

ЭКСПО

ИЗДАНИЕ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ

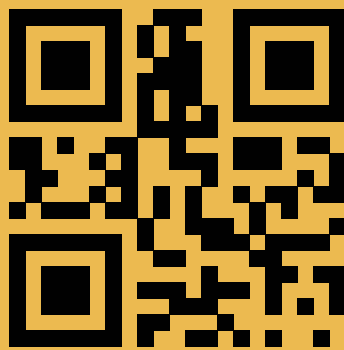
ЮВЕЛИР

WWW.EXPOJEWELLER.RU

GRAM

Один грамм,
много возможностей

Платформа по покупке, продаже,
транспортировке, переработке,
оформлению лома золота
и золотосодержащего сырья.



graam.ru



8 (800) 550-59-97



Veronika
jewelry factory



*Милые украшения
для мам и дочек!*

*Ювелирный бренд Veronika
вновь и вновь радует маленьких модниц
и их мам новыми украшениями!*



А за окном осень, и весь мир приобрёл новые краски... Совсем скоро нас ждёт череда чудесных праздников, к которым уже стоит начать подготовку!

Для ювелирного бренда Veronika это особое время, так как его создатели являются верными поклонниками маленьких модниц, которые очень любят подарки в виде украшений, и именно в это время дизайнеры начинают усиленно пополнять детскую коллекцию чем-то уникальным и неповторимым!

«Создавать украшения для детей — это особое удовольствие! Они искренне радуются и умеют честно выражать свои чувства! Маленькие модницы восторженными эмоциями от наших украшений вдохновляют творить ещё больше и глубже в этом направлении» — пишет создатель бренда Veronika Вероника Жесткова, которая с любовью и большой ответственностью подходит к созданию каждого нового изделия, вкладывая в него свою душу и продумывая новые коллекции так, чтобы они были оригинальными и в то же время доступными по цене.

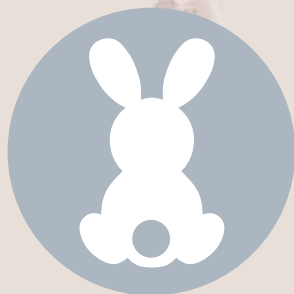
Ювелирный завод Veronika один из первых в России создал такую обширную линейку детских изделий и по сей день остаётся лидером в этом направлении.

В феврале 2020 года бренд Veronika представил свою детскую коллекцию на ювелирной выставке в Германии и завоевал особую любовь у европейцев. Милые детские украшения от Veronika настолько очаровательны и продуманны, что именно ими хочется пополнить шкатулочку юной модницы. На сегодняшний день брендом создано более 500 моделей ювелирных изделий для детей, учитывая особенности и предпочтения девочек разного возраста.

Хочется отметить, что Veronika создаёт чудесные украшения не только для дочек, но и для мам!

Особо любимыми являются парные украшения для мам и их любимых девочек из коллекции Mam&Daughter.

В ассортименте бренда также представлено множество стильных изделий для взрослых из золота и серебра, с которыми можно ознакомиться на сайте.



Veronika
jewelry factory



г. Кострома, ул. Деминская, 4

+7 [4942] 40-889

www.veronika-jwl.ru



Знак пробирного удостоверения

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ПРОБИРНАЯ ПАЛАТА

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

Руководитель:

Зубарев Юрий Иванович

Заместители руководителя:

Замышляев Дмитрий Владимирович

Богодист Дмитрий Валерьевич

Троценко Светлана Анатольевна

Адрес: 125009, г. Москва,
ул. Большая Никитская, д. 17, стр. 2.

Почтовый адрес: 123104, г. Москва,
ул. Малая Бронная, д. 18, стр. 1

Телефон: (495) 690-27-27, 690-10-54

Факс: (495) 691-50-01

E-mail: probpalata@probpalata.ru

Сайт: www.probpalata.ru

Режим работы:

пн.-чт. — 8.30-17.30

пт. — 8.30-16.15

Перерыв: 12.15-13.00

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЫ

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

и.о. Руководителя: Иванова Людмила Николаевна

Адрес: 123104, г. Москва, ул. Малая Бронная, д. 18

E-mail: cgipn@probpalata.ru

Телефон: (495) 695-85-12, 690-57-19

Районы деятельности: Белгородская область, Брянская область, Владимирская область, Воронежская область, Калужская область, Курская область, Липецкая область, Московская область, Орловская область, Рязанская область, Смоленская область, Тамбовская область, Тверская область, Тульская область, город федерального значения Москва

Подразделение МРУ ФПП по ЦФО в г. Орел

Заместитель руководителя: Гусев Алексей Валентинович

Адрес: 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, 27

E-mail: ogipn@probpalata.ru

Телефон: (4862) 76-06-59

г. Белгород

Адрес: 308000, г. Белгород, проспект Богдана Хмельницкого, д. 111в

Телефон: (985) 390-23-58

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

И.о. руководителя: Гусева Анна Алексеевна

Адрес: 157940, пгт Красное-на-Волге, Костромская обл.,
Красная площадь, д. 7

E-mail: vvolgipn@probpalata.ru

Телефон: (494) 322-15-94

Районы деятельности: Ивановская, Костромская, Ярославская обл.

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

и.о. Руководителя: Фенский Эдуард Вильгельмович

Адрес: 197198, г. Санкт-Петербург, ул. Яблочкова, д. 7

E-mail: szgipn@probpalata.ru

Телефон: (812) 458-98-97

Районы деятельности: Республика Карелия, Республика Коми, Архангельская область, Вологодская область, Калининградская область, Ленинградская область, Мурманская область, Новгородская область, Псковская область, город федерального значения Санкт-Петербург, Ненецкий автономный округ

Подразделение МРУ ФПП по СЗФО в г. Калининград

Заместитель руководителя: Волошин Андрей Валерьевич

Адрес: 236022 г. Калининград, Гвардейский проспект, 15

E-mail: zgipn@probpalata.ru

Телефон: (4012) 53-67-51

Подразделение МРУ ФПП по СЗФО в г. Великий Устюг

Заместитель руководителя: Расторгуев Роман Иванович

Адрес: 162390, Вологодская область, город Великий
Устюг, ул. Анатолия Угловского, д. 1

E-mail: sgipn@pobpalata.ru

Телефон: (817) 3822315

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

и.о. Руководителя: Михалин Алексей Валерьевич
Адрес: 344018, г. Ростов-на-Дону, пр. Буденновский, д. 104/91
E-mail: dgipn@probpalata.ru
Телефон: (863) 200-84-73, (863) 200-84-72
Районы деятельности: Республика Адыгея (Адыгея), Республика Калмыкия, Республика Крым, Краснодарский край, Астраханская область, Волгоградская область, Ростовская область, город федерального значения Севастополь

Подразделение МРУ ФПП по ЮФО в г. Симферополь
Заместитель руководителя: Ахполов Арсен Георгиевич
Адрес: 295033, г. Симферополь, пр-т Победы, д. 119
E-mail: krymprobir@probpalata.ru
Телефон: (3652) 69-02-04, (3652) 69-02-05

г. Сочи:
Адрес: 354207, г. Сочи, Краснодарский край, Батумское шоссе, д. 12-а
E-mail: sochdipn@probpalata.ru
Телефон: (862) 252-01-23, (862) 252-01-24

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

и.о. Руководителя: Нурмагомедов Нурмагомед Гаджиевич
Адрес: 367010, Республика Дагестан, г. Махачкала, пр-т Гамидова, д. 67в
E-mail: pkgipn@probpalata.ru
Телефон: (8722) 61-06-63, (8722) 62-04-43, (8722) 61-02-36
Районы деятельности: Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия – Алания, Чеченская Республика, Ставропольский край

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

и.о. Руководителя: Фоторный Алексей Александрович
Адрес: 603006, г. Нижний Новгород, ул. Грузинская, д. 41б
E-mail: vvipn@probpalata.ru
Телефон: (831) 437-08-02, (831) 43-36-28
Районы деятельности: Республика Башкортостан, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Республика Татарстан (Татарстан), Удмуртская Республика, Чувашская Республика – Чувашия, Пермский край, Кировская область, Нижегородская область, Оренбургская область, Пензенская область, Самарская область, Саратовская область, Ульяновская область

Подразделение МРУ ФПП по ПФО в г. Саратов
Заместитель руководителя: Ищейкина Татьяна Владимировна
Адрес: 410044, г. Саратов, пр. Строителей, д. 1
E-mail: sargipn@probpalata.ru
Телефон: (452)494361, (452)494358

Подразделение МРУ ФПП по ПФО в г. Уфа
Заместитель руководителя: Исмагилов Данис Сагитович
Адрес: 450076, г. Уфа, ул. Зенцова, д. 47
E-mail: pgipn@probpalata.ru
Телефон: (347)2723924

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

и.о. Руководителя: Денисевич Александр Георгиевич
Адрес: 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, д. 72
E-mail: vsipn@probpalata.ru
Телефон: (391) 244-02-45
Районы деятельности: Республика Алтай, Республика Тыва, Республика Хакасия, Алтайский край, Красноярский край, Иркутская область, Кемеровская область, Новосибирская область, Омская область, Томская область

Подразделение МРУ ФПП по СФО в г. Новосибирск
Заместитель руководителя: Холкин Евгений Игоревич
Адрес: 630129, г. Новосибирск, ул. Тайгинская, 17/1
E-mail: zsgipn@probpalata.ru
Телефон: (383) 272-00-40
Консультирование по вопросам специального учета: (383) 272-00-45
Консультирование по вопросам опробования и клеймения: (383) 272-02-19

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

и.о. Руководителя: Агафонова Светлана Вадимовна
Адрес: 620142, г. Екатеринбург, ул. Чайковского, д. 75
E-mail: ugipn@probpalata.ru
Телефон: (343) 257-65-21
Районы деятельности: Курганская область, Свердловская область, Тюменская область, Челябинская область, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Ямало-Ненецкий автономный округ

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

и.о. Руководителя: Архипов Владимир Витальевич
Адрес: 680009, г. Хабаровск, ул. Промышленная, д. 20в
E-mail: dvipn@probpalata.ru
Телефон: (421) 227-35-03, (4212) 27-35-18, (4212) 27-58-61
Районы деятельности: Республика Бурятия, Республика Саха (Якутия), Забайкальский край, Камчатский край, Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Магаданская область, Сахалинская область, Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ

Подразделение МРУ ФПП по ДФО в г. Якутск
Заместитель руководителя: Максимов Владимир Николаевич
Адрес: 677027, Респ. Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Октябрьская, д. 30
E-mail: sakhagipn@probpalata.ru
Телефон: (4112) 36-39-34, (4112) 36-43-37

Подразделение МРУ ФПП по ДФО в г. Улан-Удэ
Адрес: 670031, Респ. Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Терешковой, д. 9
E-mail: zabgipn@probpalata.ru
Телефон: (3012) 43-92-11, (3012) 43-93-88

г. Владивосток
Адрес: 690022, г. Владивосток, пр-кт 100-летия Владивостока, д. 159
Телефон: (4232) 31-82-78, (4232) 31-87-70

КОМПАНИИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В КАТАЛОГЕ:

1 теория. практика. опыт

2 изделия из золота

AMORE JEWELRY	2.6
D&S JEWELRY	2.8
SLAVNOV	2.7
VERONIKA	ОБЛ 2
ГАЛАТЕЯ	2.1
ДАЛЮС	2.6
ДЕМЕТРА САПФАЕРР	2.8
ЗЛАТОГОР	2.6
KARAT БЮЗ	2.2-3
KARAT-K	2.5
МАРШАЛ	2.8
МАСТЕРСКАЯ ДМИТРИЯ УТЕШЕВА	2.8
СЛАВНОВ	2.7
ЮВЕЛИРЫ РОССИИ	2.4

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

ART STONES	3.1-2
AVRORA GOLD	3.6
FILLART STUDIO	3.13
KU&KU JEWELRY	3.9
PISTACHIO JEWELLERY HOUSE	3.7
VERONA	3.12
ZLATMASTER	3.14
АЙАР УУС	3.14
АЛЬТАИР	3.4
АРТ СТОУН	3.7
БАСКО ЮК	3.12

ВЕРОНА	3.12
КРАСНАЯ ПРЕСНЯ	3.5
КУ-ЭНД-КУ	3.9
МАСТЕРСКАЯ ПЕРЕЛЁТОВА	3.14
НЕВСКИЙ-Т	3.8
РУССКИЕ РЕМЕСЛА	3.13
САМОРОДОК	3.1-2
СЕРЕБРЯНЫЙ ДОМ	3.11
УГЛИЧСКИЙ ЧАСОВОЙ ЗАВОД	3.10
ФИЛЛАРТ СТУДИЯ	3.13
ЦИРКОН С	3.1
ЭВЕРСТОВ ГЕ ИП	3.14
ЮВЕМАСТ	3.12

4 выставки

ЮВЕЛИРТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

1 теория. практика. опыт

2 драгоценные
и полудрагоценные
камни, вставки

A.S.DIAM DESIGN	2.10
AVROS	2.10
DIADEMA	2.12
GEMSLAND	2.11
INDIAN GEMS	2.11
SKYGEM	2.9
SUNDAYGEMS.COM	2.12
A.C.ДИАМ ДИЗАЙН	2.10
АВРОС	2.10
БРИЛЛАНС	2.12
ГОРЕВА НМ ИП	2.12

ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК	ОБЛ 2
СКАЙДЖЕМ	2.9
ЮВЕЛИРНЫЙ ДИСКАУНТЕР	2.12

3 драгоценные металлы

DR.GOLD	3.16
GRAMM	ОБЛ 1
NEVA GOLD	3.13
TRADE-GOLD	3.14-15
АП ДМ	ОБЛ 1, 3.14-15
ДОКТОР-ГОЛД	3.16
ЗОЛОТО ОПТ	3.16
МЕТАЛЛ	3.16
ПЮДМ	ОБЛ 1
РОДОНИТ	4.18
РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ СТАНДАРТ	4.19
САВИТАР	3.17

4 упаковка, оборудование,
материалы для ювелирного
производства, услуги

3D CAST	4.18
BLUECAST	4.18
CDEK	4.19
UVELIRMAG	4.18
ТЕХНОКОМ АС	4.20
ТИГОН	4.22
ЮМО НЕВА	4.21
ЮТОС-К	4.19

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

Учредитель: Дзюба А.В.
Издатель: ООО «Альфа»

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

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

Тираж 9000 экз.
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО

16+

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

За содержание рекламных материалов редакция ответственности не несет.

Генеральный директор
Андрей Викторович Дзюба director@expomedia.ru

Коммерческий директор
Оконечникова Ирина Петровна irina@expomedia.ru

И.О. Главного редактора
Оконечникова Ирина Петровна

Арт-директор
Александр Туттов art@expomedia.ru

Дизайн и верстка
Александр Туттов 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-продажа
Иван Синявский ivan@expomedia.ru

e-mail: director@expomedia.ru
<https://www.expjeweller.ru>
<https://www.uvelir.info>
<https://www.uvelir.net>

Дата выхода 20.09.2020 в 14.00

Заказ №206843

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



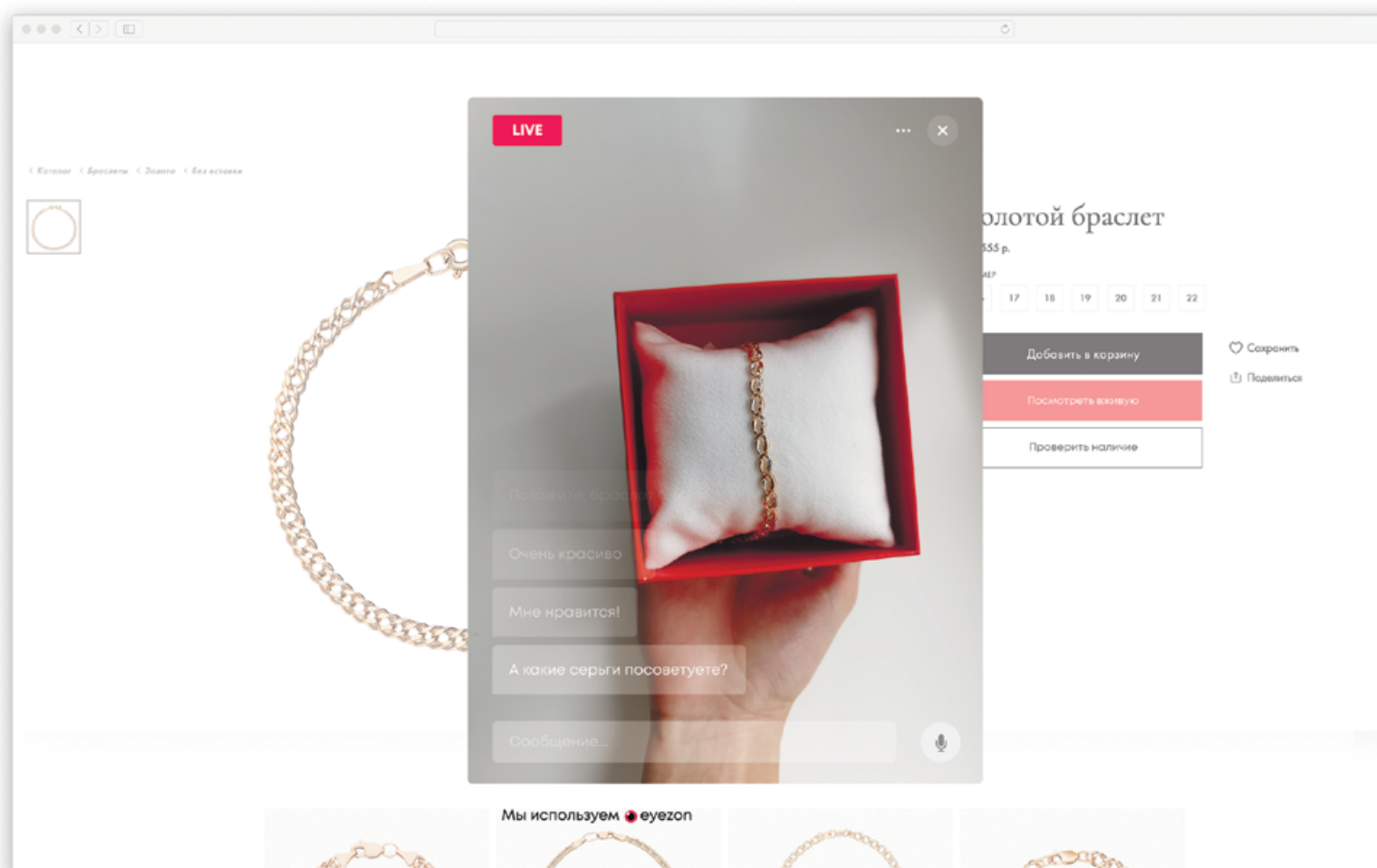
ТЕОРИЯ. ПРАКТИКА. ОПЫТ

Наши проекты:

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ЮВЕЛИР.net
МЕЖДУНАРОДНЫЙ КЛУБ ЮВЕЛИРОВ

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



ЖИВЫЕ ПРОДАЖИ ОНЛАЙН

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

<https://eyezon.live>

Подключаем к Eyezon оптовые и розничные ювелирные интернет-магазины.

