ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

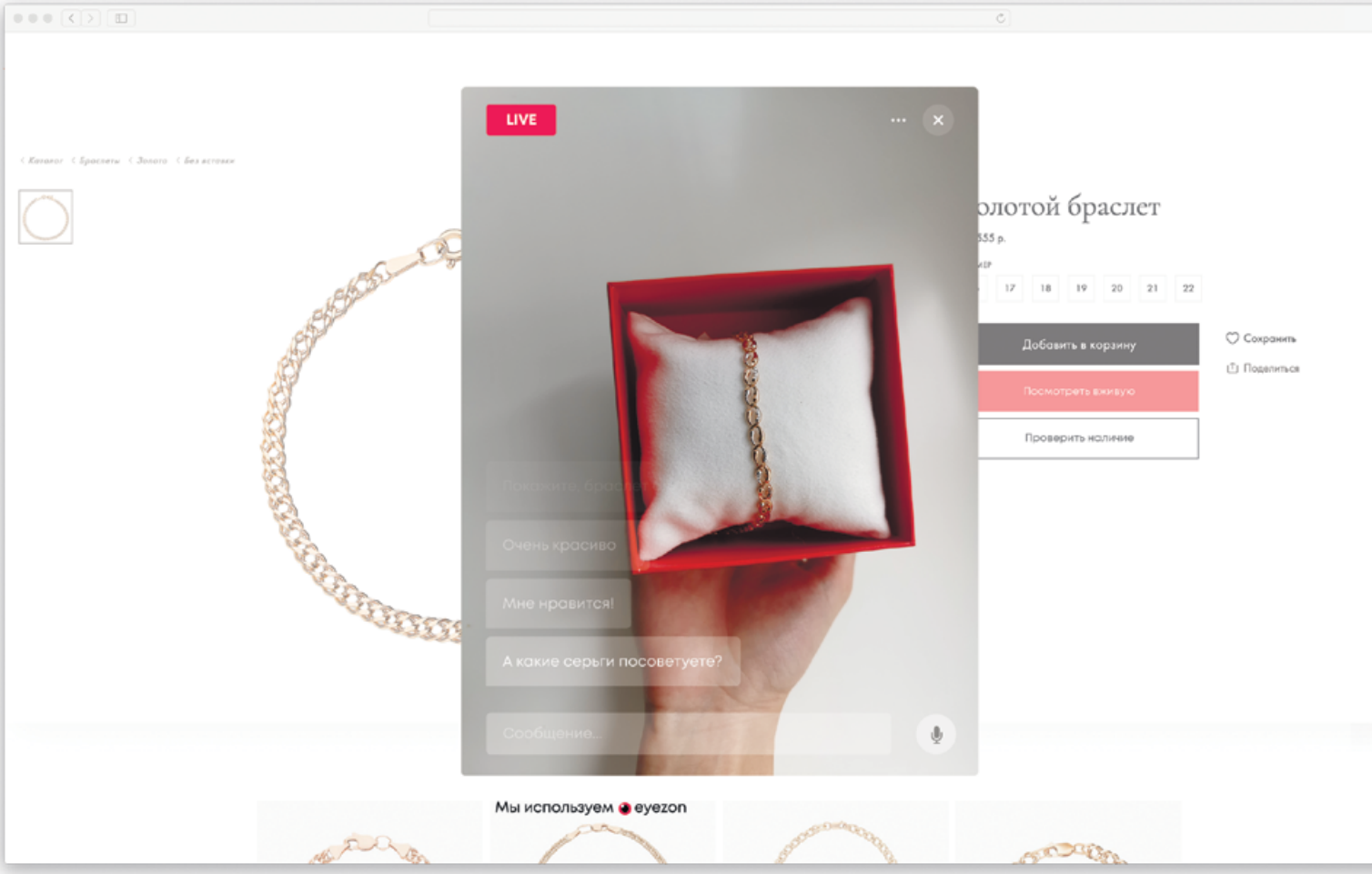
№2/117 ИЮЛЬ-СЕНТЯБРЬ 2020

ЭКСПО ЮВЕЛИР

ИЗДАНИЕ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ

WWW.EXPOJEWELLER.RU

Продавайте с Eyezon в онлайн, как привыкли это делать в офлайн



eyezon

ЖИВЫЕ ПРОДАЖИ ОНЛАЙН

Eyezon — это сервис для вашего сайта, позволяющий продавать с помощью персональных прямых трансляций по запросу покупателей.

https://eyezon.live

Подключаем к Eyezon оптовые и розничные ювелирные интернет-магазины.

Закажите презентацию!

www.jnet.ru
eyezon@jnet.ru
+7 (903) 433-00-77
+7 (863) 273-43-89

КОМПАНИИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В КАТАЛОГЕ:

1 теория. практика. опыт

2 изделия из золота

D&S JEWELRY 2.2
DIAMOND UNION 2.5
MEGAGOLD 2.4
БРИЛЛИАНТ СОЮЗ 2.5
ГАЛАТЕЯ 2.3
ДАЛЮС 2.4
ДЕМЕТРА-САПФАЕРР 2.2
ЗЛАТОГОР 2.4
КАРАТ-К 2.1
МАРШАЛ 2.2
НИАГАРА 2.6
САХА-АЛМАЗ 2.5
ЭЛЕГАНТ ГОЛД 2.2

3 изделия из серебра и натурального камня, оружие, сувенирная продукция

FILLART STUDIO 3.9
NOTIVORY ART 3.8
SILVERROS 3.10
VERONA 3.9
ZLATMASTER 3.8
АЛЬТАИР 3.4
БАСКО 3.10
ВЕРОНА 3.9
КРАСНАЯ ПРЕСНЯ 3.1
НЕВСКИЙ-Т 3.7
САМОРОДОК ..... **ОБЛ 1**, 3.2-3
СЕРЕБРЯНЫЙ ДОМ 3.6
ТАГИЛИТ 3.8
УГЛИЧСКИЙ ЧАСОВОЙ ЗАВОД 3.5
ФИЛЛАРТ 3.9
ЮМИЛА 3.10
ЯНТАРНОЕ СИЯНИЕ 3.10

4 выставки

ЮВЕЛИР ТЕХ
ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

1 теория. практика. опыт

2 драгоценные и полудрагоценные камни, вставки

INDIAN GEMS 2.12
АВРОС 2.13
БРИЛЛАНС 2.13
ГОРЕВА Н.М. ИП 2.13
ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК 2.11

3 драгоценные металлы

DR.GOLD 3.17
NEVA-GOLD 3.16
АЛЬФА МЕТАЛЛ 3.15
АП ДМ ..... **ОБЛ 1**
ДОКТОР ГОЛД 3.17
ЗОЛОТО-ОПТ 3.17
МЕТАЛЛ 3.17
РОСЗОЛОТО 3.14

4 упаковка, оборудование, материалы для ювелирного производства, услуги

AV METALL 4.18
BISAN DESIGN 4.20
АП ДМ ..... **ОБЛ 2**
МАГИСТР 4.19
РИЭЛТА 4.19
РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ СТАНДАРТ 4.19

Сообщество «Ювелирный Бизнес»:
- Telegram-чат (1600 участников) www.t.me/jewelbiz
- Viber (220 участников) www.bit.ly/2yvk4p7
- Facebook (4000 участников) www.facebook.com/groups/expojeweller
- VKontakte (4200 участников) www.vk.com/rujewellers

Информационный канал «Ювелирный Вестник»:
- Instagram (более 5800 подписчиков) www.instagram.com/expojeweller
- Facebook (более 1500 подписчиков) www.facebook.com/expojeweller
- VKontakte (более 900 подписчиков) www.vk.com/expojeweller
- Telegram (более 700 подписчиков) www.t.me/jewellers
- Twitter (более 800 читателей) www.twitter.com/expojeweller

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ
ЭКСПО ЮВЕЛИР

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 61-6956 Р от 02.04.2008 г.
Выдано управлением Россвязьохранкультуры по Ростовской области

Учредитель: Дзюба А.В.

Издатель: ООО «Альфа»

Адрес редакции и издательства
344002, г. Ростов-на-Дону,
ул. Станиславского, д. 118/25-27/107, офис 601

Телефоны отдела рекламы
+7 (863) 282-21-87, 282-21-88

Тираж 9000 экз.
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО

16+

Все права защищены. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале «Экспо Ювелир», без письменного согласия редакции категорически запрещено.

За содержание рекламных материалов редакция ответственности не несет.

Генеральный директор
Андрей Викторович Дзюба **director@expomedia.ru**

Коммерческий директор
Оконечникова Ирина Петровна **irina@expomedia.ru**

И.О. Главного редактора
Оконечникова Ирина Петровна

Арт-директор
Александр Тутов **art@expomedia.ru**

Дизайн и верстка
Александр Тутов **art@expomedia.ru**

Корректор
Анастасия Кравцова

Отдел рекламы
Светлана Женихова **svetlana@expomedia.ru**
Наталья Бенда **nataly@expomedia.ru**
Наталья Благова **n.blagova@expomedia.ru**

Интернет-продвижение
Иван Синявский **ivan@expomedia.ru**

e-mail: director@expomedia.ru
https://www.expojeweller.ru
https://www.uvelir.info
https://www.uvelir.net

Дата выхода 16.07.20 в 20.00

Заказ №205240

Отпечатано:
ИП Зубков О.П., г. Ростов-на-Дону,
пр. Буденновский, 19а, офис 4

Знак пробирного удостоверения

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ПРОБИРНАЯ ПАЛАТА

Федеральная пробирная палата осуществляет федеральный пробирный надзор, государственный контроль при вывозе из Российской Федерации в страны, не входящие в Таможенный союз, и ввозе в Российскую Федерацию из этих стран драгоценных металлов и драгоценных камней, а также контроль за исполнением организациями, осуществляющими скупку, куплю-продажу драгоценных металлов и драгоценных камней, ювелирных изделий из них и лома таких изделий, требований законодательства Российской Федерации о противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма.

Руководитель:
Зубарев Юрий Иванович
Заместители руководителя:
Замышляев Дмитрий Владимирович
Богодист Дмитрий Валерьевич
Троценко Светлана Анатольевна

Адрес: 125009, г. Москва,
ул. Большая Никитская, д. 17, стр. 2.
Почтовый адрес: 123104, г. Москва,
ул. Малая Бронная, д. 18, стр. 1
Телефон: (495) 690-27-27, 690-10-54
Факс: (495) 691-50-01
E-mail: probpalata@probpalata.ru
Сайт: www.probpalata.ru

Режим работы:
пн.-чт. — 8.30-17.30
пт. — 8.30-16.15
Перерыв: 12.15-13.00

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЫ

МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЫ ПО ЦЕНТРАЛЬНОМУ ФЕДЕРАЛЬНОМУ ОКРУГУ (Г. МОСКВА)

Адрес: 123104, г. Москва, ул. Малая Бронная, д. 18
Телефон: (495) 695-85-12, 690-57-19
Время работы: 8.30-17.30, пятница 8.30-15.15 (постановка на спецучет), пн.—чт. 10.00-12.00 (прием документов), 14.00-16.00 (выдача документов), (перерыв 12.15-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Белгородская область, Брянская область, Владимирская область, Воронежская область, Калужская область, Курская область, Липецкая область, Московская область, Орловская область, Рязанская область, Смоленская область, Тамбовская область, Тверская область, Тульская область, город федерального значения Москва

ВЕРХНЕ-ВОЛЖСКОЕ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЫ (ПГТ КРАСНОЕ-НА-ВОЛГЕ)

Адрес: 157940, пгт Красное-на-Волге, Костромская обл., Красная площадь, д. 7
Телефон: (494-32) 2-15-34
Время работы: 9.00-18.00 (перерыв 13.00-14.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Ивановская, Костромская, Ярославская обл.

МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЫ ПО СЕВЕРО-ЗАПАДНОМУ ФЕДЕРАЛЬНОМУ ОКРУГУ (Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)

Адрес: 197198, г. Санкт-Петербург, ул. Яблочкова, д. 7
Телефон: (812) 458-98-97, (4012) 53-67-51, (81738) 2-23-15
Время работы: 8.30-17.00, пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.30-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Республика Карелия, Республика Коми, Архангельская область, Вологодская область, Калининградская область, Ленинградская область, Мурманская область, Новгородская область, Псковская область, город федерального значения Санкт-Петербург, Ненецкий автономный округ

МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЫ ПО ЮЖНОМУ ФЕДЕРАЛЬНОМУ ОКРУГУ (Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ)

Адрес: 344018, г. Ростов-на-Дону, пр. Буденновский, д. 104/91
Телефон: (863) 200-84-73
Время работы: 8.30-17.30, пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.15-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Республика Адыгея (Адыгея), Республика Калмыкия, Республика Крым, Краснодарский край, Астраханская область, Волгоградская область, Ростовская область, город федерального значения Севастополь

МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЫ ПО УРАЛЬСКОМУ ФЕДЕРАЛЬНОМУ ОКРУГУ (Г. ЕКАТЕРИНБУРГ)

Адрес: 620142, г. Екатеринбург, ул. Чайковского, д. 75
Телефон: (343) 257-65-21
Время работы: 8.30-17.15, пятница 8.30-16.00 (перерыв 13.00-13.30)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Курганская область, Свердловская область, Тюменская область, Челябинская область, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Ямало-Ненецкий автономный округ

МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЫ ПО СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМУ ФЕДЕРАЛЬНОМУ ОКРУГУ (Г. МАХАЧКАЛА)

Адрес: 367010, Республика Дагестан, г. Махачкала, пр-т Гамидова, д. 67в
Телефон: (8722) 61-06-63
Время работы: 8.30-17.30, пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.15-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия – Алания, Чеченская Республика, Ставропольский край

МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЫ ПО СИБИРСКОМУ ФЕДЕРАЛЬНОМУ ОКРУГУ (Г. КРАСНОЯРСК)

Адрес: 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, д. 72
Телефон: (391) 244-02-45
Время работы: 8.15-17.00, пятница 8.15-15.45 (перерыв 12.15-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Республика Алтай, Республика Тыва, Республика Хакасия, Алтайский край, Красноярский край, Иркутская область, Кемеровская область, Новосибирская область, Омская область, Томская область

МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЫ ПО ПРИВОЛЖСКОМУ ФЕДЕРАЛЬНОМУ ОКРУГУ (Г. Н. НОВГОРОД)

Адрес: 603006, г. Нижний Новгород, ул. Грузинская, д. 41б
Телефон: (831) 437-08-02, (8452) 49-43-61
Время работы: 8.30-17.30, пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.15-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Республика Башкортостан, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Республика Татарстан (Татарстан), Удмуртская Республика, Чувашская Республика – Чувашия, Пермский край, Кировская область, Нижегородская область, Оренбургская область, Пензенская область, Самарская область, Саратовская область, Ульяновская область

МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЫ ПО ДАЛЬНЕВОСТОЧНОМУ ФЕДЕРАЛЬНОМУ ОКРУГУ (Г. ХАБАРОВСК)

Адрес: 680009, г. Хабаровск, ул. Промышленная, д. 20в
Телефон: (421) 227-35-03
Время работы: 9.00-17.45 (перерыв 12.30-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Республика Бурятия, Республика Саха (Якутия), Забайкальский край, Камчатский край, Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Магаданская область, Сахалинская область, Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

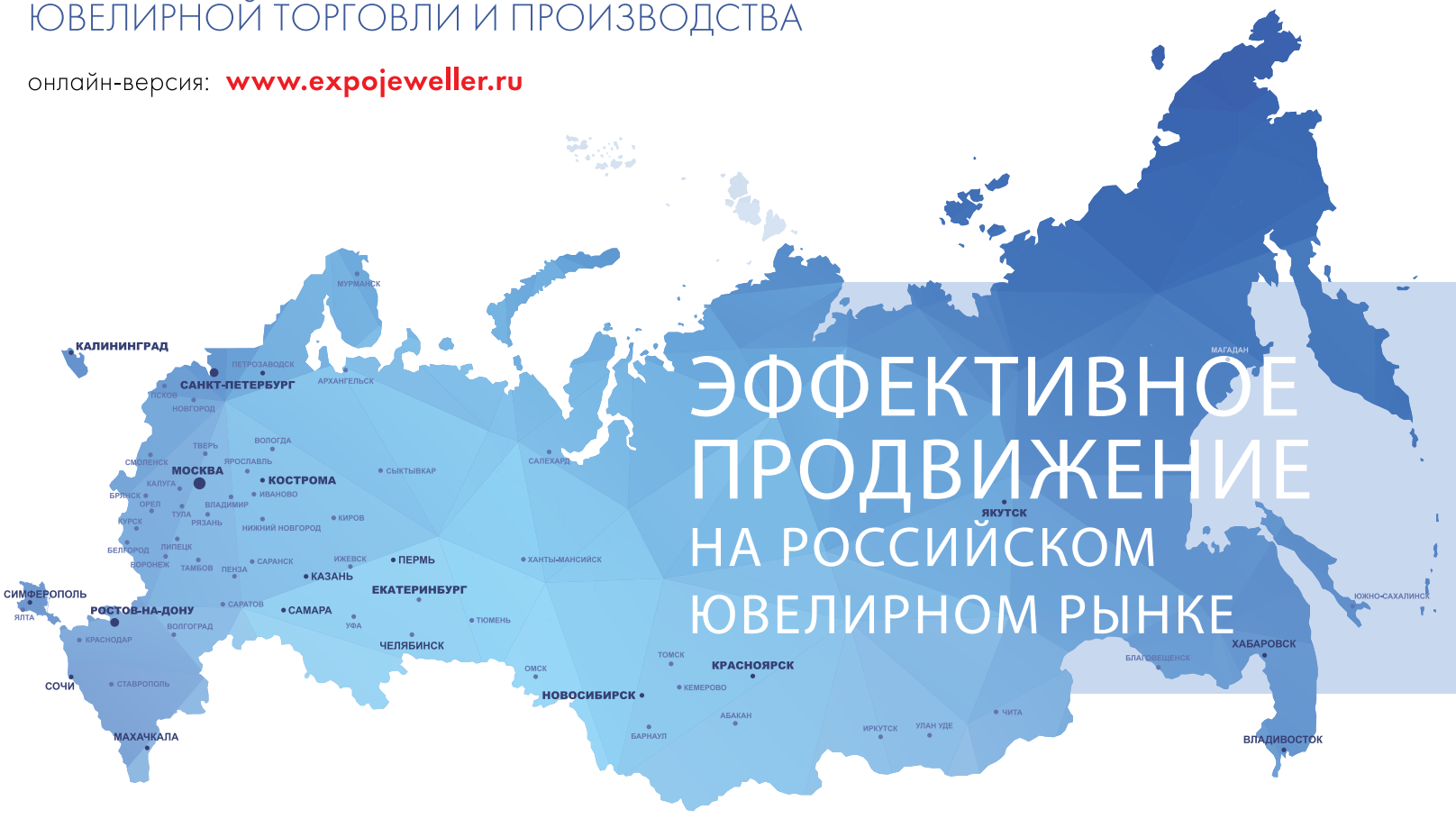
ЭКСПО ЮВЕЛИР

@expojeweller

Тираж издания: **9000 экз.** | Формат: **А4** | Периодичность: **4 раза в год** | Издается **с 2005 года**

ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ И ПРОИЗВОДСТВА

онлайн-версия: **www.expojeweller.ru**



ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ НА РОССИЙСКОМ ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ

UVELIR.info

ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	ПОДПИСЧИКОВ	ОРГАНИЗАЦИЙ
БОЛЕЕ **14000**	БОЛЕЕ **13000**	БОЛЕЕ **7500**

Новости • Пресс-релизы • Выставки • Реестр компаний • Каталог изделий
Объявления • Вакансии • Резюме • Семинары • Рейтинг сайтов • Тендеры

uvelir.net

ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ ЕАЭС

более **17500** пользователей

Популярные разделы
- Черный список отрасли
- Белый список отрасли
- Рекомендации

ИД «ЗОЛОТОЙ ПРОФИЛЬ» | +7 (863) 2820411, 2820412

Наши проекты:
ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС
ювелир.net
международный клуб ювелиров

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ

ПРАВИЛА ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ ПО ПОД/ФТ

Павел Смыслов

Эксперт по ПОД/ФТ, юрист, канд. истор. наук, учредитель Межрегионального учебного и консультационно-правового центра финансового мониторинга (МУКПЦФМ)

+7 (903) **686-31-87**
www.**vk.com/smyslovy**
www.**smyslovy.ru**
e-mail: **scorcher2002@mail.ru**

КАК УЖЕ НАВЕРНЯКА ЗНАЮТ НАШИ ЧИТАТЕЛИ, ОДНОЙ ИЗ ОБЯЗАННОСТЕЙ ЮВЕЛИРНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ЯВЛЯЕТСЯ РАЗРАБОТКА ПРАВИЛ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В ЦЕЛЯХ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЛЕГАЛИЗАЦИИ (ОТМЫВАНИЮ) ДОХОДОВ, ПОЛУЧЕННЫХ ПРЕСТУПНЫМ ПУТЕМ, И ФИНАНСИРОВАНИЮ ТЕРРОРИЗМА (ПВК В ЦЕЛЯХ ПОД/ФТ).

Правила внутреннего контроля ювелирного магазина, ювелирной организации или предпринимателя-ювелира – это внутренний локальный документ, разрабатываемый ими в целях исполнения законодательства в сфере противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма (ПОД/ФТ), регламентирующий практическую работу их сотрудников, исполняющих различные обязанности по финансовому мониторингу (такие, как, например, проверки клиентов, хранение документов, выявление операций, информация о которых передается в Росфинмониторинг, формирование отчетности и т.д.).

ЮВЕЛИРЫ ОБЯЗАНЫ ПРОВОДИТЬ ПОСТОЯННУЮ ПРАКТИЧЕСКУЮ РАБОТУ, НАПРАВЛЕННУЮ НА:

- противодействие отмыванию преступных доходов (противодействие ОД);
- противодействие финансированию терроризма (противодействие ФТ);
- противодействие финансированию распространения оружия массового уничтожения (противодействие ФРОМУ).

Практический порядок выполнения обязанностей в рамках выполнения практической работы по ПОД/ФТ/ФРОМУ ювелиры закрепляют в своих правилах внутреннего контроля.

ПВК – документ, наличие и содержание которого у организаций и предпринимателей ювелирного сектора повсеместно проверяется государственными надзорными органами: прокуратурой и Федеральной пробирной палатой.

По сути, каждая ювелирная организация и предприниматель, состоящие на учете в Пробирной палате, должны иметь разработанные ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ.

В зависимости от вида деятельности организации или предпринимателя выделяются следующие виды ПВК:

- ювелирного магазина или ювелирного интернет-магазина;
- комиссионного ювелирного магазина;
- ювелирного производства;
- ювелирной мастерской;
- скупки;
- оптовой ювелирной компании;
- организации, занимающейся добычей, извлечением, переработкой драгоценных металлов или драгоценных камней;
- иных организаций ювелирного сектора.

По этой причине ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ розничного ювелирного магазина будут отличаться от правил, к примеру, оптовой компании.

ОДНОЙ ИЗ ВАЖНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПВК ЮВЕЛИРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, РАБОТАЮЩЕЙ С ФИЗИЧЕСКИМИ ЛИЦАМИ, ЯВЛЯЕТСЯ ТО, ЧТО В НИХ ПРОПИСЫВАЮТСЯ СПЕЦИФИЧНЫЕ УСЛОВИЯ ИДЕНТИФИКАЦИИ КЛИЕНТОВ – ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ.

Правила необходимо разрабатывать
с учетом различных аспектов и факторов, таких как:

- специфика деятельности;
- наличие / отсутствие обособленных подразделений, филиалов, отдельных точек продаж и обслуживания клиентов;
- штатный состав и численность сотрудников;
- характер проводимых операций с ювелирными изделиями, драгоценными камнями и драгоценными металлами;
- принятый в организации способ документооборота (электронный или бумажный);
- состав клиентов;
- номенклатура ювелирных изделий, драгоценных камней и драгоценных металлов;
- иные факторы.

В соответствии с Федеральным законом №115 от 07.08.2001 г. «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» при покупке физическим лицом ювелирных изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней на сумму, не превышающую 40 000 рублей, либо сумму в иностранной валюте, эквивалентную 40 000 рублей, а также при использовании персонифицированного электронного средства платежа для совершения покупки физическим лицом ювелирных изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней в розницу на сумму, не превышающую 200 000 рублей, либо сумму в иностранной валюте, эквивалентную 200 000 рублей, идентификация клиента – физического лица, представителя клиента, выгодоприобретателя и бенефициарного владельца не проводится (за исключением случая, если у работников ювелирного магазина возникают подозрения, что данная операция осуществляется в целях легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем, или финансирования терроризма).

Этот нюанс обязательно нужно учитывать в правилах внутреннего контроля.

При разработке правил внутреннего контроля ювелирные компании и предприниматели-ювелиры должны ориентироваться на нормативные акты, регламентирующие состав и содержание этого документа. К важнейшим нормативным документам относятся:

- Федеральный закон от 7 августа 2001 г. №115-ФЗ от 07.08.2001 г. «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма».
- Требования к правилам внутреннего контроля, разрабатываемым организациями, осуществляющими операции с денежными средствами или иным имуществом, и индивидуальными предпринимателями, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2012 г. №667.
- Требования к идентификации клиентов, представителей клиента, выгодоприобретателей и бенефициарных владельцев, в том числе с учетом степени (уровня) риска совершения операций в целях легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем, и финансирования терроризма, утвержденные Приказом Росфинмониторинга от 22.11.2018 №366.
- Информационные письма и информационные сообщения Росфинмониторинга.
- Иные нормативно-правовые акты РФ.

Перед разработкой правил внутреннего контроля ювелирные организации и предприниматели должны изучить указанную нормативную базу в сфере ПОД/ФТ.

Впрочем, большинство ювелирных магазинов и ювелирных компаний доверяют разработку правил внутреннего контроля профессиональным разработчикам, которые специализируются на этих вопросах и знают специфику не только законодательства в сфере финансового мониторинга, но и хранения и учета драгоценных металлов и драгоценных камней, ювелирных изделий из них. Однако необходимо иметь в виду, что разработанные сторонними организациями ПВК ювелир должен обязательно изучить и знать, поскольку ему придется обеспечить выполнение прописанных в них порядков и процедур. Именно по этой причине правила внутреннего контроля должны стать не формальным документом или отпиской для проверяющих, а важным внутренним локальным актом, требующим к себе постоянного повышенного внимания и четкого исполнения.

После разработки ПВК они в обязательном порядке должны быть распечатаны на бумажном носителе и утверждены приказом руководителя ювелирной организации или индивидуальными предпринимателями. Электронный экземпляр правил внутреннего контроля в формате WORD или PDF также загружается ювелирными организациями и предпринимателями в личный кабинет на сайте Росфинмониторинга в целях информирования надзорных органов о его наличии.

