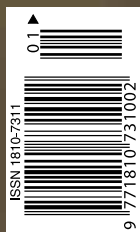


РУССКИЙ ЮВЕЛИР

февраль | 2021



ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД



Коллекция Неон

Стенд G-301

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

ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»



junwex@junwex.com
(812) 320-80-99
(812) 303-98-60
www.junwex.com

junwex_fair

junwex

junwex_official

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин

1-й заместитель главного редактора

Светлана Пилюшина — info@russianjeweller.ru

заместитель главного редактора

Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru

редактор

Виктор Латанский

эксперт-геммолог

Михаил Чижов

дизайн и верстка

Ирина Серова

фото

Алексей Боголепов

корректор

Людмила Лебедева

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел

advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

info@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ

199034, Санкт-Петербург, В. О.,

16 линия, д. 7, оф. 1402.

Тел./факс +7 (812) 912-80-05

www.russianjeweller.ru

e-mail: info@russianjeweller.ru

учредитель ООО «РА «Русский Ювелир»

издатель ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Александр Горыня, Валерий Крылов

Михаил Пиотровский

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА

Центр учета и аудита

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», №1, 2021 год

тираж 3500 экз.

свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ

№ ФС77-35990. Выдано 22 апреля 2009 года Управлением Феде-

ральной службы по надзору в сфере связи и информационных

технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ПЕЧАТЬ Типография «Премиум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» ® — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена



Журнал «Русский Ювелир» —
кавалер ордена Карла Фаберже
III степени.

Журнал «Русский Ювелир» основан
в 1912 году, возрожден в 1996 году

содержание

ЮБИЛЕЙ

6 Нам 5 лет!

АКТУАЛЬНО

5 О Евразийском ювелирном бренде

8 За работу, товарищи!

14 Мнение эксперта: Порошин В.Ю. о маркировке ДМ, ДК и ювелирных изделий

ГЕММОЛОГИЯ

16 Индустрия драгоценностей и культура потребления. Прогноз развития на 2020-е годы

СЕРЕБРЯНЫЙ КЛУБ

23 Льняная нить творчества

24 До и после черного

25 Все, что нас не убивает...

26 Тарасовы. Выход в свет

27 Переводы с невозможного

IT-ТЕХНОЛОГИИ

28 Продвижение в социальных сетях: от контента до аналитики

36 Goldnet.market — первый маркетплейс оптовой торговли ювелирными изделиями

ТРЕНДЫ

38 Ювелирный дресс-код

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

46 Выставка «Фаберже — ювелир Императорского двора» в Гербовом зале Эрмитажа

54 Муза Карла Фаберже — Аделина Патти

ЧАСЫ

62 Часовые итоги 2020

О Евразийском ювелирном бренде

Ильина Мария Юрьевна,
советник Департамента
функционального внутреннего
рынков Евразийской
экономической комиссии
ilyina@eeccommission.org



В настоящее время на площадке Евразийской экономической комиссии идет разработка Концепции создания Евразийского ювелирного экспортного бюро. Основной целью такого ювелирного Бюро является продвижение ювелирной продукции государств-членов ЕАЭС на глобальном рынке и повышение эффективности экспорта евразийской ювелирной продукции за рубежом.

Актуальность создания такого Бюро говорит сама за себя. Ведь объем мирового рынка ювелирных изделий составляет порядка 348 млрд долл. США, в то время как объем экспорта ювелирных изделий стран-участниц ЕАЭС составляет порядка 221,1 млн долл. США, или около 0,07% от общего объема мировой торговли ювелирными изделиями. Конечно, в контексте статистических цифр акцент следует в большей степени делать на исторические ювелирные традиции, которые являются неотъемлемой составляющей уникальной культуры стран ЕАЭС.

Предполагается, что членами ювелирного Бюро станут ювелирные компании, которые будут вырабатывать так называемые «стандарты качества» по ответственному ведению бизнеса. Это будет своего рода «бренд», в большей степени схожий с принципом логотипа «ALROSA ALLIANCE», который определяет круг надежных клиентов алмазодобывающей компании АЛРОСА, соответствующих высоким стандартам ведения бизнеса, для предоставления компаниям гарантии стабильного доступа к источнику высококачественного алмазного сырья.

Евразийский ювелирный бренд, по сути, позволит идентифицировать участника ювелирного рынка к кругу надежного бизнеса. Другими словами, ювелирный «бренд» даст возможность ювелирному бизнесу стран ЕАЭС пользоваться создаваемыми ювелирным Бюро благоприятными условиями торговли, то есть

создаваемой дистрибьюторской сетью на зарубежных рынках, каналами сбыта.

Бюро будет содействовать своим членам в регистрации и продвижении ювелирной продукции на зарубежных электронных торговых площадках, формировать электронный каталог ювелирной продукции, в том числе для создания условий электронной торговли. Все это позволит бизнесу усилить брендинг собственной национальной продукции или евразийской (совместно созданной).

В свою очередь создание евразийского ювелирного бренда (на что будут нацелено евразийское Бюро), позволит ювелирной отрасли ЕАЭС адекватно отвечать на глобальные вызовы, ведь среди основных современных глобальных трендов развития мировой ювелирной отрасли являются «консолидация», когда национальные ювелирные бренды смогут стать известными в мировом масштабе в результате консолидации отрасли, «увеличение доли брендовой ювелирной продукции», «рост онлайн продаж», «цифровизация».

Напомню, что сама идея создания в ЕАЭС Евразийских брендов в разных сферах экономики, то есть совместных проектов мирового масштаба, которые бы продвигали и позиционировали ЕАЭС на глобальном рынке, была заложена Председателем Евразийской экономической комиссии Тиграном Саркисяном.

Здесь важно отметить, что Евразийский ювелирный бренд ни в коем случае не станет обязывать ювелиров продавать свою продукцию под единым брендом, ведь в странах Союза есть свои национальные ювелирные бренды, которые формировались годами. За евразийским ювелирным брендом на данном этапе договоренностей наших стран будет закреплена функция одного из коммуникационных и инфраструктурных инструментов для ювелиров, которые позволят находить партнеров на внешних рынках.

Нам 5 лет!

Наступил 2021 год. Консультационному центру «ДРАГМЕТКОНСАЛТ» исполняется пять лет. Уже пять лет мы консультируем по всем вопросам пробирного надзора — организации работ с драгоценными металлами и драгоценными камнями (Закон 41-ФЗ) и организации работ по финансовому мониторингу (Закон 115-ФЗ). Наш консультант Владимир Юрьевич Порошин имеет 20-летний опыт работы в пробирном надзоре (начальник контрольно-ревизионного отдела с 1994 г. по 2014 г.), более чем 20-летний опыт ведения обучающих семинаров и консультаций (с 1999 года), является победителем 1-го Всероссийского конкурса «Профессионалы для ювелирной отрасли» (2016 год).

Пять лет — это много или мало? Ребенок за пять лет может научиться ходить и разговаривать, читать и писать. А каковы достижения «ДРАГМЕТКОНСАЛТА» за прошедшие пять лет?

Одним из основных видов деятельности Консультационного центра является проведение вебинаров: целевых инструктажей по финмониторингу, по работе в личном кабинете Росфинмониторинга и заполнению ФЭС, вебинаров по учету драгоценных металлов (ДМ) и драгоценных камней (ДК) для ювелиров, промышленности и для переработчиков лома и отходов, по ИМФ-231н (постатейный комментарий), по предстоящей маркировке и т.п. За пять лет проведено почти 500 таких обучающих мероприятий, прошли обучение более 25 тысяч слушателей, многие неоднократно. Для желающих всегда доступны записи прошедших вебинаров.

Мы благодарны нашим слушателям за прекрасные отзывы:

— «Очень все понравилось! Все рассказано по существу, без лишней воды. Много почерпнула для себя тонкостей! У вас лучший семинар по сравнению с другими».

— «Очень нравятся ваши вебинары, при всей сложности тематики слушаю на одном дыхании. С вами работаю не первый год, отличная компания, профессиональная. Сколько вопросов задавала, всегда был четкий и понятный ответ. Очень нравятся ваш Facebook, постоянно читаю ваши статьи. Спасибо».

— «Лучшие вебинары в Мире! Да что там в Мире – в РОССИИ!».

Любая проверка (и по учету ДМ и ДК, и по финмониторингу) начинается с изучения ваших внутренних документов, регламентирующих порядок работы и отражающих специфику деятельности. За пять лет нами разработано более 1300 правил внутреннего контроля (ПВК) в целях ПОД/ФТ/ФРОМУ и около 100 инструкций по учету ДМ, ДК и ювелирных изделий из них при осуществлении оптовой и розничной торговли, при осуществлении скупочных и залоговых операций, при производстве ювелирных изделий и переработке лома и отходов ДМ.

Самые необходимые в работе нормативные правовые акты и документы размещены на нашем сайте <http://dmetconsult.ru>. Там же вы найдете статьи Владимира Юрьевича «Записки начальника КРО». В статьях раскрываются сложные вопросы штрихкодирования, статотчетности, заполнения первички, размещения заказов и работы по давальческим схемам, обращения с неликвидами, маркировки.

Законодательство постоянно меняется, появляются новые требования, которые необходимо отражать в Правилах внутреннего контроля. За прошедшие пять лет подготовлено 43 редакции ПВК. Для наших клиентов, которые хотят иметь актуальные Правила, мы предлагаем различные варианты абонементов: годовое обслуживание, годовое обновление Правил, ВИП-годовое обслуживание, рассылка обновлений. К настоящему времени на разных видах годового абонентского обслуживания находятся более 500 клиентов. Их доверие выражается в том, что многие абонементы оплачены до лета 2022 года.



**Анастасия Фадеева, генеральный директор
консультационного центра
«ДРАГМЕТКОНСАЛТ»**

Ответы на любые вопросы из области прбирного надзора вы всегда можете получить в ходе индивидуальных консультаций. Вам доступны различные варианты консультационного обслуживания: разовые часовые и 3-часовые консультации, 10-часовые консультационные абонементы, однодневные консультационные аудиты, многодневные аудиты – проверки вашей организации работы с ДМ и ДК на соответствие установленным требованиям.

Вот отзыв благодарных клиентов после одного из таких аудитов: «Тщательно изучив рынок, мы остановили свое внимание на компании ООО «Драгметконсалт», потому что уже давно читали их многочисленные, так необходимые в работе заметки обо всех изменениях в законодательстве и статьи Владимира Юрьевича! Очень хотелось познакомиться лично, пополнить знания и получить объективную оценку нашей ежедневной работы. Владимир Юрьевич с самого начала очень располагает к себе, легко отвечает на огромное количество вопросов и спокойно относится к недочетам, критикует грамотно и по делу, помогает разобраться во всех сложностях учета драгоценных металлов и драгоценных камней на производстве и во всех вопросах финмониторинга, дает огромное количество необходимых для работы материалов. Выражаем огромную благодарность всему коллективу ООО

«ДРАГМЕТКОНСАЛТ» за проведенную работу. Павел Клевцов очень быстро и доступно отвечает на все организационные вопросы, а Владимир Юрьевич – высококлассный специалист, который ответит, поможет, разложит по полочкам, объяснит все процессы и всегда будет на связи! Надеемся на плодотворное долговременное сотрудничество. И помните, вовремя приглашенный «Ювелирный Ревизорро» поможет, а не накажет!».

Конечно же, пандемия повлияла и на наши услуги: мы временно приостановили услугу «Ювелирный Ревизорро». На остальных услугах пандемия не отразилась, мы их оказываем дистанционно.

Оперативно получить ответы на свои вопросы вы можете также в наших группах в Facebook и ВКонтакте: <https://www.facebook.com/groups/dmetconsult/>, <https://vk.com/dmetconsult>

С 2016 года в этих группах ведется рубрика «Вопрос-ответ», которая за прошедшие годы стала, по сути, энциклопедией ювелирной жизни.

Перифразируя известных киногероев, скажем, что в пять лет жизнь только начинается. Пятилетний ребенок учится строить планы на будущее: школа, институт, семья. И мы не стоим на месте. Что в наших планах?

С 01.01.2022 виды деятельности по скупке у физических лиц ювелирных и других изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, лома таких изделий, а также по обработке (переработке) лома и отходов драгоценных металлов подлежат лицензированию. У соискателей лицензий должны быть работники, имеющие высшее или среднее профессиональное образование по направлениям подготовки «Товароведение» или «Технологии материалов» соответственно, либо дополнительное профессиональное образование по программе повышения квалификации (не менее 72 часов) в области лицензируемой деятельности.

В наших планах — проведение такого обучения (повышения квалификации ваших сотрудников). Следите за анонсами.

Приглашаем всех к сотрудничеству. Позвоните в наш офис (911)92-92-095, и мы подробно расскажем о наших услугах, подберем услуги под ваши потребности и желания.



«Цифра» — наше все. За работу, товарищи!

El pueblo unido,
jamás sera vencido
Sergio Ortega

Не претендуя на оригинальность, отмечу два главных фактора прошлого года — пандемию Covid-19 и грядущее внедрение ГИИС ДМДК — которые кардинально меняют ювелирную отрасль. Столь разные явления: одно природное, другое — рукотворное, словно сговорившись, применили против ювелиров одно и то же оружие. Но, как известно, нет худа без добра: убежден, что эти не самые приятные обстоятельства возродили в нас чувство братства — сегодня каждый из нас осознает, что лишь объединившись, мы сможем остановить этот каток, добиться больших или малых изменений, обратив обстоятельства в свою пользу.

О проблемах внедрения ГИИС ДМДК рассуждать не стану, предоставлю это экспертам, с мнением которых читатель может познакомиться на страницах журнала. Я — о другом явлении: повсеместном влиянии Интернет-технологий на нашу жизнь и о том, как использовать их не только для собственного бизнеса, но и повышения престижа нашей любимой отрасли.

Пандемия радикально изменила способ нашего общения, внесла коррективы в ведение бизнеса. Сегодня даже отчаянные «интернет-диссиденты» признают, что при определенных обстоятельствах Интернет становится единственным доступным окном для усиления присутствия на рынке. Я далек от юношеского романтизма, что цифровизация решит все проблемы. Однако верю, что она может стать существенным подспорьем в успешном ведении ювелирного бизнеса. В этом направлении работают многие компании. Так, например, холдинг JUNWEX в период проведения выставок проводит ювелирные онлайн-аукционы изделий российских ювелиров для клиентов из Китая. Международная Ювелирная Академия регулярно проводит ювелирные онлайн-выставки с экспертной презентацией новых коллекций.

Поделись своим опытом. Поддерживая традицию быть первыми: в 1966 году мы выпустили первый ювелирный журнал «Русский ювелир», первыми 7 лет назад разработали и успешно внедрили e-mail маркетинг, первыми создали профессиональный маркетинг ювелирной отрасли. Запустив, тем самым, цепочку постоянно совершенствующихся, глобальных бизнес-

процессов. Электронный новостной дайджест «Русский ювелир» дважды в неделю информирует наших подписчиков о важных событиях ювелирной отрасли, знакомит с новинками, акциями, помогает находить новых клиентов и высококлассных сотрудников. В общем, вместе с традиционным (печатным) выпуском журнала он стал незаменимым инструментом в маркетинговых и коммерческих проектах многих ювелирных компаний России.

В прошлом году мы запустили свое любимое, не побоюсь этого слова — выстраданное — детище: портал для ювелирной отрасли, который помимо коммерческой и информационной нагрузки, несет еще и имиджевую составляющую.

Безусловно, я знаю о распространенном в отрасли убеждении, что наиболее перспективным и прибыльным вариантом для компании является создание собственного Интернет-магазина и участие в партнерских программах с известными маркетплейсами розничной торговли. Я не против, но на практике мы всегда чем-то ограничены: деньгами, временем, ресурсами, поэтому вынуждены расставлять приоритеты, исходя из поставленных задач и текущей ситуации. Невозможно решить все сразу. Открытие Интернет-магазина ничем не отличается от открытия любого другого бизнеса, следовательно каждому, вступившему на этот путь нужно быть готовым испытать все «прелести» старт-апа с довольно высокими рисками. В эти непростые времена отвлекать силы и внимание от профильного бизнеса, начать разбираться в тонкостях интернет-технологий, конечно же можно. Но зачем, если действенный механизм уже существует?