Закажите презентацию!

www.jnet.ru

eyezon@jnet.ru

+7 (903) 433-00-77

+7 (863) 273-43-89

5

ОСНОВНЫХ
НАРУШЕНИЙ
ПО ПОД/ФТ*допускаемых ювелирами***Павел Смыслов**

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

+7 (903) 686-31-87

www.vk.com/smyslovy

www.smyslovy.ru

e-mail: scorcher2002@mail.ru

ПАНДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА ПРИНЕСЛА ЮВЕЛИРАМ НЕ ТОЛЬКО ТРУДНОСТИ, НО И ПОСЛАБЛЕНИЯ: ТАК, МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЫ НЕ ПРОИЗВОДИЛИ В ОТНОШЕНИИ ОТРАСЛИ НАДЗОРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. ПРОВЕРКИ ЮВЕЛИРОВ В ЧАСТИ ПОД/ФТ, С КОТОРЫМИ МЫ СТОЛКНУЛИСЬ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ, БЫЛИ ИНИЦИИРОВАНЫ ТОЛЬКО ПРОКУРАТУРОЙ И НЕ НОСИЛИ КАКОЙ-ТО МАССОВЫЙ ХАРАКТЕР. ОДНАКО ТАКАЯ СИТУАЦИЯ ДОЛГО НЕ БУДЕТ ПРОДОЛЖАТЬСЯ, ВЕДЬ КОРОНАВИРУС КОГДА-НИБУДЬ УЖЕ НЕ БУДЕТ ПРЕДСТАВЛЯТЬ СТОЛЬКО УГРОЗ, КАК СЕЙЧАС, ЖИЗНЬ ВЕРНЕТСЯ В ПРЕЖНЕЕ РУСЛО, А ВМЕСТЕ С ЭТИМ ВЕРНУТСЯ В ПРИВЫЧНЫЙ РИТМ И ПРОВЕРКИ В ЧАСТИ ПОД/ФТ

Хотя мы даже вполне себе допускаем, что возобновленные проверки могут носить более массовый характер, а поэтому лучше к ним подготовиться заранее. Наша профессиональная деятельность в качестве консультантов и юристов в ювелирной отрасли позволила нам выявить ряд типичных и наиболее массовых нарушений, которые допускают ювелиры в своей работе. Нам даже удалось составить что-то вроде рейтинга основных нарушений по ПОД/ФТ, которым сегодня мы и хотели бы поделиться с нашими читателями.

1

Отсутствие правил внутреннего контроля в целях ПОД/ФТ у ювелиров, их несоответствие требованиям действующего законодательства по ПОД/ФТ, нарушение установленного срока актуализации правил внутреннего контроля в соответствии с изменениями, внесенными в Федеральный закон №115-ФЗ, и иные нормативные акты в сфере ПОД/ФТ.

Львиную долю всех нарушений, которые выявляют проверяющие в ходе проведения надзорных мероприятий, составляет именно указанное нарушение. Его безоговорочно можно поместить на первое место нашего рейтинга.

Удивительно, но среди ювелиров постоянно попадаются такие, которые слышат о правилах внутреннего контроля впервые, только получив запрос надзорного органа на их представление на проверку. В основном это ювелиры, которые совсем недавно решили заняться деятельностью в отрасли, но пока еще не ориентируются в нормативных требованиях по ПОД/ФТ.

Те из ювелиров, у кого ПВК по ПОД/ФТ в наличии, зачастую сдают на проверку документы, содержащие как ошибки, неточности и недостатки, так и положения, основанные на неактуальном законодательстве. Это обстоятельство связано с тем, что ювелиры уделяют недостаточно внимания обязанности по разработке правил внутреннего контроля, используют шаблоны этого документа либо обращаются за подготовкой правил к непрофессионалам.

Весьма распространенной является ситуация, когда ювелир загружает правила внутреннего контроля в свой личный кабинет на сайте Росфинмониторинга, при этом никакой обратной связи от проверяющих по этому факту нет: это воодушевляет ювелира и дает ему основание считать, что его документ полностью верный. Однако известно, что загрузка правил внутреннего контроля в личный кабинет фиксирует только их наличие, но достоверно не свидетельствует о том, что правила вычитывались или проверялись надзорными органами. Загрузка правил на сайт Финмониторинга не гарантирует того, что при настоящей и полноценной проверке ПВК они будут одобрены проверяющими.

Основной массив замечаний представители надзорных органов делают по программе идентификации, программе выявления операций, программе оценки рисков, иным разделам ПВК.

Обратим внимание наших читателей, что в 2020 году уже было достаточное количество оснований для корректировки правил внутреннего контроля. Поэтому ПВК, утвержденные еще в 2019 году, уже точно не пройдут проверок пробирного надзора.

НАМ КАЖЕТСЯ, ЧТО ЗА ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ЮВЕЛИРЫ УЖЕ МНОГОМУ НАУЧИЛИСЬ



2

Нарушение требований, связанных с подготовкой и обучением кадров в целях ПОД/ФТ.

Обучение – весьма слабое звено в системе ПОД/ФТ многих ювелиров, и оно занимает второе место в рейтинге основных нарушений НФО.

Если с обязанностью регулярно проходить внешнее обучение по ПОД/ФТ в учебных центрах ювелиры более или менее справляются, то с такими формами обучения, как вводный и дополнительный инструктаж по ПОД/ФТ, все обстоит гораздо печальнее. Ювелиры забывают провести инструктажи вновь принятым на работу сотрудникам и невнимательно следят за обновлением нормативной базы и вступлением в силу нормативных актов в сфере ПОД/ФТ, по которым проводятся дополнительные инструктажи. Забывают ювелиры и документально фиксировать факты проведения инструктажей.

Не такая уж и редкость, когда ювелиром нарушаются сроки прохождения целевого инструктажа, в особенности специальным должностным лицом по ПОД/ФТ. Напомним, что обучение в форме целевого инструктажа лицо, планирующее осуществлять функции специального должностного лица, должно пройти до его назначения на должность.

Здесь же, не выделяя в отдельную категорию, отметим нарушение ювелиров, связанное с несоответствием специального должностного лица, ответственного за реализацию ПВК, квалификационным требованиям, установленным Правительством РФ.

3

Непредставление либо представление в Росфинмониторинг неполных и недостоверных сведений и информации, предусмотренных Федеральным законом №115-ФЗ, нарушение сроков и порядка представления сведений.

Сдача отчетности в Росфинмониторинг – важная обязанность ювелиров, однако с ней справляются далеко не все из них. Количество допускаемых нарушений при выполнении этой обязанности весьма значительно, а в нашем рейтинге ошибок и нарушений у ювелиров мы ставим его на третье место.

В силу специфики деятельности ювелиры нечасто сталкиваются с отчетами о случаях замораживания (блокирования) имущества и денег клиентов, приостановления операций и случаях отказов. А вот с отчетами по операциям обязательного контроля и отчетами о результатах проверок клиентов ювелиры сталкиваются в своей работе постоянно, однако допускают в них ряд типовых ошибок как из-за обычной невнимательности при составлении формализованных электронных сообщений, так и из-за недостаточного знания ими Приказа Росфинмониторинга от 27.08.2015 №261 «Об утверждении описания форматов формализованных электронных сообщений...».

Зачастую ошибаются ювелиры в нумерации сообщений, в подсчете суммы операций, в видах операций (с имуществом или денежными средствами), распределении ролей участников операций, реквизитах документов-оснований.

Много ошибок допускают ювелиры в указании количества клиентов при формировании ФЭС о результатах проверки клиентов. Так, например, среди клиентов ювелиров не было лиц, причастных к экстремистской деятельности или терроризму, распространению оружия массового уничтожения, однако ювелиры зачем-то заполняют отличными от нуля значениями поле ФЭС «общее количество клиентов-юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и физических лиц, в отношении которых не были применены меры по замораживанию (блокированию) денежных средств или иного имущества, подлежащие применению в соответствии с Федеральным законом за проверяемый период».

4

Четвертое место в списке нарушений можно смело отдать работе ювелиров с внутренними сообщениями.

Проверочные мероприятия со стороны надзорных органов нередко демонстрируют достаточно распространенное нарушение у ювелиров: отсутствие составленных внутренних сообщений по информации, направляемой в Росфинмониторинг, либо их формальное составление без учета установленных требований.

Напомним, что организации и предприниматели, направляющие в Росфинмониторинг формализованные электронные сообщения о подозрительных операциях и об операциях обязательного контроля, обязаны документально фиксировать направляемую информацию, в т.ч. путем составления внутренних сообщений.

Порядок документального фиксирования информации, входящие в состав ПВК по ПОД/ФТ, должен предусматривать составление сотрудниками субъектов 115-ФЗ, выявившими операцию (сделку), подлежащую контролю, внутреннего сообщения – документа, содержащего установленные Постановлением Правительства от 30.06.2012 №667 сведения об операции.

Для внутренних сообщений, составленных по операциям обязательного контроля, действуют следующие несложные правила:

- на каждое сданное в Росфинмониторинг ФЭС в организации должно быть составлено внутреннее сообщение;
- количество внутренних сообщений не должно быть меньше количества ФЭС об операциях обязательного контроля.

Огромную роль внутреннее сообщение играет в работе по выявлению подозрительных операций, т.к. именно в нем ювелиры должны фиксировать свои мотивированные обоснования о признании операции подозрительной и направлении сведений о ней в Росфинмониторинг.

К сожалению, зачастую обоснование такого решения ювелирами во внутренних сообщениях подробно не фиксируется, а мотивы, которыми они руководствовались при признании операции подозрительной, не раскрываются, что говорит о формальном подходе к работе с подозрительными сделками.

Внутреннее сообщение – это внутренний документ организации или предпринимателя, отправлять его в Росфинмониторинг или надзорные органы в инициативном порядке не нужно, однако этот документ часто запрашивается на проверке надзорными органами.

Отсутствие внутренних сообщений и формальное отношение к ним почти всегда говорит о нарушениях в работе организации и предпринимателя, а в отдельных случаях может свидетельствовать о возможных рисках вовлечения субъекта 115-ФЗ в отмывание преступных доходов или финансирование терроризма.

УДИВИТЕЛЬНО, НО СРЕДИ ЮВЕЛИРОВ ПОСТОЯННО ПОПАДАЮТСЯ ТАКИЕ, КОТОРЫЕ СЛЫШАТ О ПРАВИЛАХ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ ВПЕРВЫЕ, ТОЛЬКО ПОЛУЧИВ ЗАПРОС НАДЗОРНОГО ОРГАНА НА ИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ НА ПРОВЕРКУ

5

Нарушения при проведении идентификации клиента, его представителя, выгодоприобретателя, бенефициарного владельца, а также оценке степени (уровня) риска клиентов.

Закрывает наш сегодняшний рейтинг именно это нарушение, которое мы ставим на пятое место.

Несмотря на то, что у многих ювелиров есть все возможности проводить полную и корректную идентификацию, эта обязанность зачастую выполняется ими с многочисленными нарушениями.

Так, забывают ювелиры устанавливать информацию о бенефициарах клиентов, формально без каких-либо обоснований относят клиентов к различным уровням риска. Хромают у ювелиров процедуры обновления идентификационных сведений, а также проверки паспортов на действительность.

Не всегда в анкетах клиентов ювелирами фиксируются сведения о результатах проверки наличия (отсутствия) в отношении клиента информации о его причастности к экстремистской деятельности или терроризму, распространению оружия массового уничтожения.

А некоторые ювелиры вообще не составляют никаких анкет по ПОД/ФТ: так, например, отдельные продавцы ювелирных изделий в рознице не утруждают себя истребованием паспортов клиентов – физлиц и заполнением анкетных данных, а поставщики ювелирных изделий ограничиваются только составлением на юрлиц своих внутренних анкет контрагентов, которые, напомним, не имеют никакого отношения к реальным процедурам идентификации клиентов.

Безусловно, в деятельности ювелиров встречаются и многие другие нарушения, которые также можно выделить в отдельные группы и категории, – о них мы обязательно расскажем нашим читателям в следующих статьях.

В заключение, впрочем, отметим, что иногда нам кажется, что за последние несколько лет ювелиры уже многому научились (в т.ч. за счет публикаций в нашем журнале и проводимых автором настоящей статьи курсов по финмониторингу) и все реже повторяют ошибки, которые носили массовый характер ранее. Поэтому мы надеемся, что когда-нибудь настанет время, когда выявление в деятельности ювелиров нарушений будет считаться исключением из правил и не будет являться целой темой, подлежащей освещению на страницах настоящего журнала.



РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ И НЕЛИКВИДЫ

ВЫ – РУКОВОДИТЕЛЬ ЮВЕЛИРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩЕЙ РОЗНИЧНУЮ ПРОДАЖУ ЮВЕЛИРНЫХ И ДРУГИХ БЫТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ И ДРАГОЦЕННЫХ КАМНЕЙ

Владимир Порошин
Консультационный центр
«ДРАГМЕТКОНСАЛТ»

+7 (921) 907-50-63
www.dmetconsult.ru
e-mail: poroshin@dmetconsult.ru

В вашем магазине образуются неликвиды – ювелирные изделия, не пользующиеся спросом, которые уже невозможно вернуть поставщику; появляется брак – изделия из витрин или возвраты покупателей, которые также невозможно вернуть поставщику и т.п.

Вы знаете, как правильно организовать работу с такими материальными ценностями?

Начинаем с фиксации факта наличия брака и неликвидов. Во время очередной инвентаризации (плановой или внеплановой) инвентаризационная комиссия должна выделить такие изделия в отдельную опись, далее пусть комиссия в протоколе по результатам инвентаризации признает их неликвидами и предложит списать в лом. Руководитель утверждает решение инвентаризационной комиссии. В зависимости от того, работаете вы по давальческой схеме или нет, возможны варианты дальнейшего развития событий.

Если вы не работаете по давальческой схеме, реализовать лом можно ювелирному заводу, переработчику лома и отходов, организации, занимающейся оптовой куплей-продажей драгоценных металлов. Короче, всем желающим купить такой лом. Передача сопровождается документами (договор, накладная) с указанием фактической массы и пробы изделий. Цена, естественно, договорная, с учетом цен Лондонской биржи или ЦБ РФ, затрат на переработку и т.п.

Если вы работаете по давальческой схеме, то образовавшийся лом можно отправить подрядчику для изготовления новых ювелирных изделий.

Все кажется простым, пока речь идет об изделиях без вставок. Наличие вставок, особенно драгоценных, накладывает свои особенности на подготовку неликвидов к отправке подрядчику.

Выкреплять драгоценные камни (как и прочие вставки) самостоятельно выгоднее, чем отправлять на переработку неликвиды со вставками.

Во-первых, вы получаете металл без вставок (т.е. без дополнительных «утяжелений»), что позволит избежать неоправданных потерь при последующем аффинаже этого металла перед запуском в производство. Металл без вставок по фактической массе (и пробе) передаете по давальческой схеме в производство. Напоминаю, металл перед запуском в производство должен пройти аффинаж (за исключением случая, если неликвидные изделия ранее были изготовлены на производстве вашего подрядчика). Это условие лучше упомянуть в договоре с производителем. Обычно производители накапливают лом от нескольких заказчиков и централизованно сдают на аффинаж.

Выкрепка вставок непосредственно на ювелирном заводе перед отправкой металла на аффинаж, как правило, проходит «безжалостно», там в первую очередь роль играет время подготовки партий металла к аффинажу. А в договоре подряда наличие вставок может квалифицироваться как утяжеляющие загрязнения, фактическая масса выкрепленных вставок может не определяться, т.е. возможны злоупотребления (занижение массы полученного металла).

Во-вторых, аккуратная (без сколов) самостоятельная выкрепка позволяет сохранить драгоценные камни для последующей отправки подрядчику также по давальческой схеме для изготовления новых ювелирных изделий.

Факт выкрепки фиксируется в акте примерно следующего содержания: наименование изделия; масса изделия до операции (в граммах); получено после выкрепки металла (наименование, проба, масса в граммах), получено после выкрепки вставок (наименование, характеристики, масса в граммах и каратах). Естественно, должен быть баланс по массе (масса материалов после выкрепки должна быть равна массе изделий до выкрепки; потери, как правило, отсутствуют). Этот акт подтвердит уменьшение массы металла по сравнению с массой исходного изделия и позволит избежать лишних вопросов со стороны надзорных органов.

Может еще возникнуть вопрос по определению наименования и характеристик вставок – драгоценных камней. Если в магазине нет геммолога, эту информацию можно взять с бирки ювелирного изделия. Стоимость ДК можно рассчитать по прейскурантам.

При передаче сырья давальец оформляет накладную на отпуск материалов на сторону по форме №М-15 (утверждена постановлением Госкомстата России от 30.10.1997 №71а). При этом в графе «Основание» делается запись: «на давальческих условиях по договору № ...».

После окончания выполнения работ готовые ювелирные изделия передаются заказчику по акту приемки-передачи и накладной (или реестру). Кроме того, завод-изготовитель должен представить отчет об использовании сырья. В документах на возврат должны быть отражены величина потерь при переработке и наличие вставок в ювелирных изделиях.

Отчет подрядчика, по сути, должен представлять металлический баланс: остаток давальческого металла на начало отчетного периода, поступило давальческого металла, возвращено металла в готовой продукции, договорные потери металла, остаток давальческого металла на конец отчетного периода. Баланс может быть составлен либо в пробе металла (например, золото 585-й пробы), либо в чистоте.

В балансе металла отражаются именно договорные потери. Так как потери устанавливаются в процентах к массе готовой продукции, то графа «договорные потери металла» может быть разделена на две: потери в процентах и потери в граммах.

В балансе также должна отражаться масса металла в готовой продукции, а не масса готовой продукции со вставками. Масса готовой продукции со вставками, эмалью и другими «утяжеляющими» добавками отражается в накладной или реестре.

В случае использования давальческих драгоценных камней подрядчик представляет отдельный баланс по драгоценным камням: остаток давальческих камней на начало отчетного периода, поступило давальческих камней, возвращено камней в готовой продукции, фактические потери драгоценных камней (например, сколы – в случае их появления), остаток давальческих камней на конец отчетного периода. Обращаю внимание, что в балансе камней отражаются именно фактические потери.

Обращаю внимание, что в балансе камней отражаются именно фактические потери.

