помогают российским брендам конкурировать с зарубежными домами.

Не обошли вниманием спикеры и кадровый вопрос. Технологии бессильны без людей, и участники говорили о переподготовке мастеров,





создании корпоративных академий и коллаборациях с профильными учебными заведениями. «Премиальный продукт требует премиальных компетенций» — этот тезис стал лейтмотивом встречи.

Пленарная сессия показала: будущее российского премиума зависит не только от внешних условий, но и от готовности отрасли объединяться, инвестировать в качество и растить специалистов. Именно такой подход позволит сохранить идентичность отечественного ювелирного искусства и обеспечить его устойчивое развитие.





ЛОЯЛЬНОСТЬ, ИИ И ТРЕНДЫ: ЧТО ЕЩЕ ОБСУЖДАЛИ НА JUNWEX

Ю.И.Зубарев обсудил текущую ситуацию на ювелирном рынке с председателем Ассоциации «Гильдия ювелиров России» Флуном Гумеровым, а затем принял участие в пленарной сессии деловой программы, где ответил на многочисленные вопросы участников. Модерировал мероприятие Флун Гумеров.





На бизнес-ланче с презентацией от Clean Jewel выступила **Аю Чэнь**, директор Haifeng Electro-Plating Hub и руководитель платформы Caratzon.com. Она рассказала о государственно поддерживаемом кластере, объединяющем более 100 производителей, и о платформе, которая связывает международных дизайнеров с экологичными производственными ресурсами. Особенно слушателей заинтересовало лицензирование оригинальных дизайнов, сертифицированное производство, визуальный маркетинг и поддержка трансграничных продаж.

Ольга Коровина, эксперт по продажам и цифровым инструментам Jline, представила доклад «Клиент приходит два раза в год. Как региональной сети зарабатывать на удержании — без бюджета федералов».

Она напомнила: ювелирная покупка — самая низкочастотная категория розницы, клиент возвращается не чаще одного–двух раз в год. Пока федеральные сети наращивают отрыв за счёт приложений и программ лояльности, региональные теряют клиента между покупками. Спикер привела экономику удержания: удерживать в 5–7 раз дешевле, чем привлекать, а вероятность повторной продажи — 60–70% против 5–20% для нового клиента. Она также отметила, что бонусные баллы работают лучше кешбэка и скидок, а push-уведомления обходятся в разы дешевле SMS. В финале — разбор реального кейса региональной сети с цифрами «было/стало» и практические шаги.

Олег Смирнов выступил с темой «ИИ в современных условиях: возможность применения в ювелирном бизнесе», рассказав, как искусственный интеллект может помочь в работе с ассортиментом, аналитикой и клиентским сервисом.

Марина Кудрина в выступлении «Мировой ювелирный рынок: новые правила игры»

объяснила, почему рынок не просто растёт или сокращается, а меняет саму модель потребления. Она рассказала о пяти главных бизнес-трендах, о том, с кем на самом деле конкурирует ювелир, и что из этого придёт в Россию. Главный вопрос — что делать российскому ювелиру уже сегодня, чтобы не оказаться в стороне.





КАК ЮВЕЛИРНОМУ БРЕНДУ **БОРОТЬСЯ С КОНТРАФАКТОМ** СЕМИНАР НА JUNWEX МОСКВА

В рамках деловой программы на JUNWEX выступила также Кристина Раскудакина, заместитель директора управления коммерческого развития юридической компании «Медиа-НН». Спикер рассказала, что можно защищать у ювелирного бренда и как бороться с продавцами контрафакта на маркетплейсах.

Кристина еще раз напомнила, что защитить можно товарный знак, объекты авторского и патентного права. Если нарушение обнаружено, алгоритм действий такой: проверить правоустанавливающие документы, запустить автоматический мониторинг карточек, зафиксировать нарушение и направить обращение в маркетплейс с просьбой заблокировать карточку товара.

Спикер отдельно остановилась на том, как правильно обращаться к



Wildberries, Ozon и другим площадкам. Не стоит писать «у вас продается контрафакт». Нужно указать: «Я являюсь правообладателем товарного знака №...», приложить свидетельство, назвать продавца, конкретные артикулы и расписать, в чём выражается нарушение. Затем потребовать прекратить нарушение.



