



Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

883 от 29 июля 2025

- www.junwex.com

ДРЕВНИЕ ХРАМЫ И СЛОНЫ: ОТПРАВЛЯЕМСЯ В ПУТЕШЕСТВИЕ ПО ШРИ-ЛАНКЕ

Уже 15 августа мы отправимся в незабываемое путешествие по Шри-Ланке, организованное Клубом «Российская Ювелирная Торговля» совместно с Посольством Шри-Ланки. Главная цель нашей поездки, конечно, — ювелирная выставка Gem City Ratnapura – 2025, которая пройдет с 15 по 17 августа в г. Ратнапура.

Но как же можно приехать на остров и не увидеть всей его красоты?

Поэтому по традиции мы совместим приятное с полезным и дополним работу насыщенной экскурсионной программой.

ЧТО В ПРОГРАММЕ?

ПИННАВЕЛА

Знаменитый слоновий питомник — уникальная возможность понаблюдать за слонами вблизи, увидеть, как малышей кормят из бутылочки и как они купаются в реке.



КАНДИ

Живописный город в горах, последняя столица сингальских королей. Храм Священного Зуба Будды — главная буддистская святыня острова. А также — базары, гранильни, храмы и художественные мастерские.

КОРОЛЕВСКИЙ БОТАНИЧЕСКИЙ САД В ПЕРАДЕНИИ

Один из красивейших тропических садов Азии с тысячами растений, орхидеями, пальмами и живописными мостами над рекой.

ПЕЩЕРНЫЙ ХРАМ ДАМБУЛЛА

Высеченный в скале буддистский храм I века до н.э. Входит в список объектов ЮНЕСКО.

Сам Храм состоит из 5 пещер, каждая из которых, по своему, уникальна. В общей сложности внутри находится около 150 статуй Будды.



СИГИРИЯ

Легендарная «крепость в небесах» — древний дворец на вершине 185-метровой скалы. Уникальные фрески, зеркальная стена и трон короля Кассапы.

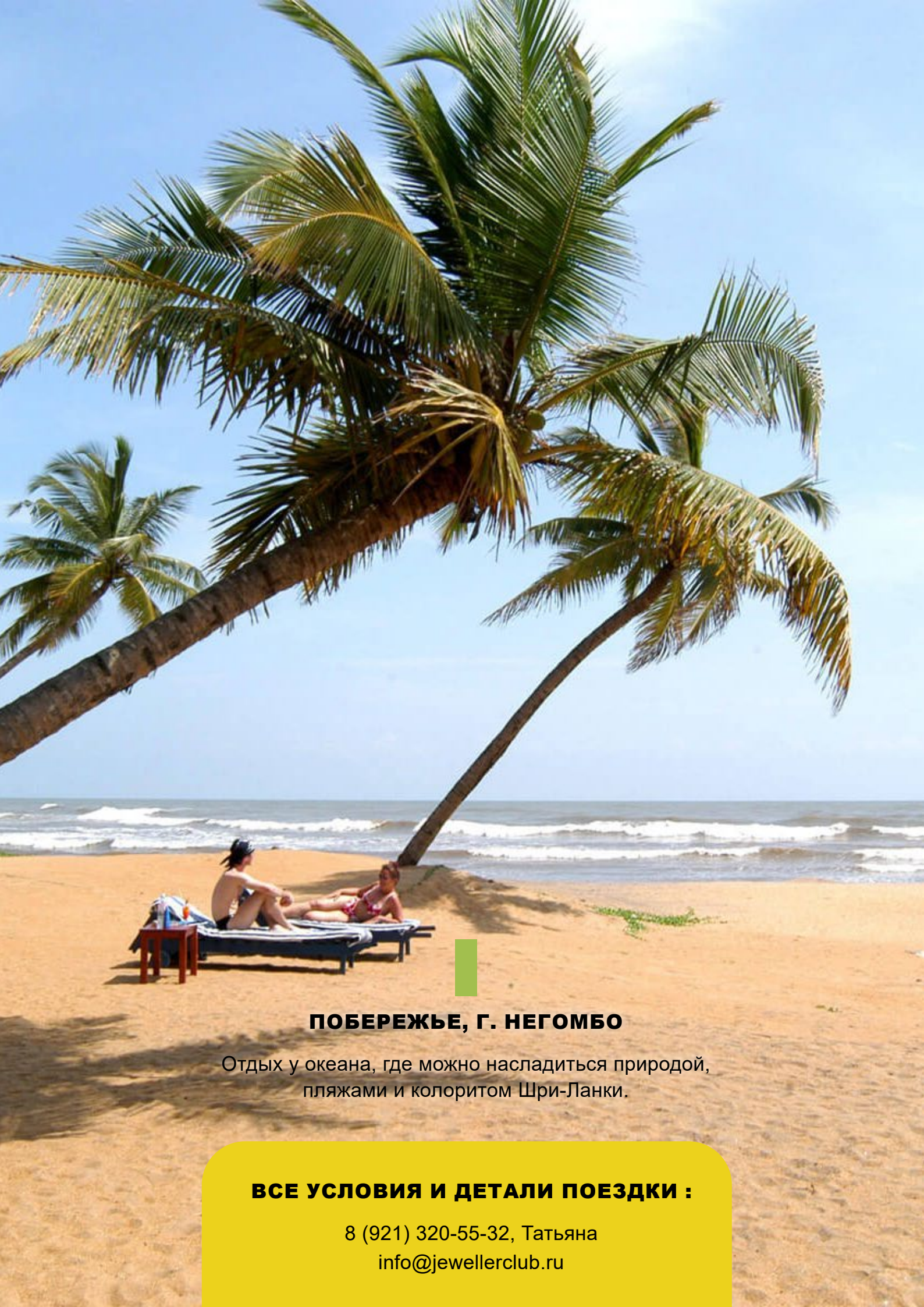
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПАРК МИННЕРИЯ