Отдельные проверяющие органы требуют наличие бумажного экземпляра правил внутреннего контроля в каждом ювелирном магазине или в каждой точке обслуживания клиентов, входящей в рамках одного юридического лица или индивидуального предпринимателя в сеть. Между тем такие требования проверяющих не обоснованы законом. Достаточно хранить бумажный экземпляр ПВК в головном офисе. Однако сотрудники ювелирных магазинов, скупок, комиссионок, мастерских и т.д., входящих в состав этого юридического лица или предпринимателя, должны быть в обязательном порядке под подпись ознакомлены с правилами внутреннего контроля путем проведения им вводного и дополнительного инструктажа по ПОД/ФТ. В точках обслуживания клиентов достаточно иметь формы анкет клиентов и внутренних сообщений, заполняемых в случаях выявления операций, подлежащих контролю.

В случае выхода изменений в законодательстве, влияющих на состав и содержание правил внутреннего контроля, в них в месячный срок должны быть внесены соответствующие изменения, после чего новая редакция ПВК заново печатается и утверждается руководителем ювелирной компании или предпринимателем, а файл с ПВК повторно загружается в личный кабинет ювелира на сайте Росфинмониторинга. Весьма распространенное нарушение – ювелир разработал ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ один раз и более не вносил в него никаких корректировок и правок.

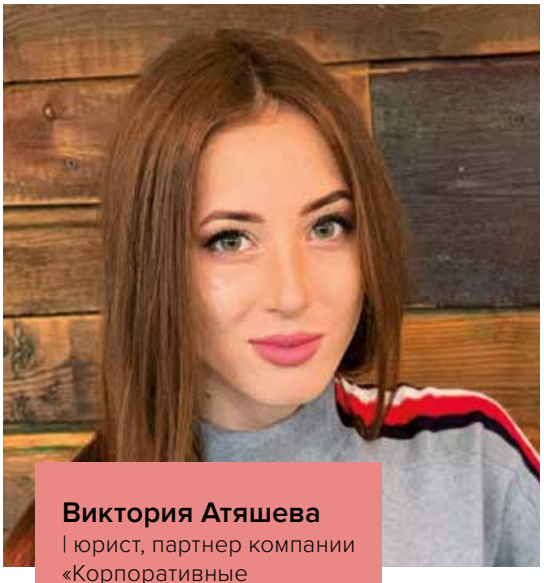
В отдельных случаях выходят изменения в законодательстве, прямо не распространяющиеся на организации и предпринимателей ювелирного сектора (например, для банков, лотерей, агентств недвижимости и т.д.), однако в зависимости от текста и содержания конкретных правил внутреннего контроля отдельные изменения могут (а в отдельных случаях – должны) учитываться в т.ч. и ювелирами. Например, если ювелир процитировал в ПВК общую норму закона, а она с выходом изменений скорректировалась, эту норму закона в ПВК нужно будет воспроизвести в новой редакции.

В целях постоянного совершенствования правил внутреннего контроля ювелирам рекомендуется на регулярной основе проводить их анализ на предмет наличия в них возможных неточностей и нарушений. ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ – документ, в котором каждое слово должно быть тщательно выверено и продумано.

Штраф за отсутствие ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ или за их несоответствие требованиям законодательства составляет от 50 000 до 100 000 рублей. Наложение и выплата штрафа не освобождают ювелира от необходимости разработки правил, поэтому наличием этого документа необходимо озадачиться заблаговременно.

ПОДГОТОВКА ДОГОВОРА КОМИССИИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Павел Смыслов
| Эксперт по ПОД/ФТ, юрист, канд. истор. наук, учредитель Межрегионального учебного и консультационно-правового центра финансового мониторинга (МУКПЦФМ)



Виктория Атяшева
| юрист, партнер компании «Корпоративные юристы Смысловы»

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА МЕЖДУ ОРГАНИЗАЦИЯМИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ ЮВЕЛИРНОГО СЕКТОРА ЧАСТО ОФОРМЛЯЮТСЯ ДОГОВОРОМ КОМИССИИ, НА ОСНОВАНИИ КОТОРОГО ОДНА СТОРОНА ДОГОВОРА ПОРУЧАЕТ ДРУГОЙ СТОРОНЕ ЗАКЛЮЧАТЬ СДЕЛКИ С ТРЕТЬИМИ ЛИЦАМИ – ПОКУПАТЕЛЯМИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ, ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ И КАМНЕЙ.

СТОРОНАМИ ТАКОГО ДОГОВОРА ЯВЛЯЮТСЯ КОМИТЕНТ И КОМИССИОНЕР. КОМИТЕНТ ПОРУЧАЕТ КОМИССИОНЕРУ СОВЕРШИТЬ ОДНУ ИЛИ НЕСКОЛЬКО СДЕЛОК, А КОМИССИОНЕР ОТ СВОЕГО ИМЕНИ ОСУЩЕСТВЛЯЕТ СДЕЛКИ В ИНТЕРЕСАХ И ЗА СЧЕТ КОМИТЕНТА

При заключении договора по реализации товара третьему лицу продавцом товара будет являться комиссионер, при этом право собственности на товар всегда сохраняется за комитентом. Комиссионер вправе рассчитывать на комиссионное вознаграждение за совершение сделок и осуществлять их за счет комитента.

+7 (903) **686-31-87**
www.**vk.com/smyslovy**
www.**smyslovy.ru**
e-mail: **scorcher2002@mail.ru**

ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

Существенными условиями договора комиссии в соответствии со ст. 990 и 991 ГК РФ являются: определение конкретных действий комиссионера и условия по выплате комиссионного вознаграждения.

Пример формулировки:

«Комиссионер обязуется от своего имени, но за счет Комитента, совершать сделки по реализации Товара Комитента: ювелирных изделий из драгоценных металлов со вставками из драгоценных камней, а Комитент обязуется выплатить Комиссионеру вознаграждение за выполнение поручения».

Договор, заключенный между сторонами, квалифицируется как договор комиссии, только если он содержит в себе все обязательные признаки:

- предметом договора комиссии является совершение стороной сделки (сделок) с третьим лицом;
- сделка совершается от имени того, кому дано поручение;
- сделка заключается в интересах комитента;
- для приобретения комитентом по отношению к третьему лицу прав и обязанностей, которые возникли из совершенной сделки, необходимы уступка прав и, соответственно, перевод долга комиссионером комитенту;
- договор должен быть возмездным.

КОМИССИОННОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ ЗА ТОВАР

Обязанность комиссионера по оплате принятого на реализацию товара не возникает до момента его фактической реализации, поэтому плата за товар комитенту осуществляется после его реализации комиссионером третьим лицам.

Пример формулировки:

Расчеты Комиссионера с Комитентом производятся по мере реализации Товара путем безналичного перечисления денежных средств на расчетный счет Комитента в следующие сроки:

– за Товар, реализованный конечному потребителю в отчетном месяце, до 10 числа месяца, следующего за отчетным.

Как правило, оплата производится путем удержания суммы вознаграждения из сумм, поступивших к нему в результате реализации товаров. Размер комиссионного вознаграждения может быть определен сторонами в виде фиксированного процента или конкретной суммы.

Комиссионер вправе удерживать вознаграждение из любых сумм, поступивших ему от третьего лица в качестве исполнения сделки. Например, если товар был реализован покупателю с условием оплаты в несколько этапов, то в данном случае комиссионер вправе, получив первый платеж, удержать причитающееся ему вознаграждение не пропорционально размеру данного взноса, а в полном объеме, при отсутствии соглашения об ином.

ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

Согласно правовой природе договора комиссии он является двусторонне обязывающим, соответственно обязанности по исполнению договора предусмотрены для каждой из сторон.

Основные обязанности комиссионера:

- реализовать товар комитента;
- принять меры по охране и сохранности товара;
- исполнить все обязанности и осуществить все права по сделкам, совершенным с третьими лицами;
- предоставлять комитенту отчеты комиссионера.

Основные обязанности комитента:

- передать товар;
- выплатить вознаграждение комиссионеру.

Комиссионер обязан выполнить принятые на себя поручения на выгодных для комитента условиях, а в случаях, если комиссионер совершил сделку на условиях более выгодных, чем те, которые были указаны в договоре, дополнительная выгода делится между сторонами поровну, если вопрос о распределении дополнительной выгоды сторонами не урегулирован в соглашении.

Однако если договор комиссии не был исполнен по вине комитента, комиссионер сохраняет право на комиссионное вознаграждение, а также на возмещение понесенных расходов.

Предоставление отчета Комиссионера – обязательное требование, предусмотренное ст. 999 ГК РФ. Комиссионер обязан представить комитенту отчет о проделанной работе и передать ему все полученное по договору комиссии, а комитент, при наличии возражений, обязан сообщить о них в течение 30 дней с момента получения документа, если иной срок не установлен соглашением. В противном случае отчет будет считаться принятым.

К форме отчета нет обязательных требований, поэтому стороны должны самостоятельно разработать образец и включить его в договор в качестве приложения. Тем не менее отчет комиссионера является первичным документом, соответственно, он должен содержать все необходимые реквизиты, предусмотренные ФЗ «О бухгалтерском учете».

Пример формулировки:

Комиссионер ежемесячно до 20-го числа месяца, следующего за отчетным, представляет отчет о ходе исполнения своих обязательств по настоящему Договору. Форма Отчета комиссионера согласовывается Сторонами в Приложении № 1 к настоящему Договору. Комитент в течение 7 (семи) рабочих дней утверждает отчет Комиссионера либо сообщает свои возражения. Если в указанный срок возражения не представлены, Отчет считается согласованным Комитентом.

ВОЗВРАТ ТОВАРА

После передачи товара на реализацию комиссионеру за комитентом сохраняется право собственности, соответственно, и право вернуть нереализованный товар.

Пример формулировок в договоре:

Комитент вправе потребовать возврата нереализованного Товара. Комиссионер обязан возвратить Товар в течение двух месяцев с даты получения требования о возврате.

Комиссионер вправе в любое время возвратить Товар Комитенту, предварительно уведомив Комитента о дате возврата Товара не менее чем за 5 (пять) рабочих дней.

Предусмотрено, однако, исключение для ситуации, когда комиссионер вправе удерживать вещи, подлежащие передаче комитенту либо указанному им лицу, в обеспечение своих требований по договору комиссии.

Пример: Ювелирный завод после заключения договора комиссии с ИП Ивановым И.И. передает последнему ювелирные изделия для их последующей реализации. Завод принял решение расторгнуть договор, однако имеет по этому договору задолженность перед ИП Ивановым. Предприниматель вправе вернуть нереализованный товар за вычетом той части, которая покрывает задолженность завода.

РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ

Соблюдение претензионного порядка рассмотрения споров обязательно для сторон. Рекомендуется в договоре указать срок рассмотрения претензии, после истечения этого срока сторона, чьи права нарушены, вправе обратиться в суд для подачи иска, если спор не удалось разрешить в досудебном порядке.

Стороны часто включают в договор положение о подсудности, то есть изначально договариваются, где будут рассматриваться судебные дела между сторонами.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

Стороны договора комиссии несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязанностей по договору в соответствии с законодательством и согласованными пунктами договора. Предлагаем ознакомиться с наиболее популярными нарушениями, за которые может быть предусмотрена ответственность. Перед заключением договора рекомендуем продумать все риски наступления неблагоприятных последствий.

Распространенные нарушения со стороны комиссионера:

- нарушение сроков исполнения поручения;
- нарушение сроков составления отчета комиссионера;
- нарушение сроков перечисления платы за товар;
- заключение договора субкомиссии при наличии запрета в соглашении.

Распространенные нарушения со стороны комитента:

- нарушение сроков оплаты комиссионного вознаграждения;
- нарушение сроков передачи товара;
- воспрепятствование к надлежащему исполнению договора комиссионером.

В большинстве случаев разногласия на предмет соблюдения условий договора можно разрешить в досудебном порядке путем направления претензии, составленной профессиональным юристом. При неурегулировании в процессе переговоров возникших разногласий споры подлежат рассмотрению в Арбитражном суде в порядке, установленном действующим законодательством РФ.

Интересным примером из судебной практики является дело, в котором комитент (Истец) заявил по договору комиссии исковое требование к комиссионеру (Ответчик) о возмещении материального ущерба.

Ответчик, которому были переданы ювелирные изделия Истца на реализацию, утверждал, что они были украдены и условия договора не были исполнены в силу форс-мажорных обстоятельств. Суд требование Истца удовлетворил: обстоятельства, связанные с хищением, к обстоятельствам непреодолимой силы не относятся и не освобождают Ответчика от ответственности за неисполнение своих обязательств по договору комиссии.

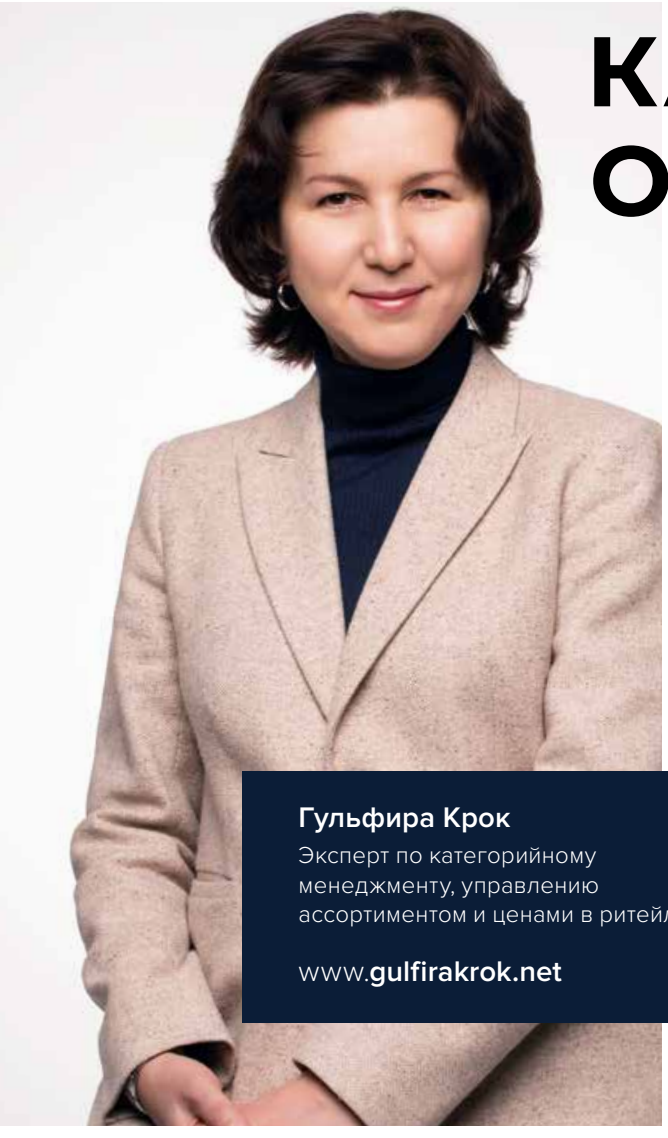
ВАЖНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ:

- Не стоит выбирать арбитражный суд безотносительно к местонахождению истца или ответчика, имущества, причинения вреда, исполнения договора, иным критериям, определяемым родовыми признаками с учетом правоотношений сторон (например, обе стороны договора зарегистрированы в Москве, а подсудность зачем-то определили арбитражному суду Магаданской области).
- Формулировка должна позволять определить конкретный суд, который будет рассматривать спор (например, Арбитражный суд Краснодарского края, Арбитражный суд города Москвы).

Если положение о подсудности отсутствует в договоре, то, прежде чем подать иск, истцу важно будет определить, в какой суд необходимо подать иск в соответствии с Арбитражным процессуальным кодексом РФ.

В нашей статье мы рассказали лишь об основных пунктах, на которые необходимо обратить внимание при заключении договора комиссии ювелирных изделий, драгоценного металла или драгоценных камней. Во избежание дальнейших разногласий с контрагентом еще на стадии подписания договора важно изучить каждый пункт договора самостоятельно или совместно с профессиональным юристом.

Согласование правок в договоре – это обычная практика, которую надо делать «на берегу». Подписав договор «не глядя», можно попасть в крайне неприятную историю, благополучно разрешить которую не сможет даже опытный юрист.



КАК ПОСТРОИТЬ ОТДЕЛ ЗАКУПОК В НЕБОЛЬШОЙ ЮВЕЛИРНОЙ СЕТИ?

Гульфира Крок
Эксперт по категорийному менеджменту, управлению ассортиментом и ценами в ритейле.

www.**gulfirakrok.net**

КАК ВЫ ЗНАЕТЕ, Я ЗАНИМАЮСЬ ВНЕДРЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ОПТИМИЗАЦИЕЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ. В ТОМ ЧИСЛЕ ДОВОЛЬНО МНОГО РАБОТАЮ С ЮВЕЛИРНЫМИ СЕТЯМИ. А ДО ЭТОГО, ДАВНО – С 1994 ПО 2002 ГОД, Я РАБОТАЛА HR-ДИРЕКТОРОМ, ТАК ЧТО ТЕМА РАЗРАБОТКИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ, ФУНКЦИОНАЛОВ ДОЛЖНОСТЕЙ И СИСТЕМ МОТИВАЦИИ – НЕ ДАЛЕКАЯ ОТ МЕНЯ ТЕМА, И ЭТОТ ОПЫТ ОЧЕНЬ ПОМОГАЕТ МНЕ В НЫНЕШНЕЙ МОЕЙ РАБОТЕ

Как известно, внедрение категорийного менеджмента как эффективного подхода к управлению ассортиментом и ценообразованием требует создания определенных организационных условий, в частности, создания должности категорийного менеджера, который, собственно, и отвечает за формирование ассортиментной матрицы. И вот здесь начинается интересное: в небольших и даже средних по масштабу сетях зачастую нет никаких категорийных менеджеров, и даже нет менеджеров по закупкам, а есть просто товаровед. Товаровед, который заказывает товар и осуществляет его приемку. Может быть один товаровед, или их может быть несколько.

И тогда возникают вопросы:

- Товаровед – он и есть категорийный менеджер? Ему просто надо расширить функционал?
- Так он не справится, и так перегружен. Взять еще товароведов?
- Если товаровед не может выполнять функций категорийного менеджера, тогда кто? Сеть-то маленькая.

Давайте проанализируем, в чем заключается функционал категорийного менеджера, какие задачи он выполняет – надо сказать, что говорить можно об этом только обобщенно, так как в каждой конкретной сети функционал может отличаться.

Итак, цель должности категорийного менеджера – создание ассортиментно-ценовой матрицы, которая обеспечивает достижение целевых показателей продаж и маржи закрепленных категорий.

Для этого категорийный менеджер:

- формирует ассортиментно-ценовую матрицу по закрепленным товарным категориям – да-да, сам ее проектирует и наполняет;
- устанавливает цены на товары закрепленных категорий;
- работает с поставщиками (ищет поставщиков, заключает договоры, согласовывает условия поставок и др.);
- участвует в продвижении товаров закрепленных категорий – промоакции, мерчандайзинг;
- управляет товарными запасами закрепленных категорий (следит за оборачиваемостью, неликвидами, дефицитом товарного запаса).

Теперь вернемся к маленькой сети, где есть собственник и товаровед, которые

вдвоем и занимаются всем, что касается товара: собственник – выбирает поставщиков и товар, делает отборки, товаровед – иногда тоже выбирает товар, делает заказы и принимает поставки.

ЗНАЧИТ ЛИ ЭТО, ЧТО КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ЭТОЙ СИТУАЦИИ НЕВОЗМОЖЕН?

НЕТ, НЕ ЗНАЧИТ.

В маленькой сети, когда невозможно (и нет необходимости) создать должность категорийного менеджера с полным традиционным функционалом, эти задачи нужно распределить между имеющимися сотрудниками. Но есть одно «но»: для начала необходимо отделить функцию пополнения запаса от управления ассортиментом и ценами. Пополнять запас или формировать регулярные заказы на поставку по тем позициям, которые регулярно продаются, – это рутинная функция, не требующая такой же высокой квалификации, как у категорийного менеджера, особенно есть «правильная» программа автозаказа. Другой момент – сотрудник, который занят такой оперативной работой, как «формирование заказов – приемка и оприходование товара – распределение по магазинам – возвраты – ротация товара», не может одновременно эффективно заниматься поиском новинок, переговорами с поставщиками, анализом ассортимента и конкурентов. Потому что заказы – это срочно, это здесь и сейчас, а когда заказы сделаны – невозможно переключиться и начать мониторить, к примеру, модные тренды в браслетах.

Для этого товароведы должны стать именно товароведами, и более никем – никаких функций «выбрать товар самому» или «установить цены».

Задачи категорийного менеджера в маленькой сети должен взять на себя собственник, если он участвует в оперативном управлении компанией и/или является генеральным директором. Это серьезный шаг, потому что придется не просто выбирать понравившиеся изделия и следить за бюджетом закупки, а работать на полную ставку и выполнять ВСЕ задачи. Если масштаб сети позволяет или собственник не готов (не хочет) становиться категорийным менеджером, то придется нанять отдельного сотрудника для этих задач – одного или нескольких, зависит от масштаба бизнеса. В маленькой сети может быть один категорийный менеджер на всю сеть, и заниматься он будет не несколькими категориями, а всеми одновременно.

В том случае, если собственник небольшой сети все-таки не готов полностью отдать управление ассортиментом и ценами наемному категорийному менеджеру (трудно делегировать, нет доверия, нет подходящих специалистов в регионе), то разделение ответственности между собственником и категорийным менеджером нужно четко определить, и главное здесь – не превратить категорийного менеджера в помощника «на побегушках». Нужно закрепить за категорийным менеджером товарные категории, за которые он будет отвечать полностью. За остальные категории полностью должен отвечать собственник.

Теперь рассмотрим ситуацию в средней по масштабу ювелирной сети, в которой есть отдел закупок с несколькими менеджерами по закупкам и отдельным складом с товароведами, но нет категорийных менеджеров. Менеджеры по закупкам в таких сетях, как правило, занимаются всем одновременно: и заказами, и поставщиками. Договоры могут заключаться руководством, а текущая работа с поставщиком выполняется менеджером по закупкам. Временами такой менеджер по закупкам может анализировать ассортимент, выявлять хорошо и плохо продающиеся позиции, но обычно у него на это нет времени, потому что по-прежнему большую часть своего рабочего времени он занят заказами. Даже если есть программа автозаказа – тут я отвлекусь: часто в ювелирной, и не только в ювелирной, рознице программы автозаказа не дают формировать заказы полностью в автоматическом режиме: заказ, который рассчитала программа, нужно корректировать вручную. Менеджеры по закупкам обычно ведут какую-либо товарную группу (категорию) – что верно, изредка встречается деление по регионам (магазинам). Получается, что менеджер по закупкам – это должность, которая уже несколько выше по уровню, чем товаровед, но еще не категорийный менеджер, хотя и имеет некоторые вкрапления функционала категорийного менеджера. Зачастую руководство бывает сильно недовольно менеджерами по закупкам: «вас много, на складе свои работники, мы оплатили ваше обучение, вы могли бы анализировать ассортимент, делать какие-то отчеты, чтобы матрица у нас была более эффективная, неликвидов поменьше, но не делаете» – сетуют часто руководители. И ошибаются!

Они не могли бы этого делать – по той же причине, что описана выше: функция формирования заказов не может эффективно сочетаться с функцией анализа и управления ассортиментом и ценами.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Не расширяя штата, нужно перевести часть менеджеров на должность категорийных менеджеров: сначала обучить, прописать другой функционал, закрепить товарные категории. Оставшиеся менеджеры по закупкам должны остаться чистыми закупщиками в подчинении категорийных менеджеров либо, что обычно делают в крупных сетях, сформировать «отдел заказов товара».

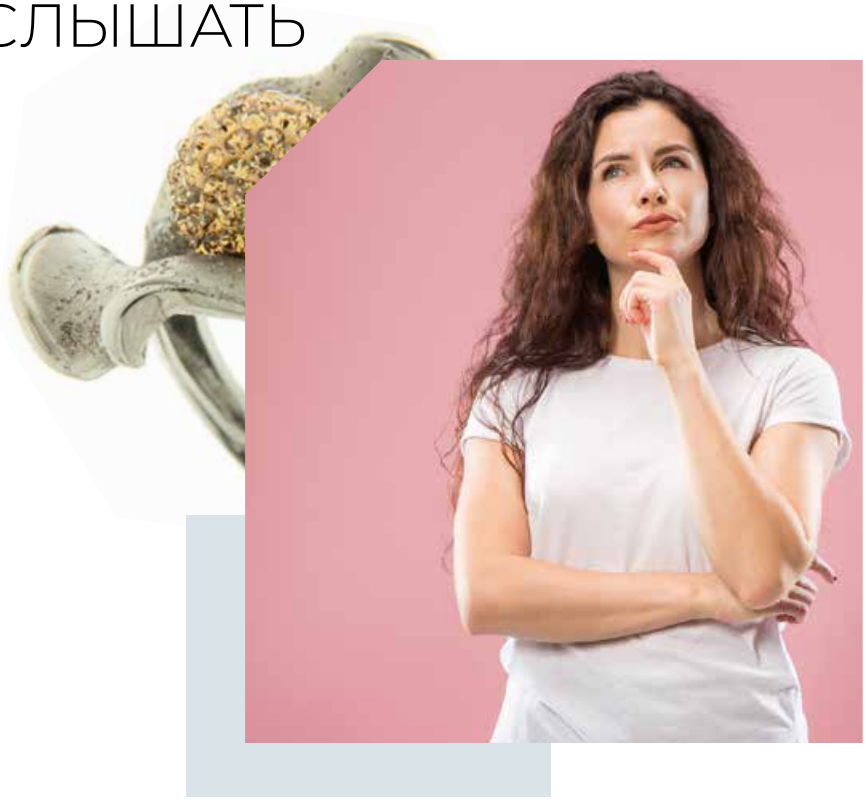
Конечно, сказанное – только верхушка айсберга. Организационное построение и разработка функционалов должностей – очень серьезная и кропотливая работа, от которой в конечном итоге сильно зависит финансовый результат. Недостаточно купить программу учета или автозаказа, пройти обучение по категорийному менеджменту – надо еще эти инструменты интегрировать в свою компанию, чтобы они заработали. Продумать все процессы и операции. Прописать регламенты – кто, что и как делает. Иначе даже нанятый на большую зарплату новый категорийный менеджер не принесет вам пользы – он будет инородным телом в вашей организации, и никакие скачанные из интернета или списанные из книг формальные должностные инструкции, не подкрепленные продуманными бизнес-процессами именно для вашей компании, не сделают его полезным.

Часто я слышу: но мы – маленькая компания, кто нам все это организует, пропишет функционалы? Мы не можем нанять специалистов для этого, это дорого. Хотим купить должностные инструкции, или лучше дайте их бесплатно.

Вы – собственники бизнеса или его руководители. Выживание бизнеса и его развитие – в ваших руках. Это и есть самая суть работы руководителя – ОРГАНИЗОВАТЬ работу подчиненных. Поставить им задачи, создать условия для их выполнения, обучить, наделить ответственностью. Еще это называется «регулярный менеджмент», то есть постоянное, повседневное управление своими подчиненными. Надо либо научиться делать это самим, либо найти деньги и способы нанять специалистов – если, конечно, ваш бизнес для вас значим и вы хотите его сохранить и развить.

