

ЭКСПО

ЮВЕЛИР

ИЗДАНИЕ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ

WWW.EXPOJEWELLER.RU

Veronika
jewelry factory



*Необыкновенные
украшения
для маленьких
принцесс*

+7 4942 440 889
veronika-jwl.ru

Гарнитур Токио

1-1574-517
2-1574-517
5-1574-517



Гарнитур Ретро

1-1596-905
2-1596-905
5-1596-905



Гарнитур Капулетти

1-1614-122
2-1614-122



Гарнитур Сократ

1-1588-111
2-1588-111



Гарнитур Пьеса

1-1607-129
2-1607-129



Гарнитур Хан

1-1609-122
3-1609-122



Гарнитур Жизель

1-1613-904
2-1613-904



Гарнитур Астерия

1-1582-185
2-1582-185



Гарнитур Дуэт

1-1592-158
2-1592-158



Гарнитур Реквием

1-1618-517
2-1618-517



Гарнитур Ладан

1-1621-130
2-1621-130





САМОРОДОК®

ЮВЕЛИРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

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



серебро 925⁰

Гарнитур Акапулько
Вставка: Хризоколла

кольцо 1-1615-185
серьги 2-1615-185
подвеска 3-1615-185

*Доступная
роскошь*





*Поздравляем
с Новым Годом и Рождеством!*

*Новый год приходит на порог – пусть не будет к вам он слишком строг.
Чтоб финансы потекли рекой, Есть рецепт успеха неплохой:
Чем надежнее партнеры и верней, тем дела решаются быстрее.
Пожелаем, лишь пробьет двенадцать с нами вместе дальше развиваться.*

*Мы своих клиентов уважаем и желаем в Новом им году
На финансы чудо-урожая, и пускай проблемы обойдут.
Ваша радость – наша радость тоже, а проблемы вместе мы решим
И откликнемся на слово «надо», и на помощь сразу поспешим.*

Золотой профиль
издательский дом

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ
ЭКСПО ЮВЕЛИР

ЮВЕЛИРТЕХ
ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

UVELIR.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

uvelir.net
ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ

@expojeweller





Знак пробирного удостоверения

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОБИРНАЯ ПАЛАТА ПРИ МИНИСТЕРСТВЕ ФИНАНСОВ РФ

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

Руководитель:

Бриль Денис Валерьевич

Первый заместитель руководителя:

Роговин Игорь Владимирович

Заместитель руководителя:

Обрезумов Виктор Павлович

Замышляев Дмитрий Владимирович

Адрес: 119021, г. Москва,

Зубовский бульвар, дом 25, корпус 1

Телефон: (495) 690-27-27

Факс: (495) 691-50-01

E-mail: probpalata@probpalata.ru

Сайт: www.probpalata.ru

Режим работы:

пн.-чт. — 8.30-17.30

пт. — 8.30 — 16.15

Перерыв: 12.15 — 13.00

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИНСПЕКЦИИ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

ВОЛГО-ВЯТСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:

Фоторный Алексей Александрович

Адрес: 603006, г. Нижний Новгород,

ул. Грузинская, д. 41-б

Телефон: (831) 433-64-28

E-mail: vvgipn@probpalata.ru

Время работы: 8.30-17.30,

пятница 8.30-16.15 (перерыв с 12.15-13.00)

Выходной день: суббота, воскресенье

Районы деятельности: Республика

Мордовия, Республика Марий Эл,

Республика Татарстан (Татарстан),

Чувашская Республика — Чувашия,

Владимирская, Кировская и

Нижегородская области

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА ПО Г. МОСКВЕ И МО

Начальник:

Ламинский Алексей Дмитриевич

Адрес: 123104, г. Москва,

ул. Малая Бронная, д. 18

Телефон: (495) 697-11-58, 690-57-19

E-mail: cggipn@probpalata.ru

Время работы: 8.30-17.30,

пятница 8.30-15.15 (постановка на спецучет)

пн.—чт. 10.00-12.00 (прием документов)

14.00-16.00 (выдача документов)

(перерыв 12.15-13.00)

Выходной день: суббота, воскресенье

Районы деятельности:

г. Москва и Московская область,

Воронежская, Калужская,

Рязанская, Смоленская, Тамбовская,

Тверская, Тульская области

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА ПО РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)

Начальник:

Максимов Владимир Николаевич

Адрес: 677027, Республика Саха (Якутия),

г. Якутск, ул. Октябрьская, д. 30

Телефон: (4112) 36-39-34,

(4112) 36-39-34

E-mail: sakhagipn@probpalata.ru

Время работы: 8.30-17.00,

пятница 8.30-16.15

(перерыв 12.30-13.00)

Выходной день:

суббота, воскресенье

Районы деятельности:

Республика Саха (Якутия)

ВЕРХНЕ-ВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:

Гусева Анна Алексеевна

Адрес: 157940, п.г.т. Красное-на-Волге,

Костромской обл., Красная площадь, д. 7

Телефон: (494-32) 2-15-34

E-mail: vvolgipn@probpalata.ru

Время работы: 9.00-18.00

(перерыв 13.00-14.00)

Выходной день: суббота, воскресенье

Районы деятельности:

Ивановская, Костромская,

Ярославская обл.

ВОСТОЧНО-СИБИРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:

Денисевич Александр Георгиевич

Адрес: 660041, г. Красноярск,

пр. Свободный, д. 72

Телефон: (391) 244-02-45

Сайт: www.vsgipn.ru

E-mail: vsgipn@probpalata.ru

Время работы: 8.15-17.00,

пятница 8.15-15.45 (перерыв 12.15-13.00)

Выходной день:

суббота, воскресенье

Районы деятельности:

Республика Тыва,

Республика Хакасия,

Красноярский край

ДОНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:

Михалин Алексей Валерьевич

Адрес: 344018, г. Ростов-на-Дону,

пр. Буденновский, д. 104/91

Телефон: (863) 232-93-42

Сайт: www.dgipn.ru

E-mail: dgipn@probpalata.ru

Время работы: 8.30-17.30,

пятница с 8.30-16.15 (перерыв 12.15-13.00)

Выходной день: суббота, воскресенье

Районы деятельности:

Республика Адыгея (Адыгея),

Кабардино-Балкарская Республика,

Карачаево-Черкесская Республика,

Республика Северная Осетия — Алания,

Чеченская Республика,

Краснодарский и Ставропольский края,

Ростовская область

ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Начальник:

Архипов Владимир Витальевич

Адрес: 680009, г. Хабаровск,

ул. Промышленная, д. 20-В

Телефон: (4212) 27-58-61

E-mail: dvgipn@probpalata.ru

Время работы: 9.00-17.45 (пере-

рыв 12.30-13.00)

Выходной день: суббота, воскресенье

Районы деятельности: Чукотский

автономный округ, Приморский,

Хабаровский и Камчатский края,

Амурская, Магаданская и Сахалинская

области, Еврейская автономная область

**ЗАБАЙКАЛЬСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА****Начальник:**

Жамбалов Дмитрий Баирович

Адрес: 670031, Республика Бурятия,
г. Улан-Удэ, ул. Терешковой, д. 9**Телефон:** (3012) 43-92-11**E-mail:** zabgipn@probpalata.ru**Время работы:** 8.30-17.30,

пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.00-13.00)

Выходной день: суббота, воскресенье**Районы деятельности:**Республика Бурятия, Забайкальский
край, Иркутская область**ЗАПАДНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА****Начальник:**

Волошин Андрей Валерьевич

Адрес: 236022, а/я 5181, г. Калининград,
Гвардейский пр-т, д. 15**Телефон:** (4012) 53-67-51**E-mail:** zgipn@probpalata.ru**Время работы:** 8.00-16.45,

пятница 8.00-15.30 (перерыв 12.30-13.00)

Выходной день: суббота, воскресенье**Районы деятельности:**

Калининградская обл.

