ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

№3/114 СЕНТЯБРЬ-НОЯБРЬ 2019

ЭКСПО ЮВЕЛИР

ИЗДАНИЕ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ

WWW.EXPOJEWELLER.RU

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.: +7 920 378-33-90, +7 (49339) 2-18-12

Гарнитур Жизель
1-1613-517
2-1613-517

Гарнитур Шафран
1-1608-156
2-1608-156

Гарнитур Секвойя
1-1576-130
2-1576-130

Гарнитур Кротость
1-1611-904
2-1611-904
3-1611-904

Гарнитур Аура
1-1610-180
2-1610-180

Гарнитур Бархат
1-1558-121
2-1558-121

Гарнитур Мюзикл
1-1609-122
3-1609-122

Гарнитур Воробей
1-1517-103
2-1517-103

Гарнитур Травушка
1-1532-117
2-1532-117

Гарнитур Небеса
1-1591-114
2-1591-114

Гарнитур Феникс
1-0913-185
2-0913-185

Гарнитур Шалфей
1-1553-139
2-1553-139

САМОРОДОК®
ЮВЕЛИРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

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

серебро 925⁰

Гарнитур Вера
Вставка: Серафинит

кольцо 1-1612-129
серьги 2-1612-129
браслет 4-1612-129

Доступная роскошь

КОМПАНИИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В КАТАЛОГЕ:

1 теория. практика. опыт

КРАСНАЯ ПРЕСНЯ ..... ОБЛ 1, 1.8-9, 3.1

МУКПЦФМ 1.1

2 изделия из золота

AMORE 2.16

BORODIN JEWELLERY 2.16

D&S JEWELRY 2.18

DIAMOND UNION 2.17

DIVA JEWELLERY 2.7

MAKSIM DEMIDOV 2.6

MASTER EXCLUSIVE 2.15

SLAVNOV 2.14

АКАДЕМИЯ 2.4

АЛЕКСИ 2.8

ГАЛАТЕЯ 2.2-3

ДАЛЮС 2.18

ДЕМЕТРА-САПФАЕРР 2.18

ДИВА-ЮВЕЛИР 2.7

ЗЛАТОГОР 2.16

КАРАТ-К 2.13

КРАСНОЯРСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД 2.11

КРАСЦВЕТМЕТ 2.5

КРАСЮЗ 2.11

МАСТЕР 2.15

ПЕРВЫЙ ЛОМБАРД 2.18

ПУШКИНСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД ..... ТВ ВКЛ 2.9-10

СЛАВНОВ 2.14

ТИМОФЕЕВЪ 2.1

ЮВЕЛИРЫ РОССИИ 2.12

ЮВЕРОС 2.17

ЮВЭЛДИ 2.18

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

ALEXEY MURZIN 3.16

FILLART STUDIO 3.15

KU&KU JEWELRY 3.7

MIRCO MARINI 3.2-3

PISTACHIO JH 3.5

YUOKSI 3.14

ZLATMASTER 3.16

АЙАР УУС 3.12

АЛЬТАИР 3.4

АРТ СТОУН 3.5

АСТРА 3.12

БЫТИН АС ИП 3.14

ВЕРОНА 3.15

ДЕРЯБИНА ОВ ИП 3.14

ДИАМИДА 3.16

ИОРДАНЬ 3.13

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

ЭКСПО ЮВЕЛИР

16+

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

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**

Главный редактор
Арина Константиновна Древель

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 23.09.2019 г. в 09.00
Заказ №198880

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

Журнал-каталог **«Экспо-Ювелир» №3 2019** примет участие в выставках:

25 - 29 сентября	JUNWEX МОСКВА
11 – 13 октября	Istanbul Jewelry Show OCTOBER
24 – 27 октября	Золотая Столица
24 – 27 октября	Престиж

Журнал-каталог **«Экспо-Ювелир» №4 2019** готовится к выставкам:

13 - 17 ноября	JUNWEX Екатеринбург
16 – 17 ноября	УралЮвелир
27 ноября – 01 декабря	Самарская жемчужина
04 – 08 декабря	Эксклюзив
04 – 08 декабря	ЮвелирЭкспо
11 - 15 декабря	ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ

Подробную информацию смотрите в разделе каталога «Выставки»

КРАСНАЯ ПРЕСНЯ ..... ОБЛ 1, 1.8-9, 3.1
МСТЕРСКИЙ ЮВЕЛИР..... 3.11
НЕВСКИЙ-Т 3.10
РУССКИЙ ЯНТАРЬ..... 3.8
САМОРОДОК..... ОБЛ 2, 0.1
СЕРЕБРЯНЫЙ ДОМ..... 3.7
СЕРЕБРЯНЫЙ СТИЛЬ..... 3.13
СИЛЬВЕРОНА..... 3.16
ТАГИЛИТ 3.14
ФИЛЛАРТ 3.15
ЮВИКОМ..... 3.12
ЯХОНТ-ЮВЕЛИР 3.9

4 выставки

ЮВЕЛИРТЕХ
ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

1 теория. практика. опыт

2 драгоценные и полудрагоценные камни, вставки

DIADEMA 2.4
GEMHOUSE..... 2.5, 4.23
INDIAN GEMS..... 2.2
SANDAYGEMS..... 2.6
АВРОС 2.4
БРИЛЛАНС 2.6
ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК..... 2.3

3 драгоценные металлы

NEVA-GOLD 3.8
APDM .....ОБЛ 1, 3.10-11
АЛЬФА МЕТАЛЛ..... 3.7
НОВАМЕТ..... 3.9
РОСЗОЛОТО 3.12

4 упаковка, оборудование, материалы для ювелирного производства, услуги

DR.GOLD 4.24
GEMHOUSE..... 4.23, 2.5
LEGOR 4.18
MOTIF KALIP ..... ОБЛ 2
PROGOLD 4.13
RJS..... 4.24
STELL MOULD MACHINE 4.14-15
АНОСОВ МП ИП..... 4.24
АРГО..... 4.16
ДОКТОР ГОЛД 4.24
ИНТЕХ..... 4.19
КАЙРОС..... 4.21
КАРТАШЕВА ЕЮ ИП 4.24
ЛЕГОР..... 4.18
МОТИФ КАЛЫП ..... ОБЛ 2
ПРОГОЛД 4.13
РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ СТАНДАРТ..... 4.24
ТБСС..... 4.22
ТЕХНОКОМ АС..... 4.20
ФЕНИКС АРТ-СТУДИЯ..... 4.22
ЮВЕЛИР-ТЕХНИКА 4.24
ЮМО-НЕВА..... 4.17

Журнал-каталог **«Экспо-Ювелир» №1 2020** готовится к выставкам:

05 – 09 февраля	JUNWEX Петербург
13 – 16 февраля	УралЮвелир
19 – 23 февраля	ЮвелирЭкспо
27 февраля – 01 марта	Ювелирная Сибирь
19 – 22 марта	Istanbul Jewelry Show March
апрель	Янтарь Балтики
09 – 12 апреля	УралЮвелир-Весна
16 – 19 апреля	Ювелирный салон Сибири

ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ КАТАЛОГА
ЭКСПО-ЮВЕЛИР
доступна на сайте журнала
WWW.EXPOJEWELLER.RU

ТЕЛЕФОНЫ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ
(863) 282-03-46 282-04-11

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

TOP.UVELIR.INFO
рейтинг сайтов ювелирной сети

Знак пробирного удостоверения

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОБИРНАЯ ПАЛАТА ПРИ МИНИСТЕРСТВЕ ФИНАНСОВ РФ

Федеральное казенное учреждение «Российская государственная пробирная палата при Министерстве финансов Российской Федерации» (ФКУ «Пробирная палата России») 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:
Бриль Денис Валерьевич
Первый заместитель руководителя:
Роговин Игорь Владимирович
Заместитель руководителя:
Обрезумов Виктор Павлович
Замышляев Дмитрий Владимирович

Адрес: 119021, г. Москва, Зубовский бульвар, дом 25, корпус 1
Телефон: (495) 690-27-27
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

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИНСПЕКЦИИ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

ВЕРХНЕ-ВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

ВрИО начальника:
Гусева Анна Алексеевна
Адрес: 157940, п.г.т. Красное-на-Волге, Костромской обл., Красная площадь, д. 7
Телефон: (494-32) 2-15-34
E-mail: vvolgipn@probpalata.ru
Время работы: 9.00-18.00 (перерыв 13.00-14.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Ивановская, Костромская, Ярославская обл.

ВОЛГО-ВЯТСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

ВрИО начальника:
Фоторный Алексей Александрович
Адрес: 603006, г. Нижний Новгород, ул. Грузинская, д. 41-б
Телефон: (831) 433-64-28
E-mail: vvgipn@probpalata.ru
Время работы: 8.30-17.30, пятница 8.30-16.15 (перерыв с 12.15-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Республика Мордовия, Республика Марий Эл, Республика Татарстан (Татарстан), Чувашская Республика — Чувашия, Владимирская, Кировская и Нижегородская области

ВОСТОЧНО-СИБИРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:
Денисевич Александр Георгиевич
Адрес: 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, д. 72
Телефон: (391) 244-02-45
Сайт: www.vsgipn.ru
E-mail: vsgipn@probpalata.ru
Время работы: 8.15-17.00, пятница 8.15-15.45 (перерыв 12.15-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Республика Тыва, Республика Хакасия, Красноярский край

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗРА ПО Г. МОСКВЕ И МО

Начальник:
Ламинский Алексей Дмитриевич
Адрес: 123104, г. Москва, ул. Малая Бронная, д. 18
Телефон: (495) 697-11-58, 690-57-19
E-mail: cgipn@probpalata.ru
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: г. Москва и Московская область, Воронежская, Калужская, Рязанская, Смоленская, Тамбовская, Тверская, Тульская области

ДОНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:
Михалин Алексей Валерьевич
Адрес: 344018, г. Ростов-на-Дону, пр. Буденновский, д. 104/91
Телефон: (863) 232-93-42
Сайт: www.dgipn.ru
E-mail: dgipn@probpalata.ru
Время работы: 8.30-17.30, пятница с 8.30-16.15 (перерыв 12.15-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Республика Адыгея (Адыгея), Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия — Алания, Чеченская Республика, Краснодарский и Ставропольский края, Ростовская область

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА ПО РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)

Начальник:
Максимов Владимир Николаевич
Адрес: 677027, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Октябрьская, д. 30
Телефон: (4112) 36-39-34, (4112) 36-39-34
E-mail: sakhagipn@probpalata.ru
Время работы: 8.30-17.00, пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.30-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Республика Саха (Якутия)

ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:
Архипов Владимир Витальевич
Адрес: 680009, г. Хабаровск, ул. Промышленная, д. 20-В
Телефон: (4212) 27-58-61
E-mail: dvgipn@probpalata.ru
Время работы: 9.00-17.45 (перерыв 12.30-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Чукотский автономный округ, Приморский, Хабаровский и Камчатский края, Амурская, Магаданская и Сахалинская области, Еврейская автономная область

ЗАБАЙКАЛЬСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:
Жамбалов Дмитрий Баирович
Адрес: 670031, Республика Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Терешковой, д. 9
Телефон: (3012) 43-92-11
E-mail: zabgipn@probpalata.ru
Время работы: 8.30-17.30, пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.00-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности:
Республика Бурятия, Забайкальский край, Иркутская область

ЗАПАДНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:
Волошин Андрей Валерьевич
Адрес: 236022, а/я 5181, г. Калининград, Гвардейский пр-т, д. 15
Телефон: (4012) 53-67-51
E-mail: zgipn@probpalata.ru
Время работы: 8.00-16.45, пятница 8.00-15.30 (перерыв 12.30-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности:
Калининградская обл.

ЗАПАДНО-СИБИРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:
Холкин Евгений Игоревич
Адрес: 630027, г. Новосибирск, ул. Тайгинская, д. 17/1
Телефон: (383) 272-10-17
Сайт: www.zsgipn.ru
E-mail: zsgipn@probpalata.ru
Время работы: 8.30-17.30, пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.00-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Республика Алтай, Алтайский край, Кемеровская, Новосибирская, Омская и Томская области

КРЫМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:
Ахполов Арсен Георгиевич
Адрес: 295034, г. Симферополь, пр-т Победы, 119
Телефон: (3652) 690205
E-mail: krymprobir@probpalata.ru
Время работы: 8.30-17.30 (перерыв 12.00-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности:
Республика Крым и г. Севастополь

МОСКОВСКИЙ ГЕММОЛОГИЧЕСКИЙ СЕРТИФИКАЦИОННЫЙ ЦЕНТР

Начальник:
Василенко Николай Иванович
Адрес: 123104, г. Москва, ул. Малая Бронная, д. 18
Телефон: (495) 650-72-53
E-mail: mgsc@probpalata.ru
Время работы: 8.30-17.30, пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.15-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности:
Российская Федерация

ОРЛОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:
Гусев Алексей Валентинович
Адрес: 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 27
Телефон: (4862) 76-06-59
E-mail: ogipn@probpalata.ru
Время работы: 8.30-17.30, пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.15-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности: Белгородская, Курская, Липецкая, Орловская и Брянская области

ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

ВрИО начальника:
Исмагилов Данис Сагитович
Адрес: 450076, Республика Башкортостан, г. Уфа, ул Зенцова, д. 47
Телефон: (347) 272-39-24
Сайт: www.pgipn.ru
E-mail: pgipn@probpalata.ru
Время работы: 9.00-18.00, пятница 9.00-16.45 (перерыв 13.00-14.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности:
Республика Башкортостан, Оренбургская и Ульяновская области

ПРИКАСПИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

ВрИО начальника:
Нурмагомедов Нурмагомед Гаджиевич
Адрес: 367010, Республика Дагестан, г. Махачкала, пр-т Гамидова, д. 67 В
Телефон: (8722) 61-02-36
E-mail: pkgipn@@probpalata.ru
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, Республика Калмыкия, Чеченская республика

САРАТОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

ВрИО начальника:
Ищейкина Татьяна Владимировна
Адрес: 410044, г. Саратов, пр-т Строителей, д. 1
Телефон: (8452) 49-43-61
E-mail: sargipn@probpalata.ru
Время работы: 8.30-17.30, пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.45-13.30)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности:
Астраханская, Волгоградская, Пензенская, Самарская и Саратовская области

СЕВЕРО-ЗАПАДНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

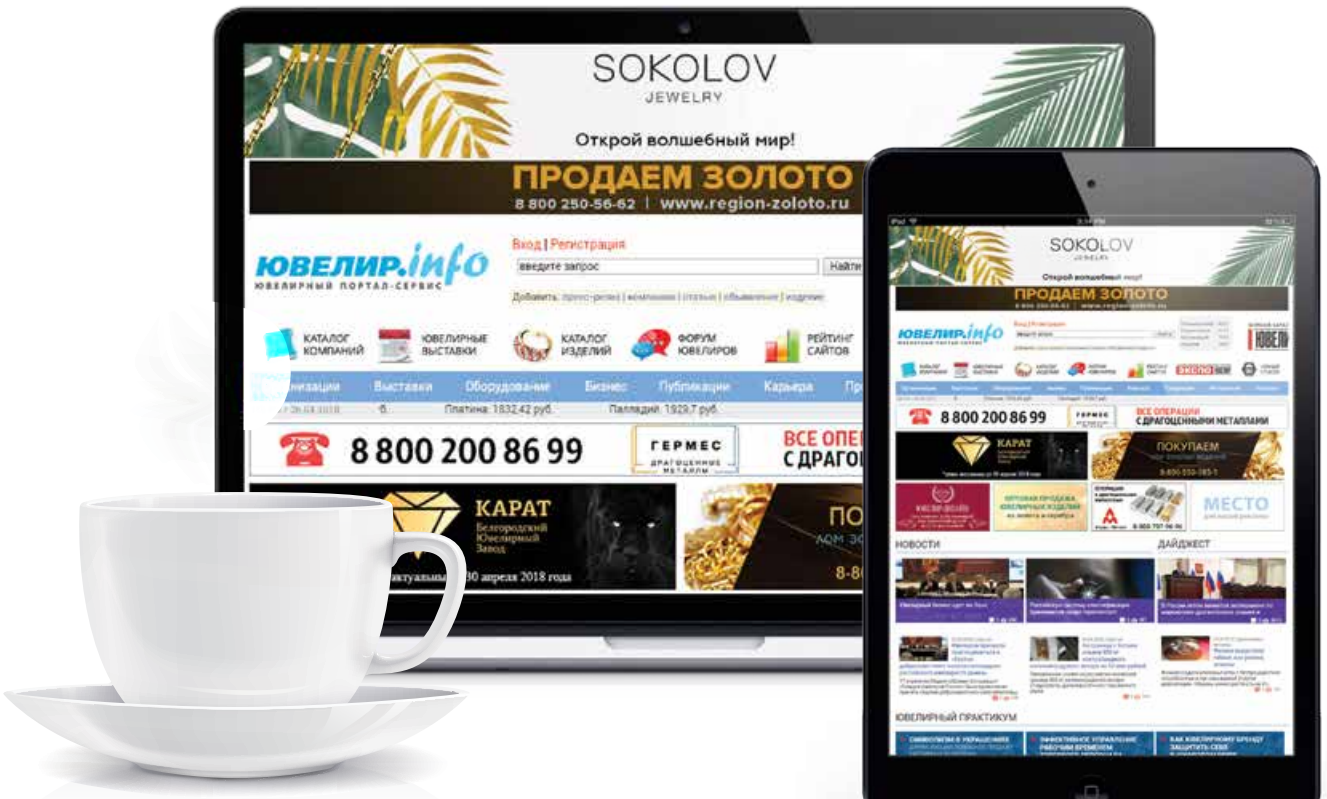
Начальник:
Фенский Эдуард Вильгельмович
Адрес: 197198, г. Санк-Петербург, ул. Яблочкова, д. 7
Телефон: (812) 458-98-97
E-mail: szgipn@probpalata.ru
Время работы: 8.30-17.00, пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.30-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности:
Республика Карелия, Ленинградская, Мурманская, Новгородская и Псковская области, г. Санкт-Петербург

СЕВЕРНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

ВрИО начальника:
Расторгуев Роман Иванович
Адрес: 162390, г. Великий Устюг, Вологодской обл., ул. А. Угловского, д. 1
Телефон: (81738) 2-23-15
E-mail: sgipn@probpalata.ru
Время работы: 8.00-17.00 (перерыв 12.00-13.00)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности:
Республика Коми, Архангельская и Вологодская области, Ненецкий автономный округ

УРАЛЬСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:
Агафонова Светлана Вадимовна
Адрес: 620142, г. Екатеринбург, ул. Чайковского, д. 75
Телефон: (343) 257-65-21
E-mail: ugipn@probpalata.ru
Время работы: 8.30-17.15, пятница 8.30-16.00 (перерыв 13.00-13.30)
Выходной день: суббота, воскресенье
Районы деятельности:
Удмуртская Республика, Пермский край, Курганская, Свердловская, Тюменская и Челябинская области, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра, Ямало-Ненецкий автономный округ



UVELIR.info

интернет-портал для ювелиров

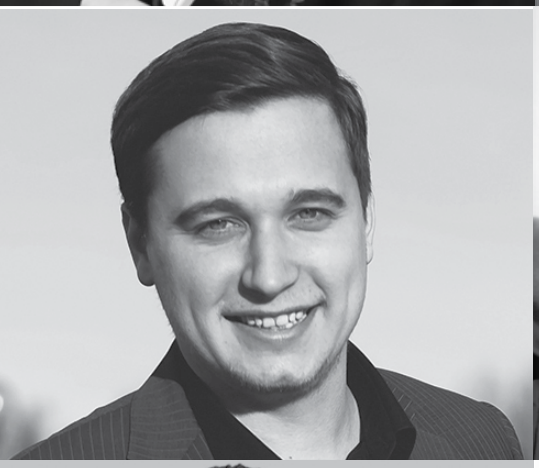
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ БОЛЕЕ **14500** | **ПОДПИСЧИКОВ** БОЛЕЕ **13300** | **ОРГАНИЗАЦИЙ** БОЛЕЕ **7500**

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

www.uvelir.info

ООО «Золотой Профиль»
+7 (863) 2820412, 2820413
e-mail: support@uvelir.info

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



ПАВЕЛ СМЫСЛОВ:
15 ЛЕТ С ФИНМОНИТОРИНГОМ

В 2020 ГОДУ ИСПОЛНЯЕТСЯ 15 ЛЕТ С МОМЕНТА НАЧАЛА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПО ФИНАНСОВОМУ МОНИТОРИНГУ И ПОД/ФТ ОДНОГО ИЗ ПОСТОЯННЫХ АВТОРОВ НАШЕГО ИЗДАНИЯ – ЭКСПЕРТА ПО ФИНАНСОВОМУ МОНИТОРИНГУ ПАВЛА СМЫСЛОВА. СЕГОДНЯ МЫ ПОПРОСИЛИ ПАВЛА АЛЕКСАНДРОВИЧА РАССКАЗАТЬ ЧИТАТЕЛЯМ НАШЕГО ЖУРНАЛА О ЕГО КОМПАНИИ И ТОЙ ПОМОЩИ, КОТОРУЮ ОНА ОКАЗЫВАЕТ ЮВЕЛИРНОМУ СООБЩЕСТВУ

Пятнадцать лет работы в сфере финансового мониторинга – это большой срок, учитывая то, что история финансового мониторинга в нашей стране насчитывает только восемнадцать лет. ***Без преувеличения можно сказать, что мы стояли у истоков развития финмониторинга и прошли длинный путь, за который смогли заслужить авторитет и доверие среди ювелирного сообщества.***

Хорошо помним нашего первого клиента, который обратился к нам за услугами по разработке правил внутреннего контроля и их согласованию с надзорным органом. В середине нулевых годов о том, что такое ПВК по ПОД/ФТ, информации не было вообще никакой. Опираясь на скудную нормативную базу, мы разработали свои первые правила внутреннего контроля и успешно согласовали их с надзорным органом. Наш первый клиент порекомендовал нас своему знакомому, а тот другим. Так мы получали свой первый опыт разработки правил внутреннего контроля, который и послужил толчком к нашему дальнейшему развитию.

Постепенно из небольшой компании под брендом «Корпоративные юристы Смысловы» мы выделили отдельное направление, которое сосредоточило свою деятельность только на оказании услуг в сфере финансового мониторинга: Межрегиональный учебный и консультационно-правовой центр финансового мониторинга (МУКПЦФМ), который возглавляется Серафимой Александровной Смысловой.

Значительное число ювелиров выбирают для прохождения обучения по ПОД/ФТ наш учебный центр. Однако помимо таких образовательных услуг, как целевые инструктажи и повышения уровня знаний для ювелиров, которые, кстати, мы проводим по всей России как очно с выездом в различные регионы, так и онлайн, мы оказываем ювелирам большой спектр иной помощи в сфере финансового мониторинга.

Очень популярна в последние годы среди ювелиров услуга по полноценному абонентскому обслуживанию в сфере ПОД/ФТ (читатели не должны путать ее с подпиской на новости в сфере ПОД/ФТ и рассылкой шаблонов документов, которые под видом абонентского обслуживания стали предлагать ювелирам отдельные организации).

В рамках полноценного обслуживания ювелиры получают:

- разработку индивидуальных правил внутреннего контроля по ПОД/ФТ/ФРОМУ, их постоянное обновление и актуализацию;
- создание и внедрение документооборота по ПОД/ФТ;
- ведение документации по финмониторингу;
- напоминания о сдаче регулярных отчетов;
- предоставление образцов заполнения отчётов, анкет клиентов, внутренних сообщений;
- проведение дополнительных инструктажей в связи с изменениями в законодательстве ПОД/ФТ;
- консультации по применению законодательства в сфере ПОД/ФТ;
- удаленную поддержку и помощь при проведении проверок по ПОД/ФТ;
- многое другое.

Несколько лет назад мы создали собственное подразделение по технической поддержке работы личного кабинета на сайте Росфинмониторинга, которое консультирует ювелиров по настройкам и ведению личного кабинета, заполнению и сдаче отчетности, получению электронных цифровых подписей.

Таким образом, по принципу одного окна, мы оказываем полный спектр помощи в сфере финансового мониторинга и ПОД/ФТ.

За эти годы нашими клиентами стали как совсем небольшие организации и предприниматели, мастерские, магазины, скупки и т.п., так и известные в России крупнейшие именитые ювелирные бренды, производители ювелирных изделий, добытчики драгоценных металлов и камней.

Мы очень дорожим тем, что до сих пор работаем с ювелирами, с которыми начали работать еще в нулевых годах: для нас это лучшая оценка нашей работы.

Мы будем рады помочь любому ювелиру в любых, даже в самых сложных, вопросах!

+7 (964) 768 9380	(многоканальный телефон центра финмониторинга)
+7 (964) 705 8310	запись на обучение по ПОД/ФТ
+7 (903) 686 3187	разработка документации и абонентское обслуживание
+7 (903) 212 2302	техническая поддержка, сдача отчетности и ведение личного кабинета

www.smyslovy.ru
www.vestnik115fz.ru
e-mail: scorcher2002@mail.ru

КАК ЮВЕЛИРАМ ОПРЕДЕЛИТЬ ПОРОГОВОЕ ЗНАЧЕНИЕ В ЦЕЛЯХ СДАЧИ ОТЧЕТНОСТИ В РОСФИНМОНИТОРИНГ?

Павел Смыслов
I 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**

ЛЕТОМ 2019 ГОДА ИНСПЕКЦИИ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА ПРОДОЛЖАЛИ ПРОВЕРОЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ОТНОШЕНИИ ПОДНАДЗОРНЫХ ЮВЕЛИРОВ. ИТОГИ ЭТИХ ПРОВЕРОК ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ОКАЗАЛИСЬ НЕУТЕШИТЕЛЬНЫМИ: БЫЛИ ВОЗБУЖДЕНЫ АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ДЕЛА, КОТОРЫЕ БЫЛИ ПЕРЕДАНЫ НА РАССМОТРЕНИЕ В СУДЫ

Уже давно ни для кого не секрет, что одна из излюбленных тем для проверки со стороны ГИПН – сдача отчетности об обязательном контроле: ведь этот вопрос очень сложный и запутанный и не так уж много есть ювелиров, кто в нем хорошо ориентируется. Хотя, как выяснилось в ходе последних проверок, есть инспекторы, которые кроме сдачи отчетности любят еще проверять и то, как ювелиры проводят внутренние инструктажи по ПОД/ФТ по таким информационным письмам Росфинмониторинга, как, например, письмо о продажах мошенниками дорогостоящих лекарств и БАДов обывателям[1]. Но на тему надуманных требований о дополнительных инструктажах по отдельным документам мы еще поговорим с читателями в других статьях нашего журнала, а сегодня мы вновь поднимем не теряющую из года в год актуальности тему сдачи отчетности.

Удивительно, но отдельные ювелиры до сих пор делают для себя открытие, узнав о существовании информационного письма Росфинмониторинга №50, адресованного еще в 2016 году ювелирной отрасли, положения которого надо было бы давно выучить ювелирам наизусть. В этом письме ведомства многие из рассмотренных вопросов посвящены именно отправке ювелирным сектором отчетности в финансовую разведку. Мы настоятельно рекомендуем читателям ознакомиться с этим письмом, если они этого еще не сделали.

Одна из самых сложных проблем для отдельных ювелиров – это подсчет пороговой суммы, по которой сдаются сведения в Росфинмониторинг. Оказывается, до сих пор некоторые так и не знают принципа работы с пороговым значением (600 000 рублей) в целях сдачи отчетности в Росфинмониторинг. Поэтому в сегодняшней публикации мы рассмотрим примеры подсчета порогового значения в рамках наиболее популярных среди ювелиров договоров: поставки и комиссии ювелирных изделий.

Полный перечень операций, подлежащих обязательному контролю, установлен статьями 6 и 7.5 Федерального

[1] *Информационное письмо Росфинмониторинга от 12 апреля 2019 года «О фактах мошенничества со стороны лиц, представляющихся сотрудниками Федеральной службы по финансовому мониторингу».*

закона от 07.08.2001 г. №115 «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма».

Среди прочего установлено, что обязательному контролю подлежит операция, если сумма, на которую она совершается, равна или превышает 600 000 рублей либо равна сумме в иностранной валюте, эквивалентной 600 000 рублей, или превышает ее (это и есть так называемое «пороговое значение»).

Напомним, что обязательному контролю подлежат по отдельности следующие операции на 600 000 рублей и более (совершаемые разово или накопительно в рамках одного договора):

- поставки;
- оплаты;
- возвраты.

Все очень просто: как только сумма поставок, сумма оплат или сумма возвратов станут равными или превысят пороговое значение — ювелиры обязаны подать сведения в Росфинмониторинг.

Рассмотрим примеры сдачи отчетности Поставщиком в рамках договора поставки.

Ювелирная организация ООО «Поставщик» заключила с ювелирной организацией ООО «Покупатель» договор поставки ювелирных изделий №1 от 01.09.2019 г., согласно которому обязалась поставить для ООО «Покупатель» партии ювелирных изделий на общую сумму **1 640 000 рублей**.

ООО «Поставщик» поставило ООО «Покупатель» партии ювелирных изделий следующим образом:

- 01.09.2019 г. по товарной накладной №1 на сумму 400 000 рублей.
- 13.09.2019 г. по товарной накладной №2 на сумму 300 000 рублей.

ОДНА ИЗ САМЫХ СЛОЖНЫХ ПРОБЛЕМ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ ЮВЕЛИРОВ — ЭТО ПОДСЧЕТ ПОРОГОВОЙ СУММЫ, ПО КОТОРОЙ СДАЮТСЯ СВЕДЕНИЯ В РОСФИНМОНИТОРИНГ

- 20.09.2019 г. по товарной накладной №3 на сумму 940 000 рублей.

Какие сообщения ООО «Поставщик» обязано направить в Росфинмониторинг по вышеуказанным операциям, связанным с поставкой ювелирных изделий ООО «Покупатель»?

- не позднее 3-х рабочих дней, следующих за 13.09.2019 г., ФЭС на сумму 700 000 рублей (по товарным накладным №1 и №2, т.к. 400 000 рублей + 300 000 рублей > 600 000 рублей, пороговое значение было превышено за счет товарной накладной №2);
- не позднее 3-х рабочих дней, следующих за 20.09.2019 г., ФЭС на сумму 940 000 рублей (по товарной накладной №3, т.к. 940 000 рублей > 600 000 рублей).

Получив ювелирные изделия, ООО «Покупатель» оплатило их ООО «Поставщик» в следующем порядке:

- 28.09.2019 г. по платежному поручению №1 на сумму в размере 900 000 рублей;
- 29.09.2019 г. по платежному поручению №2 на сумму в размере 100 000 рублей.

Ювелирные изделия на сумму в размере 640 000 рублей оказались бракованными, поэтому 30.09.2019 ООО «Покупатель» вернуло ООО «Поставщик» изделия по товарной накладной №1-В.

Какие сообщения ООО «Поставщик» было обязано направить в Росфинмониторинг по вышеуказанным операциям, связанным с оплатой и возвратом партий ювелирных изделий?

- не позднее 3-х рабочих дней, следующих за 28.09.2019 г., ФЭС на оплату сумму 900 000 рублей (по платежному поручению №1, т.к. 900 000 рублей > 600 000 рублей);
- не позднее 3-х рабочих дней, следующих за 30.09.2019 г., ФЭС на возврат на сумму 640 000 рублей (по товарной накладной №1-В, т.к. 640 000 рублей > 600 000 рублей).

Итого по вышеуказанным операциям, приведенным в примере, ООО «Поставщик» обязано направить в Росфинмониторинг четыре сообщения по форме ФЭС 1-ФМ, из них два ФЭС 1-ФМ по операциям с имуществом (поставка), одно ФЭС 1-ФМ по операциям с денежными средствами (получение оплаты), и еще одно ФЭС 1-ФМ по операциям с имуществом (возврат).

ООО «Покупатель», напомним, при этом отчеты сдавать было не обязано.

При этом сумма оплаты в размере 100 000 рублей по платежному поручению №2 не вошла в состав отчетов об оплатах, поскольку пороговое значение за счет него превышено не было (не всегда суммы отчетов по поставкам и суммы отчетов по оплатам между собой совпадают).

Обратим внимание на то, что если бы между ООО «Поставщик» и ООО «Покупатель» одновременно были заключены разные договоры поставки ювелирных изделий (к примеру, договор №1 на поставку обручальных колец и договор №2 на поставку цепей из золота), то учет отгрузок товара, получения оплаты за него и возвратов товара для определения порогового значения и сдачи отчетности в Росфинмониторинг ООО «Поставщик» должно было производить по каждому договору отдельно: товарные накладные в рамках договора поставки №1 не следует складывать с товарными накладными по договору поставки №2, так же и платежные поручения по договору поставки №1 не суммируются с платежными поручениями по договору поставки №2.

Рассмотрим примеры сдачи отчетности Комиссионером в рамках договора комиссии.

Ювелирная организация ООО «Комитент» заключила с ювелирной организацией ООО «Комиссионер», занимающейся розничной торговлей ювелирными изделиями, договор комиссии ювелирных изделий №1 от 01.08.2019 г., согласно которому ООО «Комиссионер» обязалось взять на комиссию у ООО «Комитент» партию ювелирных изделий на общую сумму **1 520 000 рублей**.

ООО «Комитент» поставило ООО «Комиссионер» партии ювелирных изделий следующим образом:

- 02.08.2019 г. по товарной накладной №1 на сумму 350 000 рублей;
- 04.08.2019 г. по товарной накладной №2 на сумму 350 000 рублей;
- 12.08.2019 г. по товарной накладной №3 на сумму 820 000 рублей.

Какие сообщения ООО «Комиссионер» было обязано направить в Росфинмониторинг по вышеуказанным операциям, связанным с получением ювелирных изделий от ООО «Комитент»?

- не позднее 3-х рабочих дней, следующих за 04.08.2019 г., ФЭС на общую сумму 700 000 рублей (по товарным накладным №1 и №2, т.к. 350 000 рублей + 350 000 рублей > 600 000 рублей, пороговое значение было превышено за счет товарной накладной №2);
- не позднее 3-х рабочих дней, следующих за 12.08.2019 г., ФЭС на общую сумму 820 000 рублей (по товарной накладной №3, т.к. 820 000 рублей > 600 000 рублей).

По мере реализации ювелирных изделий покупателям ООО «Комиссионер» оплачивало их ООО «Комитент» в следующем порядке:

- 25.08.2019 г. на сумму в размере 150 000 рублей по платежному поручению №1;
- 30.08.2019 г. на сумму в размере 100 000 рублей по платежному поручению №2;
- 02.09.2019 г. на сумму в размере 500 000 рублей по платежному поручению №3.

Какие сообщения ООО «Комиссионер» было обязано направить в Росфинмониторинг по вышеуказанным операциям, связанным с оплатой партий ювелирных изделий?

Не позднее 3-х рабочих дней, следующих за 02.09.2019 г., ООО «Комиссионер» обязано направить в Росфинмониторинг ФЭС по платежным поручениям №1, №2 и № 3 на общую сумму 750 000 рублей (150 000 рублей + 100 000 рублей + 500 000 рублей > 600 000 рублей, пороговое значение было превышено за счет платежного поручения №3).

В начале сентября ООО «Комиссионер» стало известно, что его будет проверять выездная проверка ГИПН и спрашивать, проводится ли в организации обучение по письмам Росфинмониторинга о продажах БАДов и лекарств.

Что это за обучение, организация не знала, поэтому от греха подальше ООО «Комиссионер» решило вернуть остатки товара комитенту, закрыть свой магазин и бежать за границу.

В связи с этим 05.09.2019 г. ООО «Комиссионер» вернуло ООО «Комитент» изделия по товарной накладной №1-В на сумму 770 000 рублей.

При этом не позднее 3-х рабочих дней, следующих за 05.09.2019 г., ООО «Комиссионер» обязано направить в Росфинмониторинг ФЭС по товарной накладной №1-В на общую сумму 770 000 рублей (770 000 рублей > 600 000 рублей, сумма по товарной накладной №1-В разово превысила пороговое значение).

Итого по вышеуказанным операциям, приведенным в примере, ООО «Комиссионер» обязано направить в Росфинмониторинг четыре сообщения по форме ФЭС 1-ФМ, из них два ФЭС 1-ФМ по операциям с имуществом (получение товара), одно ФЭС 1-ФМ по операциям с денежными средствами (оплата товара) и еще одно ФЭС 1-ФМ по операциям с имуществом (возврат товара). Комитент, напомним, при этом отчитываться был не обязан.

Обратим внимание на то, что если бы между ООО «Комитент» и ООО «Комиссионер» одновременно были заключены разные договоры комиссии (к примеру, договор комиссии №1 на реализацию украшений из золота и договор комиссии №2 на реализацию украшений из серебра), то учет получения товара и осуществления оплаты за него для определения порогового значения и сдачи отчетности в Росфинмониторинг ООО «Комиссионер» должно было производить по каждому договору отдельно: товарные накладные в рамках договора комиссии №1 не следует складывать с товарными накладными по договору комиссии №2, так же и платежные поручения по договору комиссии №1 не суммируются с платежными поручениями по договору комиссии №2.

Рассмотрим еще один пример. В поставленной ООО «Комитент» на комиссию ООО «Комиссионер» партии ювелирных изделий было одно украшение стоимостью 750 000 рублей. Продав, в свою очередь, такое изделие покупателю, ООО «Комиссионер» обязано было направить в Росфинмониторинг два сообщения ФЭС 1-ФМ: одно на сумму 750 000 рублей о факте реализации товара покупателю и второе также на сумму 750 000 рублей о факте получения от покупателя денежных средств за изделие. При этом при формировании таких ФЭС 1-ФМ в качестве выгодоприобретателя указывается комитент (ООО «Комитент»).

Мы рассмотрели простые и несложные примеры, которые демонстрируют читателям принципы работы с пороговым значением при поставках, оплатах и возвратах. Надеемся, что вышеприведенные примеры помогут организациям и предпринимателям ювелирного сектора разобраться с порядком направления ими информации в Росфинмониторинг и повысят их уровень правовой культуры и грамотности в сфере ПОД/ФТ/ФРОМУ.

ОБУЧЕНИЕ ПОД/ФТ: 16 ГЛАВНЫХ ВОПРОСОВ

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ЮВЕЛИРОВ
О ПОРЯДКЕ ПРОХОЖДЕНИЯ
ОБУЧЕНИЯ ПО ПОД/ФТ
И ОТВЕТЫ НА НИХ

Серафима Смыслова
| генеральный директор
Межрегионального учебного
и консультационно-правового
центра финансового мониторинга
(МУКПЦФМ, г. Москва)

+7 (964) **705-83-10**
e-mail: **115fz@inbox.ru**
www.**smyslovy.ru**

1. КАК ПОНЯТЬ, КАКОЙ ИНСТРУКТАЖ НАМ НАДО ПРОЙТИ — ЦЕЛЕВОЙ ИЛИ ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ЗНАНИЙ?

Целевой инструктаж – это обязательное первичное обучение, его достаточно пройти всего один раз в жизни, если участник ранее не обучался и не получал свидетельство о прохождении обучения установленного Росфинмониторингом образца. Повышение уровня знаний также является обязательным обучением, но его проходят с определенной периодичностью и в том случае, если целевой инструктаж уже был когда-либо пройден.

2. КАК ЧАСТО НУЖНО ПРОХОДИТЬ ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ЗНАНИЙ ВСЕМ СОТРУДНИКАМ И СПЕЦИАЛЬНОМУ ДОЛЖНОСТНОМУ ЛИЦУ (СДЛ)?

Сотрудники ювелирной организации, а также сотрудник, выполняющий функции специального должностного лица (СДЛ), обучаются раз в три года.

3. МЫ — ЮВЕЛИРЫ. ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПОДХОДИТ ПОД 115-ФЗ, НО УЧИТЬСЯ МЫ НЕ ХОТИМ, НАМ КАЖЕТСЯ, ЧТО ЭТО НЕ НУЖНО. РАЗВЕ ЗА ЭТО МОГУТ БЫТЬ КАКИЕ-ТО ШТРАФЫ?

Штраф за непрохождение обучения по ПОД/ФТ, нарушение сроков обучения, нарушение формы обучения

(слушатели иногда путают: нужен был целевой инструктаж, прошли повышение уровня знаний, и наоборот) составляет от 50 000 до 100 000 рублей. Штраф предусмотрен ч. 1 ст. 15.27 КоАП РФ.

4. МЫ ЗАБЫЛИ ПРОЙТИ ЦЕЛЕВОЙ ИНСТРУКТАЖ/ НЕ ЗНАЛИ, ЧТО ЕГО НУЖНО ПРОХОДИТЬ. МОЖНО ЛИ ОФОРМИТЬ ЦЕЛЕВОЙ ИНСТРУКТАЖ ТАК, КАК БУДТО МЫ ПРОШЛИ ЕГО ПОЛГОДА НАЗАД?

Оформлять целевой инструктаж задним числом невозможно! Сразу же после семинара обучающая организация подает в МУМЦФМ Росфинмониторинга отчет, содержащий сведения об обученных лицах. Изменить или дополнить этот отчет «задним числом» невозможно, поэтому, предлагая оформить ваш целевой инструктаж прошедшей датой, вас либо обманывают, либо у обучающей организации нет соглашения с МУМЦФМ Росфинмониторинга, а следовательно, нет прав на ведение образовательной деятельности в сфере ПОД/ФТ с выдачей свидетельств установленного образца. Росфинмониторинг имеет доступ к реестру обученных лиц, поэтому в курсе, кто и когда обучился, а кто нет.