Голднет.маркет — платформа, которая эффективно работает как с оптовым, так и с розничным покупателем. Взаимосвязанные и координированные действия платформы Голднет с существующими сайтами ювелирных производств дадут синергетический эффект. Как известно, совместное использование и действие нескольких факторов существенно отличается от суммы раздельных эффектов. В нашем случае синергия проявится в форме стратегического взаимовыгодного партнерства.

Главное преимущество нашей платформы — универсальность. Поясню, в чем она заключается. Сегодня



ГРИНГОР
St. Petersburg

*Мода проходит —
драгоценное вечно*



**ПОЗОЛОЧЕННЫЕ УКРАШЕНИЯ ИЗ СЕРЕБРА
С БРИЛЛИАНТАМИ**



**ПОСТАВЩИК РОССИЙСКОГО
ИМПЕРАТОРСКОГО ДОМА**

191144, Санкт-Петербург, ул. Моисеенко, 22, лит. Д
Тел.: (812) 318-18-99, 318-19-39
www.грингор.рф
«JUNWEX-Петербург». PREMIUM зал, стенд: Н-406

оптовика (представители торговли) зарегистрированы на десятках сайтов своих поставщиков и соответственно, хранят адреса сайтов и пароли, состоят в группах WhatsApp, Telegram, Facebook, VK... Получают разрозненную информацию о новинках, изменении условий поставок и прочее, прочее, прочее. Вынуждены связываться регулярно с множеством производителей для выяснения информации о новинках. Обработка всей этой информации отнимает много времени и сил. Зарегистрировавшись на нашем маркетплейсе, оптовик получает все это в одном месте. Более того, система заменяет работу менеджеров по рассылке предложений о новых коллекциях многим оптовикам. За них это делает GOLDNET, ритейлеры регулярно получают оповещения об обновлении ассортимента партнеров в свой личный кабинет и на электронную почту.

Для любого маркетплейса главным является простота навигации и интуитивность интерфейса, равно как и соответствующее наполнение широким ассортиментом. Одним из важнейших приоритетов при разработке платформы Голднет является лояльность к покупателю – оптовому и розничному. Ведь именно для него и создали наш сайт, оттачиваем работу сервисов, чтобы ему было удобно, комфортно, чтобы он не терял даром время.

КАК ЭТО РЕАЛИЗОВАНО НА ГОЛДНЕТ.МАРКЕТ:

Легкость регистрации – простой, понятный процесс регистрации и стандартное требование – наличие юр. лица.

Удобство личного кабинета (ЛК) – разработаны два вида ЛК – для производств (Продавец) и торговли (Покупатель). В личных кабинетах реализована удобная, простая система размещения и редактирования товаров: как вручную, так и по API, и методом массовой загрузки. Это значит, что с Голднет.маркет одинаково удобно работать как малым предприятиям с небольшим ассортиментом, которые вносят информацию вручную, так и крупным компаниям, использующим API для входа в систему.

Розничному покупателю регистрация не нужна: выбрав приглянувшееся украшение, для завершения покупки он по ссылке переходит на соответствующую страницу сайта компании – владельца и делает покупку напрямую. По большому счету, на нашей платформе мы коммуницируем продавца и покупателя, дальнейшее зависит от прямых договоренностей и сервисов компаний-участников.

СЛУЖБА ПОДДЕРЖКИ

Благодаря удачно спроектированному интерфейсу ЛК, многое понятно интуитивно и потому наша помощь в большинстве случаев не требуется. Но если возникли вопросы – мы оперативно отвечаем на них,

связаться с нашей службой поддержки можно по электронной почте.

Теперь перейдем к последней и наиболее сложной задаче – это продвижение сайта в Интернете, просторы которого осваиваются человеком с помощью поисковых систем. Мы «забываем» интересующий нас текст в поисковую систему с целью найти интересующую нас информацию. Но как мы поступаем после того, как поисковый сайт отобразил нам список сайтов с интересующей нас информацией? Мы переходим по первым 3–10 ссылкам в поисках нужной нам информации. Хорошо, если вы представляете крупную ювелирную компанию с большим рекламным бюджетом, способную оплатить присутствие на первых страницах выдачи поисковых систем. А если нет? Листать страницы поисковика в надежде найти интересующую информацию на пятидесятой или сотой ссылке вряд ли кто будет. Поэтому приходится констатировать факт – в Интернете успешные продажи делают первые 10–20 сайтов, остальные вынуждены ждать своего покупателя практически вечно. Продвижение сайтов в Интернете является настолько же важной задачей, как в недавнем прошлом реклама на телевидении. Именно поэтому важно объединить усилия всех активных ювелирных компаний на единой отраслевой площадке, которую к тому же изобретать не нужно – она работает, и вполне успешно! Оптовики составляют списки, что-то складывают в корзину, особо смелые оформляют заказы: на площадке уже состоялись сделки. Также приятно, что интерес к нашему проекту проявила торговля из стран Евразийского экономического сообщества, в частности, из Казахстана. Надеемся, что в течение полугода-года заключение контрактов на GOLDNET станет обычной практикой. Тем более если ритейлер знает поставщика, у него нет необходимости ручной отборки товара.

Подведем небольшой итог. Для успешных продаж ювелирных изделий в интернет-сети необходимо работать в нескольких направлениях:

- Создание «привлекательного» сайта
- Удобный подбор и поиск изделий
- Продвижение сайта в интернет-сети

Все эти работы наилучшим образом реализованы на нашей платформе Голднет.маркет. Наша специализированная b2b+b2c платформа открыла свои «виртуальные двери», предоставив возможность обычному розничному покупателю и авторизованному оптовому получить доступ к изделиям российских ювелиров из любой точки земного шара, независимо от физического местонахождения. Теперь дело за вами: регистрируйтесь на сайте, размещайте коллекции, а мы поможем реализовать ваши замыслы и в процессе работы дадим нужные и верные рекомендации.

Не унывайте, учитесь обращать любые неприятности и кризисы в свою пользу.

И будьте здоровы!



РУССКИЕ САМОЦВЕТЫ

— с 1912 года —

НАСТОЯЩИЕ СЕМЕЙНЫЕ ТРАДИЦИИ

РЕКЛАМА



RUSSAM.RU | MARKET.RUSSAM.RU
+7 (812) 448 65 88 | 8 (800) 555 09 80
@ russamocvet

Серебряные мелодии

Серебро обладает редким для драгоценных металлов достоинством — демократичностью: из него с равным успехом изготавливают и роскошные украшения, и вполне утилитарные предметы — столовые приборы, посуду, ювелирную пластику. При этом серебро никогда не теряет своего благородства.

*Наталья
и Татьяна
Тарасовы.
Кольцо и
серьга «Черная
роза»; серебро,
полимерная
глина, 2016 г.*



*«Узор Утуй», Якутск.
Колье «Дыхание Севера», 2020 г.
Автор: Яковлева Е. И.
Мастер-ювелир: Драгунов М. А.*

Более того, остается самым модным металлом, ведь именно его — ковкий и доступный материал — дизайнеры предпочитают, чтобы экспериментировать, создавая остро модные коллекции. Вы никогда не найдете столь рискованных и безудержных пластических решений в золоте или платине.

Впрочем, даже у изделий, выполненных в традиционной манере, есть способность создавать особый стиль: одно серебряное украшение может подчеркнуть индивидуальность так, как это не сделают груды золота. Кстати, вы заметили, что серебро — единственный драгоценный металл, которого не бывает много? Наоборот, здесь изобилие только приветствуется! Важно, что при этом вы не рискуете выглядеть вульгарно. Более того, чем больше у вас украшений из серебра, тем больше шансов выглядеть стильно, эффектно, привлекательно.



*Ювелирная студия Илья Палкина, Кострома.
Украшение интерьера «Рак», 2020 г.
Автор и мастер-ювелир: Палкин И.*



*< ЗАО «Северная чернь», Великий Устюг. Шкатулка «Карета», 2020 г.
Автор: Петрова О. А. Мастер-ювелир: Бекршов С. А.*



XXIX Международная ювелирная выставка

JUNWEX

ПЕТЕРБУРГ

3 – 7 Февраля
2021 года

КВЦ «ЭкспоФорум»,
павильон G, стенд G-520



www.sevchern.ru



РЕКЛАМА

Мнение эксперта: Порошин В.Ю. о маркировке ДМ, ДК и ювелирных изделий

У клиентов Консультационного центра ДРАГМЕТКОНСАЛТ накопились вопросы по предстоящей маркировке ювелирных изделий. 29.10.2020 мы провели вебинар на тему маркировки. На вебинаре я постарался систематизировать всю известную на тот момент информацию. Кроме того, я высказал некоторые предложения по вопросам маркировки. В данной статье вкратце изложу эти предложения, а также предложения ювелирного сообщества по внедрению маркировки.

Федеральная Пробирная Палата (ФПП) категорически настаивает на физической маркировке ювелирных изделий путем нанесения лазерного ДМ-кода (микрометок размером от 0,8 x 0,8 мм до 1,0 x 1,0 мм) непосредственно на металл изделия. В полном объеме это требование должно вступить в действие с 01.01.2023. До этой даты маркировка должна осуществляться в режиме переходного периода, с поэтапным внедрением новых требований. Палата планирует наносить на изделие лазерный двумерный код, производитель на операции упаковка (бирковка) должен будет считывать специальным сканером код с изделия и распечатывать этот код на бирке в графическом (в виде ДМ-кода) и цифровом (набор из 16 цифр) представлении.

Ювелирное сообщество с такой же категоричностью высказывается против маркировки непосредственно ювелирных изделий, называя это «маркировкой ради маркировки». Она может стать головной болью не только для бизнеса, но и для государства.

Мое мнение, основанное на опыте работы с 1994 года (начальник КРО, консультант), следующее.

О чем говорит Палата, что она собирается маркировать? На чем Палата собирается ставить ДМ-код?

Палата уверена, что лазерная метка будет наноситься на ювелирное изделие. Заблуждение! Метка будет наноситься на полуфабрикат. А дальше что?



Представитель любого ювелирного завода ответит, что бывает с лазерным пробирным клеймом на операциях, которые проходит полуфабрикат после опробования и клеймения. Монтировка, галтовка, полировка, родирование могут с большой вероятностью уничтожить любую лазерную метку.

Палата считает, что 100% полуфабрикатов станут готовыми изделиями. На практике же никогда количество опробованных и заклеянных полуфабрикатов не равняется количеству ювелирных изделий, отгруженных на склад готовой продукции. Ни по количеству, ни по массе. Представитель любого ювелирного завода скажет, какой процент полуфабрикатов доходит до фазы готового изделия: 90, 75, 60. На финишных операциях может быть отбраковано до 50% полуфабрикатов. Как система маркировки предусмотрела это?

Также в системе ГИИС ДМДК не предусмотрено, что при изготовлении полуфабрикатов часть металла останется в виде литников, стоячков, выкусов, опилок и шлифов. Т.е. для производства нужен оборотный металл.

Именно поэтому считаю, что постановка лазерной метки Палатой на полуфабрикат – совершенно ненужная операция. Маркироваться должен не полуфабрикат, а полностью готовое ювелирное изделие со всеми вставками, эмалью и т.п.

Если вы скажете: критикуя – предлагай, предлагаю.

Зачем Палата хочет взвалить на себя функцию физической маркировки изделий?

Сомневаюсь, что шубные заводы везут шубы в налоговые инспекции, чтобы налоговый инспектор лично проставил метку на шубе. Сомневаюсь, что при маркировке лекарств Минздрав лично ставит метку на каждую пилюлю.

Если передать функцию **маркировки на материальном носителе** (ярлыке, бирке) непосредственно производителям, порядок может быть следующим:

- производитель приобретает партию ДМ с УИН, регистрирует получение металла в ГИИС;
- изготавливает полуфабрикаты, опробует и клеймит в МРУ ФПП, дорабатывает, получает готовые ювелирные изделия;
- можно точно подсчитать, сколько готовой продукции по массе может получиться из входящей партии металла. Причем с учетом литья в пробу, нормативных или фактических потерь по всему циклу производства (от 2 до 5%). Подсчитываем КОЛИЧЕСТВО готовых ювелирных изделий в этой расчетной массе.

На это количество (и массу, естественно) производитель получает УИНЫ из ГИИС, печатает бирки и навешивает на изделия, описания изделий загружает в ГИИС, одновременно списывая в ГИИС партию исходного металла. Можно получить УИНЫ с запасом и расходовать их постепенно, по мере расходования исходного сырья (с учетом промежуточных чисток металла).

В такой схеме не нужны супердорогие лазерные принтеры и сканеры, Палате не нужно задействовать дополнительных сотрудников. Налицо **СУЩЕСТВЕННАЯ ЭКОНОМИЯ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ** (если Минфин заинтересован в этом).

А теперь несколько слов по отрасли драгоценных металлов в целом. Почему-то законодатели, которые разрабатывали ГИИС, посчитали, что это только ювелирная отрасль. В презентации Палаты приведена статистика спечущата участников рынка ДМДК, и там нет промышленных предприятий (!). А согласно мировой статистике расходования золота (около 4 тысяч тонн в год), на производство

радиоэлектроники расходуется порядка 400 тонн.

Как в ГИИС предусмотрено движение сырьевых ДМ для промышленного расходования, как будет отражаться расход ДМ на промышленных предприятиях на изготовление готовой продукции, как будет учитываться движение радиоэлектронного лома, как будет предусмотрено неподтверждение количества ДМ в ломе аффинажными заводами (порядка 50%)?

Получается, что целый пласт отрасли ДМ оказался вне системы. Там что, нет проблем, нет нарушений, нет злоупотреблений?

Возвращаясь к вашим действиям при введении маркировки, предлагаю посмотреть запись нашего вебинара, в котором все вопросы «разложены по полочкам». С момента вебинара прошли несколько изменений:

- договоры аренды можно не проводить через государственную регистрацию;
- все сроки внедрения этапов системы, озвученные по ходу семинара, сдвигаются (см. ниже).

Но суть остается. И ваши действия, права и обязанности при введении ГИИС тоже.

По поводу сроков. По итогам заседания подкомиссии по совершенствованию контрольных (надзорных) и разрешительных функций федеральных органов исполнительной власти при Правительственной комиссии по проведению административной реформы, состоявшегося 20.01.2021, ввод ГИИС ДМДК (присвоение УИН и регистрацию продаж) намечен на 01.01.2022 (перенесли на 6 месяцев, раньше планировалось с 01.07.2021). Физическое нанесение DataMatrix-кода на изделие (для золота) запланировано с 01.01.2023.

Окончательное решение о переносе сроков будет принято позже.

Также были отмечены серьезные противоречия и избыточные требования в проекте постановления Правительства РФ, которое должно определить правила функционирования ГИИС ДМДК.

В частности, нанесение двухмерного штрихового кода непосредственно на ювелирные изделия признано избыточным. Даже Закон 41-ФЗ не ставит перед ГИИС ДМДК задачу организацию маркировки непосредственно на ювелирных изделиях.

Также избыточными признаются требования:

- наличия оптического сканера для считывания штрих-кодов с изделий;
- передачи в ГИИС ДМДК копий всех сопроводительных документов по обороту;
- цифровой фотосъемки ювелирных изделий и передачи снимков в ГИИС ДМДК и некоторые другие требования.

Остается надеяться, что законодатели прислушаются к мнению ювелирного сообщества.

Индустрия драгоценностей и культура потребления. Прогноз развития на 2020-е годы

Наступил двадцать первый год двадцать первого века, и на страницах журнала «Русский ювелир» хочется поговорить о перспективах индустрии драгоценностей на ближайшее десятилетие. Мир вокруг нас быстро меняется, и эти изменения отражаются на индустрии драгоценностей, на потребителях и на геммологии как области знаний. Старое уходит, новое приходит, и выиграет тот, кто раньше других поймет, как получить преимущество от наступающих изменений.