КАК ПРОДАВАТЬ БОЛЕЕ ДОРОГИЕ УКРАШЕНИЯ

И ПРИ ЭТОМ НЕ СЛЫШАТЬ «ОЙ, ДОРОГО»



ПРОДАВЦЫ НЕ ЛЮБЯТ ВОЗРАЖЕНИЯ. ОСОБЕННО ВОЗРАЖЕНИЕ «ДОРОГО». В ИНТЕРНЕТЕ И В КНИГАХ МОЖНО ПРОЧИТАТЬ МАССУ ТОЛКОВЫХ СОВЕТОВ, КАК С НИМ РАБОТАТЬ. А ЧТО, ЕСЛИ ЗАЙТИ С ДРУГОЙ СТОРОНЫ И СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ОНО ВООБЩЕ НЕ ВОЗНИКАЛО, А ЧЕК ПРИ ЭТОМ БЫЛ БЫ ВЫШЕ? ЭТО ВОЗМОЖНО. ГОВОРЮ КАК ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ НА СВОИХ ПРОЕКТАХ РЕГУЛЯРНО ДОСТИГАЕТ ЗНАЧИМОГО УВЕЛИЧЕНИЯ СРЕДНЕГО ЧЕКА (ИНОГДА В 3 РАЗА). ЕСЛИ ВАМ НЕИНТЕРЕСНО УЗНАТЬ МЕХАНИКУ, НАД КОТОРОЙ Я РАБОТАЛ 2 ГОДА, ТО ПРОСТО ЗАКРОЙТЕ СТАТЬЮ

Альберт Тютин
Бизнес-тренер по экспертным продажам в b2b и b2c.
Геммологический Центр МГУ.

www.**albert-tyutin**.ru
e-mail: **al.tyutin@gmail**.com
skype: **albertt751**

ОТКУДА БЕРЕТСЯ ВОЗРАЖЕНИЕ «ДОРОГО»

Все просто: «дорого» возникает, когда цена оказывается выше ценовых ожиданий клиента. Ценовые ожидания – это субъективные представления человека о стоимости товара, сформированные на основе его жизненного опыта, серфинга по интернету, посещений магазинов, рассказов друзей и знакомых. В конце концов, у него есть понимание «справедливой» цены товара. Особо хочу отметить, что ценовые ожидания мало связаны с фактической платежеспособностью клиента. Да, они влияют на формирование первоначального бюджета, но их можно раскачать, и тогда клиент позволит себе куда более дорогую покупку.

Сколько может стоить детская подушка? В моей картине мира – максимум тысячу рублей. Чему в ней стоить дороже? Но если мне продавать не подушку, а формирование здорового позвоночника моего ребенка, мои ценовые ожидания кардинально увеличатся.

Когда ценовые ожидания сформированы, они становятся ценовым якорем, который и определяет восприятие цены.

КАК ЦЕНОВЫЕ ОЖИДАНИЯ ВЛИЯЮТ НА ВОСПРИЯТИЕ ЦЕНЫ

- **Цена сильно ниже ценовых ожиданий**

Вроде бы клиент должен радоваться, но реакция обратная – он начинает подозревать, что с товаром что-то не так. Александр Левитас как-то делился байкой про заморского тренера, который похвалялся тем, что может продать все что угодно. История давняя – тогда водка продавалась в ларьках и стоила от трех до пяти рублей, а ему предложили продать ее за один – прямо возле такого ларька. В течение часа он пытался, но тщетно, потому что, услышав цену, все от него шарахались, боясь нарваться на суррогат.

■ **Цена чуть ниже ценовых ожиданий**

Мы испытываем радость – сэкономили. А сэкономленные деньги часто идут на то, в чем себе обычно отказываешь, на разные удовольствия.

Держите лайфхак, как правильно продавать скидку. Скажите, сколько человек сэкономит в рублях, и спросите с утвердительным кивком: «Найдете, куда потратить?». Ждите реакцию – как только у него в глазах пробежит улыбка, он уже купил.

■ **Цена в границе ценовых ожиданий**

Это нейтральная реакция. Что хотел, то и получил, но может для приличия поторговаться.

■ **Цена немного выше ожиданий**

Тут появляется возражение «дорого», но с ним можно работать – покупатель еще восприимчив к аргументам. Все техники по работе с ценовыми возражениями предназначены именно для этой ситуации.

■ **Цена сильно выше ожиданий**

У клиента возникает эффект шок-цены: туннельное восприятие и абсолютная невосприимчивость к аргументам. Продавец и магазин автоматически попадают в разряд «жуликов». Конструктивный диалог далее невозможен (есть, конечно, один шоковый прием, но о нем как-нибудь в другой раз). Клиент уходит в крайне дурном расположении духа.

Задача продавца – не попасть своей ценой в крайние значения (слишком дешево и слишком дорого). А для этого сначала необходимо прояснить ценовые ожидания клиента

Я знаю, что у многих продавцов есть баг: они считают неприличным спрашивать про деньги. Кое-кто пытается вместо этого оценить платежеспособность на глаз (так себе идея, особенно сейчас, когда молодой парень в рваных джинсах и кедах может приобрести кольцо с бриллиантами за несколько сотен тысяч). Тут важно понимать, что, спрашивая про деньги, мы заглядываем не в кошелек покупателя, а в его голову.

Чтобы не поймать эффект «шок-цены», я рекомендую ценовые ожидания прояснять (и обязательно помнить при этом, что их можно скорректировать).

КАК ПРОЯСНИТЬ ЦЕНОВЫЕ ОЖИДАНИЯ КЛИЕНТОВ?

Для этого не подходят популярные вопросы вроде этих:

– *В какую сумму/бюджет хотите уложиться?*

– *На какую сумму мы сегодня с вами будем смотреть серьги?*

– *Я сейчас вам расскажу про кольца, только ограничьте меня, пожалуйста, по стоимости.*

– *На какую сумму рассчитываете?*

– *Сколько/какую сумму планируете потратить?*

Подобными вопросами продавцы накладывают ограничения сами на себя – после озвученных цен им будет некомфортно предлагать более дорогие варианты.

Ловите еще один лайфхак – начинайте расшатывать ценовые ожидания буквально с ходу:

– *По стоимости уже сориентировались – хотя бы от и до?*
– *Ну, тысяч 7–8.*
– *А восемь тысяч – совсем край, или если чуть подороже, ничего страшного?*

Если «ничего страшного», смело плюсуйте 20% (этот скрипт подсмотрел у своего коллеги и друга Андрея Фатова). А дальше – больше.

По моему опыту, хорошо себя зарекомендовали другие формулировки – более нейтральные:

– *Наверняка где-то уже были. По стоимости сориентировались – хотя бы от и до?*

– *По стоимости от каких цифр отталкиваетесь – хотя бы плюс-минус?*

– *В каком ценовом диапазоне начнем смотреть – хотя бы примерно?*

ВСЯ ФИШКА РАСШАТЫВАНИЯ ЦЕНОВЫХ ОЖИДАНИЙ
заключается в том, что стоит им один раз сдвинуться, как дальше клиент уже сам себе разрешает их сдвинуть снова и снова. Как в казино – если ты уже проиграл определенную сумму, следующие потери воспринимаются гораздо легче.

КАК БЫТЬ, ЕСЛИ ПОКУПАТЕЛЬ ВСЕ РАВНО НЕ ХОЧЕТ ОТВЕЧАТЬ НА ВОПРОС О ЦЕНОВЫХ ОЖИДАНИЯХ?

На этот случай держите еще парочку лайфхаков:

1) Мой личный – озвучить три диапазона цен: «Есть кольца до 7 тысяч, есть от 7 до 20 и от 20 до 100. Какие будем смотреть в первую очередь?» Разбег должен быть щедрым, сужать не надо – это сделает сам клиент.

2) Еще одним поделился мой коллега Евгений Котов:

– *По стоимости уже сориентировались – хотя бы от и до?*
– *Пока не знаю.*
– *Да придумайте/соврите хотя бы (обязательно с улыбкой).*

Чтобы соврать, нужно приложить усилие, а в такой немножко стрессовой ситуации большинство людей не успевают собраться и, вуаля, выдают свои ожидания.

КАК ЕЩЕ РАСШАТАТЬ ЦЕНОВЫЕ ОЖИДАНИЯ?

■ **Используйте программирующие вопросы (техника моя – как хочу, так и называю)**

Это вопросы, которые помогают клиенту вспомнить, что выбирает он не только по цене. Например, при покупке украшения в подарок, чем весомей повод и чем более значим человек, тем выше ценовые ожидания:

– Кого вы хотите порадовать? Вижу, что для вас этот человек очень дорог, я прав?
– По какому случаю подарок? О, серьезный повод.
– Что вы хотите своим подарком ему сказать или показать?

Отвечая на эти вопросы, покупатель разрешает себе потратить немного больше, чем он закладывал изначально.

Отлично работает вопрос, связанный со сроком службы украшения:

■ **Как долго вы обычно носите свои украшения?**

Логика простая – чем дольше срок ношения, тем выше ценовые ожидания. Отвечая на этот вопрос «несколько лет – минимум пять», клиент автоматически накидывает в своей внутренней смете тысячу-другую. В общем, принцип вы поняли.

■ **Используйте принцип контраста**

Классика, впервые вычитанная более 20 лет назад в «Психологии влияния» Роберта Чалдини: покажите вещь в несколько раз дороже, на фоне которой ценовые ожидания просто померкнут. Могу привести в пример свою супругу, которая непременно расшатает мои ценовые ожидания перед значимой покупкой. Для этого заводит меня сначала в правильные бутики – после этого я становлюсь куда более сговорчивым и щедрым.

Во время демонстрации покажите украшение в несколько раз дороже – под любым предлогом. Предупредите, чтобы на цену пока не смотрел – сейчас важнее определиться с дизайном/стилем/цветом (но мы-то понимаем: он обязательно должен посмотреть на стоимость). Чтобы окончательно убрать ощущение впаривания, покажите украшения, чья цена находится ниже озвученных ожиданий. Например, клиенту с ожиданиями в коридоре 5–8 тысяч я среди прочего буду показывать кольца за 20 и за 4 тысячи. Благодаря этому вариант за 10 тысяч его уже не будет пугать.

■ **Небольшое шоу во время демонстрации**

Использование специального демонстрационного оборудования, перчатки и лупы, обращение внимания на игру света и т.п., рассказывание историй, связанных с камнем или с дизайном украшения, также приподнимают планку ценовых ожиданий.

■ **Сравнительная презентация трех украшений**

В свое время этот подход помог владельцам кинотеатров увеличить продажу напитков и попкорна. Они к двум стаканам – большому и маленькому – прибавили ведро. И если раньше на продажу маленького стакана приходилось 80% всех продаж, то с добавлением ведра доля маленького стакана упала до 20%. А основные продажи пришлись на средний – на фоне гиганта он уже перестал казаться таким уж большим (внимательные читатели узнали уже упоминавшийся принцип контраста). На моих проектах этот подход всегда дает отличный результат.

А вот использование уменьшительно-ласкательных ценовые ожидания, наоборот, занижает. Впрочем, обещание выплатить «зарплатку» за использование слов типа «колечко» и «цепочечка» в таких случаях обычно хорошо помогает.

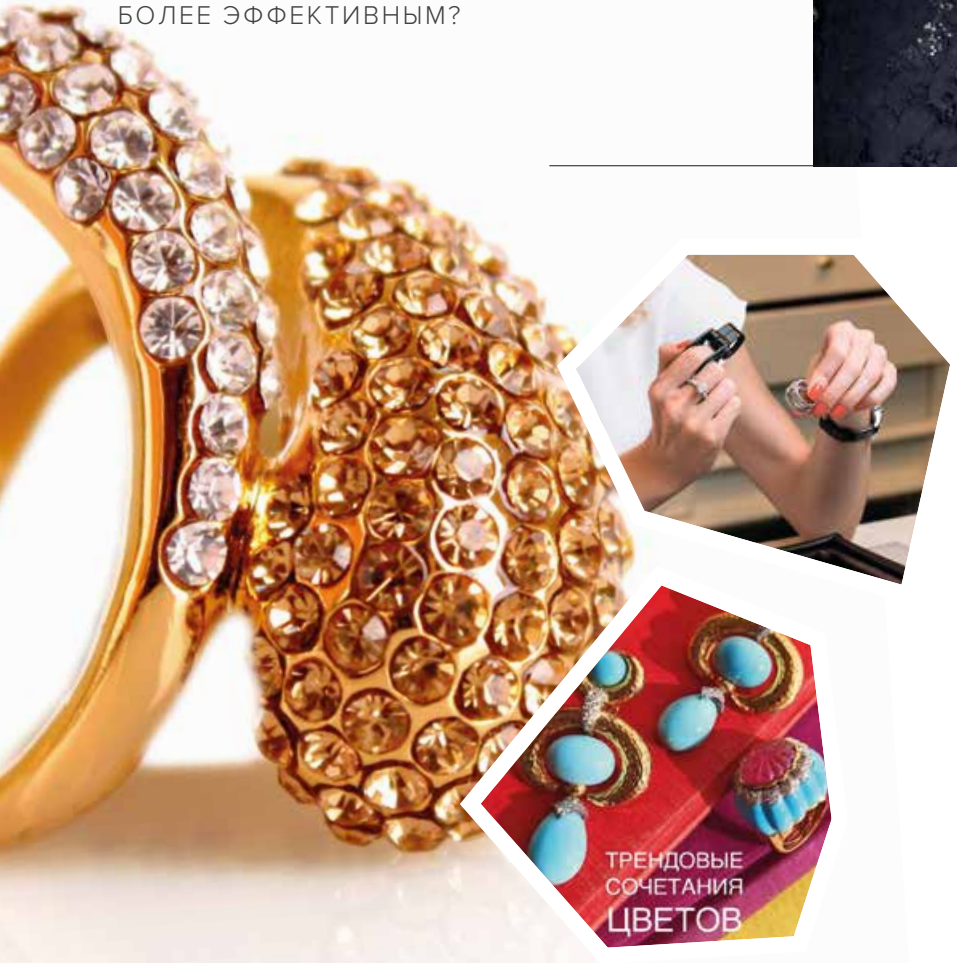
В общем, если вы перестанете воспринимать ценовые ожидания как окончательный бюджет, в который нужно уложиться, а вместо этого начнете их расшатывать, результаты вас приятно удивят. Удачи!

ПРЕЗЕНТАЦИЯ УКРАШЕНИЙ ОНЛАЙН

ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ КОММУНИКАЦИИ

ОНЛАЙН-ПРОЕКТЫ НАБИРАЮТ ОБОРОТЫ, И ТЕПЕРЬ ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ СТАЛИ ОБЫЧНЫМ И ПОЛЕЗНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ ОБЩЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ, А ДЛЯ МНОГИХ – ОДНИМ ИЗ СПОСОБОВ ПРОДАЖ УКРАШЕНИЙ.

КАК СДЕЛАТЬ ОБЩЕНИЕ С КЛИЕНТОМ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ?



Анастасия Котова
Руководитель УЦ Diamond-Training
Стилист, эксперт, бизнес-тренер, СИ-коуч

+7 (903) **973-48-19**
www.**diamond-training.ru**

ПРЕДЛАГАЮ ВАМ ЧЕК-ЛИСТ «ПРЕЗЕНТАЦИЯ УКРАШЕНИЙ ОНЛАЙН», КОТОРЫЙ ПОЗВОЛИТ УСОВЕРШЕНСТВОВАТЬ РАБОТУ ПРОДАВЦОВ.

Что важно	Делаем	Еще нет/ когда внедрим?
Выбраны украшения для эфира /есть концепция (связаны вместе общей идеей)		
Ваша одежда/образ стилистически подходит для выбранных украшений (образ вызывает нужные вам эмоции для ЦА)		
Есть палитра цветов/ цветовой круг/платок для демонстрации возможностей украшения		
Правильно выстроен свет		
Есть возможность показать размер украшения (если в кадре планшет или оборудование – размер изделий не будет понятен клиенту)		
Есть скрипт продаж		
Есть скрипт для отправки после эфира участникам (взаимодействие с лояльными клиентами)		
Есть персонализация украшения (имя, номер) для быстрого заказа		
Тон, тембр голоса соответствует эмоции радости/вдохновения		
Вовлекали клиента в игру/задавали вопросы. Представьте, помечтаем, а как будет...		
Есть цифры и факты, которые цепляют		
Используем метафоры		
Используем скрытые команды «Вы, наверное, знаете...»		
Каждый эфир есть новая информация, актуальная и цепляющая		
Использовали фразы про инвестиции (эмоции – это тоже инвестиции)		
Описали украшение в эфире и разместили пост по схеме «Украшение говорит»: цвет, формы, линии, фактуры, стиль, с чем и как носить		
Разместили образное решение или отправили клиенту		
Все личные страницы сотрудников работают на компанию		
Есть уникальное предложение для участников эфира (только сегодня или промокод для друзей)		
Есть бонусы для клиентов/участников эфира (стильный календарь, модные тренды, как определить цвет имени, камни лета и их свойства, кроссворд)		

ПО НЕКОТОРЫМ ПУНКТАМ ДАМ РАЗЪЯСНЕНИЕ, ЧТОБЫ ВЫ С ЛЕГКОСТЬЮ МОГЛИ ВНЕДРИТЬ ИНСТРУМЕНТЫ В РАБОТУ.

1. Персонализация украшений, которые публикуем в ленте (имя, номер)

Каждому украшению вы даете имя. Например, серьги «Метаморфоза», номер для заказа 207.

Если вы делаете пост после эфира, то на каждом фото есть имя + номер для удобства заказа.

2. Описываете инвестиционную привлекательность украшения

Это работает для всех уровней украшений. Инвестиция – это не всегда про вложенные деньги и просчет финансовой выгоды, это также про эмоции, инвестиции в заботу и любовь.

Примеры фраз:

- Бриллианты – разумные инвестиции с заботой о близких.
- Бриллианты – это не роскошь, а способ приумножить свой капитал.
- Приумножить ценное – миссия золота и бриллиантов!
- Вечные ценности – умное решение для инвестиций.
- Главное не тратить, а инвестировать! Золото и бриллианты – лучшие спутники важных решений.
- Инвестируйте в любовь – это самая ценная валюта.
- Инвестируйте в чувства, а камни вам в этом помогут!
- Цените любовь близких, а ювелирные шедевры увековечат ее без слов!
- Инвестируйте в самое ценное! Любовь и уважение останутся навсегда, а ювелирные украшения приумножат их многократно.

3. Предлагаете образное решение

Как и с чем сочетать украшение. Образное решение – это коллаж, который стилистически выделяет украшение на фоне одежды, цветовых сочетаний и ассоциативных картинок (море/ город).

В августе мы запустили новый проект «Стильный календарь», который позволяет делать красочный и полезный контент в сторис. Даря на эфирах такой календарь, мы увеличиваем вовлеченность клиентов в диалог с продавцом, а значит, больше закрытых чеков.

4. Используем метафоры/ яркие цитаты – запоминаются надолго

Метафора – слово, словосочетание или история, вызывающие яркий образ. Любое слово вызывает определенные ассоциации, но не все слова связаны с яркими, эмоциональными образами, незабываемыми моментами. Чем ярче образ, тем большее влияние он оказывает на покупателя. Кроме того, образы являются языком бессознательного. Используя в своей работе образы, метафоры, мы обращаемся к бессознательной эмоциональной сфере нашего клиента.

Пример фраз:

- Цвет камня как ресурс хорошего настроения.
- Цветные камни – весь спектр ваших эмоций, с каким настроением вы хотите, чтобы вас ассоциировали?
- Украшения созданы, чтобы раскрывать все самое прекрасное в нас! С помощью них мы не уходим от проблем, а легко решаем их! Ведь довольная собой женщина способна на многое!
- Столовое серебро – сердце вашего дома! Многие хозяйки семейного очага выбирают именно такой подарок, особенно актуально сейчас, когда дом стал большей частью нашей вселенной.
- Жемчужины, прежде чем блистать на солнце, долго растут в темноте. Может, нам дается возможность подготовиться к новому и более яркому этапу в жизни!

5. Используем цифры и факты, которые цепляют

Как используем цифры?

- Сколько лет на рынке бренд.
- Стоимость камней / динамика цен.
- Сколько оттенков камней у вас представлено.

Примеры фраз:

- «Мы представляем самую широкую гамму фантазийных бриллиантов в городе. Более 15 оттенков (фундук, миндаль, шоколад, ниагара, тоффи, лайм…)»
- «За последние 60 лет стоимость рубинов увеличилась в 7 раз, а ярко-синих сапфиров – почти в 45 раз. Отличные инвестиции, согласны?»

На какие темы вести эфиры, если нет специального человека в команде и все делаем своими силами?

ТЕМЫ ДЛЯ ПРЯМЫХ ЭФИРОВ:

1. **Эфир-продажа.**

Показываем украшения и делаем предложение дня.

2. **Эфир-польза.**

Например, как ухаживать за минералами.

3. **Эфир-знакомство.**

Приоткрываем занавес ювелирной кухни.

Многие бренды начали знакомить клиентом с продавцами. И это не просто имя, а увлечения, почему работаю в компании, именно личная история.

4. **Эфир-презентация новой коллекции.**
5. **Разбор ювелирной шкатулки.**
6. **Эфир с экспертом** (геммологом, астрологом, стилистом и т.д.).

Очень рекомендую, так как вы просто задаете вопросы, а все остальное делает эксперт.

7. **Эфир-история.**

Например, как была создана та или иная коллекция бренда.

8. **Эфир-вдохновение.**

ВЫБИРАЕМ ОСОБЕННЫЕ УКРАШЕНИЯ ДЛЯ ЭФИРА

Если есть страх прямых эфиров, то обязательно пишем скрипт и начинаем с эфира-знакомства. Когда в голове есть структура: что и как говорить, то страх уходит.

Список характеристик, которые позволят раскрыть уникальность каждого украшения:

1. **Цвет камня, эмали** (тон, глубина, насыщенность, контрасты, используем Pantone).
2. **Блеск и игра камня /фактуры металлов.**
3. **Характеристики** (масса, цвет/чистота), сертификаты.
4. **Дизайн украшения / стиль.**
5. **Сочетание камней / эмоция.**
6. **Качество** (описываем бренд).
7. **Ценности:** классика, статус, прекрасный подарок, непревзойденная красота, ИНВЕСТИЦИИ и др.
8. **Магические свойства / идея коллекции / украшения.**
9. **Идеальная закрепка / замок / полировка и т.д.**
10. **Интересные истории** (сторителлинг — активный инструмент для работы онлайн).
11. **Символы, формы.**

Берите несколько характеристик и применяйте их в совокупности с техникой презентации (Свойство – Выгода, Особенность – Преимущество – Ценность). Помните, что просто описание украшения не работает.

Главное начать! Во-первых, вам и вашим клиентам это понравится, во-вторых, результаты не заставят себя ждать. И мне очень понравилась фраза одного собственника бренда украшений: «Меня греет мысль, что если клиенты смотрят мои эфиры, значит они со мной, а не с конкурентами».

ЗАГОЛОВОК ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ, ВЕДЬ КАК МОЖНО ТАК РЕАГИРОВАТЬ НА ФЕНОМЕН ВСЕГО ПРЕДЫДУЩЕГО ГОДА! ЭТО НЕ ТОЛЬКО СВОЯ ОСОБЕННАЯ ПЛОЩАДКА, КОТОРАЯ СТАЛА СУПЕРПОПУЛЯРНОЙ ЗА КОРОТКОЕ ВРЕМЯ, НО И ОБЪЕДИНЕНИЕ САМЫХ РАЗНООБРАЗНЫХ КОМЬЮНИТИ, В ТОМ ЧИСЛЕ И ВАШИХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

INSTAGRAM ДО АУДИТОРИИ В МИЛЛИАРД ЧЕЛОВЕК ПРОШЕЛ ПУТЬ ДЛИНОЙ В 7 ЛЕТ.

TIKTOK НА ЭТО ПОТРЕБОВАЛОСЬ ОКОЛО 1 ГОДА

TikTok НАМ НЕ НУЖЕН!

Виктор Субботин

Маркетолог. Ювелирный рынок b2b, b2c, o2o. Стратегия и управление.

+7 (905) **150-16-24**
www.**meconnect.ru/saturday**
e-mail: **5idea@mail.ru**

«Ни один здравомыслящий человек не будет танцевать»

Цицерон

Цитата Цицерона довольно точно определяет все происходящее внутри этой социальной сети. Центральное место здесь занимают развлекательные видео: танцы, челленджи, динамичные сюжеты. Есть и масса другого контента (в том числе образовательного, спортивного, культурного, технически-производственного и тому подобного), но он распределяется по остаточному принципу. Серьезному человеку, впервые открывшему TikTok, ни за что не понять тех, кто снимает видео и публикует их на этой площадке. Для генерации контента нужно слегка выйти за рамки здравого смысла и поддаться «дурачествам». Возможно, в такой неформальной свободной атмосфере и заключается секрет популярности в TikTok.

Итак, у вас серьезный ювелирный бизнес и ни о каких танцах не может быть и речи. Почему же стоит размещаться в TikTok?

1. ***Целевая аудитория.*** Главным стимулом для бизнеса является показ продукта тому кругу людей, которому он будет интересен. Социальная сеть TikTok сейчас активно развивается, и количество людей, которые подключаются к сети, стремительно растет, а значит, и ваши будущие покупатели уже там или появятся в самое ближайшее время.

2. ***Алгоритм охватов.*** На платформе TikTok существует лента рекомендаций, в которую случайным образом может попасть и ваш новый пост. Это гарантирует значительно большие охваты по сравнению с обычным размещением постов. Есть все шансы, что в один прекрасный момент вы можете «проснуться знаменитым» или с сотнями сообщений о желании купить товар в директе.

3. ***Правило Гагарина.*** Помните, что было с теми, кто в числе первых организовал продажи в Instagram? Они оторвались далеко от своих конкурентов и из обычного хендмейда создали крупные предприятия.

Зайдите в TikTok, может быть, ваши конкуренты уже там?

СТАРТ В TIKTOK

Воодушевившись жужжанием маркетологов и медийных личностей, постами в социальных сетях тех, кто уже TikTok'нулся, вы скачиваете приложение, регистрируетесь, листаете видео буквально 5–10 минут и (О БОЖЕ!) обнаруживаете, что уже 2 часа сидите и просматриваете ленту, состоящую из рекомендованного для вас контента. Как так получилось?

Представьте себе, что практически каждый пользователь задает себе этот вопрос и тратит на TikTok значительную часть времени каждый день. Так, может быть, хватит пассивно наблюдать? Пора найти своих клиентов в самом успешном онлайн-феномене последних лет!

Итак, обо всем по порядку.

ВЫ ЕЩЕ НЕ PRO **В TIKTOK**?

Подключаем аналитику

Речь пойдет о настройке инструментов аналитики. Если сравнивать с Instagram, то создание pro-аккаунта в TikTok – просто легкая прогулка.

– Для чего?

Чтобы лучше знать аудиторию, которая просматривает ваш контент. Для сбора расширенной статистики по каждому посту и более качественной оценки вовлеченности.

– Как подключить?

Четыре простых шага:

1. Выбрать в «настройки и конфиденциальность» пункт «управление профилем».
2. Выбрать «Переключиться на PRO-аккаунт».
3. Нажать «Продолжить».
4. Отметить наиболее подходящую категорию и нажать «Далее».