5. КТО В ОРГАНИЗАЦИИ ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖЕН ПРОЙТИ ОБУЧЕНИЕ? В КАКОМ ЗАКОНЕ ЭТО МОЖНО ПОСМОТРЕТЬ?

Организации, вид деятельности которых связан с ювелирными изделиями, драгоценными металлами и камнями, могут посмотреть эту информацию в Приказе Росфинмониторинга от 03.08.2010 г. N°203, где указан перечень сотрудников, которые должны проходить обязательную подготовку и обучение в сфере ПОД/ФТ.

В зависимости от того, какой штат сотрудников в организации или у ИП, руководитель утверждает перечень лиц, подлежащих обучению, ориентируясь на вышеуказанный нормативный акт. Стандартный «минимум», который есть в большинстве организаций, — главный бухгалтер (бухгалтер), юрист, специальное должностное лицо организации. Сам руководитель (или же индивидуальный предприниматель) также обучается в обязательном порядке! Остальные сотрудники обучаются в том случае, если их должность указана в Приказе Росфинмониторинга N°203.

6. СОТРУДНИК, КОТОРОГО МЫ ХОТИМ НАЗНАЧИТЬ СДЛ, ДОЛЖЕН ПРОЙТИ ОБУЧЕНИЕ ДО ВСТУПЛЕНИЯ В ДОЛЖНОСТЬ ИЛИ ПОСЛЕ? ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ СОТРУДНИК ОФИЦИАЛЬНО ЕЩЕ НЕ ПРИНЯТ НА РАБОТУ?

СДЛ обязано пройти обучение по ПОД/ФТ строго до назначения на должность. Можно принять человека на работу, не связанную с исполнением обязанностей СДЛ, и до издания приказа о назначении его СДЛ отправить его на обучение. А можно отправить его на обучение и до зачисления в штат. Главное, чтобы свидетельство о целевом инструктаже по ПОД/ФТ было получено им ранее, чем датирован приказ о его назначении на должность СДЛ.

7. ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ МЫ «ПРОСРОЧИЛИ» ПРОХОЖДЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЗНАНИЙ НА МЕСЯЦ? БУДУТ ЛИ У НАС ШТРАФЫ?

Проходить обучение придется в любом случае, вне зависимости от того, насколько вы просрочили прохождение. И чем раньше, тем лучше! Не нужно проходить обучение впритык: это чревато просрочками. Формально штраф (50 000–100 000 рублей) возможен даже за просрочку всего в один день.

8. НАШ РУКОВОДИТЕЛЬ СЛИШКОМ ЗАНЯТ/ НЕ ХОЧЕТ УЧИТЬСЯ. МОЖНО ЛИ ЕМУ ОБОЙТИСЬ БЕЗ ОБУЧЕНИЯ?

Руководитель организации, на которую распространяются нормы 115-ФЗ, проходит обучение в обязательном порядке. Подтверждение этого можно найти в Приказе Росфинмониторинга N°203. Как человек, отвечающий за деятельность, которая происходит в его организации, руководитель должен быть в курсе темы ПОД/ФТ и должен иметь об этом представление, даже если он сам лично не занимается вопросами ПОД/ФТ в своей организации, а назначает ответственными лицами других сотрудников.

9. ЗАЧЕМ В ЗАЯВКЕ НА ОБУЧЕНИЕ НУЖНО УКАЗЫВАТЬ ЛИЧНЫЙ ИНН УЧАСТНИКА?

Личный ИНН указывается с целью исключить возможную путаницу с обученными лицами, у которых совпадают ФИО. Личные ИНН указываются в отчете, который обучающая организация подает в Росфинмониторинг, после чего вы можете быть уверены, что ни у кого не возникнет вопросов — обучались ли именно вы или кто-то с похожими или одинаковыми ФИО? Ведь такого ИНН, как у вас, точно ни у кого нет.

10. ПОЧЕМУ У ВАС ТАКОЕ ДЛИННОЕ ОБУЧЕНИЕ (ВОСЕМЬ АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ), А НЕ ДВА ИЛИ ЧЕТЫРЕ ЧАСА, КАК НАМ ЗАДЕШЕВО ПРЕДЛАГАЛИ В ДРУГИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ?

Длительность целевого инструктажа (восемь академических часов) указана в программе обучения, установленной Росфинмониторингом (п. 1.6 Приказа Росфинмониторинга от 19.07.2001 г. N°250), и сокращение этого времени является грубым нарушением. Знайте, что если в обучающей организации вас обещают обучить за два, четыре, шесть академических часов — вас обманывают! А свидетельство о прохождении целевого инструктажа, на котором указано количество часов меньше, чем восемь академических часов, является недействительным, и к нему может возникнуть очень много вопросов при проверке.

11. МОЖЕТ ЛИ У НАС ОДИН СОТРУДНИК ПРОЙТИ ОБУЧЕНИЕ В УЧЕБНОМ ЦЕНТРЕ И ПОЛУЧИТЬ СВИДЕТЕЛЬСТВО, А ПОТОМ ОН САМ ОБУЧИТ ВСЕХ ОСТАЛЬНЫХ СОТРУДНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ?

Необходимо различать внутреннее обучение и внешнее. Внутренние инструктажи проводятся в организации в связи с внесением изменений в законодательство по ПОД/ФТ, правила внутреннего контроля, при приеме сотрудников на работу. Делается это специальным должностным лицом. Внешнее же обучение могут проводить только обучающие организации, у которых есть на

ПРОХОДИТЬ ОБУЧЕНИЕ ПРИДЕТСЯ, ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТОГО, НАСКОЛЬКО ВЫ ПРОСРОЧИЛИ ПРОХОЖДЕНИЕ. И ЧЕМ РАНЬШЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ!

это право, т.е. те, у кого есть соглашение с МУМЦФМ Росфинмониторинга на проведение лекций. Только такая организация может выдавать свидетельства, а лекции может проводить лектор, имеющий от Росфинмониторинга свидетельство о подготовке в качестве специалиста в области ПОД/ФТ.

12. ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ МЫ ХОТИМ ОБУЧИТЬ ЧЕЛОВЕКА И НАЗНАЧИТЬ ЕГО СДЛ, НО У НЕГО НЕТ ВЫСШЕГО ЮРИДИЧЕСКОГО ИЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ?

Организации, вид деятельности которых связан с ювелирными изделиями, драгоценными металлами и камнями, обязаны иметь СДЛ с высшим экономическим либо юридическим образованием. Нарушение этого требования карается штрафом (50 000 – 100 000 рублей). Однако требования к уровню образования заменяет опыт работы в сфере ПОД/ФТ не менее двух лет.

Отдельные компании на свой страх и риск обучают сотрудника без нужного образования и назначают его СДЛ: через два года он получит альтернативу требованиям к образованию – опыт работы. Но пока не появился нужный опыт работы, организация несет риски штрафов.

13. В ОРГАНИЗАЦИИ ТОЛЬКО ДВА СОТРУДНИКА — ДИРЕКТОР И БУХГАЛТЕР, НО НИ У ОДНОГО НЕТ ВЫСШЕГО ЮРИДИЧЕСКОГО ИЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ. КТО У НАС МОЖЕТ БЫТЬ СДЛ ПОСЛЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ?

Чаще всего в таких случаях функции возлагают на директора компании, поскольку именно он отвечает в целом за деятельность организации, и в случае штрафных санкций к ответственности привлекут его и как директора, и как СДЛ, назначив ему только один штраф. А если функции СДЛ будет исполнять бухгалтер, то штрафа будет два: один на директора, другой на бухгалтера. Однако, кроме того, возможен еще штраф и на саму организацию.

14. ПОЧЕМУ НА СВИДЕТЕЛЬСТВЕ НЕЛЬЗЯ УКАЗЫВАТЬ В КАЧЕСТВЕ ДОЛЖНОСТИ «СПЕЦИАЛЬНОЕ ДОЛЖНОСТНОЕ ЛИЦО»?

«Специальное должностное лицо» – это не должность, а функция. Сотрудник, трудоустроенный в организации, может иметь ту должность, которая прописана в штатном расписании – директор, бухгалтер, юрист, оценщик, продавец и т.д., и при этом совмещать функцию специального должностного лица. На свидетельстве же положено указывать именно должность, как она прописана в трудовой книжке.

15. КАК ОТЛИЧИТЬ НАСТОЯЩЕЕ ОБУЧЕНИЕ И СВИДЕТЕЛЬСТВО ОТ ПОДДЕЛЬНЫХ? КАК НЕ ПОПАСТЬ НА ОБУЧЕНИЕ К АФЕРИСТАМ?

Для того чтобы пройти качественное обучение, следует знать определенные признаки: у обучающей организации должно быть актуальное соглашение с МУМЦФМ Росфинмониторинга, у лектора должно быть свидетельство о прохождении подготовки в качестве специалиста, осуществляющего образовательную деятельность в сфере ПОД/ФТ, настоящий целевой инструктаж длится не менее восьми академических часов, проводится строго по программе Росфинмониторинга (никаких самостоятельно разработанных программ «оригинальных», «экспертных», «авторских» и т.п. целевых инструктажей быть не должно) и проходит в режиме реального времени, а не в записи.

Если вам предлагают оформить свидетельство без фактического обучения, свидетельство по ПОД/ФТ «задним числом», провести обучение без тестирования и т.п. – это первые признаки недобросовестного учебного центра. А кроме того, есть учебные центры, которые собирают деньги со слушателей, а обучение не проводят и свидетельства не выдают.

Проверить учебный центр на его деловую репутацию можно на сайте kad.arbitr.ru Если в отношении учебного центра вынесены многочисленные решения о взыскании долгов, неосновательного обогащения и прочее – следует обходить его стороной, даже если у него формально есть все соглашения с Росфинмониторингом о сотрудничестве.

Также настоящее свидетельство, которое участники получают после прохождения обучения, обязательно должно быть оформлено на бланках строгого образца с уровнем защиты не ниже В (бланки печатаются только в специальных типографиях и являются номерными).

16. НА НАШУ ОРГАНИЗАЦИЮ ПО ВИДУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ 115-ФЗ, НО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЫ СЕЙЧАС НЕ ВЕДЕМ — НУЖНО ЛИ НАМ В ЭТОМ СЛУЧАЕ ПРОХОДИТЬ ОБУЧЕНИЕ?

В случае если на вас распространяется 115-ФЗ, организация обязана выполнять все требования и нормы, которые предписывает этот закон: отчитываться, обучаться, разрабатывать правила внутреннего контроля и т.д.

Организация обязана обучаться даже несмотря на то, что у нее может быть нулевая деятельность, отсутствие продаж, клиентов и т.п.

ПРИВОЛЖСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

КРАСНАЯ ПРЕСНЯ

ОСНОВАН В 1940 ГОДУ

История развития бренда

Наша земля — историческое сердце России. Именно здесь сложились исконные русские ремесла, появились первые мануфактуры и промышленные предприятия. Издавна Поволжье славилось ювелирами из сел Сидоровское, Красное-на-Волге. С конца 19 века появились первые кустари-одиночки в селе Большое Яковлевское, будущем г. Приволжске.

1930 год — в поселке Яковлевское возникла артель бытовых услуг с названием «Красная Пресня». В 1934 году в будущий Приволжск из костромского села Сидоровское переехал П.А. Частухин с сыновьями. Мастер организовал на дому производство стрелок и заводных ключей для Первого Московского часового завода, а в 1938 году объединились с артелью по бытовому обслуживанию населения.

1940 — год основания ювелирной артели. Артель прекратила оказание бытовых услуг и стала полностью ювелирной. В годы войны завод выполнял заказы на пуговицы, звездочки для военной амуниции по заданию государства.

1960 год — артель становится фабрикой и к этому времени начинает наращивать объемы производства. Идет освоение технологии гальванического покрытия изделия золотом и серебром. В 60-70-е годы фабрика поставляет большие партии украшений базам «Росювелирторг» и «Металлогалантерея».

1973 год — был построен современный корпус в рамках государственного финансирования, фабрика была официально переименована в завод «Красная Пресня». Очередным успешным испытанием для коллектива предприятия стали Олимпийские игры 1980 года, специально для которых по поручению оргкомитета разработали и выпустили серию из 25 сувениров с олимпийской символикой. Они пользовались популярностью и на память о Советском Союзе были увезены многими участниками Олимпиады. Завод достраивается и расширяется, рабочие и специалисты получают квартиры в благоустроенных заводских домах.

1988 год — начинается новый этап развития завода, который в результате изменений стал предприятием с высоким уровнем культуры производства. Сейчас ЗАО «Красная Пресня» — это динамично развивающееся предприятие с ассортиментом более 6000 видов наименований, где идет стремительное освоение нового оборудования, новых технологий и видов изделий.

2003/2007 годы — был открыт участок по выпуску цепей на высокоточном итальянском оборудовании, а также начали выпускать изделия из золота. Активно используется прогрессивный метод литья, 3D-моделирование. Химическая лаборатория завода оснащена современным аналитическим оборудованием, позволяющим проверять металл на наличие примесей. Закуплено новейшее оборудование для нанесения высококачественных гальванопокрытий серебрения и золочения. Изготавливается богатая коллекция столового серебра. Сохраняется собственное производство огранки фианитов и выпуск бижутерии.

2010 год — при заводе открыт современный салон-магазин, где можно купить продукцию «Красной Пресни», в том числе золото, столовое серебро, бижутерию, изделия с фианитами в огранке собственного производства.

2012 год — в последние годы ведется непрерывное техническое перевооружение производства завода с целью расширения номенклатуры выпускаемой продукции и снижения ее себестоимости.

Приволжский ювелирный завод «Красная Пресня» отмечает свой 80-летний юбилей. «Красная Пресня» — современное динамично развивающееся предприятие. Лидер отрасли с широчайшим ассортиментом изделий из серебра, золота, ювелирной бижутерии, а также столового серебра и изделий религиозной тематики. Переплетение традиций ювелирного искусства и высоких технологий — отличительный признак «Красной Пресни».

155550, Россия, Ивановская обл., г. Приволжск, ул. Фабричная, 10
Тел.: 8 (49339) 2-18-12, 8 920 378-33-90. E-mail: kr-presnya@yandex.ru, www.kr-presnya.ru

СТРИТ-БУТИК JEWELRY TRUCK

ВО ВСЕМ МИРЕ НАБИРАЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ ТАКОЙ ФОРМАТ ТОРГОВЛИ, КАК TRUCK. СНАЧАЛА ИДЕЯ БЫЛА УСПЕШНО РЕАЛИЗОВАНА В STREET FOOD СЕГМЕНТЕ: КОФЕЙНИ, FAST FOOD И ПЕКАРНИ. СЛЕДОМ НЕКОТОРЫЕ БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ РЕШИЛИ НЕ ОТСТАВАТЬ И ПРЕВРАТИЛИ УЛИЧНЫЕ ФУРГОНЫ И ФУРЫ В СТИЛЬНЫЕ FASHION-КОРНЕРЫ С ПРИЯТНЫМ ИНТЕРЬЕРОМ И ПРИМЕРОЧНЫМИ. МНЕ БЫЛО ОЧЕНЬ ЛЮБОПЫТНО, СМОГУТ ЛИ ЮВЕЛИРНЫЕ КОМПАНИИ АДАПТИРОВАТЬСЯ ПОД НОВЫЙ ФОРМАТ

Манана Сухиташвили

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

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

Клиенты: АДАМАС, SKAZKA Natalie Romanovoy, Sokolov

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**

Как выложить товар, оформить витрины, продумать безопасность – много вопросов, которые необходимо решить. И наконец нашелся маленький, но очень смелый и своенравный птичка американский бренд с мяукающим названием «miansai».

На его примере я покажу особенности и преимущества «ювелирного вагончика».

1. ЭТО ЗРЕЛИЩНО

Путешествующий «бриллиантик» имеет свою особую эстетику. Серебряный слиток привлекает внимание чистотой формы, блеском металла. При этом напоминает броню инкассатора, демонстрируя уверенность в своей сохранности и завтрашнем дне.

Простой современный дизайн трака вписывается в любой ландшафт и окружающую архитектуру.

2. ТОРГОВЛЯ В ТРУДНОДОСТУПНЫХ МЕСТАХ

Под труднодоступными для ювелирной торговли местами я имею в виду пляжи, парки, территории усадеб, залы ожидания в аэропортах, площади при вокзалах и другие общественные зоны. Свободолюбивый компактный Jewelry Truck сможет продавать украшения для самых смелых романтиков даже на обзорных площадках в горах. А если не понравится место, он всегда сможет его сменить.

Лето – время отпусков. Лето – время, когда покупатели хотят отдохнуть и расслабиться. Так почему бы не последовать за ними вместе со своей небольшой lounge зоной ;) Курортные романы не всегда заканчиваются продолжением, но на волне гормонального подъема можно даже обручальное кольцо подарить. Изначально я написала еще много вариантов ситуаций, когда покупка ювелирных изделий в правильный момент может повлиять на судьбу, но в итоге я все удалила, чтобы оставить место для фантазий.

Курорты Краснодарского края, спорный Крым, зимний отдых в Красной Поляне – теперь можно быть доступными даже там.

Лично я бы еще и в кругосветное путешествие отправилась на этом чудо-милашке, продавая товар даже в пустыне Сахара по

акции: «Купи кулон, вода в подарок» А если в первой поездке будет непотопляемый Петр Конюхов, то недолго и в Книгу рекордов Гиннесса попасть.

3. ВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Безусловно, формат truck идеально будет работать в качестве дополнения к розничной сети, чтобы помогать распространять товар и влиять на узнаваемость бренда. Кто первый запомнился, тот и в других местах будет узнаваем. Даже проезжая по улицам города, Jewelry Truck будет привлекать к себе внимание людей в таких родных сердцу московских пробках.

4. СУПЕРФИШКА ИНТЕРЬЕРА

Знаете, как дизайнер интерьера могу сказать, что есть фишки интерьера, а есть суперфишки. Вот jewelry truck относится ко второй категории.

Его можно как изначально сделать частью интерьера, так и после того, как он поколесит по свету, поставить в центре зала, как продающий арт-объект.

Сможете ли вы пройти мимо магазина, где в центре будет стоять модный автомобильчик? Думаю, нет. Захочется посмотреть, что же там внутри.

5. ВНУТРЕННЕЕ ОСНАЩЕНИЕ

Внутри Jewelry Truck отлично помещаются коммерческие витрины и зона для работы с клиентом. При желании можно даже разместить отдельный выездной ломбард, оснащенный всем необходимым оборудованием для проверки драгоценных металлов. «Гулять так гулять» — часто шепчет широкая русская душа и сдает золотые сережки после бурного отдыха.

6. УНИВЕРСАЛЬНЫЙ СОЛДАТ

Выше я уже описывала универсальность и высокую проходимость формата truck.

В этом разделе я хочу сделать акцент на экономической составляющей.

Готовый дизайнерский фургон из Китая стоит от $6000 до 19 000 на сайте alibaba вместе с частичным или полным торговым оборудованием.

Это примерно от 400 000 до 1 300 000 + доставка и брендирование.

При максимальной стоимости 2 000 000 руб. служить он может около 15–20 лет на улице и в помещении. А это около 8500 — 11 2000 руб. в месяц.

7. В УСЛОВИЯХ СЕВЕРА

Север — интересный край. С одной стороны, необычайно красивый и богатый ресурсами, с другой — слишком удаленный, от этого все товары стоят дороже, а зарплаты меньше. Есть населенные районы, куда даже не доходят известные по своему качеству российские дороги. Туда отправляются только экспедиции на внедорожниках.

Я приведу самый яркий пример. Есть на окраине России маленький городок Анадырь, он бы был совсем не примечательный и даже покинутый, если бы не являлся столицей Чукотского АО, известного бывшим губернатором Романом Абрамовичем, который не только нашел там нефть, а еще и преобразил сам город до неузнаваемости. Являясь самой ближней точкой к Америке, он несет важную миссию — быть пунктом ведения переговоров между Россией и США. Открыть там магазин будет стоить как «полететь в космос», поэтому, возможно, когда-то на покорение Севера отправится «модный десант» на внедорожниках и грузовиках. Хочу отметить, что в условиях вечной мерзлоты торговать на улице будет невозможно, необходимо использовать только пространство в крытом здании.

Честно говоря, стало даже жалко отдавать эту статью на всеобщее обозрение. Но любопытство делает свое дело. Уж очень мне интересно, сможет ли формат торговли Jewelry truck появиться когда-нибудь в России.

МЕТОДЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ В ВЫСОКИЙ СЕЗОН

Константин Жигульский
I Кандидат технических наук
Управление Товарными Запасами
«Stocks Manager PRO»
Автоматизация маркетинга
«BestConnect CRM»

www.**bc-crm.ru**
www.**100k-pro.ru**

ПРОДАЖИ В ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ ИМЕЮТ ЯРКО ВЫРАЖЕННУЮ СЕЗОННОСТЬ. РОСТ ПРИБЫЛИ В ДЕКАБРЕ И МАРТЕ ОБЕСПЕЧИВАЕТ ОСНОВНОЙ ГОДОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ. ПОЭТОМУ ВАЖНО В ПЕРИОДЫ ВЫСОКОГО СЕЗОННОГО СПРОСА ПРИЛОЖИТЬ МАКСИМУМ УСИЛИЙ ПО ВСЕМ НАПРАВЛЕНИЯМ. ВСЕ ВНУТРЕННИЕ ПРОЦЕССЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОПТИМИЗИРОВАНЫ И ВЫСТРОЕНЫ ДО НАЧАЛА ПЕРИОДОВ ПИКОВЫХ ПРОДАЖ

В конце декабря наблюдается значительный рост среднедневных показателей по выручке по отношению к средним показателям в периоды стабильного спроса. Рост дневных продаж конца декабря достигает 4–5 раз по сравнению с продажами начала месяца.

В периоды повышенного спроса на первый план выходит состояние основных процессов:

- Применение максимально эффективных маркетинговых приемов
- Минимизация времени обслуживания клиентов
- Наличие торгового персонала
- Наличие товара

Одним из приемов повышения выручки и прибыли в декабре является работа с базой лояльных клиентов в части стимулирования спроса в первой половине месяца. Это позволит немного разгрузить вторую половину месяца и даст возможность сделать продажи большему числу клиентов.

В декабре время обслуживания покупателей должно быть минимальным. Количество кассовых мест для оформления покупок должно быть рассчитано заранее, исходя из прогноза количества чеков. Очередь в кассу не должна превышать пяти человек, в противном случае это будет приводить к потере клиентов.

Торговый персонал должен быть хорошо обучен и готов к росту интен-

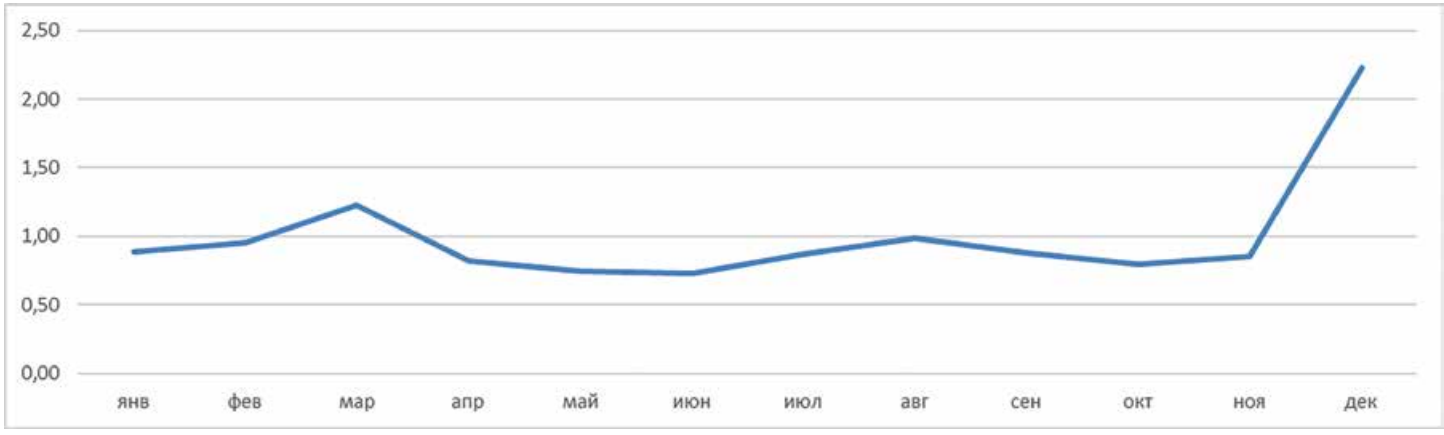


Рис.1. График среднеотраслевой сезонности выручки от продаж в ювелирной отрасли

сивности труда – количество операций в час к концу декабря увеличивается в 3–4 раза.

Потребность в персонале также должна быть просчитана исходя из прогноза количества чеков. Во второй половине декабря увеличивается также количество рабочего времени, у сотрудников практически исключаются выходные дни.

Если в магазине работает одновременно более четырех продавцов, то хорошим решением является выделение сотрудников для работы на кассах. Это позволяет дополнительно увеличить интенсивность работы. Продавцы могут сменять друг друга за кассой, например, каждый час.

Особое внимание нужно обратить на мотивацию персонала – на период высокого сезона отлично работают внутренние соревнования между продавцами. Главное здесь правильно выбрать показатели для определения победителей и дать возможность продавцам ежедневно получать информацию по их зачетным местам.

Скрипты работы продавцов должны быть сокращены по сравнению с несезонными месяцами. Часть трудоемких операций, например, полную регистрацию ФИО клиентов в базе лояльности, лучше убрать. Занести анкетные данные можно будет в январе.

По товару мы рекомендуем заранее провести ротацию между магазинами 20% остатков, которые находятся дольше всего на остатках. Это даст дополнительный информационный повод взаимодействия с клиентами, а также создаст видимость обновления ассортимента без особых дополнительных вложений. При перемещениях необходимо учитывать комплектность изделий.

По сувенирной продукции и товарам импульсного спроса (недорогие товары стоимостью до одной тысячи рублей) должен быть проведен расчет потребности, и данные товары должны находиться в достаточном количестве в прикассовых зонах магазинов. Это упростит процесс допродаж при оформлении основных покупок.

В декабре наличие комплектов в недорогих изделиях стоимостью до пяти тысяч рублей дает возможности увеличения длины и средней суммы чека. Выкладка товара также должна это учитывать – комплекты и связанные группы товаров лучше располагать рядом.

В период роста спроса возрастает и количество мошенников. На это лучше обратить дополнительное внимание продавцов, чтобы они полностью соблюдали регламенты по безопасности работы с товаром и не теряли бдительности при работе с потоком клиентов.

Для получения максимального эффекта в декабре подготовку нужно начинать уже сегодня. Лучше иметь список мероприятий и следовать ему, чтобы ничего не упустить. Правильная подготовка к высокому сезону – это уже половина работы, которая даст возможность получить максимум прибыли!

ПРИМЕР ПЕРЕЧНЯ МЕРОПРИЯТИЙ:

- Прогноз выручки и количества чеков
- Определение количества касс по магазинам и потребности в персонале
- Планирование объемов и сроков закупки товара
- Проведение ротации товара между магазинами
- Оформление прикассовых зон сувенирами и товарами импульсного спроса
- Выкладка товара на витринах с учетом комплектности
- Минимизация времени обслуживания покупателей (скрипты для продавцов и сокращение длительных операций на кассе)
- Работа с базой лояльных клиентов (интересные предложения на первую половину декабря и увеличение частоты контактов во второй половине месяца)
- Максимально эффективные маркетинговые мероприятия на декабрь
- Графики работы продавцов с учетом увеличения частоты выходов и повышения интенсивности работы
- Соревнование между продавцами
- Выделение отдельных кассиров
- Соблюдение регламента по безопасности

ПОЧЕМУ РАБОТА ТАЙНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ – ЭТО БЛАГО? КАК СДЕЛАТЬ ДАННЫЙ МЕТОД ЭФФЕКТИВНЫМ?

Георгий Перельман
I Директор The Perelman Group.
Бизнес-тренер, MBA, сертифицированный выпускник Президентской программы подготовки управленческих кадров. Имеет 14 лет опыта успешной работы на уровне топ-менеджмента в розничной торговле

+7 (910) **874-02-24**
+7 (800) **350-89-82**
contact@perelmangroup.ru

www.**facebook.com/george.perelman**
www.**vk.com/george.perelman**

Инст: **perelmangeorgy1**
Youtube **#проРозницу**

МНОГИЕ РУКОВОДИТЕЛИ ВОСПРИНИМАЮТ ТАЙНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК «ВОЛШЕБНУЮ ТАБЛЕТКУ»: ПРИГЛАСИЛ В МАГАЗИН И БЫСТРО ВСЕ УЗНАЛ. ОДНАКО ТАЙНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ МОГУТ НАНЕСТИ ВРЕД БИЗНЕСУ. КАК ПРАВИЛЬНО СФОРМУЛИРОВАТЬ СТАНДАРТЫ И ОБРАБОТАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ?

ПРИВЕДИТЕ СИСТЕМУ СТАНДАРТОВ В ПОРЯДОК

Какова цель проверки продавцов тайными покупателями? Убедиться, что сотрудники, взаимодействуя с посетителями, соблюдают стандарты и обеспечивают первоклассное обслуживание. Но оказывается, что все не так просто и гладко. Первое же, с чем мы сталкиваемся, — это невыполнимость стандартов.

Вот реальный пример друга-ритейлера. Он пришел в магазин, и, пока выбирал товары, к нему подошел продавец и стал разговаривать с ним явно заученными скриптами. На что посетитель попросил говорить с ним нормально, как с обычным человеком. А сотрудник показал на камеры, объяснил жестами, что вынужден общаться так, как сейчас. Конечно, такой подход не добавляет успеха в продажи. История закончилась тем, что друг позвал этого продавца на улицу, где тот ему посоветовал подходящие товары. После этого была сделана покупка, и посетитель был счастлив от нового приобретения.

Но подобный исход единичен. Если мы загоняем продавца в такие рамки, что он не может не выполнить стандарт, но при этом обязан вести себя не по-человечески, это страшно.

Чтобы такого не случалось, надо проводить ревизию стандартов на соответствие реалиям. Руководители должны осуществлять личное тестирование всех изменений и делать это в «полях», а не на бумаге. Если руководитель сможет выполнить то, что придумано, то смогут и остальные. Однако часто этой системы проверки либо нет, либо она проводится на уровне фана, а не как некое результирующее мероприятие. Хорошие примеры есть, но они, к сожалению, редки.

Когда я был директором по рознице, сам проходил практику в магазинах и возвращался на свое рабочее место с целым списком мероприятий, которые требовали корректировки. А многое, о чем я думал до этого вне магазина, в итоге откладывал, потому что увиденное в торговом зале оказывалось более

важным и первостепенным. То же самое делали мои коллеги. И благодаря такому опыту мы возвращались с реалиями нашей торговли, а не с какими-то фантастичными мыслями на эту тему.

РАЗДЕЛИТЕ СТАНДАРТЫ НА ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ И РЕКОМЕНДОВАННЫЕ

Как только мы будем приводить стандарты в порядок, обнаружим две противоречащие вещи. С одной стороны, нам надо уменьшить написанное ранее и убрать много пунктов. Но при этом нам будет жалко их удалять: мы же с такой радостью и вдохновением их туда включали. И здесь я рекомендую разделить стандарты на две части: обязательные и рекомендованные.

АНКЕТА ЕСТЬ, А КАКОВА ЖЕ ЛЕГЕНДА?

Мы уже упростили стандарты и сделали так, чтобы тайные покупатели могли их проверять. Сама анкета тоже должна соответствовать стандартам, и это важно.

Обычно в анкете указаны пункты, которые тайные покупатели должны отмечать, но не прописана легенда. И каждый тайный покупатель придумывает эту легенду самостоятельно либо вообще идет проверять продавцов без нее. Отсюда и те выводы, которые мы постоянно слышим от наших сотрудников.

Они вычисляют тайных покупателей, некоторым в лоб об их раскрытии и сообщают, еще иногда добавляют, что не будут их обслуживать. В итоге продавцы получают низкие баллы. А потом происходят внутренние коллизии: получается, что работники не в состоянии обслужить тайного покупателя даже в тот момент, когда они его вычислили.

Пункт про обнаружение тайного покупателя тоже надо прописать в документе: работать с ним необходимо в любом случае, и так, как вы бы сделали это с любым другим посетителем.

Введите конкретные легенды для каждой проверки, чтобы можно было сравнивать результаты между магазинами. Причем легенду для тайного покупателя следует придумывать исходя из наиболее часто встречающихся клиентов. Так вы сфокусируете ваших продавцов на обслуживании самых частых посетителей.

> РУКОВОДИТЕЛИ ДОЛЖНЫ ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ЛИЧНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ВСЕХ ИЗМЕНЕНИЙ И ДЕЛАТЬ ЭТО В «ПОЛЯХ», А НЕ НА БУМАГЕ. ЕСЛИ РУКОВОДИТЕЛЬ СМОЖЕТ ВЫПОЛНИТЬ ТО, ЧТО ПРИДУМАНО, ТО СМОГУТ И ОСТАЛЬНЫЕ

Некоторые руководители пытаются, наоборот, подловить своих продавцов. Например, портрет нашего посетителя — молодая женщина 30 лет с детьми, а в качестве тайного покупателя присылают студентку. Вместо того чтобы формировать культуру качественного обслуживания покупателей, руководители занимаются попыткой поймать своих продавцов на несоблюдении стандартов. Такой вариант ни к чему хорошему не приводит.

НЕОБХОДИМА ЛИ ТАЙНА?

Показывать предварительно сценарий своим продавцам или нет, зависит от зрелости организации. Если вы хотите выстроить нормальную систему и добиться высокого качества обслуживания, а реальных портретов покупателей у вас не так много, рекомендую сценарий открывать. Но вы вправе требовать более высокого уровня обслуживания таких нетайных посетителей.

Если сотрудники не отрабатывают по максимуму, тогда вопрос к руководителям: почему они допускают продавцов до клиентов, когда первые не в состоянии пройти тест с уже известными ответами.

КАК РАБОТАТЬ С АНКЕТАМИ?

Анкеты надо показывать своим сотрудникам. Есть много компаний, в которых анкеты поступают на анализ через две недели, месяц, а то и вообще не поступают. Прилетают в итоге только результаты. И сотрудники не знают, где они ошиблись и что им надо исправлять.

Еще раз вспомним цель — высококачественное обслуживание наших посетителей. Мы добьемся этого, только если будем своевременно корректировать профессиональное поведение наших продавцов. Это значит, что, получив анкеты, надо провести разбор моментов, которые необходимо улучшить.

Потом вы ставите себе в план тренировку тех пунктов, которые западают у конкретных продавцов. У каждого сотрудника будет своя индивидуальная история, и руководитель обязан тренировать своих работников именно в должных областях.

НЕ НАКАЗЫВАЙТЕ, А РАЗВИВАЙТЕ

Наказание за низкий результат по аудиту тайного покупателя — это абсолютное зло, которое демотивирует и продавцов, и руководителей. Это несправедливо, потому что тайный покупатель посещает в большинстве случаев только одного продавца в магазине или отделе. Если вы наказываете сотрудника за низкий результат, то он будто получает сообщение: лучше вообще не подходи к покупателям, тебя за это могут оштрафовать.

Даже если вы наказали работника незначительным образом, в дальнейшем ему в каждом посетителе начинает мерещиться тайный покупатель. Продавец перестанет обслуживать клиентов, он не захочет повторения истории. И, выбирая между двумя пунктами — улучшить свое качество обслуживания или перестать разговаривать с посетителями, — с большей вероятностью он выберет второе.

Поэтому развивайте своих продавцов, а не наказывайте. Повышайте их профессионализм, и делайте это на регулярной основе. Тайный покупатель вам во благо. Это человек, который указывает на недочеты. Благодаря его действиям вы повысите качество работы продавцов и сделаете так, чтобы все посетители получали обслуживание высокого уровня.

Еще раз перечислим все необходимые пункты: выполнимый стандарт, анкета, соответствующая стандарту, единообразная легенда для тайных покупателей, система развития персонала, базирующаяся на анкетах, и отсутствие наказаний.

Выполнив все эти действия, вы достигнете успеха. Ваша культура станет направлена на обеспечение высокого качества обслуживания посетителей. И продавцам будет приятно у вас работать, и клиенты будут чувствовать заботу.

ПОВЫШЕНИЕ ПРОДАЖ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ В НОВЫЙ ГОД. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

НОВОГОДНИЕ ПРОДАЖИ ПРИНОСЯТ ЮВЕЛИРНОМУ РИТЕЙЛУ ДО 20% ГОДОВОЙ ВЫРУЧКИ, НО С КАЖДЫМ ГОДОМ АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ПОЯВЛЕНИЕ НА РЫНКЕ АЛЬТЕРНАТИВ ЮВЕЛИРНЫМ ПОДАРКАМ ПРИВОДЯТ К СНИЖЕНИЮ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ЮВЕЛИРНОГО САЛОНА В ДЕКАБРЕ. ГОРЯЧИЕ РЕШЕНИЯ В ДУХЕ «ЗАБЬЕМ ТЕЛЕКАНАЛЫ И РАДИО РЕКЛАМОЙ» СТОЯТ ДОРОГО, НО БЕЗДЕЙСТВИЕ ОБХОДИТСЯ ЕЩЕ ДОРОЖЕ. В ДАЛЕКОМ 2012 ГОДУ НАМ УДАЛОСЬ УДВОИТЬ НОВОГОДНИЕ ПРОДАЖИ В ЮВЕЛИРНОМ САЛОНЕ Г. САРАНСКА, И В ДАННОЙ СТАТЬЕ БУДУТ СОБРАНЫ ПРОВЕРЕННЫЕ СИСТЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ, ГОТОВЫЕ К РЕАЛИЗАЦИИ

Артур Салякаев
I Эксперт по продажам в ювелирном ритейле. Основатель международной ювелирной академии IJA и оптово-производственной ювелирной компании UNIPRICE

www.**jalmanah.ru**
www.**ija-academy.com**

IJA International Jewellery Academy

ПРЕДНОВОГОДНИЕ АКЦИИ

Все начинается с планирования акций, как правило, планируются три стимулирующие акции:

1. **Предновогодняя акция.** Проводится весь ноябрь и первую половину декабря. В ней можно задействовать различные интерактивные элементы для принятия эмоциональных решений (скретч-карты, кубики). На этот период активно настраиваются совместные промоакции с другими магазинами, где выдаются купоны на получение подарка в вашем салоне. Задача – нарастить посещаемость салона и каждому покупателю выдавать купон на специальный подарок/скидку в новогоднюю распродажу.

2. **«Черная пятница».** Последние два года прекрасные показатели продаж мы наблюдали именно в «черную пятницу». Готовим заранее все макеты, покупаем черно-золотые гелиевые шары, консультантам заказываем черные броши или платки и подкручиваем скидки на 5–10% на часть ассортимента. Рекламируем через социальные сети не только скидку, но и украшения по стоп-цене (с учетом всех максимальных скидок). Определите самый популярный магазин одежды и косметики в торговых центрах вашего города. Договоритесь о том, чтобы ваши магазины выдавали покупателям купоны, направляя друг к другу. Купоны покупателям на новогоднюю акцию также не забываем выдавать.

3. **Новогодняя акция.** Последние две недели декабря будут ожидаемо наполнены трафиком. Сложные механики акций не будут себя оправдывать, а партнерские промоакции с выдачей подарков за купон станут настоящей проблемой. Поэтому переходим к простым механикам: нарастающая скидка или «нарастающие» подарки в зависимости от суммы покупки. Подарки всегда держим наглядно, рядом с витринами. И тут не обойдемся без купонов, всем покупателям дарим также рождественские сертификаты на скидку или получение подарка с 5 по 7 января.

ПРИЦЕЛЬНЫЙ ПРЕДНОВОГОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Следующим шагом является настройка новогодней рекламной кампании. Подходить к этому нужно с умом, чтобы эффективно расходовать каждую копейку рекламного бюджета. Мы используем следующие инструменты:

1. **СМС-рассылка и обзвон по клиентской базе.** Дважды в ноябре (в начале и перед «черной пятницей») и трижды в декабре. СМС-рассылки с предложением показать СМС и получить подарок дают самую высокую конверсию в посетителей.

2. **Таргетированная рассылка** от телекомкомпаний. Большая тройка сотовых операторов имеет возможность отправки сообщений по своим абонентам. Это эффективно работает, если использовать гибкие настройки. Мы выбираем не только фильтры города и возраста, модели мобильного телефона, но также ставим фильтр «совершал покупки в ювелирном магазине за последний год». Например, таких людей по одному оператору на город Уфа набирается 30 000 человек, и рассылка по ним дает хорошую эффективность.

3. **Реклама в социальных сетях.** Разместите сразу 4–5 рекламных кампаний во всех соцсетях. Рекламировать они могут разное: мужчинам показываются объявления «Порадуй самых близких ювелирным подарком», девушкам — «Встреть новогоднюю ночь в новых украшениях», на общую аудиторию — реклама услуги «Ювелирный трейд-ин» или получения подарка за предъявление сообщения. Главное настроить их одновременно и запланировать на каждое объявление не менее 15 000 рублей. В таком случае можно ожидать хорошего и регулярного охвата. Для усиления эффекта договоритесь о бартере с городскими блогерами и сообществами.

4. **Промоакции в торговых центрах.** Последняя неделя декабря взрывает показатели посещаемости торговых центров. Два костюмированных промоутера могут раздавать листовки мужчинам и женщинам с разным призывом к действию (выше об этом мы уже писали). Да, эффективность промоакций падает каждый год, но костюмированные промоутеры и таргетированное сообщение с изображением украшения со стоп-ценой помогают сделать этот инструмент рентабельным.