Для начала поговорим о культуре потребления. В России до революции существовала культура потребления драгоценностей: мы знаем про горячую приверженность русских царей, цариц и придворных к драгоценным камням, про знаменитые ювелирные фирмы, возникшие в дореволюционной России, про промыслы золота и цветных камней на Урале, в Сибири. Задолго до того, как в Де Бирс задумались о продвижении бриллиантов, Демидов «раскрутил» уральский малахит, по факту сделав из него драгоценный камень. Русские дворяне собирали частные коллекции минералов, многие из которых в дальнейшем составили костяк ведущих минералогических музеев.

Все это было перечеркнуто революционными событиями 1917 года и последующей национализацией

большевиками ценностей у населения. На многие десятилетия потребление драгоценностей упало в нашей стране до нуля. От этого периода остались истории про сокровища Галины Брежневой, Людмилы Зыкиной и массовое использование синтетических рубинов в ювелирных изделиях; и еще неадекватные ограничения на оборот драгоценных камней в России – по сути, наследие ленинских декретов о национализации.

К потреблению драгоценностей страна вернулась после возвращения в формат свободной экономики, то есть в 90-е годы прошлого века. И с этой точки зрения наш рынок совсем молодой, он насчитывает всего 30 лет. Наши соотечественники, особенно те, кто оказался в обеспеченном классе, проявили любовь к драгоценностям, вероятно, заложенную в нас генетически. Но, к сожалению, культура по-



Подвеска: турмалин параиба, бриллианты
gemlovers.ru

< Парюра: изумруды, бриллианты
gemlovers.ru



РЕКЛАМА

ADAMAS

JEWELLERY STORE

Мечта, воплощенная в ювелирных украшениях

8 800 250 33 44

www.adamas.ru

[Instagram icon adamas_ru](https://www.instagram.com/adamas_ru)

требления драгоценностей была утрачена, и мы наблюдали в массе своей сочетание любви потребителей к драгоценностям с отсутствием культуры их потребления.

По прошествии 30 лет развития отечественного ювелирного рынка можно делать прогнозы на следующее десятилетие. Конечно, существует много видов ювелирных украшений, самые разные сегменты и потребительские слои. Хотя специфику каждого сегмента учитывать трудно, тем не менее, некоторое обобщение позволяет выделить общие тенденции. Развитие рынка неминуемо приводит к развитию потребителя. Если в 90-е годы покупатели были готовы отдавать большие деньги за драгоценности, не понимая, за что они платят, то сегодня люди предпочитают разобраться в том, что именно им предлагают, прежде чем совершить покупку.

Раньше ювелиры могли приобрести камень, не понимая ни его сути, ни его ценности, изготовить украшение и продать клиенту. С другой стороны, и клиент мог купить это ювелирное изделие без понимания, за что именно он платит. Но потребитель не будет так делать всегда. С развитием геммологии у потребителей появилась возможность узнать про свои камни, и постепенно запрос покупателя на экспертизу камней сдвинулся: раньше сначала приобретали, а потом диагностировали, сегодня предпочитают во всем разобраться перед принятием решения. В результате мы видим потерю интереса к дорогим необдуманным покупкам в отсутствии знания.

Культура потребления драгоценностей возникает в тот момент, когда любовь к камням и всему блестящему подкрепляется пониманием смысла драгоценностей: знаниями геммологии, дизайна, историей, технологией производства – от эскиза до создания украшения. Все эти аспекты культуры в век информационных технологий могут быть подчерпнуты из различных источников – из Интернета, гляцевых и научно-популярных изданий, музеев, блогов, посвященных этой тематике, и различных образовательных учреждений, специализированных на развитии навыков в ювелирной сфере. Эта культура уже начала свое развитие и будет продолжать формироваться в 20-е годы века нынешнего. Мы полагаем, что именно осознанное потребление драгоценностей и будет основным трендом ювелирной индустрии.

Сегодня мы видим возрастающую роль дизайна в ювелирных изделиях. «Постсоветский» дизайн продержался в ювелирной индустрии неожиданно долго, но сегодня видно, как много покупателей отдают предпочтения модной бижутерии вместо «устаревшей ювелирки». Миллениалы ярко высветили эту проблему. Молодые поколения формируют



*Юрий Шелементьев,
Геммологический Центр МГУ*

новые ценности, вкусы, предпочтения. Это касается и камней. Одни полагают, что янтарь – бабушкин камень, другие считают бриллианты вышедшими из моды. Их лозунгом является «покупайте впечатления, а не вещи», а ювелирное украшение – это дорогая вещь. Если оно не создает впечатления, покупать его не будут.

В современных реалиях дизайн зачастую является определяющим фактором при решении клиента о покупке ювелирного изделия. Часто можно увидеть красивые камни в устаревшем дизайне, либо современные изделия с трендовым дизайном, но полностью без камней. Это связано с тем, что не все дизайнеры разбираются в камнях и понимают их ценность. Одни люди умеют создавать добавленную стоимость с помощью дизайнера, а другие – с помощью камня, и если сочетать дорогой камень с дизайном, конечная стоимость украшения может оказаться слишком высокой. Параллельно с дизайном важную роль играет понятие «бренд», и сегодня это не только признанные ювелирные дома мирового масштаба, но и молодежные бренды в Инстаграм. Понятия «мода» и «стиль» все весомее проявляются в индустрии драгоценностей. Можно ожидать, что компании станут все чаще раскручивать моду на те или иные камни.

Если в 90-е годы украшений было мало, то сейчас в России есть камни буквально со всего мира, любые тренды и бренды, любые дизайны и ценовые категории, очень разные форматы доведения предложений до потенциальных клиентов. На наших глазах формируется понятие селективности: потребители понимают, что драгоценностей вокруг много, и надо как-то выбирать. Но сложность заключается в том, что любовь к прекрасному не равна пониманию: что



Ювелирная фурнитура из золота и серебра



196084, Санкт-Петербург,
ул. Цветочная, д. 25, лит. А,
БЦ «МАНУФАКТУРА», офис 210
Телефоны: 8 (812) 336-39-46,
8 (812) 336-39-47
E-mail: info@promtehspb.ru

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В РЕГИОНАХ:

ООО «Современные Ювелирные
Технологии – Кострома»
156000 Россия, г. Кострома,
2-я Волжская, д. 12
Тел. (4942) 41-29-71,
Факс (4942) 41-27-22
e-mail: office@sjt-k.ru
www.sjt-k.ru

ООО «Современные Ювелирные
Технологии – Красное»
157940 Россия, п.г.т. Красное-на-
Волге, ул. Советская, д. 50
Тел./ Факс (49432) 2-73-51
e-mail: sut-k@mail.ru
www.sjt-k.ru



valentymaalb-jewelry.com

это за камень, в чем его ценность, подходит ли он мне, какой камень для какого случая, и т.д.

Каким образом покупатель может понять, что ему выбрать? Прошло то время, когда камни продавали себя сами, и сегодня все большее значение имеет квалификация продавца. Да, есть астрология, камни месяца и камни знаков зодиака, камни годовщины свадьбы и прочие символические сочетания. Но ведь не все верят в магию камней. Мы, геммологи, верим, что магия камней существует и проявляется в их волшебном воздействии на человека, но это воздействие скорее эстетическое, как и воздействие различных видов искусств, а не лечебное. В современном мире само понятие волшебства также меняется. Сегодня консультанты, работающие с потребителем, обучаются на геммологических курсах и изучают свойства камней. Они также учатся рассказывать истории, в том числе романтизирующие камни, показывающие связь камней с событиями в жизни людей, с модой, стилем и культурой.

Еще совсем недавно люди высоко ценили только бриллиант и цветные камни первой тройки. У многих есть стойкое убеждение, что не существует иных драгоценных камней, кроме бриллиантов. Но постепенно рынок наполняется красивыми и интересными камнями, например, такими как турмалин параиба, танзанит, мorganит, которые уже получили признание за рубежом и теперь пришли в Россию, чтобы завоевать сердце российских покупателей.

Сегодня есть механизм более быстрой и качественной передачи информации о новинках в мире камней ювелирам и через них потребителям. Появление новых ювелирных камней, новых месторождений, результаты исследований – все это становится частью учебных геммологических программ, доступных для ювелиров и консультантов.

В наши дни синтетические бриллианты служат лакмусовой бумажкой: эти камни стали признанной частью рынка, но продавать их можно по-разному. Одни выдают их за природные камни, другие раскрывают искусственное происхождение, но утверждают, что это «эко-бриллианты», третьи продают их с полным раскрытием информации, подчеркивая их меньшую

стоимость по сравнению с природными камнями. А четвертые утверждают, что эти камни не отличить от природных. Для того чтобы цивилизованные форматы вытеснили мошеннические схемы, и потребитель начал делать свой выбор осознанно, нужно время. Тогда будет понятна ниша этих камней и их доля рынка. Схожая ситуация наблюдается с облагороженными камнями. Большинство потребителей не понимают, какие камни как и зачем облагораживают, какие методы облагораживания дешевле, какие дорогие, какие требуют особого ухода и главное, какие облагораживания приемлемы, а какие нет. Параллельно сосуществуют два типа рынка камней: «туристический» рынок, нередко предлагающий облагороженные камни без разглашения этой информации, и рынок дорогих камней, где принято продавать камни с геммологическими заключениями, с указанием типа и степени облагораживания. Потребителю нужно хорошо понимать, когда он находится в роли туриста и готов приобрести камень в качестве сувенира на память, а когда – приобретает драгоценность.

Несколько слов о правилах игры. Ситуация во многом определяется правилами, которые установлены на рынке, и в первую очередь государством. Например, в России существует таможенный барьер. Огромные издержки несут участники рынка, желающие ввезти драгоценности на территорию нашей страны. Наш потребитель зарабатывает меньше,

Циркон  С

WWW.ZIRCON-S.RU

21

ВЕК

%СКИДКИ
НА ОПТ И РОЗНИЦУ

ГОД

РЕКЛАМА

Ювелирный завод «ЦИРКОН С»
на выставке «JUNWEX- Петербург»
с 3 по 7 февраля 2021,
«Экспофорум», зал С стенд 811

Телефон для связи на выставке
+7 960 247 66 71

21% - максимальный размер скидки в феврале.
Подробности уточняйте у менеджеров



а цены для него выше, чем в странах со сбалансированной нагрузкой. Издержки государства по осуществлению контроля за ввозом украшений и поступлением пошлин меньше, чем объем поступления этих пошлин. Этот порядок мешает свободному пересечению границ. Для того чтобы государство слышало нужды ювелирного сообщества, сегодня работает Гильдия Ювелиров России и другие профессиональные объединения. Государство больше выиграет от снятия барьеров: вырастет объем рынка и как следствие, объем налоговых поступлений в бюджет. Мы ожидаем либерализацию правил трансграничной торговли ювелирными украшениями, хотя и не так быстро, как хотелось бы.

Еще один немаловажный фактор: в нашей стране есть неразбериха с возвратом покупателями ювелирных изделий. Она связана с существованием двух законодательных актов. Согласно одному из них – Закону о защите прав потребителей – украшение можно вернуть. Согласно другому – Правилам продаж отдельных видов товара (см. новые правила торговли, ПП № 2463 от 31 декабря 2020 года) – украшение вернуть или обменять нельзя. А вот когда какой акт применяется, зависит от качества украшения: является ли это качество надлежащим или нет. При этом вопрос о том, что такое «надлежащее качество» применительно к драгоценным камням и ювелирным изделиям, остается за рамками правовых актов. Например, как проверить соответствие бриллианта стандарту, если сейчас он находится в составе ювелирного изделия? В прошлом этой казуистикой пользовались производители, покупая недорогие и не всегда качественные вставки за рубежом, и после закрепи утверждали, что все камни качественные, потому что импортные. Но сегодня мы видим, что претензии потребителей к качеству рассматриваются в судах, потребители выигрывают, и суды присуждают ювелирным компаниям огромные выплаты. Это обратная сторона возрастающей осознанности потребителя. А представьте, что эта практика будет применяться к облагораживанию! Правила продаж требуют указывать, если камни облагорожены. При этом импортер, изготовитель и розница не умеют самостоятельно проверять камни на облагораживание. А что, если покупатель после приобретения изделия обратится в независимую геммологическую лабораторию и впоследствии подаст судебный иск?!

Очень хочется прокомментировать российскую инновацию: государственный реестр ювелирных изделий, созданный как часть системы маркировки и прослеживаемости в ходе государственной кампании по маркировке нескольких видов товаров. Изначально у этого движения была здравая

мысль: неплохо бы защитить потребителя от подделок и контрафакта. Но создатели системы не поняли, где в индустрии драгоценностей заложены главные риски обмана потребителя. Проблема заключается не в металле, из которого изготавливают ювелирные изделия, так как содержание металла в изделии Пробирный надзор контролирует уже 320 лет. Проблема заключается в камнях. Камни в основном ввозят из-за рубежа, они проходят через много рук и потом становятся частью ювелирного изделия. При этом возникает много рисков, связанных с тем, что имитации, синтетические аналоги и камни, прошедшие облагораживание, могут быть выданы за более дорогие натуральные аналоги, да и качество камней на бумаге может быть голословно завышено. По факту в этой сфере никто не осуществляет контроль, кроме участка госконтроля при осуществлении импорта камней и изделий.

На сегодняшний день система заработала и внедряется. Но разработчики не уделили должного внимания простому вопросу: если в системе появилась запись о драгоценном камне, кто отвечает за достоверность этой записи? Если в этот реестр внесен синтетический камень, но он там записан как природный, как система защитит права потребителя? Мы ожидаем, что в ходе внедрения системы эти проблемы станут понятными, и разработчики совместно с участниками рынка будут пытаться их решить. В противном случае система просто поможет вводить потребителя в заблуждение, ведь запись о том, что этот камень натуральный, будет содержаться в госреестре, и потребитель поверит этому. Насколько по времени растянется процесс внедрения новой системы, осознания возможных проблем и поиска их решения, мы сказать не беремся. Но надеемся, что ситуация будет осознана и проблемы решены, государство защитит потребителя от подделок, а ювелирная индустрия при этом выживет.

Нас ждет непростое, но интересное десятилетие. Мы прогнозируем, что спрос на драгоценности в ближайшее десятилетие будет основан на все возрастающей осознанности потребителя. Другими словами, если к любви добавится понимание, мы получим осознанное потребление. Кроме осознанности, ключевые роли будут играть дизайн, мода, стиль, селективность, новинки и маркетинг.

Все тренды не обсудить в одной небольшой статье. В рамках Национальной Геммологической Ассоциации мы хотим организовать дискуссионную панель в социальных сетях для обсуждения тенденций и поиска новых концепций. Пишите нам на почту info@gemology.ru, мы включим Вас в наши обсуждения.



материалы раздела
подготовил президент
«Серебряного Клуба»
О.Подгурский

ЛЬНЯНАЯ НИТЬ ТВОРЧЕСТВА

Отвоеванные у пандемии городские плацдармы продолжают держать оборону, а то и норовят перейти в контратаку. Невский — живет, работают кафе, открыт и СЕЗОН СЕРЕБРА. Вот и Сезония после рабочего дня продолжает полюбившиеся уже прогулки по набережной канала Грибоедова.

Эпидемий в истории человечества было несчетное количество. Во всех больших и малых напастях человечество училось лечить людей, удерживать социальные контакты, перестраивать взаимоотношения и коммерческие связи, а самое главное — возрождаться. Жизнь побеждает — это не только фигура речи. После морока по-новому начинаешь оценивать даже маленькие приметы.

Посмотрите, о чем мы сейчас говорим? «Как только все закончится, давай встретимся/сходим вместе/посидим». Правильно? Вторая часть, которая исходит из первой — я наконец-то надену что-то вместо домашнего прикида. И украсшусь. Если бы сейчас внезапно отменили все ковидограничения, мы стали бы свидетелями всплеска ярких нарядов и шумных эмоций. Но процесс отмены такой же ползучий, как сама пандемия.

Богини, что прядут нити наших судеб, на первый взгляд, неумолимы и равнодушны. Но нельзя забывать, что они — женщины, значит и в их мрачноватой работе есть место любопытству. Добавить вершок льняной нити или одним спонтанным движением завязать на ней маленький узелок, для Лахесис — забава, а для кого-то — еще несколько лет творческой жизни.