Порядок работы с неликвидами и с образующимся ломом и отходами ДМ и ДК вы описываете в собственной инструкции, которую обязаны разработать в соответствии с требованиями ИМФ-231н. Инструкция должна учитывать требования действующего законодательства и специфику вашей деятельности.

Вы – руководитель ювелирной организации, осуществляющей розничную продажу ювелирных и других бытовых изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней.

Теперь вы знаете, как правильно организовать работу с браком и неликвидами ювелирных изделий.

НАЛИЧИЕ ВСТАВОК, ОСОБЕННО ДРАГОЦЕННЫХ, НАКЛАДЫВАЕТ СВОИ ОСОБЕННОСТИ НА ПОДГОТОВКУ НЕЛИКВИДОВ К ОТПРАВКЕ ПОДРЯДЧИКУ

**Дмитрий Вилков**

Начальник отдела маркетинга
и дистанционных продаж
ювелирного завода «Голден Глоб»

+ 7 (960) 375-51-05
vilkov@goldglobe.ru

www.goldglobe.ru

ИНСТРУМЕНТЫ РАБОТЫ С ПОСТАВЩИКАМИ И ТОВАРНЫМИ ОСТАТКАМИ

ЮВЕЛИРНЫЙ РИТЕЙЛ ПЕРЕЖИВАЕТ СЕГОДНЯ СЛОЖНЫЙ ПЕРИОД: ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ, ПАДЕНИЕ РЕАЛЬНЫХ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ ВЫНУЖДАЮТ ПЕРЕСТРАИВАТЬ И ОПТИМИЗИРОВАТЬ РАБОТУ КОМПАНИЙ. В СЛОЖИВШЕЙСЯ СИТУАЦИИ ОСТАНУТСЯ НА ПЛАВУ И ВЫЙДУТ ИЗ КРИЗИСА КОМПАНИИ, ГРАМОТНО ОРГАНИЗОВАВШИЕ РАБОТУ С ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ И СИСТЕМАТИЗИРОВАВШИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВНОСТИ ПО УДЕРЖАНИЮ И ПРИВЛЕЧЕНИЮ КЛИЕНТОВ

РАБОТА С ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ

Проведите ABC-анализ ваших поставщиков, после чего определите по каждому из них анализ товарных остатков (в рамках определенной ассортиментной группы). Проанализировав полученную информацию, выделите С-сегмент — товарную группу и поставщика, чей товар «не идет»: остатки большие, а продаж нет. Что делать дальше?

Определите временной период, на который вы даете С-категории «последний шанс»: выделите визуально данную товарную группу на витрине (яркие бирки, бантики и т.д.), установите дисконт.

Если на протяжении определенного вами периода товар не «идет» — снимайте его с витрин.

Если есть возможность обменять этот товар у поставщика на более ликвидный — меняйте. Если возможности нет — смело отправляйте в «давалку».

РАБОТА С ПОСТАВЩИКАМИ

На основе проведенного ABC-анализа выделите для себя поставщиков А и В категории и превратите их в стратегических партнеров. Сократите объемы закупок, увеличив их частоту: это позволит сократить вложения в товарные запасы, имея в наличии наиболее оборачиваемые позиции.

Установите механизм и процент обмена «неликвида», предложив взамен увеличить место на полках, выделить бренд-зону, сделать дополнительное обучение продавцов по товару — иными словами, сделайте так, чтобы производитель чувствовал «плечо партнера».

ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИТИКИ

Существует большое количество критериев и показателей, по которым можно оценивать эффективность самого ассортимента и качество работы с ним. Рассмотрим три самых главных из них:



I. Объем продаж (оборот) – это сумма денежных средств, полученных вами от товарной категории (всей реализованной продукции) за определенный период.

При анализе объема продаж учитываются два критерия:

1. ОБЪЕМ ПРОДАЖ НЕОБХОДИМО ОЦЕНИВАТЬ В ТРЕХ ВЫРАЖЕНИЯХ:

Штуки – определяют существующий спрос и качество ассортимента предложения. Падение продаж в штуках говорит либо о падении покупательского спроса, либо о том, что ассортимент «не попал в покупателя» (ошиблись с предложением).

Вес – помогает сориентироваться, в какую сторону движется спрос (легковес или полновес), и проследить соответствие имеющегося ассортимента покупателю по весу.

Рубли – показывают денежную стоимость проданных товаров.

2. ОБЪЕМ ПРОДАЖ ВАЖНО ОЦЕНИВАТЬ В ДИНАМИКЕ ПО ВРЕМЕННЫМ ПЕРИОДАМ.

Периоды должны быть сравнимыми, сопоставимыми, аналогичными. Нельзя сравнивать продажи мая и декабря.

II. Валовой доход – это разница между выручкой и закупочной стоимостью (либо

себестоимостью) всех реализованных товаров (или конкретной товарной категории) за определенный период.

Валовой доход = объем продаж – закупочная стоимость товаров.

Валовой доход позволяет контролировать не только доход от проданных товаров, но и доход от каждой конкретной товарной категории, т.е. понимать, за счет чего вы получаете основную прибыль.

Кроме того, данный показатель позволяет контролировать уровень и правильность формирования наценки. Если наценка поставлена слишком высокая, это может повлиять на падение спроса и, как следствие, падение выручки. И наоборот, слишком низкая наценка может увеличить спрос и количество продаж, но не позволит выполнить план по объему продаж в рублях и валовой прибыли.

III. Коэффициент оборачиваемости товарных запасов – показывает, сколько раз оборачивается (продается) имеющийся средний товарный запас за определенный период. Параметр позволяет определить, насколько эффективно работают с товарным запасом и ассортиментом. Рассчитывать его можно применительно к разным группам.

Коэффициент оборачиваемости можно рассчитать по всему товару, по отдельным товарным категориям, подкатегориям, товарным позициям, поставщикам.

Для расчета коэффициента нужно разделить три параметра:

1. Период, за который мы будем считать коэффициент оборачиваемости.

Средний товарный запас можно считать за любое количество периодов: день, неделя, месяц, квартал, год. Главное условие: они должны быть сравнимыми, сопоставимыми, аналогичными. Т.е. берем либо дни, либо недели, либо месяцы, либо года.

2. Объем продаж за этот же период, по которому мы будем считать коэффициент оборачиваемости.

Этот показатель можно считать в стоимостном (в рублях) и натуральном выражении (в штуках). Если мы считаем коэффициент оборачиваемости в рублях, то нужно считать объем продаж и средний товарный запас в закупочных ценах (ценах себестоимости).

3. Средний товарный запас (Ср.Тов.Запас)

Ср.Тов.Зап. = (период 1 + период 2 + период 3 + ... + период N) / кол-во периодов.

Например, чтобы посчитать средний товарный запас за месяц, нужно взять остатки на начало каждого дня этого месяца и разделить на количество дней в месяце. Если за квартал, то на первое число каждого месяца в квартале и разделить на 3. Если за полгода, то на первое число каждого месяца в полугодии и разделить на 6 и т.д.

После того как определены три параметра, можем рассчитать оборачиваемость в днях по формуле: Коэффициент оборачиваемости = объем продаж / средний товарный запас за период.

Например, посчитаем коэффициент оборачиваемости товара за последние полгода:

Количество дней в периоде = 31 + 28 + 31 + 30 + 31 + 30 = 181 день.

Продажи итого за анализируемый период = 389 + 560 + 840 + 294 + 248 + 625 = 2956 штук.

Средний товарный запас = (1230 + 1450 + 2430 + 1860 + 1330 + 1520) / 6 = 1637 штук.

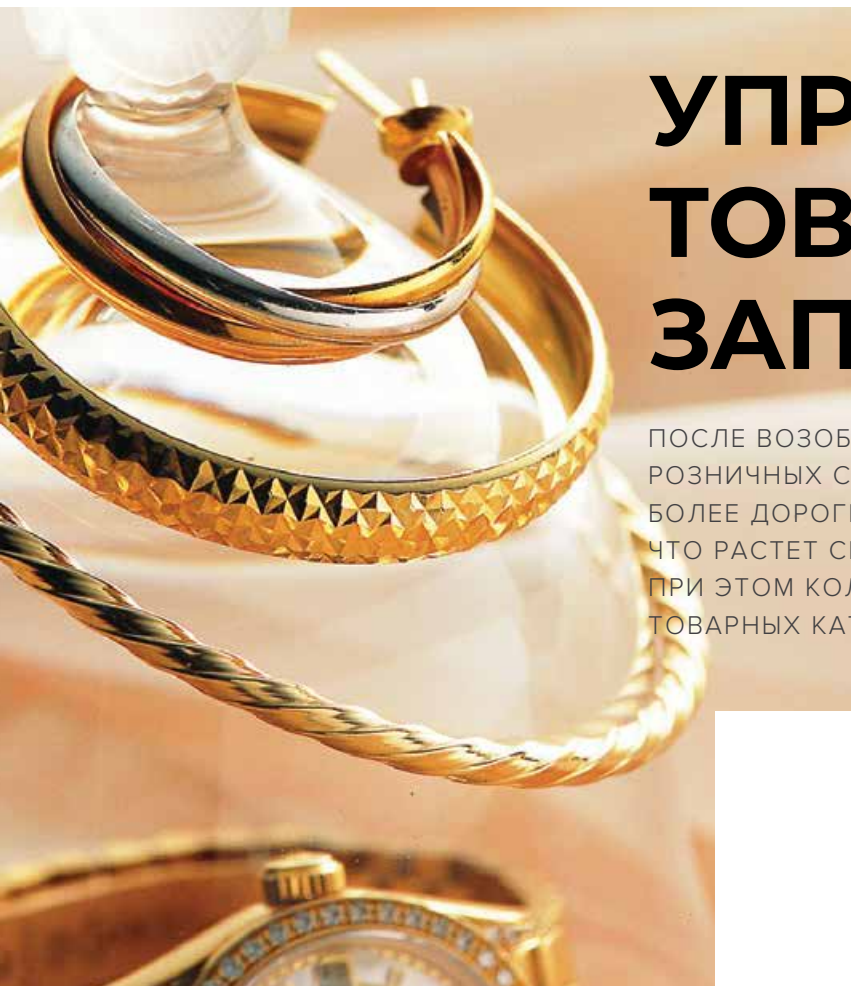
Коэффициент оборачиваемости = 2956 / 1637 = 1,81 раза.

Это означает, что имеющийся средний товарный запас в количестве 1637 штук обернулся (превратился в деньги) за последние 6 месяцев 1,81 раза.

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	ИТОГО
Количество дней в периоде	31	28	31	30	31	30	6 месяцев
Продажи за период	389	560	840	294	248	625	2956 штук
Товарный запас в штуках на первое число месяца	1230	1450	2430	1860	1330	1520	9820 штук / 6 месяцев = 1637 штук



Описанные выше показатели эффективности работы с ассортиментом можно настроить и автоматизировать в вашей информационной системе. Таким образом, вы сможете получать результаты и итоги в аналитических отчетах с помощью нажатия одной кнопки.



УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ 2020

ПОСЛЕ ВОЗОБНОВЛЕНИЯ РАБОТЫ ЮВЕЛИРНЫХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ НАБЛЮДАЕТСЯ РОСТ СПРОСА НА БОЛЕЕ ДОРОГИЕ ИЗДЕЛИЯ. ЭТО ПРИВОДИТ К ТОМУ, ЧТО РАСТЕТ СРЕДНИЙ ЧЕК ПРОДАВАЕМЫХ ИЗДЕЛИЙ, ПРИ ЭТОМ КОЛИЧЕСТВО ПРОДАЖ В БОЛЕЕ ДЕШЕВЫХ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЯХ ЗАМЕТНО СНИЖАЕТСЯ

На фоне происходящих событий и роста цены на золото население рассматривает ювелирные изделия в качестве предмета инвестирования денежных средств. В этой ситуации очень важно грамотно выстроить балансировку между ценовой политикой и наличием необходимого товара в магазинах.

Сети, которые работают по фиксированным товарным матрицам, в текущей ситуации должны ежедневно анализировать тренды в каждой товарной и ценовой категории и подстраивать матрицы под изменение спроса. Ценовое регулирование должно проводиться с учетом розничных цен конкурентов, так как неправильные действия в этом блоке могут привести, с одной стороны, к резкому падению спроса, с другой стороны, к вымыванию остатков и невозможности закупить аналогичный объем товара на вырученные от продаж денежные средства. В индикативных товарных категориях (цепи, изделия без вставок, гладкие обручальные кольца) рекомендуется наличие востребованных KVI позиций с розничной ценой на 10–15% ниже рыночных. Это даст дополнительные конкурентные преимущества в глазах потребителей и позволит повысить конверсию и продажи.



Константин Жигульский

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

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



В текущей ситуации для обеспечения наличия товара на прилавках магазинов необходимо ежемесячно пересматривать планы закупки с учетом изменений в спросе на группы товара с учетом ценовых групп. Аналитика должна строиться на основании сопоставления изменения оборачиваемости и долей в продажах и прибыли между товарными группами. В каждой товарной категории рекомендуется выделить 10–15% лучших артикулов, которые будут давать 20–30% выручки, и стараться поддерживать бездефицитный запас этих артикулов на магазинах. Около 20–30% артикулов неликвидного ассортимента рекомендуется раз в несколько месяцев перемещать между магазинами с учетом востребованности по группам товара. Такие перемещения будут создавать видимость обновления ассортимента, что также оказывает положительное влияние на продажи.



Для выделения лучших артикулов рекомендуется использовать два показателя: объем продаж в натуральном выражении и доходность. Под доходностью здесь понимается произведение скорости продаж на среднюю прибыль от продажи одной единицы товара. Таким образом, доходность показывает, какую сумму прибыли в среднем предприятие получает от продажи одной единицы товара в день. Очень важно применять именно скорость продаж, рассчитанную за период статистики, а не просто объем продаж.

На небольших объемах скорость продаж может принимать не совсем корректные значения. Например, если товар купили через несколько дней после поступления в магазин, то скорость продаж будет очень высокой. На практике, при наличии пяти и более продаж за три месяца статистики, скорость продаж

принимает вполне адекватные значения, которые можно использовать в расчетах. В отдельных случаях (дорогой товар, небольшое количество магазинов в сети и т.п.) в расчетах можно применять скорость продаж, рассчитанную на статистике трех и более продаж единиц товара.

Распределение товара должно строиться таким образом, чтобы максимально выравнивать разницу в оборачиваемости между торговыми точками. Распределение конкретных артикулов необходимо проводить с учетом прогноза спроса на период, соответствующий количеству дней между поставками аналогичного товара. Обычно этот период соответствует периодичности размещения заказов поставщикам по группе товара. Также при распределении обязательно нужно учитывать наличие артикула на остатках торговых точек.

Помимо основных принципов распределения, основанных на выборе торговых точек по оборачиваемости, необходимо также учитывать следующие дополнительные правила:

- Распределение должно учитывать комплектность товара — раскомплекты на торговых точках должны максимально дополняться до целых комплектов.
- Для артикулов, имеющих размеры, распределение необходимо выполнять таким образом, чтобы в результате распределения вся товарная группа имела размерный ряд, соответствующий средним долям продаж размеров по группе товара.
- При наличии товара в достаточном объеме на складе, распределение должно выполняться таким образом, чтобы максимально исключить возникновение дефицита на торговых точках.
- Если товар показывает хорошую динамику по оборачиваемости, но при этом находится в дефиците, то лучше его распределить на меньшее число точек в большем объеме, чтобы получить наиболее объективные данные по скорости продаж для последующих закупок.



ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ АКЦИЙ

Татьяна Громова

Директор по представлению
бренда в рознице, SOKOLOV

Эксперт в области управления
розничными продажами: опыт в
сфере продаж 25 лет, из которых в
течение последних 12 лет занимала
руководящие позиции в крупнейших
розничных компаниях: «Евросеть»,
Valtera, SUNLIGHT, SOKOLOV и др.

 t.n.gromova



МАРКЕТИНГОВЫЕ АКЦИИ СЕГОДНЯ – ЭТО НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ И ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ЛЮБОГО РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА. ЧАСТО БЫВАЕТ, ЧТО ПРИ ХОРОШЕЙ ИДЕЕ И ВИЗУАЛЬНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ АКЦИЯ НЕ СРАБАТЫВАЕТ В МАГАЗИНЕ ИЛИ, НАОБОРОТ, ПРИ ОТСУТСТВИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТОРГОВАЯ ТОЧКА ПОКАЗЫВАЕТ НЕВЕРОЯТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ.

Все потому, что запуск и реализации промоактивности в рознице – это всегда многоступенчатый процесс, результат которого зависит не только от маркетолога и продавца, но и от других служб – IT, рекламщики, директор по рознице, мерчан-дайзеры, категорийные менеджеры и т.д. Не говоря уже о том, как сложно руководителям небольших сетей/магазинов самим распланировать проведение промоакции.

Далее в статье разберем по пунктам этапы запуска, назовем это условно чек-листом по запуску эффективной акции.

ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЬ

Любая акция обязательно должна иметь конкретную цель. Это может быть расширение клиентской базы, увеличение среднего чека, увеличение длины чека и т.д. Проводить акции в розничном магазине целесообразно в ситуациях, направленных на:

1. Информирование об открытии магазина.
2. Создание инфоповода, чтобы о магазине говорили в соцсетях и региональных СМИ.

3. Развлечение клиентов, подогревание интереса к магазину.
4. Рекламу нового товара.
5. Ликвидацию залежавшегося товара.
6. Кратковременный рост продаж.
7. Выделение среди конкурентов.
8. Привлечение трафика.

Но главной целью проведения маркетинговых акций всегда будет повышение прибыльности магазина в краткосрочном или долгосрочном периоде.

Далее, после того как мы определили цель, важно определить критерии успешности достижения этой цели, т.е. что мы будем считать измерителями: цифры и конкретный результат. Например, увеличение клиентской базы на 10%, повышение уровня знания продукта на 20% и т.д.



РАЗРАБОТАТЬ МЕХАНИКИ

В зависимости от цели, канала продаж и бюджета будет строиться механика акции. Условно все розничные акции можно разделить на:

- Акции с имиджевой коммуникацией (благотворительные акции, клубные программы, ивенты и промо).
- Акции с вероятной выгодой (розыгрыши, конкурсы, игры и т.п.).
- Акции с гарантированной выгодой (программы лояльности, акции со снижением цен, подарок за покупку, кросс-промо и сэмплинг, акции с возвратом денежных средств – кешбэк, подарок за покупку, купоны и т.п.).

Важно помнить при разработке акции, что чем проще и понятнее механика конечному покупателю, а также продавцам, тем эффективнее будет акция. Ценовые промоакции являются самым распространенным видом промоактивности, так как просты и низкозатратны в применении, требуют минимального привлечения дополнительного персонала и минимальных временных ресурсов на подготовку.