СКИДКИ, БОНУСЫ ИЛИ ПОДАРКИ

Перед маркетологами открывается большая вариативность инструментов повышения ценности в глазах покупателей — скидки, система лояльности, бонусы, подарки. Усложнить механику акции, собрав ее из нескольких комбинаций, очень легко. В итоге консультанты не смогут внятно и коротко донести суть акции, а все наши подарки и бонусы станут приятным сюрпризом у кассы, вместо того чтобы побуждать к покупке большее количество гостей.

У нас есть правило, которого мы стараемся всегда придерживаться: «Действует что-то одно: скидка, подарок или бонусы», тогда мы чередуем акции с разными механиками, и для покупателя становится все более понятным.

Выбирая между скидками и бонусами, мы всегда выберем работу с бонусами в новогодний период. «Новогодний подарок от ювелирного салона «Х» — 10 000 рублей бонусов на покупку украшений до 28 декабря 2019 года» звучит куда привлекательнее, чем «Новогодний подарок от ювелирного салона «Х» — 5% дополнительная скидка на новогоднюю коллекцию, только до 28 декабря».

Кроме бонусов, к Новому году всегда хорошо работают подарки. Подарок не обязательно должен быть полезным, но его ценность всегда должна быть выше стоимости. Лучшим решением 2019 года стали природные минералы в индивидуальной упаковке. Их оптовая стоимость в компании UNIPRICE составляет 15 рублей, а цена в интернет-магазинах около 500 рублей. По нашему опыту, некоторые покупатели даже подвески из них делали. Также отличные варианты подарков уходящего года: платок для волос, тревел-бокс для украшений, серебряные подвески и талисманы, ювелирная косметика.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВСЕ ЭЛЕМЕНТЫ СРАЗУ, СИСТЕМНО. ЭТО ПОЗВОЛИТ ПОЛУЧИТЬ СИНЕРГИЮ ВСЕХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ НОВОГОДНИХ ПРОДАЖ

ПРАЗДНИЧНАЯ АТМОСФЕРА В ЮВЕЛИРНОМ САЛОНЕ

Запах мандаринов и глинтвейна, вкус оливье во всех его вариациях, приятный лицу мороз и хруст обуви по снегу... Новый год по праву считается самым атмосферным праздником в России. Если ювелирный салон станет продолжением этой атмосферы, посетители салона с большей вероятностью остановят свой выбор на вашем салоне.

Оформление входной группы. Поручите художникам оформить окна и витрины (снежинки или морозные узоры), а также купите новогодние атрибуты для оформления витрин. Вдохновитесь примерами в Интернете или закажите услугу у витринистов, но однозначно внешние витрины должны создавать атмосферу.

Рождественская музыка. Радио с «чумачечей весной», бесспорно, тоже не последнее решение. Но лучше подобрать хорошую рождественскую музыку и включить именно ее.

Новогодние интерьерные решения. Красивая елка (на которую можно повесить шары с подарками или предсказаниями) или красиво сложенные новогодние коробки в форме большой пирамиды прекрасно дополнят интерьер ювелирного салона. А ваза с мандаринами или новогодними леденцами, конфетами только усилит этот эффект.

УСИЛИТЕЛИ НОВОГОДНИХ ПРОДАЖ

Есть два проверенных усилителя новогодних продаж, которые уже три года отрабатывают на 5+. Внедряйте, если еще не пробовали:

Витрина с готовыми новогодними подарками. Так сложилось, что мужчины чаще покупают украшения в подарок именно на Новый год. При этом одно остается неизменным — их желание сделать выбор поскорее и найти идеальное соотношение цены и качества. Для этого случая мы делаем витрину с готовыми новогодними подарками. Это украшения, которые уже упакованы в специальные футляры, и сделать безошибочный выбор здесь проще. В витрине есть безразмерные украшения: броши, колье, подвески на леске, сертификат. А также готовые комплекты: часы и серьги, цепь и подвеска, кольцо и серьги. Если вы разместите ценник «Дополнительная новогодняя скидка — 10%», то 20–25% мужчин будут готовы сделать свой выбор именно с этой витрины.

Дополнительные продажи в кассовой зоне. Несколько лет назад мы захотели повысить кассовые продажи в салоне и запустили эксперимент.

Мы выставили несколько серебряных талисманов и брошей прямо на витрину, в открытом доступе, оформив их в отдельную подарочную упаковку и сделав скидку 70%. В итоге мы повысили продажи в кассовой зоне в 6 раз! На 600%! Тогда было принято решение сделать это решение профессиональным, и появилась коллекция серебряных талисманов «Счастье», которая успешно продается уже в 800+ ювелирных магазинов России. Идея крайне простая: открытая выкладка, скидка 500 рублей по купону, который выдается при покупке, и подарочная упаковка бесплатно. В новогодние праздники на подарки покупают в среднем по 3–4 штуки в чеке. А это +700–900 рублей к каждому чеку!

ТЕХНИКА ПРОДАЖ УКРАШЕНИЙ В НОВЫЙ ГОД

Один из важнейших компонентов роста новогодних продаж — правильное обучение ювелирных консультантов. В ювелирной академии IJA мы даже создали специальный видеокурс из 15 уроков и для читателей журнала «Экспо-Ювелир» сделали его полностью бесплатным. Наша задача — сделать так, чтобы каждая ювелирная компания усилилась к Новому году. Несколько советов для ваших консультантов:

1. **Повышайте ценность покупки именно украшения в Новый год.** Вы удивитесь, но мы конкурируем сегодня не только с ювелирными салонами. Каждый посетитель, который стоит и примеряет украшение, в голове прокручивает еще несколько не менее удачных вариантов: парфюм, сертификат в SPA, смарт-часы или новенький смартфон. Поэтому не забывайте сказать, что украшение — самый желанный подарок, а встретить Новый год в новом украшении символизирует достаток на целый год.

2. **Сделайте структуру презентации украшений емкой и лаконичной.** Новогодняя суета — не лучшее время для задушевных часовых разговоров о высоком, о легендах и целебных свойствах. Обычно мы двигаемся по очень простой структуре презентации:

- Актуальность дизайна, стиля (почему украшение модное и современное).
- Красота и редкость камня (превосходство огранки, чистоты и блеска).
- Новогодний символизм (цвета будущего года, символ года).
- Действующая акция (ограничение по времени, в подарках, в наличии украшений).

Если вы тренируетесь еще в ноябре, то качество работы консультантов будет на порядок выше.

3. **Подготовьте ответы на популярные возражения.** (см. таблицу 1) Чаще всего в Новый год мы слышим от покупателей: «В магазине напротив скидка 80%, там дешевле», «Там такое же кольцо, только на тысячу дешевле», «У меня там бонусы есть, лучше там купить». Заранее подготовьте на них аргументы и многократно потренируйтесь вместе с консультантами.

4. **Профессионально помогайте выбрать украшение на подарок.** Распространенная ситуация, когда мужчина совершенно ничего не знает о том, что хочет подарить: ни размер кольца, ни цвет глаз, ни пожелания по камню. И здесь, если консультант скажет «ой, тогда будет сложно подобрать», очень велик шанс выбора совершенно другого товара в качестве подарка. Несколько советов из нашей практики:

- **Проявите уверенность в том, что подарок выбрать несложно.** «Прекрасно, наш ювелирный салон как раз специализируется на драгоценных подарках. Позвольте, задам буквально один-два вопроса вам, чтобы мы вместе подобрали самый подходящий подарок».
- **Уточните несколько деталей об одариваемом человеке.** Попросите рассказать о человеке, описать внешность, предпочтения в украшениях. Попросите показать на витрине украшения, которые ей могли бы подойти, и которые, напротив, совсем ей не подойдут. Спросите, насколько было бы ценно, если вы поможете выбрать камни к имени или знаку зодиака.
- **Если это уместно, попросите показать фотографию.** Сейчас очень многие ведут социальные сети, и в 95% случаев вам сразу же покажут фотографию, а вам будет проще определить подходящий стиль украшения.
- **Презентуйте не украшение, а эффект от подарка.** В презентации сделайте акцент именно на то, почему именно это украшение подойдет одариваемому человеку.

Используйте все элементы сразу, системно. Это позволит получить синергию всех инструментов для повышения новогодних продаж. Желаю вашим клиентам стать счастливыми в наступающем Новом году именно в вашем ювелирном салоне. С наступающим Новым годом, и делайте бизнес ярко!

Таблица 1. Ответы на популярные возражения

ВОЗРАЖЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ	ВОЗМОЖНЫЙ ОТВЕТ КОНСУЛЬТАНТА
«В магазине напротив скидка 80%, там дешевле»	Да, мы слышали. Буду с вами откровенна: выбирайте тот ювелирный салон, где украшение вам подошло лучше всего, где вы уверены на 100% в качестве золота и природности камней. Вы же и сами понимаете, что важна не столько скидка, сколько конечная стоимость с учетом всех скидок. Очень многие, кто сравнивает цену за грамм, для кого это самое важное, приходят к нам. Давайте еще раз примерим эти серьги, а я посмотрю вам еще несколько вариантов.
«Там такое же кольцо, только на тысячу дешевле»	Понимаю вас, визуально многие украшения очень схожи. Знаете, как автомобили, внешне могут быть идентичны, а внутренности абсолютно разные, как и стоимость. С украшениями аналогично. Цена образуется от веса золота, чем он выше, тем украшение прослужит вам дольше. А также от природности и характеристик камней. Скажу вам уверенно, что при абсолютно равных характеристиках у нас не будет дороже. Примерьте еще раз кольцо, а я пока посчитаю со всеми возможными скидками, хорошо?
«У меня там бонусы есть, лучше там купить»	Хорошо вас понимаю, сама люблю пользоваться бонусами. И все же, что-то послужило поводом приехать именно в наш ювелирный салон и примерить наши коллекции, правда? А по поводу бонусов не переживайте, сделаю вам такое предложение, которое будет приятнее любых экстрабонусов.

ПЕРВЫЕ ШАГИ В ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГЕ

Андрей Илькаев
| руководитель отдела маркетинга международной ювелирной академии IJA

+7 (499) **686-05-76**
www.**ija-academy.com**
e-mail: **a.ilkaev@ija-academy.com**

«ТРУДНЕЕ ВСЕГО — ПРИКИДЫВАТЬ, КАКОЙ СДЕЛАТЬ ПЕРВЫЙ ШАГ».

ЧАРЛЬЗ БУКОВСКИ

И ТАК ВО ВСЕМ. ПЕРВЫЙ РАЗ ПРИШЕЛ В ТРЕНАЖЕРНЫЙ ЗАЛ – НЕ ЗНАЕШЬ, ПОБЕГАТЬ ИЛИ ПОТЯГАТЬ ГАНТЕЛИ, КАК И С ЧЕГО НАЧАТЬ, ЧТОБЫ СРАЗУ НЕ УГОДИТЬ В БОЛЬНИЦУ. РЕШИЛ ЗАНЯТЬСЯ ИЗУЧЕНИЕМ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ, НО ЗАСТРЯЛ НА ВОПРОСЕ: А КТО БЫЛ ПРАРОДИТЕЛЕМ И СОЗДАЛ ОСНОВЫ? ВОТ И С МАРКЕТИНГОМ ТАК ЖЕ – БЮДЖЕТ ЕСТЬ, ЖЕЛАНИЕ БЬЕТ КЛЮЧОМ, А ЗА ЧТО БРАТЬСЯ ПЕРВЫМ ДЕЛОМ?

РАЗБЕРЕМ ПО ШАГАМ, КАК ВЫСТРАИВАТЬ ДИДЖИТАЛ. ТОЛЬКО ОСНОВА, КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ И ГЛАВНЫЕ МОМЕНТЫ.

КОНТЕНТ

Контент – это то, что в 2019 году встречается повсюду. «Контент – всему голова», «пилим контент», «все ради контента», «ГДЕ КОНТЕНТ?!». С самого детства именно картинка привлекает нас сильнее всего! Поэтому, если «заваливаете горизонт» и не знаете, что такое фокус, наймите профессионального фотографа. Он сделает содержимое ваших аккаунтов привлекательным и, самое важное, продающим. Хотя второе – это заслуга еще и копирайтера. 50/50. Можете сами сделать достойно? Смело начинайте восхождение на гору под названием «Диджитал-маркетинг». Помните главное: в трендах – естественность, доброта и искренность. Будьте открыты, и люди к вам потянутся.

СОВЕТЫ:

1. На всех рекламных макетах должна быть тень от украшений (если это не «живое» фото, а просто рекламный макет). Это создаст объем и добавит естественности. Продумывайте композиции, используйте цветы и другие элементы декора.

2. Используйте единый стиль оформления публикаций, цветовую гамму и одинаковые шрифты.

3. Используйте сторителлинг (storytelling – буквально «рассказывание историй»). Это не значит, что пост должен быть длинным. Помните, что краткость – сестра успешного digital-текста. Тем более рекламного.

4. Кратко опишите проблему. Допустим, вы пишете, что ваш клиент – девушка с короткими волосами «под мальчика» и ей очень сложно подобрать серьги. Это привлечет внимание людей, которые сталкиваются с похожими трудностями.

5. Покажите, что проблему решает определенный тип украшений. Упомяните продукт на этом этапе.

6. Объясните, почему именно этот продукт нужно использовать, а не другие аналоги. Укажите преимущества, к примеру, маленький размер и небольшой подвижный элемент серьги.

IJA International Jewellery Academy

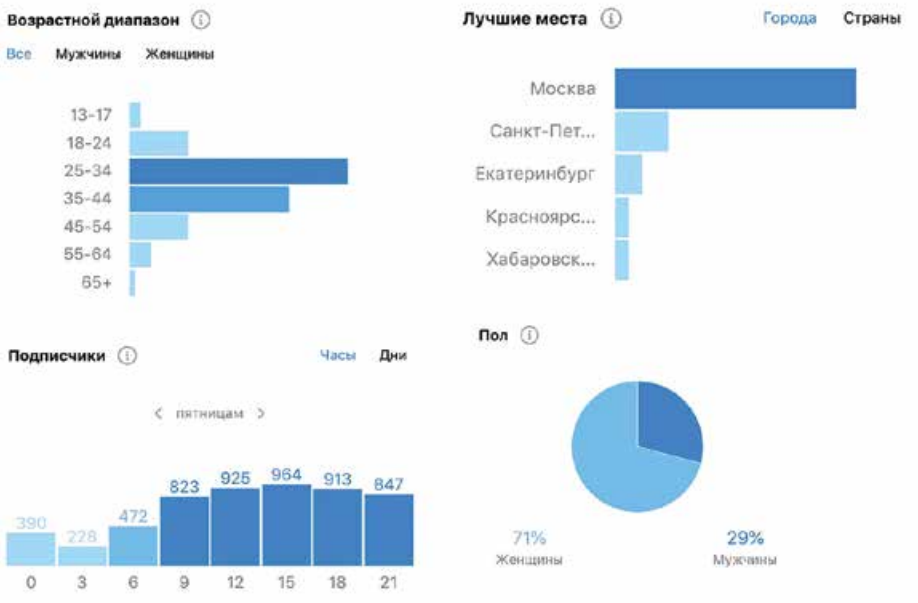
SMM

Давайте начистоту: отсутствие стратегии => отсутствие результата => отсутствие прибыли. Даже сделав десятки чудесных фотографий и написав тексты, которые сравнимы с лучшими хокку, вы не получите продажи через соцсети, если не будете СИСТЕМНО и ГРАМОТНО продвигать свои товары в социальных медиа.

СОВЕТЫ:

1. Трезво оцените, что у вас есть сейчас. Как часто и где вы делаете публикации? Что о вас говорят? Кто ваша аудитория в social media? Что и как делают конкуренты?

2. Возьмите ручку, листок бумаги и составьте портрет своего потенциального покупателя в Сети. Какие группы и аккаунты ему интересны? За кем он следит, каким блогерам доверяет? Работа кропотливая и долгая, но поверьте, вам воздастся сполна. Только так вы сможете составить уникальное предложение — то, что будет отличать вас от конкурентов, выделять ваши сильные стороны. Помните: отстраиваться от конкурентов можно и нужно не только за счет низкой цены.



3. Определите оптимальное время для публикации. Наблюдайте за активностью своих клиентов, когда они чаще всего онлайн, когда выкладывают посты и сторис. Отвечайте на их сторис, комментируйте новые фото. Будьте живым!

4. Станьте другом для вашей аудитории. Устройте регулярную рубрику, в которой консультанты будут кратко рассказывать о новых коллекциях и интересных моделях в сторис. Влюбите в себя своих клиентов.

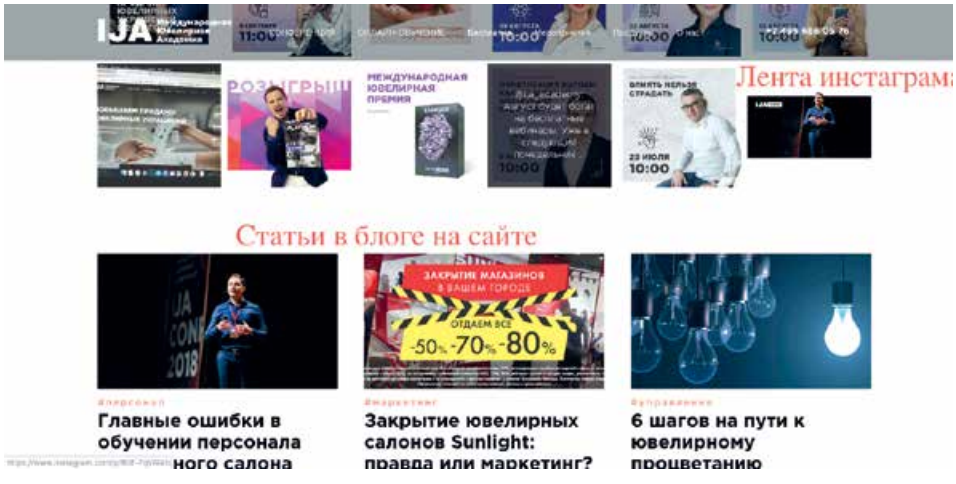
САЙТ

Что же дальше? Куда направлять клиентов с рекламы? Рациональных ответов два: инстаграм или сайт.

Если с первым все понятно, то со вторым может возникнуть проблема. До сих пор бытует мнение, что сделать сайт — сродни постройке ракеты.

Так было когда-то, но сейчас есть чудесные конструкторы (Tilda, Wix), позволяющие легко и быстро сделать базовый сайт-визитку, где вы сможете разместить каталог продукции и информацию о салоне. Если нет времени, то биржа фриланса полна предложений с бюджетом разработки от 3 до 5 тысяч рублей за сайт. Сроки зависят от задачи.

Мой рекорд — 3 часа. С помощью «Тильды» сделаны сайт Ювелирной академии и сайт конференции IJA CONF.

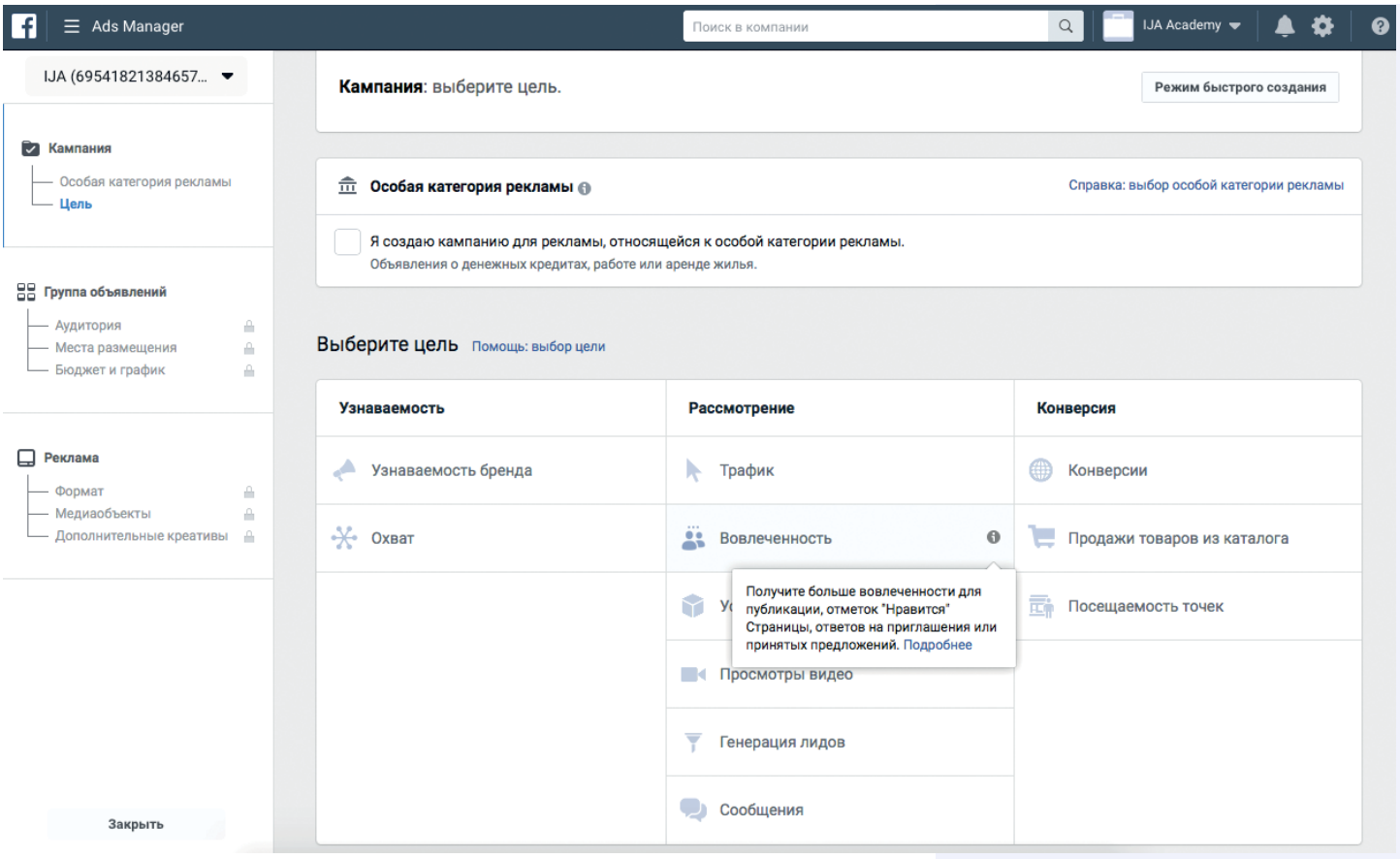


СОВЕТЫ:

1. Не делайте перегруженный элементами сайт. Все должно быть просто и максимально понятно в навигации. Особое внимание уделите мобильной версии: в августе на сайте Ювелирной академии соотношение пользователей ПК и мобайла было 57% / 43%. Не стоит пренебрегать комфортом почти половины аудитории сайта.

2. Используйте поп-апы (всплывающие окна) с промокодами на скидку или подарками, но не слишком агрессивно! Достаточно настроить 1 показ в сеанс, а не каждые 30 секунд нахождения на сайте.

3. Создайте единое целое с соцсетями. Пусть на сайте будет использован тот же фирменный стиль, что и в инстаграме. Интересным решением будет отображение ленты инстаграма на сайте. В «Тильде» есть и такая возможность.



Личный кабинет Ads Manager

ПЛАТНАЯ РЕКЛАМА

А нужно? Вопрос возник, когда я впервые зашел в Ads Manager — рекламную экосистему Facebook/Instagram. В этой статье в качестве примера я использую только инстаграм. «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Фейсбук» я не рассматриваю как площадку для продвижения, ибо первая мне просто непонятна своими алгоритмами и немного смущает отношением к приватности пользователей, вторая, кажется, вообще не пригодна для жизни, а «Фейсбук» не так популярен и понятен широкой аудитории.

Ads Manager — это инструмент «Фейсбука», с помощью которого вы можете создавать рекламу в инстаграме и управлять ей. Вы можете просматривать все свои кампании, группы объявлений и отдельные объявления в инстаграме, вносить в них изменения и отслеживать их результативность.

Ads Manager вызвал у меня смешанные чувства, и поначалу они были больше негативными: тонкие настройки, десятки показателей (без шуток: в «Мастере отчетов» доступно около 100 метрик). К счастью, «Фейсбук» очень заинтересован в новых рекламодателях, поэтому абсолютно везде мелькает значок «i» (information), при наведении на который вы получите подробный разбор функции/метрики/действия.

Начните с самого простого: нажмите кнопку «Создать», и творение Цукерберга само доведет вас до первой тысячи просмотров.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО БЮДЖЕТУ И ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ ОХВАТ, КСТАТИ, ТОЖЕ ЕСТЬ.

1. Для запуска рекламы в инстаграме через рекламный кабинет «Фейсбука» используйте фотографии только отличного качества и с малым количеством текста. Ваше уникальное предложение должно сразу заявлять о себе при первом взгляде на картинку. Цепляющая фотография увеличивает вероятность перехода в профиль и совершения покупки.

2. Используйте точные настройки, например, по гендеру и географии. Настройте показ рекламы с текстом «Скидка 50% на все серебро прекрасным девушкам из Тюмени» для девушек из Тюмени. Это делается в несколько кликов, но эффект потрясающий.

3. Обязательно собирайте базу телефонов и имейлов своих клиентов. В рекламном кабинете «Фейсбука» есть возможность загрузить эти базы и показывать по ним рекламу, если номер телефона или почта привязаны к аккаунту в соцсетях. Не пренебрегайте сбором базы, ведь это уже «теплые» клиенты, знакомые с вашим брендом.

ИМЕЙЛ-МАРКЕТИНГ

Это может показаться странным, но еще есть люди, не обремененные электронной почтой.

Если с бизнес-сообществом все ясно – у каждого есть ящик (если не личный, то корпоративный), то клиентам B2C-продаж отправлять письма часто просто некуда. Поэтому проверяйте, узнавайте, экспериментируйте. Кто-то говорит, что электронная почта – это архаизм, другие верят в ее развитие в будущем. Не узнаете, пока не попробуете.

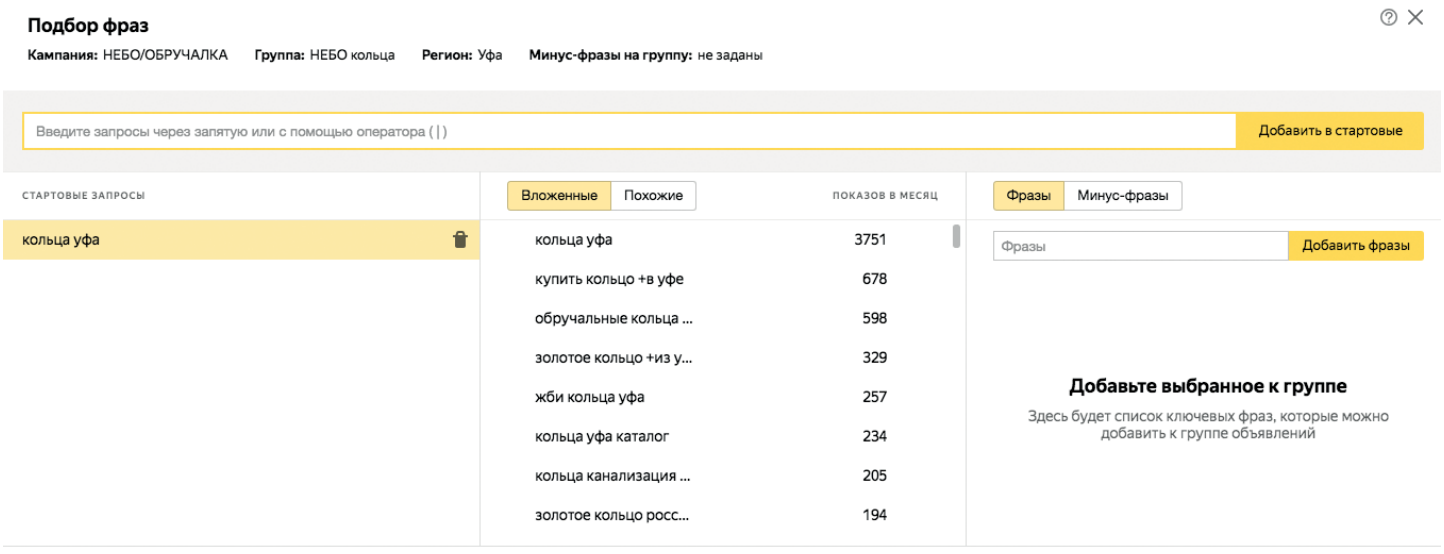
Главное, не забывайте про красивое оформление и цепляющие заголовки.

СОВЕТЫ:

1. Определите оптимальную частоту отправки писем. Многим не понравятся частые напоминания в почтовом ящике, поэтому велика вероятность улететь в спам. Рекомендую делать 2–4 рассылки в месяц, которые будут приурочены к праздникам, событиям (новая коллекция, скидки). И, разумеется, день рождения клиента, компании – отличный повод напомнить о себе, поздравив адресата.

2. Пишите интересно и по делу. Помните про сторителлинг (см. выше) и единый фирменный стиль.

ГЛАВНОЕ В ТРЕНДАХ – ЕСТЕСТВЕННОСТЬ, ДОБРОТА И ИСКРЕННОСТЬ



КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Внимание! Если ваш знакомый знает, что такое контекст, и просит ваш ноутбук для каких-то своих целей, подумайте, готовы ли вы преподнести ему на блюдечке всю информацию о ваших запросах в Сети, ведь всплывающий баннер «клининговые услуги» говорит о том, что у вас явно что-то нечисто, раз вы делали подобный запрос в Интернете. Схема такая: вы делаете определенный запрос в поиске, система анализирует его и:

1. Показывает рекламное объявление на первых позициях в поисковой выдаче.
2. Показывает «догоняющие» баннеры на различных сайтах.

Это называется реклама на поиске и в РСЯ (РСЯ в «Яндекс.Директе» – это один из видов контекстной рекламы. В данном случае показы осуществляются не в поиске, а на сайтах-партнерах «Яндекса») или просто контекст. Рассматриваю все на примере «Яндекс.Директ», у гугла есть аналог – Google Реклама. Здесь же можно настроить ретаргетинг по посещаемому сайту или базе телефонов и почтовых ящиков клиентов, ведь нам мало рекламы в соцсетях – бьем из всех орудий! Но запомните: хороша та реклама, что приводит клиента в ваш салон, а не заставляет его нервничать и блокировать вас на всех каналах.

СОВЕТЫ:

1. Настраивайте объявления в соответствии с запросом. Можно сделать общие объявления, например, «Ювелирный салон города N», и конкретные – по запросам: «кольца Уфа», «купить кольца в Уфе», «обручальные кольца в Уфе» и т.д.

2. Тщательно отбирайте ключевые фразы, по которым будет происходить показ объявлений. Воспользуйтесь вариантами, которые предлагает система. Не забывайте настроить минус-фразу! Содержащие ее объявления будут исключаться из показов. Например, по запросу «кольца в Уфе» могут быть и бетонные кольца для канализации. Будьте внимательнее.

+ АНАЛИТИКА

Последний пункт я не зря отметил знаком + в начале. Аналитику нужно активно использовать на каждом из описанных выше этапов. Она прилагается к каждому пункту. Анализируйте реакцию аудитории на ваши публикации, ведь это поможет понять, что вы делаете правильно, а что – нет. Анализируйте такие показатели, как охват, стоимость клика, конверсия, ведь рекламный бюджет должен окупаться. Анализируйте конкурентов, ведь они могут увести ваших клиентов. Анализируйте себя, всегда будьте открыты новому, пусть даже это пугает. Тогда и первые, и последующие шаги будут выверенными и эффективными.

ПРОДВИЖЕНИЕ В INSTAGRAM: СОВЕТЫ ЮВЕЛИРА-БЛОГЕРА

20 ИЮЛЯ 2018 ГОДА Я ЗАРЕГИСТРИРОВАЛ АККАУНТ, СЕЙЧАС НА НЕМ БОЛЕЕ 300 000 ПОДПИСЧИКОВ.

КАК Я ЭТО СДЕЛАЛ? БЛАГОДАРЯ ГРАМОТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Олег Моргун
I ювелир-блогер, эксперт в сфере инстаграм-маркетинга. Учредитель «Ювелирной школы Олега Моргуна»

morgunjeweler
www.**morgun-school.ru**

70%
Instagram-пользователей совершают покупки в Интернете

32 млн
пользователей из России ежемесячно используют Instagram

90%
топовых брендов имеют свою Instagram-страницу

По данным Pew Research Center и Statista (онлайн-статистика, исследование рынка и бизнес-аналитика)

Сомнений нет, в Instagram можно и нужно искать новых клиентов. Instagram – прогрессивная социальная сеть, тренды в которой меняются каждые 5–6 месяцев.

Еще вчера для продвижения было достаточно выложить красивую фотографию, поставить 30 хештегов и запустить массфолловинг – и ты уже получил заслуженный приток клиентов.

Сейчас просто красивые фотографии не цепляют, за 10+ хештегов есть риск попасть в теневой бан, а масфолловинг неизбежно приводит к блокировке аккаунта сроком от 3 дней до вечности.

ДАВАЙТЕ РАЗБЕРЕМСЯ, В ЧЕМ ЦЕЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНОГО БРЕНДА В INSTAGRAM?

Мой ответ: подготовить лояльную к продукту аудиторию, увеличить узнаваемость, вовлечь в воронку продаж и открыть постоянный поток клиентов из Интернета.

Выверенная мною стратегия подойдет ювелирным магазинам, торговым представителям драгоценных камней и металлов, а также любым деятелям ювелирного искусства.

Структура развития Instagram-аккаунта состоит из двух направлений:

1. Формирование клиентского доверия.
2. Обеспечение постоянного притока новой аудитории.

Instagram-страница — отличная площадка для общения с клиентом. Это менеджер, который продает ваш продукт 24 часа 7 дней в неделю.

Первое, что видит клиент, — это витрина.

Фотографии, которыми наполнена ваша страница.

Для ювелирного бренда непозволительно выкладывать безвкусицу.

КАК СДЕЛАТЬ ХОРОШЕЕ, КАЧЕСТВЕННОЕ ФОТО, КОТОРОЕ ПОКАЖЕТ ВАШ ПРОДУКТ СО ВСЕХ СТОРОН И ГАРАНТИРОВАННО ПРИВЛЕЧЕТ ВНИМАНИЕ КЛИЕНТА?

Снимите видео! На сегодняшний день это лучший способ продать ювелирное изделие.

Самый топовый видеоматериал, зажигающий огонь в глазах посетителей страницы, — это снятый на чистой, однотонной поверхности под большим количеством света.

Не бойтесь экспериментов, включайте воображение, людям надоели шаблонные видео на искусственной шее или крутящейся подставке, все хотят что-то новенькое.

Второй тип беспроигрышного фото и видео для аккаунта ювелирной отрасли — видео процесса изготовления. Приоткройте занавес, покажите «кухню».

Задумайтесь: большие заводы раз в год устраивают день открытых дверей, для того чтобы вызвать у людей доверие к продукту. У вас есть возможность каждый день пользоваться этим методом, не запуская толпы людей на производство.

Через текст в Instagram проходят самые ненавязчивые продажи. Мягко закрываются клиентские возражения и вопросы. Здесь важно подключить все мастерство письменного маркетинга, не раздувая пост больше одного-двух абзацев.

Если соблюдать все советы, перечисленные выше, то люди с охотой будут подписываться и следить за вами в сети Instagram.

Вторая часть Instagram-стратегии Олега Моргуна:

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОСТОЯННОГО ПРИТОКА НОВЫХ ЛЮДЕЙ В АККАУНТ

Поймите одну вещь: органического роста не существует. Чтобы люди приходили и подписывались, над аккаунтом нужно постоянно работать, выкладывать посты каждый день, смотреть, сравнивать и каждый раз стараться сделать лучше.

Метод, который точно не стоит использовать для привлечения клиентов: Giveaway, в простонародье ГИВ. Это когда собирают несколько спонсоров и разыгрывают дорогие подарки среди людей, вынужденно подписавшихся на аккаунт в поисках бесплатной наживы.

Первое, что вам нужно знать: организаторы — обманщики, сначала они гарантируют приход определенного количества подписчиков: 3–5–10 тысяч, а после того как нужное число не набирается, накручивают ботов.

Боты сидят молча, лайков и комментариев не оставляют, а статистика тем временем падает.

Instagram видит, что активности нет, думает, что контент скучный, и не показывает новые посты другим подписчикам.

Запомните: ГИВ — это зло. Даже если нужное количество людей набирается без накрутки «мертвых душ», ваш аккаунт тонет в море неплатежеспособной аудитории и ежедневных отписок.

Теперь о хорошем:

КАК ПРИВЛЕЧЬ СВОЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ?

На данный момент (август 2019 г.) лидируют два метода: таргет-реклама и комментинг по ЦА.

Таргет — не простая реклама, где существует множество нюансов.

Мой совет: наймите грамотного таргетолога, который создаст рекламную кампанию через Facebook. Обратите внимание — хороший таргетолог не будет стоить меньше 10 000 рублей, плюс бюджет на рекламу.

Комментинг — это когда аккаунт магазина, для того чтобы привлечь внимание своей целевой аудитории, оставляет дельный комментарий (чаще комплимент) под последними публикациями.

Еще метод: комментировать знаменитостей и крупные паблики, там, где в комментариях поднимаются обсуждения между пользователями.

В этом случае с помощью удачной аватарки вы можете привлечь к себе в аккаунт примерно 50–100 заинтересованных вашим продуктом людей.

Неплохой вариант, правда?

БОЛЬШАЯ ОШИБКА ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ЮВЕЛИРНОГО АККАУНТА — НЕ ПОДКРЕПЛЯТЬ ХОРОШИЙ ФОТО– И ВИДЕОКОНТЕНТ ПОНЯТНЫМ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ ТЕКСТОМ

ЗАКРЫВАЕМ INSTAGRAM?

В ДАННОЙ СТАТЬЕ РЕЧЬ ПОЙДЕТ НЕ О СТАРТАПАХ ИЛИ НАЧАЛЕ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM ЮВЕЛИРНОГО АККАУНТА. ДАЛЬНЕЙШИЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ТЕХ, КОМУ НАДОЕЛО, ПРОСТО СКУЧНО ИЛИ ОН ЗАПУТАЛСЯ И НЕ ПОНИМАЕТ, ДЛЯ ЧЕГО ЕМУ ПРОДОЛЖАТЬ ВКЛАДЫВАТЬ РЕСУРСЫ В РАЗВИТИЕ ЭТОГО КАНАЛА ОБЩЕНИЯ СО СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ. ДЛЯ ТЕХ, КТО СТОИТ ПЕРЕД ВЫБОРОМ, ЗАКРЫВАТЬ АККАУНТ, ОСТАВЛЯТЬ ВЯЛОТЕКУЩЕЕ ВЕДЕНИЕ ИЛИ ПЕРЕХОДИТЬ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ

Виктор Субботин
I Маркетолог. Ювелирный рынок b2b, b2c, o2o.Стратегия и управление.

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

О ВАШЕМ АККАУНТЕ СЕЙЧАС:

- Вы или ваши сотрудники ведут аккаунт бренда или ювелирного магазина в Instagram уже год или несколько лет.
- Есть интерес и неплохая вовлеченность в контент (10–15 комментариев под постами и 200–300 лайков, видео набирают 800–1500 просмотров).
- Контент нравится вашим пользователям, и они иногда узнают цены на интересующие их украшения, продажи есть, но они по-прежнему случайные и о регулярном доходе от этого канала речи не идет.
- У вашего аккаунта уже сформировалась своя аудитория около 12–15 тысяч человек (именно человек, а не ботов или мертвых душ или результатов giveaway, в котором участвовал аккаунт).
- Бизнес-аккаунт оформлен как текстами, так и графически, присутствуют закрепленные story в highlights, есть видео в IGTV.
- Вы контролируете статистику просмотров и представляете, сколько просмотров может набрать тот или иной пост как без рекламы, так и с рекламными вложениями.
- У вас настроена рекламная кампания в Instagram и скорректированы более точные настройки в рекламном кабинете Facebook, так что вы только жмете на кнопку «продвигать» и лишь иногда корректируете тонкие настройки в Facebook.
- Отлажена система продажи, приема платежей и доставки товаров, заказанных в Instagram, без участия в этой системе розничной торговой точки.

Группа хорошо развита, но затраты на ее ведение заставляют задуматься либо об их снижении, либо об увеличении отдачи от этого канала информирования.

Не вижу смысла бросать развитие, поэтому действуем.

Дальше необходимо фокусироваться на нескольких вещах.

1. **ПРОДОЛЖАТЬ ТО, ЧТО УЖЕ ДЕЛАЕТСЯ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ, А ИМЕННО:**

- Пост минимум каждый день (суббота и воскресенье тоже считаются «каждым днем»).
- Сторис с анонсом конкурса – каждый день. Конкурс проводится в аккаунте регулярно, минимум один за две недели. В конкурсе предлагается подписаться на аккаунт и отметить подругу, говорится о дате и способе подведения итогов и о подарке, который получит победитель. На такой конкурс настраивается отдельная рекламная кампания.
- Сторис из серии «Товар дня» со скидкой (перечеркнутая цена старая и крупно новая, добавляйте стандартный Instagram таймер на 24 часа – обратный отсчет, он замотивирует принять решение быстрее).
- Сторис «Промо товаров» – перечеркнутые цены.
- Пост в стиле акция на 7 дней (например, «Скидка 50% на все серебро». Создаем один пост из 10 фото – карусель; или «Бриллианты с выгодой до 50%» – подборка классического недорогого бриллиантового ассортимента).
- Отзывы. К 15 тыс. подписчиков уже есть некоторое количество продаж, напишите своим покупателям, узнайте у них обратную связь (как быстро дошло украшение; понравилось и оправдались ли ожидания; комфортно ли носить. Какие эмоции ощутили от покупки? Подарите промокод на повторную покупку и попросите разрешения выложить скрин переписки в отзыв или попросите сделать фото с украшением

и разместить на своей страничке или прислать фото вам). Собирайте, фильтруйте и размещайте больше отзывов в вашем аккаунте.