**ЗАПАДНО-СИБИРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА****Начальник:**

Холкин Евгений Игоревич

Адрес: 630027, г. Новосибирск,
ул. Тайгинская, д. 17/1**Телефон:** (383) 272-10-17**Сайт:** www.zsgipn.ru**E-mail:** zsgipn@probpalata.ru**Время работы:** 8.30-17.30, пятница 8.30-16.15

(перерыв 12.00-13.00)

Выходной день: суббота, воскресенье**Районы деятельности:** Республика Алтай,

Алтайский край, Кемеровская,

Новосибирская, Омская и Томская области

**КРЫМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА****Начальник:**

Ахполов Арсен Георгиевич

Адрес: 295034, г. Симферополь,
пр-т Победы, 119**Телефон:** (3652) 690205**E-mail:** krymprobir@probpalata.ru**Время работы:** 8.30-17.30

(перерыв 12.00-13.00)

Выходной день:

суббота, воскресенье

Районы деятельности:

Республика Крым и г. Севастополь

**МОСКОВСКИЙ ГЕММОЛОГИЧЕСКИЙ
СЕРТИФИКАЦИОННЫЙ ЦЕНТР****Начальник:**

Василенко Николай Иванович

Адрес: 123104, г. Москва,
ул. Малая Бронная, д. 18**Телефон:** (495) 650-72-53**E-mail:** mgsc@probpalata.ru**Время работы:** 8.30-17.30,

пятница 8.30-16.15

(перерыв 12.15-13.00)

Выходной день: суббота, воскресенье**Районы деятельности:**

Российская Федерация

**ОРЛОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА****Начальник:**

Гусев Алексей Валентинович

Адрес: 302028, г. Орел,
ул. Октябрьская, д. 27**Телефон:** (4862) 76-06-59**E-mail:** ogipn@probpalata.ru**Время работы:** 8.30-17.30,

пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.15-13.00)

Выходной день: суббота, воскресенье**Районы деятельности:** Белгородская,

Курская, Липецкая, Орловская и

Брянская области

**ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА****ВрИО начальника:**

Исмагилов Данис Сагитович

Адрес: 450076, Республика
Башкортостан, г. Уфа, ул. Зенцова, д. 47**Телефон:** (347) 272-39-24**Сайт:** www.pgipn.ru**E-mail:** pgipn@probpalata.ru**Время работы:** 9.00-18.00,

пятница 9.00-16.45 (перерыв 13.00-14.00)

Выходной день: суббота, воскресенье**Районы деятельности:**

Республика Башкортостан,

Оренбургская

и Ульяновская области

**ПРИКАСПИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА****ВрИО начальника:**

Нурмагомедов Нурмагомед Гаджиевич

Адрес: 367010, Республика Дагестан,
г. Махачкала, пр-т Гамидова, д. 67 В**Телефон:** (8722) 61-02-36**E-mail:** pkgipn@probpalata.ru**Время работы:** 8.30-17.30,

пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.15-13.00)

Выходной день: суббота, воскресенье**Районы деятельности:**

Республика Дагестан, Республика

Ингушетия, Республика Калмыкия,

Чеченская республика

**САРАТОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА****ВрИО начальника:**

Ишейкина Татьяна Владимировна

Адрес: 410044, г. Саратов,
пр-т Строителей, д. 1**Телефон:** (8452) 49-43-61**E-mail:** sargipn@probpalata.ru**Время работы:** 8.30-17.30,

пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.45-13.30)

Выходной день: суббота, воскресенье**Районы деятельности:**

Астраханская, Волгоградская,

Пензенская, Самарская

и Саратовская области

**СЕВЕРО-ЗАПАДНАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ
ПРОБИРНОГО НАДЗОРА****Начальник:**

Фенский Эдуард Вильгельмович

Адрес: 197198, г. Санкт-Петербург,
ул. Яблочкова, д. 7**Телефон:** (812) 458-98-97**E-mail:** szgipn@probpalata.ru**Время работы:** 8.30-17.00,

пятница 8.30-16.15 (перерыв 12.30-13.00)

Выходной день:

суббота, воскресенье

Районы деятельности:

Республика Карелия,

Ленинградская, Мурманская,

Новгородская и Псковская области,

г. Санкт-Петербург

**СЕВЕРНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА****ВрИО начальника:**

Расторгуев Роман Иванович

Адрес: 162390, г. Великий Устюг,
Вологодской обл., ул. А. Угловского, д. 1**Телефон:** (81738) 2-23-15**E-mail:** sgipn@probpalata.ru**Время работы:** 8.00-17.00

(перерыв 12.00-13.00)

Выходной день:

суббота, воскресенье

Районы деятельности:

Республика Коми,

Архангельская

и Вологодская области,

Ненецкий автономный округ

**УРАЛЬСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ИНСПЕКЦИЯ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА****Начальник:**

Агафонова Светлана Вадимовна

Адрес: 620142, г. Екатеринбург,
ул. Чайковского, д. 75**Телефон:** (343) 257-65-21**E-mail:** ugipn@probpalata.ru**Время работы:** 8.30-17.15,

пятница 8.30-16.00 (перерыв 13.00-13.30)

Выходной день: суббота, воскресенье**Районы деятельности:**

Удмуртская Республика, Пермский край,

Курганская, Свердловская,

Тюменская и Челябинская области,

Ханты-Мансийский

автономный округ — Югра,

Ямало-Ненецкий автономный округ

КОМПАНИИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В КАТАЛОГЕ:

1 теория. практика. опыт

2 изделия из золота

BORODIN JEWELLERY	2.12
D&S JEWELRY	2.11
MASTER EXCLUSIVE	2.8
VERONIKA	ОБЛ 1, 2.2-3
VIOLET	2.4
АКАДЕМИЯ	2.6
ВЕРОНИКА	2.2-3
ВИОЛЕТ ЮД	2.5
ГАЛАТЕЯ	2.1
ДЕМЕТРА-САПФАЕРР	2.11
ЛУННЫЙ СВЕТ	2.12
МАСТЕР ЮФ	2.8
НОВОЕ ВРЕМЯ	2.10
САХА-ТААС	2.9
ФОМЕНКО ЮД	2.7
ШИКО ЮД	2.11
ЮБЕРОС	2.11
ЮВЭЛДИ	2.12

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

AMBER ART	3.7
-----------	-----

FILLART STUDIO	3.6	ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК	2.2
KU&KU JEWELRY	3.1	ИНДИАН ДЖЕМС	2.3
MIRCO MARINI	3.2-3		
OLIVA JP	3.8		
ZLATMASTER	3.8		
АСТРА	3.6		
ИОРДАНЬ	3.8		
МАСТЕР ЮВЕЛИР	3.7		
ОЛИВА	3.8		
РУССКИЙ ЯНТАРЬ	3.5		
САМОРОДОК	ОБЛ 2, 0.1		
СИЛЬВЕРОНА	3.6		
СУВЕНИР АРТ	3.7		
УГЛИЧСКИЙ ЧАСОВОЙ ЗАВОД	3.4		
ФИЛЛАРТ СТУДИЯ	3.6		

4 выставки

ЮВЕЛИРТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

1 теория. практика. опыт

2 драгоценные и полудрагоценные камни, вставки

DIADEMA	2.4
INDIAN GEMS	2.3
SANDAYGEMS	2.4
АКОРИ	2.4

3 драгоценные металлы

APDM	ОБЛ 1, 3.6-7
NEVA-GOLD	3.8
АЛЬФА МЕТАЛЛ	3.5
НЕВА-ГОЛД	3.8
НОВАМЕТ	3.9
САВИТАР	4.10

4 упаковка, оборудование, материалы для ювелирного производства, услуги

SAFE MASTER GOLD	2.1
АНОСОВ МП	4.14
АРГО	4.11
МОТИФ КАЛЫП	ОБЛ 2
РОСТ 3D ПЕЧАТЬ	4.13
РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ СТАНДАРТ	4.13
САВИТАР	4.10
СЕЙФМАСТЕР ГОЛД	2.1
ТБСС	4.12
ФАЙЗУЛИН РР	4.13
ФЕНИКС АРТ	4.12
ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД ПОД КЛЮЧ	4.14

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

ЭКСПО ЮВЕЛИР

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС-61-6956 Р от 02.04.2008 г.

Выдано управлением Россыязьохранкультуры
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

16+

Тираж 9000 экз.
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО

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

За содержание рекламных материалов редакция
ответственности не несет.