Настоящее сафари! Здесь можно увидеть слонов, оленей, леопардов, экзотических птиц и даже редкие виды бабочек и рептилий в естественной среде.

ПОЛОННАРУВА

Величественные руины второй столицы Шри-Ланки, храм Гал Вихара с гигантскими статуями Будды, древние дворцы, храмы и водохранилище Паракрама Самудра — символ инженерного гения эпохи.





ПОБЕРЕЖЬЕ, Г. НЕГОМБО

Отдых у океана, где можно насладиться природой, пляжами и колоритом Шри-Ланки.

ВСЕ УСЛОВИЯ И ДЕТАЛИ ПОЕЗДКИ :

8 (921) 320-55-32, Татьяна
info@jewellerclub.ru

XXI международная выставка
ювелирных и часовых брендов

JUNWEX

МОСКВА

24–28 сентября 2025

Тимирязев Центр

📍 Москва, Верхняя аллея, 6с1



5 минут от станции метро
«Петровско-Разумовская»
(выход 5)



20 минут на автомобиле
от Садового кольца



20 минут на такси
от аэропорта Шереметьево

MUST HAVE

Предлагаем участникам выставки «JUNWEX Москва 2025» специальное предложение для рекламы и продвижения в рамках выставки с целью максимального привлечения внимания посетителей к стенду и продукции.

Интернет



Обложка в электронном еженедельнике «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ».

+

Один рекламный модуль в электронном еженедельнике «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»

Даты рассылки
по согласованию.

Макет для еженедельника
Формат 210×297 мм
*.ai, *.eps, *.jpg, *.pdf

Логотип на плане в путеводителе выставки



Путеводитель выставки «Лучшие украшения в России» выдается каждому посетителю выставки и распространяется: курьерская рассылка по Санкт-Петербургу; салонах красоты, фитнес-центрах, более 100 несетевых кофеен, баров и ресторанов; вместе с газетой «Метро»

Срок подачи
заявок и материалов
до 15 августа 2025 г.

Тираж 75 000 экз.
Формат A3
*.ai, *.eps

Логотип на плане выставки в зале



В дни проведения на выставочной площадке устанавливаются планировки мероприятия со списком участников. Разместите на планировке Ваш логотип — это станет сигнальным флагом для клиента — Ваш стенд ЗДЕСЬ!

Срок подачи
заявок и материалов
до 15 августа 2025 г.

Формат 900×1400 мм
*.ai, *.eps

15 000 руб. + 15 000 руб.

35 200 руб.

10 200 руб.

СТОИМОСТЬ ПАКЕТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ **MUST HAVE**
50 000 руб.