- «Псевдопользовательский» контент. Если вы не собирали отзывы и фото с вашими украшениями сделаны покупателями, то эту работу придется делать своими силами.

- Распаковка. Особый формат видео, показывающий имидж вашего бренда, отношение к покупателю и заботу к своему ассортименту. Покажите, в какой упаковке преподносится украшение его обладателю. Как тщательно упаковывается в брендированные материалы: коробочку, пакет, оберточную бумагу или бумажные ленты. Будет большим плюсом, если вы придумаете что-то свое, что подчеркнет уникальность и заставит покупателя почувствовать, что он получит отличное ювелирное украшение именно в том товарном виде, в котором его впервые увидел.

2. ВОЗОБНОВИТЬ ТО, ЧТО ПРИОСТАНОВИЛИ.

Когда аккаунт долго не приносит желаемой отдачи, владельцы начинают экспериментировать: «А что произойдет, если я прекращу делать те или иные действия?». Вот то, что точно нужно вернуть, если от этого отказались ранее.

- Продвижение каждого поста: 300 рублей / 1 пост / на 2 дня + НДС — это минимальная планка при развитии аккаунта от 15 тыс. подписчиков. Пересмотрите настройки аудитории, скорректируйте их через рекламный кабинет Facebook и продвигайте каждый пост и лучшие сторис.

- Рубрики и вовлекающий контент (опросы, конкурсы-угадайки, загадки, модные look подборки, Fashion тренды). Нужно общаться со своей аудиторией, выводить их на эмоции и обратную связь, задавать вопросы. В этом плане без такого контента нужно очень сильно прорабатывать тему постановочных фото на моделях или интересные художественные фото украшений, которые могут вызвать эмоции и заставить посетителя выразить их в комментарии, лайках или добавлении записи в сохранения.

3. НОВЫЙ УРОВЕНЬ.

Если ваш аккаунт только недавно перешагнул рубеж, отделяющий просто аккаунт бренда — имиджевую страницу, от коммерческого аккаунта с регулярными ежемесячными продажами и вы ощущаете этот «новый уровень» и хотите развиваться дальше именно с целью увеличения продаж, то есть ряд ключевых вопросов, без решения которых дальше не будет желаемого эффекта.

a. Life / прямые эфиры — видеообзор на украшения в прямом эфире 20–30 минут / 2–3 раза в неделю. Он может представлять собой: анонсирование характеристик украшений; ответы на вопросы подписчиков; принятие заказов на дальнейшие поставки товаров. Лучше всего Life совмещать с подведением итогов конкурса. Например, анонсируем подборку из 10 украшений, затем подводим итоги конкурса и выбираем победителей. Вариантов сценариев для эфиров очень много, зачастую их даже полностью прописывают на заказ.

b. Четко знать свою нишу и специфику своего направления. Подчеркивать уникальность вашего предложения. Нужно идти от фокусировки на одной теме и постепенно вводить новые товары как сопутствующие, но не плодить товарную матрицу, а постоянно держать в фокусе. Ввели новый товар — вывели старый.

Если у вас уже аккаунт «Всё для всех», то необходимо сужать направление и приходить к определенному стилю под это направление. Немного поясню: сейчас это может быть гипермаркет «всё для всех», эта ниша уже занята другими крупными игроками (Sunlight, Adamas, Karatov), нужно уже сегментировать. Как, например, это делает сейчас сеть 585zolotoy, выводя в отдельные направления/аккаунты Instagram (Kids, Mens, Diamonds).

За собственника аккаунта никто определить не сможет, в какую сторону ему двигаться, да и маркетологи могут сформулировать мнение и предложить варианты, но вся аналитика, обращения покупателей, реакция на посты — за всем этим следили вы, и лучше всех знаете ситуацию изнутри только вы сами. Нужно понять самим и решиться, на какой ассортимент сделать ставку, и дальше держаться одной линии.

ПРИМЕР 1. Православные религиозные украшения. Все посвящено только им, тематика постов и сторис, прямые эфиры по религиозному ассортименту, партнерки с религиозным пабликами, приходами и церквями, взаимопиар, линия «Творить добрые дела» и т.д.

ПРИМЕР 2. Обручальные и помолвочные кольца. Все по тематике помолвки и свадьбы, тут важный аспект — ценовой сегмент, один раз выбрав который держать его как можно дольше. Развитие и партнерство через романтические паблики / аккаунты, интересны локации для свиданий, фотографов, свадебный декор и по конкурентам.

ПРИМЕР 3. Детский ассортимент. Только в одной этой нише есть деление по целевой аудитории, условно по возрастам 3–7 лет, 7–12, 12–15, 15–17. Если чуть шире раскрыть смысл, то примерно так: «мои первые украшения», «хочу быть как мама», популярные детские темы Hello Kitty, My little pony, «Смешарики» и т.д., «мой ювелирный стиль» в рамках перехода от детских украшений к серьезному ювелирному стилю.

ПРИМЕР 4. Тематика символизма. Бесконечность, family (деревья, голуби…), профессии (ножницы, помада, фен, микрофон, гантели…), love, буквы, знаки Зодиака, символы года, мистика (обереги, руны, маятники…) и т.д.

Как только выбор направления будет сделан, двигаться станет намного проще.

c. Инфлюенсеры / Блогеры / Амбассадор

Два плана развития в этом направлении.

- После определения своего сегмента ищем блогеров по теме — 50 блогеров, коммуницируем, цель — узнать адрес для отправки ему подарка с сопроводительной листовкой, в которой мы восхищаемся его талантом и просим взамен фото и отзыв о нашем украшении разместить у себя.

- После определения своего сегмента ищем блогеров по теме. 50 блогеров, коммуницируем, цель — бартер, взаимопиар или реклама нашего поста за деньги. Все отслеживаем промокодами. Для каждого логера и его аудитории разный промокод.

О ЦЕНАХ. Forbes опубликовал статью от 21.06.2019 07:28 «Укрощение светских львиц: как 20-летние «инстаграмщицы» вытесняют «тяжелый люкс» и зарабатывают миллионы», там порядок цен правильный, я проверял.

Блогер до 100 тыс. подписчиков — 5–25 т.р.; 100–500 тыс. подписчиков — 25–70 т.р. и т.д.

В целом настаиваю на том, что для бренда важны все точки контакта с целевой аудиторией. Нужно постоянно искать новые способы заявить о себе. Сообщить об УТП своих товаров. В этой связи вопроса о ведении Instagram вообще возникать не должно, но вот как его вести? остается на ваш выбор. Ну а если просто уже не хватает времени на продвижение раскрученного канала, то всегда можно передать все эти задачи специалистам.

Всем хороших продаж!

ЧТО ДЕЛАТЬ РУКОВОДИТЕЛЮ, КОТОРЫЙ НЕ ВИДИТ ВЫХОДА ИЗ СЛОЖИВШЕЙСЯ СИТУАЦИИ?

ДАННАЯ СТАТЬЯ ПРИЗВАНА СТАТЬ БОЛЬШЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ОТДУШИНОЙ, ЧЕМ ДЕМОНСТРАЦИЕЙ АЛГОРИТМОВ. ПОТОМУ ЧТО Я ИСКРЕННЕ ВЕРЮ, ЧТО БОЛЬШИНСТВО СИТУАЦИЙ В ЮВЕЛИРНОМ БИЗНЕСЕ ЕЩЕ МОЖНО ИСПРАВИТЬ, ЕСЛИ РЕАЛЬНО ЗАХОТЕТЬ И СИСТЕМНО ПОТРУДИТЬСЯ. ЧАЩЕ ДРУГИХ ЗАДАЮ СЕБЕ ВОПРОС: А ПОЧЕМУ ЖЕ МНОГИЕ ВСЕ ЖЕ НЕ ПРЕДПРИНИМАЮТ НЕОБХОДИМЫХ УСИЛИЙ?

Светлана Новикова
I Основатель консалтингового бизнеса с 15-летней историей STD Consulting. За ее плечами более 500 проектов по оптимизации бизнесов (в том числе, по оптимизации продаж — более 250) и около 3 миллионов обученных. В ювелирной отрасли специализируется на оптимизации как B2B, так и B2C-продаж. В своей работе умело сочетает готовые решения со смелыми идеями, принесенными из других отраслей.

+7 (926) **650-94-51**
E-mail: **s.novikova@std-consulting.ru**
www.**snovikova.ru**
www.**std-consulting.ru**

Общаясь с собственниками и первыми лицами компаний ювелирной отрасли, как правило, разговариваем о том, что не принято обсуждать с трибуны. А именно — об истоках проблем и причинах их усугубления. Корни — в изначальных условиях возникновения и длительном времени работы отрасли, которые породили некие стойкие особенности принятия решений:

1. **НЕДОСТАТОЧНОЕ ОСОЗНАНИЕ РЕАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ В ЭКОНОМИКЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ**

Вернее, даже не так: недопущение до осознания того, что уже на поверхности. Примеров масса. Например, с удивлением читаю статьи в специализированных ювелирных изданиях, утверждающие свои собственные тренды в противовес признанным общемировым и российским: «покупательский тренд на приобретение предметов роскоши сохранился, просто в стране кризис» или «миллениалы заинтересованы в приобретении украшений из золота» или «еще немного, и кризис закончится, просто нужно подождать». Ведь потребительское поведение стойко изменилось и будет меняться с приходом на рынок новых поколений (например, Z), с заработанными самостоятельно деньгами. И у новых поколений — новые потребности и приоритеты. У меня об этом была отдельная статья. Игнорировать это — значит ходить против ветра: можно, но неудобно.

2. ГЛОБАЛЬНОЕ БЕЗДЕЙСТВИЕ ТИПА «АВОСЬ РАССОСЕТСЯ»

Нет, что-то делается всеми, однако привычка владения кучей драгоценного метала и камней в виде ювелирных изделий сформировала чувство защищенности, породившее бездействие. Кто из вас не восклицал или не слышал: «Если что, переплавлю»? Переплавите — спору нет.

Однако такая позиция для розницы, например, означает неразборчивость в ассортименте и непонимание жизненной важности учета и анализа данных продаж, а для производителя — производство невостребованного товара и перепроизводство.

3. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ НЕГОТОВНОСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ

Одна из самых важных особенностей, влияющих на процесс принятия решений в отрасли. Ведь длительное время не было необходимости и даже минимальных требований проведения изменений, т.к. финансовые результаты устраивали. Конечно, чрезвычайно тяжело, а иногда и невозможно перестроить работу в том объеме, как требует ситуация. Тем более, когда вопрос касается увольнений, закрытия магазинов или направлений, вывода из ассортимента привычных видов продукции. Все это чрезвычайно болезненно.

Именно поэтому ниже вы найдете некое успокоительное, пока решаетесь на кардинальные перемены. Далее то, что надо сделать обязательно. И когда мне говорят, что, в первую очередь, это имеет отношение к производителям, это далеко не так.

ЗАЙМИТЕСЬ ПОТЕРЯМИ

Попробуйте найти и оценить их размер. Сама по себе энергия знания или осознания данной информации способствует принятию решений по их устранению. Работа по снижению потерь — путь к снижению затрат.

Для тех, кто никогда не занимался подобными процессами, рекомендую почитать основы Бережливого производства. Не для его внедрения (хотя вдруг увлечетесь), а только чтобы понять, насколько много теряете.

Коротко о тех видах потерь, которые надо поискать в своей компании:

1. ПЕРЕПРОИЗВОДСТВО

Это когда производится товаров больше, чем способны купить покупатели, или предоставлено услуг больше, чем клиенту необходимо, и даже те, за которые покупатель не готов платить.

Это актуально посмотреть и производителям, и рознице.

2. ОШИБКИ, БРАК

Когда выпускаются товар или услуга, не соответствующие требованиям клиента, и, следовательно, переделываются.

3. ИЗЛИШНЯЯ ОБРАБОТКА

Производство товара или услуги с качествами, которые покупателю не нужны, а значит, он не готов платить за них деньги.

4. ИЗЛИШНИЕ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ЛЮДЕЙ

По сути — это нерациональные передвижения людей в процессе работы.

5. ИЗЛИШНИЕ ЗАПАСЫ

Заключаются в приобретении и хранении излишних объемов запасов, которые в настоящий момент не нужны. Главная проблема компании — замораживаются оборотные средства.

6. ОЖИДАНИЕ

Ожидания персонала по любым причинам, с невозможностью выполнения своей рабочей функции. Это простой.

7. ИЗЛИШНЯЯ ТРАНСПОРТИРОВКА (ТОВАРА, ПОЛУФАБРИКАТОВ, КОМПЛЕКТУЮЩИХ, МАТЕРИАЛОВ, СЫРЬЯ, ИНФОРМАЦИИ)

Перемещения товаров, материалов, сырья, которые не добавляют ценности конечному продукту или услуге.

8. ПОТЕРЯ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПЕРСОНАЛА

Неиспользование возможностей всех компетенций персонала.

Первым делом попытаться найти потери в своей компании. Вторым — понять, какие из них составляют основное зло.

Воздействовать на те, которые имеют наибольший вес. Однако учтите, что устранение одних ведет к росту иных при неумелых изменениях. Поэтому все хорошо в меру.

ПРОЙДИТЕСЬ ПО ОСНОВНЫМ ЭЛЕМЕНТАМ СВОЕГО БИЗНЕСА И ПРОВЕДИТЕ ЭКСПРЕСС-ОЦЕНКУ КАЖДОГО

Конечно же, по окончании оценки вам захочется провести изменения. Надеюсь, что запала хватит на реализацию перемен.

КТО ВАШ КЛИЕНТ? ПОНИМАЕТЕ ЛИ ВЫ ЭТО? ПОНИМАЕТЕ ЛИ, НАСКОЛЬКО ВАЖНО ЗНАТЬ ЕГО И ЕГО ПОТРЕБНОСТИ?

ПОПРОБУЙТЕ НАЙТИ И ОЦЕНИТЬ РАЗМЕРЫ ПОТЕРЬ. САМА ПО СЕБЕ ЭНЕРГИЯ ЗНАНИЯ ИЛИ ОСОЗНАНИЯ ДАННОЙ ИНФОРМАЦИИ СПОСОБСТВУЕТ ПРИНЯТИЮ РЕШЕНИЙ ПО ИХ УСТРАНЕНИЮ

Итак, об основных элементах бизнес-модели, которые обязательно необходимо рассмотреть пристально:

1. КЛИЕНТ

Кто ваш клиент? Понимаете ли вы это? Понимаете ли, насколько важно знать его и его потребности?

Важно не только ваше представление в голове, но и описание целевых аудиторий, которое знают и которым пользуются все члены организации.

2. ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

То есть то, что вы можете предложить своему клиенту. Обращаю внимание, не товар или услуга, а сформулированное представление о том, что получит каждая группа клиентов, приобретая ваш товар/услугу.

Если кажется, что сформулировать это чрезвычайно трудно, то я вас относительно порадую – первый раз, как и любая сложная интеллектуальная деятельность, это непросто, однако результат, который вы получите, компенсирует с лихвой весь тернистый путь.

Эти два первых пункта – как курица и яйцо. Однако жить могут только в неразрывном единстве.

3. ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТОМ

Характер отношений, которые мы выстраиваем с клиентами. Могут ли и должны ли быть в нашем бизнесе постоянные клиенты? Необходимо ли воспитывать их лояльность? Как мы будем реагировать на отток клиентов? Как воспитывать их лояльность?

А если она нам не нужна, то как организовать поток постоянно появляющихся новых?

4. КАНАЛЫ, КОТОРЫМИ МЫ ДОНОСИМ ДО КЛИЕНТОВ НАШИ ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Это, в том числе, и каналы товародвижения. Например, каналы прямые – от производителя к потребителю, или косвенные – от производителя к независимому участнику движения товара и затем к потребителю.

Кстати, именно здесь предлагается множество современных эффективных решений. Например, омниканальный подход, реализация которого позволяет реально управлять происходящим с вашим бизнесом.

5. ОТНОШЕНИЯ С ПАРТНЕРАМИ

Характер взаимоотношений. Долгосрочность. Степень включенности в ваши бизнес-процессы.

6. КАНАЛЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА

Откуда мы получаем доход при предоставлении ценностного предложения нашим сегментам клиентов. Проще говоря, на чем зарабатываем, как и сколько. А главное, сколько по максимуму можем заработать.

7. КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ И ДОНЕСЕНИЯ ИХ ДО КЛИЕНТОВ

Понимание необходимых ресурсов – важная составная часть представления об эффективности работы бизнеса. Понимать свои ограничения и возможности – управлять бизнесом.

8. КЛЮЧЕВЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ КОМПАНИИ

Это, по сути, ключевые виды деятельностей, которые мы реализуем в компании для создания ценностного предложения и передачи их клиентам.

В корректности состава деятельностей и их оптимальном течении кроется залог эффективности структуры компании.

9. СТРУКТУРА ЗАТРАТ

Затраты необходимо представлять в соответствии с ключевыми бизнес-процессами, которые возникают при их реализации для создания ценностных предложений и донесения их до клиентов в разрезе каждого сегмента. Здесь каждое слово бесценно.

Оцените, насколько вы понимаете структуру затрат именно в разрезе каждого сегмента клиентов по ключевым бизнес-процессам.

КАК ОЦЕНИТЬ, СПРОСИТЕ ВЫ. ХОТЯ БЫ +/—

Если в полноценном объеме представляете и управляете элементом, ставьте плюс. Не представляете и не управляете (нет измерителей и учета) – ставьте минус.

Далее элементарный подсчет плюсов и минусов позволит вам сделать вывод об общем понимании ситуации и степени управляемости бизнеса.

ЧТО ДЕЛАТЬ ДАЛЬШЕ?

Начать с тех ошибок, которые лежать на поверхности и проявятся в процессе данной работы. Организовать мало-мальский учет по каждому из элементов (поверьте, вы можете заблуждаться) и продумать новое сочетание элементов бизнеса.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ТЕРРОРИЗМ КАК СРЕДСТВО НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В ЮВЕЛИРНОМ БИЗНЕСЕ

Лилия Лебедева
I владелица ювелирного
VIP-клуба «О..!», г. Севастополь

+7 (903) **973-48-19**
+7 (495) **510-53-17**
www.**diamond-training.ru**

РОССИЙСКИЙ ЗАКОН «О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ» ПРИЗНАН ОДНИМ ИЗ САМЫХ ГУМАННЫХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ АКТОВ В МИРЕ. НА ПРАКТИКЕ ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА МАКСИМАЛЬНУЮ ЗАБОТУ О ПОТРЕБИТЕЛЯХ, ЯВЛЯЮТСЯ ПРЕДМЕТОМ МНОГОЧИСЛЕННЫХ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЙ С ИХ СТОРОНЫ. ТАКИЕ ПОКУПАТЕЛИ ПОЛУЧИЛИ НАЗВАНИЕ «ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЭКСТРЕМИСТЫ». УСЛОВНО ИХ МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА ДВЕ ГРУППЫ: ТЕХ, КТО РАССМАТРИВАЕТ СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА, И ЛЮДЕЙ С НИЗКОЙ ПРАВОВОЙ ГРАМОТНОСТЬЮ И УВЕРЕННОСТЬЮ, ЧТО КЛИЕНТ ВСЕГДА ПРАВ

Ювелирная торговля оказалась под пристальным вниманием такого рода деятелей. Однако нанести серьезный ущерб они не в состоянии. Российская судебная практика не допускает крупных компенсаций морального вреда. Это связано со сложностями в измерении всей глубины моральных страданий, которые испытал потерпевший в результате разочарования от покупки.

Подчиняясь законам диалектики, общество потребления совершенствуется вместе с развитием цифровых технологий. Повышая ставки, в атмосфере безнаказанности, потребительский экстремизм начал превращаться в потребительский терроризм.

Потребительский терроризм — это проблема, пришедшая к нам из США. Его основа — сложившаяся там практика присуждения необоснованно завышенных компенсаций за нарушения прав потребителя, нередко формальные. Рекордная сумма штрафа в 248 млрд долларов была присуждена судом США табачным корпорациям в 1998 году при участии адвоката Ричарда Скраггса.

В России это явление все чаще используют как метод недобросовестной конкуренции. Особенно это чувствительно в ювелирной торговле, где успешность бизнеса основана на доверии покупателя к продавцу, а деловая репутация имеет решающее значение.

Серьезные проблемы приходится преодолевать компаниям, которые впервые сталкиваются с проявлениями потребительского терроризма. Это спланированное и организованное давление на бизнес с целю его дестабилизации и последующего вытеснения с рынка.

Активность потребительских экстремистов в этом случае — только начальная часть деструктивного плана, первый этап в последовательности непрямых метадействий. Особенно это опасно для компании на начальном этапе развития, когда у нее еще недостаточно средств и опыта для организации защиты бизнеса.

В настоящее время методы специальных служб все чаще используются в конкурентной борьбе. Средства гибридных войн стали уже привычными повсеместно: от уровня мировых держав до частных предпринимателей, не поделивших доходное место на рынке. Нормой считаются манипуляции общественным мнением, клевета, использование административного ресурса и т.д. В ход идут любые методы массированной дискредитации оппонента. В СМИ, социальных сетях и на потребительских форумах используют ботов — «разочарованных или обманутых клиентов». Генерируются многочисленные фейковые звонки на телефонные номера компании, отвлекая сотрудников от их прямых обязанностей. Блокируются рекламные сетевые аккаунты по подложным многочисленным обвинениям с помощью тех же ботов. Через Интернет подвергаются травле лично владельцы компаний, их дети, родственники и близкие. В Интернете уже встречаются онлайн-сервисы, предлагающие подобные услуги. Многочисленные юристы, преследуя цель получить прибыль, обращаются за компенсацией под любыми предлогами, сознательно блокируя деятельность компании.

К сожалению, недавно нам также пришлось столкнуться с потребительским терроризмом при открытии ювелирного клуба в г. Севастополе. По счастливому стечению обстоятельств удалось получить необходимые консультации и вовремя разработать меры превентивного характера для отражения «вирусной агрессии» — так это называется на языке специалистов. Главная задача в такой ситуации — это удержаться в правовом поле, несмотря на многочисленные провокации. Мы по-прежнему открыты для общения с коллегами и готовы поделиться своим опытом.

Светлана Новикова
I Бизнес-тренер и консультант по продажам и личной эффективности.

Практик с 17-летним опытом работы в сфере маркетинга и продаж. Прошла путь от специалиста до руководителя. Работала в «Евросети», WorldClass, «Даймонде», «ТИКО-Пластике».

В настоящее время проводит обучение персонала, занимается построением отделов продаж и маркетинга, аудитами продаж, консультирует и проводит обучение персонала.

Автор книг: «33 зуба маркетолога», «Трендология», «Активные продажи 4.0».

MBA, мастер делового администрирования.

Кандидат социологических наук, социология управления
PhD, доктор философии
(в области социологии)

+7 (926) **650-94-51**
E-mail: **s.novikova@std-consulting.ru**
www.**snovikova.ru**
www.**std-consulting.ru**

ПОЧЕМУ НЕ РАБОТАЮТ ТРЕНИНГИ ДЛЯ ПРОДАВЦОВ И КАК ЭТО ИСПРАВИТЬ?

ЧТО КАСАЕТСЯ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА, ТО ЧАСТО КЛИЕНТЫ ОБРАЩАЮТСЯ КО МНЕ С РАСПРОСТРАНЕННЫМИ ВОПРОСАМИ: НАМ НАДО ПОВЫСИТЬ ПРОДАЖИ, НАДО ПОДОЛЬШЕ КЛИЕНТОВ УДЕРЖИВАТЬ В МАГАЗИНЕ, НАДО ПОВЫСИТЬ КОНВЕРСИЮ ПОВТОРНЫХ ПРОДАЖ. НА ЭТИ И ДРУГИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ВО МНОГОМ ВЛИЯЕТ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ ПРОДАВЦА, ВЛАДЕНИЕ ИМ РАЗЛИЧНЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ (ОТ ПРИВЕТСТВИЯ ДО ЗАКРЫТИЯ СДЕЛКИ), УМЕЛАЯ ПОДСТРОЙКА ПОД КЛИЕНТА

Сейчас на рынке существует много предложений по тематическим тренингам для персонала, но почему-то многие заказчики остаются не удовлетворены проведенным обучением. В этом материале разберемся в причинах, почему тренинги не работают. Далее рассмотрим, что предпринять, чтобы обучение действительно шло на пользу компании, а деньги был потрачены не зря.

Встречаются мнения или предположения руководителей, HR о том, что тренинги не работают, нет изменений, продавцы неактивные, продавцы не принимают новые скрипты, стандарты. Но в то же время глупо отрицать, что без обучения и развития компания и ее сотрудники могут быть конкурентоспособными.

ГЛАВНЫЕ ОШИБКИ ПРИ ЗАКАЗЕ ТРЕНИНГА

Вот типичные ошибки, из-за которых обучение не работает:

1. НЕТ ЧЕТКОЙ ЦЕЛИ.

Если задачи определены как «узнать что-нибудь новенькое» или «поучиться», то, соответственно, так они и будут выполнены.

Обучение персонала – это проект. Чем яснее и адекватнее задачи – тем ближе обучение, которое действительно принесет результат.

2. НЕРЕАЛИСТИЧНАЯ ОЦЕНКА РЕСУРСОВ.

Бывает, что со стороны компании переоценены ресурсы собственного персонала. Например, «они и так все знают и умеют». Или «зачем нам помощь во внедрении обучения, наши старшие продавцы и так со всем справятся».

Но на деле оказывается: чтобы планомерно заниматься внедрением, нужно много времени и знаний, которыми сотрудники

ПОЧЕМУ-ТО МНОГИЕ ЗАКАЗЧИКИ ОСТАЮТСЯ НЕ УДОВЛЕТВОРЕНЫ ПРОВЕДЕННЫМ ОБУЧЕНИЕМ

на данном этапе не обладают или не считают нужным тратить силы на это.

3. БРОСАТЬ НАЧАТОЕ НА ПОЛПУТИ.

Во время самого обучения вроде бы было все понятно – бери и делай. И на первом этапе был энтузиазм. Но потом начинания просто бросают на полпути. Бросают по банальным причинам: не хватает времени, есть более срочные дела, руководство все равно не спросит результат.

4. НЕМОТИВИРОВАННЫЕ СОТРУДНИКИ.

Совсем немотивированных не бывает. Но зато недостаточно мотивированные сплошь и рядом. Насколько учтено в материальной мотивации сотрудника, что, к примеру, ему нужно обслужить больше покупателей по скрипту? А что с нематериальной мотивацией, каковые его цели в этой компании, что его зажигает? Что может стать стимулом для хорошей учебы?

5. СНАЧАЛА УЧАТ МЯГКИМ НАВЫКАМ, ПОТОМ ЗАДУМЫВАЮТСЯ О ЖЕСТКИХ.

Выделяются два типа навыков: жесткие (hard skills) и мягкие (soft skills). Жесткие связаны непосредственно с профессией. Например, применительно к продавцам это: холодные звонки, проведение презентаций, выявление потребностей, отработка возражений и т.п. Мягкие навыки связаны с личной эффективностью, умением коммуницировать, креативностью. Например, это способность работать в команде, разрешать конфликты, управлять собственным временем.

Оба вида навыков важны. Многие эксперты высказываются в пользу того, что именно за мягкими будущее. Но ошибка в обучении – хорошо прокачать людей в коммуникативности, лидерстве, креативности и так далее, при том, что они не знают своего профессионального инструментария. Получаются амбициозные, креативные лидеры, которые плохо выполняют обязанности, за которые им и платят.

ЧТО УЧЕСТЬ ПРИ ЗАКАЗЕ ТРЕНИНГА: 7 ГЛАВНЫХ ПУНКТОВ

Чтобы избежать этих ошибок и сделать результат обучения более конкретным, важно учесть следующее:

1. НАЧИНАТЬ С ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ВНУТРЕННЕЙ ДИАГНОСТИКИ.

Важно составить оценку слабых и сильных сторон компании и сотрудников, для которых планируете проводить обучение.

Можно попробовать составить карту компетенций на каждого сотрудника, отдельно по мягким, отдельно по жестким навыкам. Если у заказчика нет времени, компетентный тренер, консультант обязательно поможет это сделать.

Когда перед глазами есть целостная картинка – намного проще ставить конкретные задачи.

2. СТАВИТЬ КОНКРЕТНЫЕ ЗАДАЧИ.

К примеру, у одного моего заказчика, владельца небольшой сети магазинов одежды, был первичный запрос, чтобы в результате обучения повысилась активность продавцов.

После составления такой матрицы и общения с персоналом мы разделили задачи на обучение для всего персонала торгового зала: проработка полного блока продаж в рознице, работы со статусными клиентами, освоение техник закрытия сделки, самопрезентация. И отдельно спланировали обучение лидерству и стрессоустойчивости для руководящих сотрудников.

3. ЗАРАНЕЕ ОПРЕДЕЛИТЬСЯ С КРИТЕРИЯМИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ.

Чем больше можно оцифровать – тем понятнее результат. Оптимально, когда можно оценить результаты обучения в повышении конверсии продаж или отдельных этапов сделки, в % вернувшихся клиентов, NPS (индекс лояльности Net Promoter Score) клиентов.

Сложнее тем компаниям, где не автоматизирована работа с клиентской базой, не организован учет. Я им на первом этапе предлагаю составление планов работ для сотрудников, последующие замеры их реализации, ручную оценку конверсии продаж по каждому менеджеру и ряд других техник.

4. СОБЛЮДЕНИЕ ВСЕХ ЭТАПОВ ПРОЦЕССА.

Ушли в прошлое времена, когда тренер гастролировал с одной программой тренинга от завода по производству станков до мебельного бутика.

Сейчас требовательный заказчик готов платить не за освоение какого-то навыка, а за комплексность, за трансформацию в мышлении и подходах к работе сотрудников.

Важно учитывать специфику рынка, на котором проводится обучение, уровень подготовки конкретных сотрудников и текущие задачи компании. Полный цикл обучения включает в себя

a. предварительную диагностику,

b. настройку целей,

c. доработку и адаптацию программы под задачи, подбор кейсов, упражнений, инструментов,

d. первичную оценку усвоения материала,

e. содействие в применении навыков на практике,

f. повторные замеры эффективности.

5. СОЧЕТАНИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВНЕШНЕГО ОБУЧЕНИЯ.

Привлечение тренера с высоким уровнем экспертности, с уникальными наработками – с разных сторон полезно для компании, ведь это «свежая кровь», «незатуманенный взгляд со стороны».

Но я прекрасно понимаю тех заказчиков, кто пытается оптимизировать расходы и обойтись внутренним обучением: прослушиванием доступных курсов, покупкой книжек, проведением тренингов силами сотрудников.

Второй вариант в первом приближении кажется более дешевым. Но на практике сталкиваются с тем, что у сотрудников нет времени на полноценную подготовку обучения. Да и вообще не так-то просто с нуля создать работающий тренинг. К примеру, после прослушивания вебинара или видеокурса составляется некий отчет или план, который все равно не исполняется. На определенном этапе рано или поздно приходят к тому, что лучше обратиться к профессионалам.

Опять же все равно хочется подчеркнуть значимость обучения внутри компании. Оно повышает мотивацию, держит сотрудников в определенном тонусе, это отличный инструмент передачи информации новичкам.

6. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ФОРМАТОВ.

В данном случае я хочу сказать не про платформы и сервисы: обеспечение технической стороны обучения сейчас находится на очень хорошем уровне, варианты есть.

Интерактивная форма обучения в современном понимании – это когда сотрудники под руководством тренера выбирают оптимальные модели поведения, технологии, скрипты. Это помогает избежать ситуаций, когда руководство оплачивает разработку и внедрение скрипта. А сотрудники скрипт не используют, приходится его существенно корректировать, по сути, запускать круг по новой.

Форматы интерактивного обучения позволяют одновременно вовлечь сотрудников. И, по факту, с первого дня они уже используют на практике технологии, приемы, речевые модули, которые выбрали, разработали, скорректировали сами.

7. МОТИВАЦИЯ И ВОВЛЕЧЕНИЕ ПРОДАВЦОВ.

Это очень проблемная зона. Особенно в ситуациях, когда в компании обучение проходит редко, несистемно, сотрудники воспринимают проведение тренинга как вторжение в их сложившуюся, размеренную жизнь.

Конечно, на то тренер и профессионал, чтобы вовлечь и зажечь людей. Но предварительная подготовка со стороны заказчика в этом вопросе очень важна. Она заключается в соотнесении мотивации и прохождении обучения, в определении проблемных зон в работе каждого сотрудника и того, как обучение поможет это решить. Хорошим подспорьем является проведение стимулирующего конкурса, интеграция заданий из обучения в практику.

ОШИБКА В ОБУЧЕНИИ – ХОРОШО ПРОКАЧАТЬ ЛЮДЕЙ В КОММУНИКАТИВНОСТИ, ЛИДЕРСТВЕ, КРЕАТИВНОСТИ И ТАК ДАЛЕЕ, ПРИ ТОМ, ЧТО ОНИ НЕ ЗНАЮТ СВОЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ

ИЗДЕЛИЯ ИЗ ЗОЛОТА

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

продвижение товаров и услуг, бренда на российском ювелирном рынке

Реклама во всероссийском выставочном каталоге «Экспо-Ювелир»

Тираж издания: 9000 экземпляров. Периодичность выхода: 4 раза в год.

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

ЭКСПО ЮВЕЛИР

B2B каталог

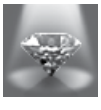
тираж сертифицирован 9000 экз.

печатная версия

СВЕЖИЙ КАТАЛОГ ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ И ПРОИЗВОДСТВА **«ЭКСПО-ЮВЕЛИР»**

СМОТРЕТЬ

электронная версия



Ювелирные выставки

Инспекции пробирного надзора

Рассылка через «Почта России»

Электронная рассылка (более 16 000 e-mail) электронной версии каталога по специалистам ювелирной отрасли и организациям (базы портала **ЮВЕЛИР.INFO** и форума **ЮВЕЛИР.NET**)

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

Анонс электронной версии каталога в ежедневной ленте новостей (более 16.000 подписчиков)

Pop-Up баннер с электронной версией каталога

ювелир.net
международный клуб ювелиров

Активная реклама электронной версии на всех страницах форума

Оптово-розничная торговля
Производители ювелирных изделий

БОНУС РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ:

Доступно на Google Play

VIP-статус «Премиум-Компания» в «Едином реестре компаний» на портале Ювелир.INFO. Ваша компания будет отображаться в первых позициях «Единого реестра ювелирных компаний» на портале Ювелир.INFO (действует приоритет при ранжировании во всех разделах реестра по отношению к обычным компаниям), а также в блоке «Экспо-Ювелир» рекомендует», который располагается на всех страницах «Реестра компаний».

Загрузите в App Store

телефоны редакции: (863) 282-04-11, 282-04-12, 282-04-13, 282-21-87, 282-21-88, 240-59-03, 240-14-88, 282-03-46

портал-сервис — **www.uvelir.info** / форум ювелиров - **http://www.uvelir.net** / журнал — **www.expojeweller.ru**

По вопросам рекламы и продвижения:

+7 (926) 710-67-13
+7 (960) 307-86-64

E-mail: e.petrova@timofeev-gold.com

По вопросам производства:

428903, Чувашская респ., г. Чебоксары, Березовый проезд, 7
Тел.: +7 (8352) 641-888, +7 (8352) 507-366

E-mail: info@timofeev-gold.com

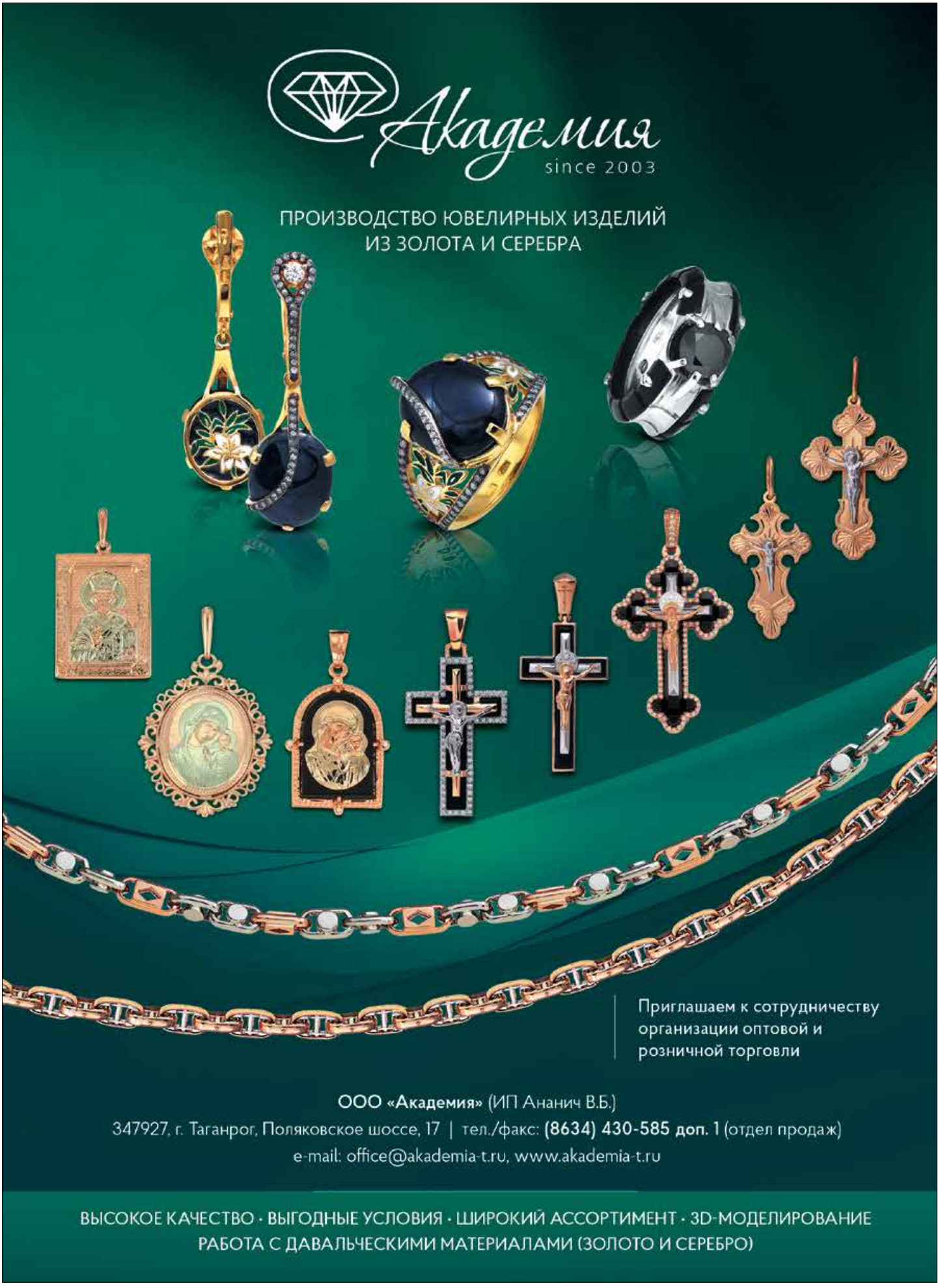
Мы молоды, энергичны,
готовы меняться и совершенствоваться,
чтобы соответствовать всем
вашим ожиданиям!

www.galateyagold.ru

ГАЛАТЕЯ

производство ювелирных изделий

+7 (4722) 207-118
galateyatd@mail.ru
г. Белгород, ул. Студенческая, д. 40. оф. 23


Академия
since 2003
ПРОИЗВОДСТВО ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
ИЗ ЗОЛОТА И СЕРЕБРА
Приглашаем к сотрудничеству
организации оптовой и
розничной торговли
ООО «Академия» (ИП Ананич В.Б.)
347927, г. Таганрог, Поляковское шоссе, 17 | тел./факс: (8634) 430-585 доп. 1 (отдел продаж)
e-mail: office@akademia-t.ru, www.akademia-t.ru
ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО · ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ · ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ · 3D-МОДЕЛИРОВАНИЕ
РАБОТА С ДАВАЛЬЧЕСКИМИ МАТЕРИАЛАМИ (ЗОЛОТО И СЕРЕБРО)

СКОЛЬКО МЕТРОВ РЕЗАТЬ?

Au Ag Pt

Полуфабрикаты цепей в полотнах – дополнительная возможность для развития вашего бизнеса:

продажа цепей под собственной торговой маркой

производство других украшений на основе или с элементами цепи

изготовление цепей нестандартной длины

8 800 500 5105
info@krastsvetmet.ru
ВДНХ
75 павильон, стенд В600

КРАСЦВЕТМЕТ

Maxim Demidov
JEWELRY BRAND
Драгоценный подарок от самой природы!
WWW.MAXIM-DEMIDOV.RU
ЕКАТЕРИНБУРГ | ул. Щорса, 29, ЮТЦ Golden Park | пл. Бахчиванжи, 1, Аэропорт "Кольцово", терминал "А"
МОСКВА | Пресненская наб., 8/1, Москва-Сити | ул. Верх. Сыромятническая, 2, ТЦ «Голден Гросс»
Полная коллекция украшений на сайте: www.maxim-demidov.ru | тел.: 8-800-500-05-73

JEWELLERY

diva

10 лет с вами !