Ценовые акции означают временное снижение на определенный процент от полной стоимости товара. Большое значение в промоакциях со снижением цен имеет подход к установлению размера скидок. Вот некоторые правила:

- Чем выше размер скидки, тем привлекательнее акция.
- Иногда выгоднее указать новую цену, а не размер скидки, так как иногда цена со скидкой воспринимается более выгодно.
- При установлении скидок на ряд продуктов в рамках широкого ассортиментного ряда эффективнее установить большую скидку на один продукт, чем небольшие скидки на все продукты одновременно.
- Акции со значимым снижением цены лучше ограничивать по времени и развивать ажиотажный спрос на товар.
- Но стоит помнить и о том, что частые дисконтные программы удешевляют бренд, снижают его ценность.

Проблема современных распродаж в том, что покупатели стали слишком хорошо понимать, как они устроены, а это невыгодно ритейлерам. Новомодные акции вытесняют старые. Во многом это объясняется тем, что они гораздо лучше подстроены под потребности клиента. «Черная пятница» проходит перед новогодними праздниками, когда все ищут подарки, а не после них, когда деньги у покупателей уже закончились. «Частные распродажи», информация о которых передается только участникам программ лояльности, распространяются, как правило, на новые актуальные товары.

Из-за бесконечных скидок у потребителей сместилось и понятие «нормальной цены» – теперь это уже не начальная стоимость, а на 30–40% меньше. А хорошая цена – это те же скидки, но уже по второму кругу (и в онлайн, и в офлайн).



РАССЧИТАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ АКЦИИ

В розничной сети, совместно с отделом аналитики, товародвижения, логистами, маркетингом и управлением продаж, устанавливаются целевые показатели с учетом затрат на реализацию и маржинальности. В небольшой сети или магазине эту функцию должен выполнять руководитель магазина. Проводить оценку экономической результативности и эффективности маркетинговой акции нужно еще на стадии принятия решения об ее реализации. Следует планировать изменение не только объема продаж, но и объема выручки и валовой прибыли.

Пример простого расчета эффективности:

1. Изменение объема продаж рассчитывается по формуле:

$$(\text{Объем продаж после акции} - \text{Объем продаж до акции}) \times (\text{Стоимость единицы товара} \times \text{Маржа}) : \text{Затраты на акцию}.$$

Чем выше полученная цифра, тем более эффективно вложены инвестиции.
2. Рентабельность краткосрочных инвестиций ROI. Рассчитывается по формуле:

$$ROI = ((\text{Выручка по акции} - \text{Выручка до акции}) \times \text{Маржа} - \text{Расходы на акцию}) : \text{Затраты на акцию}.$$
3. Изменение валовой прибыли. Нужно посчитать разницу между валовой прибылью после акции и средней валовой прибылью до акции.

ПОДГОТОВКА К ЗАПУСКУ АКЦИИ

Далее «держатель акции», зачастую в крупных компаниях это трейд-маркетолог, проводит всю подготовительную работу:

1. Совместно с категорийным отделом/отделом товародвижения готовят товар к акции.
2. Совместно с отделом визуального мерчандайзинга готовят оформление мест продажи, определяют пул POS-материалов для торговых точек.
3. Совместно с дизайнерами готовят все макеты для POSm и других носителей, в том числе и для рекламных материалов на сайт, в соцсети и т.п.
4. Совместно с отделом закупок/рекламным отделом заказывают тираж POSm и необходимые материалы (подарочный фонд в случае механики «подарок за покупку», форма для промоперсонала в случае BTL и т.п.).
5. Совместно со складом готовят распределение материалов по торговым точкам и формируют отправку по магазинам.
6. Совместно с IT-отделом: готовят настройки в 1С (или другой кассовой системе) для реализации правильной работы акции на кассе.
7. Совместно с юристами готовится пакет документов: Приказ на проведение акции и Правила акции.
8. Совместно с отделом рекламы формируется медиаплан по продвижению акции.
9. Совместно с e-commerce готовится промостраница, где подробно описаны все правила участия в акции, права и обязанности Организатора и Участника.

РАЗРАБОТАТЬ КРЕАТИВ И KEY VISUAL

Придумайте креативную идею, которая будет привлекать внимание потенциальных клиентов.

Если у вас есть бюджет, закажите креативный аудит и разработку идеи у специализированного агентства. Специалисты компании проанализируют мировой опыт и текущие тренды, сформировав в результате пул вариантов для реализации.

Если бюджет ограничен, проведите хотя бы минимальный креативный аудит своими силами, проанализируйте тематические зарубежные СМИ, проведите мониторинг публичных страниц конкурентов в вашем сегменте. Поручите каждому сотруднику вашей компании предложить идею для реализации, организуйте совместный мозговой штурм, поощрите наиболее креативных сотрудников.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДАТЫ СТАРТА АКЦИИ

Когда трейд-маркетолог поставил задачи сопутствующим службам, складывается понимание по хронометражу каждого бизнес-процесса. Все по логической цепочке цепляется друг за другом. И в конечном итоге мы имеем дату запуска. Но обычно есть негласные правила по дням недели запуска. Эффект от акции, запущенной в понедельник, и от акции, запущенной в четверг, будет разный. Конечно, день недели выбирается исходя из активности нашей целевой аудитории. К примеру, в большинстве своем для fashion-ритейла правильным будет запустить акцию в четверг. За четверг мы полностью анонсируем акцию, начинаем «раскачивать», в пятницу начинаются реальные продажи, в субботу наступает пик продаж, в воскресенье продажи высокие, но показывается динамика снижения. В небольших магазинах зачастую акции запускают на целый месяц, не привязываясь к датам, потому что активность аудитории невысокая, обновляемость трафика 2–3 недели. И в таких магазинах краткосрочные акции не принесут никакого эффекта.

ПОДГОТОВКА К АКЦИИ СО СТОРОНЫ РОЗНИЦЫ

Управление розничных продаж, в свою очередь, готовит подробную инструкцию для торгового персонала о том, как работает акция, какие условия, как она должна быть оформлена на ТТ. Далее тестирует работу акции на кассе, дает обратную связь по интерфейсу и удобству алгоритма работы.

Также важной частью подготовительной работы, способствующей успеху промоакции, является дополнительная мотивация персонала. Она может быть как материальной (повышенный процент от продаж акционного товара, премия по выполнению плана продаж на период акции и т.п.), так и нематериальной (конкурсы на самый длинный чек, подарок за первое место в конкурсе объема продаж по акции и т.п.).

Важно и правильно рассчитать количество сотрудников в смене в период акции в зависимости от спрогнозированного трафика. В этот период всегда выводится full (постоянный штат магазина) продавцов, а также, имея прогнозы по приросту трафика, всегда можно вывести парт-таймеров (от англ. part time). Это дополнительный штат сотрудников, работающих неполный рабочий день со свободным графиком.

Также со стороны управления розницы необходимо продумать систему хранения акционного товара или призового фонда по акции. Часто бывает, что в период «сумасшедших акций» бывают большие объемы товара, а система хранения не рассчитана на такой объем.

На период акции также нужно проверить работоспособность всех касс, возможность установки переносных временных кассовых узлов, дополнительных эквайринговых терминалов, чтобы избежать больших очередей и, как следствие, потерь в продажах.

Еще нужно проверить достаточное наличие упаковочных материалов и других сопутствующих элементов, обеспечивающих положительный покупательский опыт.

В ночь перед акцией магазин оформляется к акции, возможно, происходит переоценка, дополнительная выкладка и т.д. По факту оформления собирается фотоотчет для проверки на правильную визуальную реализацию.

Утром перед открытием магазина обязательно проводится пятиминутка, где еще раз для торгового персонала проговариваются все важные моменты, отрабатываются возражения, понимают ли продавцы акцию, транслируются скрипты и т.п.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ АКЦИИ

Здесь важно провести:

1. Анализ результатов в цифрах.
2. Оценку эффективности.
3. Работу над ошибками.

Начать подведение итогов акции следует с цифр, сравнив целевые показатели и факторные (Табл.1).

Далее проводим оценку эффективности, достигнуты ли показатели. Выявляем причину невыполнения, рассматривая подробный анализ продаж в разрезе отдельных товаров или категорий ассортимента, каждой торговой точки. Например:

- Сравнение продаж акционных товаров в разных сетях магазинов одного формата.
- Сопоставление уровня реализации товаров в торговых точках одной и той же сети. Здесь берутся магазины, в которых акция проводилась, и те, которые работали в обычном режиме.
- Сравнение продаж во время акции в магазинах разных форматов. Здесь речь может идти, например, о небольших торговых точках «у дома» и гипермаркетах, принадлежащих одной сети.
- В ходе подобных исследований для получения подробной картины вычисляют дополнительные показатели акций. При этом используют специальные формулы.

Также важно собрать обратную связь с торгового персонала, так как первое лицо магазина и владеют важной информацией из первых уст, т.е. знают мнение покупателей. И они же являются пользователями всех интерфейсов, взаимодействуют со всеми службами.

Далее необходимо проанализировать все «косяки», которые были с начала планирования и до завершения акции, не с позиции «кого-то наказать», а с целью устранения на будущее. Детально разобрать эту ошибку и зафиксировать решения для планирования следующего раза.

Конечно, акции срабатывают не всегда. Это также ценный опыт, но при неправильном планировании потери могут быть существенными. Поэтому важно максимально эффективно спланироваться, но и не забыть контролировать и сопровождать работу акции в магазине весь период ее проведения. Иногда, если у вас есть сомнения в эффективности планируемого проекта, можно протестировать его на 1–2 магазинах. И после этого эксперимента принять правильное решение и отработать алгоритм запуска.

Целевые показатели и факторные (Табл.1).

Показатель	Продажи без акции	План по акции	Результат с акцией	Выполнение плана по акции
Объем продаж, гр	1620	1950	1740	89%
Объем продаж, руб.	4 867 338	5 840 805	5 219 826	89%
Валовая маржа, руб.	1 622 338	1 946 805	1 739 826	89%
Расходы на акцию	0,00	50 000	50 000	100%
Результат по валовой прибыли	1 622 338	1 896 805	1 689 826	89%
Маржа, %	33%	33%	33%	100%

КОНТРОЛЬ РАБОТЫ АКЦИИ В МАГАЗИНЕ

Зачастую компании отлично срабатывают на этапе подготовки, а в период работы акции не уделяют должного внимания. В зависимости от срока акции необходимо делать срезы по показателям, сверяться с целью. Если происходит какой-то сбой и показатели недотягивают до целевых, то организация должна провести обзор с целью выявления причин и оперативно принять меры. Постоянное отслеживание фактической ситуации в цифрах в разрезе каждой торговой точки может оперативно влиять на результат акции.



МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНОГО БИЗНЕСА



Виктор Субботин

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

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

РОСТ ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА МОТИВИРУЕТ СОБСТВЕННИКОВ БИЗНЕСА В ОЧЕРЕДНОЙ РАЗ ЗАДУМАТЬСЯ О ПРИСУТСТВИИ В СЕТИ. ЕСЛИ ЕЩЕ СОВСЕМ НЕДАВНО ДЛЯ ЭТОГО ТРЕБОВАЛИСЬ РАЗРАБОТЧИКИ САЙТА, ИНТЕГРАЦИИ С 1С И ДРУГИМИ ХРАНИЛИЩАМИ ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ, ТО СЕЙЧАС ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ОРГАНИЗОВАТЬ МАГАЗИН НЕПОСРЕДСТВЕННО В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ. ДЛЯ ТЕХ, КТО ВНЕЗАПНО ОКАЗАЛСЯ В СИТУАЦИИ ОСТРОЙ ПОТРЕБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ И ОБНАРУЖИЛ, ЧТО СОЗДАВАТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН – ЗНАЧИТ ПОТЕРЯТЬ, КАК МИНИМУМ, ДВА МЕСЯЦА, ПОДГОТОВЛЕНА ДАННАЯ СТАТЬЯ.

БАЗА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ

Во-первых, необходимо создать страницу вашего магазина / бизнеса. Оформить ее графическими материалами, заполнить товарами, информацией, сертификатами, чтобы покупателю было легко ориентироваться и находить любую интересующую информацию о товаре, оплате, доставке и разобраться в ней самостоятельно, без обращения к администратору страницы.

Во-вторых, необходимо создать обсуждения с полезной информацией для покупателя. Это могут быть отзывы покупателей, обслуживание и поддержка после совершения сделки, советы по использованию «как носить, с чем сочетать украшения», правила ухода и эксплуатации и другое. Важно показать, что магазин не только заботится о том,

как продать товар, но и не оставляет покупателя в дальнейшем один на один с проблемными ситуациями.

В-третьих, выстроить коммуникации и стиль общения. По большей части это тексты сообщений и постов, а также стиль графических материалов, фото, видео. Например, на «Вы» или на «ты» обращаетесь к целевой аудитории, фотографируете украшения с фильтрами или без, делаете фото на модели или украшения располагаются на подставках. Необходимо составить контент-план регулярного взаимодействия с аудиторией (продающий пост / отзывы / тематические посты).

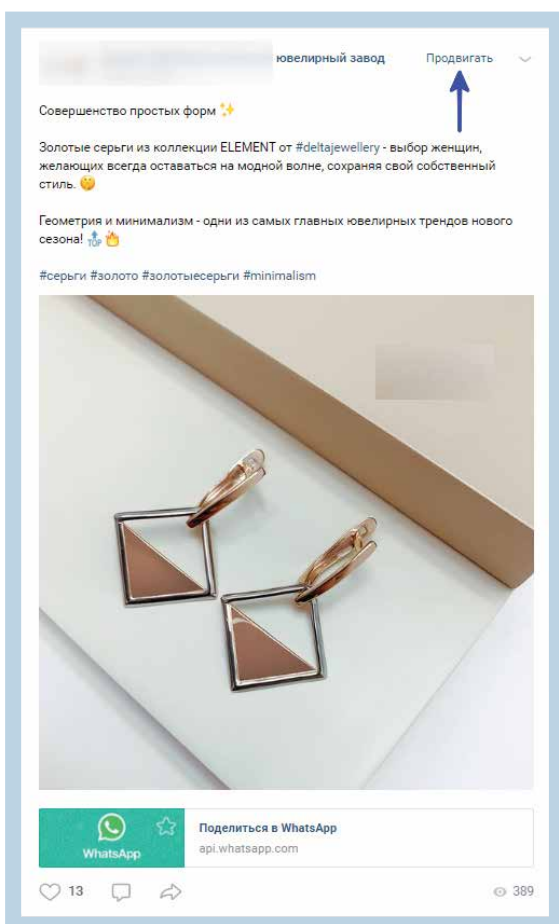
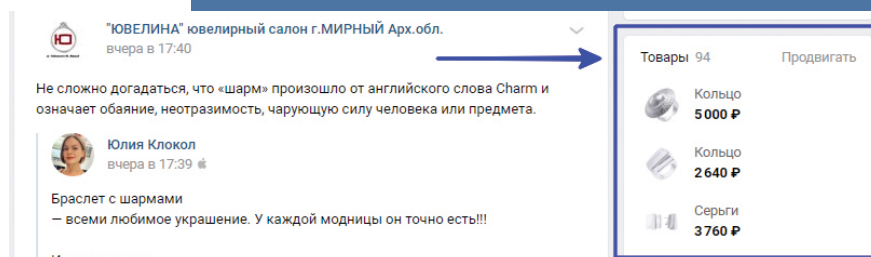
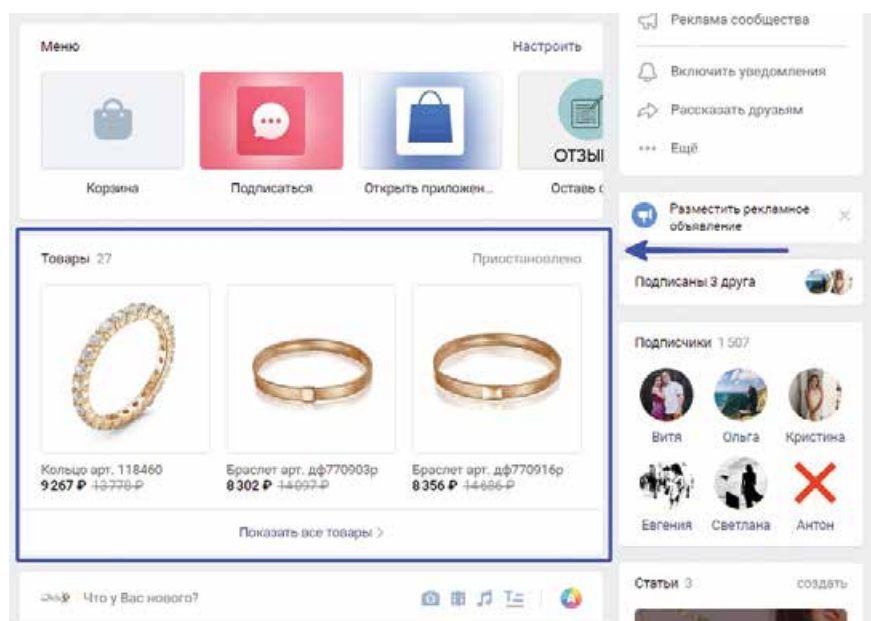
Для всего этого требуется первый анализ целевой аудитории, конкурентов и ваших продаж.

ТРИ СТРАТЕГИИ

Большое многообразие способов рекламы своего продукта в соцсетях характерно и для «ВКонтакте», кроме того, соцсеть предлагает довольно солидный собственный рекламный инструментарий и рекламный кабинет. Рассмотрим, что выбрать и как использовать продвижение с наилучшей отдачей.

ПЕРВЫЙ СПОСОБ – каталог и продвижение товаров. По мнению автора, это наиболее эффективная стратегия получения обращений, запросов на приобретение и в целом продажи товаров. Если товары добавлены в каталог надлежащим образом, то «ВКонтакте» предлагает их продвигать. Товары могут быть размещены в ленте или справа от ленты в информационных блоках.

Продвижение товаров может быть скорректировано на два типа целевой аудитории: первый вариант – на тех, кто интересуется подобными товарами и страницами, второй – на тех, кто посещал именно вашу страницу. Варианты можно запускать отдельно или вместе. Подборки товаров создаются автоматически и подстраиваются под потенциального покупателя. Например, если покупатель смотрел цепи, то из вашего каталога в рекламе ему будут показываться в первую очередь цепи, и, только если их уже нет, другие товары.



ВТОРОЙ СПОСОБ – это давать охваты всему, что вы делаете на странице своего бизнеса в социальной сети. Без продвижения у вас будет только органический трафик, который не даст развития вашему бизнесу, да и делать какие-либо прогнозы о вовлеченности и реакции на ваш товар, основываясь на случайных лайках, просмотрах и комментариях, необоснованно (нерелевантная выборка зачастую нецелевой аудитории).