Генеральный директор
Андрей Викторович Дзюба director@expomedia.ru

Коммерческий директор
Оконечникова Ирина Петровна irina@expomedia.ru

Главный редактор
Арина Константиновна Древели

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 Сиявский ivan@expomedia.ru

e-mail: director@expomedia.ru

<https://www.expomedia.ru>

<https://www.uvelir.info>

<https://www.uvelir.net>

Дата выхода 11.11.2019 г. в 04.00

Заказ №1910841

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





В ПОГОНЕ ЗА ЛИДЕРОМ – КТО ЛУЧШИЙ

ВЫЯВЛЕНИЕ И ТРАНСЛЯЦИЯ ЛУЧШИХ ДОСТИЖЕНИЙ ПРОДАВЦОВ НА ВСЮ СЕТЬ – ЭТО ПОСТОЯННЫЙ ПРОЦЕСС, КОТОРЫЙ НУЖНО ПРОВОДИТЬ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ЧТО В КОНЕЧНОМ СЧЕТЕ ВЫРАЖАЕТСЯ В РОСТЕ ВЫРУЧКИ И ПРИБЫЛИ

Константин Жигульский

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

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

Для определения лучших можно использовать подход составления комплексного рейтинга продавцов. Рассмотрим показатели, на основании которых можно построить рейтинг продавцов:

- Средний чек (средняя стоимость выручки в одном чеке)
- Длина чека (среднее количество изделий в одном чеке без учета упаковки и сопутствующих товаров)
- Выработка в рублях (отношение суммы выручки к количеству отработанных часов)
- Выработка в количестве чеков (отношение количества чеков к количеству отработанных часов)
- Доля продаж упаковки (доля чеков с упаковкой в общем количестве чеков)
- Доля продаж в кредит (отношение суммы продаж в кредит к общей выручке)
- Доля продаж золотых изделий (отношение выручки по проданным изделиям из золота к общей выручке)

Для построения рейтинга необходимо все показатели свести в одну таблицу, найти ме-

ФИО	Магазин	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3	Сумма мест
Продавец 2	Магазин 3	2	1	1	4
Продавец 4	Магазин 2	1	3	2	6

...

Продавец 1	Магазин 2	15	12	14	41
Продавец 3	Магазин 1	14	15	15	44

сто каждого продавца по показателю и найти место в общем зачете по сумме мест по каждому показателю с учетом его веса.

Вес каждого показателя в рейтинге нужно подбирать таким образом, чтобы разные по выручке магазины были сопоставимы. Это очень важно, чтобы продавцы не лучших по выручке магазинов могли соревноваться наряду с продавцами магазинов флагманов.

Набор и веса показателей в рейтинге могут меняться во времени. Рекомендуем пересматривать их ежеквартально в зависимости от целей конкретного периода.

Рекомендуем выделять лучших также и в отдельных номинациях:

- По лучшему среднему чеку
- По лучшей длине чека
- По лучшей выработке в количестве чеков в час
- И т.д.

Важно отслеживать динамику мест сотрудников в общем зачете. Динамику можно получать ежемесячно или еженедельно. Дина-

мика мест показывает не только лучших, но и тех, чей уровень необходимо постоянно повышать. Если же сотрудник на протяжении нескольких периодов показывает плохие результаты, то необходимо рассматривать варианты его замены.

Аналогичным образом строится рейтинг магазинов, на основании которого становится возможным проведение соревнований уже между магазинами. Это отлично действующий механизм повышения продаж за счет вовлечения продавцов в игровой процесс.

Показатели, на основании которых можно построить рейтинг магазинов:

- Процент выполнения плана продаж
- Прирост выручки к аналогичному периоду прошлого года
- Средний чек
- Длина чека
- Выработка в рублях
- Выработка в количестве чеков
- Доля продаж упаковки
- Доля продаж в кредит



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



Виктория Атышева

| юрист, партнер компании «Корпоративные юристы Смысловы»

ЧТО ПРОВЕРИТ ПОЛИЦИЯ У ЮВЕЛИРОВ?

ОРГАНИЗАЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ЮВЕЛИРНОГО СЕКТОРА, РАЗРАБОТАВШИЕ ПРАВИЛА ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ, НЕРЕДКО ЗАДАЮТ ОДНИ И ТЕ ЖЕ ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ ОФОРМЛЕНИЮ ЭТОГО ВАЖНЕЙШЕГО ДОКУМЕНТА. ДЛЯ СЕГОДНЯШНЕЙ СТАТЬИ МЫ ОБОБЩИЛИ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗ НИХ И ДАЛИ СВОИ РЕКОМЕНДАЦИИ

Немногие ювелиры знают о том, что проверить их деятельность могут не только прокуратура или инспекции пробирного надзора (которые, кстати, будут уже в самое ближайшее время ликвидированы в связи с созданием в России новой федеральной службы — Федеральной пробирной палаты на базе уже существующей пробирной системы), но и органы полиции. Данное право реализуется ими на основании ФЗ «О полиции» при предъявлении официального мотивированного запроса.

В нашей практике известны случаи проверок ювелиров со стороны сотрудников полиции. Зачастую полицейские проверяют розничные магазины ювелирных изделий, делая контрольные закупки, в ходе которых фиксируют различные нарушения, в т.ч. и по части финансового мониторинга (например, непроведение идентификации покупателей). Так, например, один из наших знакомых ювелиров совсем недавно нам сетовал на то, что, не успев он открыть свой магазин под известной ювелирной франшизой, уже буквально через несколько дней была проведена контрольная закупка, инициируемая сотрудниками полиции. После оплаты ювелирных изделий на сумму более 40 000 рублей наличными средствами был зафиксирован факт непроведения идентификации клиента. Впоследствии полицейские отразпортовали об этом нарушении в инспекцию пробирного надзора, которая уполномочена возбуждать в отношении ювелиров административные дела по ПОД/ФТ.

Отметим, что сотрудники полиции в ходе своих контрольных мероприятий не ограничиваются только проверкой ПОД/ФТ у ювелиров. Зачастую они проверяют различные аспекты деятельности ювелира, включая договорные отношения с контрагентами, источники происхожде-

ния ювелирных изделий, учет и хранение драгоценных металлов, драгоценных камней, ювелирных изделий и многое другое. В Уголовном кодексе есть немало статей за преступления, в которые могут быть втянуты ювелиры и которые как раз уполномочены выявлять правоохранительные органы. Уголовными преступлениями являются, например, незаконный оборот драгоценных металлов, природных драгоценных камней или жемчуга, нарушение правил сдачи государству драгоценных металлов и драгоценных камней, незаконное предпринимательство, уклонение от уплаты таможенных платежей, легализация (отмывание) денежных средств или иного имущества, приобретенных преступным путем, и многое другое.

Сотрудники полиции имеют право провести проверку у ювелиров или направить запрос с требованием предоставить на проверку ряд документов. Так, например, осенью 2019 года организации Краснодарского края в ходе проверок органами полиции незаконного оборота драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них столкнулись с запросами о предоставлении многочисленных документов и сведений. По словам одной из организаций, подвергших такой проверке, проверяли всех: «и ломбарды, и магазины, и ювелиров».

В сегодняшней статье мы хотели бы рассмотреть часть запрошенных на проверку документов с целью напомнить читателям важность и обязательность их наличия в организациях ювелирного сектора.

Свидетельство и карта постановки на специальный учет.

Многим читателям хорошо известны указанные документы, ведь именно с их

получения и начинается первое знакомство ювелиров с инспекциями пробирного надзора. Мы полагаем, что не стоит подчеркивать всю их важность и обязательность, ведь представить законную деятельность ювелира без этих документов — невозможно. Запросив эти документы, сотрудники полиции смогут убедиться в том, что ювелир законно осуществляет свою предпринимательскую деятельность.

Инструкция о порядке учета и хранения драгоценных металлов, драгоценных камней, продукции из них и ведения отчетности при их производстве, использовании и обращении.