PRO АККАУНТ

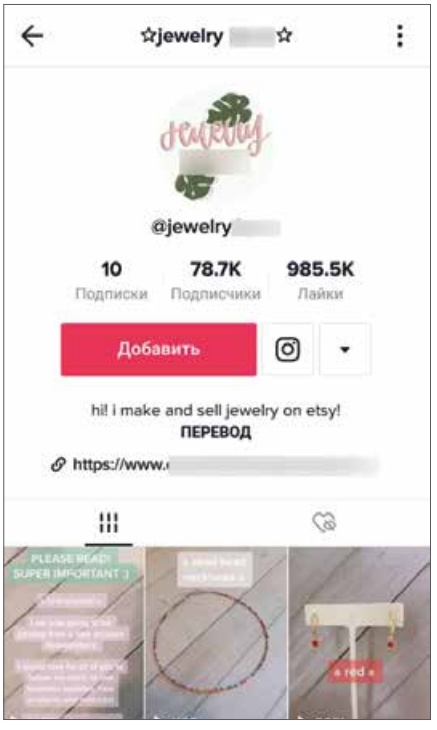
Поздравляю, теперь вы – PRO в TikTok!

Это не вся аналитика, которая возможна. У TikTok быстро развивается рекламный кабинет tiktokAds, также есть очень полезное решение – пиксель TikTok, который работает по тем же алгоритмам, как и прочие пиксели социальных сетей. Генерируется в tiktokAds, устанавливается на сайт в код или при помощи диспетчера тегов Google, позволяет отслеживать действия пользователей TikTok на вашем сайте и показывать им рекламу в TikTok.

Тема объемна и заслуживает отдельной статьи, но я настоятельно рекомендую изучить вопрос.

ОФОРМЛЯЕМ СВОЙ АККАУНТ:

1. Логин или название компании – то, что отображается в верхней части экрана над вашим профилем.
2. Аватар. Лучше динамический – короткий отрывок видео с названием компании, наложенным поверх ролика.
3. Имя для отображения на видео-контенте @naprimer.
4. Рубрика. Она не отображается, но ее важно выбрать в профиле для попадания в тематические рекомендации.
5. О себе/компании пишем очень кратко. Здесь отводится на рассказ всего 80 символов – меньше, чем в Instagram. Попробуйте сформулировать призыв: напишите, обратитесь к нам, покупайте, звоните.



6. Активные ссылки – переходы в Instagram и YouTube – можно привязать в профиле. Со временем появляется возможность прикрепления отдельной ссылки.
7. Когда профиль готов, пора начинать создавать контент, руководствуясь трендами сети.

С Tiktok все ясно. Можно монетизировать

Делюсь с вами наблюдениями: что же отличает продвижение в TikTok от продвижения в других соцсетях:

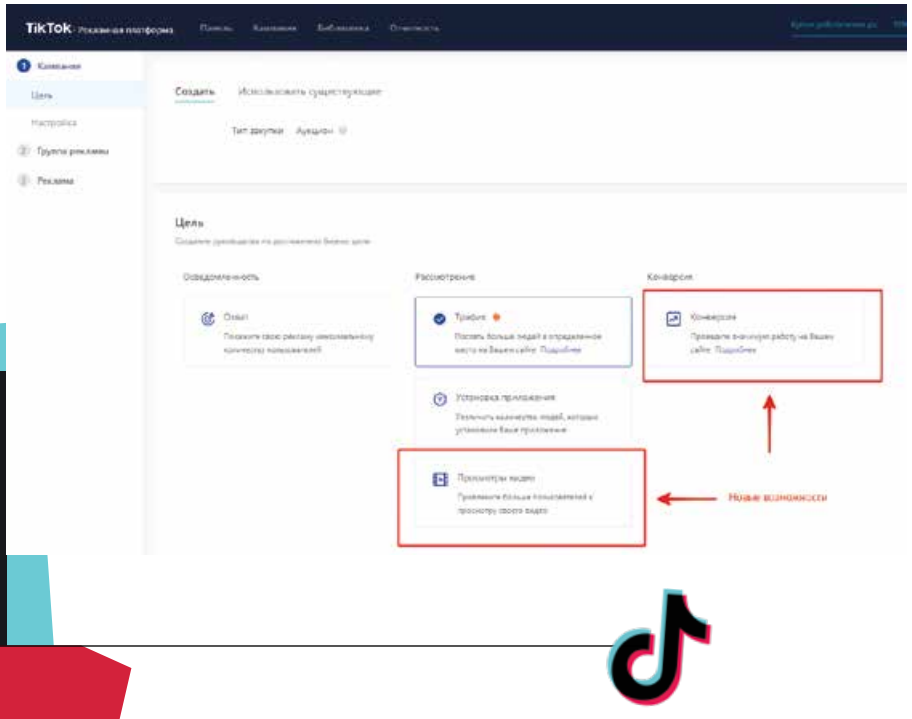
1. Видеоконтент можно подразделить на популярные челленджи из серии «повтори движения», музыкальные челленджи, примерку разнообразных масок (это эффекты, накладываемые на видео), особенности монтажа, связанные с продолжительностью видеоролика на 15 или на 60 секунд.

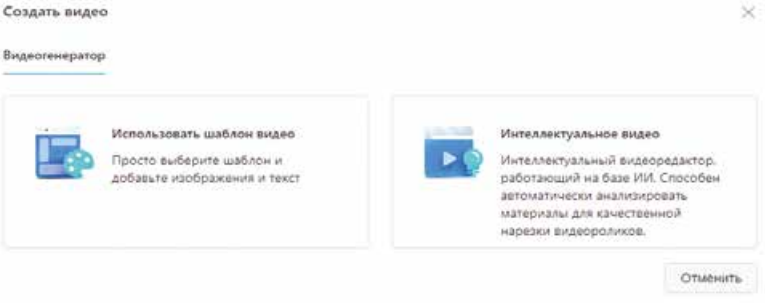
2. Свой рекламный кабинет tiktokAds, со своими тонкостями, стартом рекламы от 2000 (месяц назад можно было стартовать только от 5000 руб.) и показом рекламы между роликами (как в сторис Instagram).

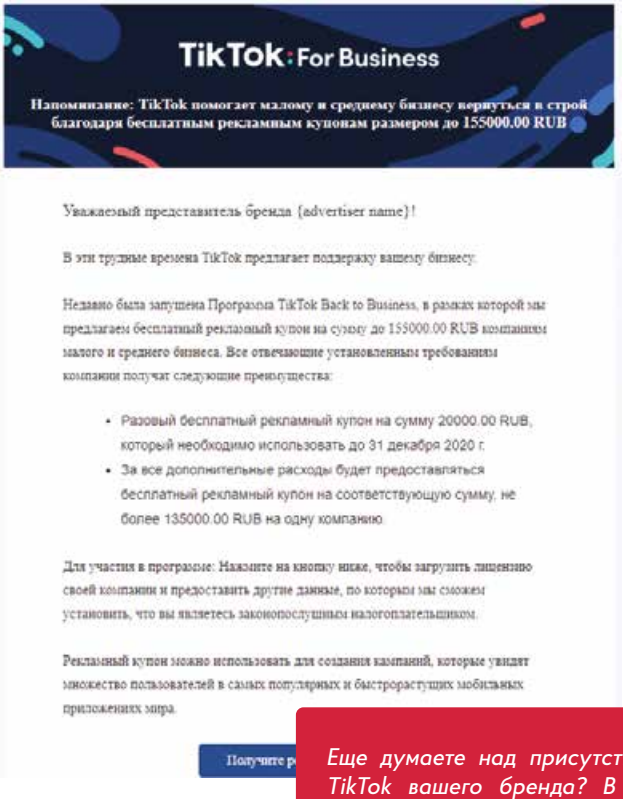
3. Скупое оформление профиля (место только для cta), а может, это и сильная сторона, которая обосновывается тем, что нужен только один призыв к действию, остальные не воспринимаются.

В целом, работают лучше всего механики с различного рода коллаборациями, необычные видеоэффекты – маски или какое-либо их оригинальное использование, реклама у блогеров, прямые эфиры (life) и нативная реклама. Продвигать отдельные посты в TikTok нельзя, к большому сожалению. Рекламный кабинет тоже довольно аскетичен и имеет 5 рекламных стратегий (месяц назад было их было 3).

Возможность добавления одного рекламного креатива и наложения динамичного эффекта для него. С аудиториями и настройками таргета пока тоже не все так хорошо, как, например, во «ВКонтакте» или возможности Facebook Ads, где можно фильтрами выставить то, что нужно.







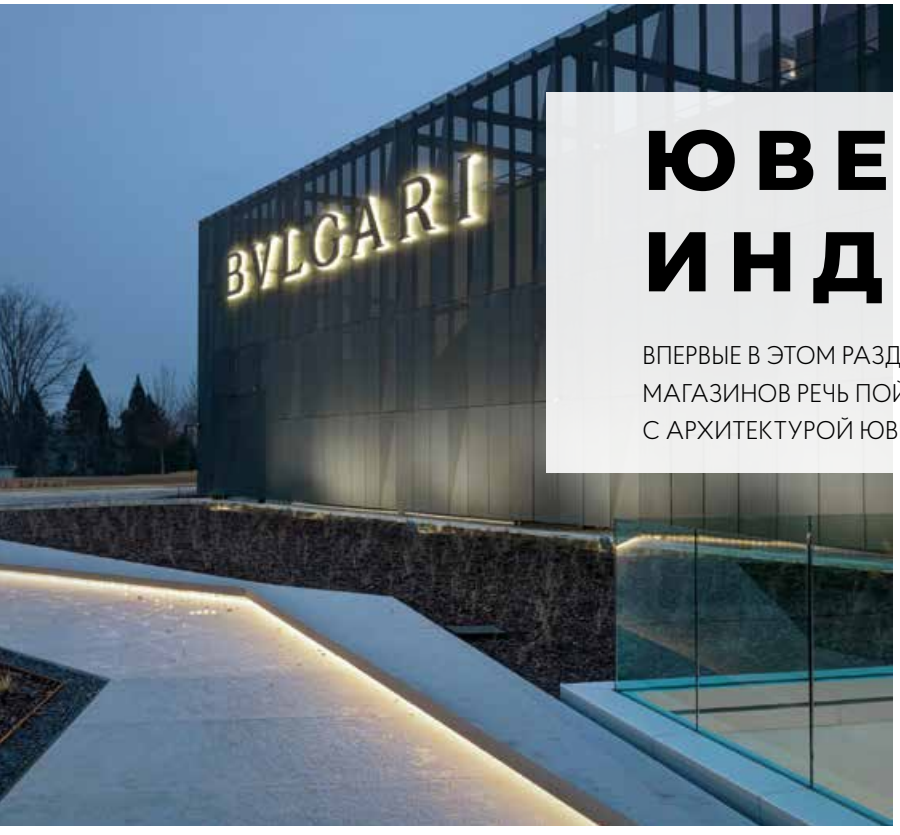
Еще думаете над присутствием в TikTok вашего бренда? В целом скептически относитесь к продажам в социальных сетях?

В таком случае вам необходим взгляд со стороны на ваш бизнес, выбор позиционирования и маркетинговая стратегия!

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ: **О СТРЕМИТЕЛЬНОМ РАЗВИТИИ**

На момент исследования маркетинговых возможностей площадки TikTok была возможность размещения только статического рекламного креатива с добавлением на него динамического эффекта (пылинки, блеск, блики и т.д.), возможности размещать видеокреатив, как в Fb или Vk, не было. Совсем недавно, настраивая рекламу, обнаружил не только такую возможность, но и несколько способов создания этого рекламного видеоролика в tiktokAds, включая возможность перепоручить создание такого ролика искусственному интеллекту, который будет генерировать бесконечное количество таких роликов по своим алгоритмам, а вам останется лишь выбрать наиболее подходящий.

Надеюсь, разработчики дополнят все рекламные и маркетинговые возможности с той же скоростью, с которой TikTok ворвался и сделал свой первый ярд скачиваний. Пока готовил статью, tiktokAds очень стремительно изменился. Обновились и пополнились очень важные рекламные возможности, появилась программа поддержки малого бизнеса, по которой от TikTok можно получить 155 000 руб. Некоторые изменения указывал (в скобках) по ходу написания статьи, чтобы создать примерное представление о скорости изменений.



ЮВЕЛИРНЫЙ ИНДАСТРИАЛ

ВПЕРВЫЕ В ЭТОМ РАЗДЕЛЕ О ДИЗАЙНЕ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ РЕЧЬ ПОЙДЕТ ОБ АРХИТЕКТУРЕ, СВЯЗАННОЙ С АРХИТЕКТУРОЙ ЮВЕЛИРНЫХ ЗАВОДОВ

Манана Сухиташвили

Архитектор, основательница студии дизайна «M.ART Interior» www.martinterior.ru

Курс повышения квалификации «Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды» при Высшей Школе Экономики

В прошлом руководитель архитектурного отдела в брендах Sunlight, Tom Farr

Соавтор концепта дизайна интерьера для премиального ювелирного бренда «Частная собственность. Пространство личных украшений»

Эксперт программы «Идеальный ремонт» на 1 канале

www.**martinterior.ru**
e-mail: **manana.design@yandex.ru**

Создание ювелирных изделий – процесс завораживающий и таинственный. Он открывает ответы на столько вопросов:

- как придумываются украшения;
- они создаются вручную или штампуются;
- настоящий ли металл применяется;
- как ставится проба.

Покупателю XXI века важно иметь возможность подсмотреть за процессом и лучше познакомиться с брендом. Русская душа еще очень любит путешествовать и рада любому приключению. Групповые шопинг-экскурсии на ювелирный завод с возможностью покупки украшения по специальным скидкам могут помочь одним в увеличении прибыли, а другим интересно провести время с пользой. По крайней мере, в Турции, Греции и Дубае туристические агентства давно тиражируют этот вид досуга:

– хотите купить колечко, но нет с собой достаточно средств? Не проблема, вам тут же оформят рассрочку или кредит.

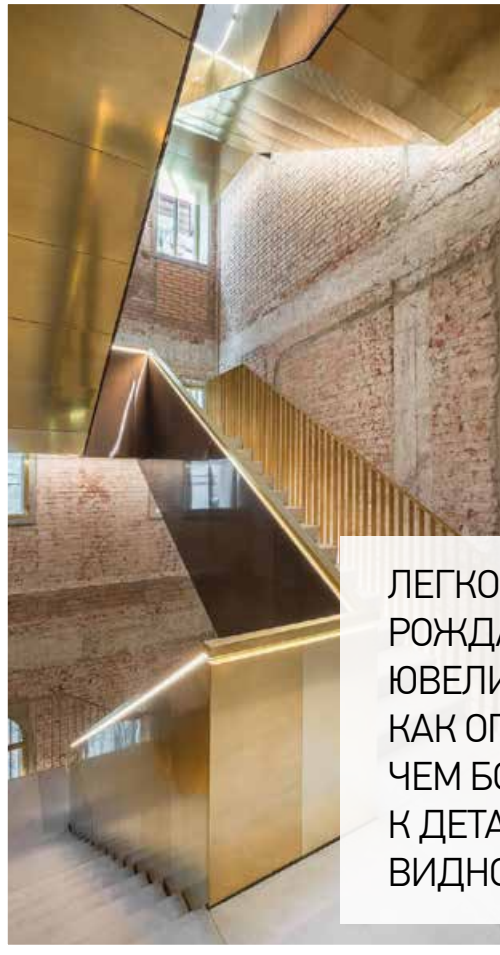
И теперь мы подходим к главному (для меня как дизайнера) – как оформить шоурум на ювелирном производстве. Да простят меня ритейлеры, но для вас в конце будет тоже интересная идея.

1. ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ СТИЛЬ ЮВЕЛИРНОГО ШОУРУМА НА ЗАВОДЕ

Это просто бомба, товарищи. Наконец не только можно, но и нужно сэкономить на отделке помещения. Завод он и есть завод, поэтому бетонные стены, металлические балки, необработанный кирпич можно оставлять как есть, только окрасить. Чем проще, тем лучше. В углу идеально поставить инсталляцию из металлического листа, как на примере магазина на фотографии. Это будет символом драгоценного металла – прямая ассоциация. И тут нужно, наоборот, постараться и сделать их качественными, чтобы они сияли ярче на абсолютном контрасте.

ВСЕ ВНЕШНЕЕ НЕВАЖНО, ГЛАВНОЕ – АКЦЕНТ НА ВИТРИНЫ С ТОВАРОМ

На заводе можно попробовать обойтись без большого количества сейфов в торговом зале и оборудовании и сделать витрины максимально легкими и даже парящими.



ЛЕГКОСТЬ И ОТКРЫТОСТЬ РОЖДАЕТ ДОВЕРИЕ. АРХИТЕКТУРА ЮВЕЛИРНОГО ШОУРУМА – КАК ОПРАВА ДЛЯ БРИЛЛИАНТА. ЧЕМ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ К ДЕТАЛЯМ, ТЕМ ЛУЧШЕ ВИДНО САМОЕ ГЛАВНОЕ

2. ЮВЕЛИРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО В БУТИКЕ

С заводами более-менее разобрались. Но остались еще две серьезно пострадавшие сферы: ритейлеры и частные ювелиры. Одни полностью забрали клиентские потоки, и у вторых почти нет шансов на выживание, но друг без друга плохо. Кто, как не частный мастер, может бережно создать уникальное произведение искусства, вложив в него частичку души, и кто, как не крупный бренд, потом скопирует эту красоту, растиражирует, обогатится, сделает этот дизайн популярным, а потом к этому же ювелиру приходят новые клиенты с запросом на этот дизайн. Круговорот вещей в природе.

Магазинам уже сложно что-то сделать, чтобы привлечь внимание покупателей: скидки есть всегда, ассортимент на любой вкус, медийные лица маняще смотрят из каждого бутика, кого выбрать, непонятно. Остается одно – встать с ног на голову. Да-да.

Нас всех завораживает и манит одно – подглядывание за чужой жизнью. Живая витрина – это тренд, о котором говорят давно, но реализуют с помощью кинетических механизмов. Известно, что человек, проходя мимо витрины, краем глаза замечает легкое движение и интуитивно останавливается, чтобы рассмотреть происходящее. Так вот. Только представьте, какой интерес возникнет, если в ювелирном магазине сделать витринное место ювелира или дизайнера.

WIN-WIN – АМЕРИКАНСКАЯ СТРАТЕГИЯ УСПЕХА

Плюсы для покупателя:

- наконец он сможет увидеть, как создается дизайн ювелирного изделия;
- пообщаться с ювелиром, задать вопросы;
- обязательно высказать свое мнение насчет дизайна;
- посоветовать, как лучше;
- приобрести авторское модное изделие;
- залипнуть и смотреть, как другие работают;
- наблюдать за успехами и неудачами.

Плюсы для ритейлера:

- привлечение и удержание клиентов;
- новое направление в магазине;
- увеличение лояльности клиентов – они будут видеть своими глазами, как создаются изделия;
- расширение ассортимента авторскими изделиями;
- диалог с покупателями;
- выделение на фоне конкурентов (пока они не сделают то же самое).

Плюсы для ювелира:

- пусть небольшая, но известность;
- бесплатное оборудованное рабочее место;
- клиентский поток;
- возможность реализации изделия в крупном магазине.

ДИЗАЙН МЕСТА ЮВЕЛИРА В МАГАЗИНЕ

Важно разместить его либо около витрины, либо на месте, хорошо просматриваемом от входа. Сам дизайн должен вписываться в существующий концепт, поэтому универсального рецепта не будет. Я приведу примеры дизайна в индустриальном стиле, т.к. это тема сегодняшней статьи.

ДИЗАЙН БУТИКА В ИНДУСТРИАЛЬНОМ СТИЛЕ

Сетевой ювелирный магазин тоже может быть в индустриальном стиле.

Главные материалы – бетон, много металла: в торговом оборудовании, отделке. Металл может быть разного цвета, разной формы.

Грубо и просто по внешнему восприятию.

Приглашающий исследователей в поисках нового или, наоборот, того, что осталось от былой роскоши.

НЕДАВНИЕ СОБЫТИЯ, СВЯЗАННЫЕ С ПАНДЕМИЕЙ COVID-19, ПОВЛЕКЛИ ЗА СОБОЙ КАРДИНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ НА РЫНКЕ БРИЛЛИАНТОВ И СЛОМАЛИ УСТОИ, ПО КОТОРЫМ РАБОТАЛ РЫНОК НА ПРОТЯЖЕНИИ ДОЛГИХ ЛЕТ

КУДА КАТИТСЯ МИР... БРИЛЛИАНТОВ?

Виталий Сайко
Предприниматель, блогер.
Международная компания
Shtiller&V.S Ltd (Израиль)

vitaliysaiko1987@gmail.com

Игорь Штиллер
Предприниматель.
Международная компания
Shtiller&V.S Ltd (Израиль)

www.facebook.com/**Shtiller.V.S/**

РАЗБИРАЮТСЯ >

Наверняка вам известно о том, что на протяжении многих лет все участники бриллиантового рынка, ведущие свою деятельность на всех мировых алмазных биржах, формировали цены на бриллианты, основываясь на прайс-листе Рапапорт, который публиковала с определенной периодичностью компания Rapaport Group во главе с Мартином Рапапортом. И происходило это до публикации последнего на сегодняшний день прайса, вышедшего 20 марта 2020 года. В нем цены на все позиции были снижены на 5–9%, от предыдущего листа. Это вызвало революцию на рынке и массовый бойкот. Многие участники рынка стали уходить с площадки Rap.net, где выставляли на продажу свои бриллианты, а также отказались работать с новым прайс-листом, продолжая формировать свои цены на основании предыдущего прайса.

Данные действия со стороны дилеров, с одной стороны, могут показаться вполне обоснованными. Обусловлено это крайне низкой маржей на данном уровне рынка, и резкое падение цен на 5–9% несет дилерам, закупившим ранее камни, огромные убытки. По мнению многих дилеров, цены не могли так снизиться в момент практически нулевой активности на мировых алмазных биржах. Уже давно существовали настроения несогласия с деятельностью Rapaport Group и мнения, якобы последние диктуют цены всему миру, вместо того чтобы обоснованно их корректировать. Данные настроения постепенно накалялись, а публикация последнего листа вызвала взрыв.

С другой стороны, по моему мнению, эта вся шумиха и бойкот со стороны дилеров абсолютно необоснованны. Вполне возможно, Рапапорт действительно пошел на опережение и необоснованно снизил цены. Но ведь по ценам прайса никто камни не продает.

Прайс является исключительно ориентиром для участников рынка.

Цены на бирже озвучиваются не в суммах денег, а в процентах от прайса. Например, этот камень стоит -30, что означает -30% от прайса. Средние цены на биржах всегда были значительно ниже прайса, даже в рознице, не говоря уже об оптовых ценах.

Поэтому вся эта паника высосана из пальца, ведь когда цены в прайсе меняются, дилерам ничего не мешает откорректировать цены на свои камни с помощью скидок. К примеру, если по старому прайсу продавец хотел за свой камень -30%, а прайс снизился, что мешает просто снизить равносильно скидку, компенсируя падение, скажем, до -25% уже от нового прайса.

Но вместо этого простого действия народ полез на баррикады, виня во всех своих бедах Рапапорт.

В итоге на сегодняшний день примерно 3/4 дилеров работают по старому прайсу и размещают свои бриллианты на альтернативных площадках. Четверть дилеров остались на площадке Rap.net и продолжают работать по новому листу. Из-за этого возникла определенная путаница на рынке. Теперь при покупке камней необходимо сразу уточнять, по какому прайсу продавец считает цены.

А ЧТО ЖЕ ПРОИСХОДИТ СЕГОДНЯ С ЦЕНАМИ НА БРИЛЛИАНТЫ В ЦЕЛОМ?

Многие могут полагать, что цены должны сейчас снижаться из за кризиса и падения спроса. Но реальность диаметрально противоположна.

Дело в том, что сегодня на рынке существует дефицит бриллиантов, который растет с каждым днем.

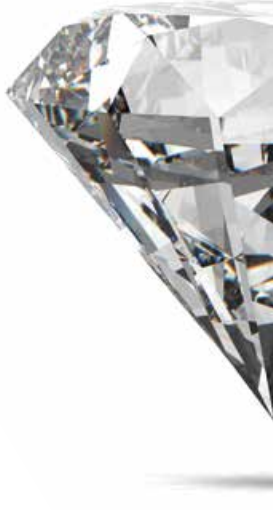
Причина тому – карантин в Индии и полная остановка производств. А Индия до недавнего времени производила до 90% от мирового производства бриллиантов, что делало ее монополистом, без преувеличений. Так сложилось, что на протяжении последних нескольких десятилетий Индия забрала на себя практически все производство бриллиантов, и хоть многие из этих производств принадлежат иностранным компаниям, все же они работают на территории Индии и страна диктует им правила. Индия ввела карантин, и все остановилось. А если, к примеру, завтра правительство снимет карантин, но при этом введет эмбарго на ввоз алмазов в страну (данный сценарий сейчас всерьез рассматривается), все производства останутся без работы, а мир – без стабильных поставок бриллиантов.

Индия в прямом смысле убила огранoчную отрасль многих стран. В Израиле, где раньше была масса производств по огранке, делая страну одним из мировых лидеров, сегодня не осталось ничего – ни мощностей, ни специалистов, за исключением нескольких небольших мастерских. И Израиль не исключение, данная участь постигла и остальные страны, ранее являющиеся лидерами по огранке.

В итоге на сегодняшний день поставок бриллиантов практически нет, на биржах дилеры торгуют исключительно тем, что осталось. В итоге появляется дефицит на некоторые позиции, провоцирующий рост цен.

Что касается спроса на украшения, не могу сказать за весь мир, но конкретно в Израиле, где мы ведем нашу деятельность, в последние месяцы спрос на украшения растет. Причина тому кроется в том, что израильтяне привыкли много путешествовать, летая за границу на отдых и шопинг по нескольку раз в год. Но на данный момент выезд за границу закрыт практически полностью, и вряд ли это изменится в ближайшее время. Также в стране введен ряд ограничений на массовые мероприятия. По этой причине у людей очень сузился перечень трат свободных средств и многие стали чаще баловать себя и близких ювелирными украшениями. Если раньше в приоритете трат многих израильтян были путешествия, сегодня эту нишу занимают украшения.

Из всего этого следует то, что дальнейшая судьба рынка бриллиантов зависит исключительно от дальнейшего хода событий, связанных с пандемией, в частности с ограничениями, вводимыми правительствами стран. Как мы видим, некоторые из этих ограничений могут нести как положительный, так и отрицательный характер, и пока что в этом соблюден определенный баланс.