Итак, вы тратите довольно много времени и сил на генерацию контента, который практически не видит аудитория. Посты попадают в ленту новостей и получают органические просмотры. Со временем мотивация вести соцсеть без подписчиков и просмотров постов падает. Для того чтобы переводить в продажи каждый пост, необходимы охваты и просмотры. «ВКонтакте» (значительно позднее, чем в Instagram) появилась возможность продвижения постов.

Продвигайте хотя бы минимально 200 на 3 дня каждый пост вашей страницы, и узнаете, что думает целевая аудитория о товаре на посте, интересен ли он и есть ли желание купить этот товар. По итогам продвижения 5-10 постов, самые лучшие по показателям статистики, можно запустить повторно и дать им больший рекламный бюджет и большие охваты.

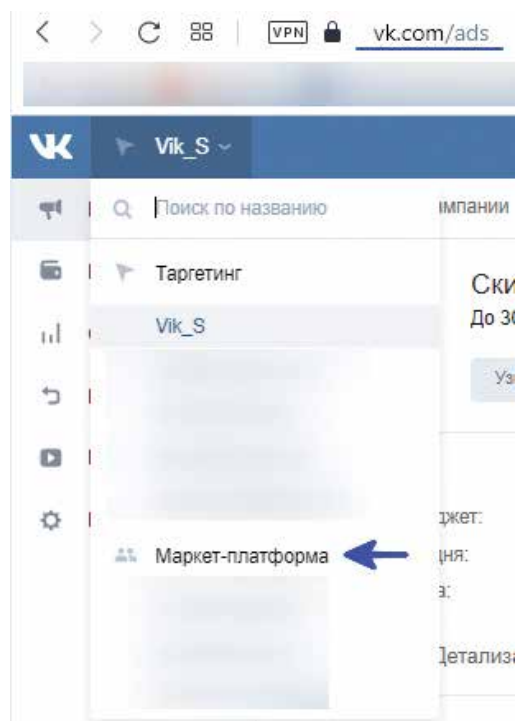
Определяем, каким постам дать второй шанс: делим рекламный бюджет объявления на количество переходов (оно в самой правой вкладке на скриншоте), где цена за переход оказалась ниже (т.е. на один и тот же рекламный бюджет – больше переходов), такому объявлению можно выделить дополнительный рекламный бюджет. В случае если эффект от второго рекламного бюджета такой же или лучше, можно вновь увеличить бюджет.

Посевы в крупнейших миллионных пабликах через маркет-платформу или по договоренности с администрацией группы.

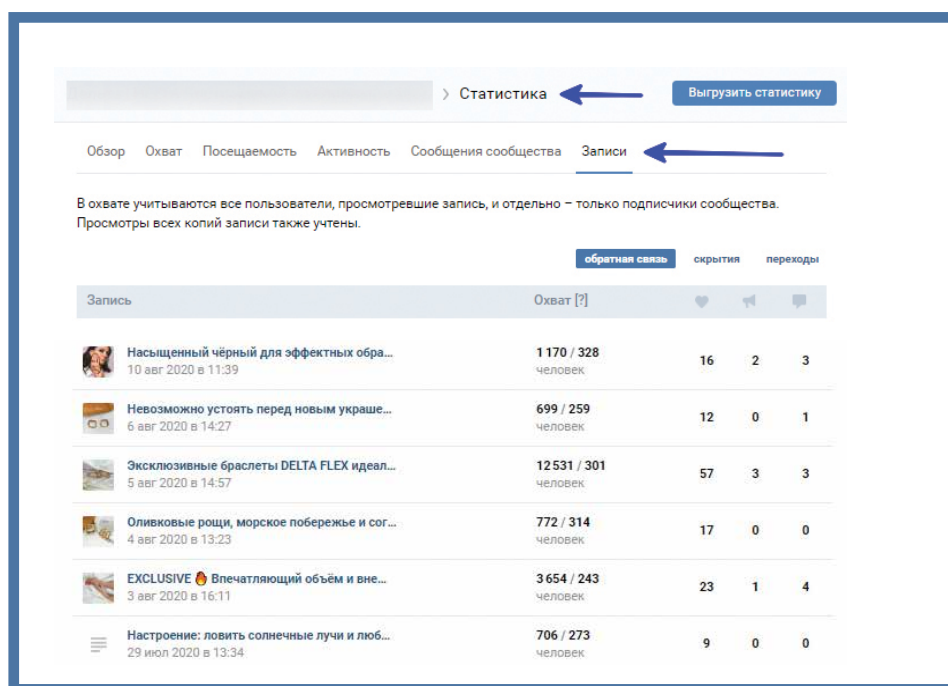
Этот способ рекламы исторически возник одним из первых. Крупные сообщества «ВКонтакте» стали продавать рекламные места в своей ленте, соцсеть также разработала механику, позволяющую размещать рекламные посты в тематических пабликах с предполагаемой целевой аудиторией за рекламный бюджет.

В чем состоит идея этой рекламной кампании? Целевая аудитория заходит в социальную сеть и в первую очередь листает ленту новостей, чтобы посмотреть, что нового появилось в группах, на которые они подписаны. В этом случае реклама, размещенная в группе из их подписок, показывается им в ленте новостей. Популярные группы с миллионными охватами зачастую позволяют разместиться в своей группе за 5000–7000. Вы получаете охваты в несколько сотен тысяч просмотров объявления за считанные часы. Пост обычно на 1 час закрепляют в ленте группы, далее еще 23 часа он смещается по ленте и удаляется из группы. Возможно «вечное» размещение, оно в целом на 20% дороже. Вечное размещение возможно, только если вы сотрудничаете напрямую с группой, на которой размещаете рекламу.

В маркет-платформе рекламного кабинета «ВКонтакте» есть возможность настраивать показ рекламы именно в тематических группах.

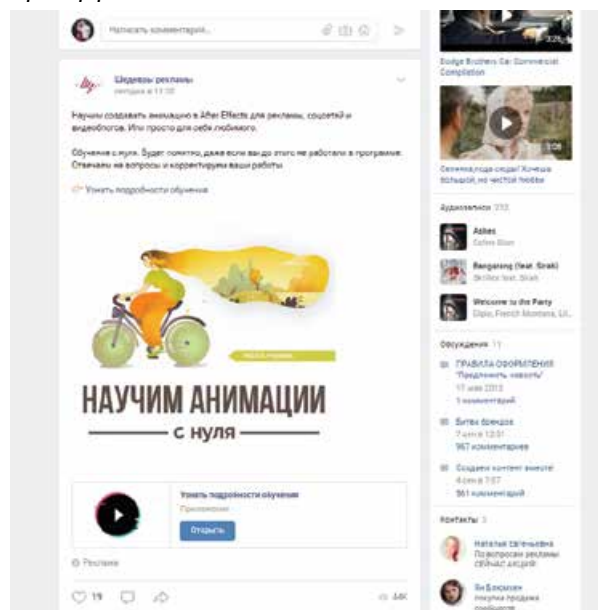


Тут можно сделать все то же самое, что и при общении с администрацией тематических сообществ, но значительно дешевле.



Так в чем же разница этих двух способов? Зачастую самые лакомые, в плане целевой аудитории, группы закрыты от маркет-платформы и сами продают свою рекламу. Но мы боремся за целевые охваты по минимальной цене, и в этом плане маркет-платформа даст более качественный результат.

Пример рекламы в сообществе:



ПОДВОДИМ ИТОГ

Для грамотной стратегии необходим постоянный и глубокий анализ ваших внутренних бизнес-процессов, целевой аудитории, как вашей, так и конкурентов. Нужно собирать статистику эффективности предложений, сравнивать результаты рекламных кампаний. Комплекс таких мероприятий и позволяет выстроить эффективную маркетинговую стратегию и дает значительные результаты.

Любую рекламную кампанию нужно подготавливать, определяться со

стратегией, прорабатывать рекламное сообщение и затем анализировать эффект – в этом и состоит залог успеха.

В статье рассмотрены далеко не все рекламные стратегии, возможные для реализации во «ВКонтакте». Если статья нравится или оказалась полезной, ставьте лайк и делитесь информацией при помощи репоста в соцсети, а я посмотрю реакцию и напишу продолжение по продвижению именно в этой соцсети.

ИЗДЕЛИЯ ИЗ ЗОЛОТА

Наши проекты:

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ювелир.net
международный клуб ювелиров

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ КЛИЕНТОВ ЖУРНАЛА ЭКСПО-ЮВЕЛИР / ЮВЕЛИР-ТЕХ

НА РОССИЙСКОМ ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ

Работаем с 2005 года



Ювелирные выставки
и конференции



Межрегиональные управления
Федеральной пробирной палаты



Рассылка через
«Почта России»

UVELIR.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

Спецразмещение
и продвижение на портале

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

ЭКСПО ЮВЕЛИР

Размещение и продвижение
компании на сайте журнала

uvelir.net
ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ ЕАЭС

Размещение на форуме
ювелиров России и ЕАЭС



Публикаций информации
о компаниях-клиентах
в соцсетях и мессенджерах



Facebook (3700 подписчиков)



VK (4100 подписчиков)



Instagram (5600 подписчиков)



Telegram (более 1800 подписчиков)



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



Рассылка-анонс выхода
издания и публикации
материалов издания на сайте

Яндекс

Директ

Реклама издания по аудиториям
ювелирных выставок в Яндекс.Директ

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



ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ



ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ



ГАЛАТЕЯ

производство ювелирных изделий



8 (4722) 207-118
galateyatd@mail.ru

www.galateyagold.ru

Highbrow. Light. Nobrow.

Высокое. Легкое. Для всех.

Новые коллекции Белгородского ювелирного завода «КАРАТ» — это диалог со временем. Мы ценим классику как лучшее в нашем прошлом, знаем, что от нас ждут сейчас, и смело идем вперед, в будущее.

Арт. 11-9425-11-61

BLACK

черный цвет:
традиция и провокация

Черные бриллианты

В концептуальной коллекции женских украшений, достойных выхода в высший свет и поддерживающих статус в повседневных моделях одновременно



Арт. 21-9425-11-61



Арт. 21-9448-11-61

Арт.
11-9448-
11-61



Оникс

В мужских золотых печатках — роскошное и доступное решение

Арт.
13-1807-10-14

Арт.
13-1820-
11-14



Черное рутенирование

Глянцевый блеск, стойкое покрытие, авангардные принты (от фактуры кожи до протектора шин)

Арт. П1-021-34-00

Арт. 13-1819-34-14



Метод «прямого литья» позволяет выполнить массивные формы в легком весе, что делает украшения доступными для широкого круга покупателей.

МИНИМАЛ

Это потрясающая легкость в ультрасовременном дизайне. Трансформация модных силуэтов из бижутерии в драгоценные материалы. Молодежная линейка, позволяющая дополнять и сочетать образ с помощью комбинаций украшений. Совершенно новое решение — кольца из пустотелых трубок конго, которые можно бесконечно варьировать и носить одновременно по несколько изделий коллекции.

Арт.
25-1914-
17-01



Арт.
15-1914-
17-01



Арт. 22-1624-11-00



Арт.
22-1877-11-00

Арт.
12-1879-11-00



BOND & CHAIN

Цепочная тематика — самые модные украшения года. Подвесные суперлегкие цепи машинной вязки в коллекции **Bond**. Сочетание с бриллиантами, жемчугом и кольцами конго, а также яркие акценты в технике черного родирования дают безграничный выбор изящных украшений на любой вкус.

Арт.
25-1959-11-00

Chain — продолжение цепочной темы, где цепь становится элементом декора фианитовой коллекции украшений из красного золота с родированием и без него.

Арт.
20-1870-10-00

Арт.
10-1870-10-00

Арт.
21-1872-11-01



В серьгах используются цепи с сечением проволоки 0,2 мм

Арт.
11-1872-11-01

«ОДНО - ДРУГОЕ» И «СЕРДЦА»

Арт.
11-1924-11-01

Арт.
21-1901-11-01

Арт.
21-1892-11-01

Арт.
31-1923-11-01

Арт. 21-1924-11-01

Арт.
21-1922-11-01

Игра форм в фианитовых коллекциях «Одно-Другое» и «Сердца». В моделях этих коллекций линии и формы преодолевают плоскость и переходят из одного в другое, как в массивных, но легковесных серьгах «из бабушкиной шкатулки», так и в актуальных и самых востребованных украшениях — «сердечках». «Сердце», обыгранное в изящных пусетах, кольцах и подвесках — это уникальный подарок на все времена, особенно для тех, кто готов отдать свое сердце другому.

**Белгородский
ювелирный
завод «КАРАТ»**

Офисы продаж:
г. Пермь: +7 (922) 318-97-57
г. Самара: +7 (927) 691-06-11
г. Новосибирск: +7 (923) 129-25-25

г. Белгород: +7 (4722) 77-74-30
г. Москва: +7 (495) 792-39-58
www.karat-jewell.com
Павильон 57 Стенд **КАРАТ** №135



КАРАТ
Белгородский
Ювелирный
Завод



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

**ИХ ИЩУТ У ВАС
В МАГАЗИНЕ**

ПРОИЗВОДСТВО
И ОПТОВАЯ ПРОДАЖА



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

karat-k-ekb@mail.ru

WWW.KARAT-K.COM



Amore
JEWELRY

ПРОИЗВОДСТВО
ОБРУЧАЛЬНЫХ КОЛЕЦ

ОБРУЧАЛЬНЫЕ КОЛЬЦА
от 45 р./гр.

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

Ювелирная фирма
"ДАЛЮС"®



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

Златогор
Изящество *Франция*



Златогор
драгоценств

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

Slavnov
jewellery 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



Сайт: marshal.sait
8(4932) 26-18-01
marshal1967@mail.ru

Мастерская Дмитрия Утешева

- Производство изделий из золота и серебра.
- Изготовление италлий на полудрагоценных камнях с изображением ликов православных святых.
- Выпускаем современные украшения с использованием эксклюзивных ограненных камней собственного производства.

ИЗГОТОВЛЕНИЕ
ОГРАНЕННЫХ ВСТАВОК
ИЗ ПОЛУДРАГОЦЕННЫХ
КАМНЕЙ

129075, Москва,
ул. Аргуновская, д. 2, корп. 2
т.: 8-910-466-03-38
E-mail: uteshov@bk.ru
www.itallii.ru

D S JEWELRY



ДЕМЕТРА-САПФАЕР

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



ИЗДЕЛИЯ ИЗ СЕРЕБРА И НАТУРАЛЬНОГО КАМНЯ, ОРУЖИЕ, СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Наши проекты:

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ювелир.net
международный клуб ювелиров

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

ЭФФЕКТИВНОЕ
ПРОДВИЖЕНИЕ
НА РОССИЙСКОМ
ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ

4
РАЗА
В ГОД

ТИРАЖ
9000
ЭКЗЕМПЛЯРОВ



Издается с 2005 года

Печатная версия



Электронная версия



Ювелирные
выставки



Рассылка через
«Почта России»



Межрегиональные
управления Федеральной
пробирной палаты

UVELIR.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

Размещение на ювелирном
портале (b2b)

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ
ЭКСПО ЮВЕЛИР

Размещение на сайте издания
www.expojeweller.ru

uvelir.net
ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ ЕАЭС

Размещение на форуме ювелиров



Распространение электронной
версии в соцсетях и мессенджерах



Facebook (3700 подписчиков)



VK (4100 подписчиков)



Instagram (5600 подписчиков)

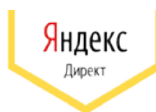


Telegram (более 1800 подписчиков)



Электронная рассылка журнала

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



Реклама издания
по аудиториям ювелирных
выставок в Яндекс.Директ



ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ
ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

НАСТОЯЩЕЕ СЕРЕБРО НАТУРАЛЬНЫЕ КАМНИ



*Загляните в душу
КАМНЯ...*



zircon-s.ru

ювелирный завод
ЦИРКОН  **С**



Гарнитур Абстракция
Амазонит



Гарнитур Абстракция
Агат моховый



Гарнитур Абстракция
Амазонит



Гарнитур Паутина
Аквамарин



Гарнитур Абстракция
Азуромалахит



Гарнитур Абстракция
Апатит



Гарнитур Сеть
Агат моховой



Гарнитур Сеть
Камень Тиффани



**Украшения ручной работы
с натуральными минералами**



Санкт-Петербург
+7(812)309-03-30



+7(911)929-23-32

samorodok.com

Гарнитур Пряник
Вставка: Родонит

кольцо 1-1636-613
подвеска 3-1636-613
браслет 5-1636-613





 Санкт-Петербург
Альтаир

*Серебряные заколки
для волос*



г. Санкт-Петербург, ул. Атаманская, 3/6

т./ф.: (812) 578-88-37, 578-87-86

e-mail: vdvnika@mail.ru,

www.serebro-altair.ru

 [altairserebrospb](https://www.instagram.com/altairserebrospb)

 [v.d.v._](https://www.instagram.com/v.d.v._)

Коллекция «Зеркале»



арт. 23011496



арт. 33011496



арт. 33811966



арт. 33811966



арт. 13011358



арт. 13011620



арт. 23011814



арт. 33011814



арт. 23011990



арт. 33011990



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

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

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



Avrora Gold

Производство легковесных
ювелирных изделий



арт. с08-80н/з



арт. с249-175н



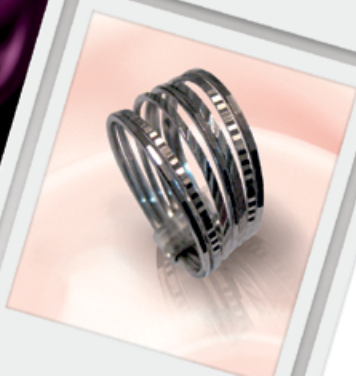
арт. с60-332



арт. 09-810г



арт. с467-40с



арт. с222-165



арт. с04-340цв



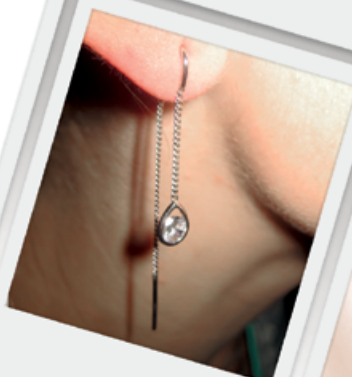
арт. с77-1



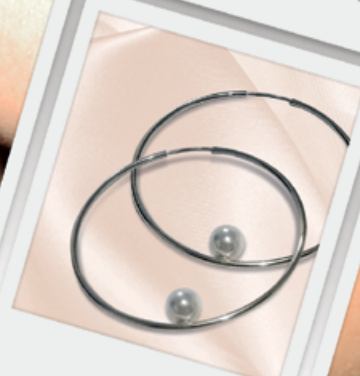
арт. с55-010



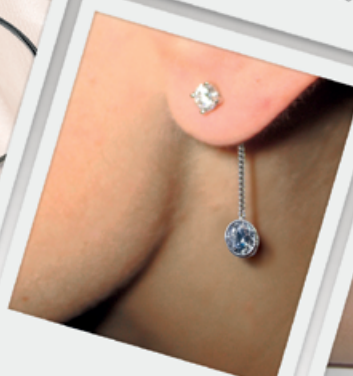
арт. с10-30цв



арт. с09-801



арт. с451-40ж



арт. с13-02



арт. с43-03н/г

Респ. Крым, г. Ялта
пгт Восход, ул. Авроры, д. 29В
тел. 8 (978) 030-57-47, 8 911 023-03-33
www.anastasia-gold.ru

PISTACHIO
Jewellery House

RODEO

Представительство в Москве:
ООО "Арт Стоун", г. Москва, Хитровский переулок, д.3/1 стр.3
+7 (495) 9-88888-9, www.pistachio.it

НЕВСКИЙ-Т

ПРОИЗВОДСТВО
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
ИЗ СЕРЕБРА 925⁰



г. Санкт-Петербург, ул. Бестужевская, д. 10
8 (812) 386-86-08, 8-921-306-90-17
tanya@nevsky-t.ru www.nevsky-t.ru



ШАХМАТНОЕ КОРОЛЕВСТВО
ЮВЕЛИРНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ



Производство и оптовая торговля:
156013, г. Кострома, ул. Галицкая, д. 100 стр. 6 / тел.: +7(4942) 49-41-47
Оптовое представительство:
г. Москва, ул. Расплетина, дом 24 (м. Октябрьское поле) тел.: +7-919-109-87-87 / e-mail: info@ku-uk.com



УГЛИЧСКИЙ ЧАСОВОЙ ЗАВОД

— ОСНОВАН В 1992 —



8 (499) 110-14-91

www.ouglichwatch.ru

info@ouglichwatch.ru

Серебряный Дом
БОЛЬШОЙ АССОРТИМЕНТ - ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ!