РЫНОК

ГОСДУМА ПРИНЯЛА ЗАКОН О МОДЕРНИЗАЦИИ УЧЕТА ДРАГМЕТАЛЛОВ И КАМНЕЙ

Госдума приняла в третьем чтении закон, который ужесточает регулирование оборота драгоценных металлов и камней через ломбарды, вводит реестр объектов розничной торговли, освобождает от необходимости клеймения и нанесения штрихкода мелкие ювелирные изделия. Документ (N835251-8) правительство внесло в парламент в феврале.

СОГЛАСНО ТЕКСТУ ПРИНЯТОГО ЗАКОНА, МИНФИН НАДЕЛЯЕТСЯ ПОЛНОМОЧИЯМИ ИЗДАВАТЬ НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ, КОТОРЫЕ БУДУТ ОПРЕДЕЛЯТЬ ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ИНТЕГРИРОВАННУЮ ИНФОРМАЦИОННУЮ СИСТЕМУ В СФЕРЕ КОНТРОЛЯ ЗА ОБОРОТОМ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ, ДРАГОЦЕННЫХ КАМНЕЙ (ГИИС ДМДК).

Ранее эти полномочия в профильном законе прописаны не были.

Также документ закрепляет за ЦБ право устанавливать формы документов для работы с драгоценными металлами и камнями в кредитных организациях.

Вводится перечень драгоценных изделий, запрещенных к приему в залог ломбардами. Помимо действующих реестров компаний, ИП и художников-ювелиров, осуществляющих операции с драгоценными металлами и камнями, создается реестр объектов розничной торговли, где осуществляется продажа ювелирных и других изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней.

Реестр объектов торговли будет вестись Минфином в ГИИС ДМДК.

С 1 марта 2026 г. освобождаются от обязательного клеймения и нанесения штрих-кода ювелирные изделия, на которых при их предъявлении на опробование установлено отсутствие достаточного места для указанных идентификаторов.

Кроме того, принятый закон вводит обязательный радиационный контроль перед передачей ряда ценностей в Госфонд.

Добавлено упоминание инвестиционных металлов в составе лома и отходов драгоценных металлов. Сейчас определение "лом и отходы драгоценных металлов" охватывает в основном производственные отходы, бракованные изделия или материалы, утратившие потребительские свойства.

Включение в определение инвестиционных драгоценных металлов позволит распространить существующие правила учета, хранения и обращения на такие активы, если они, например, повреждены или используются для переработки.

Закон вступит в силу с 1 марта 2026 г. Норма о новых полномочиях Минфина - с 1 марта 2027 г.



В.ЗБОЙКОВ: НОВЫЕ ПОПРАВКИ В НК РФ МОГУТ ОБЕРНУТЬСЯ КРАХОМ ОТРАСЛИ

23 июля в РСПП состоялось совместное заседание Комитетов и Комиссий, вторым вопросом на котором было обсуждение проекта федерального закона "О внесении изменения в Главу 25 Налогового кодекса Российской Федерации" (в целях уточнения порядка налогообложения при переоценке драгоценных металлов (в том числе находящихся на обезличенном металлическом счете) и требований (обязательств), выраженных в драгоценных металлах).

Глава 25 НК РФ - это о налоге на прибыль организаций. Проект предусматривает внесение ряда поправок, в том числе - в Статью 250 "Внереализационные доходы", основной пассаж которой для ювелиров следующий: внереализационными доходами налогоплательщика признаются, в частности, доходы в виде положительной переоценки (дооценки) драгоценных металлов

в случае, если указанная дооценка производится в связи с повышением учетных цен драгоценных металлов, установленных Центральным банком Российской Федерации.

В тексте проекта нет прямого обязательства производить переоценку драгоценных металлов при изменении учетной их цены ЦБ РФ и не указан порядок такой переоценки, например, с какой периодичностью следует производить переоценку. Подобные переоценки уже были в российском законодательстве в 1992 – 1995 годах. Переоценки были обязательны, но история кризиса 1998 года показала, что данное налогообложение не приносит пользы ни государству, ни бизнесу, и переоценки были отменены.

Даже в случае, если реализации драгоценных металлов по существу не было, налог на прибыль начислялся.



Эта законопроектная инициатива, как стало ясно в ходе заседания, исходит от ПАО "Селигдар". Инициативу они аргументировали следующей проблемой: "Несмотря на фактический рост запасов в тоннах, рублевая оценка запасов снизилась.