ПОЧЕМУ **ЭКСПЕРТЫ-ГЕММОЛОГИ** НЕ ЛЮБЯТ КАМНИ

Юрий Шелементьев
I Руководитель Геммологического центра МГУ, президент Национальной геммологической ассоциации

www.**gem-center.ru**
e-mail: **yuri@gem-center.ru**

www.facebook.com/
yuri.shelementiev

ЮВЕЛИРЫ ЧАСТО ПОЛЬЗУЮТСЯ УСЛУГАМИ ГЕММОЛОГИЧЕСКИХ ЛАБОРАТОРИЙ, ПРИНОСЯ ТУДА СВОИ КАМНИ И ЗАТЕМ ПРОДАВАЯ ИХ С ЗАКЛЮЧЕНИЯМИ ЛАБОРАТОРИЙ. ЗА РУБЕЖОМ ТАКОЙ ПОРЯДОК СЛОЖИЛСЯ ДАВНО, А В РОССИИ ДОЛГОЕ ВРЕМЯ БЫЛА РАСПРОСТРАНЕННОЙ ИДЕЯ, ЧТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ ЛАБОРАТОРИЙ НА КАМНИ НЕ НУЖНЫ, ПОТОМУ ЧТО НА ИЗДЕЛИИ ЕСТЬ ЯРЛЫЧОК. НО В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ СТАЛО ПОНЯТНО, ЧТО СЕРЬЕЗНЫЕ КАМНИ БЕЗ ЗАКЛЮЧЕНИЙ НЕ ПОКУПАЮТ, И ПОЭТОМУ ПОТОК КАМНЕЙ В РОССИЙСКИЕ ЛАБОРАТОРИИ СУЩЕСТВЕННО ВЫРОС. В СТАТЬЕ МЫ ПОГОВОРИМ О ДОВОЛЬНО РАСПРОСТРАНЕННОЙ СИТУАЦИИ, КОГДА ОЖИДАНИЯ КЛИЕНТОВ ЛАБОРАТОРИИ РАСХОДЯТСЯ С РЕАЛЬНОСТЬЮ, ИЛИ, ИНЫМИ СЛОВАМИ, КОГДА ЮВЕЛИР ВДРУГ ВИДИТ, ЧТО В ЗАКЛЮЧЕНИИ ЕГО КАМЕНЬ ПРОДИАГНОСТИРОВАН ИЛИ ОЦЕНЕН НЕ ТАК, КАК ОН ОЖИДАЛ. РАЗНИЦА В ДИАГНОСТИКЕ ЧАСТО ВСТРЕЧАЕТСЯ ДЛЯ ЦВЕТНЫХ КАМНЕЙ, В ТО ВРЕМЯ КАК РАЗНИЦА В ОЦЕНКЕ ОБЫЧНО ВСТРЕЧАЕТСЯ ДЛЯ БРИЛЛИАНТОВ

Геммологические лаборатории обычно работают за закрытыми дверями, то есть клиенты внутрь лаборатории не допускаются. А на выходе они получают экспертное заключение на камень, который им дорог и ценен, который уже, возможно, они продали клиенту, о котором они чаще всего хотят услышать только хорошее. Но существует целый ряд случаев, когда ожидание не оправдывается, и тогда у ювелиров возникает разочарование. Очень часто они думают, что виноват в этом не камень и его свойства, а виновата лаборатория и конкретный геммолог, который посмотрел и нашел что-то в этом камне.

При этом очень многие ювелиры не имеют геммологической квалификации, то есть сами не могут понять, есть ли в камне то, за что он получил такую оценку. Это значит, что в одной руке они держат камень, в другой – заключение лаборатории, но что в камне нашли эксперты, сами проверить не могут. Если такие случаи встречаются день за днем, то на рынке начинают возникать мифы: «Ни в коем случае не надо ходить в геммологическую лабораторию, потому что они там камни не любят, они не любят клиентов, они находят то, чего в камнях нет, и абсолютно безбожно занижают характеристики».

Пожалуй, самая злободневная тема, вокруг которой возникает большинство споров, – это оценка бриллиантов, то есть случаи, когда на один камень одни лаборатории ставят характеристики выше, другие ставят ниже. В России бриллианты оценивают как по российским стандартам, так и по международной системе. Некоторые называют ее GIA-системой, хотя GIA – это один из институтов, который использует международную систему оценки. Когда эта система разрабатывалась, то сразу было понятно, что группу цвета, чистоты и качества огранки бриллианта присваивает квалифицированный эксперт, то есть степень субъективизма при определении цвета и чистоты присутствует. Это заложено в самой системе, в ее сути. Если система такова, то нет ничего удивительного, если мы на один и тот же камень получаем два разных заключения и там стоят разные группы цвета, особенно если это смежные группы цвета. Одна лаборатория поставила F, другая поставила G по цвету камня, или то же самое по чистоте, когда одна лаборатория поставила SI1, другая лаборатория поставила SI2. Это совершенно нормально, потому что лаборатории имеют разную жесткость, а объективности нет, потому что сама оценка предполагает субъективность.

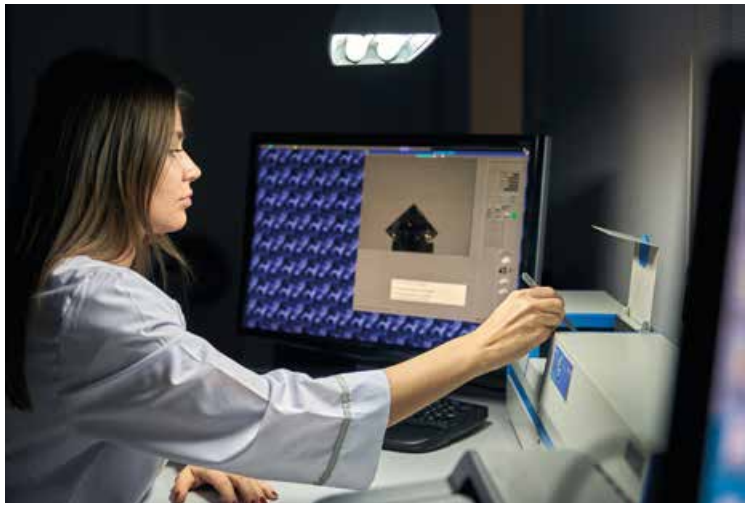
У РАЗНЫХ ЛАБОРАТОРИЙ МОГУТ БЫТЬ РАЗНЫЕ ИСТОЧНИКИ СВЕТА ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦВЕТА, РАЗНЫЕ ЭТАЛОНЫ, МИКРОСКОПЫ, НЕМНОЖКО РАЗНЫЕ УВЕЛИЧЕНИЯ И ТАК ДАЛЕЕ

С этим как-то надо жить, хотя мы прекрасно понимаем, что если на один и тот же камень группа цвета стала не G, а F, то тогда на этот камень рыночная стоимость увеличилась в среднем на 12%, и наоборот, если вы принесли в лабораторию камень, думая, что он SI1, а ему поставили SI2, то при этом рыночная стоимость в среднем в зависимости от размера на 11–12% сразу упала. То есть мнение лаборатории влияет на рыночную стоимость камня. У лабораторий, которые профессионально и независимо делают оценку, есть полное понимание этой ответственности. Это означает, что все камни, прежде чем лаборатория присвоила им группу цвета или чистоты, прошли определенную процедуру оценки. С одной стороны, в лаборатории понимают, откуда возникает субъективизм, а с другой стороны, внутри лаборатории выстраивается внутренний регламент, чтобы в итоге получать определенную оценку цвета, определенную оценку чистоты.

Нужно разделять случаи, когда две лаборатории независимо поставили близкие характеристики на один камень, и случаи, когда характеристики сильно расходятся. Если мы видим, что характеристики смежные, это означает, что обе лаборатории, скорее всего, придерживаются примерно одной и той же системы, не склонны ни завышать, ни занижать. Но иногда можно получить на один камень экспертное заключение, где сильно расходятся характеристики разных геммологических лабораторий. На рынке есть недобросовестные лаборатории, которые за деньги могут сильно завышать характеристики. Вы можете прочитать об этом подробно в аналитической статье «ЭкспоЮвелир». В ней описано, как был проведен эксперимент, когда дилеры принесли один и тот же камень в разные лаборатории и получили семь документов, где характеристики существенно различались. То есть мы четко видим, что существуют лаборатории заведомо более жесткие, и существуют лаборатории заведомо мягкие.

В данной статье мы хотим поделиться опытом нашей лаборатории, то есть лаборатории Гемцентра МГУ. Нам приносят много камней, которые уже имеют сертификаты других лабораторий, то есть мы видим и понимаем жесткость оценки всех этих лабораторий. Но у нас есть правило – какой бы документ ни сопровождал камень, мы его оцениваем по принципу, как будто на него никаких документов не было. У нас не принято в лаборатории использовать чужие оценки для того, чтобы получать свои. Хотя, конечно, если есть сертификат другой лаборатории или на рундисте есть лазерная надпись, то геммолог, проводящий оценку, может зайти на сайт, открыть копию сертификата и увидеть те характеристики, которые поставила другая лаборатория. У нас есть свои внутренние процедуры и регламенты, по которым мы производим экспертизу, ставим группу цвета или чистоты, то есть получаем свое собственное мнение лаборатории. Если два эксперта сошлись в оценке цвета, то тогда этот цвет мы ставим в экспертное заключение, а если не сошлись, то мы приглашаем третьего, четвертого и в некоторых случаях создаем комиссию, чтобы коллегиально выставить группу цвета или группу чистоты. Итоговая характеристика появляется у нас в экспертном заключении. Далее мы можем взять документы других лабораторий, которые делали экспертизу этого камня, и провести сравнение.

К нашему сожалению и сожалению рынка, мы иногда видим, что оценки разошлись. Почему это возникает? У разных лабораторий могут быть разные источники света для определения цвета, у всех могут быть разные эталоны, немножко разные микроскопы, немножко разные увеличения и так далее. Когда выявляется различие в оценках, мы не склонны изменять свою оценку потому, что другая лаборатория поставила другие характеристики. Хотя существуют пограничные случаи, когда мы видим, что цвет может иметь и такую группу, и смежную. И вот в этот момент, если мы видим, что уже существует мнение другой лаборатории на одну из этих градаций, тогда мы можем учесть мнение другой лаборатории. Есть камни, пограничные по цвету, могут быть пограничные по чистоте, пограничные по параметрам огранки.



Конечно же, у нас есть определенное понимание, почему на российском рынке есть достаточно большой процент бриллиантов, которые привезли из-за рубежа, их там сертифицировали, и по ним мы не сходимся по характеристикам. Почему так происходит? Представьте, что вам понадобился, например, 3-каратный D\IF, вы ювелир, вы приезжаете в другую страну, приходите на биржу и просматриваете, например, сорок камней, из которых хотите приобрести один. Все сорок камней имеют характеристики D IF и вы выбираете по скидке от Rapaport тот камень, который имеет самую большую скидку, условно, вы хотите купить этот камень со скидкой не 30%, а 40% от Rapaport. И вот из этих сорока камней вы выбираете один, который имеет самую большую скидку, вы его приобретаете, вы его привозите в Россию, и очень часто именно его мы видим в лаборатории. Выясняется, что эта большая скидка от Rapaport ему была присвоена совсем не просто так. Она была ему присвоена потому, что дилеры увидели, что оценка этого камня довольно спорная. При сортировке и оценке камней есть такой термин – «заброс».

Это известный геммологам случай, когда эксперт при сортировке не кладет камень в правильную позицию, а присваивает ему какую-то смежную градацию, может быть, на одну выше или ниже. Какой-то процент этого заброса всегда есть. Даже если посмотреть государственный стандарт РФ на сортировку алмазного сырья, там допускается заброс. Если сортировщик положил алмаз в соседнюю ячейку, присвоил ему другую характеристику и такого заброса менее чем 5%, то сортировка считается правильной. Государственный контролер приходит, проверяет качество сортировки алмазов, видит этот заброс, соглашается с качеством сортировки и подписывает акт госконтроля. Таким образом работает применение субъективной системы к реальной сортировке алмазов или к реальной оценке бриллиантов. Именно такие пограничные камни и получают смежные оценки в разных лабораториях, и именно такие камни попадают на развивающиеся рынки типа нашего российского, если покупатель сам не в состоянии увидеть эти нюансы оценки, но соблазняется более выгодной ценой.

То, что мы рассказали об оценке бриллиантов, – не единственная подобная проблема. Есть такое же непонимание рынком, как определяется цвет цветных камней, страна их происхождения и некоторые другие моменты. И в результате репорты лабораторий, вместо того чтобы служить инструментом продаж, становятся причиной разногласий. Мы понимаем, что лаборатории работают по собственным регламентам, а не по единому стандарту. И в связи с этим всячески приветствуем усилия ISO (International Organization for Standardization) по созданию единого стандарта по оценке бриллиантов по международной системе. Если читателям интересна обсуждаемая проблематика, мы можем продолжить подготовку и публикацию статей на эту тему.

ИЗДЕЛИЯ ИЗ ЗОЛОТА

Наши проекты:
ювелир.info
ювелирный портал-сервис
ювелир.net
международный клуб ювелиров

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ КЛИЕНТОВ ЖУРНАЛА ЭКСПО-ЮВЕЛИР / ЮВЕЛИР-ТЕХ

НА РОССИЙСКОМ ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ

Работаем с 2005 года

РОСТ ПРОДАЖ

РАСШИРЕНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ

Ювелирные выставки и конференции

Межрегиональные управления Федеральной пробирной палаты

Рассылка через «Почта России»

UVELIR.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

Спецразмещение и продвижение на портале

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ
ЭКСПО ЮВЕЛИР

Размещение и продвижение компании на сайте журнала

uvelir.net
ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ ЕАЭС

Размещение на форуме ювелиров России и ЕАЭС

Публикаций информации о компаниях-клиентах в соцетях и мессенджерах

- **Facebook** (3700 подписчиков)
- **VK** (4100 подписчиков)
- **Instagram** (5600 подписчиков)
- **Telegram** (более 1800 подписчиков)

Яндекс Директ

Реклама издания по аудиториям ювелирных выставок в Яндекс.Директ

Продвижение клиентов в еженедельной новостной рассылке журнала (2 раза в неделю, 14500 email)

Рассылка-анонс выхода издания и публикации материалов издания на сайте

Журнал представлен в новостной рассылке «Ювелирный вестник» портала Uvelir.INFO (2 раза в неделю, 14500 email) и в обязательной рассылке после выхода нового номера

ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

ИД «Золотой профиль» | +7 (863) 282-04-11, 282-21-87, 282-21-88 | expojeweller.ru | uvelir.info | uvelir.net

ювелирная компания

КАРАТ·К

ИХ ИЩУТ У ВАС В МАГАЗИНЕ

ПРОИЗВОДСТВО
И ОПТОВАЯ ПРОДАЖА

г. Екатеринбург
+7 (343) 286-65-46
+7 (922) 227-63-79

karat-k-edb@mail.ru

WWW.KARAT-K.COM

D S
JEWELRY

ДЕМЕТРА-САПФАЕРР
СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО
ОПТОВАЯ ПРОДАЖА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
РОССИЯ, 111020, Г. МОСКВА,
2-Я УЛ. СИНИЧКИНА, Д. 9А СТР. 7
БЦ «СИНИЦА ПЛАЗА»
ТЕЛ: +7(499) 372-60-84, +7 (499) 391-45-79
www.dem-sapphire.com

www.elegantgold.ru
ЭлегантГолд
г. Екатеринбург

Мы подготовили для Вас изумительные КОЛЛЕКЦИИ ИЗ ЗОЛОТА И СЕРЕБРА С ЦВЕТНЫМИ ВСТАВКАМИ, разнообразие которых сможет удовлетворить вкус даже самых требовательных модниц!!!

Также рады предложить TOP-ассортимент для туристов из Азии, успешно зарекомендовавший себя на протяжении более 7 лет!!!

- Превосходное уральское качество
- Более 12 лет на рынке
- Оперативное изготовление
- Оперативность доставки
- Обмен любого количества товара
- Докомплектация

Различные способы оплаты
(нал / безнал / Ме / давальческая)

www.elegantgold.ru
elegant_gold_
elegantgold
elegantgold

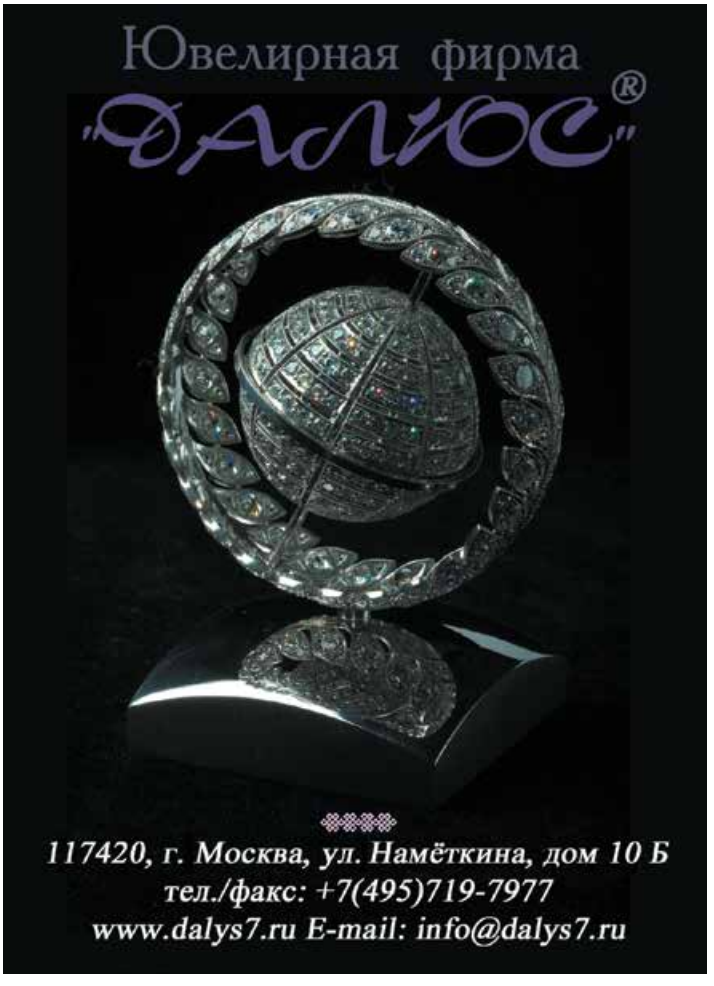
ПЕЧАТИ
МАРШАЛ

Сайт: маршал.сайт
8(4932) 26-18-01
marshal1967@mail.ru

ГАЛАТЕЯ
производство ювелирных изделий
8 (4722) 207-118
galateyatd@mail.ru
www.galateyagold.ru

www.megagold.ru
MG
ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ
ВЫГОДНЫЕ ЦЕНЫ
г. Москва, ул. Днепропетровская, 4Б | Тел.: +7 (495) 315-59-83, +7 (495) 315-86-02 | ykmegagold@mail.ru

Златогор
Изящество Грация
Златогор
драгоценр
г. Москва, ул. Марксистская, д. 34, стр. 5, ТД «Златогор»
тел. 8 (967) 138-54-13
e-mail: zlatogor.msk@mail.ru


Ювелирная фирма
"ФАЛИОС"®
117420, г. Москва, ул. Намёткина, дом 10 Б
тел./факс: +7(495)719-7977
www.dalys7.ru E-mail: info@dalys7.ru

Diamond Union
jewelry company

ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
ИЗ ЗОЛОТА С БРИЛЛИАНТАМИ

г. Кострома
тел.: +7 (4942) 360-585, +7 (910) 956-05-85

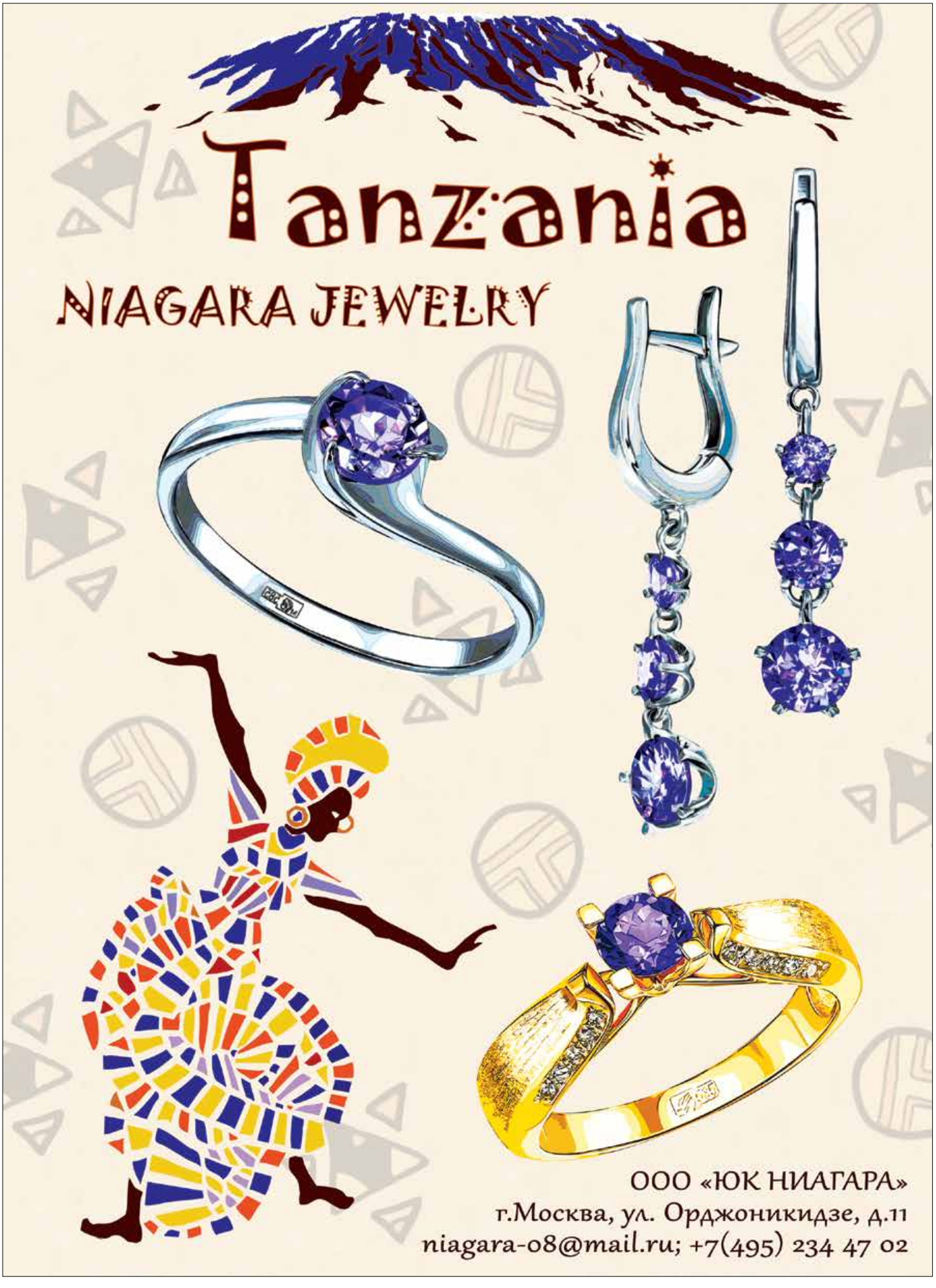
e-mail: diamondunion44@mail.ru
www.diamondunion.ru

САХА АЛМАЗ
ЯКУТСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ

Эксклюзивные изделия из коллекции
Балерина
Тандем ювелирного искусства и искусства балета

Скидки
до -50%
на ювелирные изделия с якутскими бриллиантами

+7 (4112) 732-585
sakhaalmaz@mail.ru
instagram.com/sakhaalmaz_shop
vk.com/sakhaalmaz
facebook.com/sakhaalmaz
г. Якутск, ТР «Кружало», 1 этаж


Tanzania
NIAGARA JEWELRY
ООО «ЮК НИАГАРА»
г.Москва, ул. Орджоникидзе, д.11
niagara-08@mail.ru; +7(495) 234 47 02

ИЗДЕЛИЯ ИЗ СЕРЕБРА И НАТУРАЛЬНОГО КАМНЯ, ОРУЖИЕ, СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Наши проекты:
ювелир.info
ювелирный портал-сервис
ювелир.net
международный клуб ювелиров

СИСТЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЖУРНАЛА ЭКСПО-ЮВЕЛИР / ЮВЕЛИР-ТЕХ

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ НА РОССИЙСКОМ ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ

4 РАЗА В ГОД

ТИРАЖ **9000** ЭКЗЕМПЛЯРОВ

Издается с 2005 года

Печатная версия

- Ювелирные выставки
- Рассылка через «Почта России»
- Межрегиональные управления Федеральной пробирной палаты

Электронная версия

UVELIR.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

Размещение на ювелирном портале (b2b)

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ
ЭКСПО ЮВЕЛИР

Размещение на сайте издания www.expojeweller.ru

uvelir.net
ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ ЕАЭС

Размещение на форуме ювелиров

Распространение электронной версии в соцсетях и мессенджерах

- **Facebook** (3700 подписчиков)
- **VK** (4100 подписчиков)
- **Instagram** (5600 подписчиков)
- **Telegram** (более 1800 подписчиков)

Электронная рассылка журнала

Журнал представлен в новостной рассылке «Ювелирный вестник» портала Uvelir.INFO (2 раза в неделю, 14500 email) и в обязательной рассылке после выхода нового номера

Яндекс Директ

Реклама издания по аудиториям ювелирных выставок в Яндекс.Директ

ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ
ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

ИД «Золотой профиль» | +7 (863) 282-04-11, 282-21-87, 282-21-88 | expojeweller.ru | uvelir.info | uvelir.net

Весеннее настроение

Кольцо
221214РТг

Серьги
321214РТг

Серьги
3288286Р3

Кольцо
2288286Р3

ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ПРИВОЛЖСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД
КРАСНАЯ ПРЕСНЯ
ОСНОВАН В 1940 ГОДУ