Этот документ является основным практическим документом, регулирующим у ювелиров работу по учету и хранению драгоценных металлов, драгоценных камней и ювелирных изделий. Это инструкция, которая разрабатывается ювелирами применительно к специфике своей производственной или торговой деятельности. Многие ювелиры недооценивают всю важность этого документа, ограничиваясь только использованием шаблонов таких документов. Известно, что в ходе надзорных мероприятий инспекций пробирного надзора этот документ запрашивается у ювелира и проверяется не только на соответствие нормам закона, но и на его соответствие фактически проводимым ювелирами операциям. К нам нередко обращаются ювелиры за помощью в подготовке инструкции по учету и хранению драгоценных металлов, камней, ювелирных изделий, поэтому мы не понаслышке знаем о всех проблемах ювелиров, возникающих при его разработке. Но нас не перестает удивлять тот факт, что вопросом наличия указанной инструкции некоторые ювелиры озадачиваются только тогда, когда этот документ уже был запрошен на проверку. Нормы закона обязывают ювелиров разработать данный документ в самом начале осуществления ювелирной деятельности. В связи с тем, что законодательство в сфере учета и хранения ДМ и ДК меняется не часто, инструкция не требует постоянных обновлений, как, например, того требуют правила внутреннего контроля по ПОД/ФТ.

Как мы видим, инструкцию о порядке учета и хранения драгоценных металлов, драгоценных камней, продукции из них и ведения отчетности при их производстве, использовании и обращении запрашивают на проверку и органы полиции.

Инвентаризационные документы (акты инвентаризации, сличительные ведомости, приказы о проведении инвентаризации).

Регулярные инвентаризации — важная обязанность организаций и предпринимателей ювелирного сектора в рамках учета и хранения драгоценных металлов, драгоценных камней и ювелирных изделий, которая регулируется Приказом Минфина России от 09.12.2016 №231н «Об утверждении Инструкции о по-

рядке учета и хранения драгоценных металлов, драгоценных камней, продукции из них и ведения отчетности при их производстве, использовании и обращении».

Инвентаризации проводятся с целью проверки наличия имущества ювелира и состояния его финансовых обязательств на определенную дату путём сличения фактических данных с данными бухгалтерского учёта. Инвентаризации — основной способ фактического контроля за сохранностью имущественных ценностей и средств.

И если в крупных организациях инвентаризация зачастую делается исправно, то небольшие организации и предприниматели порой не утруждают себя такого рода проверками. А зря, ведь полиция имеет полное право проверить факты проведения ювелирами инвентаризации и итоги этого мероприятия.

Документы оперативного, складского и бухгалтерского учета изделий из ДМ и ДК — оборотно-сальдовые ведомости, карточки бухгалтерских счетов, бухгалтерская отчетность в налоговую инспекцию.

Всем известно, что бухгалтерский учёт — это упорядоченная система сбора, регистрации и обобщения информации в денежном выражении о состоянии имущества, обязательствах и капитале ювелира и их изменениях путём сплошного, непрерывного и документального отражения всех его хозяйственных операций. Полный порядок в бухучете среди прочего гарантирует отсутствие ошибок в определении сумм обязательных платежей и налогов.

Органы полиции при проведении своих проверочных мероприятий могут обратить свое внимание и на эту, безусловно важную и ответственную обязанность ювелиров. Искажение отчетности, ее недостоверность или в целом отсутствие дадут основания полицейским подозревать ювелира в различных экономических преступлениях.

Правила внутреннего трудового распорядка, приказы о приеме на работу, табели учета рабочего времени, штатное расписание, личные карточки работников, инструкция по охране труда.

В рамках мероприятий по организации работы по линии незаконного оборота драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них сотрудники полиции проверяют кадровые и трудовые документы ювелиров и персонала, работающего с драгоценностями.

Все трудовые отношения с работниками должны быть оформлены надлежащим образом, а с лицами, занятыми в производстве, использовании, хранении и транспортировке драгоценных металлов и драгоценных камней, заключаются договоры о полной индивидуальной

или коллективной (бригадной) материальной ответственности.

Кроме того, ювелирам стоит обращать внимание и на состав персонала, занятого в работе с ювелирными изделиями. Было бы неплохо, если бы это были люди без специфического криминального прошлого (например, не совершавшие преступления в сфере экономики). Факт отсутствия судимости у сотрудника можно подтвердить, запросив у него справку об отсутствии судимости.

Документы, подтверждающие прохождение подготовки и обучения в сфере ПОД/ФТ (целевой инструктаж).

Целевой инструктаж по ПОД/ФТ — основа обучения в сфере финансового мониторинга. Все без исключения ювелиры обязаны его пройти однократно до начала осуществления своих трудовых функций. Именно в рамках этой формы обучения они знакомятся не только со своими основными обязанностями в сфере ПОД/ФТ (сдачей отчетности, разработкой ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ, идентификацией клиентов и т.д.), но и с основными типологиями легализации преступных доходов и финансирования терроризма (такие типологии ювелиры могут также посмотреть в своих личных кабинетах на сайте Росфинмониторинга), перечнем необычных и подозрительных операций и сделок, выявление которых является основанием для направления информации о них в Росфинмониторинг.

Так, например, именно в рамках этой формы обучения слушателям доводят информацию о том, что и в какой последовательности они должны сделать в следующих случаях:

- при получении партии (партий) ювелирных и (или) других бытовых изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней с возможно фальшивыми оттисками пробирных клейм, с незарегистрированными оттисками именных производителей и (или) без оттисков государственных пробирных клейм;
- при отклонении стоимости драгоценных металлов, драгоценных камней, ювелирных изделий из лома и отходов в рамках договора более чем на 20 процентов в сторону повышения или в сторону понижения от уровня рыночных цен;
- при перечислении по поручению клиента денежных средств за реализованные драгоценные металлы и драгоценные камни, ювелирные изделия из них и лом таких изделий на счета третьих лиц;
- при систематическом приобретении физическим лицом нескольких ювелирных или других бытовых изделий из драго-

ценных металлов и (или) драгоценных камней (однотипных изделий) и/или сертифицированных драгоценных камней;

- в иных подозрительных ситуациях.

Именно о прохождении целевого инструктажа и запрашивают сотрудники полиции подтверждение у ювелиров – это должен быть сертификат, выданный учебным центром, официально имеющий право осуществлять обучение в сфере ПОД/ФТ. Сертификат, не обладающий юридической силой, может послужить поводом для штрафа.

Отчеты в Росфинмониторинг об операциях с денежными средствами или иным имуществом, подлежащих обязательному контролю в соответствии со статьями 6 и 7.5 Федерального закона №115.

Сдача отчетности в Росфинмониторинг – важнейшая обязанность ювелиров, о которой мы не раз уже писали в наших предыдущих статьях, объясняя читателям и порядок сдачи отчетности, и порядок определения порогового значения в 600 000 рублей при операциях с драгоценными металлами, драгоценными камнями и ювелирными изделиями из них.

Между тем напомним, что ювелиры обязаны сдавать отчеты не только о свойственных их виду деятельности операциях с ДМ и ДК, но и о любых иных, перечисленных в статье 6 и статье 7.5 Федерального закона №115 (это могут быть и операции с беспроцентными займами, с недвижимым имуществом, операции, совершаемые фигурантами перечней Росфинмониторинга, и многие другие). Факты направления обязательных сведений в финансовую разведку нашей страны, как мы можем видеть, интересуют сотрудников полиции.

Запрашивают полицейские у ювелиров и иные различные документы и сведения, вплоть до приказов о назначении лиц, ответственных за пожарную безопасность или пожарно-техническую комиссию.

Отсутствие ряда обязательных документов у ювелиров или воспрепятствование ювелирами проверок со стороны органов полиции может дать все основания правоохранителям подозревать проверяемого в возможных правонарушениях со всеми вытекающими отсюда последствиями. По этой причине мы рекомендуем нашим читателям всегда быть во всеоружии, имея все необходимые документы и сведения, которые, как оказывается, в любой момент могут запросить на проверку полицейские. А реализовать это можно, только полностью и своевременно исполняя нормы закона, что, кстати, не так уж и сложно делать.

КАК ЮВЕЛИРУ ОФОРМИТЬ ПРАВИЛА ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ ПО ПОД/ФТ/ФРОМУ

ОРГАНИЗАЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ЮВЕЛИРНОГО СЕКТОРА, РАЗРАБОТАВШИЕ ПРАВИЛА ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ, НЕ РЕДКО ЗАДАЮТ ОДНИ И ТЕ ЖЕ ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ ОФОРМЛЕНИЮ ЭТОГО ВАЖНЕЙШЕГО ДОКУМЕНТА. ДЛЯ СЕГОДНЯШНЕЙ СТАТЬИ МЫ ОБОБЩИЛИ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗ НИХ И ДАЛИ СВОИ РЕКОМЕНДАЦИИ



Павел Смыслов

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

Нужно ли распечатывать правила внутреннего контроля?