Причина: запасы в Балансе не переоцениваются по рыночной цене золота. Займы, привлеченные в золоте, переоцениваются на каждую отчетную дату по рыночной стоимости золота, а активы не переоцениваются. Ст.250, 265, 271 и 272 НК РФ не предусмотрен механизм учета переоценок для целей налогообложения некредитными организациям".

Ассоциация "Гильдия ювелиров России", принимая участие в заседании в лице исполнительного директора Збойкова В.А., довела до участников заседания позицию, краткая суть которой заключается в том, что в озвученном виде

ДАННАЯ ПОПРАВКА В НК РФ ДЛЯ ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ - ЭТО ЕЕ КРАХ, С УЧЕТОМ ВСЕХ ОСТАЛЬНЫХ ОТРАСЛЕВЫХ НОВОВВЕДЕНИЙ, КОТОРЫЕ ПОСТОЯННО, КАК ИЗ «РОГА ИЗОБИЛИЯ», ПОЯВЛЯЮТСЯ.

Для ювелиров подобная мера может быть последним «гвоздем в крышке гроба», причем как для производителей ювелирных изделий, так и для торговли.

Не противодействуя удовлетворению интересов коллег, Збойков предложил дополнить проект во всех статьях, внесение в которые предлагается поправка, небольшой, но крайне важной для ювелиров оговоркой: «за исключением участников рынка ювелирных и других изделий (производства и торговли)».

СВЕРДЛОВСКИЕ ЮВЕЛИРЫ РАСШИРЯЮТ МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРИСУТСТВИЕ

На прошедшей выставке-форуме в Екатеринбурге свердловские ювелиры достигли предварительных договорённостей о заключении около 50 контрактов с зарубежными байерами из Белоруссии, Кыргызстана, Узбекистана, ОАЭ и Монголии. Об этом сообщают в правительстве региона.

Крупные сделки намечаются с сетью бутиков ORO Multibrand из Киргизии, которая ведёт переговоры с четырьмя ведущими свердловскими компаниями. Минский бутик «Бюро ювелирных капризов» прорабатывает сразу восемь направлений сотрудничества.

Среди ключевых направлений международного сотрудничества — Узбекистан.

Ташкентский торговый центр «Заркайнар» заявил о намерении стать официальным представителем бренда Ringo — одного из знаковых участников форума.

**ЭТО ОТКРЫВАЕТ НОВЫЕ
ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ
РАСШИРЕНИЯ РОССИЙСКОГО
ЮВЕЛИРНОГО ПРИСУТСТВИЯ
НА РЫНКЕ ЦЕНТРАЛЬНОЙ
АЗИИ.**

Свердловский областной фонд поддержки предпринимательства, организатор форума, отметил высокий уровень интереса к сотрудничеству со стороны Узбекистана. По словам директора фонда Валерия Пиличева, готовность к заключению контрактов со стороны узбекских партнёров — на высоком уровне.

ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



ЮВЕЛИРНЫЙ б р е

МНЕНИЯ

«УХОД ОТ БРЕНДОВ — ЭТО ОГРОМНЫЙ ВЫЗОВ ЮВЕЛИРНОЙ ИНДУСТРИИ»

Виктор Моисейкин, основатель Ювелирного дома MOISEIKIN, рассказал о том, как уральские ювелиры ищут себя в новых геополитических и экономических реалиях, о поиске смыслов для продвижения продукции и противостоянии Востока и Запада в искусстве.

Ювелирный производитель стал заложником ситуации, когда потребитель требует чего-то индивидуального, выходящего за рамки брендов. В то же время рынок люксовых ювелирных украшений в России — весь брендовый. Рассказывая о себе, не хочется употреблять слова типа люкс или лакшери. Это отталкивает покупателя. Идет новая волна — антилакшери, антибренды. Рады ли мы этому?

Уход от брендов — это огромный вызов ювелирной индустрии. То, что долгое время у нас называлось ювелирным искусством, правильнее было бы называть ювелирной индустрией. Бренды больше относятся к индустрии. Но мы всегда были за искусство, за эмоции, которые не хочется выпускать из рук. Когда ты подходишь к картине, а она тебя не отпускает, не ты смотришь на нее, а она на тебя.