E-MAIL: KR-PRESNYA@YANDEX.RU
WWW.KR-PRESNYA.RU

155550, РОССИЯ, ИВАНОВСКАЯ ОБЛ.,
Г. ПРИВОЛЖСК, УЛ. ФАБРИЧНАЯ, 10
ТЕЛ. 8-920-378-33-90

Гарнитур Пряжа
1-1643-185
2-1643-185

Гарнитур Кувшинка
1-1648-609
2-1648-609

Гарнитур Ловушка
1-1632-139
2-1632-139

Гарнитур Селфи
1-1639-904
2-1639-904
3-1639-904

Гарнитур Панцирь
1-1653-126
2-1653-126
3-1653-126

Гарнитур Текст
1-1642-130
2-1642-130

Гарнитур Ребус
1-1649-517
2-1649-517
3-1649-517

Гарнитур Узор
1-1650-117
2-1650-117

Гарнитур Манго
1-1640-517
2-1640-517

САМОРОДОК®
ЮВЕЛИРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

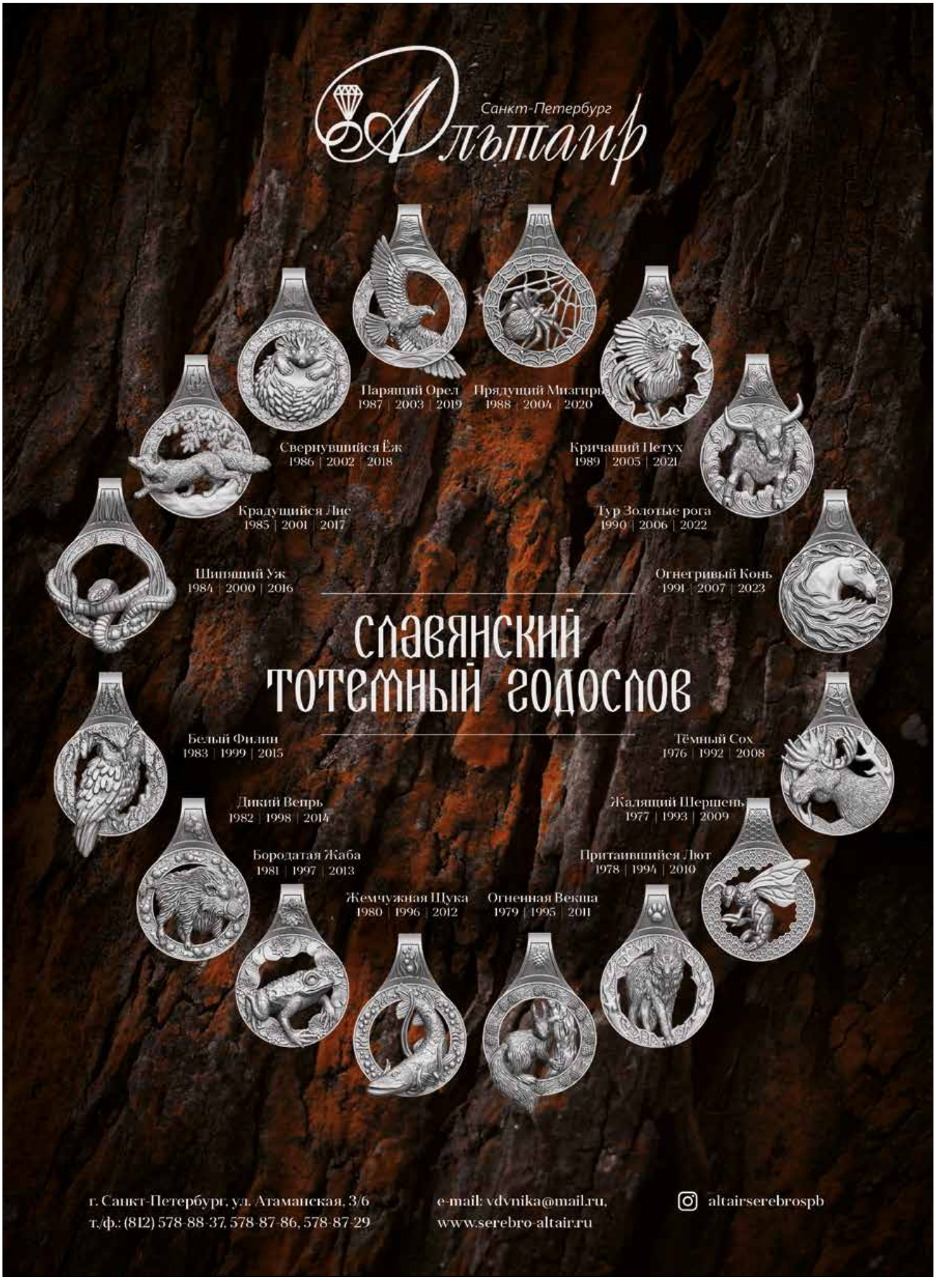
Санкт-Петербург
+7(812)309-03-30
+7(911)929-23-32
samorodok.com

серебро 925⁰

Гарнитур След
Вставка: Соколиный глаз

кольцо 1-1657-117
серьги 2-1657-117
подвеска 3-1657-117

Доступная роскошь


Санкт-Петербург
Альтаир
Парящий Орел
1987 | 2003 | 2019
Прядущий Мизгирь
1988 | 2004 | 2020
Свернувшийся Ёж
1986 | 2002 | 2018
Кричащий Петух
1989 | 2005 | 2021
Крадущийся Лис
1985 | 2001 | 2017
Тур Золотые рога
1990 | 2006 | 2022
Шипящий Уж
1984 | 2000 | 2016
Огнегривый Конь
1991 | 2007 | 2023
СЛАВЯНСКИЙ
ТОТЕМНЫЙ ГОДОСЛОВ
Белый Филин
1983 | 1999 | 2015
Тёмный Сох
1976 | 1992 | 2008
Дикий Вепрь
1982 | 1998 | 2014
Жалящий Шершень
1977 | 1993 | 2009
Бородатая Жаба
1981 | 1997 | 2013
Притаившийся Лют
1978 | 1994 | 2010
Жемчужная Щука
1980 | 1996 | 2012
Огненная Векша
1979 | 1995 | 2011
г. Санкт-Петербург, ул. Атаманская, 3/6
т./ф.: (812) 578-88-37, 578-87-86, 578-87-29
e-mail: vdvnika@mail.ru,
www.serebro-altair.ru
altairserebrospb

УГЛИЧСКИЙ ЧАСОВОЙ ЗАВОД
— ОСНОВАН В 1992 —
8 (499) 110-14-91
www.ouglichwatch.ru
info@ouglichwatch.ru

Мы предлагаем огромный выбор изделий
православной тематики, цепи машинного и ручного плетения, ионизаторы воды, мужские печатки, ложки (литьевые и штампованные), украшения с синтетическими и натуральными вставками

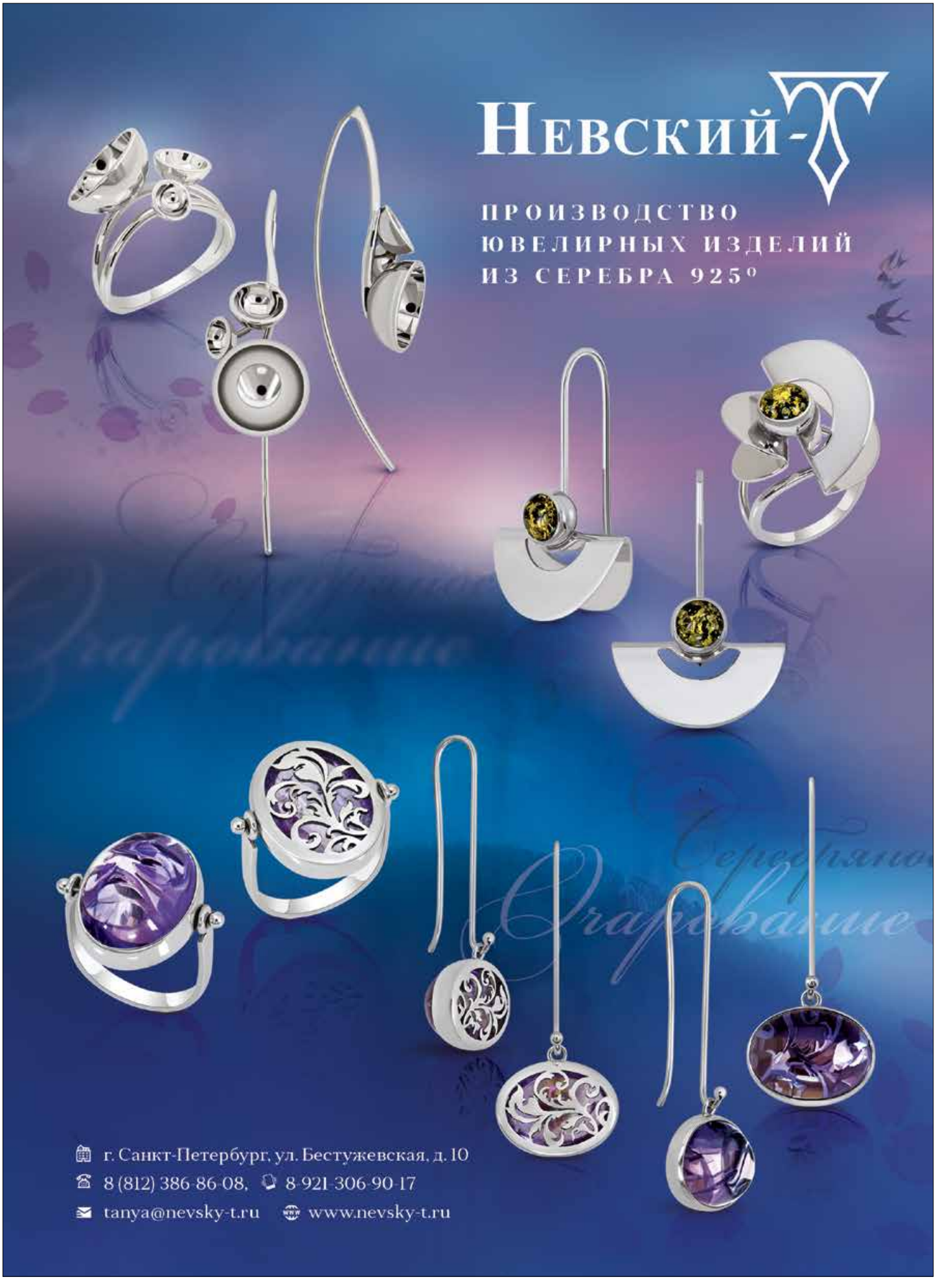
Всегда в наличии
Выгодные условия сотрудничества

Костромская обл.
пгт Красное-на-Волге
ул. Советская, д. 88

stepenina@mail.ru
www.silverhouse44.ru

тел.: 8 (49432) 2-44-45
8 (910) 950-55-09

8 800 234-43-35
(звонок по России бесплатный)


Невский-Т
ПРОИЗВОДСТВО
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
ИЗ СЕРЕБРА 925°
г. Санкт-Петербург, ул. Бестужевская, д. 10
8 (812) 386-86-08, 8-921-306-90-17
tanya@nevsky-t.ru www.nevsky-t.ru

г. Златоуст
ZLATMASTER
производство
КОЖАНЫХ ШНУРКОВ
для ювелирных подвесок
контакты
WWW.ZLATMASTER.COM
Тел. +7 912 797-05-77

ВСЕ, ЧТО ВЫ ХОТЕЛИ ЗНАТЬ
О СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЕ -
В ОБЪЕДИНЕННОЙ КОЛЛЕКЦИИ

Петербургский
ДОМОВОЙ

Fillart studio

Студия **ФилЛАрт** (Санкт-Петербург)
http://filart.su e-mail: info@filart.su
т. 8 (812) 435-50-82

Верона

- **ВСЕГДА В НАЛИЧИИ ШНУРКИ** из натуральной и экокожи
- **БОЛЬШОЙ ВЫБОР АВТОРСКИХ РАБОТ С КАМНЯМИ И БЕЗ** от ведущих дизайнеров (обновляется каждый месяц)
- **ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ** с драгоценными, полудрагоценными и фианитовыми камнями

ОПТОВЫМ КЛИЕНТАМ — оптимальные условия и скидки

г. Москва
1-я ул. Ямского поля, д. 17
корп. 9, офис 23
Тел.: **+7 (916) 373-10-00**
+7 (499) 257-15-05
e-mail: vipverona@bk.ru
www.moda100.ru

ЯНТАРНОЕ СИЯНИЕ
Янтарь в серебре

Изделия ручной работы
Изысканный стиль
Высокое качество
г. Калининград,
ул. Литовский Вал, 105А
тел. +7 (4012) 65-45-26
E-mail: baltic-amber@mail.ru
www.amber-shine.ru

ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА
СЕРЕБРЯНЫХ УКРАШЕНИЙ С ПРИРОДНЫМИ
И СИНТЕТИЧЕСКИМИ КАМНЯМИ
S

+7 960 412-22-77
SILVERROS.RU
WWW.SILVERROS.RU

Изготовление изделий
из природного камня
ЮК БАСКО www.uveliч-basko.чu
uveliчbasko@ya.чu
8 908 9084557
8(34365)5-16-98

ЮМИЛА
ЮВЕЛИРНАЯ ФАБРИКА

Ознакомьтесь с новыми современными коллекциями ювелирных изделий на нашем сайте: www.umila.ru
Вас приятно удивят цены, качество и неповторимый дизайн серебряных украшений
Белгород, ул. Королева, 2а, оф. 317 | e-mail: umila925@mail.ru
тел.: +7 (4722) 52-34-13, +7 991 405-09-90

Волгоград ЭКСПО

КРАСНОДАРЭКСПО
В составе группы компаний ITE

КАЗАНСКАЯ ЯРМАРКА

ОРГАНИЗАТОР РЕСТЭК®
ВЫСТАВОЧНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ

ВЕРТОЛ EXPO
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

Наши проекты:

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ювелир.net
международный клуб ювелиров

ПОДПИСКА

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

ЭКСПО ЮВЕЛИР

Тираж издания: **9000 экз.** | Формат: **А4** | Периодичность: **4 раза в год** | Издается **с 2005 года**

\+

журнал для специалистов ювелирного производства

ЮВЕЛИР ТЕХ

Тираж издания: **9000 экз.** | Формат: **А4** | Периодичность: **4 раза в год** | Издается **с 2016 года**

Для подписки на всероссийский журнал-каталог «Экспо-Ювелир» заполните и отправьте анкету на e-mail: podpiska@expomedia.ru, мы вышлем вам реквизиты для оплаты.

ФИО: _____

Почтовый адрес: _____

_____

_____

Тел.: _____

Моб. тел.: _____

E-mail: _____

Компания: _____

Должность: _____

Виды деятельности компании (отметить нужное):

☐ Розничная торговля ☐ Оптовая торговля ☐ Другое

☐ Производство ☐ Обработка, огранка

Примечания: _____

_____

_____

Подписная компания на второе полугодие 2020 года и 2021 год

полгода — 1900 руб
1 год — 3400 руб
полтора года — 4900 руб

БОНУС • Доступ в закрытый клуб **«Ювелирный бизнес»**

ИД «Золотой Профиль». 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Станиславского, 118
тел./факс: (863) 282-04-11, 282-04-12, 282-04-13, 282-03-46
www.expojeweller.ru; e-mail: podpiska@expomedia.ru

Широчайший выбор ювелирных изделий и сопутствующих товаров

ISTANBUL JEWELRY SHOW

Международная выставка ювелирных изделий, часов и материалов

08-11 ОКТЯБРЯ 2020 г.

www.istanbuljewelryshow.com

При сотрудничестве | Официальный международный медиа-партнер | Официальный онлайн медиа-партнер | Является членом | При поддержке | Безопасный Спонсор | Организаторы

В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКОНОМ НОМЕР 5174 НАСТОЯЩАЯ ВЫСТАВКА ПРОВОДИТСЯ ПОД КОНТРОЛЕМ СОЮЗА БИРЖ И ПАЛАТ ТУРЦИИ (TOBB).

XXI ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА
ЯНТАРЬ БАЛТИКИ
ЯНТАРЬ. ИНКЛЮЗЫ.
ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА.
ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ.
ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ.
САМОЦВЕТЫ. БРИЛЛИАНТЫ.
ЧАСЫ. БИЖУТЕРИЯ.
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ
ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИЗ ЯНТАРЯ.
УКРАШЕНИЯ. АКСЕССУАРЫ.
СУВЕНИРЫ.
10-12
СЕНТЯБРЯ 2020
КАЛИНИНГРАД
ул. Октябрьская, 3а
akvela@balticfair.com
тел.: 34-10-91, 34-10-95
БАЛТИК-ЭКСПО
BALTIC-EXPO
ВЦ «БАЛТИК-ЭКСПО»

WWW.JUVELIREXPO.EXPOKAZAN.RU

ЮВЕЛИРЭКСПО

18-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

9 – 13 сентября
Казань-2020

ОРГАНИЗАТОР

Выставочный центр
«Казанская ярмарка»
тел. 7 843 202 29 92
e-mail: expokazan05@mail.ru

12+

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА ХОЛДИНГ
Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ
XVI МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ
JUNWEX
МОСКВА
23–27 СЕНТЯБРЯ 2020
ВДНХ, павильоны 55, 57
ЛУЧШАЯ ВЫСТАВКА РОССИИ
ПО ТЕМАТИКЕ «ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ОТРАСЛЬ»
по данным Общероссийского рейтинга выставок
составленного Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ)
при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ (ТПП РФ)
(812) 320-80-99 • junwex@junwex.com
www.junwex-msk.ru • www.junwex.com

XVI МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ

JUNWEX
МОСКВА

23–27 СЕНТЯБРЯ 2020
ВДНХ

ГОТОВИМСЯ К ВЫСТАВКЕ С «JUNWEX ИНДЕКС»

ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ УЧАСТНИКА

Онлайн-оформление документов по выставке и контроль готовности к ней

Внесение информации о продукции, которую вы планируете представить на выставке

ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ ПОСЕТИТЕЛЯ

Онлайн-регистрация на выставку

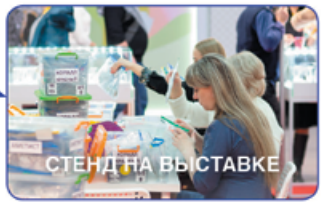
Выбор из предложенного списка тех ассортиментных позиций, которые вас интересуют на выставке. Формулировка своих потребностей в открытом вопросе

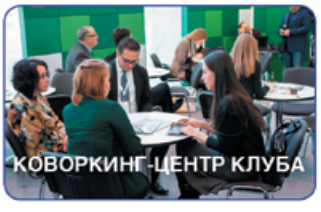
Система осуществляет таргетинг клиентов и отправляет вам список потенциальных контрагентов

Ознакомление со списком предложенных клиентов и составление графика встреч

Ознакомление со списком предложенных поставщиков и составление графика встреч

Система формирует и сохраняет в вашем ЛК график встреч на выставке с учетом ваших пожеланий


СТЕНД НА ВЫСТАВКЕ


КОВОРКИНГ-ЦЕНТР КЛУБА

ОНЛАЙН-ОТБОРКИ

(812) 320-80-99 • www.junwex-msk.ru

JUNWEX ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

JUNWEX МОСКВА

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ПРОГРАММА

XVI Международной выставки ювелирных и часовых брендов «JUNWEX МОСКВА 2020» и юбилейных мероприятий «Ювелирная слава России»

23–27 сентября 2020 на ВДНХ

ОТРАСЛЕВАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ЮВЕЛИРНЫЙ БИЗНЕС ПОСЛЕ КРИЗИСА: ЭФФЕКТИВНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ»

ЦЕРЕМОНИЯ ОТКРЫТИЯ ВЫСТАВКИ «JUNWEX МОСКВА» И ЮБИЛЕЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ «ЮВЕЛИРНАЯ СЛАВА РОССИИ»

- Приветствие выставки общественными организациями, почетными гостями и участниками.
- Награждение лауреатов Отраслевого знака почета — медалью «Ювелирная Россия».
- Награждение победителей отраслевого рейтинга «Ювелирный бренд. TOP10».
- Награждение победителей конкурса «Надежный партнер».

ТОРЖЕСТВЕННОЕ ОТКРЫТИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ЭКСПОЗИЦИИ, посвященной 120-летию Всемирной промышленной выставке в Париже и триумфу российских ювелиров на ней.

- Награждение победителей конкурса «Современные ювелирные династии».

МОЛОДЕЖНЫЙ ФОРУМ «ЮВЕЛИРНОЕ ДЕЛО: ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, КУЛЬТУРА, НАУКА, ИСКУССТВО».

БИРЖА ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ. Встречи производителей и торговых специалистов ювелирной продукции на выставке по предварительному графику, сформированному на платформе «JUNWEX Индекс».

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ЮВЕЛИРОВ «ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ В РОССИИ».

В связи с юбилейными торжествами перечень традиционных номинаций расширен:

1. В зеркале русских традиций / Посвящается 190-летию основателя русской национальной ювелирной школы П. А. Овчинникова.
2. Время сегодня: новый формат жизни — в актуальном дизайне и разнообразии материалов.
3. Коллекция сезона. Уникальные по замыслу, новаторские по использованию современных технологий и обладающие высоким мастерством исполнения ювелирные коллекции.
4. Ювелирный подарок.
5. Лучшая коллекция массового производства.
6. Путешествие во времени.
7. Культовые произведения.
8. Этнические мотивы.
9. Драгоценная фантазия.
10. Природные мотивы.
11. Момент престижа.
12. Бенефис камня.
13. Кольцо.
14. Современные тенденции.

ДЕНЬ ТЕХНОЛОГА ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ: ДИЗАЙН. ТЕХНОЛОГИИ. ОБОРУДОВАНИЕ.

- Современные технологии и оборудование в производстве ювелирных изделий.
- Металлы и сплавы в производстве ювелирных изделий и их обработка.
- Ювелирные камни и другие неметаллические соединения.
- Восстановление товарного вида изделий из серебра с камнями и без для розничного магазина.

МАРАФОН БИЗНЕС-КЕЙСОВ «НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ — НОВАЯ ИСТОРИЯ» от участников ювелирного бизнеса и рынка IT-технологий.

СОВМЕСТНОЕ ЗАСЕДАНИЕ ВЫСШЕГО СОВЕТА КЛУБА «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ» И АССОЦИАЦИИ «ГИЛЬДИЯ ЮВЕЛИРОВ РОССИИ»

МОЛОДЕЖНЫЙ ФОРУМ на «JUNWEX Москва»

В рамках осенней выставки «JUNWEX Москва 2020» впервые состоится Молодежный форум «Ювелирное дело: предпринимательство, культура, наука, искусство», организованный медиа-холдингом JUNWEX совместно с Фондом развития ювелирного искусства.

Мероприятие состоится 24 сентября с 11.00 до 17.00 в конференц-зале павильона № 57 ВДНХ

ПРОГРАММА ФОРУМА ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ:

- четыре основных блока докладов и лекций;
- экспозицию ювелирных работ студентов и выпускников профессиональных учебных заведений.

Модератор — Галина Ананьина, президент Фонда развития ювелирного искусства.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

В блоке «Предпринимательство» принимают участие спикеры из образовательного проекта Правительства Москвы по обучению студентов колледжей и вузов основам предпринимательства «Бизнес-уикенд». «Закрытого бизнес-клуба молодых предпринимателей Business Update», Департамента предпринимательства и инновационного развития города Москвы.

КУЛЬТУРА, ИСКУССТВО

Блок «Культура, искусство» представит Галина Ананьина, президент Фонда развития ювелирного искусства. Далее выступят Татьяна Будная (медиа-холдинг JUNWEX), Мария Круглова (МГХПА имени С.Г. Строганова, директор «Высшей школы ювелирного искусства» МГХПА имени С.Г. Строганова), Марина Кудрина (журнал Jewelry Garden), Катерина Перез, (katerinaperez.com).

ОБРАЗОВАНИЕ

Тема «Образование» будет представлена в докладах руководителей Политехнического колледжа № 13 имени П.А. Овчинникова, ГБПОУ г. Москвы «Колледж декоративно-прикладного искусства имени Карла Фаберже», Костромского государственного университета, СГБПОУ «Художественно-профессиональный лицей Санкт-Петербурга имени Карла Фаберже», Музея ювелирного искусства (Кострома).

ТЕХНОЛОГИИ

В разделе «Технологии» выступят Виктор Тузлуков, член Американской гильдии огранщиков, победитель международных соревнований по огранке камней в США, Англии, Испании, Австралии, судья международного конкурса ювелирного дизайна и огранки в Гонконге; а также Никита Степин, преподаватель ГАПОУ г. Москвы «Колледж предпринимательства № 11», Чемпион мира в компетенции «Ювелирное дело» Global Skills Challenge на мировом чемпионате WorldSkills (Абу-Даби, 2017).

Программа форума дополняется, мы будем информировать вас о новых спикерах и темах дискуссий.

ЧЕРНЫЙ СПИСОК
ювелирной отрасли

на форуме ювелиров
http:// uvelir.net

«Черный» список — список компаний и предпринимателей, нарушающих деловой этикет, договорные условия, законодательство РФ, в действиях которых есть признаки мошенничества или злостного уклонения от выполнения взятых на себя обязательств.

бесплатная регистрация

ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ
№2(16) ИЮЛЬ – СЕНТЯБРЬ 2020

ЮВЕЛИР ТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

РОССИЙСКИЕ
ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ

Выгодная сделка
в твоём кармане!

Загрузите в App Store
ДОСТУПНО В Google Play

Отсканируйте QR-код телефоном
и скачайте бесплатное приложение
«Российские Драгоценные Металлы»

Разделы «Аукционы» и «Камни»
уже доступны в мобильном приложении!

Удобно
Безопасно
Выгодно

8 (800) 444-08-86
www.trade-gold.ru
info@trade-gold.ru

APDM

Электронная торговая площадка **«Российские драгоценные металлы»**
разработана с участием Ассоциации Профессиональных
Участников Рынка Драгоценных металлов

Предложение не является публичной офертой

РОССИЙСКИЕ
ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ

Электронная торговая площадка

Формируем современную и цивилизованную среду рынка драгоценных металлов

Используем правовые и экономические инструменты в рамках действующего законодательства

Обеспечиваем прозрачность и законность сделок, и открытую конкуренцию

Экономим деньги

Ассоциация Профессиональных
Участников Рынка Драгоценных металлов

Электронная торговая площадка «Российские драгоценные металлы» (Площадка) – это новая точка отсчета в цифровом пространстве для российского рынка драгоценных металлов. Безопасное, цивилизованное и комфортное место, где вы сможете найти надежных партнеров, выйти на выгодные сделки и просто быть в курсе и на связи. Площадка упростит ваши процессы купли-продажи драгоценных металлов, уменьшит издержки и обеспечит прозрачность сделок на условиях полного соблюдения законодательства РФ.

Сервисы доступные
на нашей площадке:

**Биржевые курсы
драгоценных металлов и валют**

Мы собираем информацию о биржевых котировках из разных источников и предоставляем их в удобном, компактном виде, адаптированном к российскому рынку. На площадке вы можете найти текущие курсы металлов ивалют, AM/PM фиксы по Лондону и их историю до 2000 года. Фиксы в рублях считаются по курсу ЦБ на завтра.

**Купля – продажа
драгоценных металлов**

Нами разработана уникальная система публикации предложений на рынке драгоценных металлов, учитывающая специфику российского рынка. Мы мотивирует пользователей обновлять цены на свои предложения каждый день, поэтому на площадке всегда актуальные цены и объемы.

Все ваши сделки, которые проходят на площадке, доступны в вашем рабочем кабинете. Есть удобная система обмена «сканами» документов по сделке. Кроме этого, обеим сторонам сделки всегда доступны сканы учредительных документов друг друга.

Купля – продажа драгоценных камней

В этом году мы добавили новый раздел “Камни” для организации купли-продажи драгоценных и полудрагоценных камней. Он доступен как на сайте, так и в мобильном приложении. Здесь всё то же самое что и в металлах: вы можете покупать, продавать, обмениваться документами; из дополнительных удобств — публикация фото камней, поиск по характеристикам камней, можно задавать цену в долларах, а в рубли она будет пересчитываться автоматически по текущему курсу.

Аукционы

Еще один новый и важный для нас раздел, появившейся в этом году. В этом разделе вы можете самостоятельно организовать аукцион на ваших условиях с соблюдением правовых норм, законодательства РФ.

Мы много работали с представителями ломбардов и скупки, чтобы создать действительно удобный сервис, учитывающий специфику этого сегмента. Площадка уже сейчас позволяет проводить публичные аукционы, удовлетворяющие требованиям согласно ст. 196 ФЗ «О ломбардах». Эта возможность доступна всем зарегистрированным пользователям площадки.

Поиск по реестру пробирной палаты

Время от времени возникает необходимость проверить какую-любо компанию,есть ли она в реестре пробирной палаты. Мы решили помочь нашим пользователям в этом вопросе, поэтому сделали удобный поиск по всем компаниям из этого реестра. Данные мы получаем непосредственно от самой палаты, им можно доверять.