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
(звонки по России бесплатны)



ЮВЕМАСТ

Компания ЮВЕМАСТ, осуществляющая свою деятельность с 2003 г., специализируется на изготовлении разнообразных ювелирных изделий из драгоценных металлов



Все наши изделия обрабатываются вручную, проходят проверку контроля качества и имеют пробу государственной пробирной палаты.

Изделия компании ЮВЕМАСТ соответствуют канонической традиции православной церкви

ООО «ЮВЕМАСТ»
г. Липецк, пл. Мира, д. 1В
тел.: +7 (4742) 43-07-87, (4742) 43-07-98
e-mail: uvemast@lipetsk.ru
Сайт: www.uvemast.ru
@ uvemast48@

www.moda100.ru

Верона

ВСЕГДА В НАЛИЧИИ ШНУРКИ
из натуральной и экокожи

БОЛЬШОЙ ВЫБОР АВТОРСКИХ РАБОТ С КАМНЯМИ И БЕЗ,
от ведущих дизайнеров
(обновляется каждый месяц)

ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
с фианитовыми, драгоценными и полудрагоценными камнями

ОПТОВЫМ КЛИЕНТАМ —
отличные условия и скидки

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

Изготовление изделий из природного камня

ЮК БАСКО www.uvelir-basko.ru
uvelirbasko@ya.ru
8 908 9084557
8(34365)5-16-98

Русские Ремесла

ЯРОСЛАВЛЬ
1991



Ювелирные украшения из серебра  [rusremesla](#)  [clubrussskieremesla](#) Ярославль, ул. Малая Октябрьская 6
 Сувенирная продукция remesla@yaroslavl.ru (4852) 32-96-06, 40-88-01
 Посудная группа www.rusremesla.ru 45-78-31, 48-66-97

То, чего не может быть...



Коллекция пуссет и аксессуаров
„НЕВОЗМОЖНОЕ“
по мотивам произведений
М.К.Эшера



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



ПЕРЕЛЕТОВА

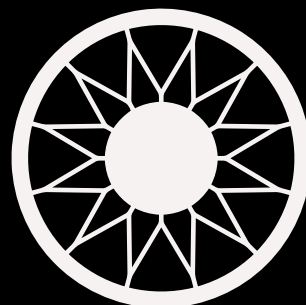
КРАСОТА ПРАВОСЛАВИЯ В
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЯХ

СТОЛОВЫЕ НАБОРЫ • ЛОЖКИ • КОЛЬЦА
НАТЕЛЬНЫЕ КРЕСТЫ • НАТЕЛЬНЫЕ ИКОНКИ
НАСТОЛЬНЫЕ ИКОНКИ • МОЩЕВИКИ



Костромская обл., п. Красное-на-Волге
тел. +7(903) 897-92-91
E-mail: pereletov.1980@mail.ru

Instagram: pereletov_is_workshop



WWW.SUNDAYGEMS.COM

драгоценные камни

мск : 8 (926) 544 93 63
спб : 8 (906) 264 39 07

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

✉ айар_uus@mail.ru
📱 айар_uus
🌐 www.aiyar-uus.ru

г. Златоуст

ZLATMASTER

производство
**КОЖАНЫХ
ШНУРКОВ**
для ювелирных
подвесок

контакты

WWW.ZLATMASTER.COM
Тел. +7 912 797-05-77

ВЫСТАВКИ



Наши проекты:

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ЮВЕЛИР.net
международный клуб ювелиров

Ювелирная
выставка-продажа

Сокровища Петербурга

Единственная ювелирная
выставка в России,
которая проходит
на дворцовых площадках



15 - 18 октября

Дворец Безбородко

Музей Связи им. Попова
Почтамтская ул., 7

29 октября - 1 ноября

Дворец княгини Юсуповой

Литейный пр., 42

12 - 15 ноября

Особняк Трубецких-Нарышкиных
ул. Чайковского, 29

3 - 6 декабря

Особняк Трубецких-Нарышкиных
ул. Чайковского, 29

17 - 20 декабря

Дворец Безбородко

Музей Связи им. Попова
Почтамтская ул., 7

БОЛЕЕ

6

ЛЕТ
НА РЫНКЕ

Более 70% компаний
участвует у нас
на постоянной основе

Хорошая репутация
и наработанная база
покупателей

www.expospb.com

8 (812) 309 - 84 - 74

info@artexplorer.ru

19-22
ноября
2020

 **ЕКАТЕРИНБУРГ**
УРАЛЬСКИЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ДИЗАЙНА
УЛ. ГОРЬКОГО, 4А

20-я Юбилейная выставка

УРАЛ ЮВЕЛИР



**Конкурс произведений
современного
ювелирного искусства**

Тел./факс:
(343) 355-01-42 (многоканальный)
e-mail: uvelir@unexpo.ru,
www.unexpo.ru

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ
ВЫСТАВКИ 

С нами в будущее!



2–6 декабря 2020

САМАРСКАЯ  ЖЕМЧУЖИНА

ЮВЕЛИРНАЯ
ВЫСТАВКА
ПРОДАЖА

- ВИНТАЖ, СЕРЕБРО, БИЖУТЕРИЯ
- ЯКУТСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ
- ДЕЛОВЫЕ ПОДАРКИ
- ДРАГОЦЕННЫЕ
И ПОЛУДРАГОЦЕННЫЕ
КАМНИ



ВХОД СВОБОДНЫЙ



ЭКСПО-ВОЛГА
организатор выставок с 1986 г.

г. Самара
ул. Мичурина, 23а
тел.: (846) 207-11-36

www.uvelir-expo.ru

Всероссийская
специализированная
выставка

Ювелир ЭКСПО

ЗОЛОТО

ЧАСЫ • БИЖУТЕРИЯ

СЕРЕБРО

БРИЛЛИАНТЫ

АВТОРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ

СУВЕНИРЫ

9-13 ДЕКАБРЯ 2020

ВОЛГОГРАД ЭКСПОЦЕНТР

(8442) 526-526

подробности на сайте www.volgogradexpo.ru

Организатор



Генеральный
информационный
партнер

всероссийский ювелирный каталог
ЭКСПО ЮВЕЛИР

Модель: Виолетта Милованова
Фото: Татьяна Мирзоян



ЯРМАРКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ЭКСКЛЮЗИВ

16-20 ДЕКАБРЯ

РОЗЫГРЫШ ЦЕННЫХ ПРИЗОВ

- Шикарный выбор украшений ведущих ювелирных заводов России
- Эксклюзивные изделия, не представленные в торговых сетях
- Ослепительные бриллианты из ведущих алмазодобывающих регионов страны
- Огромный ассортимент обручальных и помолвочных колец из желтого и белого золота, с инкрустацией камнями, гравировкой
- Уникальные украшения со вставками из драгоценных и полудрагоценных камней и минералов

ВХОД СВОБОДНЫЙ!

☎ 268-77-68 пр. Нагибина 30.

* exclusiverostov.ru  ДОН
ЭКСПО
ЦЕНТР

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



JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ЮВЕЛИРНАЯ
РОССИЯ

ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»



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



junwex

junwex_fair

junwex_official

На правах рекламы

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ


Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
**ЮВЕЛИРНАЯ
РОССИЯ**

ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

XXIX Международный форум ювелирной индустрии

JUNWEX

П Е Т Е Р Б У Р Г

3–7 февраля 2021

ЭКСПОФОРУМ

E-mail: junwex@junwex.com; Internet: www.junwex.com



junwex



junwex_official



junwex_fair

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ


Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ЮВЕЛИРНАЯ
РОССИЯ

**XX МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ**

JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

19–23 мая 2021

**Москва, ВДНХ,
павильон 75**

www.junwex.com

ПРАВА РЕКЛАМЫ

ПОДПИСКА

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

ЭКСПО ЮВЕЛИР

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

журнал для специалистов ювелирного производства

ЮВЕЛИРТЕХ

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

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

ФИО: _____

Почтовый адрес: _____

Тел.: _____

Моб. тел.: _____

E-mail: _____

Компания: _____

Должность: _____

Виды деятельности компании (отметить нужное):

- | | | |
|---|---|---------------------------------|
| ☐ Розничная торговля | ☐ Оптовая торговля | ☐ Другое |
| ☐ Производство | ☐ Обработка, огранка | |

Примечания: _____

Подписная компания на второе
полугодие 2020 года и 2021 год

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



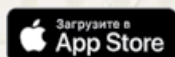
• Доступ в закрытый клуб «Ювелирный бизнес»



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

ЮВЕЛИРТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

РОССИЙСКИЕ
ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ

Выгодная сделка в твоём кармане!

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

Удобно
Безопасно
Выгодно



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

8 (800) 444-08-86

www.trade-gold.ruinfo@trade-gold.ru

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

Предложение не является публичной офертой

Более 10 лет на рынке
Собственное оgranочное 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

16+

ЮВЕЛИРТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

Свидетельство о регистрации
П/И № ТУ 61 - 00751 от 28.04.2012 г.

Выдано управлением Федеральной службы по надзору
в сфере связи, информационных технологий и массовых
коммуникаций по Ростовской области

Учредитель
ООО «Золотой Профиль»

Издатель
ООО «Альфа»

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

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

Тираж 9000 экз.

РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО

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

За содержание рекламных материалов редакция
ответственности не несет.

Генеральный директор

Андрей Викторович Дзюба director@expomedia.ru

Коммерческий директор

Оконечникова Ирина Петровна irina@expomedia.ru

И.О. Главного редактора

Оконечникова Ирина Петровна

Арт-директор

Александр Тутов art@expomedia.ru

Дизайн и верстка

Александр Тутов art@expomedia.ru

Корректор

Анастасия Кравцова

Отдел рекламы

Светлана Женихова svetlana@expomedia.ru

Наталья Бенда nataly@expomedia.ru

Наталья Благова n.blagova@expomedia.ru

Интернет-продвижение

Иван Синявский ivan@expomedia.ru

<https://www.expojeweller.ru>

<https://www.uvelir.info> | <https://www.uvelir.net>

Дата выхода 20.09.2020 в 14.00

Заказ №206843

Отпечатано:

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

НАШИ ПРОЕКТЫ:

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

ЭКСПО ЮВЕЛИР

ЮВЕЛИРТЕХ
ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

uvelir.net
ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ ЕАЭС

UVELIR.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

КОМПАНИИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В КАТАЛОГЕ:

1 теория. практика. опыт

2 драгоценные и полудрагоценные камни, вставки

A.S.DIAM DESIGN	2.10
AVROS	2.10
DIADEMA	2.12
GEMSLAND	2.11
INDIAN GEMS	2.11
SKYGEM	2.9
SUNDAYGEMS.COM	2.12
A.C.ДИАМ ДИЗАЙН	2.10
ABPOC	2.10
БРИЛЛАНС	2.12
ГОРЕВА НМ ИП	2.12
ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК	ОБЛ 2
СКАЙДЖЕМ	2.9
ЮВЕЛИРНЫЙ ДИСКАУНТЕР	2.12

3 драгоценные металлы

DR.GOLD	3.16
GRAMM	ОБЛ 1
NEVA GOLD	3.13
TRADE-GOLD	3.14-15
АП ДМ	ОБЛ 1, 3.14-15
ДОКТОР-ГОЛД	3.16
ЗОЛОТО ОПТ	3.16
МЕТАЛЛ	3.16
ПЮДМ	ЭЮ - ОБЛ 1
РОДОНИТ	4.18
РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ СТАНДАРТ	4.19
САВИТАР	3.17

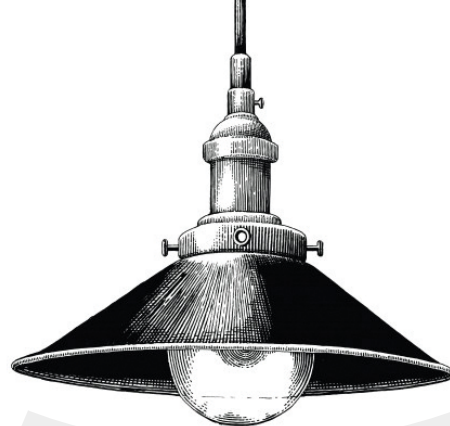
4 упаковка, оборудование и материалы для ювелирного производства, услуги

3D CAST	4.18
BLUECAST	4.18
CDEK	4.19
UVELIRMAG	4.18
ТЕХНОКОМ АС	4.20
ТИГОН	4.22
ЮМО НЕВА	4.21
ЮТОС-К	4.19

«ЮвелирТех» в социальных сетях и мессенджерах

Telegram-чат
Facebook-группа
Instagram

<https://t.me/jewellertech>
<https://facebook.com/groups/jewellertech>
<https://instagram.com/jewellertech>



КАК СОЗДАТЬ ТРАФИК И ПОВЫСИТЬ КОНВЕРСИЮ В ПОКУПКУ

С ПОМОЩЬЮ **ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОСВЕЩЕНИЯ**
В ЮВЕЛИРНОМ МАГАЗИНЕ



Михаил Гусманов

Международный эксперт-практик
в области светодиодного освещения
для retail, основатель компании NLT Trade,
автор серии книг «Свет в ритейле»

+7 985 764-69-21

www.gusmanov.expert

facebook.com/mikhael.gusmanov

Каждый кризисный период ярко демонстрирует, что jewellery-retail относится к наиболее пострадавшим направлениям торговли. Рост продаж здесь традиционно начинается после завершения неблагоприятного периода, и текущий «коронакризис» не стал исключением.

Сейчас многие ритейлеры в разных сегментах розничных продаж наращивают объемы через Интернет в надежде использовать новые каналы сбыта и выйти на аудиторию, которая изменила свое покупательское поведение и предпочитает делать покупки онлайн.

Однако приобретение ювелирных изделий – это про другое. Здесь важна не только визуализация, но и тактильность. Прежде чем купить драгоценность, необходимо увидеть ее в реальности, потрогать, ощутить энергетику и сравнить с другими моделями.

Ювелирные украшения относятся к товарам импульсивного спроса. Они сильно связаны с эмоцией: радость события, подарок в честь важной даты, признание в любви... Онлайн-среда сегодня не может в полной мере эмоционально удовлетворить покупателя. Поэтому, к счастью или к сожалению, ювелирная сфера еще долгое время будет оставаться одним из направлений offline-розницы.

В текущих условиях усиления конкуренции с учетом резкого падения платежеспособности населения борьба за внимание покупателя в ювелирной сфере возрастает. И здесь невозможно победить без использования современных технологий визуального мерчандайзинга. Сюда входит не только профессиональное торговое оборудование, правильная выкладка товара на витрине и стеллажах, но и профессиональное освещение.

Как известно, в кризисы богатые богатеют, бедные беднеют. Премиальные и люксовые ювелирные игроки, торгующие изделиями известных мировых брендов, знают, как привлечь трафик и удержать покупателя. Свои салоны они оформляют, опираясь на передовой международный опыт, и трудностей с корректным освещением у них нет: витрины выглядят достойно, товар представлен максимально «вкусно».

Иное положение дел в магазинах среднего ценового диапазона и масс-маркета. Здесь наблюдается ряд проблем. Такие магазины заведомо проигрывают федеральным сетям, которые более-менее уже осваивают визуальный мерчандайзинг и начинают разбираться в тонкостях освещения.

В этой статье мы подробно рассмотрим основные ошибки в освещении ювелирных магазинов.



НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ОБЩЕГО ОСВЕЩЕНИЯ

В универсальных ювелирных магазинах зачастую недостаточно света не только для максимально развернутого представления товара, но и просто для комфортного пребывания посетителя. И виной тому приборы прошлого поколения: светильники типа «армстронг» в потолках, металлогалогенные прожекторы с лампами, отработавшими свой ресурс. Бонусом эти «раритеты», не имея встроенной вентиляции, могут хорошенько прогреть павильон. В летний период в магазинах, оснащенных такими светильниками, заметно снижаются трафик и работоспособность персонала из-за нестерпимой жары. Кроме того, ультрафиолетовое излучение, выделяемое такими лампами, может негативно повлиять на состояние ювелирных изделий и торгового оборудования, изготовленного из дерева.

НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ОСВЕЩЕННОСТИ ВИТРИН И СТЕЛЛАЖЕЙ

Высокий уровень освещенности — это гарантия возникновения максимально комфортного контакта между ювелирным изделием и

покупателем. Без привязки к цветовой температуре показатель освещенности на витрине должен быть не менее 2000–2500 люкс. Некоторые премиальные и люксовые бренды рекомендуют освещать витрины и стеллажи очень ярко, что может составлять 3000–4000 люкс. Это вызвано тем, что общая освещенность в магазинах этого сегмента составляет 1500 люкс и выше. И потому на уровне взгляда человека среднего роста (примерно 1,6 м) внутреннее пространство витрин должно быть подсвечено в 2–3 раза интенсивнее. Обеспечить такие высокие показатели и равномерную засветку товара посредством бытовых китайских светильников даже мощностью в 30 Вт практически нереально. Все бюджетные китайские источники света имеют общую проблему — узкий световой луч около 20–24 градусов. Они не способны равномерно осветить широкую витрину, а значит, часть экспозиции будет освещена пятнами.