Сейчас европейские бренды возвращаются к искусству, к сотрудничеству с художниками и дизайнерами. Самый яркий пример — Louis Vuitton и Яёи Кусама.

Оказывается, теперь весь мир ищет смыслы и пытается вернуться к искусству. И Россия, которая по пути развития брендов пройти не успела, оказалась вдруг впереди

всех. Мы, собственно, от искусства-то не отворачивались. Нам всегда было важно, чтобы украшения несли нечто большее, чем must have. Да, безусловно, многие наши девушки имеют гвоздь CARTIER, но для меня это гвоздь в крышку гроба искусства, это китч, который заставили носить всех. Это апогей развития ювелирной индустрии — «вы будете носить гвоздь, потому что это бренд». Теперь настало время ювелирного искусства.

ЛЮДИ УСТАЛИ ОТ
БРЕНДОВ, ОНИ ИЩУТ ЧТО-
ТО ИНДИВИДУАЛЬНОЕ,
НЕПОВТОРЯЮЩЕЕСЯ. СЕЙЧАС
МОДНО БЫТЬ СОБОЙ — НАЙТИ
СВОЕ, ПОНЯТЬ СЕБЯ.

Этой философии близко разумное потребление. Покупается то, что действительно имеет смысл в глазах покупателя, понятие ценности смещается от цены к маркетингу.



Маркетинг становится незаметным, как макияж. Это усложняет жизнь брендам.

Мотив Alhambra кормил Van Cleef 20 лет и еще 20 лет будет кормить. Они сами об этом говорят. Они понимают, что нельзя менять ДНК бренда — хотят они этого или нет.

СТОЛКНОВЕНИЯ ВОСТОКА И ЗАПАДА В ЮВЕЛИРНОМ ИСКУССТВЕ

Дело не только в том, что в Европе не дают патенты российским компаниям, но и в том, что Восток и Запад борется за право быть тем, кто дает смыслы. Отсюда стремление к возрождению национальных мотивов в украшениях.

На Западе мы не нужны как бренды. В семью брендов можно попасть, только если тебя купят, как «Фаберже», и потихонечку уберут все, что им не нравится. На Востоке бренды не нужны в том понимании, в каком мы их понимаем. Тренд направлен на то, что все хотят автора, личность — что-то от художника. На Востоке художник — нечто большее, чем дизайнер.

То есть, если я еду на Запад, я говорю, что я дизайнер, если я еду на Восток, говорю, что я artist и у меня есть компания, вместе с которой я реализую свои идеи, — тогда это понятная история. В России все еще надо говорить «бренд».

Запад воспринимает Восток и Россию как поставщиков ресурсов, а себя как поставщика смыслов — глобализация, радуга и так далее. На Востоке с этим не согласны.

Там пытаются доказать, что Запад перенял смыслы, которые зародились на Востоке.

Западные украшения созданы как будто без чувственного восприятия мира — настолько они нейтральны, восточные — эмоциональные и яркие. Русские ювелирные украшения соединяют оба подхода.

Ювелирных украшений очень много, чтобы сказать что-то свое, ты должен выделиться. На среднестатистических европейских ювелирных выставках более 10 тыс. участников. Как привлечь к себе внимание? Время, когда ювелиры показывали образы и символы, ушло вместе с модерном. Мы можем гордиться нашими изобретениями.

Недавно мы столкнулись с необходимостью получить патент в Швейцарии. В переписке с нами они были очень лояльны. Но в последний момент отказали: мы не работаем с российскими компаниями.

Сейчас мы приняли решение сконцентрироваться на самом быстрорастущем регионе в мире — Юго-Восточной Азии. Кроме растущего рынка, для ювелиров там есть еще один плюс — на Востоке не пропал термин «женщина». Женщины любят украшения, и женщин любят.





ПОЧЕМУ ЭТНИЧЕСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ НЕ ВЫХОДЯТ ЗА ПРЕДЕЛЫ РЕГИОНА

// Евгений Потапов, продюсер, консультант в области креативных индустрий, член Российской ассоциации по связям с общественностью.

Многие ювелирные бренды, создающие уникальные изделия на основе локальных культурных кодов, сталкиваются с неожиданной проблемой. Их коллекции, успешно продающиеся в родном регионе, теряют привлекательность при выходе на межрегиональный и федеральный уровни. Это вызывает закономерное недоумение: ведь

вложены силы в аутентичность, качество и самобытность.