Юхма Михаил Николаевич (Мишши Юхма) — народный писатель Чувашии, крупнейший ученый — академик, известный общественный деятель и просветитель.

М.Н. Юхма — автор более 400 книг прозы, поэзии, драматургии, очерков и публицистики, также фундаментальных исследований по древней и средневековой истории болгаро-чувашского народа. Его произведения переведены на более чем сто языков мира и вошли в учебники десятков стран Азии, Европы и Африки.

М.Н. Юхма удостоен советских, российских, зарубежных и международных премий: премии Союза писателей РСФСР, Российской литературной премии, премии им. М. Шагинян Союза писателей СССР, Международных премий имени Михаила Шолохова, Александра Фадеева, имени Валентина Пикуля, имени Константина Симонова, Всечувашской национальной премии имени И.Я. Яковлева, Всеудмуртской национальной премии имени Кузебая Герда, Всечувашской молодежной премии имени Альберта Канаша и многих других. За огромный вклад в укреплении дружбы народов, за налаживание диалога между деятелями культуры он удостоен азербайджанской премии им. Самеда Вургуна, армянской литературной премии им. Паруйра Севака, германской премии «Новостройка», награжден престижной наградой Турции «За заслуги перед тюркским миром», которую вручил ему президент Турции Сулейман Демирель.

За большие успехи в развитии чувашской детской литературы М.Н. Юхма удостоен почетного звания «Отличник народного просвещения» Министерства образования РСФСР и Международной премии - диплома Х.К. Андерсена. За неутомимую работу по возрождению культуры малых народов он удостоен Международной премии и Золотой медали ООН.

Михаил Николаевич, благодарим Вас за большой вклад в развитие нашей фирмы!

JUNWEX МОСКВА
г. Москва, 25 - 29 сентября 2019 г.
ВДНХ, павильон 75, стенд А-703

+7 (8352) 709-585

divajewellery2017

АЛЕКСИ
ювелирное производство

Изготовление из давальческого сырья
Ежемесячное обновление коллекции
Отборка со склада
Выездная торговля
3D-печать
Услуги литья

JUNWEX
г.МОСКВА
25-29 СЕНТЯБРЯ
ВДНХ
ПАВИЛЬОН 75
СТЕНД 542 А

г.Кострома
ул. Деминская, 2а
тел. 8(4942) 639-077
www.aleksy.ru

ПУШКИНСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ

З А В О Д

В нашей коллекции все обручальные кольца
с комфортной посадкой.
Мы производим и полновесные, и облегчённые
пустотелые модели.

www.puvz.ru

ПУШКИНСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ

З А В О Д

Главное преимущество наших изделий в том,
что они объемные и очень лёгкие.
Колье, браслеты и цепи фантазийных моделей
производим только мы.

МО, г. Пушкино, Кудринское шоссе, д. 6
+7 (496) 580 06 95, +7 (496) 580 06 96, puvz@mail.ru

www.puvz.ru

КРАСНОЯРСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

ПРОИЗВОДСТВО ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ЗОЛОТА И СЕРЕБРА

ЦЕПИ ПРОИЗВОДСТВА ООО «КРАСЮЗ»

- ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ: классический и современный стиль
- Оригинальные колье и браслеты на основе цепей
- Работаем по схеме давальческого сырья
- Гибкая система скидок

Наш сайт: www.kras-uz.ru

г. Красноярск
ул. 78 Добровольческой бригады, 14 А, пом. 226
тел.: +7 (391) 216 02 06, 216 02 07, 216 02 08
e-mail: aurum585@mail.ru

г. Краснодар
ул. Уральская, 99
тел.: +7 (861) 232 70 31, 260 16 67, + 7 (989) 850 43 21
e-mail: aurum585ni@mail.ru

г. Москва
Ракетный бульвар, д. 16, 7 эт., офис 14 (БЦ «Алексеевская Башня»)
тел.: +7 (495) 249 49 81
e-mail: aurum_m585@mail.ru

ЮВЕЛИРЫ РОССИИ
ЮВЕЛИРЫ РОССИИ
ПРОИЗВОДСТВО ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ЗОЛОТА
современного и классического дизайна
с драгоценными, полудрагоценными вставками
фантазийной огранки, жемчугом
• ФИАНИТОВАЯ ГРУППА
• НАНЕСЕНИЕ АЛМАЗНОЙ ОГРАНКИ
• ИЗГОТОВЛЕНИЕ ПОЛУФАБРИКАТОВ
• РАБОТАЕМ ПО ДАВАЛЬЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ
• ВСЕГДА ЕСТЬ ВЫБОР НА СКЛАДЕ
• РАБОТАЕМ ПОД ЗАКАЗ
Приглашаем к сотрудничеству
Костромская область
пгт Красное-на-Волге
ул. Островского, 14а
Тел.: 8 (49432) 2-20-07
8 910 951-19-53
e-mail: alek-barashkov@yandex.ru
www.gold-opt.ru

ювелирная компания
КАРАТ·К
ПРОИЗВОДСТВО И ОПТОВАЯ ПРОДАЖА
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ

- Уникальные и лаконичные серьги «Самовары»
- Изысканность и утонченность «Филигрань»
- Благородство и элегантность изделий с полудрагоценными вставками

8 (343) 286-65-46
8 (35253) 7-63-00
karat-k-ekb@mail.ru
karat-k-sha@mail.ru
WWW.KARAT-K.COM

Slavnov
jewellry company

ПРОИЗВОДИМ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ
ИЗ ЗОЛОТА И СЕРЕБРА

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ
ОПТОВЫЕ КОМПАНИИ И СЕТИ МАГАЗИНОВ

Костромская обл., пос. Красное-на-Волге,
ул. Окружная, д. 4 Б

Бухгалтерия: +7 950 245-09-38
Отдел сбыта: +7 950 245-09-17,
+7 950 245-09-26
Директор: +7 903 898-22-53

МАСТЕР
ЮВЕЛИРНАЯ ФИРМА
г. Ижевск, тел. (3412) 72-80-71
www.master-art.com
ЗАЛ А, СТЕНД 420
БОЛЬШОЙ ВЫБОР В НАЛИЧИИ, ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ ПО РАБОТЕ С ДАВАЛЬЧЕСКИМ СЫРЬЕМ

MASTER EXCLUSIVE
jewellery
г. Ижевск
www.masterexclusive.com
тел. +7 (3412) 42 52 37
ЗАЛ А, СТЕНД 420

BORODIN JEWELLERY

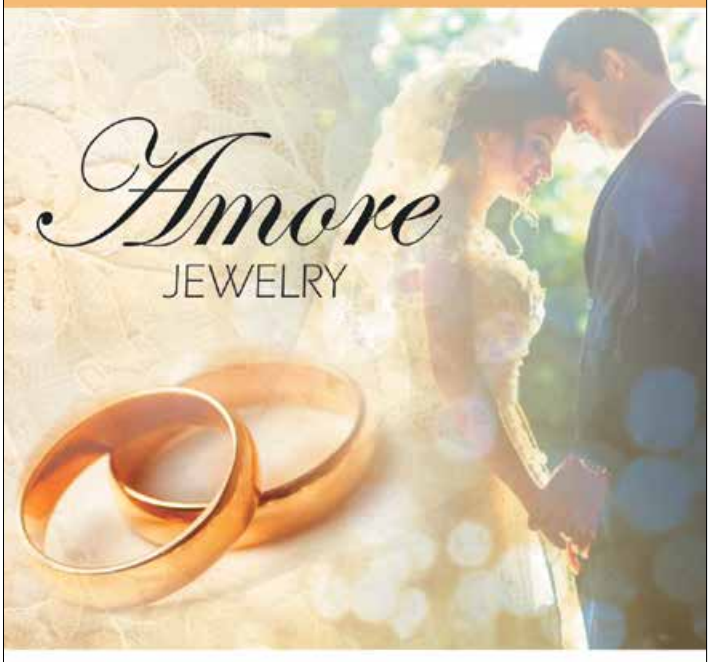
ИЗГОТОВЛЕНИЕ И РЕМОНТ
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Созданная братьями Дмитрием и Олегом Бородиным, компания успешно работает на рынке ювелирных изделий более 20 лет. Индивидуальный подход к каждому клиенту – основное кредо BORODIN JEWELLERY. Как результат – тысячи счастливых клиентов от Средней Азии до России.

С 2016 года мастерская братьев Бородиных открыта в Москве. Для BORODIN JEWELLERY не существует неразрешенных задач. BORODIN JEWELLERY с любовью создает драгоценные изделия любой сложности, на любой вкус и бюджет. За два десятилетия работы мастерская зарекомендовала себя как компания, для которой каждый клиент – особенный.

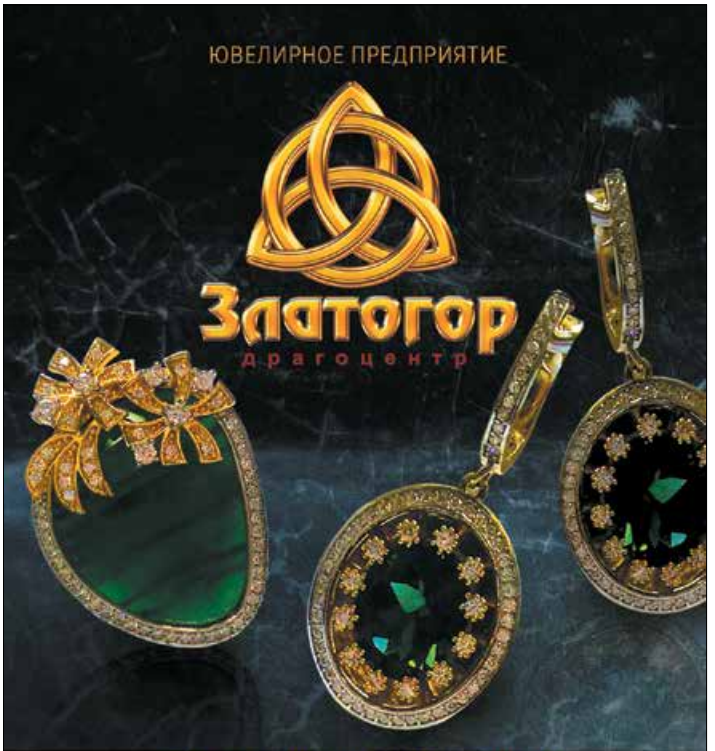
Москва, ул. Киевская, 18
+7 925 174 87 66
oleg borodin@me.com
@borodin.jewelery

ОБРУЧАЛЬНЫЕ КОЛЬЦА
от 45 руб./гр.



ПРОИЗВОДСТВО ОБРУЧАЛЬНЫХ КОЛЕЦ
г. Владимир, ул. 16 лет Октября, 36А
+7 (4922) 77-86-16, www.amore-jewerly.ru

ЮВЕЛИРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ
Златогор
драгоцентр



ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА
ювелирных изделий из золота и серебра
г. Москва, ул. Марксистская, д. 34, стр. 5, ТД «Златогор»
тел. 8 (967) 138-54-13
e-mail: zlatogor.msk@mail.ru

ФОРМА МЕНЯЕТСЯ, А ЦЕННОСТИ ОСТАЮТСЯ
ЮВЕРОС
Предлагаем широкий выбор обручальных колец со склада в Москве
Принимаем давальческое сырье для производства колец
А также скупаем золото и серебро по выгодным ценам
Москва, 3-я Мытищинская ул., 16/47, тел. +7 (495) 787-14-55, моб. +7 (916) 585-4555
www.juveros-shop.ru

Diamond Union
jewelry company
ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
ИЗ ЗОЛОТА С БРИЛЛИАНТАМИ
JUNWEX МОСКВА
г. Москва, 25-29 сентября 2019 г.
«ВДНХ», павильон 75, стенд А-721
г. Кострома
тел.: +7 (4942) 360-585, +7 (910) 956-05-85
e-mail: diamondunion44@mail.ru
www.diamondunion.ru

РОСКОШЬ ЭЛЕГАНТНОЙ КЛАССИКИ
Ювэлди
г. Москва, ул. Б. Новодмитровская, д. 14, офис 103
Оптовый отдел
Тел. +7 (495) 730-74-34
Интернет-магазин
Тел. +7 (916) 265-75-99
uveldi
E-mail: uveldi@yandex.ru
www.uveldi.com

ПЕРВЫЙ ЛОМБАРД
ЗАЁМ ПОД ЗАЛОГ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ ИЗ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ И ДРАГОЦЕННЫХ КАМНЕЙ
г. Москва
8 (495) 742-17-25
www.1-lombard.ru
ул. Пречистенка, дом 4 стр 2
ул. Тверская, дом 12, стр 2
Чистопрудный б-р, дом 1А
ул. Егора Абакумова, дом 14А, ТЦ «Виктория»

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

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

ИЗДЕЛИЯ ИЗ СЕРЕБРА И НАТУРАЛЬНОГО КАМНЯ, ОРУЖИЕ, СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

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

ОСНОВАН В 2007 ГОДУ В РАМКАХ WEB-ПОРТАЛА ЮВЕЛИР.INFO

uvelir.net

ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ ЕАЭС

форум | черный список | серый список | белый список | рекомендации

Международный Форум ювелиров **UVELIR.NET** является крупнейшим в СНГ интернет-сообществом, объединяющим представителей ювелирной оптово-розничной торговли и производства.

более **17500** пользователей

Популярные разделы

- Черный список отрасли
- Белый список отрасли
- Рекомендации

Добро пожаловать на www.uvelir.net

ПРИВОЛЖСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

КРАСНАЯ ПРЕСНЯ

ОСНОВАН В 1940 ГОДУ

Жемчуг олицетворяет самое лучшее, что ассоциируется с женским началом, божественным светом, жизненной гармонией. Лаконичный и строгий дизайн, классическая форма изделий — это символ безупречного стиля и хорошего вкуса.

арт. 23310854Д

арт. 33310854Д

арт. 23310848Д

арт. 33310848Д

арт. 23310938

арт. 33310938

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

155550, РОССИЯ, ИВАНОВСКАЯ ОБЛ.,
Г.ПРИВОЛЖСК, УЛ. ФАБРИЧНАЯ, 10
ТЕЛ.: +7 920 378-33-90, +7 (49339) 2-18-12

MADE IN ITALY

MIRCO MARINI

ЧТО НОВОГО, ДРУЗЬЯ?

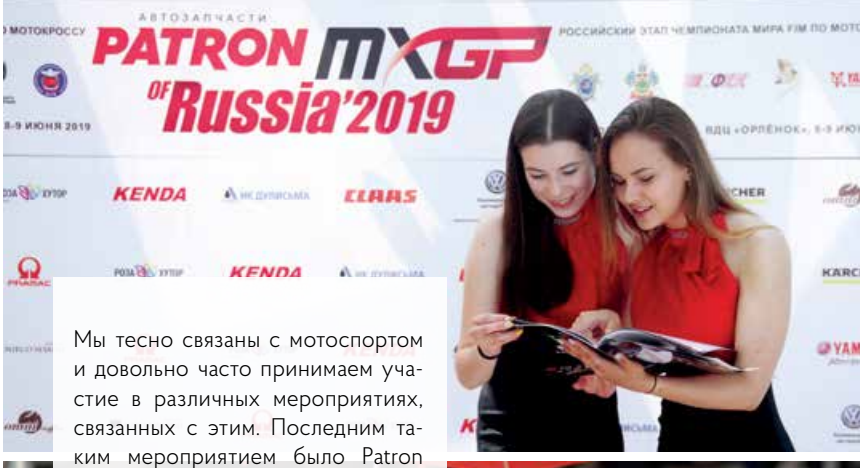
ЭТОТ ЛЕТНИЙ СЕЗОН БЫЛ НАСЫЩЕННЫМ НА СОБЫТИЯ И ЗНАКОМСТВА!

Мирко Марини
I Основатель бренда
Mirco Marini Emozi

НАШИМИ ДЕВИЗАМИ ВСЕГДА БЫЛИ, ЕСТЬ И БУДУТ – ДВИЖЕНИЕ И РАЗВИТИЕ, ЗНАКОМСТВА С НОВЫМИ ЛЮДЬМИ И ДОСТИЖЕНИЕ НОВЫХ ВЕРШИН!

Вы знаете, что наш основатель Mirco Marini – фанат мотоспорта и мотогонок? Расскажем по секрету, что Mirco принимал участие в крупной гонке – Trofeo Italia Naked.

Также мы с огромным удовольствием поддерживаем спортсменов. Например, итальянский гонщик Matteo Ciprietti.



Мы тесно связаны с мотоспортом и довольно часто принимаем участие в различных мероприятиях, связанных с этим. Последним таким мероприятием было Patron MXGP of Russia 2019

Но главной новостью этого сезона для нас стало открытие собственной торговой точки!

Теперь весь наш ассортимент можно увидеть, оценить и примерить в Москве, ***в торговом центре Охотный Ряд. По адресу Манежная площадь дом 1, 2 уровень, ориентир — главный фонтан торгового центра.***

По всем вопросам и предложениям пишите на нашу корпоративную почту
office@mircomarini.ru
+7 (495) **118 14 71**

О НОВИНКАХ И ПЛАНАХ

После Евровидения 2019, где мы принимали активное участие, у нас появилась новая модель браслета Duet Pozitiff Black Music, которая сразу стала популярной и попала в топ наших продаж.

Часто наши оптовые покупатели спрашивают нас - какие модели раскупаются лучше? Вот подборка топ-продаж лета 2019!

MADE IN ITALY
MIRCO MARINI

Желаем всем отличных продаж, успехов в продвижении, и до встречи на выставке Junwex в сентябре!

Ждём всех на нашем
стенде А 231

Альтаир
Санкт-Петербург
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
«Junwex Москва», 25-29 сентября 2019 г.
«ВДНХ», павильон 75, стенд А-530

PISTACHIO
Jewellery House
TENTAZIONE
Приглашаем Вас посетить наш стенд на выставке
«JUNWEX - Москва 2019»
С 25-29 сентября 2019 года
ВДНХ, павильон 75, стенд А-105
Представительство в Москве:
ООО «Арт Стоун», 109028, г. Москва, Хитровский переулок, д. 3/1, стр. 3
+7 (495) 9-88888-9, www.pistachio.it

Junwex Москва | 25-29 сентября | пав. 75, стенд В-115

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

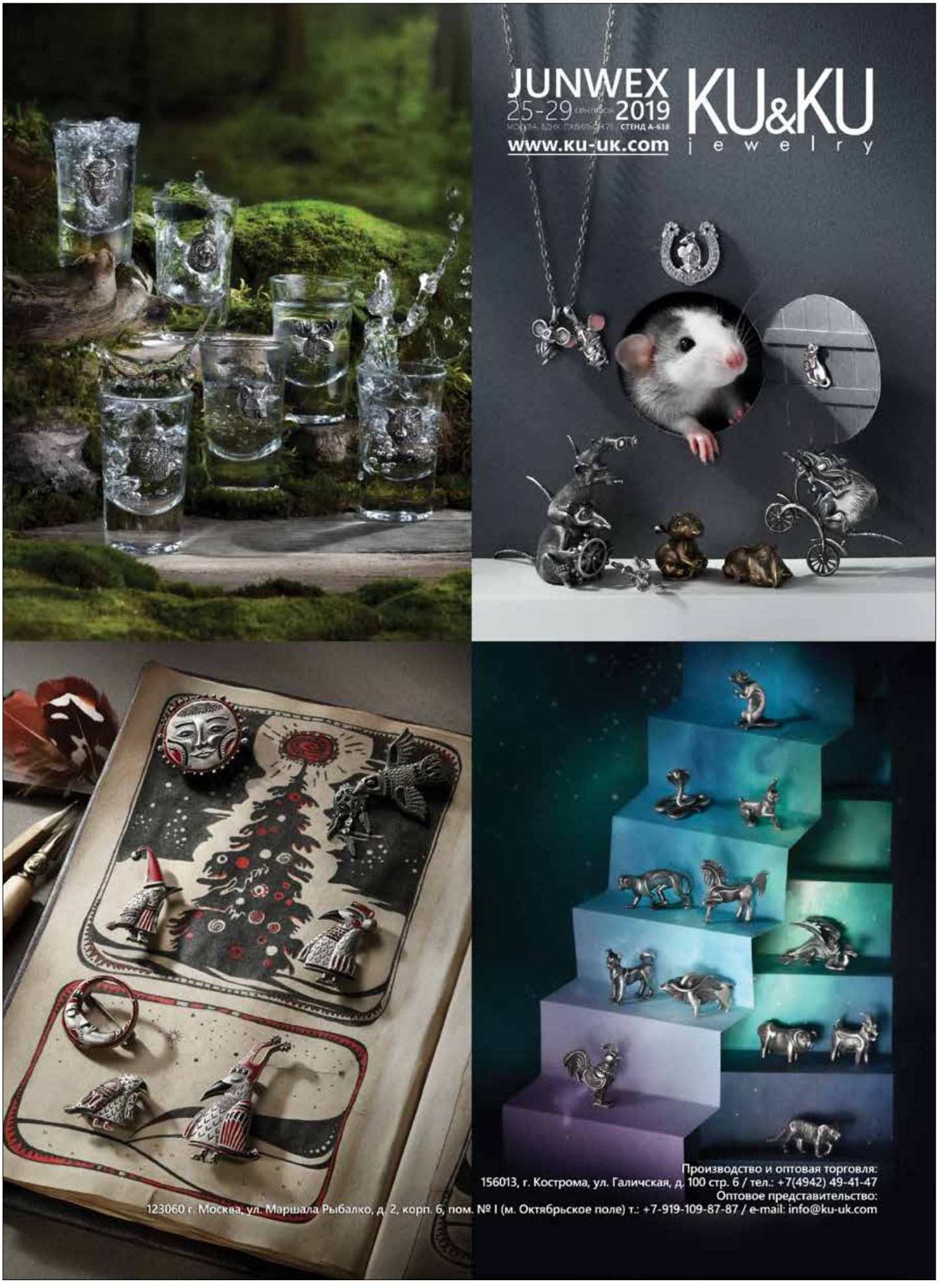
Всегда в наличии
Выгодные условия сотрудничества

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

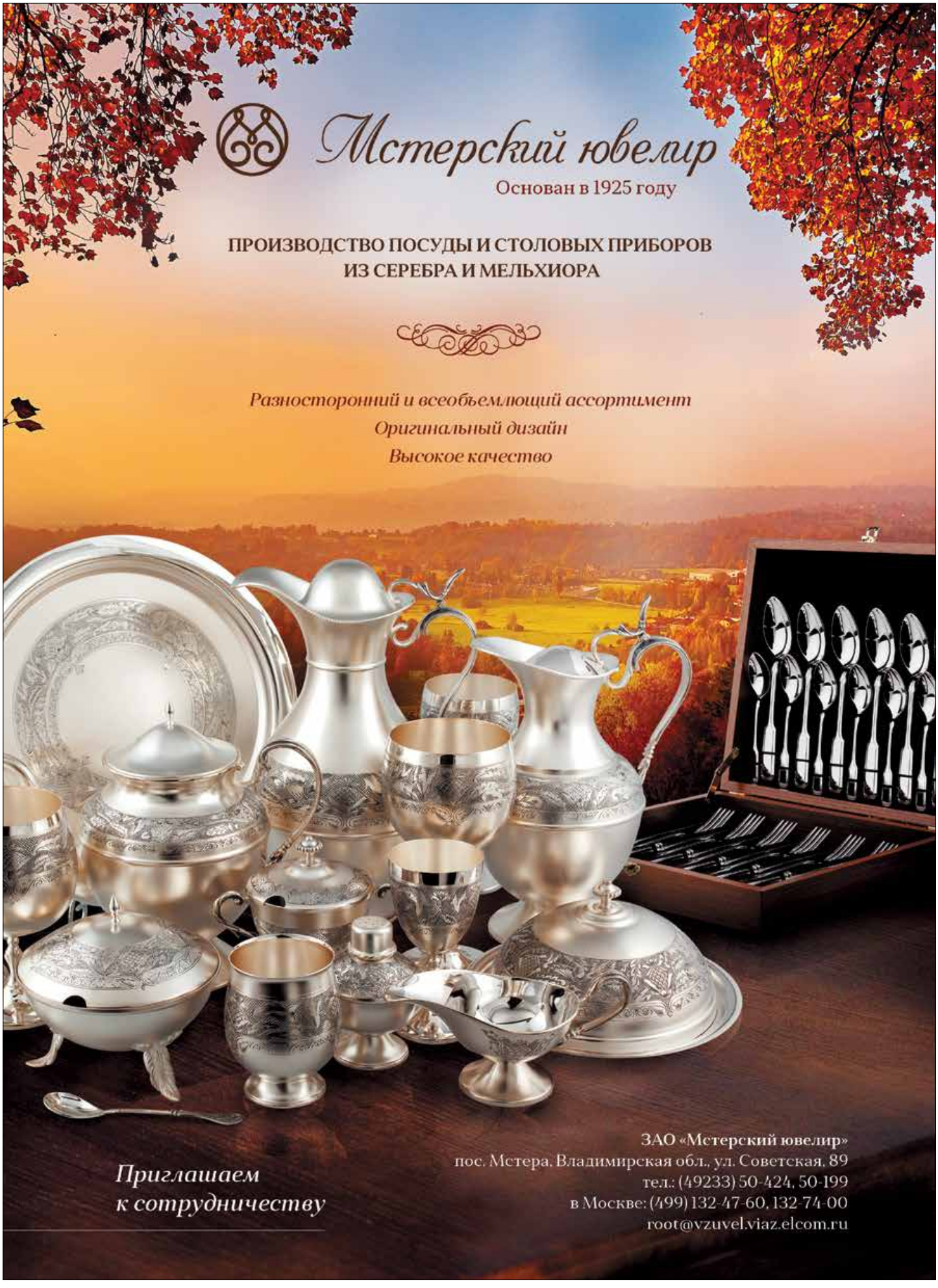
8 800 234-43-35
(звонок по России бесплатный)


JUNWEX
25-29 2019
СТЕНД А-638
www.ku-uk.com
KU&KU
jewelry
Производство и оптовая торговля:
156013, г. Кострома, ул. Галичская, д. 100 стр. 6 / тел.: +7(4942) 49-41-47
Оптовое представительство:
123060 г. Москва, ул. Маршала Рыбалко, д. 2, корп. 6, пом. № I (м. Октябрьское поле) т.: +7-919-109-87-87 / e-mail: info@ku-uk.com

Русский янтарь
ХОЛДИНГ
Безупречная работа калининградских мастеров
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС И МАГАЗИН
г. Светлогорск, ул. Гагарина, 11
Тел. 8 (40153) 21409
E-mail: rusyantar39@mail.ru
Сайт: www.russamber.com
Интернет-магазин:
www.russamber-shop.ru
Тел. 8 905 247-52-14
rusyantar39
г. Москва
ул. Большая Юшуньская, 1а (ОПТ)
ТЦ «Севастополь», 4 корп., 7 этаж, оф. 714-Б
тел. 8 967 2164604
г. Светлогорск
Калининградский пр-кт, д. 68д (ОПТ)
тел. 8 (4012) 694636
г. Светлогорск
Центральная площадь, 2
тел. 8 (963) 2936617
г. Светлогорск
ул. Ленина, 27а, магазин «Планета янтаря»
тел. 8 (40153) 21062
г. Минск
ул. Красноармейская, 36 гостиница «Пекин»,
комн. 113 магазин «Русский янтарь»,
тел. +375 (298) 59 65 98
г. Санкт-Петербург
ул. Думская, 4а (ОПТ, «Русский Янтарь»)
арт-центр «Перинные ряды», 2 этаж,
секция 18-В, тел. 8 (981) 9822866
г. Санкт-Петербург
Большой Гостиный Двор, магазин
«Русский Янтарь», Невский проспект, 35,
1 этаж Невская линия, №отдела 524, 334,
тел. 8 909 789 40 50, 8 981 982 28 66
г. Санкт-Петербург
Невский пр-кт, 35, («Русский Янтарь»)
ТЦ «Большой Гостиный Двор», 1 этаж,
Садовая линия, тел. 8 (981) 9822866
г. Калининград
ул. Октябрьская, 8, тел. 8 909 7989771
г. Калининград
ул. Октябрьская, 4, АТК «Рыбная деревня»
тел. 8 (4012) 307101

Яхонт Ювелир
ПРОИЗВОДСТВО ЭКСКЛЮЗИВНЫХ УКРАШЕНИЙ
из золота и серебра
+7 (927) 510-80-80
+7 (966) 789-39-22
jachont2000@gmail.com
www.yahontshop.ru

Невский-Т
ПРОИЗВОДСТВО
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
ИЗ СЕРЕБРА 925 ПРОБЫ
г. Санкт-Петербург, ул. Бестужевская, д. 10
т./ф. 8 (812) 386-86-08, моб. 8-921-306-90-17
e-mail: tanya@nevsky-t.ru | www.nevsky-t.ru


Мстерский ювелир
Основан в 1925 году
ПРОИЗВОДСТВО ПОСУДЫ И СТОЛОВЫХ ПРИБОРОВ
ИЗ СЕРЕБРА И МЕЛЬХИОРА
Разносторонний и всеобъемлющий ассортимент
Оригинальный дизайн
Высокое качество
Приглашаем
к сотрудничеству
ЗАО «Мстерский ювелир»
пос. Мстера, Владимирская обл., ул. Советская, 89
тел.: (49233) 50-424, 50-199
в Москве: (499) 132-47-60, 132-74-00
root@vzuvel.viaz.elcom.ru

ЮВИКОМ
ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД
ХОТИМ ПРЕДСТАВИТЬ НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
ИЗДЕЛИЯ ИЗ ЮВЕЛИРНОЙ ЛАТУНИ LEGOR (ИТАЛИЯ)
С ГАЛЬВАНИЧЕСКИМ ПОКРЫТИЕМ СЕРЕБРОМ 999,9° ОТ 30 РУБ.
РЕАЛИЗУЕМ
ЛЮБУЮ ВАШУ ИДЕЮ
ПАЛАТА РЕМЕСЕЛ САРАТОВ
ПОДАРКИ
ВАШИМ КЛИЕНТАМ
FOREVER
КОРПОРАТИВНЫЕ
ПОДАРКИ
БОЛЕЕ 10 ЛЕТ НА РЫНКЕ
г. Саратов
ул. Гвардейская, д.21
(8452) 36-75-12
www.uvikom-sar.ru

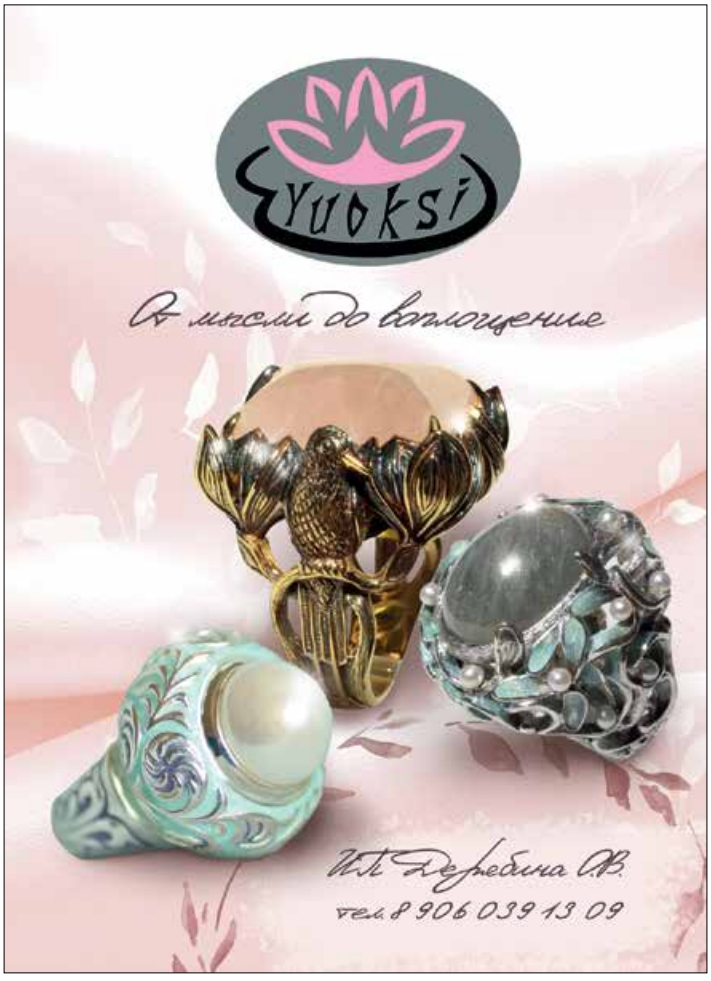
ЮмЭ Айар Уус
Традиции и современность
Производство, розничная и оптовая торговля
ювелирными изделиями традиционного
национального колорита и современного дизайна
ИП Эверстов Гавриил Егорович
г. Якутск, ул. Очиченко, 3/17
+7 914 289 99 44, +7 914 267 31 90
aiyar_uus@mail.ru
aiyar_uus
www.aiyar-uus.ru

ООО «АСТРА»
ПРОИЗВОДСТВО СУВЕНИРОВ, ЛОЖЕК, ИОНИЗАТОРОВ,
РЮМОК, МОНЕТ, ВИЗИТНИЦ, БРЕЛОКОВ И ДРУГОЙ
ПРОДУКЦИИ ИЗ СЕРЕБРА 925 ПРОБЫ
БОЛЬШОЙ ВЫБОР
ПОДАРКОВ К 2020
ГОДУ КРЫСЫ
МОНЕТА 1 НА УДАЧУ
г. Москва
тел.: 8 (495) 783-43-54, 8 (499) 158-42-58
Сайт: astra925.ru

Иордань
Вера живет в каждом
Нестандартные изделия для вас
8-800-234-4227
www.iordani925.ru
православное ювелирное производство

Серебряный Стиль
ИП Абдурахманова Р.И.
ПРОИЗВОДСТВО И ОПТОВАЯ ПРОДАЖА
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ СЕРЕБРА
г. Махачкала
8 (938) 790-77-70
8 (923) 600-53-30
silver_stile
s-stile@list.ru
www.s-stile.ru

ИП Бытин А. С.
ПРОИЗВОДСТВО
ЮВЕЛИРНЫХ
ИЗДЕЛИЙ ИЗ ЯНТАРЯ
ЯНТАРЬ В СЕРЕБРЕ
Калининградская область,
г. Светлогорск, ул. Динамо, д. 36
+7 921 438-70-27


Yuoksi
А мысли до воплощения

ТАГИЛИТ
творческая мастерская
ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ
С КАМНЕМ
г. Нижний Тагил
Тел.: +7 922 222.73.07, +7 912 675.07.01
tagilit@inbox.ru | @tagilit

НАСТОЯЩЕЕ ПЕТЕРБУРГСКОЕ СЕРЕБРО

Коллекция
«ПОЛЯНКА»

Забери с собою август!

Fillart studio

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

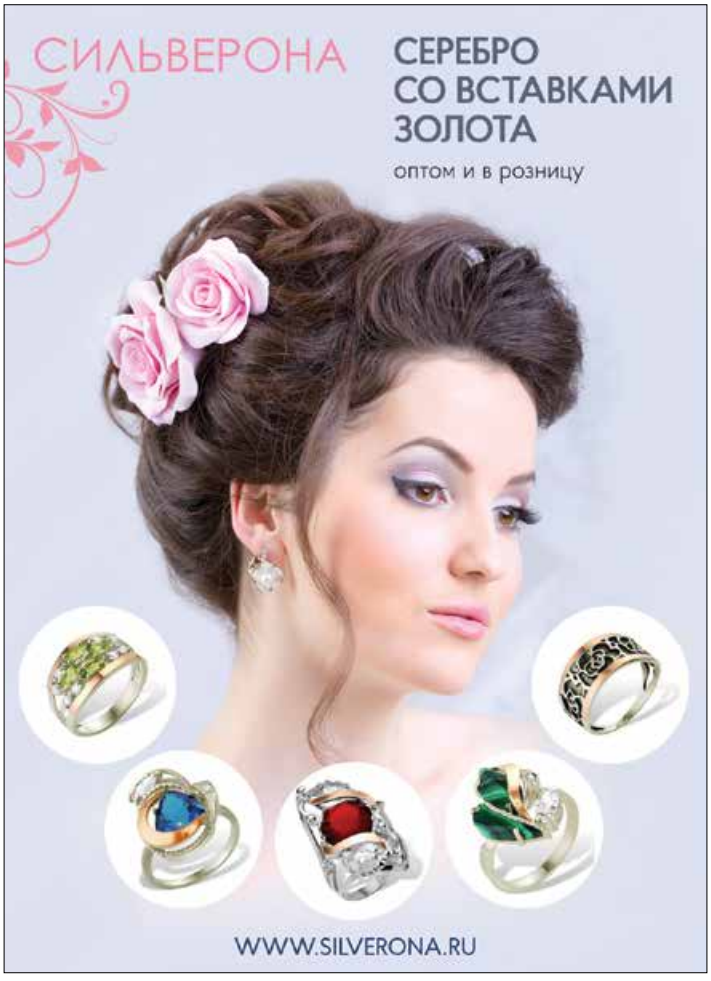
www.moda100.ru

Верона

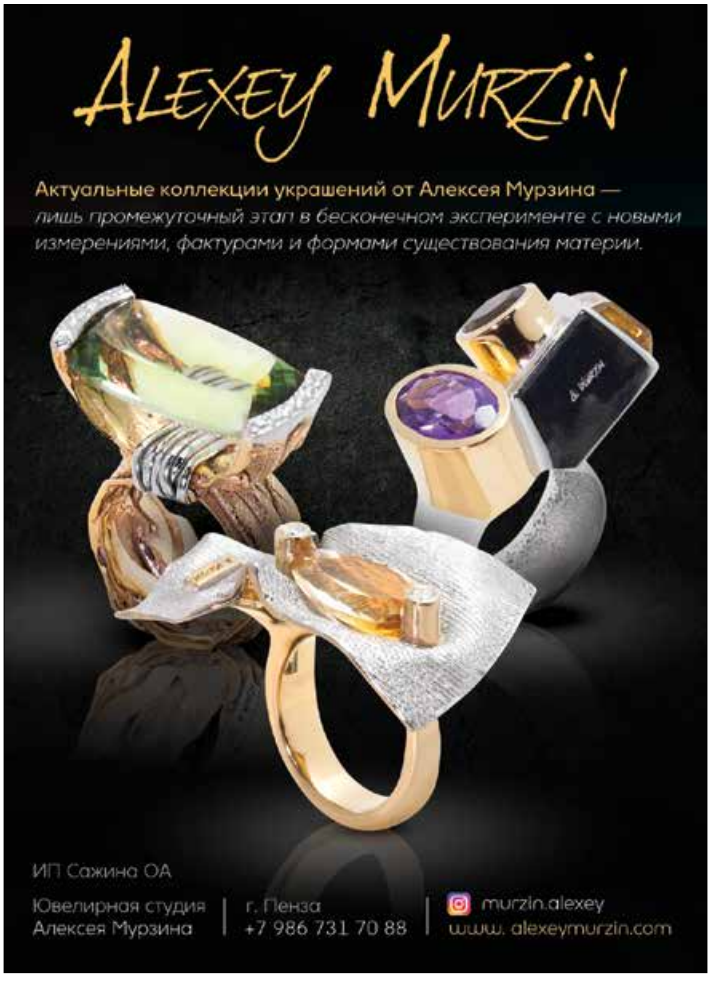
- **ВСЕГДА В НАЛИЧИИ ШНУРКИ** натуральной и экокожи
- **БОЛЬШОЙ ВЫБОР АВТОРСКИХ РАБОТ С КАМНЯМИ И БЕЗ,** от ведущих дизайнеров (обновляется каждый месяц)
- **ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ** с драгоценными, полудрагоценными и фианитовыми камнями

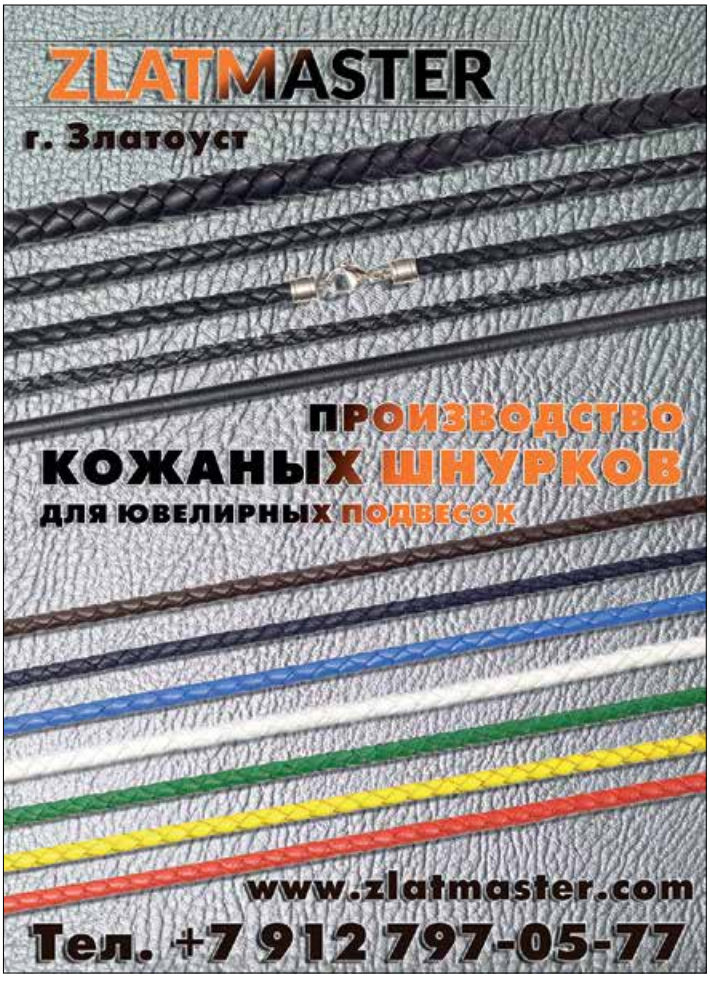
г. Москва
1-я ул. Ямского поля, д. 17 корп. 15, офис 5
Тел.: +7 (916) 373-10-00, +7 (499) 257-15-05
e-mail: vipverona@bk.ru