Правила внутреннего контроля по ПОД/ФТ/ФРОМУ – документ, который обязательно должен быть распечатан на бумаге. Постановление правительства №667 от 30.06.2012 г. устанавливает, что правила внутреннего контроля являются документом, который оформлен на бумажном носителе. Несоблюдение этого требо-

вания карается штрафом от 50 000 до 100 000 рублей.

Возможна ли двухсторонняя печать правил внутреннего контроля на бумаге?

Вопрос двухсторонней печати ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ законодательно не урегулирован. Организации вправе сделать так, как удобнее им. Однако при печати разработанных нами

МЫ РЕГУЛЯРНО СТАЛКИВАЕМСЯ С ЗАПРОСАМИ О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ НА ПРОВЕРКУ ЦЕЛОЙ ИСТОРИИ ПРАВИЛ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД ИЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ



ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ мы не экономим бумагу и печатаем документ с одной стороны листа.

У нас большая сеть ювелирных магазинов. Нужно ли хранить распечатанные правила внутреннего контроля в каждом ювелирном магазине, филиале, обособленном подразделении?

Нормативных требований об обязательности хранения распечатанных правил внутреннего контроля в каждом ювелирном магазине, филиале или обособленном подразделении не существует. Правила по ПОД/ФТ/ФРОМУ достаточно хранить только в головном офисе. Хотя мы и встречали на практике ничем не обоснованные требования проверяющих о необходимости наличия бумажного экземпляра правил в каждом подразделении, но в административные протоколы подобные требования так и не попадали. Среди ювелиров есть организации, имеющие десятки магазинов и подразделений по стране: обеспечить каждое подразделение бумажной версией ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ им практически невозможно.

Нужно ли прошивать правила внутреннего контроля и делать на месте сшивки заверительную надпись?

В настоящее время требований о сшивке правил внутреннего контроля и заверении количества листов в них не существует. Однако мы рекомендуем ювелирам после распечатывания ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ придерживаться следующего. Каждый экземпляр правил должен быть прошит и пронумерован. На оборотной стороне последнего листа правил делается надпись о количестве листов (цифрами и прописью), включая при-

ложения к правилам, которая подтверждается подписью специального должностного лица, ответственного за соблюдение правил, с расшифровкой подписи и указанием должности специального должностного лица, а также даты проставления подписи. Подпись специального должностного лица должна быть заверена печатью организации.

Аналогичные требования ранее были закреплены нормативно в Приказе Росфинмониторинга от 23.05.2008 №130 (в настоящее время не действует). Поскольку оформлением правил внутреннего контроля мы занимаемся с давних пор, мы еще с 2000-х гг. привыкли именно так и оформлять этот документ.

Есть ли требования к оформлению титульного листа правил внутреннего контроля?

Мы рекомендуем организациям и предпринимателям ювелирного сектора после распечатывания ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ придерживаться следующего правила: титульный лист правил должен содержать полное наименование организации / предпринимателя, наименование должности, фамилию, имя, отчество руководителя организации / предпринимателя, утвердившего правила, его подпись, оттиск печати организации и дату утверждения правил.

Можно ли ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ утвердить по доверенности или заместителю руководителя?

Правила внутреннего контроля утверждают только руководителем. Это нормативное требование. Его несоблюдение — весьма распространенное нарушение, приводящее к штрафу вплоть до 100 000 рублей.

Нужно ли загружать правила внутреннего контроля в личный кабинет на сайте Росфинмониторинга?

Ювелиры должны делать загрузку ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ в личный кабинет на сайте Росфинмониторинга после утверждения их каждой новой редакции. Делается это в рамках процедур добровольного сотрудничества с Росфинмониторингом.

В каком формате загружать правила внутреннего контроля в Личный кабинет на сайте Росфинмониторинга?

Загрузить ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ в личный кабинет можно в формате doc, docx или pdf. При этом сканировать титульный лист ПВК с печатью организации и подписью руководителя, загружать его отдельным файлом совсем не обязательно. И уже тем более можно не сканировать правила внутреннего контроля целиком. Многочисленные знакомые нам ювелиры загружают правила в личный кабинет в основном в формате doc или docx без всяких подписей и печатей.

Мы утвердили, распечатали и заверили новую редакцию правил внутреннего контроля. Можно ли выбросить старую версию этого документа?

ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ мы рекомендуем хранить постоянно и ни в коем случае не утилизировать их старые редакции. Мы регулярно сталкиваемся с запросами о предоставлении на проверку целой истории правил за последний год или за последние несколько лет. Отсутствие ПВК за какой-то период времени даст основания проверяющему полагать, что их в тот период не было совсем.



Владимир Порошин

И Консультант ООО «ДРАГМЕТКОНСАЛТ»

ЮВЕЛИРНАЯ РОЗНИЦА И СТАТОТЧЕТНОСТЬ

ВЫ – РУКОВОДИТЕЛЬ ЮВЕЛИРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩЕЙ РОЗНИЧНУЮ ПРОДАЖУ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ И ДРАГОЦЕННЫХ КАМНЕЙ. ВЫ ЧТО-НИБУДЬ СЛЫШАЛИ ОБ ОБЯЗАННОСТИ ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА ПРЕДСТАВЛЯТЬ СТАТОТЧЕТНОСТЬ ПО ФОРМЕ 2-ДМ? НЕТ? И ПРАВИЛЬНО, НЕТ ТАКОЙ ОБЯЗАННОСТИ.

ОДНАКО КТО-ТО СЧИТАЕТ ИНАЧЕ

+7 (921) 907-50-63

www.dmetconsult.ru

e-mail: poroshin@dmetconsult.ru

Сразу несколько клиентов нашего консультационного центра прислали однотипные вопросы, а также описали свои изыскания и свои комментарии к ответам должностных лиц:

- У нас розничный магазин, продажа ювелирных изделий. От нашего ИП Гохран требует сдавать статистическую отчетность по форме 2-ДМ, отражать всю поступившую и проданную ювелирную продукцию, переведя в химическую чистоту. В одной из Ваших статей я прочитала, что «Движение готовых ювелирных изделий в торговле в статотчетности не отражается». Буду благодарна за ответ!
- Должен ли ювелирный магазин, не занимающийся скупкой и покупкой чистоты, сдавать статотчетность по форме 2-ДМ, и если нет, где можно это прямо прочитать?
- Наша пробирная инспекция придерживается мнения, что магазин не должен делать статотчетность.
- Мы по этому поводу обратились в Гохран и в Пробирную палату. Получили два ответа в один день. Пробирная палата – не нужно подавать 2-ДМ, а ГОХРАН – нужно. Хоть бери два письма и пиши третье

в Минфин: «Кто прав из двух ваших ведомств?»

- Гохран в телефонном разговоре, невзирая на массу несуразиц, дал нам ответ: «Надо быть гибче, порядок заполнения писали же люди, но понимать всё нужно в контексте, что отчет заполнять нужно. Вы же понимаете текущую обстановку». Какую текущую обстановку они имели в виду?
- Понятно, что всё зависит от «таланта» проверяющего :-).

Итак, Гохран требует, чтобы ювелирные магазины подавали статотчетность по форме 2-ДМ по движению ювелирных изделий; Палата и инспекции стоят на позиции действующего законодательства, что магазины розничной торговли не должны подавать статотчетность по форме 2-ДМ по движению ювелирных изделий. Кто прав?

ДАВАЙТЕ РАЗБИРАТЬСЯ ПОШАГОВО И ПОДРОБНО.

Для начала вспомним, какие формы статотчетности в принципе предусмотрены для организаций, осуществляющих операции с драгоценными металлами и драгоценными камнями (к сожалению, перечень форм из инструкции Минфина 231н исчез):

- 1-ДМ – по алмазному инструменту (для промышленных предприятий);
- 2-ДМ – по движению сырьевых драгоценных металлов (для промышленных предприятий, расходующих драгоценные металлы на производство промышленной продукции; для ювелирных предприятий, расходующих драгоценные металлы на производство ювелирных изделий; для оптовой торговли ДМ; для скупки);
- 2-ДМ (давальческое) – по движению давальческих драгоценных металлов (для промышленных и ювелирных предприятий, работающих на подряде);
- Приложение к 2-ДМ – по движению лома и отходов ДМ (для промышленных предприятий; почему ювелирные заводы не заполняют эту форму, я объяснял в одной из своих статей);
- 3-ДМ – по движению алмазов и бриллиантов (для огранщиков и ювелирных предприятий, изготавливающих ювелирные изделия с бриллиантами);
- 4-ДМ – по движению ДМ в оборудовании (для промышленных предприятий, для организаций, которые только эксплу-

атируют оборудование с содержанием ДМ);

- 5-ДМ — для аффинажных организаций.