Следующий шаг — установить данные продавца и направить ему претензию. Если она не удовлетворена или удовлетворена частично, например, карточку удалили, но выплат не последовало, — можно подавать иск в суд.

Отдельно Кристина привела примеры из судебной практики. В одном из дел на сайте и в розничной точке ответчика предлагались к продаже четыре дорогостоящих изделия с обозначениями, сходными до степени смешения с товарными знаками, и изображениями мультипликационных персонажей. Суд учёл профессиональный профиль ответчика и высокую стоимость изделий — от 500 до 850 тысяч рублей за единицу. Иск удовлетворён в полном объёме: 5,3 млн рублей.

В другом деле речь шла о 24 моделях ювелирных изделий, в

дизайне которых использованы переработанные произведения правообладателя. Суд признал незначительные отличия следствием удешевления производства, а не самостоятельным творчеством. Взыскана компенсация 17,3 млн рублей и обязанность опубликовать информацию о нарушении на главной странице сайта.

Главное, что стоит запомнить: защита бренда — это не разовое действие, а системная работа. Чем раньше вы зафиксируете нарушение и обратитесь к маркетплейсу с правильно оформленным требованием, тем выше шанс решить вопрос без суда. А если дело доходит до суда — практика показывает, что ювелирные бренды выигрывают.

КАК POISON DROP

ЗАСТАВЛЯЕТ ВОЗВРАЩАТЬСЯ: АТМОСФЕРА, КОНТЕНТ И СТМ

В рамках программы семинаров на JUNWEX своим опытом поделилась Юлия Садовая, главный байер ювелирного направления универмага дизайнерских украшений Poison Drop.

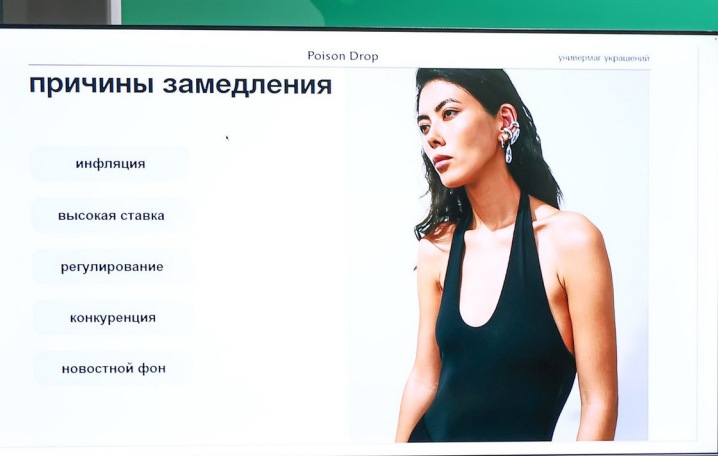
Мы поговорили о том, универмаг создает атмосферу, в которую хочется возвращаться, почему «вылизанный» контент не работает и какие инструменты действительно помогают расти.

Поколение Z — это не просто аудитория, а драйвер изменений: мобильные, цифрово грамотные, с низким порогом выражать мнение и потребностью в быстрой обратной связи. Они активны в fashion и ювелирных аксессуарах, задают тренды и ждут персонализированного опыта. Для них важны самовыражение, прозрачность и доверие к соцсетям, где мнение инфлюенсеров часто весомее рекламных кампаний. Они легко

сочетают люкс с бижутерией, покупают импульсивно, поддерживают локальные бренды и выбирают глазами: от эстетичного сайта до фотогеничной упаковки.

По словам Юлии, атмосфера магазина играет ключевую роль. Аромат, музыка и общий вайб создают зону комфорта и свободы. Покупатели постарше чувствуют себя моложе и примеряют то, что раньше не решились бы, а молодежь возвращается за этим ощущением.

В коммуникациях Poison Drop тоже отходит от «вылизанности»: простые ролики с обычными людьми в домашней одежде, на улице или в кафе находят отклик гораздо больший, чем идеальные картинки. Спикер отметила, что от дорогих инфлюенсеров приходит около 1% клиентов — это важно для имиджа, но больший возврат дают более доступные блогеры.