Монтаж таких светильников в качестве подсветки сверху также будет неэффективен. Узкий луч, пущенный с большой высоты, раскрываясь, не даст необходимого уровня освещенности на стеллажах и витринах, поскольку световой поток этих приборов довольно слабый.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕКАЧЕСТВЕННЫХ СВЕТОДИОДНЫХ ЛЕНТ

Непрофессиональная светодиодная лента мощностью 10–15 Вт не способна обеспечить оптимальную освещенность. Кроме того, использование этого источника света без должного охлаждения или специальных режимов питания быстро приведет к его деградации. Лента перегревается, интенсивность светового потока падает. Может также произойти смещение по цветовой температуре в сторону синевы или даже фиолетового спектра. В результате уровни освещенности будут далеки от рекомендуемых.

Еще одной ошибкой, которая по факту является мифом, можно считать использование светодиодной ленты, содержащей микс теплых и холодных светодиодов. Такой подход применяют, руководствуясь идеей показать чистоту и глубину цвета драгоценных камней. Согласно ей свет должен приходить в огранку очень тонкими лучами из разных точек. Однако на светодиодной ленте источники света расположены близко друг к другу, а угол распространения излучения при этом равен 120 градусам. С такими характеристиками исполнить данное световое решение практически невозможно.



НИЗКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЦВЕТОВОЙ ТЕМПЕРАТУРЫ

Большинство ювелирных салонов универсальны. В их ассортименте представлены различные изделия из белого или желтого золота, серебра и платины. Есть все основные типы украшений: кольца и колье, перстни, серьги с бриллиантами, а также искусственными и цветными камнями. Но независимо от типа изделий рекомендованное значение цветовой температуры для освещения товара находится в пределах 3500–4000 К, что соответствует нейтральному спектру.

Идея использовать в золоте и в камнях теплый спектр, а в платине — холодный интересна, но с точки зрения эстетики, мягко говоря, некорректна. Руководствуясь многолетним опытом, могу сказать, что оптимальным вариантом будет выдержка одной цветовой температуры в 4000 К, так как естественный цвет ювелирных изделий работает лучше, чем световой усилитель. Если серебро или золото потускнело, то мы не заставим его сверкать в любом случае. Но лучше будет обработать изделие и убрать следы окисления.

ОШИБКИ В ОСВЕЩЕНИИ ОБОРУДОВАНИЯ

Еще лет 20 назад само наличие ювелирных украшений на витрине было неоспоримым преимуществом, а стоимость грамма — фактором, определяющим покупательский выбор.

Освещать оборудование и ассортимент считалось делом необязательным. Сейчас, хоть некоторые ритейлеры до сих пор верны старым традициям, этого недостаточно. Потребительские предпочтения изменились, и люди скорее пойдут туда, где придают значение композиционной выкладке и ее эффективной визуализации.

В освещении витрин важно найти баланс внешней и внутренней засветки. Зачастую правильная выкладка товара в витрине может вовсе не требовать дополнительного света внутри. Достаточно подачи лучей сверху. При этом важно, чтобы свет, отражаемый от стекла, не создавал дискомфорта и не ослеплял посетителя.

Верхнюю подсветку витрины я бы рекомендовал использовать при наличии витрин вертикальной конфигурации. В этом случае стекло не будет бликовать, а товар обретет естественность. А при использовании нескольких источников света разной цветовой температуры мы придадим украшениям дополнительный блеск. Покупатель, двигаясь относительно этой неподвижной витрины, краем глаза будет видеть лучи, интенсивно отражаемые от камней.

Сейчас трендом в подсветке витрин и стеллажей является интеграция во внутреннее пространство светодиодных приборов со встроенными источниками света разной цветовой температуры, приводимых в действие электрическим двигателем. При перемещении этих источников света создается эффект блеска товара. Такие витрины, установленные, например, в торговом центре, привлекают дополнительное внимание проходящих мимо посетителей и создадут необходимый трафик.



Также интересный элемент в освещении витрин и стеллажей – это внешние акцентированные трековые светильники. С помощью нескольких лучей с разной цветовой температурой, направленных из разных точек к месту «примерки» или выкладки товара, мы можем дать возможность покупателю увидеть «игру бриллиантов», подчеркнуть их чистоту и натуральность.

Эффективное освещение места примерки украшений – очень важный элемент зонирования магазина, потому что здесь посетитель принимает решение о приобретении товара. Именно в этом месте необходимо максимально раскрыть все особенности драгоценности и показать ее качество. Оптимальный результат в этом дает естественный свет, но вряд ли ритейлер позволит покупателю покинуть павильон с неоплаченным товаром. Поэтому важно создать специальные условия освещения внутри магазина. Для этого можно использовать среднemosные световые приборы в цвет потолка, дающие узкие лучи. Таким образом мы создадим wow-эффект в процессе рассмотрения изделия, не ослепляя при этом покупателя.

КОНЦЕПЦИЯ ОСВЕЩЕНИЯ ЮВЕЛИРНЫХ САЛОНОВ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ОСВЕЩЕНИЯ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ ИЛИ ОБУВИ.

СХЕМА «ВИТРИНА – ВХОДНАЯ ЗОНА – ТОРГОВЫЙ ЗАЛ – ПРИМЕРОЧНАЯ» РАБОТАЕТ И ЗДЕСЬ

Для начала посредством актуальных технологий мы привлекаем внимание покупателя к витрине, далее, чтобы человек зашел в магазин, эффективно подсвечиваем входную группу и витрины с акционным товаром или с новинками. В этом пункте посетитель принимает решение о дальнейшем нахождении в данном салоне. Потому ошибочно выставлять на входе неликвид или, напротив, самые дорогие позиции. Это снижает конверсию. Входная зона призвана показать человеку, что именно в этом магазине он может сделать оптимальные для себя покупки.



УСТАРЕВШЕЕ ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И ДЕШЕВЫЙ ИНТЕРЬЕР

Многие витрины и стеллажи старого парка ввиду особенностей конфигурации не позволяют монтировать современные приборы освещения. Важно уже на этапе проектирования магазина или замены мебели уделять пристальное внимание тому, какие источники света будут установлены в витринах. После сборки мебели красиво и эффективно интегрировать в них осветительные приборы будет непросто.

Общее освещение в магазине премиального и люксового сегмента ритейла всегда теплое (около 3000 К) с высоким индексом цветопередачи. Теплый свет подчеркивает натуральность материалов интерьера, выполненного, например, в дорогом дереве, а также премиальность магазина.

Если вы установили в салоне мебель из стекла и железа, а в потолке светильники «армстронг», то, независимо от качества ассортимента, ваш потенциальный покупатель не будет иметь иного выбора, кроме как требовать от вас скидки. Поскольку визуально такой салон не соответствует нарративам восприятия премиальности.

По исполнению дизайна и освещенности важно всегда быть на класс выше. Если ваш магазин принадлежит категории «масс-маркет», то исполнение его должно соответствовать среднему ценовому сегменту. Если вы торгуете изделиями средней цены, то дизайн интерьера необходимо делать премиальным. В этом случае лояльность покупателей будет гораздо выше и у них не возникнет желания требовать от вас дисконт.

Используйте передовой опыт fashion-ритейла, где все ведущие сетевые игроки особое внимание уделяют дизайну и освещению. К ним подтягивается food-retail, где уже сейчас многие федеральные игроки не только открывают магазины с низкими ценами, но и делают ставку на удобство и визуальный комфорт своих покупателей.





ТОРГОВАЯ ВИТРИНА ЮВЕЛИРНОГО САЛОНА



Анастасия Берегова

Ритейл-дизайнер, визуальный мерчендайзер, основатель и руководитель международной студии ювелирного ритейла GOLDINNI.

+7 (952) 288-41-84
www.retailgold.ru

РАБОТА С БОЛЬШИМ
КОЛИЧЕСТВОМ УКРАШЕНИЙ.
ВЫДЕЛЯЕМ КОМПОЗИЦИОННЫЙ
ЦЕНТР И СОЗДАЕМ
ФОКУСНЫЕ ТОЧКИ

Очевидно, что композиция в дизайне, живописи, фотографии имеет большое значение. Но что такое композиция? Если коротко – это пространство, где отдельные элементы образуют единое целое: изображения, текст, графика, формы и цвета. Все части сочетаются между собой. Удачная композиция предполагает, что вы упорядочили и верно распределили все составляющие. Это не только эстетично, но и эффективно с точки зрения дизайна и визуального мерчендайзинга. Эффективно – значит не раздражает, а привлекает покупателя, не мешает ему, обращает на себя внимание и возбуждает желание купить.

Правила композиции равны как в живописи, так и в витринистике*. Поэтому над каждой витриной мы работаем, как художник над своей картиной. Тщательно продумываем персонажи и их расположение: украшения, демонстрационное оборудование. Уделяем внимание фону: пространству витрины и магазина в целом, декору. И, наконец, прорабатываем фокусную точку: центральную группу украшений или одно украшение – наш композиционный и смысловой центр.

* Витринистика – искусство эффектно оформлять витрины с точки зрения визуального мерчендайзинга, эстетики, эмоций покупателя.

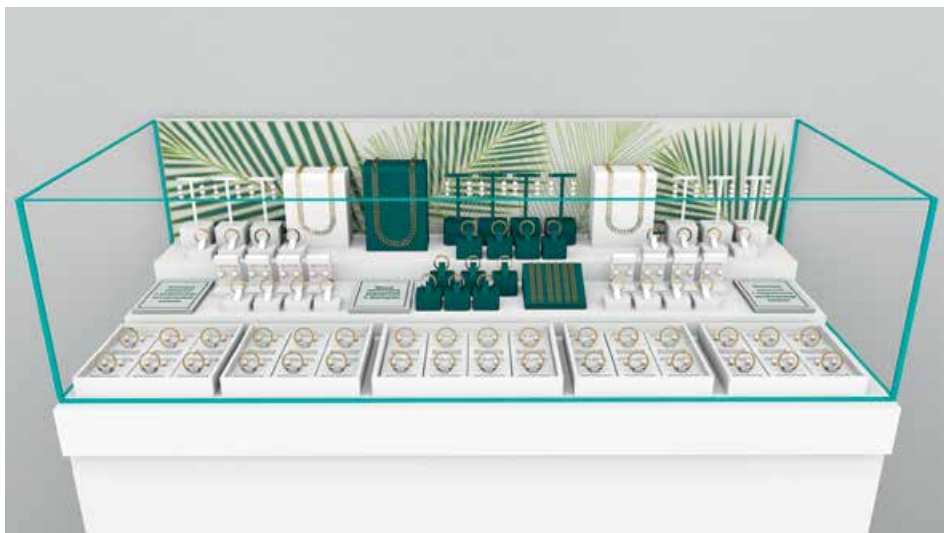


Рис. 1. Композиционный центр витрины выделен контрастным цветом демонстрационного оборудования и акцентной группой украшений



Рис. 2. POS-материалы в акриловой рамке являются дополнительной навигацией в витрине

КАК ВИЗУАЛЬНО ВЫДЕЛИТЬ КОМПОЗИЦИОННЫЙ ЦЕНТР?

1. Расположить по центру витрины акцентную группу украшений, уравновесив левую и правую стороны (рис. 1, 2).
2. В центр поставить контрастное по цвету демонстрационное оборудование (рис. 1, 2).
3. Поставить демонстрационное оборудование с центральным украшением или украшениями на подиум.
4. Разместить вращающийся подиум в центральной части витрины. Этот прием работает при условии, что такая витрина в магазине одна.
5. Добавить динамики в свете. В большинстве случаев внутреннее освещение в витрине статичное. Для концентрации внимания на центральной группе украшений рекомендуем устанавливать дополнительный источник освещения или динамический вращающийся светильник.
6. Грамотно использовать информацию. Расположите информационную справку об украшении или коллекции слева от центральной группы. Но помните, что информация должна помогать выбирать украшение, а не забирать все внимание на себя (рис. 1, 2).
7. Не забывать про «воздух». Центральное украшение или группа отделяются от второстепенных расстоянием, свободным пространством.
8. Добавить сопровождение. Помимо центрального элемента в витрине присутствуют второстепенные, не менее важные группы украшений.

КАК СКОМПОНОВАТЬ БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО УКРАШЕНИЙ В ВИТРИНЕ БЕЗ УЩЕРБА ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ?

1. Вся композиция должна быть уравновешена. Это может быть симметричная композиция, где левая группировка украшений такая же, как и правая. Или асимметрия, где центральный элемент смещен влево или вправо. В любом случае в витрине должен прослеживаться определенный ритм, композиция, гармония.
2. Одну группу украшений от другой следует отделять пустым полем. Это как точка, которая отделяет два разных по смыслу предложения. На рис. 3 обозначены товарные группы. Каждая товарная группа отделена от другой рамкой из свободного пространства и образует простую геометрическую форму.
3. В то же время не увлекайтесь «воздухом». Его может быть слишком много. Если украшения внутри одной группы находятся на большом расстоянии друг от друга, группа визуально дробится. Нет фокусировки, каждое украшение само по себе. При большом количестве украшений в витрине это мешает восприятию (рис. 4).

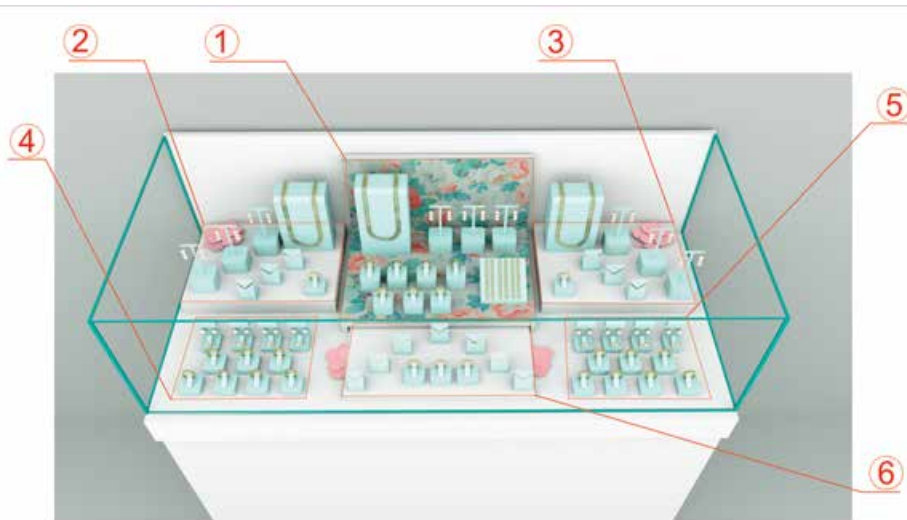


Рис. 3. Визуальное распределение украшений по товарным группам

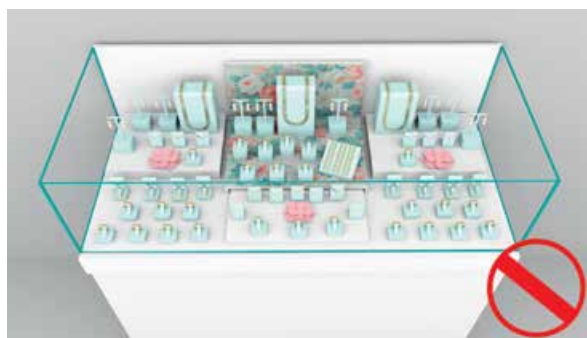


Рис. 4. Частая ошибка. Разгруппированная выкладка украшений с декором в фокусных точках



Рис. 5. Выкладка согласно правилу организующих линий

4. В каждой группе должна быть фокусная точка. В центральной части каждой товарной группы рекомендую делать акцент на одном-двух украшениях. Это может быть самое дорогое украшение или украшение с самым крупным камнем. Как обозначить фокусную точку? Другим цветом или размером вставки в планшет, цветом демонстрационного оборудования. Можно поставить украшение на возвышение или разместить в центре, добавив к нему несколько украшений до полного комплекта.

Для второстепенных товарных групп фокусной точкой могут быть одно, два, три украшения, расположенные по центру или на расстоянии от остальных украшений. Посмотрите на рис. 4: в группах №2 и 3 фокусная точка находится не в центре, а немного смещена, отделена расстоянием от других украшений группы.

5. Декор не должен быть фокусной точкой. Ни за что и никогда. Мы продаем украшения, а не бумажные розы (рис. 5).

Компоновка украшений в витрине играет немаловажную роль. Один и тот же магазин, одна и та же витрина, один и тот же набор украшений, один и тот же декор... Даже без участия продавца продуманная выкладка расскажет значительно больше, чем выкладка, созданная без учета правила организующих линий (рис. 4).

Отрывок из книги Анастасии Береговой
«Оформление ювелирного магазина от А до «Я беру!»



ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ БРИЛЛИАНТАМИ И ДРАГОЦЕННЫМИ КАМНЯМИ



www.skygem.ru

Эл.почта: donavi@mail.ru

WhatsApp/Тел.: +7 (916) 704-80-38



[skygem_gems](https://www.instagram.com/skygem_gems)



ASDIAM
a.s.diam



Продажа бриллиантов юридическим лицам

- большой ассортимент бриллиантов: бесцветных, желтых, коричневых, фантазийных цветов;
- классические и эксклюзивные формы огранки;
- сертификаты GIA;
- компетентная калибровка и сортировка по международным стандартам;
- лояльные цены и индивидуальные условия;
- удобное приложение для App Store/ Google Play;
- бесплатная доставка при заказе от 20 000 р;
- доставка в регионы Федеральной службой «Спецсвязь России».