То же любопытство отводит руку Антропос, уже готовую отсечь отмеренный отрезок времени. Интересно ведь, что получится у того обалдевшего от счастья индивида.

Творите и улыбайтесь — и у Мироздания найдется для вас неприкосновенный запас времени и сил.

Будет ли дальше проще? Вряд ли. Пусть будет хотя бы красиво.

Нашу Сезонию — символ магазина-музея СЕЗОН СЕРЕБРА, и сейчас можно встретить, прогуливающейся по каменным узким тротуарам набережной канала Грибоедова.

коллаж О.Подгурского

Магазин-музей
СЕЗОН СЕРЕБРА
<https://seasonserebra.ru>



ДО И ПОСЛЕ ЧЕРНОГО

Лидия Рожкова
владелец и руководитель
компании ВЕГА



В

в глазах многочисленных благодарных покупателей, компания ВЕГА всегда ассоциировалась с невероятным сочетанием цветов, уложенным в сложную форму причудливого рисунка.

И тут, конечно, хочется написать «и вдруг события...». Откажемся от этой мысли сразу. Никакой не «вдруг». На художника не могут не оказать влияние события, встряхнувшие без преувеличения весь земной шар, изменения мирового уклада, общее настроение людей. Точно также, как вздыбливается кошачий задривок перед лицом непонятной опасности.

Черный цвет — это отсутствие цвета. Все цвета в себя вобрал спектральный белый и произошло это, судя по всему, в тот момент, когда мановением творящей руки «стал свет». До этого не было ничего и это изначальное состояние было окрашено черным.

Художник ничего не рассчитывает и не старается вписать в изображаемое особый смысл. Художник — творит, а мы с вами следим за вдохновенным процессом, пытаемся угадать в новых формах те самые особые смыслы.

ВЕГА понадобился черный цвет, чтобы отчеркнуть границу, по которой пролегли период вынужденной остановки производства, сомнения и прогнозы в условиях отсутствия объективных критериев.



Рынок оказался адекватнее колдунов от маркетинга.

Покупатель проголодался за продолжение. В тонком каталоге новинок (есть еще толстый каталог, вобравший в себя почти двадцатилетнюю историю производства) — снова яркие цвета и барочный жемчуг. Однако всё это отныне будет надолго разделено на до и после черного.



НОНДАНГО, МАТРИКС,
СУДОКУ — оттенки
граничного черного,
перезапускающих
процесс цветного
творчества.

<http://vega-serebro.ru>

СЕРЕБРЯНЫЙ КЛУБ

ВСЁ, ЧТО НАС НЕ УБИВАЕТ...



Антон Куколевский
руководитель
ювелирного завода ЦИРКОН С

Способный наблюдать и сопоставлять события наверняка уже уловил одну закономерность: как только человек достигает одной из своих целей или просто происходит существенное изменение его статуса, чаще всего ему подкидывают проблему, которую он не мог не только предвидеть, но и просто ожидать. Эту небогатую по содержанию мысль можно проверить самостоятельно на карьерах разных медиа-персон, благо они хорошо освещаются прессой.

Если Мироздание решило окунуть тебя с головой в темный омут испытаний, нужно быть благодарным, хоть из омота это чувство проявить достаточно непросто.

Антон Куколевский, возглавивший компанию ЦИРКОН С в позапрошлом году, и подозревать не мог, что готовит цирконовскому коллективу високосный год. Как и все другие коллеги-конкуренты, ювелирный завод прошел круги ковидного ада. И, вместе с немногими, — выстоял.

Но у проделок Мироздания есть и другая сторона: испытания назначаются, если высшие силы, кем бы они ни были, рассчитывают на данного человека и имеют на него определенные планы. Данное утверждение, кроме жизненных наблюдений, ничем не

подтверждено, однако что наш опыт, если не отсмотренная и внимательно проанализированная цепочка реальных жизненных ситуаций. Своих и чужих.

Оставим эту версию, как самую вероятную, заглянем в будущее. Будущее у ювелирной фирмы — новые коллекции. Способность разговаривать с камнем осталась, договариваться с тонкими различиями полутонов природных минералов тоже никуда не делась. Только стоит перед всей коллекцией черной рисунки мягого серебра, как доспехи, прошедшие битву. Битва закончена. Пора жить, всё для этого есть.

Хорошо быть оптимистом.



ювелирный завод
ЦИРКОН С

<http://zircon-s.ru>

СЕРЕБРЯНЫЙ КЛУБ

ТАРАСОВЫ. ВЫХОД В СВЕТ



Конечно, это лежало на поверхности. Конечно, это нужно было сделать давным-давно. Если часть твоей креативной жизни плотно занимают вещи, вернувшиеся с границ творческого поиска — неизбежно нужно готовиться к тому, что для них будет трудно найти место в обыденной жизни. Для шедевров нужно не только место хранения, но и возможность общения со зрителями.

Да и сами украшения начали требовать к себе внимания. Мистическим образом в запасниках начали происходить загадочные, но в общем-то понятные процессы — на изделиях, которых никто не трогал и не двигал, стали появляться сколы, царапины. Украшения, лишённые человеческого внимания, угасали в одиночестве.



Татьяна и Наталья ТАРАСОВЫ — владельцы и главная творческая сила одноименного бренда

Что такое премиум-модели, которые восторгают профессиональные жюри, приносят награды и уважение коллег, но в большинстве своем никогда не «увидят свет».

Haute-couture в ювелирном мире — это возможность «заглянуть за горизонт», попробовать те художественные решения или приемы, на которые обратят внимание гораздо позже или они не будут востребованы никогда. На них ориентируются, как на далекий маяк, но для рядового ценителя возможность познакомиться с такими вещами почти исключена.

Помочь в решении этой проблемы взялся магазин-музей СЕЗОН СЕРЕБРА организовав под новый год выставку конкурсных работ Натальи и Татьяны ТАРАСОВЫХ. Десятки украшений, каждое из которых удостоено высоких наград и существует в единственном экземпляре, теперь доступны для зрительского интереса. Насколько нам известно, на одном мероприятии организаторы останавливаться не собираются.



«БАЧИСА-РАЙСКИЙ ФОНТАН»

Высокое ювелирное искусство — прежде всего искусство личных ассоциаций.

<http://nevsky-t.ru>

СЕРЕБРЯНЫЙ КЛУБ

ПЕРЕВОДЫ С НЕВОЗМОЖНОГО

Коллекция
«НЕВОЗМОЖНОЕ»
продолжает попол-
няться причудливыми
пространственными
композициями



Лариса ФРОЛОВА
и Филипп КОЛОНИЦКИЙ —
две неразрывные составляющие
бренда ФИЛЛАРТ

Уехать. Собственно, почему бы и нет. Если не можешь помочь в решении глобальных проблем — отойди в сторону и не мешай специалистам.

Другое дело, что для перемещения из зоны поражения вовсе не обязательно вписываться в битву за последний билет на последний самолет или изучать карту тайных троп.

Достаточно открыть новую реальность и заняться ее освоением. Без проводника в этом деле будет трудно, поэтому в компаньоны для экспериментов по трансформации пространства пригласили едва ли не самого известного мага, волшебника и путешественника в невозможные миры — Маурица Эшера. Судя по общим результатам — магистру понравилось.

Впрочем, для тех, у кого пространственные экзерсисы вызывают головокружение, студия подготовила другое путешествие. Оно более традиционно, зато экзотики в нем хоть отбавляй.

«САВАННА» — первые отголоски этой коллекции мы угадали еще несколько лет назад, когда общими усилиями придумывали назва-

ние новой модели и единодушно решили, что широкие кольца, будто вибрирующие от напряжения, должны быть «Тамтамом» и больше ничем.

Тамтам звучал не зря. Приглашение, разосланное через африканский телеграф, было получено адресатами и скоро вся «САВАННА» прибедет в гости.



<http://filart.su>

СЕРЕБРЯНЫЙ КЛУБ

Продвижение в социальных сетях: от контента до аналитики

Андрей Ильяев, директор по маркетингу
Международной ювелирной академии США

Социальные сети — связующее звено между брендом и аудиторией. При умелом использовании этот инструмент принесет вам новых клиентов и лояльность, приведет к более высоким продажам. В этой статье разберем основные моменты, которые необходимо учесть, чтобы добиться хороших результатов.

Начнем с **обязательных рекламных кампаний**, то есть тех, которые должны быть запущены круглый год:

1. Обмен старого золота на новое.
2. Подарок за регистрацию в бонусной системе.
3. Подарок в день рождения.
4. Интерактивы: оставьте email — получите персональную подборку украшений.

Теперь о контенте. Мы составили **универсальный рецепт контент-плана**, который подходит для каждой компании, каждого салона и каждой соцсети:

1. Акции (предложение месяца): новогодний обвал цен, скидки для влюбленных на 14 февраля и тому подобное. Концентрируемся на выгоде для клиентов.

2 Услуги (преимущество компании), например, trade-in с курсом выше, чем у остальных ювелирных брендов.

3. Фотографии: предметные/модельные.

Инстаграм — это соцсеть про визуал, так что красивые качественные фотографии прекрасных украшений на не менее прекрасных девушках сыграют в плюс.

Помимо этого, не забывайте про предметную съемку, она менее затратна и ее проще организовать. Главное — найти источники вдохновения. В этом поможет Pinterest, Behance и аккаунты мировых лидеров. Заимствовать идеи не возбраняется, если не слизывать все под копирку.



Пример снимков для ленты в Инстаграме: хорошее качество изображений, приятная цветовая гамма

4. Отзывы покупателей помогут завоевать доверие. Если они в формате скриншота — отлично, в формате видео — еще лучше.

5. Сервисные фишки позволяют выделиться на фоне конкурентов. В период изоляции хорошо работала бесплатная курьерская доставка, не мешает оставить и продвигать ее и дальше. Также не забывайте рекламировать чистку украшений, если она у вас есть.

6. Юмористический контент. Тут важно не переборщить и не уйти в вульгарщину, такое способно напрочь уничтожить доверие к бренду, то есть стать пиар-самоубийством.

7. Ситуативный контент: премия «Оскар», новый фильм, Евровидение. Как вариант, расскажите, что популярная актриса появились на красной дорожке в украшениях с рубинами, а у вас в салоне как раз есть очень похожий комплект.



HJ-JW-2

Ювелирные верстаки из массива редких и экзотических ценных пород дерева



Durston Superior



HJ-JW-4

Модель	HJ-JW-2 (Китай)	Durston Superior (Англия)	HJ-JW-4 (Китай)
Комплектация	3 ящика, 1 поддон	6 ящиков, 2 поддона	20 ящиков, 2 поддона
Габаритные размеры	80x50x118 (h) см	124x61x101 (h) см	135x55x115 (h) см
Рабочая высота	89 см	95 см	90 см
Вес без упаковки	30 кг	91 кг	120 кг
Материал верстака	Изготовлены из каучукового дерева (Малайзия), древесины сапеле (Африка). Отличаются особо плотной текстурой, долговечностью, прочностью к гниению. Твердость от 3,5 до 4,5 по Бринеллю (НВ), для сравнения – твердость дуба 3,8.		
Примерная цена	51 000 руб.	149 000 руб.	156 000 руб.

Они спроектированы специально для частных ювелиров. В один момент ваше рабочее место приобретет солидность и респектабельность в глазах клиента.

**Функциональный дизайн: удобство и красота. Всё продумано до мелочей.
Вам нужен такой верстак? – Вам нужен такой верстак!**



8. Рубрики: изнанка компании, стиль ювелирных украшений, камень месяца, ювелирный бренд месяца.

ЧЕК-ЛИСТ «ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ МАКЕТОВ»

1. Устанавливайте правильный цветовой режим. Для печати – CMYK. Для электронных носителей – RGB.

2. Создавайте разные макеты для постов и сторис: лента 1050x1050, сторис 1920x1080. Особенно это касается сторис, заливать горизонтальные макеты туда точно не стоит.

3. Используйте цвет, чтобы привлечь внимание: выделяйте заголовки, скидки, цены – все, на что клиент должен обратить внимание в первую очередь. Но соблюдайте меру.

4. Не используйте картинки с первых страниц поиска фотостока. Они на каждом втором плакате.

5. Не используйте более 2 разных шрифтов на макете. Один для заголовков, второй для основного текста. Если не уверены, что шрифты хорошо сочетаются, то возьмите один, но с разными начертаниями.

6. Для основного текста выбирайте шрифты без засечек. Такой текст более читабелен.

7. Берите только качественные изображения. Некачественное фото отталкивает потенциального покупателя. Не пытайтесь засунуть картинку 300x300 в макет 1000x1000.



Пример качественного макета: гармоничные цветовые сочетания, скидка на топазы — украшение с топазом, акцент на ярком названии акции.

8. Оставляйте в дизайне афиши достаточно незаполненного пространства. Не стоит перегружать макет элементами. Меньше — лучше.

9. Цветовая гамма. Для основы цветовой гаммы используйте корпоративные цвета.

10. Текст должен быть кратким: заголовок, подстрочник, скидка, контактные данные (если необходимо).

11. Используйте фотографии, соответствующие тематике афиши. Получится не слишком логично, если у вас афиша со скидкой на топазы, а на фото девушка в рубинах.

ЧЕК-ЛИСТ «ПРАВИЛА КОПИРАЙТИНГА»

1. Структура. Следите, чтобы текст не был простыней без заголовков и делений на абзацы.

2. Краткость — наше все. В Инстаграм мы приходим не читать, а смотреть. Так что, если текст вышел длинным, то лучше переместите его в карусель. Пусть текст станет картинкой.

3. Обилие смайликов и восклицательных знаков режет глаз. Убедитесь, что их умеренное количество.

4. Легкость восприятия. Пишите, как будто рассказываете историю другу. И помните, копирайтер — не писатель художественной литературы. Не нужно придумать сложные витиеватые конструкции, которые потом читателю придется распутывать. Чтобы проверить текст на простоту слога, читайте его вслух.

5. Представьте, что текст — это музыка. Следите за ритмом, не допускайте, чтобы все предложения были одной длины, пусть чередуются: короткое, среднее, короткое, длинное.

6. Не используйте размытые формулировки (выгодно, профессионально, качественно и т. д.) или расшифруйте, что это значит. Давайте больше конкретики.

7. Избавьтесь от клише. Цитаты, сравнения — это здорово. Но только если они не затасканные. Ищите интересные решения.

8. Не наваливайте свой продукт. Старайтесь не использовать оценку в тексте. Если вы напишите, что продукт прекрасный, то от этого он не станет более прекрасным. Читатель сам должен сделать такой вывод. Для этого создавайте позитивные ассоциации.

9. Не обобщайте. Каждая женщина мечтает о... Все мужчины хотят... И так далее. Кто проводил социологическое исследование?

10. Полезность. В тексте должно быть что-то интересное для читателя. Спросите себя: узнает ли читатель что-то новое из этого текста или это просто набор букв.

11. Не используйте обращение на «Вы» (с большой буквы), когда обращаетесь к широкой аудитории. По правилам русского языка оно уместно только при обращении к одному человеку.



СДЕЛАЙТЕ ЗАМЕТНЫМ ТО, ЧТО БЕЗ ВАС,
ВОЗМОЖНО, НИКОГДА БЫ НЕ УВИДЕЛИ.

Робер Брессон

LEGOR®



ЛИГАТУРЫ

ГАЛЬВАНИЧЕСКИЕ РАСТВОРЫ

ИНСТРУМЕНТЫ И РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ОБУЧЕНИЕ И ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА

107392, г. Москва,
ул. Краснобогатырская,
д. 89, строение 1

156019, г. Кострома,
ул. Станкостроительная,
д. 5, литер Б, оф. 1
тел: +7 (4942) 42-32-33,
+7 (4942) 42-35-21,

620142, г. Екатеринбург,
ул. Щорса, д. 29, оф. 12
тел. +7 (912) 048-04-98

8 (800) 250-08-44
www.legor.com

12. Расскажите историю, добавьте персонажей. Не обязательно, чтобы это были личности, это также могут быть компании или продукты.



Пример качественного копирайта: текст краткий, разбит на абзацы, в начале идет нетипичный хокку, а затем перевод на саму коллекцию украшений, связанных с востоком.