Значительная часть выступления была посвящена развитию собственных торговых марок. Благодаря статистике продаж и пониманию, что востребовано, бренд создает модели с высокой точностью попадания в спрос. СТМ обеспечивают 40% оборота и позволяют контролировать своевременность поставок и маржинальность. Юлия подчеркнула, что статистика — главный инструмент: каждый месяц нужно поддерживать категорию в остатке, углублять то,

что хорошо продается, и следить за сезонностью. Не стоит держаться за ширину ассортимента — важно работать с тем, что приносит деньги.

Скидки, по мнению спикера, не работают вдолгую. Лучше дарить подарки, организовывать мероприятия, делать капсулы и гараж-сейлы на несколько дней. Такой подход привлекает трафик и позволяет продавать дорогие украшения.

«Молодежь — это не просто будущие покупатели. Это действительно драйверы нашего роста и развития. Нужно уметь с этим работать и верить, что это наше будущее», — резюмировала Юлия Садовая.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК АКТИВ

ОПЫТ «МЕДИА-НН» НА JUNWEX

В рамках деловой программы на JUNWEX выступил Георгий Давидьян, директор управления коммерческого развития юридического компании «Медиа-НН». Он рассказал, зачем ювелирному бизнесу регистрировать товарный знак и какие риски возникают, если этого не сделать вовремя.

Главный тезис спикера: придумать бренд, зарегистрировать компанию и вложиться в маркетинг — ещё не значит получить исключительные права на название. Показательный пример — спор между индивидуальным предпринимателем, которому принадлежал товарный знак в 14-м классе МКТУ (ювелирные изделия), и ювелирным домом, использовавшим сходное обозначение. Товарный знак был зарегистрирован раньше, чем компания получила своё фирменное наименование. Суд признал использование названия сходным до степени смешения и



обязал прекратить деятельность под ним.

По словам Георгия, товарный знак — это не только свидетельство, но и полноценный актив. Он не изнашивается со временем, а растёт в цене вместе с популярностью бренда. Его можно продать, предоставить в пользование по лицензионному договору или использовать как инструмент кредитования. Спикер напомнил о пилотном проекте Роспатента, в рамках которого под залог интеллектуальной



собственности можно получить кредит по льготной ставке — до 15 млн рублей. Программа начиналась в Москве, сейчас охватывает около восьми регионов.

Товарный знак работает и как маркетинговый инструмент: зарегистрированный бренд вызывает больше доверия у покупателей. Кроме того, он открывает дополнительные возможности на маркетплейсах — оформление витрины, кабинет бренда и более эффективную борьбу с нарушениями. А для тех, кто планирует масштабироваться, товарный знак становится ядром франшизы — договора коммерческой концессии, позволяющего передавать проверенную бизнес-модель.



ВДНХ
ЭКСПО

JUNWEX

ВДНХ
ЭКСПО

проходит в 3 павильонах
№20 / №55 / №57

23-27
сентября 2026





НА JUNWEX МОСКВА ПРОШЛА **ЭКСКУРСИЯ ДЛЯ ПЕДАГОГОВ** МОСКОВСКИХ КОЛЛЕДЖЕЙ

В первый день выставки Оргкомитет JUNWEX провёл экскурсию по выставке для преподавателей московских колледжей. Педагоги познакомились с экспозицией, увидели работы участников и обсудили, как выставочные проекты могут быть полезны в образовательном процессе.

После встречи каждый из педагогов провёл собственные точечные встречи с обходом выставки для студентов колледжей креативных индустрий.

Ребята смогли не только увидеть коллекции, но и узнать из первых уст о том, как устроена ювелирная отрасль, какие технологии применяются сегодня и какие возможности открываются перед молодыми специалистами.

Освещение события велось при поддержке Центра креативных технологий ГАПОУ Колледжа Предпринимательства № 11: это видео- и фотосъёмка, а также репортажи с площадки.



JUNWEX

ПОБЕДИТЕЛЬ
Международного
конкурса
молодых
дизайнеров-
ювелиров

2026

ПОБЕДИТЕЛИ МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА МОЛОДЫХ ДИЗАЙНЕРОВ-ЮВЕЛИРОВ

В ЭТОМ ГОДУ НА КОНКУРС БЫЛО ПОДАНО БОЛЕЕ 500 РАБОТ ИЗ РОССИИ, СТРАН СНГ И КИТАЯ.