Moscow

W/A +7 977 975 86 90 | E-mail: sales@asdiam.com

www.asdiam.com



 **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

Продажа драгоценных камней

- бриллианты
- сапфиры
- изумруды
- рубины



GemsLand

Адрес: 156026, г. Кострома,
ул. Северной правды, д.49, Н.П.55, офис 1
Тел. +7(4942) 303-115
E-mail: gems7land@gmail.com

INDIAN GEMS

ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА
ЮВЕЛИРНЫХ ВСТАВОК



ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ
ОТЛИЧНОЕ КАЧЕСТВО
СВОЯ ОГРАНКА

www.indgems.ru

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

г. Москва, ул. Вавилова, д. 1
+7 (962) 98-512-98
e-mail: 5674034@mail.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 (912) 206-87-68
www.diademagem.ru



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

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

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



**ЮВЕЛИРНЫЙ
ДИСКАУНТЕР**

**СКИДКА
до 75%
к рынку!**

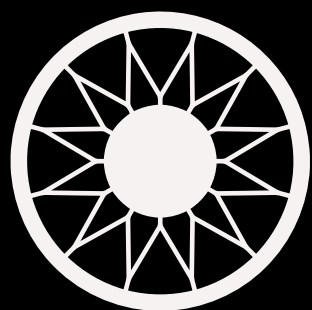
ВСТАВКИ ИЗ ДРАГОЦЕННЫХ, ПОЛУДРАГОЦЕННЫХ
ПОДЕЛОЧНЫХ И ИСКУССТВЕННЫХ КАМНЕЙ
ЖЕМЧУГ • ИНСТРУМЕНТ И МАТЕРИАЛЫ
ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ • БИЖУТЕРИЯ

ОПТ! СПЕЦ. ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

Аметисты, гранаты, топазы, хризолиты,
цитрины различной огранки – от 200 р/карат
Вставки из драгоценных камней – от 5000 р/карат
Изделия: серебро от 150 р/гр.; золото от 3000 р/гр.

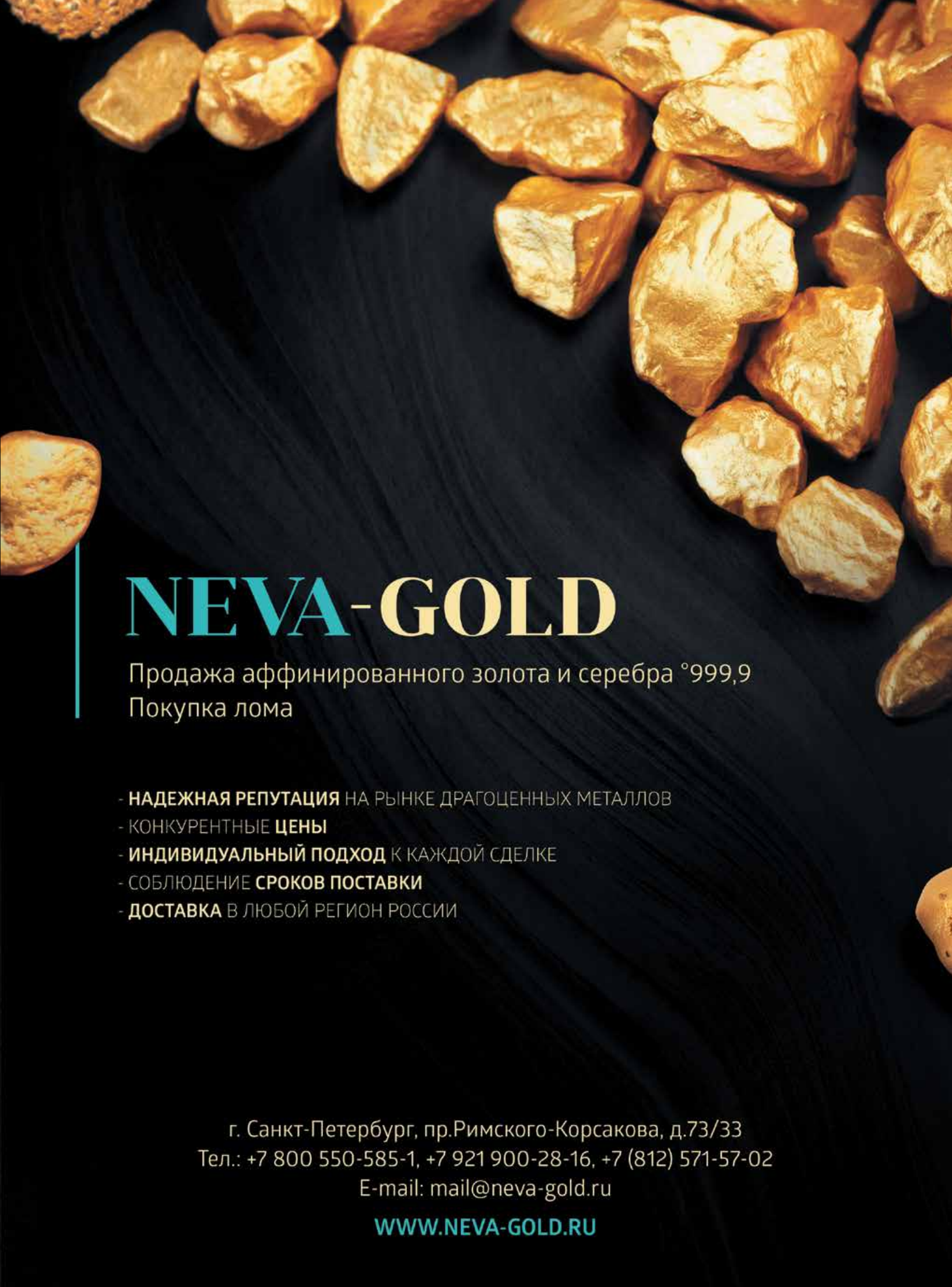
Доставка:
Москва – курьером,
Россия – ТК
Цена зависит от объема

ИП Лукьяничков С. А.
т. +7 960 101-63-69
e-mail: zxc2112@yandex.ru,
сайт: zolotogold.com
@ zolotogold_



WWW.SUNDAYGEMS.COM
драгоценные камни

мск : 8 (926) 544 93 63
спб : 8 (906) 264 39 07

A collection of gold nuggets of various sizes is scattered across a dark, textured wooden surface. The lighting highlights the metallic sheen and irregular shapes of the nuggets.

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

1

Формируем современную и цивилизованную среду рынка драгоценных металлов

2

Обеспечиваем прозрачность и законность сделок, и открытую конкуренцию

3

Используем правовые и экономические инструменты в рамках действующего законодательства

4

Экономим деньги



Ассоциация Профессиональных
Участников Рынка Драгоценных металлов

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

Сервисы доступные на нашей площадке:

Биржевые курсы драгоценных металлов и валют

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

Купля – продажа драгоценных металлов

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

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

Купля – продажа драгоценных камней

В этом году мы добавили новый раздел “Камни” для организации купли-продажи драгоценных и полудрагоценных камней. Он доступен как на сайте, так и в мобильном

приложении. Здесь всё то же самое, что и в металлах: вы можете покупать, продавать, обмениваться документами; из дополнительных удобств — публикация фото камней, поиск по характеристикам камней, можно задавать цену в долларах, а в рубли она будет пересчитываться автоматически по текущему курсу.

Аукционы

Еще один новый и важный для нас раздел, появившийся в этом году. В этом разделе вы можете самостоятельно организовать аукцион на ваших условиях с соблюдением правовых норм законодательства РФ. Мы много работали с представителями ломбардов и скупки, чтобы создать действительно удобный сервис, учитывающий специфику этого сегмента. Площадка уже сейчас позволяет проводить публичные аукционы, удовлетворяющие требованиям согласно ст. 196 ФЗ «О ломбардах». Эта возможность доступна на всем зарегистрированным пользователям площадки.

Поиск по реестру пробирной палаты

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

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

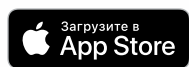
Просто зайдите на площадку, зарегистрируйтесь, и наши менеджеры проконсультируют вас по работе на ТП РДМ. Мы всегда поможем вам и ответим на все интересующие вас вопросы.

Единый телефон для связи:

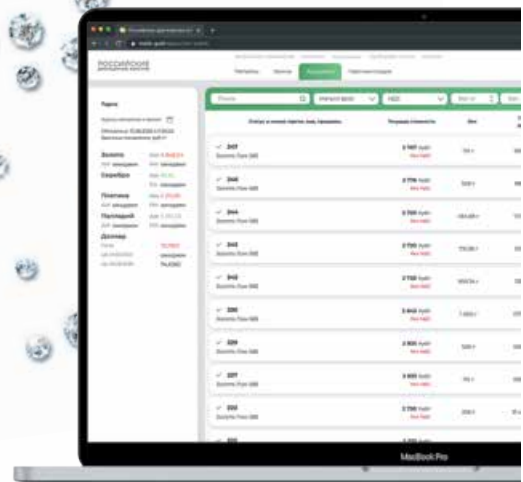
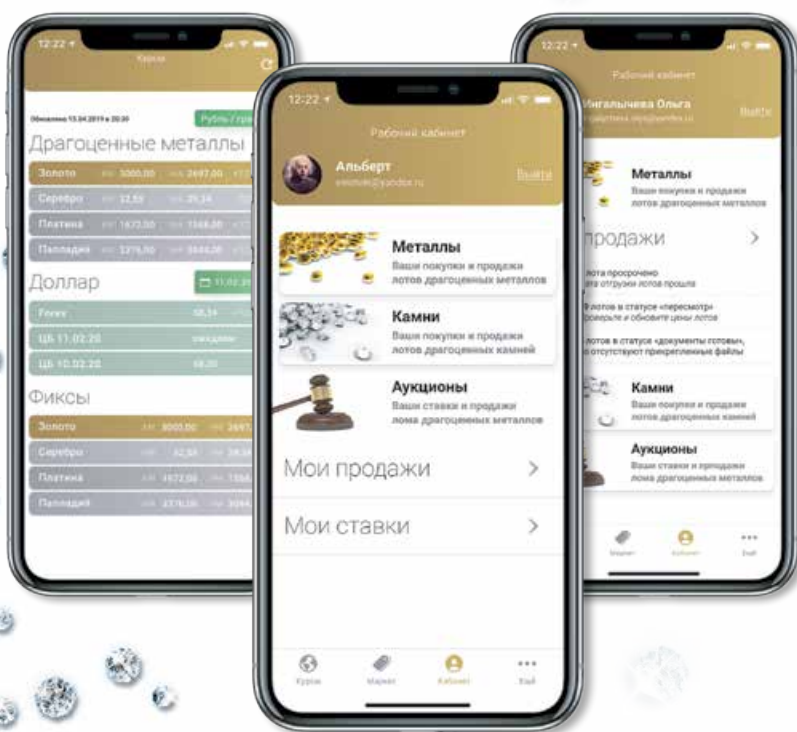
8 (800)444-08-86.

Мобильное приложение «Российские драгоценные металлы»

Надежный инструмент вашего бизнеса



НОВЫЕ РАЗДЕЛЫ ПЛОЩАДКИ «КАМНИ» и «АУКЦИОНЫ»



Котировки и фиксы драгоценных металлов

Всегда актуальные цены драгоценных металлов по курсу LME

- Гибкие настройки отображения
- Курсы LME
- Курс доллара
- Фиксы Лондонской биржи

Поиск сделок в режиме онлайн

Покупка и продажа драгоценных металлов и камней удобно и безопасно

- Функциональная система фильтрации
- Отображение лучших сделок
- Подбор сделки с любым объемом
- Менее 5 минут на поиск лучшей сделки

Рабочий кабинет

Простой и функциональный инструмент для совершения всех видов сделок

- Удобный рабочий кабинет
- Поддержка бизнес процессов
- Наглядное отображение
- Гибкая фильтрация

ООО «МЕТАЛЛ» SILVERSALT.RU



ДОСТУПНЫЕ ЦЕНЫ
ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

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

г. Санкт-Петербург,
Ириновский пр., д. 2, корп. 2

тел.: +7 (812) 642-78-74, +7 (962) 682-36-90
e-mail: silversalt@mail.ru



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

Переработка отходов ювелирного производства



Проектирование, изготовление и продажа оборудования для переработки отходов ювелирного производства

г. Москва, ул. Люблинская, 18А
Ювелирный технопарк «Сапфир»,
торговый зал, синий павильон

+7 926 720-19-37
e-mail: drgold@bk.ru



**ЗОЛОТО
× ОПТ ×**

Продаем аффинаж,
мерные слитки и монеты:

**ЗОЛОТА • СЕРЕБРА
ПЛАТИНЫ • ПАЛЛАДИЯ**

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

oodragmetall@mail.ru
сайт: **золото-опт.рф**

ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ



ПЕРЕВОЗКА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ



ПЕРЕВОЗКА

ювелирных изделий
и драгоценных металлов
на бронированных автомобилях
в кратчайшие сроки

АФФИНАЖ

по выгодным условиям
на крупнейших
аффинажных
заводах

ХРАНЕНИЕ

ювелирных изделий
и драгоценных металлов
в специально оборудованном
хранилище

127473, г. Москва, улица Селезнёвская, 13, стр. 2
Телефон: +7 (495) 150-44-04
Email: info@savitar-logistics.ru
www.savitar-logistics.ru

www.UVELIRMag.com
магазин для ювелиров

- фотополимеры для 3d-принтеров
- модельный воск для ЧПУ-станков
- инструменты, оборудование
- восковые и полимерные модели
- муассаниты, фианиты, жемчуг
- полудрагоценные камни



BLUECAST
HIGH PERFORMANCE CASTABLE RESIN FOR 3D PRINTERS

ИТАЛЬЯНСКИЕ ВЫЖИГАЕМЫЕ ФОТОПОЛИМЕРНЫЕ СМОЛЫ
ДЛЯ ПЕЧАТИ МОДЕЛЕЙ НА 3D-ПРИНТЕРАХ И ПОСЛЕДУЮЩЕГО
ПРЯМОГО ЛИТЬЯ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

РФ, г. Краснодар, ул. Леваневского, 108, оф. 11
+7 (967) 30 30 900, +7 (967) 30 30 990
www.uvelirmag.com | uvelirmag@mail.ru | @uvelirmag

Прейскурант услуг: www.dondragmet.ru

РОДОНИТ

ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ
Оптовая торговля | Скупка, переработка
ювелирных ломов и отходов

- Собственные производственные мощности: цех по переработке, лаборатория хим.анализа
- Расчет с клиентом по химическому анализу нашей лаборатории
- Клиент может присутствовать при плавке и пробоотборе
- Работаем со всеми аффинажными заводами

Более 10 лет на рынке

346880, Ростовская обл.,
г. Батайск, ул. Половинко, д. 39
т./ф.: (86354) 5-19-50, +7 (903) 406-63-57

3dcast.ru info@3dcast.ru

3D CAST

ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В БИЗНЕСЕ

СПЕКТР УСЛУГ
ДЛЯ ЮВЕЛИРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



ЗД-ПЕЧАТЬ
PROJET 2500 · SOLIDSCAPE · AUREUS

ЗД-МОДЕЛИРОВАНИЕ ФРЕЗЕРОВКА МОДЕЛЕЙ
ЛАЗЕРНАЯ ГРАВИРОВКА ЮВЕЛИРНАЯ ЭМАЛЬ

***СКИДКА 10% на первый заказ**



- \$ оплата на любом этапе работы
- 3D-моделирование по вашим эскизам
- быстрая доставка по Москве и России
- СМС-информирование
- безналичная оплата банковскими картами
- гарантия нераспространения моделей и эскизов
- исправление ошибок в STL-моделях
- собственное оборудование
- штат 3D-дизайнеров
- изготовление восковых моделей за 24-48 ч.

109390, Москва, ул. Люблинская, д. 18 А
Ювелирный Технопарк «Сапфир»

+7 926 061 04 13 звонки whatsapp
+7 925 836 56 68 whatsapp
+7 495 739 43 11 доб 155





ДОСТАВКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

- Доставляем ювелирные изделия из драгоценных металлов и камней по России, Казахстану, Белоруссии
- Предоставляем бесплатные сейф-пакеты
- Выдаем клиенту через собственных курьеров или ПВЗ
- Даем возможность примерить, вернуть заказ или сделать частичный выкуп
- Контролируем сохранность бирки

Отдел продаж компании СДЭК: Tel: 8 (922) 133-60-76
 Заключение договора: 8 (932) 603-90-60, 8 (912) 635-30-96
 E-mail: gen.snegur@cdek.ru
 www.cdek.ru

ПРОДАЖА АФФИНИРОВАННЫХ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ:
 золото, серебро, платиновая группа

РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ СТАНДАРТ

- Аффинаж на крупнейших и надежных аффинажных заводах
- Покупка лома всех видов драгоценных металлов
- Работа с отходами с низким содержанием драгоценных металлов

Выдача займов под залог ювелирных изделий

156016, г. Кострома,
 ул. Петра Щербины, д. 6, оф. 8
 e-mail: legioncrimea@mail.ru

+7 903-634-69-96
 +7 962-180-13-23
 +7 962-180-13-21
 +7 962-180-11-75

НАША ПРОДУКЦИЯ – ВАШЕ РАЗВИТИЕ

ЮВЕЛИРНОЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, СТАНКИ

ЮТОС-К

ПРЕССЫ ВАЛЬЦЫ

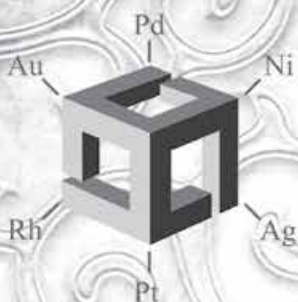
ВСЕ ДЛЯ ЮВЕЛИРНОГО ЗАГОТОВИТЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

ИЗГОТОВЛЕНИЕ ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВО
 ОБСЛУЖИВАНИЕ ЦЕНЫ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

г. Кострома, ул. Ленина, 160 +7 910 660 21 57
 e-mail: utos-k@mail.ru www.utos-k.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

ЮМО НЕБА

(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



ТИГОН

ЮВЕЛИРНАЯ УПАКОВКА

ЕСТЬ ВЕЩИ,
способные пополнить коллекцию
лучших моментов вашей жизни

И МЫ ИХ ЗНАЕМ



- ♦ Активно развивая собственное производство, оптимизируя затраты, обновляя оборудование, **МЫ ПРЕДЛАГАЕМ СВОИМ КЛИЕНТАМ МЯГКУЮ УПАКОВКУ ОТ 10 РУБ.**

- ♦ **СЖАТЫЕ СРОКИ ПОСТАВОК**
наше производство находится в Московской области

- ♦ **ОГРОМНЫЙ ОПЫТ РАБОТЫ,**
СЛАЖЕННАЯ КОМАНДА,
ОТЛИЧНО ОБУЧЕННЫЙ ПЕРСОНАЛ

100%
КАЧЕСТВО



ТИГОН – ЭТО КОМПАНИЯ С ПЕРЕДОВЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ,
МАКСИМАЛЬНЫМ КАЧЕСТВОМ И ЛУЧШИМИ ЦЕНАМИ

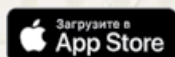
БУДЕМ РАДЫ ВИДЕТЬ ВАС С НАМИ!

тел. +7 495 782-28-93
e-mail: mk@tigon.ru
www.tigon.ru
tigon_ltd

ЮВЕЛИРТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

РОССИЙСКИЕ
ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ



Выгодная сделка в твоём кармане!

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

Удобно
Безопасно
Выгодно



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

8 (800) 444-08-86

www.trade-gold.ru

info@trade-gold.ru



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

Предложение не является публичной офертой