Обратимся к Инструкции по заполнению формы 2-ДМ (Постановление Росстата №88 от 14.11.2007).

Начнём с первых слов пункта 1: «Сведения об остатках, поступлении и расходе драгоценных металлов и изделий из них представляют...».

Внимание! ...*Драгоценных металлов и изделий из них...*

Как пишут наши клиенты, Гохран утверждает, что это относится и к ювелирным изделиям, ссылаясь при этом на 41-ФЗ, что «драгоценные металлы — золото, серебро, платина и металлы платиновой группы (палладий, иридий, родий, рутений и осмий). Драгоценные металлы могут находиться в любом состоянии, виде, в том числе в самородном и аффинированном виде, а также в сырье, сплавах, полуфабрикатах, промышленных продуктах, химических соединениях, ювелирных и других изделиях, монетах, ломе и отходах производства и потребления».

Мы помним это определение из 41-ФЗ. В определении действительно дается расшифровка, какие группы относятся к понятию драгоценных металлов:

- сырьё в самородном виде — это минеральное сырьё, руды и концентраты, т.е. то, из чего изготавливаются сырьевые драгоценные металлы;
- аффинированный металл, сырьё, сплавы, полуфабрикаты, химические соединения, а также изделия из драгоценных металлов (в виде посуды, оснастки, термопар и т.п.) — это сырьевые драгоценные металлы, т.е. то, что расходуется на производство готовой продукции или используется в процессе производства готовой продукции;
- промышленные продукты, ювелирные изделия, монеты — это готовая продукция из драгоценных металлов, т.е. то, что изготовлено из сырьевых драгоценных металлов и предназначено для конечного использования;
- лом и отходы производства и потребления — это то, во что превращается готовая продукция после использования.

Как видите, в Законе 41-ФЗ приведён полный жизненный цикл драгоценных металлов. Налицо подмена понятий сотрудниками Гохрана: драгоценные металлы, изделия из драгоценных металлов, ювелирные изделия из драгоценных металлов.

Начнём с того, что изделия из драгоценных металлов и ювелирные изделия относятся к разным товарным группам. Обратимся к Общероссийским классификаторам ОКП и ОКПД 2 (ОКП недавно отменён, вместо него принят ОКПД 2):

- Группировка ОКП 199500 — Изделия из драгоценных металлов. Группировка включает: контакты, заготовки, сетки, детали для промышленных изделий, заготовки для ювелирной промышленности и монетных дворов и т.п.;
- Группировка ОКП 964000 — Изделия ювелирные, галантерея ювелирная;
- Группировка ОКПД 2 24.41 — Металлы драгоценные. Группировка включает: порошки, слитки, болванки, брусья, проволоку, профили, пластины, листы и полосы, трубки, фольгу, золото для чеканки монет, сплавы на основе золота, припои золотые и т.п.;
- Группировка ОКПД 2 32.12 — Изделия ювелирные и подобные.

Как видите, и в старом, и в новом классификаторе изделия из драгоценных металлов и ювелирные изделия находятся в разных группировках. Ещё раз пересмотрите приведённые описания: изделия из драгоценных металлов относятся к сырьевой группировке, т.е. к тому, из чего изготавливается готовая продукция, а ювелирные изделия относятся к этой самой готовой продукции.

Можно сказать иначе: изделия из драгоценных металлов — это условно что-то вроде В2В, а ювелирные изделия — В2С.

Вернёмся к инструкции по заполнению формы 2-ДМ и посмотрим, какие драгоценные металлы в ней упоминаются:

- драгоценные металлы, приобретенные в Госфонде России (ясно, что имеются в виду аффинированные металлы) (пункт 1 Инструкции);
- драгоценные металлы, которые используются предприятиями для изготовления своей продукции (включая полуфабрикаты), проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, лечебных и других видов деятельности (выше мы назвали это сырьевыми драгоценными металлами) (пункт 1);
- драгоценные металлы в оптовом обороте, при этом разъясняется, что оптовая торговля — это торговля товарами, приобретенными в целях перепродажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям для профессионального использования — переработки

или дальнейшей продажи (товары для профессиональной переработки — это опять сырьевые металлы) (пункт 1);

- драгоценные металлы для проведения научно-исследовательских, ремонтных и других работ, для изготовления продукции для внутреннего и внешнего рынков (опять сырьевые драгоценные металлы) (пункт 5);
- драгоценные металлы, передаваемые подрядчику для изготовления собственных заказов (пункт 6);
- драгоценные металлы в виде лабораторной посуды и химических реактивов (пункт 7);
- драгоценные металлы, применяемые в сфере бытового обслуживания (имеются в виду драгоценные металлы в ювелирных мастерских для изготовления ювелирных изделий по заказам населения) (пункт 7);
- драгоценные металлы, расходуемые на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, а также изделия из драгоценных металлов в составе производственного и лабораторного оборудования — стеклоплавильные устройства, катализаторы, тигли и прочая оснастка лабораторного и производственного оборудования, термопары и др. (чёткая расшифровка, что именно относится к изделиям из драгоценных металлов, которые используются в процессе производства готовой продукции) (пункт 8);
- драгоценные металлы в сплавах, солях и других химических соединениях (пункт 10);
- изделия из драгоценных металлов и сплавов, поступающие в комплекте с оборудованием, включая закупленное по импорту, а также используемые для комплектации оборудования в качестве оснастки — стеклоплавильные устройства, катализаторные сетки, катализаторы, нагревательные элементы, тигли, термопары, термометры сопротивления и др. (т.е. изделия из драгоценных металлов, которые используются в производстве при изготовлении готовой продукции) (пункт 12).

Если вы внимательно прочитали, какие виды драгоценных металлов и изделий из них должны отражаться в форме 2-ДМ, то должны прийти к однозначному выводу — в форме должны отражаться именно сырьевые драгоценные металлы, т.е. драгоценные металлы, которые расходуются на изготовление готовой продукции или используются в процессе

изготовления готовой продукции (В2В — то, из чего или с помощью чего будет изготавливаться готовая продукция).

Да, инструкцию по заполнению формы писали люди, но люди грамотные, поэтому никаких контекстов в инструкции нет, сырьевые драгоценные металлы перечислены точно и полно.

А ювелирные изделия — это готовая продукция, предназначенная для личного, некоммерческого использования конечным потребителем (В2С), которая изготавливается на ювелирных предприятиях из сырьевых драгоценных металлов, в том числе из изделий из драгоценных металлов — слитков, сплавов, проволоки, заготовок для ювелирной промышленности, припоев и т.п. (В2В).

Более того, самые любознательные читатели могут самостоятельно прочитать Постановление Росстата №88 полностью. Прочитайте и ответьте хотя бы для себя — там всё про В2В или есть хоть что-то про В2С.

Обратимся к пункту 10 инструкции по заполнению формы: в сведения по форме 2-ДМ не включаются драгоценные металлы, содержащиеся в готовой продукции, сданной на склад для реализации.

При этом совершенно неважно, какая это готовая продукция:

- ювелирные изделия, являющиеся готовой продукцией для ювелирного предприятия (совершенно логично, что изделия В2С не включаются в статотчётность, предназначенную для изделий В2В);
- механизмы, устройства, оборудование, техника, вооружение и т.д., являющиеся готовой продукцией для промышленного предприятия (эти виды готовой продукции переходят в форму 4-ДМ по строкам «в готовой продукции»).