Разумеется, вышеперечисленные правила оформления макетов и копирайтинга применимы не только в Инстаграме, но и во всех соцсетях. А качественные тексты пригодятся и в личной, и в деловой переписке.

ПОГОВОРИМ О ВИДЕО

Ericsson Mobility Report провели исследование и выяснили, что в 2019 году трафик мобильного видео составлял 33 ЕВ за год, а в 2025 году достигнет отметки в 164 ЕВ.

Такой колоссальный рост трафика обусловлен возросшей скоростью Интернета; тем, что у все большее число людей есть доступ во все социальные сети; а также привычками растущего поколения.

Все еще думаете, стоит ли использовать видео для продвижения? Ответ положительный, неспроста процент компаний, которые продвигаются с помощью видео, только растет. Думаете, выйдет дорого? Это не так, снять 15-секундный ролик стоит от 2-х до 5 тысяч рублей. Еще вариант: договориться о бартере, возможно даже на постоянной основе.

КАК РАБОТАЮТ АЛГОРИТМЫ ИНСТАГРАМА

1. Интерес пользователя к контенту.

Как вообще формируется поисковая выдача постов? В первую очередь учитывается интерес пользователей к контенту. Происходит это как-то так:

система берет 10 из 100 ваших подписчиков и показывает им пост. Если она видит, что в первые 5–7 минут к этому посту проявило интерес определенное количество пользователей – поставили лайк, оставили комментарий, сохранили – система показывает пост большему количеству людей.

Чем привлекательней пост, тем больше людей его увидят, тем больше шансов, что он попадет в раздел «популярное».

2. Отношения пользователя с создателем контента. Система наблюдает, с кем вы переписываетесь, кого лайкаете, а кого – сохраняете. И на основе этого принимает решение о том, чей пост показать вам сначала.

Вы раньше увидите пост человека, с которым переписываетесь, а уже потом того, чьи

посты вы просто лайкаете.

3. Частота открытия приложения пользователем. То, как часто ваши подписчики заходят в приложение, влияет на вероятность показа им ваших постов. То есть, если они открывают Инстаграм раз в день, то вряд ли посты, которые вы делаете, словят большой охват.

4. Количество подписок пользователя. Если подписчик подписан на 2000 пользователей, то ваш пост в ленте он может и не увидеть, так как там на очереди еще тысячи постов.

5. Активность пользователя на платформе: с кем он взаимодействует, как часто, что любит. Если человек постоянно комментирует посты с машинами, то в подборке «Популярное» у него будут преимущественно они.

Полезные инструменты для отдела маркетинга:

Первый – Instant Experience, инструмент Фейсбука.

Работает так: обычный пост в ленте вылезает вам как таргетированная реклама, вы ничего не подозревая нажимаете на кнопку «Подробнее»/«Получить предложение». Далее существует несколько вариантов, куда эта кнопка вас приведет:

1. На сайт.
2. В Direct.
3. В профиль.
4. В диалог мессенджера.
5. В Instant Experience. Тогда открывается мини-лендинг, где будет либо видео/фотогалерея с подробной информацией об объекте рекламы, либо форма с вашим предложением, бонусом за регистрацию, чем угодно.

В чем плюсы такой формы:

1. Скорость загрузки. Там нет ничего лишнего, поэтому прогружается не так долго, как сайт.



СЛАВЯНСКИЙ ГОДОСЛОВ



Прядущий Мизгирь
1988, 2004, 2020

Кричащий Петух
1989, 2005, 2021

Зматорогий Тур
1990, 2006, 2022

Огнегривый Конь
1991, 2007, 2023

Темный Бок
1976, 1992, 2008

Жалящий Шершень
1977, 1993, 2009

Притаившийся Лют
1978, 1994, 2010

Огненная Бекша
1979, 1995, 2011

Жемчужная Щука
1980, 1996, 2012

Борзотая Жляба
1981, 1997, 2013

Дикая Вепрь
1982, 1998, 2014

Бельгий Филин
1983, 1999, 2015

Шипящий Уж
1984, 2000, 2016

Крадущийся Лис
1985, 2001, 2017

Свернувшийся Еж
1986, 2002, 2018

Парящий Орел
1987, 2003, 2019

РЕКЛАМА

Отдел оптовых продаж: 8 812 578-88-37;
8 812 578-87-86
Розничный отдел +7 968 196-86-01

ООО «Альтаир-ВДВ»
тел: (812) 578 88 37; 578 87 86
vdvnika@mail.ru
<https://serebro-altair.ru>

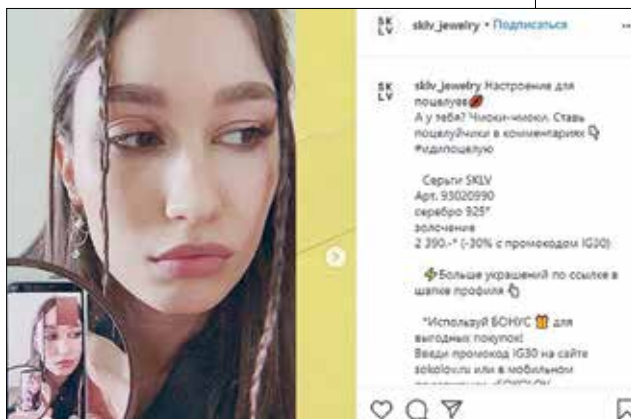
Мы в Instagram:
Ёлочные игрушки: @v.d.v._
Новинки: @altairserebrosp

2. Она открывается уже с заполненными данными. Инстаграм подтягивает туда имя, фамилию и адрес электронной почты пользователя. Вероятность положительной реакции в этом случае увеличивается.

Второй инструмент — ретаргетинг/ремаркетинг. Вернуть клиентов гораздо проще, чем найти новых, поэтому не забывайте добавлять их в ретаргетированные базы.

Пример использования ретаргетинга: Витя искал подарок для своей жены и добавил серьги от вашего бренда в корзину. Вы настраиваете объявление так, что баннер с этими серьгами догоняет его в Гугле, Яндексе и социальных сетях. Результат — Витя вспомнил о забытом подарке, вернулся и наконец приобрел его. Все довольны.

СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ — КЛЮЧ К ТОЧНОМУ ПОПАДАНИЮ.



Пример обращения, направленного на поколение Z. В этом случае писать «чмоки-чмоки» в постах вполне позволительно. Если же бренд ориентирован на более взрослую аудиторию, то вряд ли такое будет уместно.

Креативы объявлений зависят от целевой аудитории. Не забывайте об этом, когда подготавливаете посты или сторис. Смотрите на мир глазами потенциальных покупателей, подумайте, что будет интересно той или иной возрастной группе.

Альтернативные способы продвижения.

Кратко о плюсах и минусах таргетированной рекламы и рекламы у блогеров.

Таргетированная реклама

Плюсы	Минусы
Чистая аудитория. Узкая сегментация. Возможно быстро добиться большого охвата.	Дорого. Лояльность меньше, чем от блогеров. Возможно кривое обучение робота.

Реклама у блогеров

Плюсы	Минусы
Лояльность бренда	У многих накрученная аудитория
Могут быть хорошие продажи, но зависит от ниши	Сложно подобрать подходящую ЦА
Хорошо работают блогеры 20-120К подписчиков + у них не такая дорогая реклама	Не всегда срабатывает
Хорошо работает на долгосрочном партнерстве	Иногда цены завышены Баннерная слепота/перекормленная рекламой аудитория блогера

Отслеживать продажи с рекламы позволяют UTM-метки.

UTM-метка — своего рода теги, которые добавляются в адресную строку сайта или страницы. Благодаря им можно получить подробную информацию о каждом источнике трафика, а в дальнейшем отследить источник заявки. Вы увидите, сколько человек пришло с того или иного источника и поймете, какую прибыль это принесло в итоге.

Оптимизация сбора заявок.

Есть несколько сценариев:

1. Заявки падают в гугл-таблицы/Excel, где в одном из столбиков будет отображаться UTM-метка с инфой об источнике трафика. Данные о конверсиях и окупаемости маркетинга придется высчитывать вручную.

2. Если вы хотите все автоматизировать, то необходимо использовать сервисы сквозной аналитики, куда будут подтягиваться данные о продажах из CRM-системы. Это идеальная картина мира.

Сервисы для сквозной аналитики

roistat.com — самый дорогой и популярный. У него обширный функционал: отследить можно все и вся.

www.comagic.ru — тоже интересный сервис, его-то мы и используем в Академии.

Резюме: вы узнали универсальный рецепт контент-плана, правила написания текстов и оформления макетов, а также поняли, как работают алгоритмы Инстаграма и какие инструменты помогут в продвижении. У вас есть вся необходимая информация, чтобы начать выстраивать качественную маркетинговую стратегию. **Заключительный совет** — будьте смелыми и креативными, пробуйте и тестируйте. Только так можно понять, что хорошо именно для вашей компании.

Подписывайтесь на инстаграм-аккаунт Международной ювелирной академии @ija-academy и на мой личный аккаунт @a.ilkaev. Буду рад помочь и ответить на ваши вопросы, связанные с digital-маркетингом.

> *Chimento, кольцо, золото, рубины, бриллианты*

Nadine Aysou, кольцо, розовое золото, розовые сапфиры



Solange Azaguirre, кольцо, золото, рубины



Красивые, изящные украшения — это не просто прекрасный подарок, но еще и замечательная возможность выразить свое от ношение к человеку, без слов сделать самые важные признания.



Feng / серьги, золото, рубеллиты, лакировка по серебру

Выражайтесь яснее



GiGi Ferranti, золото, сапфиры, бриллианты

Уважение, привязанность, любовь — обо всем этом нам помогают рассказать драгоценности.

И дизайнеры идут нам навстречу, создавая ювелирные украшения, красноречиво свидетельствующие о тех или иных чувствах. Сего дня во многих коллекциях можно увидеть серьги, кольца, браслеты, в рисунке которых использованы сердечные образы.

Согласитесь, сердце — всем известный символ любви, который не нуждается в переводе и понятен во все времена.

GOLDNET

Первый маркетплейс оптовой торговли ювелирными изделиями

Goldnet меняет процесс взаимодействия участников ювелирного рынка и дает каждому доступный и эффективный инструмент для решения своих задач в условиях новой реальности.



При поддержке Гильдии Ювелиров России и
Геммологического Центра МГУ

Стать партнером

Розничным покупателям

65 +
поставщиков

16 500 +
изделий

Быстрый
старт

Удобный
кабинет



Ритейлерам

Экономьте деньги, время и ресурсы вашего бизнеса

Широкий ассортимент изделий

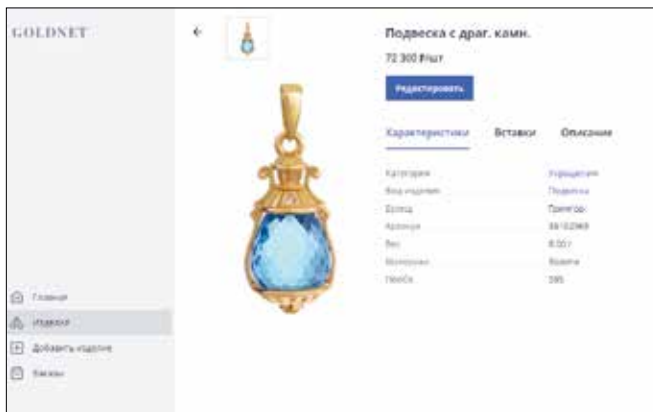
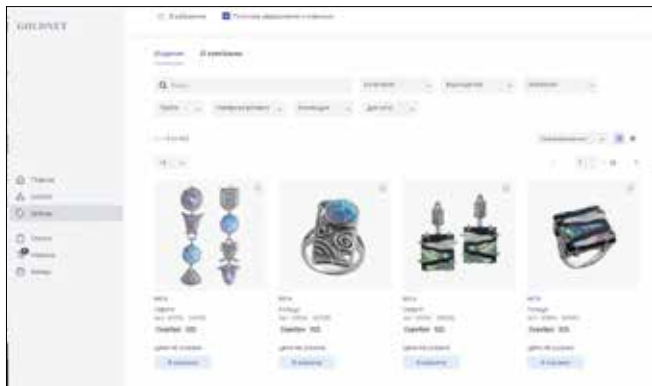
На данный момент на нашей платформе представлены изделия нескольких десятков ведущих поставщиков ювелирных изделий. Количество участников проекта постоянно расширяется.

Уведомления о новинках

Вы сразу узнаете о новых изделиях поставщиков на нашей площадке или только от тех, с которыми Вы работаете.

Единая корзина

Наша платформа позволяет Вам собрать единую корзину изделий разных поставщиков и отправить им свои заказы одним кликом.



Поставщикам

Продавайте больше, быстрее, эффективнее

Дополнительный канал продаж

Наша платформа поможет Вам привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бренда, а также упростит работу с Вашими постоянными клиентами.

Аналитика

Доступ к аналитике поможет Вам прогнозировать спрос на изделия и позволит эффективно закрывать потребности Ваших клиентов.

Витрина

Вы получаете возможность реализации через интернет, даже не имея собственного онлайн-магазина.

**Остались вопросы? Пишите, звоните:
наш e-mail info@goldnet.market, тел +7 (921) 912 80 05**

Еще лет эдак 20–25 тому назад на нашем постсоветском пространстве бытовало мнение о том, что «Настоящие мужчины драгоценности не носят».

И даже те, кто в принципе не был против видеть ювелирные украшения на других, убежденно говорили, что не смогут их носить сами... Я понимаю, что многим мужчинам тогда это было в новинку. И все же, считала тогда и считаю сейчас, что просто есть правильный и неправильный способ делать это.

Елена Каричи



Брошь-бафф. Фаберже (около 1913 г.); платина, алмазы огранки «роза», центральный бриллиант круглой огранки

Ювелирный дресс-код

И, поверьте, далеко не все сводится к уверенности в себе!

Порой нужно знать некие негласные правила: это такой же невербальный код «своей-чужой», как и уместно подобранные одежда или аромат.

Именно поэтому я продолжаю тему ювелирного дресс-кода, но сегодня посвящаю статью мужчинам.

Особенно интересно будет обсудить ошибки, которые часто делают мужчины при ношении украшений. И то, как их не совершить.

Во-первых: не стесняйтесь устраивать себе ювелирные экскурсии.

Для уверенного в себе, состоявшегося и стильного человека нормально немного раздвигать границы. Если вы просто не решаетесь носить украшения, потому что никогда не пробовали или не слишком уверены в их уместности, советую вам сходить в ювелирный магазин, а еще лучше – к ювелиру с прекрасной репутацией.

Примерьте там на себя разные ювелирные украшения, получив одновременно совет профессионала.

Вас это ни к чему не обяжет, а вашим проводникам в неизведанный мир, уверяю, будет приятно

показать свою компетентность. В качестве благодарности подарите им надежду на то, что вы к ним еще вернетесь!

Таким образом, вы привыкнете к тому, как будет выглядеть «украшенный» и получите приятный опыт.

Я не говорю о том, что этот опыт укрепит вашу уверенность в том, что нет пределу совершенству, и вы можете быть еще неотразимее: воспримите это как игру, экспериментируйте!

Начните с наиболее простых, а затем, возможно, вы захотите перейти к более сложным образцам ювелирного искусства. Уверяю вас, этот процесс затягивает не только представительниц слабого пола...

Еще один важный совет: не пренебрегайте правилами вашего круга общения. Можно сохранить свою индивидуальность и свой стиль, соблюдая их! Конечно, если вы не хотите составить конкуренцию персонажам, наподобие Баскова, Киркорова или Диброва. Для подобного эпатажа необходима сцена, или, в крайнем случае, маленькое царство!

Но вернемся к правилам, свод которых принято называть дресс-кодом. Возьмем несколько очень специфических ситуаций:

Собираясь на свадьбу (не на свою!), стоит помнить, что там уже есть главный герой, и не нужно



Янс ван Мирвелльд. Портрет Джорджа Вильерса, первого герцога Бекингема, 1626 г. Художественная галерея Южной Австралии. НРР / Art Resource

стараться затмить его дороговизной своих ювелирных аксессуаров.