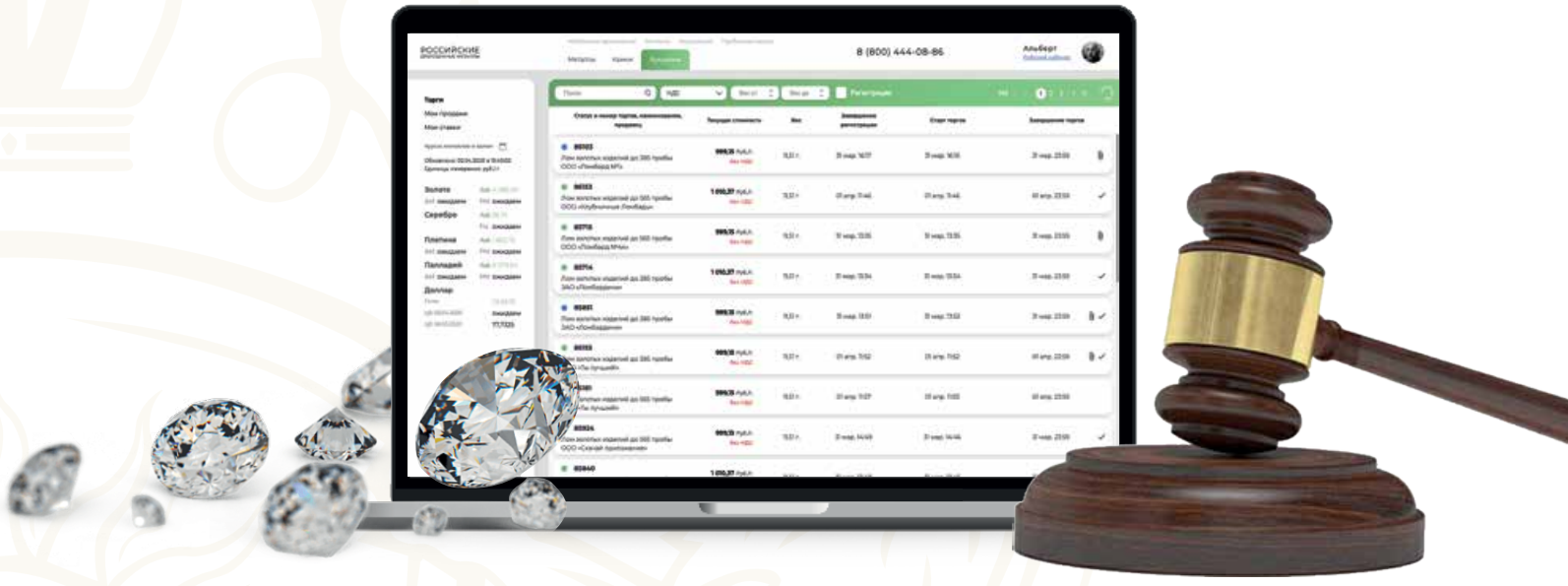
У нас на площадке зарегистрировано уже более 270 активных компаний-участников. Мы помогаем им жить, работать и процветать на рынке драгоценных металлов.

Просто зайдите на площадку, зарегистрируйтесь и наши менеджеры проконсультируют вас по работе на ТП РДМ. Мы всегда поможем вам и ответим на все интересующие вас вопросы.

Единый телефон для связи:
8 (800)444-08-86.

НОВЫЕ РАЗДЕЛЫ ПЛОЩАДКИ

«КАМНИ» и «АУКЦИОНЫ»



позвоните нам

+7 (800) 444-08-86

или напишите свой вопрос

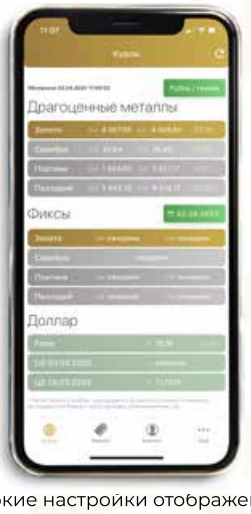
info@trade-gold.ru

Мобильное приложение «Российские драгоценные металлы»

Надёжный инструмент вашего бизнеса

Котировки и фиксы драгоценных металлов

Всегда актуальные цены драгоценных металлов по курсу LME



Гибкие настройки отображения
Курсы LME
Курс доллара
Фиксы Лондонской биржи

Поиск сделок в режиме онлайн

Покупка и продажа драгоценных металлов и камней, удобно и безопасно

Функциональная система фильтрации
Отображение лучших сделок
Подбор сделки с любым объёмом
менее 5 минут на поиск лучшей сделки

Рабочий кабинет

Простой и функциональный инструмент, для совершения всех видов сделок

Удобный рабочий кабинет
Поддержка бизнес процессов
Наглядное отображение
Гибкая фильтрация

Загрузите в App Store

ДОСТУПНО В Google Play

КОМПАНИИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В КАТАЛОГЕ:

1 теория. практика. опыт

2 драгоценные и полудрагоценные камни, вставки

INDIAN GEMS 2.12
АВРОС 2.13
БРИЛЛАНС 2.13
ГОРЕВА Н.М. ИП 2.13
ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК 2.11

3 драгоценные металлы

DR.GOLD 3.17
NEVA-GOLD 3.16
АЛЬФА МЕТАЛЛ 3.15
АП ДМ ..... ОБЛ 1
ДОКТОР ГОЛД 3.17
ЗОЛОТО-ОПТ 3.17
МЕТАЛЛ 3.17
РОСЗОЛОТО 3.14

4 упаковка, оборудование и материалы для ювелирного производства, услуги

AV METALL 4.18
BISAN DESIGN 4.20
АП ДМ ..... ОБЛ 2
МАГИСТР 4.19
РИЭЛТА 4.19
РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ СТАНДАРТ 4.19

«ЮвелирТех» в социальных сетях и мессенджерах

Telegram-чат	https://t.me/jewellertech
Facebook-группа	https://facebook.com/groups/jewellertech
Instagram	https://instagram.com/jewellertech

16+

ЮВЕЛИРТЕХ
ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

Свидетельство о регистрации
ПИ № ТУ 61 - 00751 от 28.04.2012 г.
Выдано управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Ростовской области

Учредитель
ООО «Золотой Профиль»

Издатель
ООО «Альфа»

Адрес редакции и издательства
344002, г. Ростов-на-Дону,
ул. Станиславского, д. 118/25-27/107, офис 601

Телефоны отдела рекламы
+7 (863) 282-21-87, 282-21-88

Тираж 9000 экз.
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО

Все права защищены. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале «Ювелир-ТЕХ», без письменного согласия редакции категорически запрещено. За содержание рекламных материалов редакция ответственности не несет.

Генеральный директор
Андрей Викторович Дзюба **director@expomedia.ru**

Коммерческий директор
Оконечникова Ирина Петровна **irina@expomedia.ru**

И.О. Главного редактора
Оконечникова Ирина Петровна

Арт-директор
Александр Тутов **art@expomedia.ru**

Дизайн и верстка
Александр Тутов **art@expomedia.ru**

Корректор
Анастасия Кравцова

Отдел рекламы
Светлана Женихова **svetlana@expomedia.ru**
Наталья Бенда **nataly@expomedia.ru**
Наталья Благова **n.blagova@expomedia.ru**

Интернет-продвижение
Иван Синявский **ivan@expomedia.ru**

https://www.expojeweller.ru
https://www.uvelir.info | **https://**www.uvelir.net

Дата выхода 16.07.20 в 20.00

Заказ №205240

Отпечатано:
ИП Зубков О.П., г. Ростов-на-Дону,
пр. Буденновский, 19а, офис 4

НАШИ ПРОЕКТЫ:

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ
ЭКСПО ЮВЕЛИР

ЮВЕЛИРТЕХ
ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

uvelir.net
ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ ЕАЭС

UVELIR.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

3 ИСТОЧНИКА И СОСТАВНЫХ ЧАСТИ ЮВЕЛИРКИ

САКРАЛЬНЫЙ ТРЕУГОЛЬНИК – ДИЗАЙН, МАТЕРИАЛЫ, ТЕХНОЛОГИЯ. ДЛЯ МНОГИХ СВЯЗЬ МЕЖДУ ЭТИМИ ПОНЯТИЯМИ ОЧЕВИДНА, НУ А НЕКОТОРЫЕ СЧИТАЮТ, ЧТО ПОЛЕТ ФАНТАЗИИ ДИЗАЙНЕРА НЕЛЬЗЯ НИЧЕМ ОГРАНИЧИВАТЬ. ПОПЫТАЕМСЯ РАЗОБРАТЬСЯ В ЭТОМ ВОПРОСЕ

Сергей Галанин
Доктор технических наук, профессор, академик РАЕН, член-корр. РИА, академик Академии технической эстетики и дизайна, член Союза дизайнеров России, кавалер орденов фонда К. Фаберже

тел. **+7 915 914-90-96**

ЮВЕЛИРНЫЙ ДИЗАЙН БЫВАЕТ РАЗНЫМ, И, СООТВЕТСТВЕННО, РАЗЛИЧНЫ И ЕГО ЗАДАЧИ

первый вид
ПРОРЫВНОЙ

Он встречается весьма редко, так как талантливых, харизматичных и, если хотите, гениальных дизайнеров можно пересчитать по пальцам на одной руке. Они открывают новые горизонты, могут изменить взгляд на привычные вещи, в определенной степени диктуют моду на украшения, задают направления развития дизайна. Гениальному дизайнеру все равно, как будет воплощено в материале начертанное им украшение. Он выше этого.

второй вид
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ

Он достаточно распространен, так как ювелиры-индивидуалы и многие ювелирные фирмы работают над единичными украшениями и над их коллекциями. Такие изделия можно разбить на три основные группы.

Первые – выставочные, основной задачей которых является поразить, эпатировать публику, показать полет фантазии. Эргономика таких изделий часто не выдерживает критики, и они не предназначены для постоянной носки. Часто к этой группе относятся подиумные вещи, предназначенные для модных показов.

Вторые – выставочно-имиджевые. Как правило, выполнены из самых дорогих материалов, с использованием эксклюзивных драгоценных камней индивидуальной огранки. В них часто экспериментируют с новыми материалами, покрытиями, технологиями и конструкциями. Стоимость изделий второй группы сверху ничем не ограничена. При создании украшений первой и второй группы дизайнер правит бал – его задумки должны воплощаться в жизнь без особых изменений любой ценой.

Третьи – выполненные по пожеланиям конкретного заказчика. В этом случае дизайн и стоимость определяет заказчик-покупатель, иногда и не сильно искушенный в веяниях моды и не обладающий изысканным вкусом.

третий вид
СЕРИЙНЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Он самый распространенный, его разработкой заняты тысячи проектировщиков, работающих сейчас, как правило, с использованием компьютерных 3D-программ. В этом случае дизайн определяется маркетологами фирмы или коллективным разумом группы по приемке и утверждению эскизов. Дизайн зажат в узкие рамки обеспечения невысокой себестоимости изделия, технологических возможностей конкретного производства, потребностей или диктата рынка. Современный грамотный проектировщик таких изделий обязательно должен представлять (а лучше знать) технологические приемы изготовления проектируемого им изделия. Иначе при воплощении в материале будут возникать определенные проблемы, которые могут привести к тому, что реальное украшение будет принципиально отличаться от задуманного, причем не в лучшую сторону. Здесь уже доминируют технологии и материалы, а не дизайн.

В настоящее время появляется много новых материалов, расширяющих возможности дизайнеров. Они требуют новационных технологий обработки. В то же время прогрессивные дизайн-идеи становятся локомотивом развития материалов и технологий.

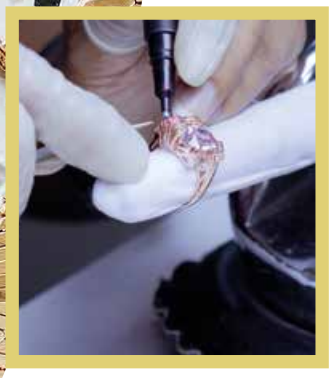
РАССМОТРИМ РЯД ПРИМЕРОВ

1. Разработка технологии нанесения цветных гальванических покрытий сплавами золота явилась серьезным шагом вперед. До недавнего времени для создания многоцветных изделий приходилось компоновать элементы из сплавов золота разных цветов (желтого, розового, белого, зеленого и т.д.). Или различными методами соединялись разнородные металлы различных оттенков (золото, серебро, платина и др.). Теперь, нанеся локальное гальваническое покрытие на необходимый участок поверхности, можно получать желаемое многоцветие гораздо проще. А использование стилогальваники позволило дополнительно упростить процесс локального нанесения гальванических покрытий.

2. Мода на особенные цвета золота потребовала, с одной стороны, разработки новых «цветных» сплавов на основе золота, а с другой стороны, создания сложных электролитов и технологий для осаждения сплавов золота различных диковинных оттенков – лимонного, персикового, голубого, а также черного родия и рутения.

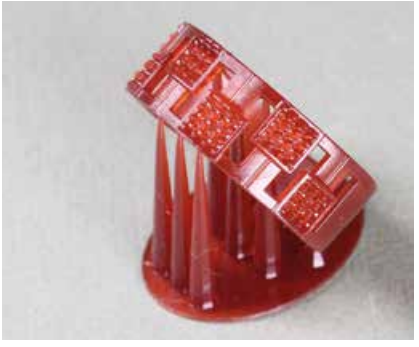
3. Создание автоматизированного оборудования и специальных электролитов дало возможность гальванопластического формирования изделий из сплавов золота 16 и 18 карат. До недавнего времени гальванопластические изделия изготавливались из осадков чистого золота.

4. Использование электрохимического полирования и фактурирования с использованием импульсных токов позволяет декорировать и придавать блеск сложнопрофилированным труднодоступным для абразивного инструмента поверхностям. Это позволяет проектировать и создавать изделия с такими поверхностями.

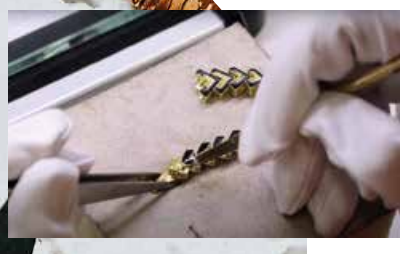


5. Применение лазерного раскроя и сборки изделий значительно расширило горизонты ювелирного дизайна. Появилась возможность относительно дешевого формообразования объемных ажурных сложнопрофильных изделий. Образовался новый класс доступных по цене украшений, при изготовлении которых разрешилась проблема избыточного веса, невозможности прополировывания и фактурирования внутренних поверхностей. Изделия, как оригами, формообразуются из развертки, выкраиваемой из тонколистового полированного проката.

6. Использование технологии 3D-прототипирования для «выращивания» полимерных моделей сложной формы для последующего «прямого» литья (литья без использования резиновых или силиконовых пресс-форм) дало возможность изготовления целого класса изделий литьем целиком, что ранее было недоступно. Такие изделия раньше либо создавались вручную, либо собирались из мелких деталей.



7. Технология формирования полимерных эмалей холодного или ультрафиолетового отверждения составила серьезную конкуренцию горячим ювелирным стеклоэмалям за счет простоты нанесения и сравнительной дешевизны.



8. Так называемые «нанокерамические» покрытия. При всей агрессивной, не всегда обоснованной рекламной кампании по их продвижению в ювелирную отрасль, а также ряда ограничений по внешнему виду и технологии нанесения они также смогли завоевать своего потребителя.

РАССМОТРИМ КРАТКО, КАК ДИЗАЙН, МАТЕРИАЛЫ И СЕРИЙНОСТЬ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ИЗДЕЛИЙ ОПРЕДЕЛЯЮТ ТЕХНОЛОГИЮ ИХ ИЗГОТОВЛЕНИЯ.

Основные технологии при производстве ювелирных изделий делятся на формообразующие и декорирующие. Наиболее распространенных формообразующих технологий не так уж и много: ручное изготовление, литье, литье по выплавляемым моделям (в том числе и так сейчас называемое «прямое»), штамповка, фрезерование, лазерный раскрой, электроэрозионный раскрой, гальванопластика, 3D-выращивание из металлических порошков (SLM-технология). Декорирующих намного больше, к ним относятся не только полирование, фактурирование поверхности и формирование на ней рельефа, надписей и рисунков различными способами, но и нанесение всевозможных металлических и неметаллических покрытий, формирование конверсионных декоративных пленок.

ЕСТЬ ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО ТЕХНОЛОГА: У КАЖДОЙ ТЕХНОЛОГИИ ЕСТЬ СВОЯ ОПТИМАЛЬНАЯ ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Нет и не может быть технологических приемов, позволяющих изготовить одинаково производительно с низкой себестоимостью любые ювелирные изделия. Для каждого украшения необходимо подбирать свою уникальную технологическую цепочку формообразующих и декорирующих операций в соответствии с дизайном, конструкцией, используемыми материалами и серийностью изготовления. Штамповка выгоднее всего для крупносерийного и массового производства, так как в этом случае окупаются затраты на изготовление дорогостоящей технологической оснастки. Ручное изготовление нерентабельно при любом тиражировании изделий. Любые 3D-технологии возможны от единичного до любого серийного производства. Штамповать лучше плоские изделия, гальванопластика диктует определенный дизайн изделиям, они должны обладать сглаженной поверхностью без острых углов и поднутрений. Фактурировать сложнопрофильные ажурные поверхности лучше бесконтактными способами – химическим, электрохимическим, лазерным.

Необходимо также упомянуть и возможность проектирования украшений определенного дизайна под конкретные технологии их изготовления. Пример – использование высокопроизводительных турбогалтовочных машин для полирования поверхности ювелирных изделий. Ни для кого не секрет, что в таких машинах эффективнее всего обрабатываются изделия относительно простой формы, без выступающих деталей, поднутрений, сеток, острых и прямых углов. Причем изделия должны быть относительно больших партий, примерно одинакового веса и формы, выполненные из одного материала. Первыми такие машины в ювелирной промышленности стали использовать итальянские фирмы. И изделия итальянцы стали проектировать авангардного дизайна, позволяющего использовать указанные выше формы при крупносерийном производстве. Дешево и выгодно. А когда российские производители стали массово закупать турбогалтовочное оборудование для встраивания в технологическую цепочку изготовления изделий «российского» дизайна (большое количество камней и кастов, сложные формы, поднутрения, выступающие элементы, мелкоячеистые сканные сетки и др.), возникало множество проблем, которые пришлось решать конкретным российским технологам.

Так прослеживается неразрывная связь ювелирного дизайна, материалов и технологии изготовления. Некоторые моменты могут показаться спорными, но моей задачей было подтверждение постулата: проектировщик ювелирных украшений, не знающий, как и из чего будет изготавливаться задуманное им изделие, в современном производстве профнепригоден.

Маргарита Хомрач
Завлабораторией и доцент Автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «Геммологический институт», Graduate Gemologist GIA

Екатерина Романова
Доцент Автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «Геммологический институт», доцент кафедры геммологии МГРИ-РГГРУ, Graduate Gemologist GIA

+7 (985) 959-75-95
gigem.edu@gmail.com
www.gemology-edu.ru

СИНТЕТИЧЕСКИЕ ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ,

ВЫРАЩЕННЫЕ ГИДРОТЕРМАЛЬНЫМ МЕТОДОМ СИНТЕЗА

В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ НА РЫНКЕ ЮВЕЛИРНЫХ КАМНЕЙ ОСОБЕННЫЙ ИНТЕРЕС ПРОЯВЛЯЕТСЯ К РАЗЛИЧНЫМ СИНТЕТИЧЕСКИМ КАМНЯМ. КАК ИЗВЕСТНО, СИНТЕТИЧЕСКИЕ КАМНИ ИМЕЮТ ТАКОЙ ЖЕ ХИМИЧЕСКИЙ СОСТАВ, КРИСТАЛЛИЧЕСКУЮ СТРУКТУРУ И СВОЙСТВА, КАК И ПРИРОДНЫЕ КАМНИ. НО СТОИМОСТЬ У БОЛЬШИНСТВА ЗНАЧИТЕЛЬНО НИЖЕ, ЧЕМ У ИХ ПРИРОДНЫХ АНАЛОГОВ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИНТЕТИЧЕСКИХ ВСТАВОК В ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЯХ, ТАКИМ ОБРАЗОМ, СТАНОВИТСЯ ДОСТАТОЧНО ПОПУЛЯРНЫМ, ОСОБЕННО В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА. И ОЧЕНЬ ВАЖНО, ЧТОБЫ ИНФОРМАЦИЯ ПРИ ПРОДАЖЕ ПОДОБНЫХ ИЗДЕЛИЙ БЫЛА ПРАВИЛЬНО РАСКРЫТА.

Методов синтеза, применяемых для производства ювелирных материалов, достаточно много. Мы рассмотрим гидротермальный метод синтеза, используемый в настоящее время для получения достаточно большого диапазона синтетических камней. При гидротермальном методе синтеза кристаллы выращивают из водного раствора питающего материала в зарытом герметично сосуде высокого давления, представляющем собой стальной автоклав. Высокое давление используется для того, чтобы поднять точку кипения воды и увеличить таким образом реакционную способность воды. Внутренние стенки автоклава часто делаются из благородных металлов (золото, платина, серебро). Первоначально метод разрабатывался для выращивания кристаллов кварца. Первые кристаллы синтетического кварца были получены в 1905 г. в Италии. В России опыты по синтезу кварца начались в 1945 г., когда начались планомерные исследования по выращиванию этого минерала в институте кристаллографии АН СССР.

Диагностика синтетического кварца часто является огромной проблемой, но, к сожалению, ей не придается серьезного значения. Тот факт, что кварц является недорогим ювелирным камнем, создает ощущение того, что не стоит беспокоиться по поводу его идентификации, однако важно понимать, что синтетический кварц производится и продается в больших количествах, и в торговле необходимо давать правильное представление о продаваемом материале. Иногда синтетические аметисты бывают подмешаны в лоты природных камней. Иногда для точной идентификации может потребоваться исследование в хорошо оснащенной лаборатории, и бывают случаи, когда определение происхождения кварца практически невозможно.

Синтетический кварц выращивают различных цветов, в том числе бесцветный, зеленый, синий и др., но наибольший интерес для покупателя представляют такие разновидности кварца, как аметист, цитрин и аметрин. При определении происхождения кварца необходимо в первую очередь исследовать внутренние особенности. Наличие газово-жидких включений, называемых часто «тигровая шкура», минеральных включений (гематита, гетита и др.), контрастное зонально-секториальное распределение окраски, наличие абсолютно бесцветных зон, угловатая цветовая зональность доказывают природное происхождение кварца.

В синтетических кварцах могут присутствовать включения, напоминающие так называемые «хлебные крошки» (рис. 1), специфические трехфазные включения, похожие на гвоздики со шляпками (заполненные жидкостью ростовые каналы, с одной стороны оканчивающиеся включением), которые называют «спикулы» или «морковки» (рис. 2). Иногда в некоторых природных камнях могут наблюдаться включения, напоминающие «хлебные крошки», но при большом увеличении подобные включения в природных камнях более похожи на очень мелкие белесые хлопья ваты.

Наиболее часто на рынке встречается аметист. Синтетический аметист обычно никогда не проявляет сильно выраженной цветовой зональности, которая присутствует в некоторых природных аметистах (яркие цветные зоны граничат с бесцветными). Синтетический материал проявляет исключительно четкую цветовую зональность только тогда, когда в камне сохранилась затравочная пластина.

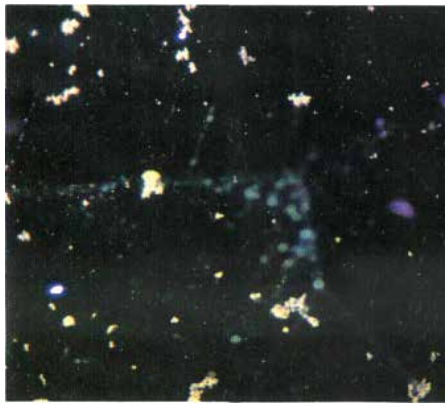


Рис. 1. Включения в виде «хлебных крошек» в синтетическом кварце, фото David Hargett

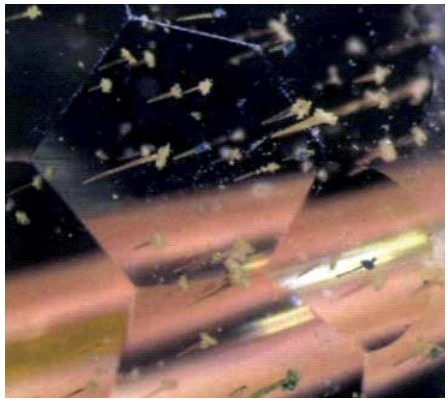


Рис. 2. Включения в синтетическом кварце, так называемые «спикулы в виде гвоздиков со шляпками»

В синтетических аметистах наблюдается линейная цветовая зональность только в одном направлении, и при этом нет абсолютно бесцветных зон. Двойникование, развивающееся в синтетическом аметисте, приводит к появлению конусообразных ярких или темных секторов, расширяющихся от затравочной пластины к периферии кристалла. Наличие данных выделенных цветом секторов служит четким диагностическим признаком синтетического происхождения аметиста (рис. 3).

Первоначально идентификация синтетического аметиста была несложной, так как не синтезировалось сдвойникованного материала. Большинство природных аметистов проявляет двойникование по бразильскому закону (рис. 4), которое никогда не проявлялось в более старом синтетическом кварце. Исключение из этого правила составляли природные аметисты из района Брандберг в Намибии и многие аметисты из Мексики, но эти месторождения не имеют высокого коммерческого значения.

Диагностика усложнилась, когда производители синтетического кварца стали использовать затравочные пластины, в которых было проявлено бразильское двойникование, переходящее в синтетический кварц. Но это остается сегодня относительной редкостью.

Рис. 3. Зональность в виде фрагментов конусообразных секторов насыщенной окраски в синтетическом аметисте. Фото Shane McClure

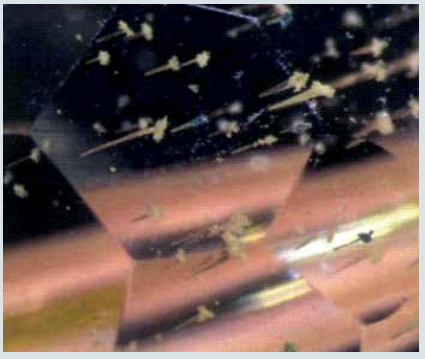


Рис. 4. Двойникование по бразильскому закону (в скрещенных поляризационных фильтрах в природном аметисте)

В синтетических цитринах может формироваться волнистая цветовая зональность в одном направлении, перпендикулярно оптической оси, что служит неопровержимым доказательством синтетического происхождения камня. В некоторых случаях в ограненных камнях могут присутствовать фрагменты затравочных пластин из бесцветного синтетического кварца, отделенных от наращенного слоя выраженной, как бы припыленной границей.