Теперь обратим внимание на то, КТО, в соответствии с пунктом 1 инструкции, должен заполнять форму 2-ДМ:

Сведения об остатках, поступлении и расходе драгоценных металлов и изделий из них представляют юридические лица, физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица (индивидуальные предприниматели) (далее — Организации), зарегистрированные на территории Российской Федерации и осуществляющие операции с драгоценными металлами:

- приобретающие драгоценные металлы в установленном порядке (в инструкции перечисляются разные способы приобретения);

- использующие драгоценные металлы для изготовления своей продукции (включая полуфабрикаты), проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, лечебных и других видов деятельности, включая снабженческие и сбытовые организации;

- производящие оплату и отпуск со своих складов и баз драгоценных металлов и изделий из них;

- осуществляющие оптовую торговлю драгоценными металлами (оптовая торговля — это торговля товарами, приобретенными ранее на стороне в целях перепродажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям для профессионального использования — переработки или дальнейшей продажи).

Ювелирные магазины не используют драгоценные металлы для изготовления своей продукции, не осуществляют оптовую торговлю драгоценными металлами. Именно поэтому в инструкции вообще ничего не говорится про организации, осуществляющие операции с ЮВЕЛИРНЫМИ ИЗДЕЛИЯМИ, и про организации, осуществляющие РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ. А ещё потому, что ювелирные изделия — это товар для конечного потребителя (to-consumer), розничные магазины — это магазины для конечного потребителя (to-consumer).

По-другому можно сказать и так, как описано в моей статье «Ювелирное производство. Статотчётность ювелирного предприятия» в журнале «Экспо-Ювелир»:

- ювелирный завод покупает драгоценные металлы, отражает их в 2-ДМ как приход;
- ювелирный завод полностью расходует драгоценные металлы на изготовление ювелирных изделий (включая расход на готовую продукцию и на потери; отходы, как правило, перерабатываются для повторного использования), отражает их в 2-ДМ как расход.

ВСЁ! Нет больше драгоценных металлов, они израсходованы. Списание сырьевого металла в расход на производство и отражение этого момента в статотчётности происходит при фактическом его израсходовании и сдаче готовых ювелирных изделий на склад готовой продукции. Это, в том числе, и требование пункта 21 ИМФ-231н.

Куда же делись ювелирные изделия? Как упоминалось выше, в сведения по форме 2-ДМ не включают драгоценные металлы, содержащиеся в готовой продукции, сданной на склад для реализации. Графы «юве-

лирные изделия» нет ни в форме 2-ДМ, ни в других формах статотчётности.

Именно потому, что действующим законодательством вообще не предусмотрено отражение движения готовых ювелирных изделий (В2С) где бы то ни было. Так откуда они должны «возникнуть» в статотчётности ювелирного магазина?

Вернёмся к требованию Гохрана отразить в 2-ДМ всю поступившую и проданную ювелирную продукцию, переведя в химическую чистоту. Если вы имеете понятие об учёте ювелирных изделий в ювелирном магазине, вы однозначно скажете, что это требование невыполнимо в принципе.

У ювелирного магазина в учёте отражена масса ЮВЕЛИРНОГО ИЗДЕЛИЯ, т.е. масса драгоценного металла в пробе со вставками из драгоценных камней, других материалов природного или искусственного происхождения, с эмалью, со стальными пружинами и т.п. Вычислить массу сплава драгоценного металла, из которого изготовлено ювелирное изделие, и, соответственно, массу драгоценного металла в чистоте, практически невозможно, т.к. на бирке и в учёте указывается именно масса готового изделия, а не раздельно массы металла и вставок.

Более того, даже ИМФ-231н в этом вопросе встаёт на защиту ювелирных магазинов. Пункт 34 предписывает организациям, осуществляющим обращение ювелирных и других изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней (т.е. магазинам), не отражать в акте инвентаризации количество числящихся по данным учёта драгоценных металлов в химически чистом виде.

Напоминаю: пункт 10 инструкции по заполнению формы говорит, что сведения по форме 2-ДМ заполняются на основании данных текущего учёта, выверенных с данными инвентаризации; если нет данных учёта и данных инвентаризации, то нет и статотчёта.

Вывод из всего вышесказанного однозначный: действующим законодательством не предусмотрено отражение в статотчётности движения ювелирных изделий в розничной торговле.

В свете начала работы комиссий «регуляторной гильотины» остается только надеяться, что новые нормативные документы не дадут возможности «неправильного» толкования законодательства.

Вы — руководитель ювелирной организации, осуществляющей розничную продажу ювелирных изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней. Надеюсь, вы разобрались в вопросе представления вами формы 2-ДМ по движению ювелирных изделий.



Альберт Тютин

Бизнес-тренер по экспертным продажам в b2b и b2c.

www.albert-tyutin.ru

e-mail: al.tyutin@gmail.com

skype: albertt751

ЕСЛИ КЛИЕНТЫ ПРОДОЛЖАЮТ СОТРУДНИЧЕСТВО И РАЗ ЗА РАЗОМ ВЫБИРАЮТ ОБЪЕМ, ЗНАЧИТ, ЭТОМУ ЕСТЬ ПРИЧИНА. ОСТАЕТСЯ ТОЛЬКО ПОНЯТЬ, ЧТО ИМЕННО ОНИ ЦЕНЯТ В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С ВАМИ

КАК ПРОИЗВОДИТЕЛЮ УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ С ПОМОЩЬЮ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ?

УСТОЯЛОСЬ МНЕНИЕ, ЧТО ЗАЛОГОМ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ ЯВЛЯЕТСЯ ВЫСОКАЯ КВАЛИФИКАЦИЯ ПРОДАВЦОВ. НО УДИВИТЕЛЬНОЕ ДЕЛО, ВСЕ ХОТЯТ ИМЕТЬ ТАКИХ ПРОДАВЦОВ В СВОЕМ ШТАТЕ, ПРИ ЭТОМ ПОЧТИ НИКТО НЕ ХОЧЕТ У НИХ ПОКУПАТЬ. ВЫБИРАЯ МЕЖДУ КРУТЫМ СЕЙЛЗОМ И ИНТЕРЕСНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ, ПОДАВЛЯЮЩЕЕ БОЛЬШИНСТВО ПРЕДПОЧИТАЕТ ВТОРОЕ.

А НА ПРАКТИКЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДЛАГАЮТ ДОВОЛЬНО ОДНОТИПНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, А ИХ СЕЙЛЗЫ ПРИВЫЧНО ГОВОРЯТ О КАЧЕСТВЕ СВОИХ УКРАШЕНИЙ И СКИДКАХ. НО ДЛЯ ПРОФИЦИТНОГО РЫНКА, ГДЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КРАТНО ПРЕВЫШАЕТ СПРОС, ЭТОГО УЖЕ НЕДОСТАТОЧНО

КАК КЛИЕНТЫ ПРИНИМАЮТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ?

Нейропсихологи исследовали механизмы принятия решения о покупке и обнаружили, что оно является результатом одновременного возбуждения двух центров — тревоги и удовольствия. Какой будет возбужден сильнее, такое решение и будет принято. С определенными допущениями эту модель можно применить и к b2b-продажам.

Мы берем типичную ситуацию продажи «в холодную», когда у потенциального клиента (магазина или розничной сети), скорее всего, нет осознанной потребности в новом поставщике, а отказ является чуть ли не автоматической реакцией.

Любое новое предложение возбуждает у байера или собственника сначала центр тревоги. Во-первых, он уже начинает нести поведенческие издержки. В смысле, тратит время, концентрирует внимание, чтобы выслушать и проанализировать предложение, когда своих дел по горло. К тому же ввод нового поставщика — это всегда много возни: документооборот, поиск места на полке, оформление цен-

ников, обучение продавцов... Зачем? Ради чего? Чтобы что? Замечали же, что можно отгрузить товар в розницу и при этом не встать на полку? Значит, клиент не увидел большого смысла это делать.

Во-вторых, любое новое предложение — это риски. Риски вложить деньги и не получить прибыль. Риски заплатить и не получить товар, риски получить брак и отказ в его обмене. Любой новый поставщик — это темная лошадка. В-третьих, это затраты. Деньги нужно вложить сейчас, а прибыль будет или нет — еще вопрос. Естественно, розница стремится свои риски и затраты максимально снизить. Отсюда желание получить товар на комиссию и чрезмерное внимание цене золота за грамм.

А от чего возбуждается центр удовольствия? Ключевые интересы ритейла очень просты: больше покупателей, больше выручки, больше прибыли, меньше издержек, меньше оборотки. Идеально, когда товар передан на комиссию и при этом продает сам себя с маржей выше среднего, но поставщик все равно выделяет рекламные бюджеты. Когда на уровне интересов компании наше



предложение не очень, приходится спускаться ниже — на уровень интересов должности или даже личности, т.е. удовлетворять психологические потребности конкретного человека. Ну и избавление от проблем хорошо работает.