ОПТОВЫМ КЛИЕНТАМ
ОПТИМАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ
СОТРУДНИЧЕСТВА И СКИДКИ


СИЛЬВЕРОНА
СЕРЕБРО
СО ВСТАВКАМИ
ЗОЛОТА
оптом и в розницу
WWW.SILVERONA.RU

Диамида
ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД
(921) 555-02-02 (921) 555-05-05
(812) 334-85-05
sale@diamida.ru
diamida.ru
serebroopt.ru


ALEXEY MURZIN
Актуальные коллекции украшений от Алексея Мурзина —
лишь промежуточный этап в бесконечном эксперименте с новыми измерениями, фактурами и формами существования материи.
ИП Сажина ОА
Ювелирная студия Алексея Мурзина
г. Пенза
+7 986 731 70 88
murzin.alexey
www. alexeymurzin.com


ZLATMASTER
г. Златоуст
ПРОИЗВОДСТВО
КОЖАНЫХ ШНУРКОВ
ДЛЯ ЮВЕЛИРНЫХ ПОДВЕСОК
www.zlatmaster.com
Тел. +7 912 797-05-77

Волгоград ЭКСПО

КРАСНОДАРЭКСПО
В составе группы компаний ITE

ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР ISO - 9001
КАЗАНСКАЯ ЯРМАРКА

ОРГАНИЗАТОР РЕСТЭК®
ВЫСТАВОЧНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ

ВЕРТОЛ EXPO
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

Наши проекты:

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ювелир.net
международный клуб ювелиров

КАЛЕНДАРЬ ЮВЕЛИРНЫХ ВЫСТАВОК НА **2019-20** ГОД

ЭКСПО-ЮВЕЛИР №3 (114) 2019

25 – 29 сентября	JUNWEX МОСКВА	Москва, ВДНХ, павильон 75	Медиа-Холдинг «JUNWEX»
10 – 13 октября	Istanbul Jewelry Show OCTOBER	Турция, Стамбул, CNR Expo	ROTAFORTE UBM
24 – 27 октября	Золотая столица	Воронеж, Дворец Творчества детей и молодежи	100EXPO, ООО
24 – 27 октября	Престиж	Нижний Новгород, Нижегородская ярмарка	Нижегородская ярмарка, Всероссийское, ЗАО

ЭКСПО-ЮВЕЛИР №4 (115) 2019-20

13 – 17 ноября	УралЮвелир	Екатеринбург, Уральский центр развития дизайна	ЗАО «Объединение «Универсальные Технологии»
16 – 17 ноября	JUNWEX Екатеринбург	Екатеринбург, МВЦ «Екатеринбург-Экспо»	Медиа-Холдинг «JUNWEX»
27 ноября – 01 декабря	Самарская жемчужина	Самара, ВК «Экспо-Волга»	ВК «Экспо-Волга»
04 – 08 декабря	Эксклюзив	Ростов-на-Дону, КВЦ «ДонЭкспоцентр»	КВЦ «ДонЭкспоцентр»
04 – 08 декабря	ЮвелирЭкспо	Волгоград, ВК «ЭКСПОЦЕНТР»	ВЦ «Волгоград Экспо»
11 – 15 декабря	ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ	Москва, ВДНХ, павильон 75	Медиа-Холдинг «JUNWEX»

ЭКСПО-ЮВЕЛИР №1 (116) 2020

05 – 09 февраля	JUNWEX ПЕТЕРБУРГ	Санкт-Петербург, КВЦ «Экспофорум»	Медиа-Холдинг «JUNWEX»
13 – 16 февраль	УралЮвелир	Екатеринбург, Уральский центр развития дизайна	ЗАО «Объединение «Универсальные Технологии»
19 – 23 февраля	ЮвелирЭкспо	Волгоград, ВК «ЭКСПОЦЕНТР»	ВЦ «Волгоград Экспо»
27 февраля – 01 марта	Ювелирная Сибирь	Новосибирск , МВК «Новосибирск Экспоцентр»	ООО «Сибирская выставочная компания»
19 – 22 марта	Istanbul Jewelry Show March	Турция, Стамбул, CNR Expo	ROTAFORTE UBM
апрель	Янтарь Балтики	Калининград, Балтик–Экспо, ВК	ВК «Балтик – Экспо»
09 – 12 апреля	УралЮвелир-Весна	Екатеринбург, Уральский центр развития дизайна	ЗАО «Объединение «Универсальные Технологии»
16 – 19 апреля	Ювелирный салон Сибири	Красноярск, МВДЦ «Сибирь»	ВК «Красноярская ярмарка»

*Даты выставочных мероприятий могут меняться, следите за обновлениями на ***HTTP://UVELIR.INFO/EXPO***
в календаре отражены выставки, в которых принимает участие каталог «Экспо-Ювелир»

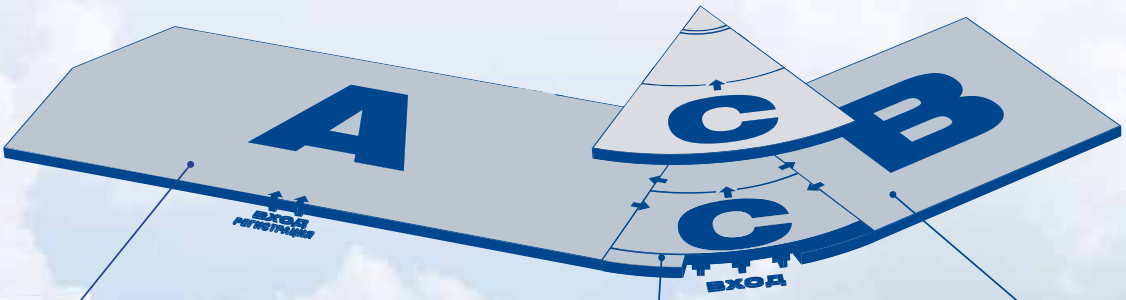
Широчайший выбор ювелирных изделий и сопутствующих товаров
ISTANBUL JEWELRY SHOW
49.ая Международная выставка ювелирных изделий, часов и материалов
10-13 ОКТЯБРЯ 2019 г.
CNR Expo, Стамбульский выставочный центр
Холлы 2 - 4 - 8
давайте встретимся на нашем 50 юбилейном шоу
50.я Международная выставка ювелирных изделий, часов и материалов
19-22 МАРТА 2020 г.
CNR Expo, Стамбульский выставочный центр
Холлы 4 - 5 - 6 - 7 - 8
50 юбилейное шоу
www.istanbuljewelryshow.com
При сотрудничестве
Официальный международный медиа-партнер
Официальный онлайн медиа-партнер
Является членом
При поддержке
Спонсор: Охранная компания
Организаторы
JNA
JEWELLERY NET.COM
KOSGEB
LOOMIS
informa markets
THIS FAIR IS ORGANIZED UNDER SUPERVISION OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174

XV МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ

JUNWEX
МОСКВА

25–29 сентября 2019

ВДНХ, павильон 75



ОПТОВО-РОЗНИЧНЫЙ ЗАЛ

ОПТОВЫЙ ЗАЛ

Premium зал

www.junwex.com

Только **5 дней** • Более **50 000 000** украшений • **725** участников • **41 512** посетителей

ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА
«ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»

JUNWEX
МОСКВА
25–29 сентября 2019
Москва, ВДНХ,
павильон 75

JUNWEX
ПЕТЕРБУРГ
5–9 февраля 2020
Санкт-Петербург,
КВЦ «ЭкспоФорум»

JUNWEX
НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ
20–24 мая 2020
Москва, ВДНХ,
павильон 75

JUNWEX Premium
Москва
25–29 сентября 2019
Москва, ВДНХ,
павильон 75, зал С

JUNWEX
YEREVAN SHOW
18–21 октября 2019
Армения, Ереван,
Экспо-центр
«Меридиан»

JUNWEX
ЕКАТЕРИНБУРГ
14–17 ноября 2019
Екатеринбург

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

Лучшие Украшения России
11–15 декабря 2019
Москва, ВДНХ,
павильон 75

Лучшие Украшения России
5–8 марта 2020
Москва, ВДНХ,
павильон 75

junwex_official
junwex
junwex_fair

НИЖЕГОРОДСКАЯ ЯРМАРКА

СЕМНАДЦАТАЯ ВСЕРОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА

2019 Престиж

24-27 октября 2019 года

ВЕДУЩИЕ РОССИЙСКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
ЮВЕЛИРНОЙ, ЧАСОВОЙ И СУВЕНИРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

- Ювелирные украшения
- Бриллианты, ювелирные вставки
- Ювелирные изделия обрядово-культового назначения
- Бижутерия
- Торговое оборудование, упаковка
- Представительская продукция
- Ювелирное сырье (драгоценные металлы и камни)
- Оборудование для ювелирной промышленности
- Художественное оружие
- Столовые приборы в ювелирном исполнении
- Коллекционные материалы
- Часы и аксессуары

Павильон № 3
Время работы выставки:
24 - 26 октября..... 11:00 - 19:00
27 октября..... 11:00 - 17:00

Нижний Новгород, ул. Совнаркомовская, 13
(831) 277-53-70
july@yarmarka.ru
www.yarmarka.ru

12+

межрегиональная
ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ
выставка-продажа

Золотая столица

24-27 октября 2019

г. Воронеж

Дворец Творчества детей и молодежи
пл. Детей д.1

золото
серебро
бриллианты
авторские украшения
часы
сувениры
подарки

По вопросу участия обращаться по телефонам:

8-495-766-66-21 **www.100expo.ru**

8-903-117-19-67, Кочина Нина (куратор проекта)

Екатеринбург
УРАЛЬСКИЙ ЦЕНТР ДИЗАЙНА
ул. Горького, 4А
13–17
ноября
2019
УРАЛ
ЮВЕЛИР
19-я Российская выставка – ярмарка
Конкурс произведений современного
ювелирного искусства
Тел. +7 (343) 345-65-35
e-mail: uvelir@unexpo.ru, www.unexpo.ru
Приглашаем к участию!
Екатеринбург
УРАЛЬСКИЙ ЦЕНТР ДИЗАЙНА
ул. Горького, 4А
13–16
февраля
2020
УРАЛ
ЮВЕЛИР
Российская выставка – ярмарка
Выставка-ярмарка
православных ювелирных изделий!
Тел. +7 (343) 345-65-35
e-mail: uvelir@unexpo.ru, www.unexpo.ru
Приглашаем к участию!
Екатеринбург
УРАЛЬСКИЙ ЦЕНТР ДИЗАЙНА
ул. Горького, 4А
9–12
апреля
2020
УРАЛ
ЮВЕЛИР
Весна
14-я Российская выставка – ярмарка
Тел. +7 (343) 345-65-35
e-mail: uvelir@unexpo.ru, www.unexpo.ru
Приглашаем к участию!

ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

JUNWEX

ЕКАТЕРИНБУРГ

14–17 ноября 2019

Екатеринбург

При поддержке Администрации города Екатеринбурга,
Уральской государственной инспекции пробирного надзора,
Гильдии ювелиров Урала

www.junwex.com

Выставка, формирующая систему поставок
на региональном уровне, обеспечивает эффективную
работу ритейла восточной части России
в соответствии с сезонностью
ювелирных продаж.

27 ноября – 1 декабря 2019
САМАРСКАЯ ЖЕМЧУЖИНА
ЮВЕЛИРНАЯ
ВЫСТАВКА
ПРОДАЖА
• ВИНТАЖ, СЕРЕБРО, БИЖУТЕРИЯ
• ЯКУТСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ
• ДЕЛОВЫЕ ПОДАРКИ
• ДРАГОЦЕННЫЕ И ПОЛУДРАГОЦЕННЫЕ КАМНИ
ВХОД СВОБОДНЫЙ
НАШИ ПАРТНЁРЫ:
LOVE
КИНО ВЕРТИКАЛЬ
КИНОТЕАТР КОСМОС
МЯГКИЙ КИНОТЕАТР
ЭКСПО-ВОЛГА
организатор выставок с 1986 г.
ул. Мичурина, 23а
тел.: (846) 207-11-36
www.expo-volga.ru

ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА
ЭКСКЛЮЗИВ
4-8 ДЕКАБРЯ

НАЙДИТЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ
НА ВЫСТАВКЕ!!

БОЛЕЕ 6 000 ПОСЕТИТЕЛЕЙ
ЦЕЛЬ 90% ИЗ НИХ –
ПРИОБРЕТЕНИЕ ТОВАРОВ
87% ПОСЕТЯТ ВЫСТАВКУ
В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ*

*ДАННЫЕ ОПРОСА ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВЫСТАВКИ В 2018 Г.

Спешите оставить заявку на участие!
Успейте выбрать стенд!
(863)268-77-05
8-989-706-80-52
project5@donexpocentre.ru

268-77-68 пр. Нагибина 30
exclusiverostov.ru
ДОН ЭКСПО ЦЕНТР

Модель: Эвелина Голубова Фотограф: Елена Моисеева Украшение изготовила: Елена Моисеева

Всероссийская специализированная выставка
Ювелир ЭКСПО
ЗОЛОТО
ЧАСЫ • БИЖУТЕРИЯ
СЕРЕБРО
БРИЛЛИАНТЫ
АВТОРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ
СУВЕНИРЫ
2019
4-8 ДЕКАБРЯ
2020
19-23 ФЕВРАЛЯ
ВОЛГОГРАД
ЭКСПОЦЕНТР
(8442) 526-526
подробности на сайте www.volgogradexpo.ru
Организатор
Волгоград ЭКСПО
Генеральный информационный партнер
всероссийский ювелирный каталог
ЭКСПО ЮВЕЛИР
0+
Модель Виолетта Милованова
Фото Татьяна Мирзоян

ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

Лучшие Украшения России

11–15 декабря 2019
ВДНХ, павильон 75

Время работы:
с 11:00 до 19:00

www.junwex.com

12+
Ювелирная Сибирь
ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
27 ФЕВРАЛЯ –
1 МАРТА 2020 Г.
МВК «НОВОСИБИРСК ЭКСПОЦЕНТР»
НОВОСИБИРСК, УЛ. СТАНЦИОННАЯ, 104,
Генеральный информационный партнер
ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ
ЭКСПО ЮВЕЛИР
Информационные партнеры
ювелир.net
международный клуб ювелиров
ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС
+7(383) 304-83-88 (ДОБ. 5404) | EMAIL: INFO@SIBERIA-JEWELRY.RU | ОРГАНИЗАТОР: ООО "СВК" | WWW.SIBERIA-JEWELRY.RU

ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

XXVIII Международный форум ювелирной индустрии

JUNWEX

ПЕТЕРБУРГ

5–9 февраля 2020
ЭКСПОФОРУМ

XV Международная специализированная выставка
технологий и оборудования для ювелирной отрасли JUNWEX Tech

Международная научно-техническая конференция
«Ювелирная индустрия: Дизайн. Технологии. Оборудование»

197110, Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул., д. 5
Тел.: (812) 320-8099, 303-9860. Факс (812) 320-8099
E-mail: junwex@junwex.com; Internet: www.junwex.com

16–19
апреля
2020
КРАСНОЯРСК
XIII ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА
ЮВЕЛИРНЫЙ САЛОН СИБИРИ
Одна из крупнейших ювелирных выставок России
приглашает к участию!
• ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ
• ДРАГОЦЕННЫЕ
И ПОЛУДРАГОЦЕННЫЕ КАМНИ
• ЭКСКЛЮЗИВНАЯ
АВТОРСКАЯ БИЖУТЕРИЯ
• ЧАСЫ. ЭЛИТНЫЕ ПОДАРКИ
Более 15 000 посетителей
и 120 компании -участниц
в 2019 году
Сибирь
КЯ
*Кулон «Весенний»
Колмаков Виктор
МВДЦ «Сибирь»
ул. Авиаторов, 19
тел.: (391) 200-44-00
www.krasfair.ru
0+

JEWELMARKET.RU

ярмарка авторских ювелирных изделий

В России заработала уникальная торговая платформа по продаже авторских ювелирных изделий от лучших дизайнеров и мастеров-ювелиров

Теперь у российских мастеров-ювелиров и дизайнеров появилась уникальная возможность открыть собственный магазин-витрину и продавать свои изделия без посредников заинтересованным лицам, а также, создать портфолио своих работ. Продавцы (ювелиры) и Покупатели работают напрямую! Все платежи за товары осуществляются за пределами торговой площадки.

ФОРМАТ ПРОДАЖИ ИЗДЕЛИЙ:

- **ПРОСТОЙ ТОВАР**
  изделие в одном размере
- **ВАРИАТИВНЫЙ ТОВАР**
  изделие имеет несколько размеров
- **АУКЦИОН ТОВАРОВ**
  продажа товара в формате аукциона

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ ИЗДЕЛИЙ:

- **КУПОНЫ СКИДОК**
  позволяют активно продвигать товары в социальных сетях
- **РАСПРОДАЖА**
  продавцы могут указывать цену распродажи и период ее действия
- **АУКЦИОН ТОВАРОВ**
  привлекателен для покупателя при невысоких начальных ставках

СТОИМОСТЬ УСЛУГ ДЛЯ ПРОДАВЦОВ:

До 50 товаров - бесплатно! Свыше 50 товаров — небольшая абонплата. Дополнительно оплачиваются услуги: размещение баннеров, поднятие товара в каталоге и пр.

ТОВАРЫ | УКРАШЕНИЯ НА ЗАКАЗ | АУКЦИОН | МАГАЗИНЫ | МАСТЕРА
ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ | ПУБЛИКАЦИИ | ФОРУМ | ВЫСТАВКИ | КОМПАНИИ

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

№3(13) СЕНТЯБРЬ – НОЯБРЬ 2019

ЮВЕЛИР ТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА

РОССИЙСКИЕ ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ

WWW.TRADE-GOLD.RU

8 (800) 444-08-86

info@trade-gold.ru

✓ Удобно

✓ Безопасно

✓ Выгодно

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА
«РОССИЙСКИЕ ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ»
РАЗРАБОТАНА С УЧАСТИЕМ АССОЦИАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ

APDM
АССОЦИАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ

Предложение не является публичной офертой.

motifkalıp

КОМПАНИЯ «МОТИФ КАЛЫП» ПРОИЗВОДИТ ПРЕСС-ФОРМЫ САМОГО ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА

Мы занимаемся новыми исследованиями и разработками, минимизируем производственные проблемы и устраняем их полностью.
Этим мы облегчаем работу наших клиентов.

MOTIF KALIP SAN. TIC. LTD. STI.
Adres: Marmara Sanayi Sitesi A
Blok No: 7 Ikitelli / IST
Phone: +90 (212) 472 04 38
Email: info@motifkalip.com.tr

SHOWROOM :
Kuyumcukent AVM blokları Ladin Sokak
No: 135 Yenibosna - Istanbul / TURKEY
Tel.: +90212 603 08 28

www.motifkalip.com.tr

КОМПАНИИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В КАТАЛОГЕ:

1 теория. практика. опыт

2 драгоценные и полудрагоценные камни, вставки

DIADEMA 2.4
GEMHOUSE 2.5, 4.23
INDIAN GEMS 2.2
SANDAYGEMS 2.6
АВРОС 2.4
БРИЛЛАНС 2.6
ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК 2.3

3 драгоценные металлы

NEVA-GOLD 3.8
APDM ..... ОБЛ 1, 3.10-11
АЛЬФА МЕТАЛЛ 3.7
НОВАМЕТ 3.9
РОСЗОЛОТО 3.12

4 упаковка, оборудование и материалы для ювелирного производства, услуги

DR.GOLD 4.24
GEMHOUSE 4.23, 2.5
LEGOR 4.18
MOTIF KALIP ..... ОБЛ 2
PROGOLD 4.13
RJS 4.24
STELL MOULD MACHINE 4.14-15
АНОСОВ МП ИП 4.24
АРГО 4.16
ДОКТОР ГОЛД 4.24
ИНТЕХ 4.19
КАЙРОС 4.21
КАРТАШЕВА ЕЮ ИП 4.24
ЛЕГОР 4.18
МОТИФ КАЛЫП ..... ОБЛ 2
ПРОГОЛД 4.13
РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ СТАНДАРТ 4.24
ТБСС 4.22
ТЕХНОКОМ АС 4.20
ФЕНИКС АРТ-СТУДИЯ 4.22
ЮВЕЛИР-ТЕХНИКА 4.24
ЮМО-НЕВА 4.17

ЮВЕЛИР ТЕХ
ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

16+

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**

Главный редактор
Арина Константиновна Древель

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 23.09.2019 г. в 09.00
Заказ №198880

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

Журнал-каталог **«Ювелир-Тех» №3 2019** примет участие в выставках:

25 - 29 сентября	JUNWEX MOCKBA
11 – 13 октября	Istanbul Jewelry Show OCTOBER
24 – 27 октября	Золотая Столица
24 – 27 октября	Престиж

Журнал-каталог **«Ювелир-Тех» №4 2019** готовится к выставкам:

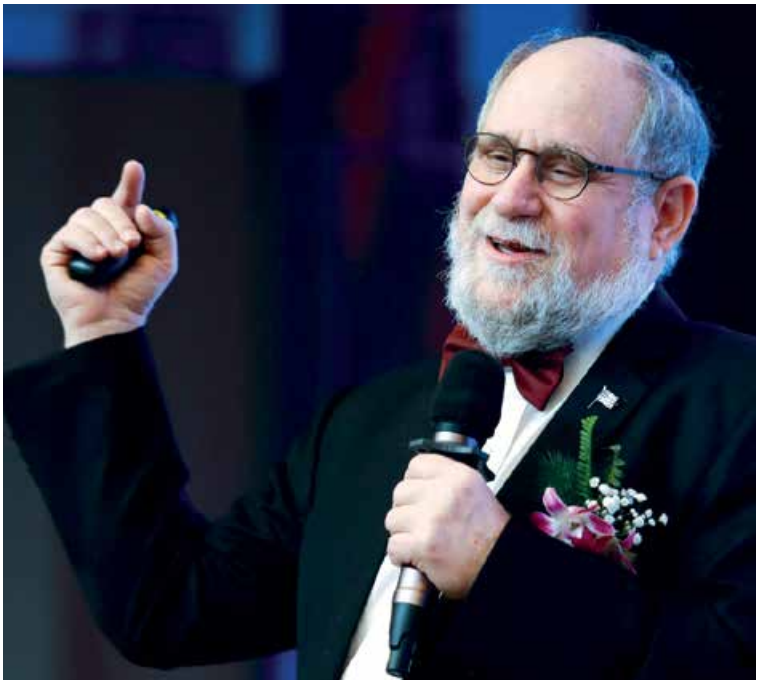
13 - 17 ноября	JUNWEX Екатеринбург
16 – 17 ноября	УралЮвелир
27 ноября – 01 декабря	Самарская жемчужина
04 – 08 декабря	Эксклюзив
04 – 08 декабря	ЮвелирЭкспо
11 - 15 декабря	ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ

Подробную информацию смотрите в разделе каталога «Выставки»

СИНТЕТИЧЕСКАЯ ЭТИКА

МАРТИН РАПАПОРТ

СИНТЕТИЧЕСКИЕ АЛМАЗЫ И БРИЛЛИАНТЫ ПРЕДСТАВЛЯЮТ СОБОЙ ФУНДАМЕНТАЛЬНУЮ УГРОЗУ ДЛЯ ВСЕХ УЧАСТНИКОВ ТОРГОВЛИ ПРИРОДНЫМИ КАМНЯМИ. ЭТО НЕ ПРОСТО ПРОДУКТ-КОНКУРЕНТ, ПОДОБНЫЙ ДРУГИМ ДРАГОЦЕННЫМ КАМНЯМ, ЖЕМЧУГУ ИЛИ ЗОЛОТЫМ ЮВЕЛИРНЫМ УКРАШЕНИЯМ. СМЫСЛ СИНТЕТИЧЕСКИХ БРИЛЛИАНТОВ – ВЫТЕСНИТЬ И ПОЛНОСТЬЮ ЗАМЕНИТЬ ПРИРОДНЫЕ КАМНИ. МАРКЕТОЛОГИ, РАБОТАЮЩИЕ НА СТОРОНЕ СИНТЕТИКИ, КРИЧАТ: НЕ ПОКУПАЙТЕ ПРИРОДНЫЕ БРИЛЛИАНТЫ, НО ПОКУПАЙТЕ СИНТЕТИЧЕСКИЕ, ПОСКОЛЬКУ ИСКУССТВЕННЫЕ КАМНИ БОЛЕЕ ЭТИЧНЫ. СИНТЕТИЧЕСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ ДЕШЕВЛЕ. ЭТИ ЛЮДИ ХОТЯТ ПОСТРОИТЬ РЫНОК ВЫРАЩЕННЫХ АЛМАЗОВ, УНИЧТОЖИВ ТОРГОВЛЮ ПРИРОДНЫМИ КАМНЯМИ



Мартин Рапапорт
I председатель группы компаний Rapaport, основатель Rapaport Diamond Report и сети онлайн-торговли алмазами RapNet

Все представители бриллиантовой отрасли, чей бизнес построен на торговле природными камнями, – запутаны и напуганы. Существующая система дистрибуции бриллиантов и так подвергается непрекращающемуся давлению со стороны Интернета. Розничные торговцы вынуждены конкурировать с онлайн-продавцами, которые предлагают покупателям тот же самый товар, но дешевле. Кроме того, сами поставщики бриллиантов стали активно использовать электронную торговлю, чтобы продавать свой товар напрямую, минуя розницу. Конкуренция жесткая, прибыль низкая, люди уходят из отрасли.

Проблема, однако, не только в дистрибуции. Сами природные бриллианты подвергаются прямому нападению. Продавцы синтетики проводят маркетинговые и пиар-кампании, чтобы убедить потребителей в том, что натуральные камни – это зло! Эти люди утверждают, что природные бриллианты получают с использованием незаконного детского труда, а сама добыча алмазов наносит большой вред экологии. Таким образом в сознании потребителей разрушается репутация природных бриллиантов!

КРИЗИС ИДЕНТИЧНОСТИ

Наша отрасль переживает кризис идентичности. Синтетика более этична? Она лучше природных камней? Должны ли мы продавать искусственные бриллианты? Если же мы продаем синтетику, то как это характеризует нас самих и наши натуральные камни?

Маркетинговые кампании в поддержку синтетики – только вершина айсберга. Что действительно происходит, так это попытка украсть саму идею природных бриллиантов и подменить в сознании покупателя причину, по которой люди вообще покупают эти драгоценные камни. Продавцы синтетики не говорят: «Покупайте искусственные бриллианты, потому что они красивее, лучше блестят или хорошо ограничены». Они говорят: «Покупайте синтетику, потому что это точно такие же бриллианты, как и природные, но лишенные этических проблем и более дешевые». Эти торговцы пытаются подменить саму идею и месседж природных камней.

Синтетические бриллианты – это паразиты, пытающиеся жить за счет идеи, которую несут исключительно природные камни. Натуральный бриллиант – это редкий дар, призванный выразить самое сильное чувство человека – любовь, а также продемонстрировать преданность любимому человеку. Синтетика пытается украсть то, что называется бриллиантовой мечтой. Искусственные камни не имеют никакой собственной идеи. Синтетические бриллианты вовсе не так этичны, как об этом говорят[1]. Они не способствуют экономическому развитию развивающихся стран. И самое главное, эти камни не имеют ценности.

ЦЕНА СИНТЕТИКИ

Продавцы синтетических камней приводят аргументы в пользу того, что искусственно выращенные бриллианты «точно такие же»[2], как и природные. Но это неправда. Синтетические бриллианты не имеют естественного ограничения поставок. Они могут быть произведены в неограниченном количестве, и их будут создавать ровно до тех пор, пока есть прибыль. Учитывая сильную конкуренцию на рынке, количество и предложение выращенных в лаборатории камней будет увеличиваться до тех пор, пока разница между себестоимостью производства и продажной ценой не станет минимальной. Оптовая цена синтетических бриллиантов для рынка B2B ограничена производственными затратами и небольшой прибылью от продаж.

Стоимость производства синтетических алмазов постоянно снижается (в настоящее время она составляет от 300 до 500 долларов за карат). Технологии производства синтетики постоянно совершенствуются за счет активной поддержки правительствами и крупными корпорациями. Главная их цель – разработать футуристические технологии, которые не имеют ничего общего с ювелирными изделиями, но активно используют искусственно выращенные камни. Сюда относятся синтетические алмазные чипы для квантовых компьютеров, мощные CO_2-лазеры и даже некоторые биологические проекты, финансируемые Министерством обороны США[3]. Изобильное финансирование этих инноваций поможет усовершенствовать технологии, которые еще больше сократят стоимость создания искусственно выращенных алмазов.

Помните про «закон Мура на стероидах»? Сейчас в Китае десятки тысяч машин высокого давления и высокой температуры (HPHT), которые переходят с производства синтетических алмазных абразивов на синтетические алмазы. И давайте не будем забывать о том, что случилось с синтетическими изумрудами, рубинами и сапфирами: цены на них резко упали, поскольку неограниченное производство увеличило предложение.

По всем вышеперечисленным причинам разумно и рационально прогнозировать, что цены на синтетические алмазы значительно снизятся в течение следующих нескольких лет. На самом деле, по некоторым данным, цены на однокаратную синтетику уже упали более чем на 20% только за последний квартал.

Напротив, поставки природных алмазов, особенно крупных и дорогих экземпляров, ограничены по причине их редкости в естественной среде. Вы не можете просто взять и добыть этих камней столько, сколько хочется. Цены на природные алмазы основаны на дефиците, и поэтому их цена за карат растет с увеличением размера и улучшением качества. Чем реже что-то встречается, тем оно ценнее.

ЦЕННОСТЬ СИНТЕТИКИ

Ювелиры, рассматривающие возможность торговли помолвочными кольцами с синтетическими бриллиантами, должны задуматься о последствиях. Что если покупатель вернется к вам через несколько лет и узнает, что бриллиант, купленный им когда-то за 30 000 долларов, сейчас стоит 3000

20%

СОГЛАСНО НЕКОТОРЫМ ОТЧЕТАМ ЦЕНЫ НА 1-КАРАТНУЮ СИНТЕТИКУ УПАЛИ БОЛЕЕ ЧЕМ НА 20% ЗА ПОСЛЕДНИЙ КВАРТАЛ

[1] Смотрите отчет Trucost ESG Analysis:
а. На каждый карат природного ограненного бриллианта приходится в среднем 160 кг выбросов углекислого газа CO_2, в то время как на выращенные в лаборатории – 511 кг, то есть в три раза больше.
б. Отчет также включает дополнительную информацию об этических преимуществах, предоставляемых природными алмазами.

[2] «Лабораторно выращенные бриллианты точно такие же, как природные», - сайт New Dawn Diamonds (newdawndiamonds.com).

300$

СТОИМОСТЬ ИЗГОТОВЛЕНИЯ СИНТЕТИЧЕСКИХ АЛМАЗОВ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ СОСТАВЛЯЕТ ОТ 300 ДО 500 ДОЛЛАРОВ ЗА КАРАТ

или 300 долларов? Что вы ему скажете? Что вы будете делать? Как вы думаете, будет ли доверять вам клиент после этого? Станет ли он вообще когда-нибудь покупать бриллианты, неважно, синтетические или натуральные, у вас или кого-либо еще?

Никто не рассказывает покупателям, что синтетические бриллианты дешевеют. Сейчас некоторые ювелиры представляют синтетику так, как будто это точно такие же камни, как и натуральные, но дешевле. Правда, никто не хочет упоминать, что искусственные и природные бриллианты несопоставимы, когда речь идет о сохранении стоимости. Подобные ювелиры и ювелирные компании вводят в заблуждение потребителей, которые думают, что их синтетический камень точно так же долгие годы будет оставаться дорогим и ценным, как и натуральный бриллиант. Целое поколение миллениалов «этически» обмануто.

К сожалению, это целая индустрия, которая наживается на репутации природных алмазов. Сейчас у нас на глазах разрушается сама идея натуральных бриллиантов, как метода сохранения капитала, ради краткосрочной прибыли, которую щедро сулит синтетика. Поразительно, что в нашей отрасли так много людей, которые сегодня хотят заработать побольше на потребителях, не раскрывая им правды о том, что завтра, вероятно, дорогие синтетические камни не будут стоить ни цента.

БРИЛЛИАНТОВАЯ МЕЧТА

Так что же такое бриллиантовая мечта? Почему люди вообще покупают бриллианты? Какой обет заключен в этих камнях? Давайте поговорим о помолвочных кольцах. Когда мужчина дарит женщине кольцо с бриллиантом[4], происходит нечто большее, чем просто физический акт дарения. Подобно тому, как если у пары есть глубокие чувства друг к другу, – это нечто большее, чем опыт знакомства на Tinder, на одну ночь. Мы хотим превратить нашу физическую связь в высокие, духовные отношения. В таком случае пару связывает любовь, а не просто секс. Помолвочное кольцо с бриллиантом – это эмоциональный и духовный дар. Это больше чем просто ограненный алмаз в ювелирном украшении. Это символ вечной любви и верности. Символический смысл и ценность помолвочного кольца с бриллиантом можно сравнить с таковым для обручального кольца, ценность которого намного больше, чем его вес в золоте. Можно сказать, что обручальные кольца – это эмоциональная и духовная инвестиция супругов друг в друга. Похожий смысл заключен и в помолвочном кольце с бриллиантом.

Для молодой девушки «бриллиантовая мечта» означает, что однажды она встретит любовь всей своей жизни. Настанет день, когда придет идеальный мужчина, сделает ей предложение выйти за него замуж и подарит кольцо с бриллиантом, чтобы засвидетельствовать чувства. Эта мечта формируется рано, может быть, в 10 или 12 лет, и сохраняется на протяжении всей жизни. Даже после того как девушка выйдет замуж, она будет смотреть на свое кольцо каждый день и думать о любви к человеку, которого выбрала она и который выбрал ее, чтобы пройти жизненный путь вместе и до конца.

Основа спроса на бриллианты – помолвочные кольца. Мужчина не дарит женщине такое ювелирное украшение только потому, что оно ярко блестит. Смысл подарка гораздо глубже, чем простая передача некоего физического предмета во владение другому человеку. Это обещание любимой женщине быть с ней до конца жизни.

ЦЕННОСТЬ ДРАГОЦЕННОСТЕЙ

Торговцы природными бриллиантами оказывают сами себе плохую услугу, заявляя, что главное достоинство натуральных камней – высокая цена. Если самое важное свойство бриллианта – его стоимость, то почему бы в таком случае мужчине не дарить женщине наличные? Многие просто не знают, как продавать эмоциональную силу бриллианта, поэтому они снижают цены. Вполне вероятно, что такие компании потеряют свою долю рынка, конкурируя с продавцами синтетических алмазов.

Женщина, которой дарят бриллиант, ожидает получить не просто дорогую вещь. Ее интересует не столько цена, сколько ценность. Она не ждет обычной товарной сделки, но хочет, чтобы ее отношения с возлюбленным стали чем-то большим. Ей важно, чтобы ее мужчина дал ей что-то ценное, потому что она проецирует ценность бриллианта на себя. Ей хочется думать: «Он очень любит меня, поэтому он очень много на меня потратил!» Конечно же, она мечтает о самом большом и лучшем бриллианте, который ее мужчина мог бы купить для нее. Однако самое для нее главное – увидеть, что он любит ее и демонстрирует это, покупая ей нечто дорогое. Это нечто не имеет утилитарной ценности. Единственное назначение такого подарка – помочь ей почувствовать себя хорошо и подтвердить ее уверенность в его любви к ней.

Ахиллесова пята синтетических бриллиантов в том, что они не способны сохранять ценность. Основной же смысл «бриллиантовой мечты» в том, что подарок, который получает женщина, дорогой и останется таким навсегда. Об этом она думает, этого ожидает. Крайне несправедливо скрывать от нее тот факт, что синтетический алмаз, который ей подарили, со временем обесценится.

Бриллиантовая мечта – это обещание настоящей любви, основанное на реальных эмоциях и на природном бриллианте, который вечно хранит свою ценность. Бриллиантовая мечта – это не разговор о крутых технологиях, не прославление транзакционных отношений «ты – мне, я – тебе», и это не синтетические бриллианты, которые стремительно дешевеют. Не существует такой вещи, как «синтетическая бриллиантовая мечта».

СИНТЕТИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ

Наши исследования показывают, что розничные продавцы получают более высокую прибыль от продажи синтетических бриллиантов.

[3] «Квантовая нано-визуализация живого организма — это главное». Darpa.mil/news-events/2

[4] Хотя наши комментарии здесь относятся к мужчине и женщине, мы признаем, что многие отношения могут быть однополыми, зависящими от гендера или основывающимися на нетрадиционных гендерных ролях.

В таблице 1 представлены оптовые (B2B) и розничные (B2C) цены на природные и синтетические камни.

В таблице 2 представлен анализ того, как Rapaport Diamond Report используется для сравнения природных и синтетических бриллиантов, на примере однокаратных камней отличного качества огранки Triple-Ex, цвета G, чистота VS2.

Валовая прибыль, получаемая с синтетического бриллианта весом 1 карат, G, VS2, рассчитанная с помощью сравнения цен в Интернете для B2B и B2C секторов, составляет 50% против всего 13% для природного камня.

Разница в прибыли значительно выше для камней небольших размеров. Например, синтетический бриллиант весом 0,30 карата даст до 105% валовой прибыли против 29% для природных камней. Синтетические бриллианты не только намного дешевле в закупке (до -69% по ценам B2B рынка), но и легче продаются (их цены составляют до -50% от цены B2C рынка), то есть они более выгодны для продавца. Если сравнивать цены и прибыли от продажи синтетических камней, то можно сказать, что синтетика – это «убийца природных бриллиантов».

Одна из причин этого явления в том, что розничные продавцы не делают поправки на низкую себестоимость синтетических камней для своих клиентов. Торговцы оценивают синтетику по аналогии с натуральными бриллиантами, заставляя потребителей думать, что те совершают очень выгодную покупку. Один из ключевых вопросов отрасли – сохранится ли такая высокая наценка искусственно выращенных камней после снижения цен на B2B рынке и усиления конкуренции в B2C секторе.

Другой вопрос заключается в том, смогут ли ритейлеры значительно увеличить маржу от продажи природных бриллиантов, убеждая покупателей в ценности таких камней.

Учитывая текущую структуру цен и прибыли, ритейлерам сложно игнорировать краткосрочную привлекательность синтетических бриллиантов. Посмотрим, куда это может привести всю отрасль. С появлением новых технологий и увеличением предложения синтетики в сегменте B2B, цены будут значительно снижаться. Конкуренция, особенно интернет-конкуренция, приведет также к снижению цен в секторе B2C и значительно уменьшит прибыль от продаж синтетических камней. Синтетика будет продаваться на падающем рынке с сохранением ценовой конкуренции.

Несомненно, краткосрочные искушения подтолкнут многих розничных продавцов к торговле дорогими синтетическими бриллиантами. Однако что эти торговцы скажут своим клиентам, когда искусственно выращенные бриллианты пойдут по пути синтетических изумрудов, рубинов и сапфиров? Все мы в бриллиантовой торговле постоянно сталкиваемся с этической проблемой: краткосрочная прибыль против долгосрочной честности. Леонардо Ди Каприо – великий актер, а «Титаник» – отличный корабль! Но спросите себя, стоит ли вам утонуть вместе с «Титаником» и Леонардо?

СИНТЕТИЧЕСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ МЕЛЕ И БИЖУТЕРИЯ

Пока что наш анализ ограничивался дорогими помолвочными кольцами и бриллиантовой мечтой. Но что насчет мелких синтетических камней весом до 0,15 карат (мелее) и рынка бижутерии?

Наша главная обеспокоенность тем, что цены на дорогие синтетические бриллианты неустойчивы, перестает быть важным фактором, когда речь идет о бижутерии. Де Бирс установили цену B2C для искусственно выращенных камней весом до одного карата на уровне 800 долларов за карат. Принимая во внимание, что себестоимость производства синтетических алмазов составляет около 300 долларов США за карат, – цены невысокие, учитывая, что алмазы надо еще огранить, отполировать, доставить потребителями и продать. Более того, даже если цены на мелее значительно упадут, потребителям будет абсолютно все равно, уменьшится ценность их недорогой бижутерии или нет. Сейчас мы не говорим о серьезных покупках, вроде помолвочных колец, стоимостью более 5000 долларов.

ТАБЛИЦА 1.

Вес, кг	Рапапорт цена G, VS2	Природные			Синтетические			Соотношение природных к синтетическим	
		B2C	B2C	Прибыль%	B2B	B2C	Прибыль%	B2B % Разница	B2C % Разница
0.30	$2,100	$1,335	$1,723	29%	$420	$860	105%	-69%	-50%
0.40	$2,600	$1,585	$1,980	25%	$520	$1,014	95%	-67%	-49%
0.50	$3,600	$2,195	$2,690	23%	$720	$1,134	58%	-67%	-58%
0.70	$4,600	$3,060	$3,695	21%	$920	$1,857	102%	-70%	-50%
0.90	$6,200	$4,200	$5,381	28%	$1,240	$2,264	83%	-70%	-58%
1.00	$8,300	$5,475	$6,161	13%	$1,660	$2,490	50%	-70%	-60%
1.50	$10,800	$7,100	$8,230	16%	$2,160	$2,887	34%	-70%	-65%
2.00	$14,500	$9,400	$11,192	19%	$2,900	$3,971	37%	-69%	-65%

ТАБЛИЦА 2.