Если же Вы собираетесь на рабочее собеседование – всегда сверяйтесь с дресс-кодом предполагаемого места работы и соблюдайте его беспрекословно, пока не займете кресло босса... Тогда можно слегка расслабиться.

Британский писатель Джеймс Мервуд



ЗАПОМНИТЕ:

избыточность еще

никого не делала элегантнее.

Вы должны чувствовать, когда украшений слишком много.

Есть старая поговорка, что «украшения – это последнее, что вы надеваете, но первое, что вы видите».



Inhergenta

украшений, в том числе часов. «Часовые» скандалы нередко стоят карьеры!

Прежде, чем выйти из дома – убедитесь, что вы со вкусом дополнили свой образ аксессуарами. Каждый аксессуар должен соответствовать всему образу, а значит той задаче, которую вы поставили для себя перед выходом.

Если в чем-то не уверены, вспомните старую истину: «лучше меньше, да лучше».

При подборе аксессуаров нужно держать в голове выбранный вами для мероприятия стиль костюма. Если вы постоянно придерживаетесь одного и того же стиля, возможно удастся обойтись определенным количеством украшений, подходящих под все жизненные ситуации. А они бывают



Tomasz Denocik

очень разными!

Например, серьгу в ухе, даже самую стильную, даже если она подходит к вашему клубному костюму, не стоит надевать на официальную встречу. Но если вы собираетесь на футбольный матч – дерзайте!

Наручные часы – еще один отличный пример. Если вы мужчина, который любит часы небольшого размера, не носите объемные браслеты на другом запястье. Это выглядит «однобоко», негармонично и, опять-таки, отвлекает внимание от образа в целом. Важно следить за тем, чтобы все аксессуары поддерживали своего рода равновесие.

Один из способов нарушить баланс – смешать металлы. Если вы носите двухцветные часы-браслет,



Cough in Vain, коллекция 2020. Haitong Zheng/Jing Daily



Ашер, Джо Джонас, Гарри Стайлс в лучших духах

подчеркните доминирующий металл с помощью других аксессуаров.

При выборе ювелирных украшений стоит обратить внимание и на оттенок кожи. Некоторые металлы будут прекрасно смотреться на вас, подчеркивать благородство и природную красоту, другие же в лучшем случае сольются с оттенком вашей кожи, и... «исчезнут».

Для того, чтобы определить какое украшение лучше всего подходит вам, нужно примерять изделия при естественном освещении. Для анализа лучше всего подойдет запястье, так как кожа там тонкая и прозрачная.

Итак:

– Если видны синие или фиолетовые жилки – вы обладатель прохладного оттенка кожи;

– Если прожилки зеленоватые – у вас теплый оттенок кожи;

– Если Вы видите прожилки и тех и других оттенков – у вас кожа

нейтрального оттенка.

Как только определили, теплый или холодный у вас оттенок кожи, сравнительно легко определить подходящий для вас металл.

Для холодных тонов кожи лучше всего подходят изделия, выполненные из белого золота, платины, серебра. Теплые тона кожи отлично сочетаются желтым, розовым золотом, медью, бронзой или латунью. Счастливицам с нейтральным тоном кожи подойдут изделия на базе как белых, так и желтых металлов.

Если до сих пор среди наших читателей находятся люди, уверенные в том, что украшения – это привилегия женщин, то хочу пояснить:

есть стильные и идеально подобранные под ваш образ украшения, не зависимо от пола, а есть безвкусица, которая тоже не зависит от того, надето ли она на мужчину или женщину.

Безусловно, есть ювелирные изделия, которые можно считать более женскими (или менее мужскими), чем другие, но сказать, допустим, что все кольца или ожерелья предназначены лишь для женщин – заблуждение и, прости, невежество.

Давайте на минутку обратимся к истории:

• Кольцо Папы (Кольцо Рыбака) – символ власти и авторитета. Это был папский метод печати официальных документов Ватикана.



SWAROVSKI INNOVATIONS AND INSPIRATIONS

НОВИНКИ 2021

Навстречу новому!



Филиалы Crystalit corp.:

Москва, Авиамоторная ул., д.4, корп.3

г. Екатеринбург, ул. Щорса, д. 29 ,
ТЦ Голден Парк (Golden Park) 1 Этаж

г. Кострома, ул. Титова, д. 16

Костромская обл., пгт. Красное-на-Волге,
ул. Советская 52, ТЦ "Красноград"

г. Ростов-на-Дону, ул. Текучева 234,
БЦ "Белый Слон", 10 этаж, офис 1004

- Египетские фараоны восемнадцатой династии были известны своими украшениями, которые представляли собой ошейники – ожерелья и дарились чиновникам и сановникам, а также солдатам в качестве почетного знака.

- Военнослужащие носят свои жетоны и уважают их.

- В 1600-х годах британские дворяне использовали ленты для завязывания манжетов на своих рубашках – предшественников запонок.

А мужские браслеты вообще датируются 3000 годом до нашей эры!

Их тогда носили воины и шаманы, чтобы отражать зло...



Образ из мужской коллекции Christian Dior осень 2020

Я могла бы продолжать бесконечно, но, надеюсь, что приведенные факты доказали вам, что мужчины, носящие украшения, являются олицетворением мужественности! Впрочем, и в случаях стильного «хулиганства» не вижу ничего дурного. В конце концов, все дело в уместности, чувстве меры, функциональности и стиле. И, конечно, в уверенности, с которой вы носите на себе образцы ювелирного искусства!

Несмотря на то, что не существует жестких правил ношения украшений, имеет смысл придерживаться нескольких общих рекомендаций:

- Широкая шея требует более длинного ожерелья;
- Широкое запястье или большие

Несмотря на то, что не существует жестких правил ношения украшений, имеет смысл придерживаться нескольких общих рекомендаций



TechnoMarine, часы из коллекции Cruise

руки подходят для больших часов или больших браслетов;

- Большие руки и пальцы хорошо смотрятся с большими кольцами, а маленькие кольца могут потеряться на пальце;

- Мужчины небольшого роста должны носить украшения меньшего размера.

Ювелирные изделия – это украшение мужского наряда, который дополняет образ и делает его законченным. Отказ от аксессуаров равноценен отказу от приправ к пище. Согласитесь, что особый вкус ей придают только правильно подобранные специи!



Реклама капсульной коллекции ювелирных украшений Mikimoto Comme des Garçons

ювелирное
производство
Туликов

ЮВЕЛИРНЫЕ
УКРАШЕНИЯ
из серебра с эмалью



WWW.TULIKOV.RU

Московская обл., г.Краснознаменск,
л.Связистов, д.7

+7 (916) 828-36-20

Выставка «JUNWEX- Петербург». Экспофорум, павильон G, стенд G-104

+7 (985)767-81-51

Уважаемые коллеги и партнеры!

Российский аукционный дом (РАД) предлагает вашему вниманию предложение по приобретению драгоценных металлов, а также ювелирных изделий Столичного ювелирного завода «АДАМАС».



К реализации предлагаются **золотые браслеты** в количестве 115 штук, 585 проба, общий вес изделий составляет 63,67 гр., завод изготовитель — Столичный ювелирный завод «АДАМАС», размер браслетов — 18.



УСЛОВИЯ ПРОДАЖИ

Продажа лота проводится на электронной торговой площадке АО «Российский аукционный дом» по адресу www.lot-Online.ru.

Форма продажи — аукцион с открытой формой подачи предложений.

Адрес расположения лота: г. Москва, ул. Высоцкого, д. 4 (ГК «Агентство по страхованию вкладов»).

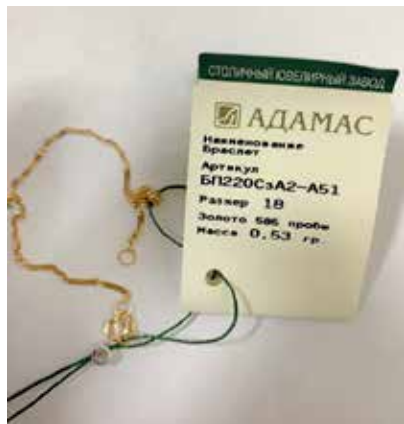


Период приема заявок: 28.12.2020—11.02.2021.

Дата торгов: 16.02.2021 в 14:00.

Начальная цена: 85 021,5 рублей.

Ссылка на торги: <https://sales.lot-online.ru/e-auction/auctionLotProperty.xhtml?parm=organizerUnid=1;lotUnid=960000295332;mode=just>



Золото в среде инвесторов считается одним из самых надежных активов. Именно поэтому в преддверии кризисов оно активно растет в цене. Один из самых очевидных способов заработать на золоте — купить слитки.

Российский аукционный дом (РАД) предлагает вашему вниманию приобретение слитков из золота 999 пробы по низкой стоимости.

В рамках процедуры банкротства АО «Актив-Капитал Банк» на продажу с понижением цены по периодам выставлены **4 лота в виде золотых слитков 999 пробы весом 250 г и 100 г.**

Купить слитки можно через участие в электронных торгах, торги посредством публичного предложения с понижением цены по периодам проводятся на электронной торговой площадке Lot-Online до 16.02.2021:

<https://sales.lot-online.ru/e-auction/lots.xhtml?cscs=MTE3OTQw>

Заявки на участие в данных торгах принимаются с 18.12.2020 по 16.02.2021.



В рамках процедуры банкротства ООО КБ «Адмиралтейский» на аукцион в электронной форме выставлены **63 лота в виде золотых слитков 999 пробы весом 1000 г.**



Купить слитки можно через участие в аукционах, которые будут проходить 16 февраля 2021 года в 14:00 на электронной торговой площадке Lot-Online:

<https://sales.lot-online.ru/e-auction/lots.xhtml?cscs=MTE4Mzc3>

<https://sales.lot-online.ru/e-auction/lots.xhtml?cscs=MTE4Mzc2>

<https://sales.lot-online.ru/e-auction/lots.xhtml?cscs=MTE4Mzc2>

Заявки на участие в данных торгах принимаются с 28.12.2020 по 11.02.2021.

По всем вопросам обращаться к менеджеру продаж:

Канивец Яна Сергеевна
e-mail: kanivec@auction-house.ru
Телефоны: 8-916-864-57-10,
+7 (495) 234-04-00, доб. 329

рад 
РОССИЙСКИЙ АУКЦИОННЫЙ ДОМ

Татьяна Валерьевна Бабошина,
научный сотрудник
Отдела западноевропейского прикладного искусства
Государственного Эрмитажа

*Миниатюрная копия
императорских регалий
Санкт-Петербурга. 1900
Фирма Карла Фаберже; мастерские
А. Хольмстрема, Ю. А. Раппопорта
Золото, серебро, платина,
бриллианты, шпинель, жемчуг,
сапфиры, бархат, родонит; литые,
гравировка, резьба, полировка
Большая корона: высота 7,3 см;
диаметр 5,4 см. Малая корона:
высота 3,8 см; диаметр 2,9 см.
Держава: высота 3,8 см; диаметр 4,4
см. Скипетр: высота 15,8 см; 1Э*



*Часы-яйцо Ротшильда
Санкт-Петербурга. 1902
Фирма Карла Фаберже; мастерская
М. Е. Перкина; часовой мастер Н. В. Роде
Золото, серебро, бриллианты, алмазы,
жемчуг, эмаль по шлицированному фону,
позолота; чеканка, гравировка,
шлифовка; 1Э*

Произведения ювелирного искусства, созданные в мастерских Карла Фаберже более века назад, продолжают восхищать своей красотой и мастерством исполнения. Спустя сто лет после смерти Фаберже в Эрмитаже были собраны изделия его фирмы, многие из которых никогда ранее не выставлялись в залах музея.



Выставка «Фаберже — ювелир Императорского двора» в Гербовом зале Эрмитажа (25 ноября 2020 — 14 марта 2021)



*Неизвестный художник
Портрет императора
Александра III
России. 1890-е;
х., м.; 1Э*

Выставка организована Государственным Эрмитажем совместно с Музеем Фаберже в городе Баден-Баден (Германия), Музеями-заповедниками «Петергоф» и «Павловск», Русским национальным музеем в Москве и Музеем христианской культуры в Санкт-Петербурге. Выставка призвана показать широчайший ассортимент вещей, который производили мастерские Фаберже в конце XIX и начале XX веков, продемонстрировать разнообразие материалов и техник, которыми владели мастера фирмы.

Для высочайшего двора и для императорской семьи Карл Фаберже создавал как очень дорогие предметы, выполненные по индивидуальным заказам, так и вещи, выпускаемые в тираж. В связи с этим выставка была разделена на несколько

Бодаревский
Н. К.
Портрет
императрицы
Александры
Федоровны
Россия. 1907;
х., м.; 19



частей: ювелирные украшения и пасхальные подарки, серебряные изделия, предметы интерьера, такие как часы, вазы, рамки для фотографий, камнерезные изделия и предметы, создававшиеся в период Первой мировой войны.

В большинстве своем выставленные в Гербовом зале вещи принадлежали императорской семье и располагались в жилых покоях царских резиденций. Живописные портреты императора Александра III, его супруги императрицы Марии Федоровны, последнего императора Российской империи Николая II и императрицы Александры Федоровны, а также платья из мастерских Чарльза Ворта и Августа Бризака и мундиры императоров из собрания Государственного Эрмитажа напоминают о главных заказчиках Фаберже.

Всемирную славу фирме Карла Фаберже принесла знаменитая серия императорских пасхальных яиц, которую художники и мастера создавали с 1885 года, когда впервые Александр III заказал Фаберже подарок для своей супруги Марии Федоровны. С этого времени император ежегодно дарил по одному пасхальному яйцу своей супруге, а после его смерти традиция была продолжена Николаем II, который заказывал у Фаберже к Пасхе два подарка – для матери, вдовствующей императрицы Марии Федоровны, и для жены, Александры Федоровны.

Для выставки музей Фаберже в Баден-Бадене и Музей христианской культуры в Санкт-Петербурге представили несколько пасхальных подарков с сюрпризами, некогда созданных Фаберже для императриц. Известно, что пасхальные яйца с сюрпризами, изготовленные мастерами императорского ювелира, имели и представители важных и очень состоятельных семей. В коллекции Эрмитажа находятся «Часы-яйцо Ротшильда», изготовленные в 1902 году в мастерской талантливого ювелира Михаила Перхина. В 1905 году Беатриса Эфрусси подарила это яйцо своему младшему брату, барону Эдуарду Ротшильду и Жермене Хальфен, по случаю

их помолвки. Серебряное яйцо и его постамент покрыты прозрачной розовой эмалью по гильошированному фону. Как и императорское пасхальное яйцо, исполненное в 1900 году для Марии Федоровны, часы-яйцо Ротшильда имеет сюрприз в виде золотого петушка, украшенного разноцветной эмалью и алмазами.

Процесс изготовления пасхальных яиц и особенно яиц с механическими сюрпризами был очень сложен, на создание некоторых из них уходили годы. Золотых и серебряных дел мастера, эмалировщики, ювелиры, гранильщики, резчики по камню вносили свой вклад в исполнение этих произведений искусства. Именно работа над пасхальными подарками вынудила главу фирмы содержать мастеров разнообразных ювелирных специальностей, что было нецелесообразно в любой другой крупной ювелирной фирме того времени, не обремененной созданием таких сложных вещей.

«Часы-яйцо Ротшильда» были переданы президентом России В. В. Путиным в коллекцию Эрмитажа по случаю празднования 250-летия музея, как и «Каминные часы», выполненные в мастерской Михаила Перхина, по проекту архитектора Леонтия Бенуа. Часы в 1891 году были подарены Александру III и Марии Федоровне по случаю 25-летия их свадьбы.

Массивное фигурное основание вырезано из оникса, на фасаде размещены 25 серебряных фигурок амуров, играющих на музыкальных инструментах. Часы увенчаны двуглавым орлом с короной, а у основания расположен романовский грифон, держащий в лапах меч и два щита с гербами семьи Романовых и Датской королевской семьи.