В состав международного жюри вошли:

- Галина Ковалева (президент фонда «Образ и Форма», председатель Высшей экспертной коллегии «РосЮвелирЭксперт»),
- Мустафа Камар (владелец бренда Roberto Bravo),
- Хелена Каттеньо (главный редактор бразильского издания Joia & Cia),
- Суттипонг Дамронгсакул (президент Ассоциации торговцев драгоценными камнями и ювелирными изделиями Таиланда)
- Роман Каракуртки (Международная ювелирная школа и ателье).



ENGINEERED ARTISTRY

THE TECH-GRAFFITI COLLECTION

MECHANICAL PRECISION.
14K RED INLAY.

URBAN CANVAS.
HAND-PAINTED
SEGMENTS.

SCULPTED
MULTI-LAYERED
METALS.

WHERE INNOVATION
MEETS EXPRESSION.


ARTIFEX

DISCOVER YOUR
STATEMENT PIECE
AT ARTIFEX.COM

Номинация от Roberto Bravo

Победитель:
Андреева Арина (4 курс ДПИ, КГУ)
с коллекцией «Искусство на стыке эпох»



Номинация от Хелены Каттеньо

Победитель:
Лу Цзинтин
украшение «Весенний фейерверк»



Номинация от Суттипонга Дамронгсакула

Победитель:
Туренко Анастасия (Колледж имени Овчинникова)



Номинация от Галины Ковалевой

Победитель:
Чжан Цзюньхуэй с браслетом "Кокошник"



Номинация от Романа Каракуркчи

Победитель:
Подгорнова Карина (4 курс ХП, КГУ)
гарнитур «Мотылёк»



Номинация от Ювелирного завода «Покровский»

Победитель:
Митько Владислава

Комментируя итоги конкурса, Галина Николаевна Ковалева отметила разнообразие работ:

«Мне нравится, что педагоги работают над стилизацией. Мне нравится, что думают о масштабах, о самих предметах — разнообразие форм: заколки, броши, серьги. Работ было много, поэтому нужно было группировать их по стилистике и создавать общее состояние взгляда молодых художников».

Она также обратила внимание на интересный диалог культур в работах:

«Китайцы ставили задачу перевести сюда свои эскизы и отразить своё отношение к нашей стране. Вроде бы и те же исторические формы сохранены, но внутри мы видим много знаков и эмблем — и китайских, и российских, совмещённых в одном изделии. Это надо уметь сделать».

Отдельно Галина Николаевна выделила работу студента Гуандунского университета, в которой традиционный кокошник получил новое прочтение:

«Автор подошёл к этому очень своеобразно: он не только стилизовал кокошник, но и трансформировал форму, изменил отношение к этому головному изделию. Это взгляд в будущее: каким мог бы стать кокошник, если бы прошло ещё много лет. Дизайнер взял квадратные формы, покрыл их белой эмалью и добавил накладки, что-то подобное наскальным изображениям, нашим древним промыслам. Получился интересный образ, который появляется в наше время как будто из будущего. Именно это меня и привлекло в этой работе».



AWARD CERTIFICATE

ANDREEVA ADAM

ПОБЕДИТЕЛЬ
Международного
конкурса
молодых
дизайнеров-
ювелиров
2026

ИТОГИ ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА ЮВЕЛИРОВ «ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ В РОССИИ»

В ЭТОМ ГОДУ В КОНКУРСЕ
ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ 42
ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРЕДСТАВИВ
НА СУД ЖЮРИ 80 ИЗДЕЛИЙ.

«Выбор был непростым. Уровень работ растёт с каждым годом, и за каждой представленной вещью стоит большой труд — от идеи до воплощения. Мы оценивали не только технику, но и художественную выразительность, индивидуальность почерка автора. Именно такие конкурсы помогают отрасли двигаться вперёд и показывают, что у российского ювелирного искусства есть будущее», — отметили в жюри.



Имена победителей
можно посмотреть
здесь



Фото с награждения

UNWE

МОСБА





Вконтакте



MAX

JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг

(812) 303 98 69

press@rjexpert.ru

www.junwex.com