Рапапорт Прайслист 1кт G VS2		Скидка %	$8,300	Прибыль в %
Натуральные	B2B	34%	$5,475	
	B2C	26%	$6,161	
	Прибыль		$686	13%
Синтетические	B2B	80%	$1,660	
	B2C	70%	$2,490	
	Прибыль		$830	50%

29%
VS
105%

МАРЖА ПРИБЫЛИ ДЛЯ 0,30 КАРАТ НАТУРАЛЬНОГО АЛМАЗА ПО СРАВНЕНИЮ С 0,30-КАРАТ СИНТЕТИЧЕСКИЙ

В то время как ювелирные и часовые бренды высшей ценовой категории продолжат покупать высококачественные натуральные бриллианты меле, рынок натуральных мелких камней среднего и низкого качества продолжает находиться под постоянным давлением. Конкуренция со стороны синтетических меле будет только расти, поскольку цены на искусственно выращенные камни постоянно снижаются из-за технологических инноваций и увеличения производства алмазного сырья китайскими производителями HPHT. В отсутствие агрессивного маркетинга со стороны Ассоциации производителей алмазов (DPA) потребителей, вероятно, не будет интересовать, закреплены в их недорогих украшениях синтетические или натуральные бриллианты. Значение будет иметь внешний вид камня.

В конечном итоге, если синтетические камни станут чрезвычайно дешевыми, мы, скорее всего, увидим разделение спроса на натуральные и искусственные меле. Между тем сегодня борьба за разделение рынков мелкого низкокачественного натурального и синтетического сырья, похоже, проиграна. В наши дни не существует никакой маркетинговой поддержки для мелких природных бриллиантов. Напротив, маркетологи, включая Де Бирс, поддерживают использование небольших, искусственно выращенных камней весом до 1 карата в недорогих украшениях. Учитывая отсутствие дифференцированного маркетинга и высокую сложность различения мелкой синтетики и натуральных бриллиантов в недорогих ювелирных изделиях, вполне вероятно, что рынки природных и искусственно выращенных меле объединятся. Смешанные посылки из мелких натуральных и синтетических камней станут нормой. Если потребителям все равно, почему дилеры и розничные торговцы должны реагировать на эту проблему как-то иначе?

Производители высококачественных ювелирных изделий, которые широко применяют мелкие бриллианты, должны будут тщательно контролировать всю цепочку поставок, если они хотят видеть в своих изделиях только природные камни. В целом мы ожидаем усиления контроля над цепочками поставок для высококачественных ювелирных изделий. Одно из направлений, где можно извлечь выгоду из всей этой путаницы, – рынок повторно используемых бриллиантов меле, который, как ожидается, преуспеет в свете растущего акцента на этичном происхождении синтетических камней.

РЕКОМЕНДАЦИИ

В соответствии с политикой Федеральной торговой комиссии США (FTC) потребителям следует предлагать как можно более широкий ассортимент товаров и услуг. С такой точки зрения FTC имело бы смысл узаконить продажу синтетических бриллиантов на том условии, что продавец будет обязан объяснять покупателю, в чем разница между искусственно выращенными и природными камнями.

К сожалению, FTC и наши отраслевые торговые организации[5] вовсе не настаивают на полном раскрытии информации об искусственном происхождении алмазов.

1. Потребители должны быть информированы о том, что: «Есть риск, что стоимость выращенных в лаборатории бриллиантов может значительно снизиться в самое ближайшее время, поскольку эти камни могут быть произведены в неограниченном количестве. Цены на синтетические экземпляры могут значительно отличаться от цен на природные бриллианты, высокая стоимость которых основана на естественном дефиците больших и высококачественных природных алмазов».

2. Поскольку FTC приняла решение, что синтетические и природные алмазы следует называть просто «алмазами», вся информация об облагораживании обеих разновидностей должна обязательно сообщаться покупателю. Нет никаких оснований для того, чтобы не сообщать потребителю тот факт, что синтетический камень был облагорожен. Любые манипуляции по улучшению цвета/чистоты искусственно выращенного алмаза после того, как он покинул тигель HPHT или CVD-машину, должны быть раскрыты потенциальному покупателю. «Облагороженный, выращенный в лаборатории бриллиант» всегда должен сопровождаться соответствующим описанием характера проведенных над кам-

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
1. Письмо Федеральной торговой комиссии США к производителям синтетических алмазов от 26 марта 2019 г. (некоторые части отредактированы).
2. Ассоциация производителей алмазов (DPA), доклад и пресс-релиз «Социально-экономические и экологические последствия крупномасштабной добычи алмазов» от 2 мая 2019 г.
3. Специальный отчет Рапапорт по синтетическим бриллиантам, февраль 2019 г.
4. «Мартин Рапапорт о синтетике Де Бирс», 4 июля 2018 г.
5. Статья «Синтетика», Мартин Рапапорт, 4 декабря 2013 г.
6. Статья «Доверие», Мартин Рапапорт , 6 мая 2002 г.
Перевод: А.А. Лагутенков. Текст на английском языке является оригиналом.

нем работ. Принципиально несправедливо требовать полного раскрытия методов облагораживания для природных бриллиантов, освобождая от такой же процедуры синтетические камни.

3. FTC должна расследовать заявления производителей синтетических алмазов о том, что компания «гарантирует ценность искусственно выращенного камня». Такого рода декларации на самом деле представляют собой лишь кредит на покупку других синтетических бриллиантов. Никаких гарантий сохранения стоимости или цены, уплаченной за искусственно выращенные камни, компании не предлагают. Кроме того, заявления Леонардо Ди Каприо и прочие подобные, где искусственно выращенные камни называются «настоящими бриллиантами», должны быть удалены с веб-сайтов.

4. Хотя Ассоциацию производителей алмазов (DPA) следует поблагодарить за ее выдающееся исследование «Социально-экономическое и экологическое воздействие крупномасштабной добычи алмазов»[6], ей следует активно защищать рынок крупных природных бриллиантов, в частности рынок помолвочных колец. Следует объяснять покупателям различие в изменении цен на природные и синтетические камни. Потребители должны знать, что искусственно выращенные бриллианты не сохраняют свою ценность с течением времени, поскольку могут быть произведены в неограниченном количестве.

5. Отраслевые торговые организации должны принять решение в отношении мелких бриллиантов (меле), которые сложно проверять из-за их небольшого размера, цвета, оттенка или низкой стоимости. Информация о том, что в посылке содержится микс из синтетических и природных камней или она вообще не проверялась на предмет наличия синтетики, должна декларироваться. Такие посылки следует продавать только с полным раскрытием информации о факте возможного наличия в них синтетики.

6. Алмазная отрасль должна предпринять дополнительные усилия для устранения «сомнительных алмазов» из цепочки поставок. Производители синтетических камней обрушиваются на нас с критикой о неприемлемых методах добычи природных камней. Опираться на Кимберлийский процесс для подтверждения безупречности происхождения алмазов больше не представляется возможным. Необходимо разрабатывать и незамедлительно внедрять новые системы сертификации, подтверждающие происхождение природных камней и способные обеспечить цепочку поставок, отвечающую всем правилам современной этики. Компании и частные торговцы, нарушающие эти правила, должны быть исключены из законной торговли алмазами и бриллиантами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Синтетические бриллианты представляют собой угрозу для рынка натуральных камней тем, что никто не рассказывает покупателям о неспособности дорогих, искусственно выращенных бриллиантов сохранять свою ценность в долгосрочной перспективе.

Потребители введены в заблуждение, думая, что их синтетические бриллианты никогда сильно не подешевеют, по аналогии с природными камнями. Отсутствие полной и честной информации об этом факте однажды приведет покупателей к осознанию «проблемы сохранения стоимости», и вот тогда потребители могут полностью потерять интерес как к синтетическим бриллиантам, так и к природным.

Миллениалы достигли возраста вступления в брак, и сейчас мы рискуем потерять целое поколение потребителей бриллиантов из-за нашей неспособности разделить рынки синтетических и природных камней хотя бы на основании фактора сохранения стоимости. Крайне необходим более качественный маркетинг, ориентированный на раскрытие преимуществ природных бриллиантов по сравнению с синтетикой.

Похоже, мы проиграли битву за мелкие низкокачественные бриллианты (меле) природного происхождения. Преимущества использования натуральных бриллиантов в недорогих украшениях и бижутерии неочевидны. Одновременно активно рекламируются бренды, использующие в своих изделиях синтетику: Swarovski, Diamond Foundry и другие. Ничего подобного не делается для продвижения природных бриллиантов.

Все участники алмазно-бриллиантовой отрасли сейчас столкнулись с этической дилеммой: должны ли мы продавать синтетические камни или нет? Даже если мы будем полностью раскрывать покупателям информацию о «проблеме сохранения стоимости» лабораторно выращенных бриллиантов, это не исключает сложностей с потребителями, которые вернутся к нам через несколько лет с претензией, что их синтетические камни вдруг перестали что-либо стоить.

С точки зрения Rapaport мы ставим под сомнение этичность торговли синтетическими бриллиантами в RapNet или публикации прайс-листа Rapaport для искусственно выращенных камней. Мы не считаем правильным создание благоприятных условий для товаров, которые могут навредить потребителям.

Чтобы лучше понять позицию отрасли в отношении синтетических алмазов, мы проведем голосование в RapNet по вопросам синтетических бриллиантов перед выставкой в Лас-Вегасе. Ваши комментарии и предложения всегда приветствуются.

Ваши замечания и комментарии присылайте сюда: ***library.rapaport.news/synthetics/synthetic-ethics***

СРАВНЕНИЕ БРИЛЛИАНТОВ

СИНТЕТИКА:
колье Helzberg Diamonds весом 0,75 карата выращенных в лаборатории алмазов; средний цвет и четкость I, SI2.

НАТУРАЛЬНЫЙ:
Ожерелье с подвеской 0,75 карата G, Алмазы VS2, выставленные на продажу в RapNet.

[5] В отраслевые торговые организации входят Ювелиры Америки (JA), Американское общество драгоценных камней (AGS), Клуб алмазных дилеров (DDC), Американская ассоциация производителей и импортеров бриллиантов (DMIA), Всемирная федерация алмазных бирж (WFDB), международные производители бриллиантов Ассоциация (IDMA) и Всемирная конфедерация ювелирных изделий (CIBJO).

[6] diamondproducers.com/app/uploads/2019/05/Trucost_Socioeconomic_and_Environmental_Impact_of_Large-Scale_Diamond_Mining.pdf.

ПОГОВОРИМ О НОВОМ ГОСТЕ НА БРИЛЛИАНТЫ

ПОЯВЛЕНИЕ В СЕТИ НОВОГО СТАНДАРТА «БРИЛЛИАНТЫ. КЛАССИФИКАЦИЯ. ТРЕБОВАНИЯ К АТТЕСТАЦИИ» ВЫЗВАЛО БУРНУЮ И НЕОДНОЗНАЧНУЮ РЕАКЦИЮ СО СТОРОНЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЮВЕЛИРНОГО СООБЩЕСТВА.

Алексей Лагутенков
| Независимый эксперт.
Автор бестселлера «Энциклопедия драгоценных камней»
Научные звания: G.G. GIA (дипломированный геммолог, Геммологический институт Америки), A.J.P. GIA (аккредитованный ювелирный профессионал Геммологического института Америки), MBA Kingston University UK (мастер или магистр делового администрирования Университета Кингстон, Великобритания)

alexlagutenkov@mail.ru

Сергей Деточка
| Эксперт-Геммолог
Донской сертификационный центр

www.dongemtest.ru

Предыдущий ГОСТ Р 52913–2008, которым были вынуждены пользоваться российские ювелиры, представлял собой наследие СССР и был чрезвычайно далек как от современных реалий бриллиантового рынка, так и от того, чтобы быть удобным и понятным конечному потребителю ювелирной продукции. Новый ГОСТ, по-видимому, должен исправить все недостатки предыдущего стандарта. Документ находится в статусе «для публичного обсуждения», что, вероятно, означает возможность профессиональному сообществу внести свои коррективы в новый ГОСТ.

Оставим за рамками обсуждения вопрос, почему России вообще нужен свой собственный стандарт на бриллианты, когда давно существуют и доступны признанные международным сообществом методики оценки GIA, стандарт ISO TR 11211 1995-12-15 или книги CIBJO. Обсуждать «нужность принятия своего стандарта» в данном случае бесполезно, поскольку он будет принят в любом случае. Поэтому попробуем проанализировать новый документ по содержащимся в нем положениям.

Прежде всего, следует отметить положительные моменты. Новый стандарт основан на международных методиках 4C GIA для оценки характеристик бесцветных и цветных бриллиантов. 4C – это устоявшийся международный стандарт, разработанный директором GIA Ричардом Лиддикоатом в 1953 году. Название «4C» составлено из первых букв характеристик, которые используются в этой системе для экспертной оценки качества бриллианта: Color – цвет, Clarity – чистота, Cut – огранка или качество огранки и Carat weight – вес в каратах.

За прошедшие 60 с лишним лет 4C не претерпел изменений и был принят алмазно-бриллиантовой отраслью по всему миру. 4C относительно прост для понимания непрофессионалов, и в нем отсутствует двойственность обозначения характеристик, которой грешил предыдущий российский ГОСТ. Единственное, чего не хватает современной системе 4C, – это оценки флюоресценции бриллиантов в длинноволновом ультрафиолетовом диапазоне. Проект нового российского ГОСТа учел это требование рынка и ввел дополнительную характеристику камня – «флюоресценция», превратив базовый 4C в что-то подобное 4C1F.

Собственно, на перечисленном выше положительные моменты заканчиваются, поскольку многие пункты нового документа вызывают вопросы.

На первое место, наверное, следует поставить этический вопрос. Новый ГОСТ полностью основан на 4C GIA. Почему об этом нет никаких упоминаний в тексте – не совсем понятно. Очевидно, что это не собственная разработка Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии, а полностью заимствованная методика, фактически чужая интеллектуальная собственность. Из соображений элементарной этики следовало хотя бы кратко упомянуть истинного автора новой российской системы.

Не меньшее удивление вызвало пристальное внимание нового стандарта к серому цвету бриллиантов (Grey). Этот оттенок алмаза обусловлен большим количеством тонкодисперсных включений графита. Да, сами по себе серые бриллианты встречаются в природе довольно редко. Их количество составляет не более 2% от всех остальных фантазийных алмазов. С другой стороны, это товар низкой ценовой категории, поэтому никто обычно не занимается подробной сортировкой таких камней. В некоторых случаях серые бриллианты оцениваются даже дешевле, чем черные.

Безусловно, модные тренды в обручально-помолвочных кольцах 2017–2019 годов привлекли внимание к серым бриллиантам, но вряд ли это означает, что этот низкокаче-

ственный, дешевый товар следует оценивать в особом порядке.

В проекте нового стандарта модифицированы традиционные обозначения цветов 4C GIA для бесцветных бриллиантов. К цветовым группам G-Z предлагается дописывать модификатор «gr» (от англ. Grey – «серый») – для серых и «br» (от англ. Brown – «коричневый») — для коричневых камней. Неизменными остаются обозначения только бесцветных бриллиантов с оттенками желтого.

Главный вопрос – кому и зачем может понадобиться информация о том, что вот этот конкретный бриллиант оттенка G-H-I-J имеет почти неразличимый, дополнительный коричневатый или сероватый цвет? Разговор о второстепенных цветовых оттенках и их обозначении не имеет смысла прежде всего потому, что цветовой шкалой «D-Z» мы оцениваем не насыщенность цвета, а наоборот, степень его отсутствия, то есть бесцветность бриллианта. Если у камня есть цвет – добро пожаловать в другую систему оценки: «4C GIA для цветных бриллиантов». Оценка каких-либо иных цветов, отличных от бесцветного, в цветовом пространстве «D-Z» – нонсенс!

Еще больший вопрос, зачем нужны особые фантазийные группы для серых бриллиантов, с присвоением модификаторов «фантазийный насыщенный серый» (англ. Fancy Intense Grey) и «фантазийный яркий серый» (англ. Fancy Vivid Grey). Известный в бриллиантовом бизнесе профессионал Эхуд Арье Ланиадо в своей статье «Grey diamonds» напрямую указывает, что в градационной системе GIA отсутствуют такие показатели Fancy Intense и Fancy Vivid для серых бриллиантов [1].

Недоумение вызывает созданная разработчиками стандарта своя собственная, двухбуквенная система обозначения цветов фантазийных бриллиантов. Нежелание авторов использовать английские слова в русском стандарте вполне понятно и обоснованно, и путаница между однобуквенным обозначением, например, розового и пурпурного, а также серого и зеленого цветов тоже понятна. Однако придуманная ими система выглядит непривычно и не всегда логично. Например, желтый цвет в одних случаях обозначается как «y», в других как «yl». В итоге получившаяся номенклатура вполне может ввести в ступор даже самого «бывалого» дилера. Например, «FCVIyl» вместо привычного «FVY» заставляет немного помедитировать и задуматься о смысле жизни.

Далее возникает закономерный вопрос: где будут находиться главные арбитражные образцы бриллиантов: в Карлсбаде или в Москве, и чей стандарт будет приоритетнее при ввозе бриллианта в Россию, Гохрановский или GIA? Если бы главным был GIA, это позволило бы избежать множества сложностей при таможенном оформлении. При наличии экспертного заключения и маркировки GIA на рундисте камня таможеннику достаточно было бы прочитать и сверить номер бриллианта. Очевидно, что это слишком простой сценарий, не требующий преодоления немыслимых сложностей и трудностей. Оттого с трудом верится, что наши решатся на такой логичный шаг.

Кроме всего прочего, проект нового стандарта предъявляет требования не только к бриллиантам, но и к людям, которые будут заниматься оценкой и классификацией. Выглядят эти требования, скажем так, неоднозначно. Например, в пункте 7.2 говорится:

«К выполнению испытаний и контроля, а также обработке их результатов допускаются лица (эксперты), освоившие положения настоящего стандарта, обученные безопасным приемам работы и прошедшие инструктаж по охране труда».

ОЧЕВИДНО, ЧТО ГОСТ НЕ СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА, А ПОЛНОСТЬЮ ЗАИМСТВОВАННАЯ МЕТОДИКА, ЧУЖАЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ

То есть, буквально, берем уборщицу тетю Машу, принудительно вчитываем ей содержание стандарта, она расписывается за инструктаж по охране труда, и у нас готовый эксперт по бриллиантам? Согласитесь, это требование выглядит весьма странно. Не нужны ни геммологические курсы, ни опыт, ничего не нужно. Главное, чтобы эксперт освоил содержание стандарта и был обучен безопасности труда. Каков смысл такого странного и спорного положения?

Отдельный вопрос, почему в документе об оценке камней вообще говорится о людях? Например, вот такой пассаж:

«3.1.15. Термины, связанные с методами определения (испытания, исследования, наблюдения, измерения).

3.1.15.1. Визуальный метод: органолептический метод, осуществляемый с помощью органов зрения, основанный на способности эксперта, имеющего нормальное зрение или зрение, скорректированное до нормального, различать разницу в характеристиках классификационных признаков и параметрах бриллиантов, сопоставлять и анализировать полученную информацию.

3.1.15.2. Изображение, видимое невооруженным глазом: изображение, видимое глазом человека с нормальным зрением или через очки (линзы), корректирующие плохое зрение до нормального».

Мы живем в эпоху «Технической революции 4.0» и искусственного интеллекта. Многие инженерные компании мира работают над программно-аппаратными комплексами, которые в ближайшее время смогут производить классификацию и оценку бриллиантов вообще без участия человека. Уже есть работающие прототипы от израильской Sarine и некоторых индийских компаний. Пункт 3.1.15 фактически запрещает использование автоматики в пользу человека. Это точно разумный выбор?

С точки зрения житейского здравого смысла, любые упоминания людей в каменном стандарте – избыточны. Пусть знаниями экспертов занимаются квалификационные или лицензионные комиссии, а оценкой камней – не одни только люди. Может, оставить бриллиантам каменные дела, а все людские проблемы и задачи решать каким-то другим документом?

Последний вопрос к оценке фантазийных черных камней, вернее, к оценке всех непрозрачных бриллиантов: куда можно отнести фантазийные черные и фантазийные молочно-белые экземпляры? Несмотря на то, что физически все эти камни относятся к бриллиантам, у них отсутствуют два важных показателя: цвет и чистота. Обе эти характеристики оценить невозможно ввиду непрозрачности подобного рода материала. Может быть, имеет смысл создать какой-то особый порядок оценки непрозрачных камней, без указания цвета и чистоты?

По мелочи можно было бы придраться к диапазону длинноволнового ультрафиолета 366 нм. Именно этот ультрафиолет создается газоразрядными лампами, которые вот-вот канут в Лету. На их место придут светодиодные излучатели с диапазоном 365 нм. Оттого в требованиях к оценочному оборудованию, может быть, имеет смысл прописать диапазон значений длин волн 365–366 нм?

Впрочем, все эти замечания имеют право на жизнь только в том случае, если целью авторов было свести вместе международный стандарт 4C и наш ГОСТ. По некоторым слухам, новый стандарт не имеет такой цели. Есть информация, что старый и новый ГОСТ будут действовать в России одновременно, а от международного 4C в новый ГОСТ придут только названия характеристик чистоты и цвета. Эталоны будут несовместимы с GIA. В таком случае обсуждать что-то вряд ли имеет смысл. Зато у наших потребителей будет целых два ГОСТ, не бьющихся с международными стандартами оценки. Видимо, это зачем-то нужно.

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

www.facebook.com/**Shtiller.V.S/**
e-mail: **vitaliysaiko1987@gmail.com**

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

КАКИМ СЕРТИФИКАТАМ МОЖНО ВЕРИТЬ, ИЛИ РЕЙД НА ГЕММОЛОГИЧЕСКИЕ ЛАБОРАТОРИИ!

НАВЕРНЯКА ВЫ НЕ РАЗ СЛЫШАЛИ О ЗАВЫШЕНИЯХ ХАРАКТЕРИСТИК БРИЛЛИАНТОВ И О ТОМ, КАК ВАЖНО ПОКУПАТЬ КАМНИ, ПРОШЕДШИЕ ПРОВЕРКУ В АВТОРИТЕТНЫХ И БЕСПРИСТРАСТНЫХ ЛАБОРАТОРИЯХ, НАПРИМЕР GIA ИЛИ БЛИЗКИХ ПО УРОВНЮ, ЧТОБЫ НЕ ВЫБРОСИТЬ ДЕНЬГИ НА ВЕТЕР И ПОЛУЧИТЬ РОВНО ТО, ЗА ЧТО ЗАПЛАТИЛ

К сожалению, сегодня многие продавцы драгоценных камней и ювелирных украшений, в погоне за прибылью, выдают свой товар не зато, чем он является на самом деле. В этой индустрии обмана продавцы тесно сплелись с рядом лабораторий, завышающих характеристики камней и утаивающих дефекты, чтобы продавец мог реализовать низкосортные дешевые камни под видом дорогих, высококачественных камней. В данном случае эти лаборатории по факту являются банальными типографиями красивых ламинированных бумажек, и ни о каких объективных проверках там речи не идёт! Так как на рынке частных лабораторий большая конкуренция, в погоне за клиентом они готовы на любые прихоти заказчика, в итоге больше клиентов получают более лояльные, согласные идти на более высокие завышения характеристик. В итоге, эта гонка за клиентом превратила работу многих лабораторий в театр абсурда!

Чтобы показать это на конкретном примере, нами было принято решение провести расследование, проверив, чего стоят результаты проверки той или иной лаборатории. Для этого мы решили приобрести бриллиант, чтобы отправить его на проверку поочерёдно в ряд лабораторий, ведущих свою деятельность в районе бриллиантовой биржи Израиля, в том числе GIA, а затем сверить полученные результаты и высчитать в денежном эквиваленте, согласно листу Rapaport, завышения каждой из лабораторий, взяв за основу результаты проверки GIA, ведь именно они являются создателями таблиц и стандартов, по которым работают практически все лаборатории мира, а вскоре эти стандарты войдут в обиход и на территории России.

Подобное расследование уже проводилось несколько лет назад, материалы были опубликованы в журнале Forbes. Как оказалось, с того времени мало что изменилось.

Для наглядности мы выбрали камень с крупными и характерными включениями, которые будут зафиксированы в сертификатах на карте включений. Наш герой на фото 1! Данный камень ранее уже проходил проверку в лаборатории IGI и имеет сертификат. По оценке данной лаборатории, наш камень имеет вес 0.7 карат, цвет K, чистоту I-1, качество огранки, полировки и симметрии — Very good. Также стоит отметить, что данный камень примечателен неправильной геометрией, у камня маленькая глубина и большая площадка. В общем, камень проблемный, имеющий низкие характеристики и, соответственно, низкую стоимость!

GEMOLOGICAL INSTITUTE

DIAMOND IDENTIFICATION REPORT

NUMBER	F1P53299 June 14, 2
DESCRIPTION	NATURAL DIAMOND
SHAPE AND CUT	ROUND BRILLIANT
CARAT WEIGHT	0.70 CARAT
COLOR GRADE	K FAINT BROWN
CLARITY GRADE	I 1
CUT GRADE	VERY GOOD
POLISH	VERY GOOD
SYMMETRY	VERY GOOD
Measurements	5.90 - 5.93 x 3.30 mm
Table	64.5%
Crown Height - Angle	11% - 31.5°
Pavilion Depth - Angle	41.5% - 39.7°
Girdle Thickness	THIN TO MEDIUM
Culet	MEDIUM
FLUORESCENCE	NONE

Фото 1. Проблемный бриллиант

GIA

GIA REPORT
7338614000

GIA NATURAL DIAMOND GRADING REPORT

September 05, 2019
GIA Report Number 7338614000
Shape and Cutting Style ..... Round Brilliant
Measurements ..... 5.90 - 5.92 x 3.31 mm

GRADING RESULTS

Carat Weight ..... 0.70 carat
Color Grade ..... K
Clarity Grade I1
Cut Grade ..... Good

ADDITIONAL GRADING INFORMATION

Polish ..... Good
Symmetry ..... Good
Fluorescence ..... Faint
Comments: Clouds are not shown.

PROPORTIONS

Profile to actual proportions

CLARITY CHARACTERISTICS

KEY TO SYMBOLS*
Feather
Crystal

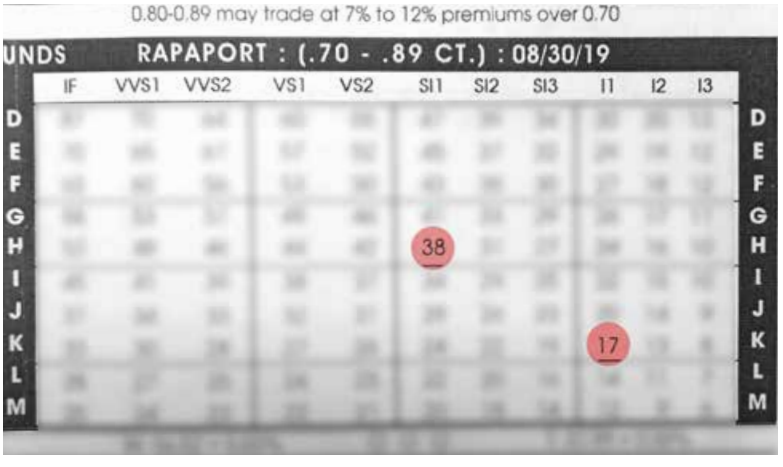
Фото 2. Результаты проверки в GIA

Результаты проверки в GIA вы можете наблюдать на фото 2. Согласно листу Rapaport (смотрите фото 3), бриллиант весом 0.70 карат с цветом K и чистотой I-1, стоит 17$ за каждые 0.01 карат, что в сумме равняется 1190$ за наш камень. Но также необходимо учесть довольно слабый уровень огранки, полировки и симметрий у нашего камня – Good, что значительно снижает ценность камня.

Если мы сравним данные результаты проверки с результатами лаборатории IGI, по цвету и чистоте всё сошлось, но вот качество огранки, полировки и симметрии у IGI оказалось выше на 1 пункт, а также флуоресценция указана как None, против оценки Faint у GIA. Это может показаться мелочью, но данные факторы значительно влияют на оценку стоимости камня, да и вообще кажется странным, как можно было не заметить наличие флуоресценции и дать высокую оценку качеству огранки, полировки и симметрий, явно слабому и проблемному камню.

Далее мы решили проверить лабораторию IGL, сертификаты которой имеют широкое распространение не только в Израиле, но и далеко за его пределами.

Данная лаборатория горячо любима многими магазинами и ювелирами, и мы решили выяснить причину этой любви!


0.80-0.89 may trade at 7% to 12% premiums over 0.70

UNDS RAPAPORT : (.70 - .89 CT.) : 08/30/19

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	SI3	I1	I2	I3	
D												D
E												E
F												F
G												G
H						38						H
I												I
J												J
K									17			K
L												L
M												M

Фото 3. Лист Rapaport

IGL GEMOLOGICAL REPORT

July 24, 2019
Diamond Report: D1910026120
Shape & Cutting Style: Round Brilliant
Measurements: 5.92 x 5.90x 3.31
Grading Results - IGL 4C's
Carat Weight: 0.70 Ct.
Color Grade: H
Clarity Grade: SI1
Cut Grade: Very Good
Additional Grading Characteristics
Finish
Polish: Very Good
Symmetry: Very Good
Girdle: Medium
Fluorescence: Faint
Comments
- "IDEAL CUT" - The proportions of this diamond are within tolerance of those proposed by Marcel Tolkowsky, as the ideal balance between brilliance and dispersion.

100% NATURAL DIAMOND
Conflict Free Diamond

IGL REPORT NO: D1910026120

GRADING SCALES

IGL COLOR SCALE

IGL CLARITY SCALE

Each diamond is unique possesses its own distinct qualities of color, clarity and cut. we have taken the utmost effort to examine and grade your diamond objectively, using professional gemological terminology and equipment, according to the strict standards to which igl is committed.

IGL

Online Verification

Фото 4. Результаты проверки в IGL

Результаты проверки вы можете наблюдать на фото 4! Там наш камень вышел прямо красавчиком! Камень получил цвет H, что выше оценки GIA на целых 3 позиции! Чистоту они оценили нам как si-1, что также выше на 3 позиции оценки GIA. Качество огранки, полировки и симметрии получили оценку Very good, что выше на 1 пункт. В итоге, согласно тому же прайсу Rapaport, наш камень по этой оценке стоит уже 38$ за 0.01 карат, или 2660$ в сумме за камень, что по сравнению с оценкой GIA выше на 123%, а если учесть завышенное качество огранки, полировки и симметрий, разница составит около 200% в стоимости! Вот теперь всё стало на свои места, и горячая любовь многими ювелирами и магазинами к сертификатам данной лаборатории раскрыта!

EG LABS EXPERTS GEMOLOGICAL LABORATORIES

REPORT NO. D3918056335

Date:	August 19, 2019
EG Report Number :	D3918056335
Diamond Report	
Description	Natural Diamond
Shape & Cut	Round Brilliant
Measurements	5.91x 5.94x 3.32 mm
Grading Results	
Carat Weight	0.70 Ct.
Color Grade	H
Clarity Grade	SI1
Cut Grade	Good
Additional Grading Characteristics	
Polish	Very Good
Symmetry	Very Good
Fluorescence	Faint

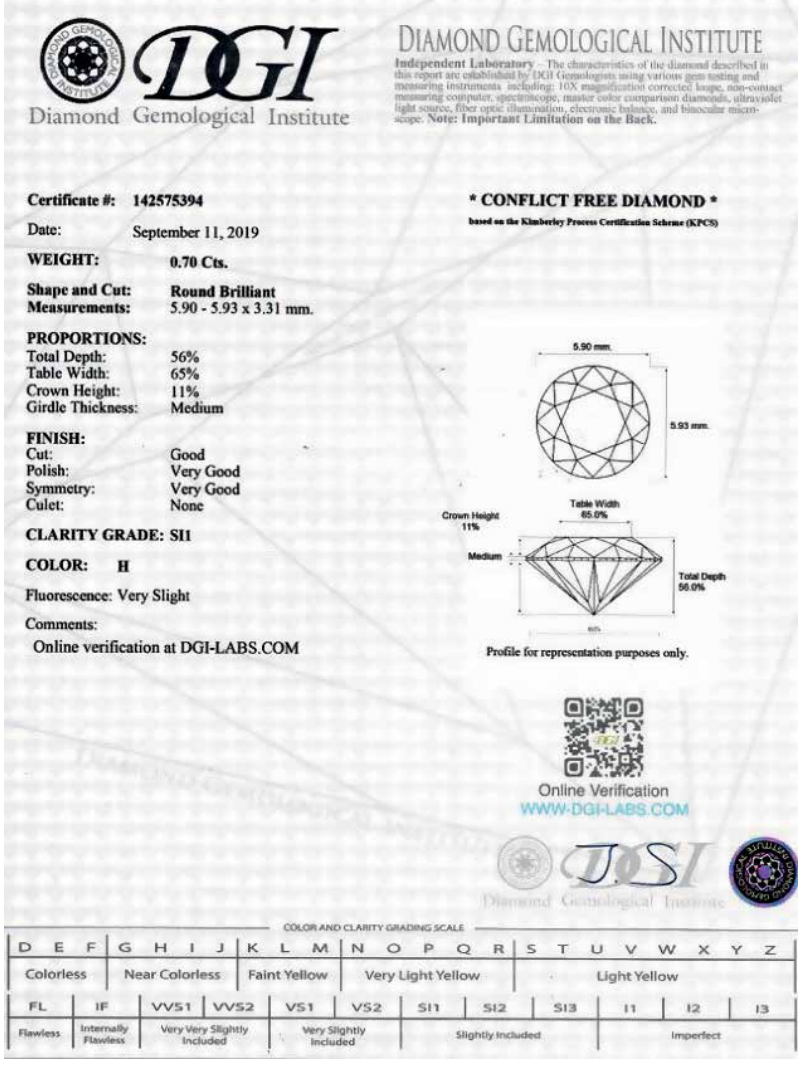
Conflict Free Diamond

Online Verification
eg-labs.com

GRADING SCALES

COLOR CLARITY CUT POLISH SYMMETRY FLUORESCENCE

Фото 5. Результаты проверки в EG


DIAMOND GEMOLOGICAL INSTITUTE

Independent Laboratory – The characteristics of the diamond described in this report are established by DGI Gemologists using various gem testing and measuring instruments including: 10X magnification corrected loupe, non-contact measuring computer, spectroscope, master color comparison diamonds, ultraviolet light source, fiber optic illumination, electronic balance, and binocular microscope. Note: Important Limitation on the Back.

DGI Diamond Gemological Institute

Certificate #: 142575394
Date: September 11, 2019
WEIGHT: 0.70 Cts.
Shape and Cut: Round Brilliant
Measurements: 5.90 - 5.93 x 3.31 mm.

PROPORTIONS:
Total Depth: 56%
Table Width: 65%
Crown Height: 11%
Girdle Thickness: Medium

FINISH:
Cut: Good
Polish: Very Good
Symmetry: Very Good
Culet: None

CLARITY GRADE: SI1
COLOR: H
Fluorescence: Very Slight
Comments:
Online verification at DGI-LABS.COM

*** CONFLICT FREE DIAMOND ***
based on the Kimberley Process Certification Scheme (KPCS)

5.90 mm. 5.93 mm. Table Width 65.0% Crown Height 11% Medium Total Depth 56.0%

Profile for representation purposes only.

Online Verification
WWW.DGI-LABS.COM

DGI Diamond Gemological Institute

COLOR AND CLARITY GRADING SCALE

D E F	G H I J	K L M	N O P Q R	S T U V W X Y Z
Colorless	Near Colorless	Faint Yellow	Very Light Yellow	Light Yellow

FL	IF	VVS1 VVS2	VS1 VS2	SI1 SI2 SI3	I1 I2 I3
Flawless	Internally Flawless	Very Very Slightly Included	Very Slightly Included	Slightly Included	Imperfect

Фото 6. Результаты проверки в DGI

Следующей нами была проверена лаборатория EG. Результаты вы можете наблюдать на фото 5. Как вы видите, картина схожа с результатами проверки в IGL, кроме качества огранки, которую здесь оценили как Good, что соответствует оценке GIA. Но в целом мы снова имеем завышение на 123%, согласно листу Rapaport.

И в завершение мы отправили наш камень в лабораторию DGI, сертификаты которой имеют довольно широкое распространение. Результаты проверки вы можете наблюдать в сертификате на фото 6. Как вы видите, картина схожа с предыдущими лабораториями и мы снова имеем завышение по стоимости на 123%, согласно таблице Rapaport.

Кстати, стоит отметить тот факт, что мы получили относительно скромные завышения характеристик ввиду того, что ранее не являлись клиентами данных учреждений, а для постоянных клиентов в подобных лабораториях политика работы кардинально другая!

И эти проверки лабораторий можно продолжать вечно, выявляя те или иные несоответствия.

В мире ведёт свою деятельность огромное множество лабораторий, растущих как грибы, постоянно сменяя друг друга. Но лишь единицы занимаются своей деятельностью профессионально и беспристрастно. Поэтому важно понимать, что наличие сертификата на камень ещё ни о чём не говорит, важно понимать, кто этот сертификат выдавал.

СПРАВОЧНАЯ ТАБЛИЦА ДЛЯ РЕМОНТА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ С КАМНЯМИ

КАМЕНЬ	НАГРЕВ	КИСЛОТЫ	РАСТВОРИТЕЛИ	МЫЛО	ПАР	УЛЬТРАЗВУК	ИСТИРАНИЕ
АЛЕКСАНДРИТ	избегайте резких перепадов температуры	устойчив	устойчив	можно	можно	можно	очень устойчив
АКВАМАРИН	растрескивание, ослабление или изменение окраски	устойчив	устойчив	можно	можно	можно	очень устойчив
АМЕТИСТ	слабый нагрев может усилить окраску, при сильном возможна потеря цвета и растрескивание	избегайте	устойчив	можно	можно	можно	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
БЕРИЛЛ	растрескивание, ослабление или изменение окраски	устойчив	устойчив	можно	можно, если нет включений	можно, если нет включений	очень устойчив
БЕРИЛЛ (ЗЕЛЕНЫЙ)	растрескивание, ослабление или изменение окраски до цвета морской волны	устойчив	устойчив	можно	можно, если нет включений	можно, если нет включений	очень устойчив
БЕРИЛЛ (ОРАНЖЕВЫЙ)	растрескивание, ослабление или изменение окраски	устойчив	устойчив	можно	можно, если нет включений	можно, если нет включений	очень устойчив
БРИЛЛИАНТ	окисляется выше 700°С, недопустим прямой нагрев	можно	устойчив	может остаться пленка средства	можно	можно, если нет трещин	не влияет
ГЕМАТИТ	избегайте резких перепадов и сильного нагрева	устойчив	устойчив	можно	можно	можно	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ГРАНАТ	избегайте резких перепадов, плавится при прямом нагреве	устойчив	устойчив	можно	нельзя	можно, кроме андратита	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ЖАД (ЖАДЕИТ)	плавится при прямом нагреве	влияет слабо	устойчив	можно	можно	можно	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ЖАД (НЕФРИТ)	устойчив	влияет слабо	устойчив	можно	можно	можно	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ЖЕМЧУГ	даже слабый нагрев может вызвать повреждение, растрескивание и обезвоживание	растворяется	нельзя	можно мягкими средствами, высушивать промоканием	нельзя	нельзя	только мягкая ткань, избегайте взаимного трения
ИЗУМРУД	легко скалывается, может потускнеть	устойчив	нельзя	нельзя	нельзя	нельзя	очень устойчив
ИОЛИТ	избегайте резких перепадов и сильного нагрева	избегайте	нельзя	можно	нельзя	нельзя	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
КОРАЛЛ	опасно даже слабое нагревание	растворяется	нельзя	можно	нельзя	нельзя	только мягкая ткань
КУБИЧЕСКИЙ ОКСИД ЦИРКОНИЯ (ФИАНИТ)	избегайте резких перепадов	можно	устойчив	можно	можно	можно	избегайте контакта с другими камнями
КУНЦИТ	избегайте	избегайте	нельзя	можно	можно	нельзя	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ЛАБРАДОРИТ	избегайте резких перепадов и сильного нагрева	устойчив	устойчив	можно	можно	можно	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ЛАЗУРИТ	цвет может усилиться или перейти в зеленый, белеет при сильном нагреве	избегайте	нельзя	можно, не замачивать	нельзя	нельзя	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ЛУННЫЙ КАМЕНЬ	избегайте резких перепадов и сильного нагрева	устойчив	устойчив	можно	нельзя	нельзя	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
МАЛАХИТ	избегайте	избегайте	нельзя	можно, не замачивать	нельзя	нельзя	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
МАРКАЗИТ	избегайте сильного нагрева	избегайте	избегайте	можно	можно	можно	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ОБСИДИАН	избегайте резких перепадов и сильного нагрева	может травиться	избегайте	можно	нельзя	нельзя	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ОПАЛ	избегайте, очень чувствителен	избегайте	избегайте	можно, не замачивать	нельзя	нельзя	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ПЕРИДОТ	резкие перепады и сильный нагрев могут вызвать растрескивание	избегайте	избегайте	можно	нельзя	нельзя	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ПИРИТ	избегайте сильного нагрева	избегайте	избегайте	можно	можно	можно	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
РАКОВИНЫ И КАМЕИ ИЗ РАКОВИН	даже слабый нагрев может вызвать повреждение, растрескивание и обезвоживание	растворяется	нельзя	можно, мягкими средствами, обсушивать промоканием	нельзя	нельзя	безопасна только мягкая ткань
РОДОЛИТ	избегайте	избегайте	избегайте	можно	нельзя	нельзя	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
РОЗОВЫЙ КВАРЦ	осторожный нагрев осветляет окраску, сильный может изменить ее и вызвать растрескивание	избегайте	устойчив	можно	можно	можно	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
РУБЕЛЛИТ	избегайте резких перепадов, сильный нагрев может изменить цвет	устойчив	устойчив	можно	нельзя	нельзя	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
РУБИН	стабилен, избегайте прямого нагрева	устойчив	устойчив	можно	можно, если камень не пропитан маслом	можно, если камень не пропитан маслом	очень устойчив
САПФИР	стабилен, избегайте прямого нагрева	устойчив	устойчив	можно	можно, если не черный звездчатый	можно, если камень не черный звездчатый	очень устойчив
СЛОНОВАЯ КОСТЬ	недопустим даже слабый нагрев	теряет цвет, растворяется	нельзя	можно, не замачивать	нельзя	нельзя	только мягкая ткань, избегайте взаимного трения
ТАЖВАНИН	плавится в пламени горелки	избегайте	избегайте	можно	нельзя	нельзя	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ХАЛЦЕДОН	избегайте резких перепадов, возможно изменение окраски	устойчив	устойчив, если окрашен искусственно	можно	можно	можно	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ХРИЗОБЕРИЛЛОВЫЙ КОШАЧИЙ ГЛАЗ	избегайте резких перепадов и высоких температур	можно	устойчив	можно	можно	можно	очень устойчив
ЦИТРИН	потеря цвета, опасность растрескивания	избегайте	устойчив	можно	можно	можно	избегайте контакта с другими камнями и абразивами
ШПИНЕЛЬ	ослабление цвета при сильном нагреве, прямой нагрев исключить	можно	устойчив	можно	можно	можно	очень устойчив
ЯНТАРЬ	плавится при слабом нагреве	растворяется	нельзя	можно, не замачивать	нельзя	нельзя	только мягкая ткань

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

Более 10 лет на рынке
Собственное огранoчное 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

ДРАГОЦЕННЫЕ КАМНИ
для ювелирных заводов и мастерских

DIADEMA
gems & jewellery

БРИЛЛИАНТЫ • САПФИРЫ • РУБИНЫ
ИЗУМРУДЫ • ЦАВОРИТЫ
ТУРМАЛИНЫ • ТАНЗАНИТЫ

ВСЕ КАМНИ В НАЛИЧИИ
БЫСТРАЯ ДОСТАВКА 1-3 ДНЯ
СКИДКИ ОТ ОБЪЕМА

СДЕЛАЙ СВОЙ ВЫБОР УЖЕ СЕЙЧАС!