Другим важнейшим экспонатом выставки являются «Миниатюрные копии императорских регалий». Начало двадцатого столетия было озаменовано грандиозным событием – Всемирной выставкой 1900 года в Париже. В июне 1899 года Карл Фаберже просит «высочайшего соизволения» для выставки воспроизвести в миниатюре императорские регалии и получает разрешение. Один из главных символов императорского Дома Романовых был выполнен в десятикратном уменьшении от оригинала. Большая корона является миниатюрным повторением Большой императорской короны, которую Иеремия Позье создал в 1764 году для коронации Екатерины II. Для этой же церемонии были изготовлены держава мастером Георгом Фридрихом Экартом и скипетр ювелиром Леопольдом Пфистерером. В подлинный скипетр был вставлен знаменитый алмаз «Орлов», ограненный в форме индийской розы. Такой же огранки алмаз смонтирован

в миниатюрное повторение оригинала. В создании копий регалий приняли участие два ювелира фирмы Фаберже – сами регалии были выполнены в мастерской Августа Хольмстрема, а декор чеканного серебра – работа Юлия Раппопорта.

Фаберже известен прежде всего благодаря своим императорским заказам, но он не менее умело решал коммерческие задачи, создавая множество вещей для среднего класса, которые можно было тиражировать, например предметы быта, утвари, сервировки стола. Московский филиал фирмы специализировался в основном на изготовлении серебряной и хрустальной посуды, сервизов, подарочных изделий в русском стиле – ковшей, братин. Художники и серебряники фирмы продолжили давнюю европейскую традицию создания питьевых сосудов в виде серебряных фигур животных и птиц. На выставке представлен сосуд в образе стоящего на задних лапах бобра,



< Ваза «Символика растений»
Ваза: Франция, Нанси; 1892. Фирма Эмиль Галле
Оправа: Россия, Санкт-Петербург; 1898. Фирма Карла Фаберже; мастерская Ю. А. Раппопорта
Ваза: многослойное стекло; многоплановая травировка; оправа: серебро; химическая матовка, ковка, чеканка, резьба.
1Э

^ Каминные часы «XXV годовщина свадьбы Александра III и Марии Федоровны» Санкт-Петербург. 1891 Фирма Карла Фаберже; мастерская М. Е. Перхина; проект Л. Н. Бенца; по модели А. Л. Одера
Серебро, опилки, бриллианты; литые, травировка, резьба, полировка. 1Э

Сосуд в виде бобра Санкт-Петербург. Конец XIX в. Фирма Карла Фаберже; мастерская Ю. А. Раппопорта
Серебро; чеканка, травировка, золочение. 1Э

> Ваза с изображением листьев и цветов георгина
Ваза: Франция, Нанси; около 1898 Фирма Эмиль Галле
Оправа: Россия, Санкт-Петербург; 1898 Фирма Карла Фаберже; мастерская Ю. А. Раппопорта
Ваза: многослойное стекло; травление, травировка, стеклянная интарсия; оправа: серебро; литые, чеканка, резьба
1Э





Владимир Михайлов
православные образы

Охранный Перстень
«ЧУДО СВЯТОГО ГЕОРГИЯ О ЗМИЕ»

Перстень-складень с образом Святого великомученика Георгия Победоносца в геральдических формах сделан по подобию герба старой Москвы.



Золото 585⁰ «зеленое»

Узнайте больше об авторе и его работах на сайте www.vmikhailov.com или по телефону 8 800 5555 605

МОСКВА: ул. Большая Дмитровка, 16 «Галерея Михайлов» +7 (495) 692 44 12 | Кутузовский пр., 2/1 Отель «Рэдиссон»
Аэропорт «Шереметьево» т-ал «Аэроэкспресс» | 67 км МКАД ТЦ «Крокус Сити Молл» | Новинский б-р, 31 ТДЦ «Новинский»
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: Большой пр. ПС, 31 «Галерея Михайлов» +7 (812) 490 77 56 | ул. Михайловская, д. 1/7 Гранд Отель Европа
Невский пр., 44 ТК «Гранд Палас» | Невский пр., 48 ТД «Пассаж» | ул. Большая Конюшенная, 10 «Галерея Михайлов»
BADEN-BADEN: Sophienstrasse, 19* +49 (7221) 302 94 67 *Германия, Баден-Баден, Софиенштрассе, 19

МОСКВА — САНКТ-ПЕТЕРБУРГ — КРАСНОДАР — КАЗАНЬ — БАДЕН-БАДЕН



*Рамка с фотографией императрицы Александры Федоровны с дочерью Татьяной Санкт-Петербург, 1890-е
Фирма Карла Фаберже; мастерская М. Е. Перкина
Серебро, эмаль, кость, фотография; золочение. 1Э*

не менее интересна чернильница в виде петуха.

Эрмитаж, и в особенности Галерея драгоценностей, долгие годы являлись школой мастерства, а драгоценные предметы нередко служили источником вдохновения для Карла Фаберже. Знакомство с ювелирными коллекциями в Галерее драгоценностей побудило Фаберже обратиться к созданию *objets de luxe* и *objets de fantasia*. Фирма производила фигурки животных и людей, портсигары, часы и рамки для фотографий из золота и серебра, украшенные эмалью и драгоценными камнями. Эти изделия отличает разнообразие техник, в которых работали мастера, обилие форм и богатая фантазия создателей.

Многие вещи Кабинет его императорского величества приобретал в запас для подарков, которые делались от имени императора по различным случаям, например в связи с поездками с дипломатической миссией членов императорского дома. По этой причине, например, сохранилось большое количество портсигаров с гербами Российской империи или монограммами императоров, выполненных из материалов различной стоимости и разной сложности работы. Часто для украшения поверхности

изделий мастера используют эмаль по гильошированному фону, ставшую фирменным знаком вещей от Фаберже. Мастерами была разработана богатейшая гамма цветных эмалей и новые технологии в области обработки драгоценных металлов.

Камнерезная пластика – еще одна необычная для ювелирной фирмы специализация. Немало фигурок фирма приобретала у мастеров Идар-Оберштайна, Кольвани и Петергофской гранильной фабрики, после чего они дорабатывались мастерами фирмы Фаберже. Камнерезную мастерскую фирмы возглавил Петр Михайлович Кремлев. Фигурки были популярны в качестве не очень дорогих подарков, в них ценились прежде всего великолепный материал – цветные камни высокого качества и превосходная работа резчиков.

*Чернильница в виде петуха Санкт-Петербург, 1899–1908
Фирма Карла Фаберже; мастерская Ю. А. Раппопорта
Серебро, нефрит, рубины синтетические; литье, чеканка 1Э*



*Ваза с изображением цветка, листьев и вьющихся стеблей клематиса
Ваза: Франция, Нанси; 1896
Фирма Эмиль Галле
Оправа: Россия, Санкт-Петербург; 1898
Фирма Карла Фаберже; мастерская Ю. А. Раппопорта
Ваза: многослойное стекло; полировка, химическая матовка; оправа: серебро; литье, чеканка, гравировка 1Э*



ЮВЕЛИРНАЯ ФИРМА
Ольги Помельниковой
г. Санкт-Петербург



Контактная информация
для оптовиков:
e-mail: psp-art@bk.ru
«JUNWEX-Петербург»

Экспофорум, PREMIUM зал, стенд Н-607
Телефон на период выставки +7 921 966 47 02
Сайт: pomelnikova.goldnet.market

Несмотря на то что Карл Фаберже был сторонником исторических стилей, именно он первым среди русских ювелиров стал создавать изделия в стиле модерн, который получил широкое распространение в искусстве последних десятилетий XIX и в начале XX века. Императрица Александра Федоровна проявляла большой интерес к стилю модерн и начала собирать изделия разных стекольных мастерских для украшения личных покоев. На выставке представлены вазы, изготовленные Эмилем Галле на Петербургском стеклянном заводе и на английской фабрике Доултон. Серебряные оправы для ваз фирмы Фаберже подчеркивают элегантные формы и хрупкость материала, из которого они изготовлены.



Мундир офицерский императора Николая II с эпохы лейб-гвардии Стрелкового Императорской фамилии полка России. 1900-е
Сукно, шелк, сталь, медь, металлическая нить, металлический шнур, канитель, медь, ткань, латунь; шитье, штамповка, золочение, серебрение, резьба; 1 Э



< Платье Марии Федоровны Санкт-Петербурга. XIX в. Неизвестный мастер Нить шелковая, стеглазрус, ткань, кружево
1Э



^ Платье Александры Федоровны Санкт-Петербурга. 1900-1901
Мастерская Августа Бризака
Шелк, блесетки, металл, тюлевое кружево, кружево; вышивка
1Э

Деятельность фирмы Фаберже была тесно связана с Эрмитажем. Галерея драгоценностей и отдел древностей музея стали школой мастерства для работников фирмы и самого Карла Фаберже, на протяжении многих лет реставратора старинных памятников и создателя непревзойденных по красоте и совершенству исполнения произведений ювелирного искусства.

Выставка «Фаберже – ювелир императорского Двора» предоставила возможность увидеть замечательные изделия прославленной фирмы, многие из которых впервые экспонируются в Эрмитаже.

Куратор выставки, автор концепции – Марина Николаевна Лопато (1942–2020), крупнейший исследователь творчества Карла Фаберже, доктор искусствоведения, заведующая сектором художественного металла и камня отдела западноевропейского прикладного искусства Государственного Эрмитажа (1978–2020), куратор выставки «Фаберже – придворный ювелир» в Государственном Эрмитаже в 1993 году.



ЮВЕЛИЯ

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ



РЕКЛАМА

www.juvelia.ru
8 (921) 941-41-33

Муза Карла Фаберже — Аделина Патти

Карл Фаберже умер 24 сентября 1920 г., и за прошедшие сто лет его имя сначала основательно забылось, а затем взлетело на пик популярности. Сегодня его можно считать самым известным ювелиром всех времен и народов, кроме разве что Бенвенуто Челлини. Фаберже порой и называют «северным Челлини», однако по разнообразию контекстов, в которых упоминается имя Фаберже, Челлини ему существенно уступает, так что в пору темпераментного итальянца величать «южным Фаберже». [1]



Внекрологе на смерть Карла Фаберже его друг, бывший заведующий Этнографическим отделом Русского музея императора Александра III проф. Николай Могилянский отмечал следующий факт биографии Карла Фаберже:

«Тонкий ценитель искусства во всех его областях, любитель музыки и хорового пения, он сохранил в своей изумительной памяти массу воспоминаний из истории музыкальной жизни Петрограда, бывшей итальянской оперы в Большом театре Петербурга с А. Патти и Тамберликом во главе, истории петербургских меценатов и т. п.» [2]

Как отмечает исследователь-фабержевед, петербургский литератор Ирина Климовицкая: «Карл Фаберже боготворил великую певицу Аделину Патти, гениальность которой признавали все ведущие композиторы того времени, включая Верди и Чайковского. Аделина в буквальном смысле слова родилась в оперном театре: ее мать, певица, едва успев допеть партию, разрешилась четвертым ребенком, после чего потеряла голос, но он, похоже, переселился в дочь. Девочка в шесть лет безупречно исполняла сложные арии, начала выступать на сцене в 7 лет, а закончила в 70».

В 1869 году Патти впервые гастролировала в России, в ту пору ей было 26 лет, а Карлу Фаберже 23 года. Про нее говорили: «Голос без слез, зато полный улыбок». И голосом, «полным улыбок», и красотой певица сразу покорила и Петербург, и Москву, и... Карла Фаберже.

*Портрет певицы
Аделина Патти, 1863 г.*



ЕЛИЗАВЕТА

ПРОИЗВОДСТВО ПРАВОСЛАВНЫХ
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ



АВТОРСКИЕ РАБОТЫ

Фирменные магазины

Москва • Санкт-Петербург • Самара • Воронеж •
Уфа • Волгоград • Нижний Новгород

elizaveta925.ru

тел. +7 999 063 15 28

«JUNWEX Петербург 2021», стенд G-211

Судя по всему, Патти воплощала для него идеал женской красоты: миниатюрная брюнетка с точечной фигурой и живыми глазами. Через три года он женился на Августе Богдановне Якобс, которая внешне напоминает Патти.

В течение девяти сезонов — до 1877 года Патти регулярно пела в России, и всегда с огромным успехом. Оставив в 54 года оперную сцену, она до 70 лет выступала с концертами. В 1904 году после 27-летнего перерыва певица приехала в Петербург и в Дворянском собрании дала концерт, который, как всегда, имел головокружительный успех. Весь Петербург собрался послушать свою любимицу, и Фаберже не пропустил этого события.

Голос Патти Фаберже хранил в памяти до конца дней, а умерли они друг за другом: Патти — в 1919 году, Фаберже — в 1920». [3]

История сохранила еще один небезынтересный факт, связанный с певицей. При изучении истории русской музыкальной культуры, принято было обязательно упоминать, что Мусоргский написал на нее, Аделину Патти, (а точнее, на безумное увлечение итальянской оперой), вокальную пьесу — карикатуру. Но эта вещь исполнялась только в узких кругах.



ПОДАРКИ ИТАЛЬЯНСКОЙ ПЕВИЦЕ АДЕЛИНЕ ПАТТИ ИЗ КАБИНЕТА ЕГО ВЕЛИЧЕСТВА [4.]

1869 год. Брошь бриллиантовая, ювелир Зефтиген, 1600 руб. Серьги бриллиантовые, ювелир Бутц, 1600 руб.

1870 год. Брошь бриллиантовая, ювелир Бутц, 2000 руб. За концерт;

Серьги с двумя бриллиантами, ювелир Бутц, 2615 руб. За бенефис;

Золотой браслет бриллиантовый, с золотой медалью, с надписью «За отличие», 3250 руб., придворного поставщика «Никольс и Плинке»



Портрет певицы Аделина Патти, 1863 г.

1871 год. Брошь и серьги с изумрудами, ювелир Бутц, 3100 руб.

1872 год. Брошь с рубином, от вдовы ювелира Геклер, 3000 руб.

1873 год. Бриллиантовая брошь с рубином, 3009 руб. На бенефис;

Серьги, 2120 руб. Бриллиантовый букет в виде колосьев, 2800 руб.

1874 год. Брошь, 800 руб. Браслет, 1000 руб. Серьги, 1200 руб.

1875 год. Браслет, 3000 руб.

1877 год. Брошь, 3200 руб.

Итого, за 8 лет выступлений на Императорской сцене Аделина Патти получила 15 ювелирных подарков на общую сумму 34 294 руб. Невероятная сумма. 40 000 руб. серебром стоил хороший 4-этажный дом на Невском проспекте.

Уже упомянутый выше итальянский певец Тамберлик, восхищавший своим пением Карла

Добавьте магии!



Ювелирные перчатки, упаковка, демонстрационное оборудование

www.kliogem.ru  @kliogem

РЕКЛАМА

Москва
+7(495) 252-03-45

Санкт-Петербург
+7(812) 414-97-72

Кострома
+7(4942) 344-233



Тенор Энрико Тамберлик

Фаберже, ежегодно получал из Кабинета Его Величества не по одному, а по два и даже три подарка. В 1852 г. — булавка, 250 руб. и перстень 600 руб. В 1853 г. — два перстня, 510 и 801 руб. В 1854 г. — перстень в 740 руб. В 1856 г. — три перстня, в 701, 816 и 811 руб., в 1858 г. — медальон, украшенный бриллиантами, 780 руб. и три перстня, 800, 740 руб. и 560 руб.

Далее в списке подарков перстни: в 1861 г. — с рубином, 919 руб. в 1862 г. с солитером, 700 руб. в 1863 г. — с рубином, 740 руб. в 1865 г. — с бриллиантом, 740 руб. в 1866 г. — с бриллиантом, 840 руб., в 1867 г. — с изумрудом, 1000 руб. и с сапфиром, 500 руб.

Итого: 19 «кабинетских» подарков (из них 17 — перстни) на 13 540 руб.

Энрико Тамберлик (1820—1889) — один из крупнейших итальянских певцов XIX столетия, тенор. Профессиональный дебют певца состоялся в 1841 году в неаполитанском театре, с 1845 года начинает зарубежные гастроли. В 1850 году тенор Тамберлик первый раз спел в Итальянской опере в Петербурге. Уехав в 1856 году, певец снова вернулся в Россию через три года и продолжал выступать до 1864 года. Приезжал Тамберлик в Россию и позднее, но лет только в концертах.