Феномен объясняется особенностью восприятия культурных символов. То, что для жителя региона наполнено глубоким смыслом и эмоциями, для покупателя из другой области остается просто красивым узором. Сакральное значение орнамента, история использованной техники, мифологический подтекст — весь этот культурный багаж не пересекает региональные границы автоматически в коробочке с ювелирным изделием и чеком.

Проблема усугубляется эстетическим диссонансом. Элементы, органично сочетающиеся с местным колоритом, могут конфликтовать с визуальными кодами других культур. Украшение, идеально дополняющее традиционный костюм, выглядит чужеродно в урбанистическом гардеробе. Без адаптации даже самые искусные изделия рискуют остаться «сувенирным» продуктом.

Ключевой барьер — отсутствие эмоциональной связи. Покупатель за пределами региона не чувствует личной причастности к символам. Для него это «соседская» история, не вызывающая отклика. При этом универсальную ценность мастерства и красоту часто заслоняет культурная специфика, которая доминирует в позиционировании.

Существует принципиальный момент: потребители очень часто воспринимают этнические элементы через призму сувенирной продукции. Но сувенир — это якорь опыта, память о месте или событии, тогда как приобретенное и, более того, носимое ювелирное изделие — личное высказывание, часть идентичности. Если символ не

резонирует с культурным кодом человека или не вписывается в универсальные ценности, оно останется просто экзотичным аксессуаром «на память», а не предметом для постоянного ношения.

Эта разница критична и в ценовой политике. Сувенир — импульсная покупка с демократичным ценником.

ЮВЕЛИРНОЕ ИЗДЕЛИЕ,
РАВНО КАК И ПРЕМИАЛЬНАЯ
БИЖУТЕРИЯ, ЯВЛЯЕТСЯ
ОСОЗНАННЫМ ВЛОЖЕНИЕМ,
ИНВЕСТИЦИЕЙ, ГДЕ
СТОИМОСТЬ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ
НЕ ТОЛЬКО МАТЕРИАЛАМИ, НО
И СМЫСЛОВОЙ НАГРУЗКОЙ.

Для перехода в премиальный сегмент необходимо, чтобы культурный код работал не как напоминание о путешествии, транслировал не конкретный территориальный миф, а являлся универсальным символом, с которым человек готов идентифицироваться.

Решение лежит в плоскости трансформации коммуникации. Речь не об отказе от корней, а о переупаковке смыслов. Важно

отделить культурное наследие как источник вдохновения от конечного продукта, который должен говорить на языке общечеловеческих ценностей.

Практический путь включает три этапа. Сначала — деконструкция: какие элементы кода несут сакральный смысл, а какие являются декоративными. Затем — поиск универсальных аналогий: как перевести локальный символ на язык общечеловеческих ценностей. Наконец, визуальная адаптация: как сохранить узнаваемость, сделав продукт органичным для разных эстетических контекстов.

Особая роль отводится нарративу. Вместо этнографических деталей акцент смещается на мастерство, уникальность ручной работы, этичность производства.

КУЛЬТУРНЫЙ КОД СТАНОВИТСЯ НЕ ГЛАВНОЙ ТЕМОЙ, А ИСТОЧНИКОМ ВДОХНОВЕНИЯ — КАК ПРИРОДА ИЛИ АРХИТЕКТУРА.

Это позволяет сохранить аутентичность, сделав ее доступной для восприятия. На этом этапе многие бренды сталкиваются с профессиональными пределами. Ювелир — эксперт в создании изделий, но не в кросс-культурной коммуникации.

Требуется помощь специалистов, которые понимают как природу культурных кодов, так и механизмы их адаптации. Это не вопрос рекламы, а вопрос трансформации самого позиционирования. Ценность такой адаптации — в способности анализировать культурные поля, выявлять точки напряжения и находить баланс между аутентичностью и универсальностью. Это весьма специфическая экспертиза на стыке антропологии, семиотики и брендинга.

Если локальные коллекции не находят отклика за пределами региона — это не приговор уникальности. Скорее, это сигнал, что необходимы адаптация коммуникации, создание нарративов, которые помогают сохранить суть бренда, но предлагают новый язык для его существования.