г. Екатеринбург, ул. Чайковского, 56
+7 (343) 239-61-36 | +7 (950) 558-05-82
www.diademagem.ru

ЮВЕЛИР.info
интернет-портал для ювелиров

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ БОЛЕЕ 14000
ПОДПИСЧИКОВ БОЛЕЕ 13000
ОРГАНИЗАЦИЙ БОЛЕЕ 7500

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

www.uvelir.info

ООО «Золотой Профиль»
+7 (863) 2820412, 2820413
e-mail: support@uvelir.info

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

Лучшие цены! Отправка во все регионы!

ФИАНИТ · МИСТИЧЕСКИЙКВАРЦ · ДЫМЧАТЫЙКВАРЦ · SWISSТОПАЗ · LONDONТОПАЗ
ОГРАНЕННЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ВСТАВКИ
САПФИР · ЗЕЛЕНЫЙ АМЕТИСТ · БИРЮЗА · АМЕТРИН · КОРАЛЛ · ГРАНАТ

Синтетические и природные, всех видов, расцветок
форм и размеров, от 20 копеек за штуку

GEMHOUSE
Ювелирные инструменты и расходные материалы
Восковые модели

г. Новосибирск, ул. Фрунзе, 57/1,
Тел.: (383) 233-92-92 (многоканальный), моб. 8-983-305-81-46
e-mail: gemhouse@mail.ru, gemhouse-tool@mail.ru

www.gemhouse.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

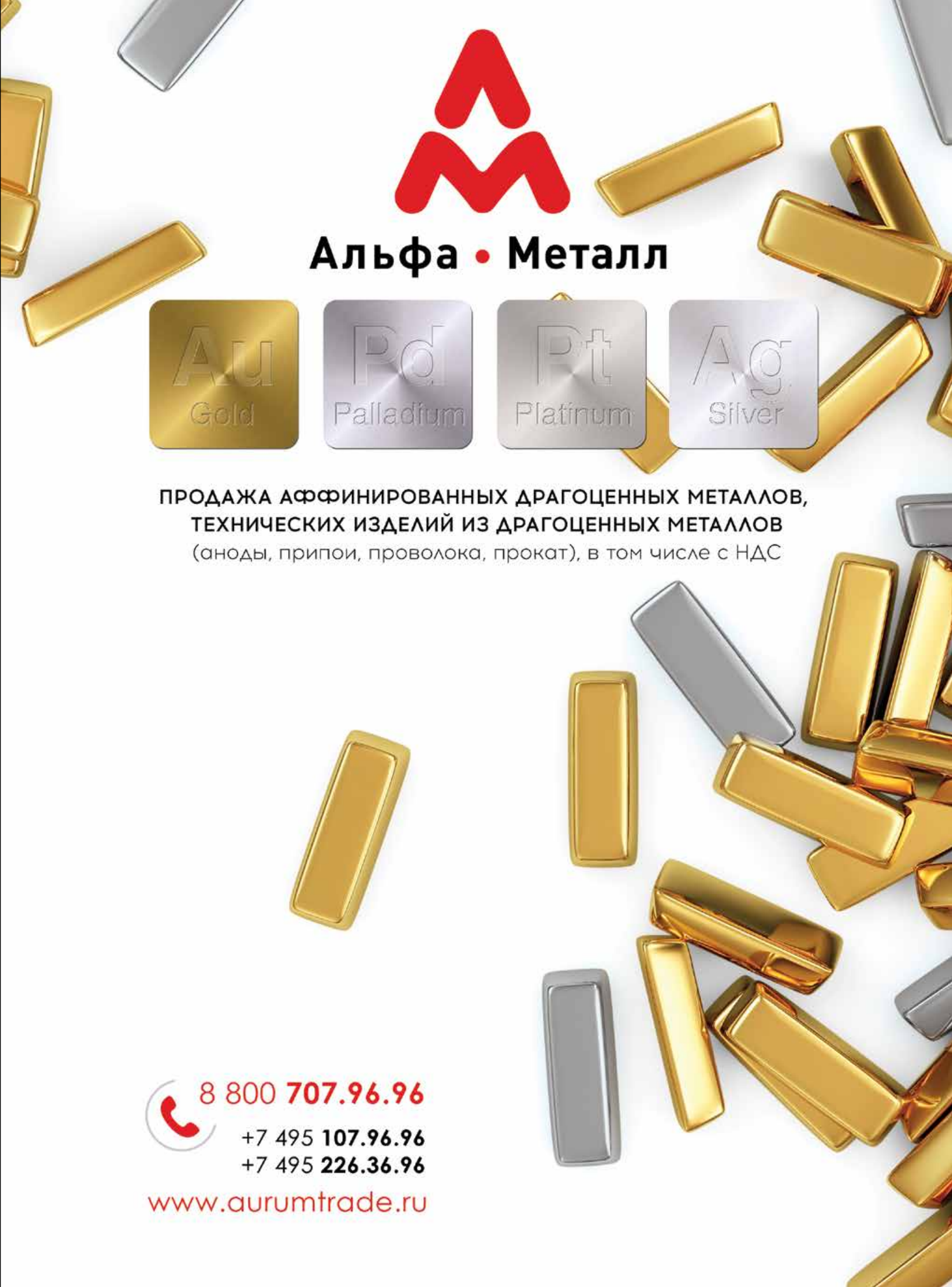
г. Кострома
ул. Северной правды, 49
тел.: (4942) 42-42-82, 46-62-66
kostroma@brilliance.ru

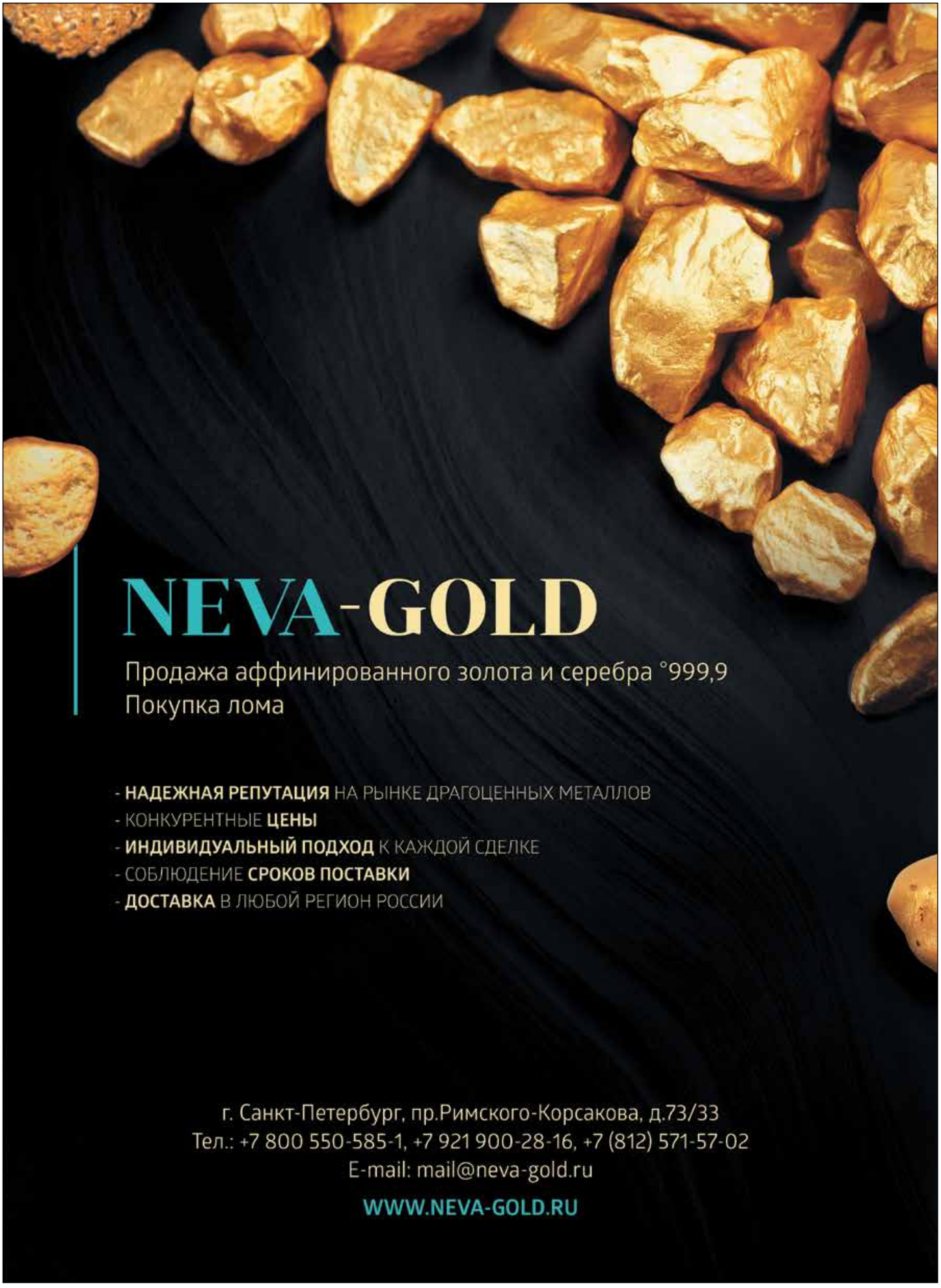
г. Ростов-на-Дону
Буденновский пр-т, д. 93, оф. 520
тел.: (8632) 91-32-32
rostov@brilliance.ru

www.bril.ru
интернет-магазин

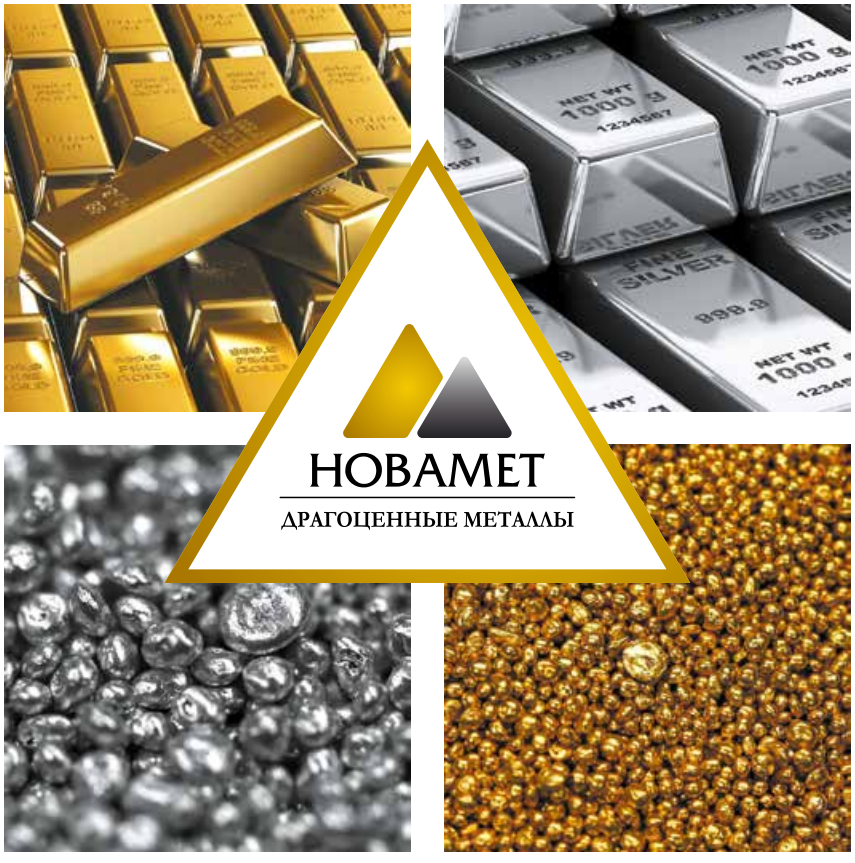
WWW.SUNDAYGEMS.COM
драгоценные камни

МСК: +7 (926) 544 93 63
СПБ: 8 (906) 264 39 07


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

ДОБЫЧА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ | ПРОДАЖА АФФИНИРОВАННЫХ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ | ПРОДАЖА КОНЦЕНТРАТОВ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ | ПОКУПКА И ПЕРЕРАБОТКА ЛОМА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ



НОВАМЕТ
ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ

WWW.NOVAMET.GOLD | +7 (343) 202-1000 +7-908-914-1000 | INFO@NOVAMET.GOLD

ЕКАТЕРИНБУРГ · МОСКВА · САНКТ-ПЕТЕРБУРГ · ТЮМЕНЬ · DUBAI

NOVAMET
PRECIOUS METALS

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА **РОССИЙСКИЕ ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ (ТП РДМ)**

- 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.

APDM
АССОЦИАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ

Электронная торговая площадка **Российские драгоценные металлы (ТП РДМ)** была создана нашими профессионалами с заботой и уважением для Вас, участники рынка драгоценных металлов, как безопасная и комфортная электронная торговая площадка с целью реализации цивилизованного и взаимовыгодного сотрудничества на рынке драгоценных металлов на территории РФ.

ТП РДМ представляет собой уникальную B2B-площадку, соединяющую в себе оптимальные решения для поставщиков и для покупателей, интегрируя их в единую систему на базе центрального портала, на котором вы можете приобрести лоты драгоценных металлов с максимальной выгодой для себя, минуя многочисленных посредников.

ТП РДМ помогает находить прямых поставщиков и покупателей на рынке драгоценных металлов. С ней удобно работать как на компьютере, так и с любого мобильного устройства. Для вас мы всегда показываем текущие биржевые курсы металлов и AM/PM фиксы по Лондону.

А также по всем вопросам вы всегда можете позвонить по единому номеру телефона **8 (800) 444-08-86,** и наши менеджеры с радостью вам помогут.

Важные реализованные аспекты ТП РДМ, необходимые для успешной работы B2B-площадки:

- доступность для новых участников;
- масштабируемость и надёжность платформы (появление новых участников или иные причины не должны сказываться на функционировании площадки);
- управление информацией (использование качественной информации, а также своевременное её обновление является ключевым моментом в достижении успеха);
- возможности интеграции;
- обеспечение безопасности;
- аналитика;
- дополнительные сервисы - транспортно-логистические от участников Ассоциации.

На **ТП РДМ** сегодня зарегистрировано 200 активных компаний-участников.

ТП РДМ максимально упростит ваши процессы купли-продажи драгоценных металлов, значительно уменьшит издержки и на 100% обеспечит прозрачность и законность сделок на условиях полного соблюдения законодательства РФ.

КАК ОНА РАБОТАЕТ:

Для работы на площадке ТП РДМ необходимо пройти несложную регистрацию: создать учетную запись, заполнив анкету с персональными данными и приложив электронные копии необходимых документов. Обращаем ваше внимание, что после регистрации нужно дождаться проверки реквизитов компании службой безопасности площадки.

После прохождения модерации вновь зарегистрированный пользователь получает на электронную почту, указанную при регистрации, логин и пароль для доступа в личный кабинет и работы на электронной торговой площадке.

На главной странице вы можете увидеть список лотов для покупки, открыв любой лот, его можно заказать. Если лот находится в статусе «пересмотр», нужно дождаться выставления цены. После заказа лота с вами свяжется продавец или менеджер площадки для дальнейших шагов.

Проследить за статусами своего заказа можно в разделе *Рабочий кабинет > Мои покупки.* Для удобства есть фильтр и настройки отображения колонок. Если у вас есть менеджер, вы увидите контактные данные в меню слева.

Выставить свой лот на продажу можно в разделе *Рабочий кабинет > Мои продажи*. В списке лотов можно контролировать, в каком статусе ваш лот. Также к лоту можно прикреплять сканы документов для обмена между покупателем и продавцом.

Вам доступна возможность добавить несколько компаний в разделе *Мой профиль > Компании*. По каждой компании заполняются реквизиты, контакты, руководитель и прикрепляются необходимые документы.

8 (800) 444-08-86
TRADE-GOLD.RU

«Российские драгоценные металлы»

Электронная торговая площадка, созданная для вашего удобства

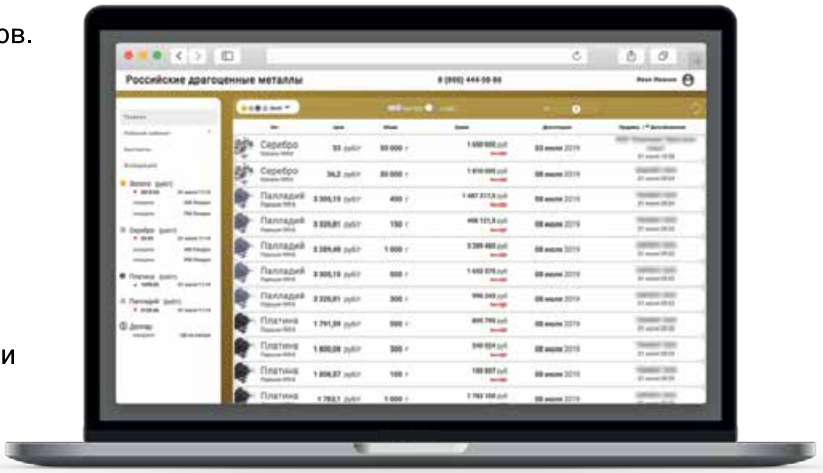
Площадка поможет найти поставщиков
и покупателей на рынке драгоценных металлов.

Комфортная работа как на компьютере,
так и на смартфонах.

Текущие биржевые курсы металлов и AM/PM
фиксы по Лондону.

Оперативная работа службы поддержки. Наши
чудесные менеджеры всегда вам помогут!

www.trade-gold.ru



позвоните нам

+7 (800) 444-08-86

или напишите свой вопрос

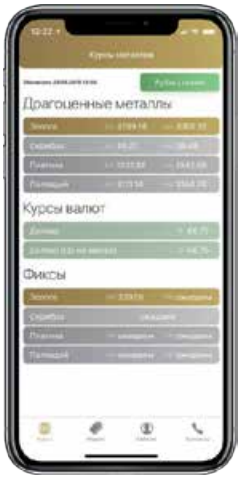
info@trade-gold.ru

Мобильное приложение «Российские драгоценные металлы»

Надёжный инструмент вашего бизнеса

Котировки и фиксы драгоценных металлов

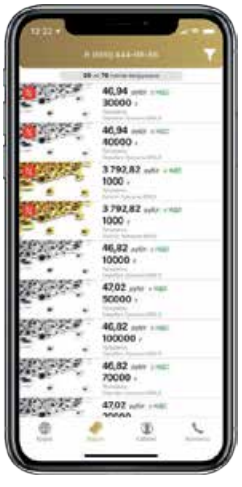
Всегда актуальные цены
драгоценных металлов по курсу LME



Гибкие настройки отображения
Курсы LME
Курс доллара
Фиксы Лондонской биржи

Поиск сделок в режиме онлайн

Покупка и продажа драгоценных
металлов, удобно и безопасно



Функциональная система фильтрации
Отображение лучших сделок
Подбор сделки с любым объёмом
<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

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

В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С

КОСТРОМСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

PROGOLD DAY

25 октября 2019

Начало в 14:00

Путешествие по:

Литью по выплавляемым моделям

| Лучшие практики |

Первоклассные материалы

Точные производственные процессы

Знания и опыт

Высококлассные лигатуры

Предварительная регистрация на сайте или по телефону:
+79686306029

progold master alloys

Кострома, ул. Дзержинского, 17
Главный корпус, аудитория 308

WWW.PROGOLD.COM | WWW.PROGOL3D.COM

Steel®

MADE IN TURKEY

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЛИНИИ ПОД КЛЮЧ

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО
БЫСТРАЯ ДОСТАВКА
СВОЕВРЕМЕННАЯ
ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА.

Адрес : Atatürk Mah. Marmara Sanayi Sitesi L Blok No:3 İkitelli - Küçükçekmece - İSTANBUL / TURKEY
Телефоны : +90 212 494 44 60 / Факс : +90 212 494 44 61 / ГСМ : 0549 494 44 60 / E-майл : info@steelkalip.com
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЗАЛ АДРЕС : Kuyumcukent Atölye Bloğu 1. Kat 5. Sokak no:18 Yenibosna – İstanbul TÜRKİY
Телефоны : +90 212 603 01 77 / Гсм : +90 543 494 44 60 / E-майл : steelsales@steelkalip.com
www.steelkalip.com

Steel®

MADE IN TURKEY

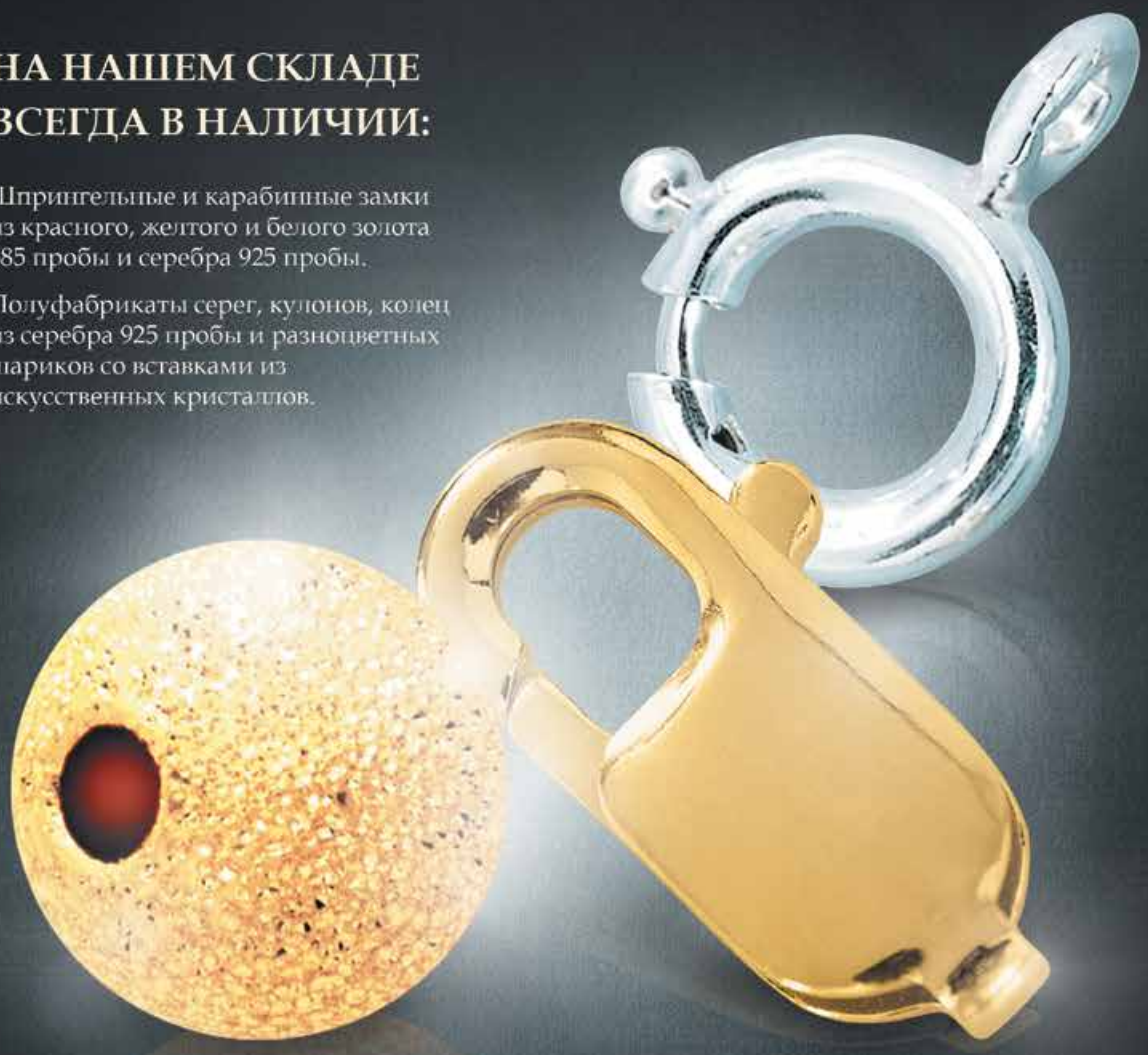
ПРОИЗВОДСТВО ШТАМПОВ И ОБОРУДОВАНИЯ

Адрес : Atatürk Mah. Marmara Sanayi Sitesi L Blok No:3 İkitelli - Küçükçekmece - İSTANBUL / TURKEY
Телефоны : +90 212 494 44 60 / Факс : +90 212 494 44 61 / ГСМ : 0549 494 44 60 / E-майл : info@steelkalip.com
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЗАЛ АДРЕС : Kuyumcukent Atölye Bloğu 1. Kat 5. Sokak no:18 Yenibosna – İstanbul TÜRKİY
Телефоны : +90 212 603 01 77 / Гсм : +90 543 494 44 60 / E-майл : steelsales@steelkalip.com
www.steelkalip.com

Ювелирная фурнитура

НА НАШЕМ СКЛАДЕ ВСЕГДА В НАЛИЧИИ:

- Шпингельные и карабинные замки из красного, желтого и белого золота 585 пробы и серебра 925 пробы.
- Полуфабрикаты серег, кулонов, колец из серебра 925 пробы и разноцветных шариков со вставками из искусственных кристаллов.



ООО «АРГО»

(495) 925-88-43
www.gold-furnitura.ru

Центральный офис
121087, г. Москва,
ул. Заречная, д. 9, офис 210

Мелкооптовые магазины
г. Москва, ул. Люблинская, 18А
(маг. «Сапфир»)

г. Кострома, ул. Черногорская, д. 8
(маг. «Ювелирснаб»)

ЮМО
НЕВА
(812) 438-56-28, 438-56-29
www.jmoneva.ru
Наш новый адрес:
Санкт-Петербург, пр. Обуховской Обороны, 48
info@jmoneva.ru
вальцы ЮМО
производим с 1992
пломбы и пломбираторы ЮМО
ювелирный инструмент, оборудование,
расходные материалы
hatho
AVALON
TURBO EXCEL TEIS

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

LEGOR®

ЛИГАТУРЫ
ГАЛЬВАНИЧЕСКИЕ РАСТВОРЫ
ИНСТРУМЕНТЫ И РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ОБУЧЕНИЕ И ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА

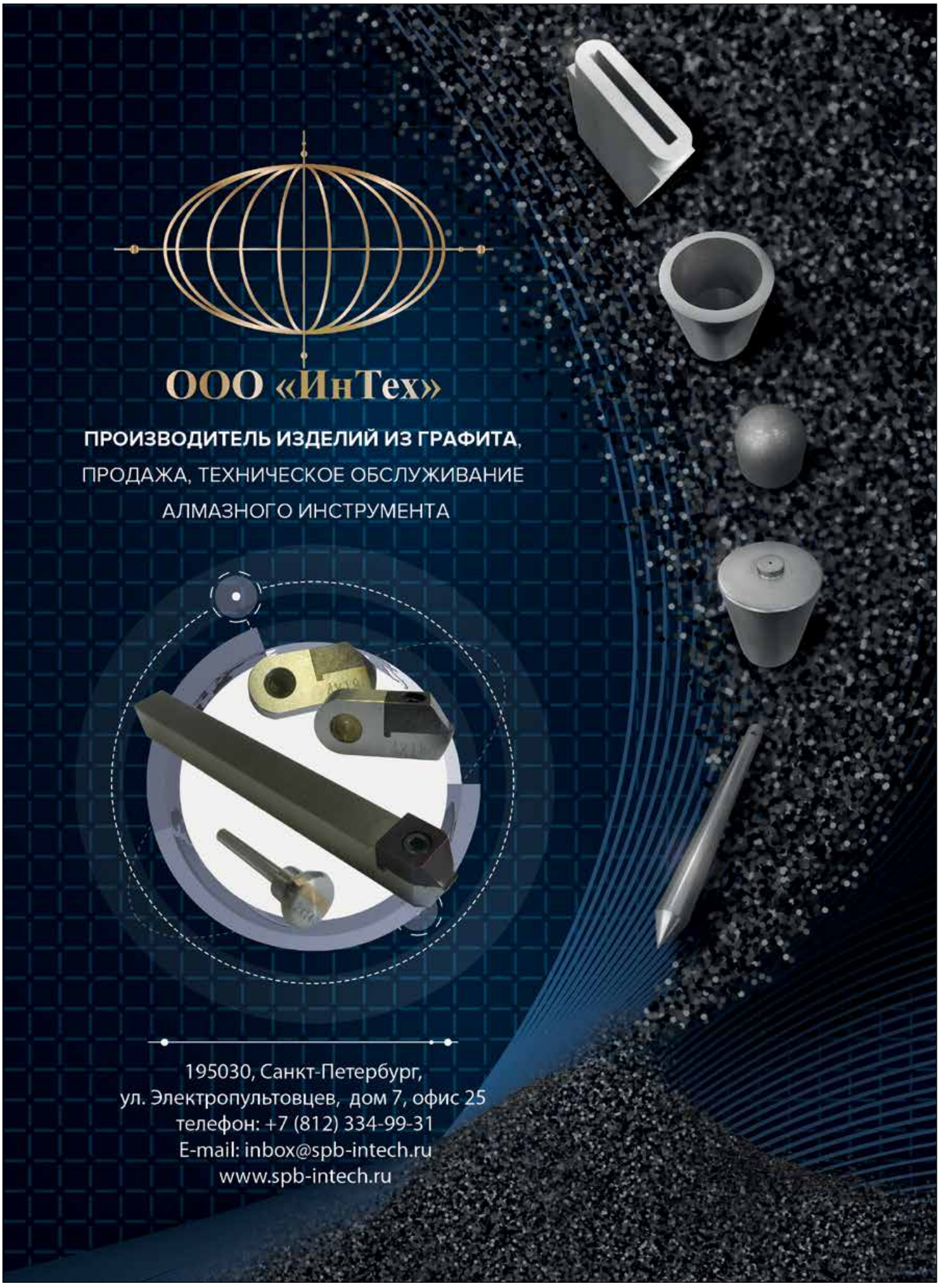
107392, г. Москва,
ул. Просторная, д. 7, корп. 7
+7 (985) 211-33-20

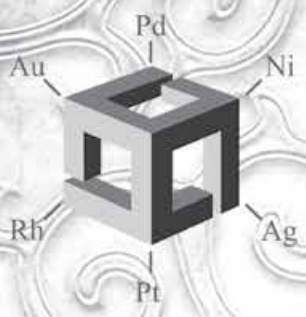
156019, г. Кострома,
ул. Станкостроительная,
д. 56, литер Б, оф. 1
+7 (4942) 42-32-33
+7 (4942) 42-35-21
+7 (910) 957-82-78

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

8 (800) 250-08-44

www.legor.com
www.galvanicalegor.ru
www.uvelirmarket.ru


ООО «ИнТех»
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ГРАФИТА,
ПРОДАЖА, ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
АЛМАЗНОГО ИНСТРУМЕНТА
195030, Санкт-Петербург,
ул. Электропультовцев, дом 7, офис 25
телефон: +7 (812) 334-99-31
E-mail: inbox@spb-intech.ru
www.spb-intech.ru



НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ТЕХНОКОМ АС»

1. Гальваническое оборудование, гальванические ванны и расходные материалы для гальванических процессов (золочение, серебрение, родирование, никелирование, меднение, металлизация пластика и др.)

2. Бесцианистые электролиты для гальванических ванн и для локального нанесения карандашом (золото, серебро, родий, платина, палладий, никель, медь и др.)

3. Приборы для экспресс-диагностики драгоценных металлов и камней.

4. Электролиты для подготовки и обезжиривания поверхности, электролиты для электрохим-полировки и размерного травления различного назначения.

5. Технологии нанесения гальванических покрытий на диэлектрики.

6. Технологии и оборудование для процесса гальванопластики.

7. Аноды любой конфигурации, по чертежам заказчика: титановые платинированные, никелевые, медные, аноды из нержавеющей стали и др.

Принимаем заказы на гальванические покрытия на изделия заказчика (золото, серебро, родий, платина, палладий, медь, никель и др.)

123995, г. Москва,
ул. Электродная, д. 2,
стр. 13, подъезд 11, офис 301
Тел.: 8 (499) 948-06-79
8 (903) 252-15-07
e-mail: mail@technocom-as.ru
www.technocom-as.ru

«КАЙРОС»
УДАЧА ПРАВИТ ВСЕМ

ПРАВОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ВКЛЮЧАЕТ:

1. Разработка и согласование договоров (до 5 штук в месяц).
2. Правовая экспертиза договоров, представленных контрагентами (до 5 штук в месяц).
3. Консультации по телефону (неограниченно).
4. Выезд адвоката по любому вопросу (задержание, проверка и т.п.; 1 раз/месяц).
5. Личные консультации не по телефону на территории заказчика или исполнителя (2 раза/месяц).
6. Правовые заключения по сложным вопросам (2 заключения/месяц).
7. Разработка проектов правовых документов, необходимых для осуществления коммерческой деятельности организации (приказы, протоколы, доверенности и т.п.).

Моск. обл. г. Раменское,
ул. Карла Маркса, д. 5. оф. 104
e-mail: bronsta@ya.ru
+7 (496) 462-02-45

ведущий юрисконсульт
Филатов Кирилл Владимирович
+7 903 755 03 89

ТБСС

ООО «ТБСС»

– скорость, безопасность, репутация.

ООО «ТБСС» успешно работает в сфере таможенных услуг и транспортной логистики с 1994 года.

Сегодня мы крупнейший оператор в сфере оказания услуг по перевозке, таможенному оформлению и хранению ценных бумаг, валюты, драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них.

ООО «ТБСС» является действительным членом Ассоциации экспедиторов Российской Федерации, членом Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), Некоммерческого партнерства профессиональных таможенных операторов, Алмазной палаты России, членом Ассоциации Гильдии ювелиров России.

Складская логистика | Страхование | Клеймение | Сертификация грузов | Таможенное оформление | Транспортная логистика | Прохождение госконтроля драг. металлов и драг. камней | Оформление выставочных грузов

Нашими постоянными партнерами являются:

- Евразийский Алмазный Центр – таможенное оформление и прохождение государственного контроля во Владивостоке, складская и транспортная логистика
- ООО «Спектр» - ответственное хранение ценных грузов

125493, Россия, г.Москва, ул.Смольная, д.12, помещение 4.
Тел.: +7 495 223-29-92/99, Факс: +7 495 223-29-79
www.tbss.ru, e-mail: tbss@tbss.ru

Лучшие цены! Отправка во все регионы!

СЕРИЯ«ПЛАСТИК» · ТКАНЕВАЯУПАКОВКА · ШКАТУЛКИ · СЕРИЯ«ЭКСКЛЮЗИВ»
СЕРИЯ«КЛАСС ЮВЕЛИРНАЯ УПАКОВКА СЕРИЯ«НОВОГОД-
НЯЯ» · СЕРИЯ«ПРАЗДНИЧНАЯ» · СЕРИЯ«ПОДАРОЧНАЯ» · СЕРИЯ«ПЛАСТИК» · ТКА-

ПЛАНШЕТЫ · ПОДСТАВКИ · ПОДСТАВКИИЗПЛАСТИКА · ПАКЕТЫСЗАМКОМZIP-
LOCK ВЫСТАВОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ЮВЕЛИР-
НЫЕИНСТРУМЕНТЫПЛАНШЕТЫ ПОДСТАВКИ ПОДСТАВКИИЗПЛАСТИКА ПАКЕ-

ЮВЕЛИРНАЯ УПАКОВКА

ВЫСТАВОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

GEMHOUSE
Ювелирные инструменты и расходные материалы

г. Новосибирск, ул. Фрунзе, 57/1, ул. Королёва, 40, корпус 34
Тел.: (383) 233-92-92 (многоканальный), моб. 8-952-917-84-97, 8-953-883-03-11
e-mail: gemhouse@mail.ru, gemhouse-pack@mail.ru

www.gemhouse.ru

mastershtamp.com
ИП Аносов М.П.
изготовим именник, фирменный знак,
оснастку для клеймения клейма мастера

ИМЕННИК (+ пластина с оттиском)
- прямой ударный (d 6,0 мм x h 80,0 мм);
- именник-вставка для бойка кривого и пресса ручного (d хвостовика 4,0 мм x 12,0 мм)
- клеймо для ремонта «Р»;
- клеймо мастера «А»,«Б», «В», «1», «2», «3», ...;
- фирменный знак

материал: сталь ХВГ
термообработка: 60-62 HRC
срок изготовления: от 1 дня

ОСНАСТКА для клеймения
- пресс ручной + 4 насадки на все виды клеймения;
- боек кривой под именник-вставку.

ЗАКАЗАТЬ ИМЕННИК, ПРЕСС РУЧНОЙ
620142, Екатеринбург, ул. Фрунзе, 35А
тел.: +7 922 116 88 12; +7 902 870 26 07; +7 900 044 75 20
e-mail: anosov28@yandex.ru сайт: mastershtamp.com

Ювелир-Техника
КИТАЙСКИЕ ОДНОРАЗОВЫЕ ОПОКИ,
ИНСТРУМЕНТЫ И РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ЮВЕЛИРОВ

ШИРОКИЙ ВЫБОР ПОЛУДРАГОЦЕННЫХ
И СИНТЕТИЧЕСКИХ КАМНЕЙ

+7 (383) 335 06 65, +7 (383) 304 02 58,
+7 905 935 00 45
www.jewelry-technology.wix.com/jewelry-tech

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

МЫ ПРЕДЛАГАЕМ:
«Русский ювелирный стандарт» — компания по скупке золота и продаже готовых ювелирных изделий в розницу от известных производителей. Наш девиз — высокие цены на приобретаемый драгоценный материал и доступные на готовые ювелирные изделия. Нам дорог каждый клиент!

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА:
• мы покупаем дорого — деньги сразу;
• особые цены на большие партии и для постоянных клиентов;
• наличие парковки для наших клиентов;
• платим наличными денежными средствами, переводом на банковскую карту или банковским переводом на счет юрлица;
• всем, кто проживает в других городах, есть возможность отправить драгоценный металл специальной почтой;
• изготовление ювелирных изделий по эскизу заказчика;
• выдаем деньги под залог.

УСЛУГИ ПО ОБУЧЕНИЮ ДЛЯ ЮВЕЛИРОВ:
• весь спектр услуг в области финмониторинга ФЗ-115;
• разработка правил внутреннего контроля;
• аудит учета драгоценных металлов;
• разработка инструкции по учету драгоценных металлов и многое другое.

8 (962) 180-13-21 - Вера Вячеславовна
8 (903) 634-61-67 - Алина Михайловна
e-mail: info@dragainfo.ru
finexpert_44
RJS

ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

№3(13) СЕНТЯБРЬ – НОЯБРЬ 2019

ЮВЕЛИР ТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА

РОССИЙСКИЕ ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ

WWW.TRADE-GOLD.RU

8 (800) 444-08-86

info@trade-gold.ru

✓ Удобно

✓ Безопасно

✓ Выгодно

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА
«РОССИЙСКИЕ ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ»
РАЗРАБОТАНА С УЧАСТИЕМ АССОЦИАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ

APDM
АССОЦИАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ

Предложение не является публичной офертой.