Карл Фаберже вернулся в Петербург после обучения в Европе в конце 1864 г. и еще застал выступления в Итальянской опере знаменитого Тамберлика,

а начиная с 1869 года не пропускал концерты великой Аделины Патти. Другом юности Карла Фаберже, с которым он путешествовал по Европе был Юлий Бутц, сын придворного ювелира. Его отец Фридрих Бутц исполнил несколько ювелирных изделий для певицы Патти. Карл Фаберже, в то время активно изучавший ювелирные коллекции Эрмитажа, наверняка мог наблюдать изготовление кабинетских подарков для певицы в мастерских фирмы «Фридрих Бутц».

Источники.

1. Климовицкая Ирина. Фаберже: яйца навсегда. / Журнал «Звезда» № 10, 2020. — С. 200-206.

2. Газета «Общее дело». Париж, № 159 от 21 дек. 1920 г. Редактор В. Бурцев

3. Ирина Климовицкая. Старинный театр Карла Фаберже для взрослых детей /В. Скурлов. Василий Зуев и его продолжатели. СПб, 2020

4. Подсчитано по материалам фонда 468 (Кабинет Его Величества) Российского государственного исторического архива и «Алфавита имен» Фонда 468 РГИА.



*Обложка журнала АНТИКВАР, 1902
Сергей Соловко*

IJA DAY

Система **онлайн-обучения** ювелирных консультантов



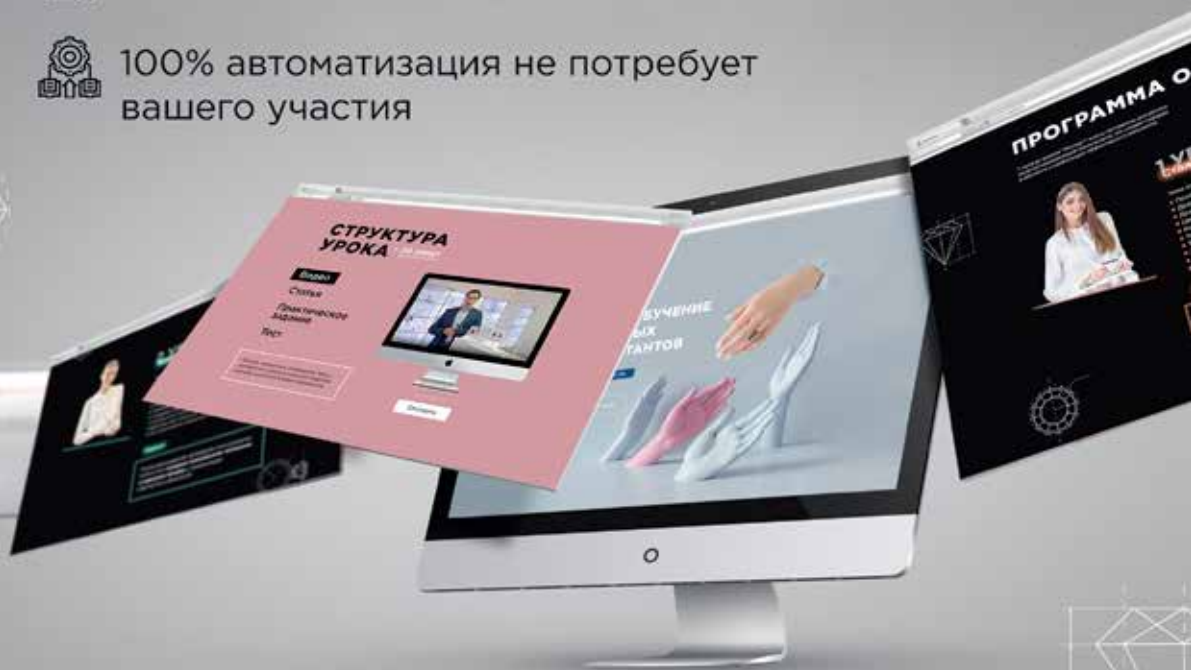
Готовое обучение стажеров



Профессиональные наставники IJA



100% автоматизация не потребует
вашего участия



Начните обучение стажёров
прямо сейчас

www.ija-academy.com/day

ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАБОТКИ ПОВЕРХНОСТИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ!

ПРОМТЕХ

ИННОВАЦИОННАЯ ЭЛЕКТРОИОННАЯ ПОЛИРОВКА EN-44

EN-44 широко используется мировыми брендами для обработки золотых и серебряных сплавов, включая сплавы золота с палладием.

EN-44 легко проникает в поднутрения обрабатываемых изделий, включая филигрань и литые с камнями. Процесс не оказывает отрицательного воздействия на камни, эмали и другие нетокпроводящие поверхности.



Установка в течение короткого временного интервала выполняет наиболее сложную финишную обработку, которая зачастую невозможна при выполнении традиционными методами галтования, или требует использования квалифицированных кадров и дорогостоящей ручной обработки при массовом производстве ювелирных изделий.

EN-44 гарантирует свободу при выборе дизайна ювелирных изделий, включая 3D печать, так как процесс не оказывает отрицательного воздействия на геометрию ювелирного изделия и только подчеркивает её. Установка разработана с учетом всех требований процесса производства ювелирных изделий, начиная от ремесленников и до уровня промышленных масштабов.

ТЕХНОЛОГИЯ ГАРАНТИРУЕТ :

- Увеличение производительности труда
- Повышение качества выпускаемой продукции
- Снижение затрат на производственные расходы
- Снижение невозвратных потерь металла

Весь металл в процессе обработки осаждается на медные органические катоды, что существенно ускоряет процессы плавки и рафинирования металла.

Технические характеристики:	Ед. измерения	
Потребляемая мощность:	Вт	1450
Примерный вес:	кг	90
Вес расходных материалов, прим.	кг	25
Габаритные размеры без промывочной ванны	см	89 x 59 x 66
Габаритные размеры с промывочной ванной	см	89 x 72 x 66



ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАБОТКИ ПОВЕРХНОСТИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ!

ОБРАБОТКА ОТКРЫТОЙ ПОВЕРХНОСТИ



1 минута



30 минут



ОБРАБОТКА ВНУТРЕННИХ И СКРЫТЫХ ОБЛАСТЕЙ, ВКЛЮЧАЯ ФИЛИГРАНЬ И ЛИТЬЕ С КАМНЯМИ



ОБРАБОТКА ЗОЛОТЫХ И СЕРЕБРЯНЫХ СПЛАВОВ



реклама

Часовые итоги 2020

Часть I. Рекорды, прорывы и провалы



ПРОРЫВ ГОДА — ВЕНЕРЕНС

Неожиданно привлекли внимание часового сообщества забавные планетарные и роторные индикаторы от молодого гонконгского бренда Behrens. Основной канал продаж — платформы Kickstarter и Indiegogo, в качестве базовых механизмов используются ETA и Miyota, что позволяет выдерживать приятную цену от 900 до 4000 долларов при очень оригинальном дизайне. Часовые снобы и фанаты Swiss made пока что фыркают, но в целом идея и исполнение всем нравятся. «Выстрелил» же когда-то Sevenfriday.



Piaget Altiplano Ultimate Concept

РЕКОРД ГОДА — PIAGET ALTIPLANO ULTIMATE CONCEPT

В гонке ультратонких механизмов мануфактура из Кот-о-Фе опять решительно вырвалась вперед. Всего 2 миллиметра кобальта отделяет владельца от циферблата Piaget Altiplano Ultimate Concept. Секрет конструкции в том, что механизм сделан без платины, а построен прямо на задней крышке корпуса. Причем, слово «концепт» в названии — это уже дань уважения первому рабочему концепту двухлетней давности, в 2020 году модель была представлена в виде серийного выпуска с 40-часовым запасом хода и возможностью кастомизации. Цена от 400 000 долларов. Достижение Piaget оценили высшей наградой — «Золотой стрелкой» часового женеvского Гран-при.



Behrens

*Piaget Altiplano
Ultimate Concept*

БАНКРОТСТВО ГОДА — RJ ROMAIN JEROME

О банкротстве и полной ликвидации бренда RJ, ранее известного как Romain Jerome, было объявлено в конце февраля 2020 года, и тогда казалось, что это лишь начало большого обвала рынка и закрытия марок. Но ничего подобного не произошло, даже появились новые интересные игроки. Просто именно для RJ ситуация сложилась мега-неудачно, когда в самый тяжелый «ковидный» момент главный инвестор разочаровался и потерял всякий интерес к проекту. И вместе с RJ «ушла эпоха», за последние 15 лет подарившая нам часы с кусочками «Титаника», часы по мотивам супергеройской игры, часы с лунной пылью и вулканическим пеплом и многие другие памятники культуры.



RJ ARRAW Spider-Man Tourbillon



RJ ARRAW Spider-Man Tourbillon

САМЫЕ ДОРОГИЕ ЧАСЫ, ПРОДАННЫЕ НА eBAY — PANERAI RADOMIR PAM21

Из-за локдауна, закрытия магазинов и падения доходов населения, в 2020 году резко выросли продажи часов на вторичном рынке, в первую очередь на крупнейшей площадке — eBay. В ноябре на основе открытых данных были проанализированы самые популярные и самые дорогие модели, купленные через эту платформу. Никаких сюрпризов. Наи-

Paneraí Radomir PAM21



большим спросом пользовались редкие выпуски G-Shock, Rolex, A. Lange&Sohne и Patek Philippe в хорошем состоянии, а самыми дорогими часами, проданными за 125 000 долларов, стали винтажные Panerai Radomir PAM21 конца XX века с калибром Rolex 618.

САМЫЕ ДОРОГИЕ ЧАСЫ ГОДА — JACOB&CO BILLIONAIRE ASHOKA

В 2015 году Jacob&Co запустил серию лимитированных часов Billionaire («Миллиардер»), щедрая инкрустация и стоимость которых вполне соответствуют своему названию. В 2020 году вышла очередная уникальная версия Jacob&Co Billionaire Ashoka, в которой корпус и скелетонизированный калибр с парящим турбийоном целиком покрыт бриллиантами древней огранки «Ашока» общим весом более 188 карат. Цена турбийона Ashoka около 7 000 000 долларов.



Jacob&Co Billionaire Ashoka

Часть II. Возвращения, интриги и тренды



Black Belt Watch

КАМБЕК ГОДА — BLACK BELT WATCH

Правильно говорят, что если где-то убыло, то где-то прибыло. Не успела осесть пыль над руинами стоков RJ-Romain Jerome, как уже в конце весны активизировался почивший в анабиозе бренд Black Belt Watch. Если кто не помнит, он был основан в 2009 году Иваном Арпой на деньги, отсуженные у инвесторов Romain Jerome за несправедное увольнение. Вторым основателем стал 14-кратный финалист различных боевых искусств Клаудио Алесси. «Фишкой» марки одно время была надпись For black belt only на задней крышке, что означало: эти часы могут носить только реально крутые воины. Сейчас у марки есть расширенное предложение: классические модели Black Belt, серия Black Belt Taekwondo и Black Belt by ArtyA с механизмом хронометра COSC, очень похожая по дизайну на классические ArtyA.

САМЫЕ СЛОЖНЫЕ ЧАСЫ ГОДА — VACHERON CONSTANTIN LES CABINOTIERS GRAND COMPLICATION SPLIT-SECONDS CHRONOGRAPH TEMPO

Если Bvlgari и Piaget соревнуются в ультратонкости то Vacheron Constantin и Patek Philippe уже почти сто лет идут ноздря в ноздю в гонке ульт



Vacheron Constantin Les Cabinotiers Grand Complication Split-Seconds Chronograph Tempo

трасложности. И 2020 году Vacheron воспользовался тем, что его извечный соперник решил взять пандемийную паузу и не представлять ключевые новинки вне салонов, и вырвался на шаг вперед. В новом опусе Tempo, оснащенном калибром 2756, в общей сложности 24 функции на двух циферблатах с обеих сторон корпуса. На одном циферблате сплит-хронограф, GMT и вечный календарь. На оборотном — турбийон, индикаторы уравнивания времени, длительности суток, фазы Луны и запаса хода. Также в часах есть минутный репетир.

ТРЕНД ГОДА — КОЛЛАБОРАЦИИ



Zoom-конференции подарили творцам легкость сотрудничества. Тех, кого раньше не удавалось усадить за один стол, стало намного проще соединить с помощью видеокamеры. К тому же интерес клиентов в любой области гарантировано привлекает неожиданное сочетание узнаваемых имен. Можно сказать, что весь 2020 год прошел под знаком совместных проектов. Некоторые были предсказуемыми, как TAG Heuer и Vamford, некоторые странными, как

Стенд G-621



Бизнес с удовольствием!

- российский производитель демонстрационного оборудования и упаковки, оптовый продавец ювелирной, сувенирной, нумизматической упаковки, футляров для столовых приборов, шкатулок для хранения ювелирных изделий, аксессуаров для ювелирной торговли и ювелирной косметики.

МОСКВА

📍 Шипиловский проезд, д.39, корпус 2, офис 125

☎ +7 (499) 110-54-53

ЕКАТЕРИНБУРГ

📍 улица Щорса, д.29 (Бизнес-центр GOLDEN PARK), бутик №1

☎ +7 (343) 287-54-53

✓ **Постоянное наличие товара**

✓ **Собственное производство**

✓ **Уникальные модели демонстрационного оборудования и упаковки**

✓ **Разработка дизайна брендовой упаковки**

✓ **Разработка 3-D проектов выкладки ювелирных изделий**

www.likecompany.ru

Бесплатный номер: 8-800-707-54-53



Franck Muller и New Balance, некоторые забавными, как Seiko и Naruto, а некоторые как будто сами создали новый бренд, как MBF&H.Moser. Осталось только создать специальное коллаборационное приложение и написать алгоритм.



ИНТРИГА ГОДА — GRAND SEIKO T0 CONSTANT FORCE TOURBILLON

Четыре года прошло с тех пор, как флагманская японская марка представила свой первый в истории турбийон под брендом Credor в модели Fugaku, вдохновленной знаменитой гравюрой Хокуся. С тех пор коллекционеры думали, что Credor Fugaku Tourbillon останется единственным опытом, но в 2020 году компания уже в рамках Grand Seiko анонсирова-

ла первый калибр с загадочным названием T0 (Те-Зеро) с турбийоном и модулем постоянной силы. Все поклонники высокой (и не только) механики ждут продолжения, затаив дыхание.



Grand Seiko T0 Constant Force Tourbillon



САМЫЕ ДОРОГИЕ ЧАСЫ НА АУКЦИОНЕ — PATEK PHILIPPE WORD TIMER REF. 2523

Скромные цифры 2020 года показывают, как тяжело ударил Covid-19 по традиционным часовым аукционам. Самые лучшие результаты показали осенние торги дома Phillips под предводительством неумоимого Ореля Бакса, который повышает планку силой собственной харизмы. В ноябре на Geneva Auction XII редкий Patek Philippe Word Timer Ref. 2523 установил рекордную цену в 5 545 999 долларов. А 12 декабря в Нью-Йорке на торгах Racing Pulse (опять же, организованных Phillips) ему лишь совсем немного уступил Rolex Cosmograph Daytona Big Red Ref. 6263, уйдя за 5 475 000. Ну разве это цена для «дайтоны»? В 2017 году молоточек за Ref. 6239 достучал до 17,8 миллионов долларов.



Patek Philippe Word Timer Ref. 2523

Редакция благодарит портал lombard-perspectiva.ru за предоставленный материал

IJA AWARDS

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ПРЕМИЯ

ПРЕСТИЖНО

Возможность получить признание ювелирных экспертов

ЧЕСТНО

Выбор победителя проходит открыто

БЕСПЛАТНО

Просто заполните заявку до 1 июня



РЕКЛАМА

ПРИЁМ ЗАЯВОК С 1 ФЕВРАЛЯ

ПРИНЯТЬ
УЧАСТИЕ



G O L D N E T.

Телефоны для связи на выставке «JUNWEX Петербург 2021»:
+7 921 962 90 31, +7 921 904 88 03
Экспофорум, зал G, стенд G-811

www.goldnet.market

Первый маркетплейс оптовой торговли ювелирными изделиями