В 1960 г. фирма «Лехляйтнер» (Австрия) получила первые образцы синтетического изумруда. Синтетические изумруды производятся сейчас в достаточно большом количестве разными производителями и являются довольно востребованными синтетическими камнями. Мы же остановимся на рассмотрении других разновидностей синтетического берилла, которые производятся в ограниченных количествах гидротермальным методом, но набирают сейчас заметную популярность. Синтетические бериллы различных цветов производятся в России (Тайрус, предприятие Emcom Ltd. совместно с Институтом кристаллографии Российской академии наук), Японии (ANICS – Adachi Shin Industrial Company), Чехии (Malossi Gemme Create), эксперименты по получению синтетических бериллов различных цветов проводились в США (Regency) и Австралии (Biron International Ltd.). Синтетические синие бериллы в России стали производить с конца 1980-х. Разновидности голубого цвета стали появляться с середины 1990-х. В 2006 г. появились новые гидротермальные синтетические синие бериллы, произведенные Malossi Gemme Create, Milan, Italy. Наиболее успешными коммерческими разновидностями являются голубая, розовая, красная, которые являются аналогами природного аквамарина и красного берилла соответственно.

Рис. 5. Синтетические бериллы, выращенные в России.

Рис. 6. Синтетический берилл сине-зеленого цвета, продаваемый под торговым названием «синтетический берилл цвета «Параиба».

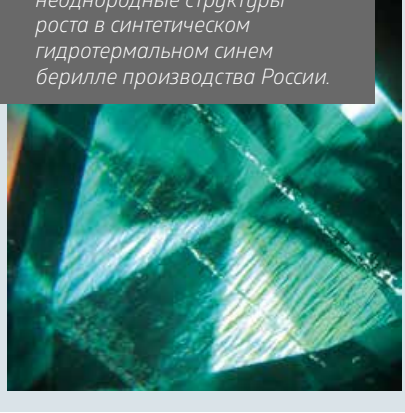


Рис. 7. Субпараллельные неоднородные структуры роста в синтетическом гидротермальном синем берилле производства России.

В 2007 г. Tairus Created Gems Co., Ltd (совместное российско-тайское предприятие) представила новый синтетический берилл сине-зеленого цвета, продаваемый под торговым названием «синтетический берилл цвета «Параиба». Производством синтетических цветных бериллов в настоящее время активно занимается фирма «Русджемс».

Бывают случаи, когда не очень добросовестные продавцы ювелирных камней предлагают синтетические бериллы под видом турмалина, а иногда даже выдают за синтетический турмалин!

Основные физические свойства синтетических бериллов, такие как значения показателей преломления, плотность, проявление плеохроизма, не отличаются от свойств природных бериллов. Диагностическим же признаком данных камней являются характерные внутренние особенности. В первую очередь – это наличие неоднородных структур роста: так называемый «шеврон» и волнистые субпараллельные линии роста (рис. 7). Возникновение подобных структур связано с ориентировкой затравочной пластины.

Также в синтетических бериллах могут наблюдаться жидкие и газово-жидкие включения и встречаться так называемые «спикулы», образованные твердым включением и отходящим от него коротким коническим каналом, содержащим жидкость или жидкость и газ, которые являются также характерными внутренними особенностями для синтетических камней, получаемых гидротермальным методом.

В дополнение к микроскопическому исследованию для определения происхождения камня иногда необходимо применение неразрушающих аналитических и спектроскопических методов исследования для определения содержания элементов примесей.

История гидротермального синтеза корунда началась, когда в конце 1950-х годов Альбертом Болменом, Бобом Лодайзом в лаборатории «Белл» были получены первые кристаллы синтетических лейкосапфиров. Модифицированный вариант их метода можно было использовать для выращивания кристаллов синтетических рубинов. Гидротермальные синтетические корунды различных цветов, произведенные в России Институтом геологии, геофизики и минералогии (в Новосибирске), появились на рынке цветных камней в 1993 году. Технология производства синтетического корунда различных цветов гидротермальным методом была разработана исследователями совместного российско-тайского предприятия Tairus («Тайрус»). Это было достигнуто введением в синтетический корунд комбинаций различного количества примесей Ni^{2+}, Ni^{3+} и Cr^{3+}. Наиболее популярны на рынке синтетические рубины и синтетические сапфиры, хотя встречаются синтетические корунды других цветов.

Рис. 8. Диагностические ростовые структуры в синтетических гидротермальных рубинах.

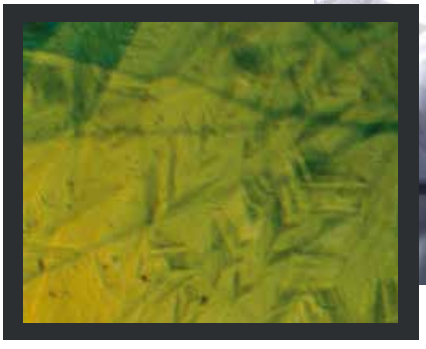


Рис. 9. Характерные зигзагообразные структуры роста (так называемый «шеврон») в синтетических гидротермальных зеленых сапфирах.

Рис. 10. Характерный плеохроизм, наблюдаемый в синтетических гидротермальных сапфирах: параллельно оси С красновато-фиолетовый, а перпендикулярно – сине-зеленый цвет.

Основными диагностическими признаками синтетических корундов, выращенных гидротермальным методом, являются так называемые субпараллельные (не совсем параллельные) полосы – границы между разноокрашенными секторами роста диагностических ростовых структур, образованных длинными тонкими микрокристаллами корунда, которые ассоциируются с характерным типом тонкой цветовой зональности (рис. 8). Иногда для ее наблюдения необходимо использование иммерсионной жидкости или применение скрещенных поляризационных фильтров. Если повернуть камень и посмотреть в направлении этих субпараллельных полос, то можно наблюдать характерные зигзагообразные или мозаичные ростовые структуры, называемые «шеврон» (рис. 9). Эти структуры можно видеть как в иммерсионный микроскоп, так и иногда без применения иммерсии. Однако в желтых и светло-голубых камнях данные ростовые особенности не видны и их диагностика осложнена.

Образцы синтетических гидротермальных корундов могут не иметь включений. Но в ряде случаев в камнях практически всех цветов наблюдаются газово-жидкие включения в виде «отпечатков пальца», идентичные подобным включениям в природных корундах. В желтых образцах наблюдаются большие двухфазные включения неправильных, удлиненных форм, расположенных вдоль плоскости перпендикулярно затравке.

Также в камнях различного цвета возможны включения хлопьевидных агрегатов медьсодержащих соединений синего цвета.

Плеохроизм сине-зеленых до зеленых синтетических гидротермальных сапфиров отличается от природных камней аналогичных цветов. У природных наблюдается сильный до среднего желтовато-зеленый, зеленый или синевато-зеленый параллельно оси С до синевато-зеленого и синего перпендикулярно оси С. У синтетических – красновато-оранжевый до желтовато-оранжевого параллельно оси С и синевато-зеленый до желтовато-зеленого перпендикулярно оси С. В камнях с содержанием Cr вдоль оптической оси наблюдается красновато-фиолетовый цвет плеохроизма, а перпендикулярно оптической оси – сине-зеленый (рис. 10). При исследовании химического состава синтетических корундов обнаруживается наличие примеси Ni, что никогда не отмечалось в природных камнях.

Более 10 лет на рынке
Собственное ограночное производство в России

Золотой Ключик

ювелирные вставки

Кострома, ул. Титова, 20
+7 (4942) 42-44-75, 37-72-12
www.goldkey-gem.ru
e-mail: gk@goldkey-gem.ru

INDIAN GEMS

Производство и продажа ювелирных вставок
Широкий ассортимент, отличное качество

156026, г. Кострома,
ул. Северной Правды, д. 49
Тел./факс: +7 (4942) 42-45-87,
+7 (4942) 42-23-62
e-mail: indgems@yandex.ru

115419, г. Москва,
ул. Вавилова, д. 1
Тел./факс: +7 (962) 98-512-98,
+ 7 (495) 234-29-93
e-mail: 5674034@mail.ru

www.indgems.ru

БРИЛЛАНС
фианиты и полудрагоценные камни
Распродажа полудрагоценных вставок
SWAROVSKI

г. Санкт-Петербург
ул. Яблочкова, д. 3
тел.: (812) 449-77-92
olga@bril.ru

г. Ростов-на-Дону
Буденновский пр-т, д. 93, оф. 520
тел.: (8632) 91-32-32
rostov@brilliance.ru

г. Кострома
ул. Северной правды, 49
тел.: (4942) 42-42-82, 46-62-66
kostroma@brilliance.ru

www.bril.ru
интернет-магазин

ИП Горева Наталья Михайловна, в сотрудничестве с компанией Таиланда A.N. Siam Gems Co.Ltd, предлагает Вашему вниманию полный спектр драгоценных и полудрагоценных ювелирных вставок. Наши камни отличаются прекрасной полировкой, имеют хорошую форму и калибровку. Надеемся на взаимовыгодное сотрудничество.

A.N.Siams Gems Co.Ltd.,
919/512 Jewelry Trade Center
44th Floor Room 512, Silom Rd.,
Silom, Bangrak, Bangkok
10500 Thailand
E-mail:ansiamgems@gmail.com
+66 61 9165623 Alex

ИП Горева Н.М.
123022, г. Москва
ул. 2-я Звенигородская д.13,
стр. 37, офис 210А
E-mail: N.M.Goreva@mail.ru
+7 985 7772847
+7 916 5089361
+7 977 8630733
www.siamgem.ru

АВРОС
мир драгоценных камней

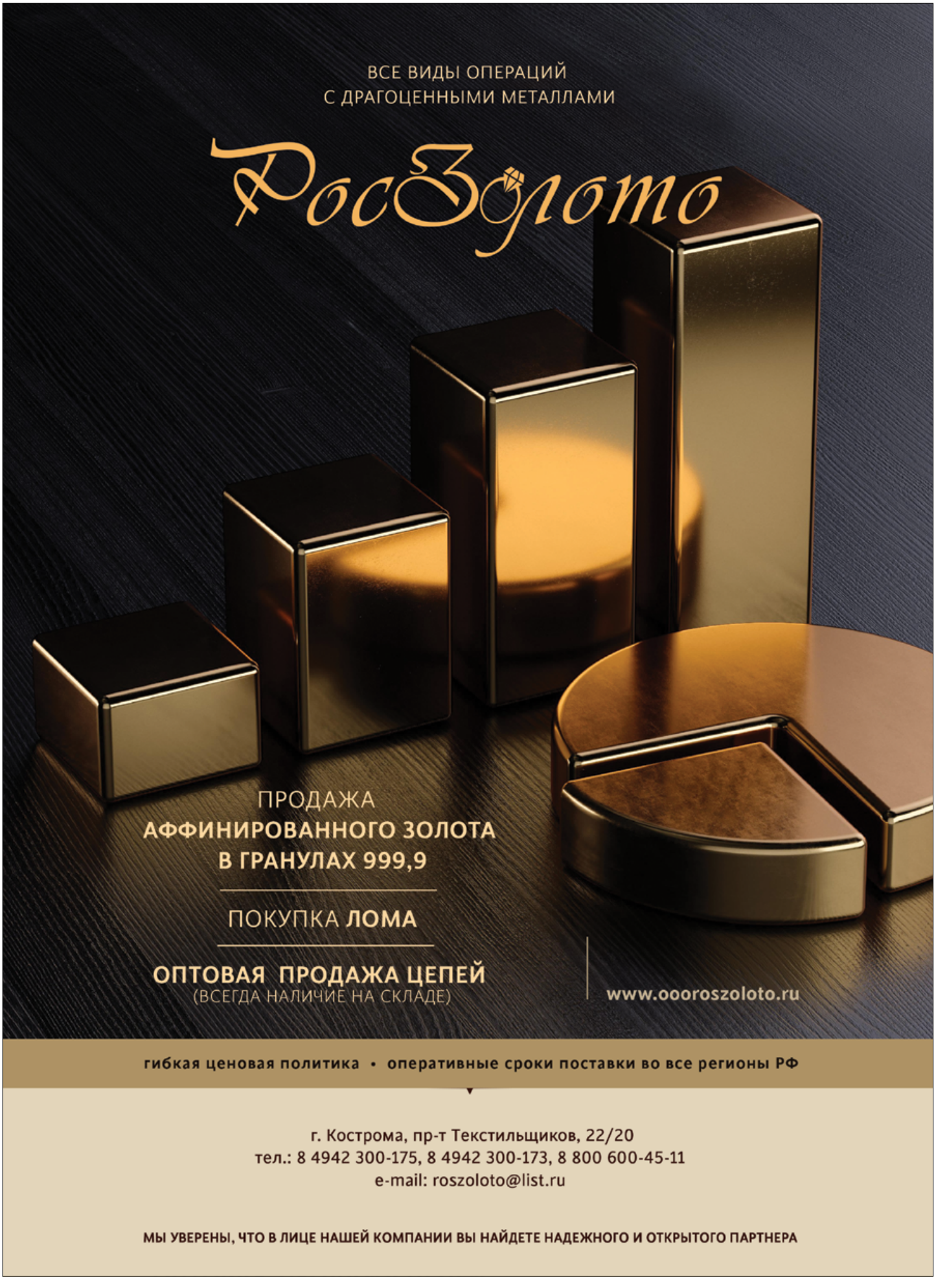
- Драгоценные и полудрагоценные камни
- Жемчуг
- Синтетические ювелирные вставки

105082, г. Москва
пер. Балакиревский, 19
тел./факс +7 (495) 215-01-00
e-mail: info@awros.ru

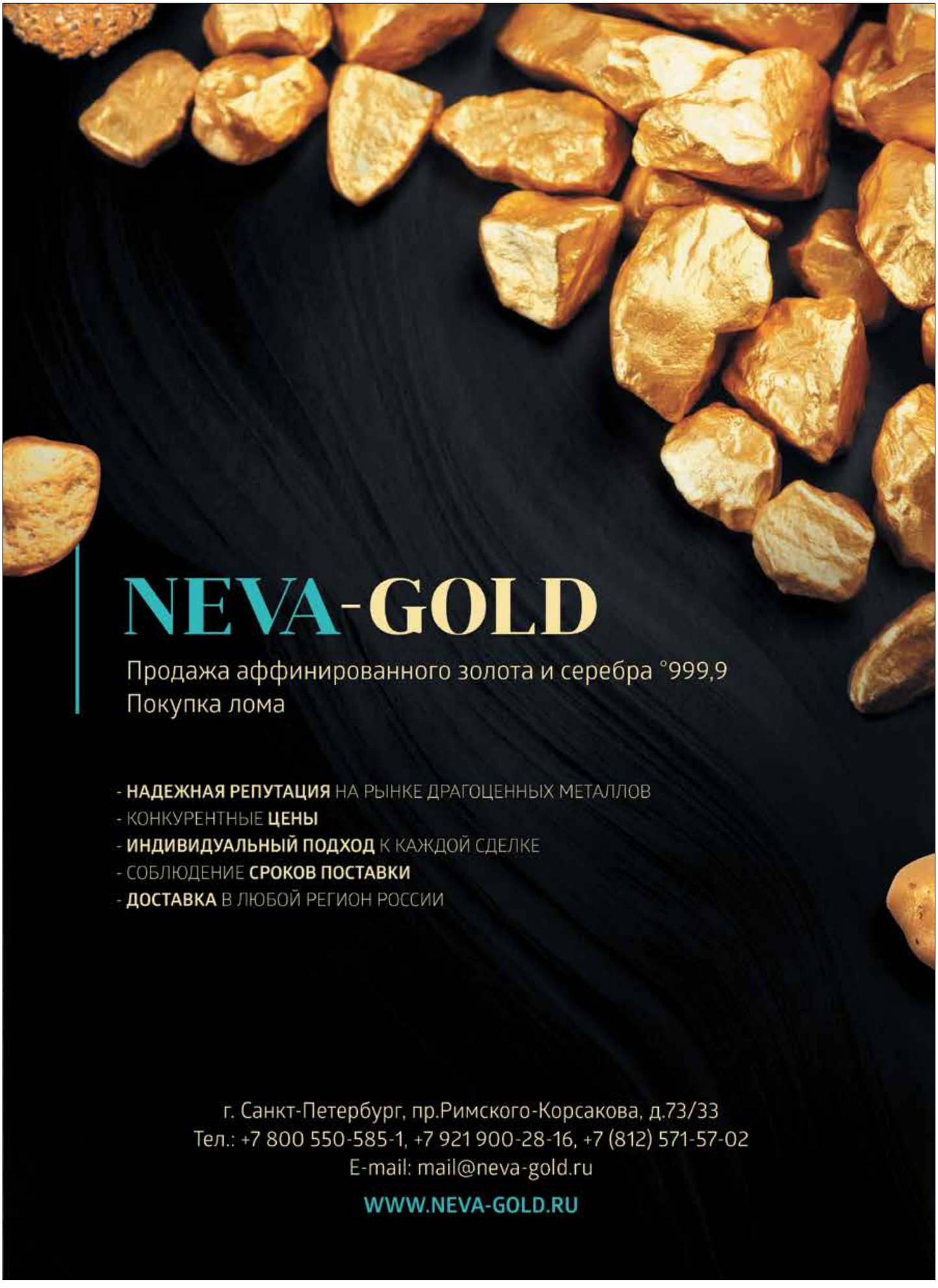
156026, г. Кострома
ул. Северной Правды, 49
тел. +7 (4942) 420-420
e-mail: Kostroma@awros.ru

Костромская обл.,
пгт Красное-на-Волге,
ТЦ «Красноград», пав. № 15
тел. +7 (953) 645-72-78
e-mail: krasnoe@awros.ru

www.awros.ru


ВСЕ ВИДЫ ОПЕРАЦИЙ
С ДРАГОЦЕННЫМИ МЕТАЛЛАМИ
РосЗолото
ПРОДАЖА
АФФИНИРОВАННОГО ЗОЛОТА
В ГРАНУЛАХ 999,9
ПОКУПКА ЛОМА
ОПТОВАЯ ПРОДАЖА ЦЕПЕЙ
(ВСЕГДА НАЛИЧИЕ НА СКЛАДЕ)
www.oooroszoloto.ru
гибкая ценовая политика • оперативные сроки поставки во все регионы РФ
г. Кострома, пр-т Текстильщиков, 22/20
тел.: 8 4942 300-175, 8 4942 300-173, 8 800 600-45-11
e-mail: roszoloto@list.ru
МЫ УВЕРЕНЫ, ЧТО В ЛИЦЕ НАШЕЙ КОМПАНИИ ВЫ НАЙДЕТЕ НАДЕЖНОГО И ОТКРЫТОГО ПАРТНЕРА

Альфа • Металл
Au
Gold
Pd
Palladium
Pt
Platinum
Ag
Silver
ПРОДАЖА АФФИНИРОВАННЫХ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ,
ТЕХНИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ
(аноды, припои, проволока, прокат), в том числе с НДС
8 800 707.96.96
+7 495 107.96.96
+7 495 226.36.96
www.aurumtrade.ru


NEVA-GOLD
Продажа аффинированного золота и серебра °999,9
Покупка лома
- НАДЕЖНАЯ РЕПУТАЦИЯ НА РЫНКЕ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ
- КОНКУРЕНТНЫЕ ЦЕНЫ
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К КАЖДОЙ СДЕЛКЕ
- СОБЛЮДЕНИЕ СРОКОВ ПОСТАВКИ
- ДОСТАВКА В ЛЮБОЙ РЕГИОН РОССИИ
г. Санкт-Петербург, пр.Римского-Корсакова, д.73/33
Тел.: +7 800 550-585-1, +7 921 900-28-16, +7 (812) 571-57-02
E-mail: mail@neva-gold.ru
WWW.NEVA-GOLD.RU

ЗОЛОТО
ОПТ

Продаем аффинаж:
ЗОЛОТА • СЕРЕБРА • РОДИЯ
ПЛАТИНЫ • ПАЛЛАДИЯ

+7 499 391-97-20 —
по вопросу сотрудничества
+7 926 258-25-15 — отдел продаж
+7 925 581-94-10 — бухгалтерия
119017, г. Москва, Б. Толмачевский пер.,
д. 5, стр.1, офис 242
ooodragmetall@mail.ru
сайт: золото-опт.рф

ООО «МЕТАЛЛ» SILVERSALT.RU

ДОСТУПНЫЕ ЦЕНЫ
ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

- ИЗГОТОВЛЕНИЕ СЕРЕБРЯНОЙ ПРОВОЛОКИ
- СЕРЕБРО АЗОТНОКИСЛОЕ
- ЦИТРАТ СЕРЕБРА
- ПРОДАЖА ГРАНУЛ И СЛИТКОВ СЕРЕБРА
- СЕРЕБРЯНЫЕ АНОДЫ ДЛЯ ГАЛЬВАНИКИ

г. Санкт-Петербург,
Ириновский пр., д. 2, корп. 2
тел.: +7 (812) 642-78-74, +7 (962) 682-36-90
e-mail: silversalt@mail.ru

Dr.Gold
«Доктор Голд»
ИП Карташева Е.Ю.

Переработка отходов ювелирного производства

Проектирование, изготовление и продажа оборудования для переработки отходов ювелирного производства

г. Москва, ул. Люблинская, 18А
Ювелирный технопарк «Сапфир»,
торговый зал, синий павильон
+7 926 720-19-37
e-mail: drgold@bk.ru

AV metal

Производство ювелирных изделий и бижутерии по вашим эскизам, моделям или пресс-формам. Полный цикл - от 3Д-моделирования до упаковки, или его часть.

Мелкосерийное высокоточное техническое литье малоразмерных деталей из титана, стали и легких сплавов.

Гальванические и эмалевые покрытия.

Лазерная сварка и гравировка.

ВСЕ УСЛУГИ ДЛЯ ЮВЕЛИРОВ

РАБОТАЕМ ДЛЯ ВАС С 2005 ГОДА

Высокоточный рентгенофлуоресцентный анализ содержания драгоценных и других металлов в сплавах и изделиях.

Ювелирный коворкинг.

Личный кабинет и мобильное приложение для отслеживания и учета Ваших заказов.

КОНТАКТЫ

г. Москва, ул. Стромынка, д. 18, к. 5б, проходная НПО "Геофизика НВ"
+7 (495) 120-17-85;
mail@av-metal.ru

г.Санкт-Петербург, Большой Смоленский пр-т, д. 12, ТЦ "Сапфир"
+7 (903) 097-50-72;
spb@av-metal.ru

РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ СТАНДАРТ

ВАШ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ КОНСУЛЬТАНТ
в вопросах ФИНМОНИТОРИНГА и УЧЁТА
драгоценных металлов и
драгоценных камней

Десятки благодарных клиентов
Многолетний опыт работы
Действующее соглашение с МУМЦФМ
Ведение клиентов в разных городах России

Штат профессиональных бухгалтеров и юристов ювелирной сферы
Постоянная практика в вопросах учёта и Финмониторинга
Абонентское обслуживание и ведение клиентов
Организация семинаров с привлечением сотрудников Пробирной Инспекции

8-962-180-1321,8-962-180-1175

finexpert_44

Скупка золота и серебра любой пробы по всей территории России

МАГИСТР

Устройство микродуговой сварки МАГИСТР-УМД-03
Новый многофункциональный аппарат с увеличенной мощностью и расширенными возможностями для производства и ремонта ювелирных изделий

magistrsar@mail.ru
8452473727@mail.ru
410033, г. Саратов, ул. Панфилова, 1
www.magistr.su
(8452) 47-37-27, 45-95-44

РИЭЛТА

БОЛЬШЕ ЧЕМ ПРОСТО СИГНАЛИЗАЦИЯ!

Генератор тумана безопасности «Удар-Т» - средство активного противодействия кражам ценностей на складах, в салонах и магазинах.

- Генерирует большое количество специального золя (тумана) в охраняемом помещении.
- Скрывает объекты из поля зрения преступника.
- Вызывает потерю ориентации, принуждая нарушителя покинуть помещение.
- Осуществляет эффективную защиту ценностей до приезда службы охраны.
- Золь безвреден для здоровья, пожаробезопасен.
- Время заполнения помещения объемом 300 м^3 до видимости до 1 метра – 1 минута.
- Работает в течение 2-х часов после отключения электропитания.

www.rielta.ru
Отдел сбыта: тел./факс: +7(812) 233-0302, 703-1360, e-mail: sales@rielta.ru
Техподдержка: тел.: +7(812) 703-13-57, 233-29-53, e-mail: support@rielta.ru

Модели с полу-драгами
Массовка
Модели с Бриллиантами
Модели потежелее
Иконы
Знаки и Логотипы
Комплексные Модели
Модели без Камней
Мужские Кольца
Модели с Жемчугом
3D Дизайн-Офис
Bisan Design
jewelry design and master models
Мастер-Модельер высшей категории
Специальные Заказы любых моделей с размерами ваших камней и вставок
Экспрес Доставка в любую точку России (до г.Москва - 2 дня)
Скорость и Четкость в исполнении работы (от Эскиза до прессформы - 5 дней)
Уникальные цены, радующие заказчика (от 1300 руб за готовую модель в прессформе)
Возможность отправки (.stl) файлов (обращайтесь за тест-файлом)
Для Получения Каталога и Информации: mahmoudru@ya.ru / Whatsapp +90 531 333 99 00

ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

№2(16) ИЮЛЬ – СЕНТЯБРЬ 2020

ЮВЕЛИР ТЕХ

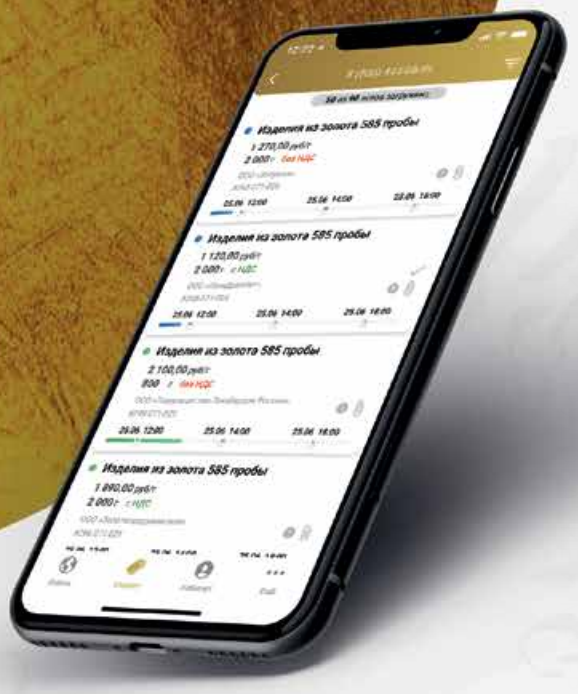
ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

РОССИЙСКИЕ
ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ

Выгодная сделка
в твоём кармане!

Загрузите в App Store

ДОСТУПНО В Google Play



Отсканируйте QR-код телефоном
и скачайте бесплатное приложение
«Российские Драгоценные Металлы»

Разделы «Аукционы» и «Камни»
уже доступны в мобильном приложении!

Удобно
Безопасно
Выгодно

8 (800) 444-08-86
www.trade-gold.ru
info@trade-gold.ru

APDM

Электронная торговая площадка **«Российские драгоценные металлы»**
разработана с участием Ассоциации Профессиональных
Участников Рынка Драгоценных металлов

Предложение не является публичной офертой