КОМПАНИИ

ГЛАВА КОСТРОМСКОГО РЕГИОНА ПОСЕТИЛ ПРЕДПРИЯТИЕ «ИОРДАНЬ»

В ходе рабочей поездки в Красносельский район губернатор Костромской области Сергей Ситников посетил ювелирное предприятие «Иордань».

В 2022 году производство прошло масштабную модернизацию: были расширены площади, увеличено число рабочих мест, усовершенствованы процессы 3D-проектирования, литья, ручной сборки, закрепки камней, эмалирования и полировки. В итоге 2024 году выручка предприятия выросла уже на 12,5%.

В ПЛАНАХ — ВЫХОД НА НОВЫЕ ЭКСПОРТНЫЕ РЫНКИ, АВТОМАТИЗАЦИЯ ТРУДА,

ОБНОВЛЕНИЕ ОБОРУДОВАНИЯ И РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.

Одним из предложений ювелиров стало создание интерактивного музея истории семейного промысла. Сергей Ситников поддержал идею.

«Идея хорошая. Надо делать объект посещения — дом ювелиров с историей ювелирного дела Красносельского района. Подворье, дом, в котором семья жила, баня, где работали. Чтобы люди понимали, с чего все начиналось. Сейчас люди приезжают, интересуются этим», — отметил губернатор.

EFREMOV БЛАГОДАРЯ БЕРЕЖЛИВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ УВЕЛИЧИЛ ВЫРАБОТКУ НА 36%

ООО «Костромская производственная компания», выпускающая ювелирные изделия под брендом «EFREMOV», стала участником проекта по повышению производительности труда в 2024 году. В качестве пилотного потока было выбрано направление «Ювелирные украшения».

Сотрудники предприятия совместно с экспертами Федерального центра компетенций нашли «узкие» места в данном производственном потоке и определили пути их решения.

В ЦЕЛОМ БЛАГОДАРЯ ВНЕДРЕНИЮ БЕРЕЖЛИВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ЮВЕЛИРНОМУ ПРЕДПРИЯТИЮ УДАЛОСЬ УВЕЛИЧИТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ УЧАСТКА НА 36,4% И СОКРАТИТЬ БРАК В ПОТОКЕ НА 83%.

Увеличение объема производства позволило также увеличить ежегодную прибыль компании.

«Основной результат после внедрения бережливого производства - это повышение эффективности и производительности организации. Сейчас мы работаем в направлении оптимизации процессов, устранения потерь и улучшения качества продукции и услуг», – рассказал руководитель проекта Василий Солдаткин.





SOKOLOV ТРАНСФОРМИРУЕТСЯ ИЗ СУГУБО ЮВЕЛИРНОГО В ЛАЙФСТАЙЛ-БРЕНД

Юлия Кононенко, директор департамента развития новых категорий ювелирного холдинга Sokolov, представила позицию компании относительно построения устойчивой и адаптивной бизнес-модели, подчеркнув, что у Sokolov всегда разработана пятилетняя стратегия.

Такой подход, по её словам, позволяет учитывать особенности рынка, отслеживать динамику продаж и оценивать позиции конкурентов, что помогает определить свою долю на рынке, ключевые показатели и направления дальнейшего развития.

«Рынок ювелирных изделий имеет свои пределы и в этом году достигнет объёма в 500 млрд рублей. Поэтому мы приняли решение трансформироваться из сугубо ювелирного бренда в лайфстайл-бренд и запустить новые направления — косметику, сумки и аксессуары. С одной стороны, это можно назвать стартапом, потому что этому направлению меньше двух лет, но уже в этом году мы ставим перед собой амбициозную цель — выйти на оборот в 1 миллиард».

Кононенко отметила, что несмотря на наличие офлайн-продуктовой матрицы, развитие новых категорий — в частности, косметики и аксессуаров — сегодня сосредоточено на маркетплейсах. 90% всей выручки от продаж косметики формируется именно там: это позволяет эффективно тестировать новые гипотезы и управлять ассортиментом, предлагая онлайн более доступные продукты, а в офлайне — премиальные решения. Такой подход помогает масштабировать бренд и исключить внутреннюю конкуренцию между каналами.

Первую коллекцию косметики Sokolov разработал в августе 2023 года. По итогам 2024 года, продажи неювелирных категорий составили 3,7 млрд рублей (часы, изделия из кожи, косметика).





JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг

(812) 303 98 69

press@rjexpert.ru

www.junwex.com