Вы уже поняли, что клиентскому центру удовольствия от рассказов поставщика про качество своей продукции и гибких скидках ни горячо, ни холодно. Предложение должно содержать реальную ценность для бизнеса клиента, т.е. решать его проблему или бизнес-задачу (такое предложение называется ценностным). Где его взять?

ГДЕ ВЗЯТЬ ИДЕИ ДЛЯ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

С созданием ценностных предложений обычно возникают проблемы. Это связано с тем, что в российской бизнес-культуре преобладает логика «производственного» мышления. Это когда производят, что умеют, а потом пытаются это «впихнуть» в рынок. Любые неудачи списываются не на слабое предложение, а на неумение сейлзов продавать. А что, если поменять фокус внимания и поискать, как с помощью своей продукции решить задачи или проблемы розничных дилеров? Рабочая технология описана в книге Александра Остервальдера «Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители». Но в моей практике ценностные предложения приходится собирать буквально на коленках. Лично я идеи для них ищу в трех зонах:

• ИСТОРИЯ ПРОДАЖ

У производителя взгляд на рынок более широкий, и он подмечает тренды, которые

может не видеть локальная ювелирная сеть, например, жизненный цикл каких моделей близится к завершению, а у каких — только на подъеме. Как минимум, он видит статистику своих продаж по России и в конкретном регионе и знает, какие модели находятся в топе. Заходить с козырей — это понятная история:

— Вам наверняка интересны модели, которые являются хитами продаж и которые продают себя сами, верно? В нашем ассортименте более 1000 моделей, но на фоне остальных явно выделяются 20, которые продаются в два-пять раз лучше остальных. По опыту похожих на вас розничных сетей, введение их в ассортимент дает дополнительно порядка 500 тыс. руб. за квартал. Если интересно, я пришлю их фотографии и описание, а после этого решите, стоит попробовать или нет. Что скажете?

Да, забыл упомянуть — ценностное предложение не может быть универсальным. Оно всегда рассчитано на конкретный клиентский сегмент. Поэтому рекомендую проанализировать свою клиентскую базу, а именно клиентов из категории А.

Логика простая: если эти клиенты продолжают сотрудничество и раз за разом выбирают объем, значит, этому есть причина. Остается только понять, что их объединяет (выделить целевые клиентские сегменты) и что именно они ценят в сотрудничестве с вами.

Для сегментации клиентов из категории А я использую очень простой и наглядный способ. Собираю отдел продаж, беру первого клиента и прошу ответственного за него менеджера выдать максимум информации (локация, формат, площадь торговых точек,

ассортимент, ценовое позиционирование, условия сотрудничества, хиты продаж). Все фиксируется на карточке. И так про всех клиентов. Схожие карточки объединяются. Облака, содержащие наибольшее количество карточек, и являются вашими ключевыми клиентскими сегментами. Дальше уже можно разбираться, почему они сотрудничают именно с вами.

А еще я поднимаю последние 10 успешных сделок и ищу ответ на вопрос, почему у нас купили. Сейлзы сходу ответить на этот вопрос не могут, но если потратить усилия, то можно найти зацепки и идеи для ценностного предложения.

Вот пример ценностного предложения от оптово-розничной компании, продвигающей коллекцию этнических серебряных украшений, основанного на истории продаж: повысите средний чек серебряных украшений на 50% всего за 3 месяца.

• ПРОДУКТ

Поскольку нашу продукцию ритейлеры будут не носить, а продавать, то есть смысл оценить ее по следующим критериям:

- спрос
- маржинальность
- оборачиваемость
- влияние на товарную категорию (некоторые позиции плохо продаются сами, зато стимулируют продажи всей категории)
- влияние на сумму и длину среднего чека
- процент брака

Поскольку вы претендуете не на пустое почленное пространство, то все эти показатели необходимо сравнивать со средними значениями. Нужно показать, что они у вас лучше, поэтому на них можно заработать больше. Иначе у ритейлера не будет мотивации на ротацию ассортимента. Ну и для традиционного ритейла очень остро стоит вопрос конкуренции с федеральными сетями, поэтому можно подумать в сторону, как ваша продукция помогает от них отпозиционироваться.

Понятно, что выделиться продуктом раз и навсегда сложно слишком: быстро копируются удачные находки. Должна заработать система создания новых востребованных моделей.

На одной из конференций один производитель поделился опытом создания коллекции украшений в коллаборации с городским медийным лицом. Она стала коммерчески успешной, и они задумались о том, чтобы тиражировать эту историю в другие регионы — совместно с местными сетями, которые получают продажи, повышение узнаваемости и дополнительную рекламу. С моей точки зрения, отличный задел для ценностного предложения.

• УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА, СЕРВИС

В b2b-продажах в предложение, помимо самого продукта/услуги, входит масса дополнительных факторов: доставка, упаковка, условия оплаты, работа с возвратами, обучение персонала, рекламные бюджеты и пр. Насколько я знаю, сознание производителей ювелирных украшений стало постепенно меняться, и они начинают заниматься вопросами не только trade-in (положить на полку), но и trade-out (отправить с полки). Проще говоря, начинают помогать своим розничным дилерам эффективнее продавать.

Но сразу хочу предостеречь от распространенной ошибки. Сам факт предоставления дополнительного сервиса — в виде того же демонстрационного оборудования или обучения продавцов — не является ценностным предложением. По крайней мере, до тех пор, пока вы не получили повторяемый эффект в виде увеличения продаж.

Ценностное предложение по коллекции серебряных украшений-талисманов звучит так: «Повысим продажи изделий в кассовой зоне вашего салона в три раза или вернем деньги». Примечательно, что на его реализацию, помимо интересного продукта с гарантированной наценкой, работают и другие факторы:

- специальное демонстрационное оборудование для открытой выкладки

- продуманная механика кросс-продаж с помощью подарочных сертификатов, которыми можно оплатить большую часть стоимости талисмана
- подарочная упаковка и фирменная карточка с описанием, которая превращает талисман в полноценный подарок (ведь его в этом качестве чаще всего и берут)

То есть в основе ценностного предложения лежит комплексное решение, работающее на задачу увеличения кросс-продаж. Убери любой из элементов, и результат будет гораздо ниже.

В общем, если вы предоставляете своим клиентам дополнительный сервис, который дает подтвержденный экономический эффект, очень разумно построить свое ценностное предложение именно на нем.



КАК УСИЛИТЬ СВОЕ ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Допустим, вы нашли идею для своего ценностного предложения и поняли, какому именно клиентскому сегменту нужно его адресовать. Самое время перейти к его упаковке. Здесь я поделюсь тремя любимыми инструментами.

ИНСТРУМЕНТ 1. ДОЛЛАРИЗАЦИЯ ВЫГОДЫ

Как ни крути, в первую очередь производитель продает своим розничным дилерам деньги. Поэтому свое ценностное предложение нужно монетизировать. В смысле, посчитать, какую потенциальную выгоду оно несет. У производителя есть история продаж в аналогичные компании, есть средние данные по рынку — этого вполне достаточно.

Предположим, обычная выручка ювелирного салона на продаже талисманов составляет 10-20 тыс. руб. в месяц. По нашему опыту, мы помогаем своим клиентам в

течение 3 мес. увеличить этот показатель до 30-60 тыс. руб. Возьмем по минимуму, 20 тыс. дополнительной выручки в течение 9 месяцев. Это 180 тыс. рублей. При наценке 100% дополнительная прибыль составит 90 тыс. руб. Умножаем на количество салонов, вуаля. Это и есть монетизация. Дополнительно подчеркнем, что для этого не нужно занимать ценное пространство на витрине и не нужно специально обучать консультантов.

Рекомендую за основу брать нижнюю границу цифр — все-таки мы даем обещание, а их нужно выполнять. И считайте эффект за год и на всю сеть — так цифры выглядят привлекательнее и быстрее побуждают потенциального клиента пробовать.

Кстати, теперь вы знаете, что делать, когда байер заводит разговор о цене за грамм:

— Покупаете или сдаете? А если серьезно, вы же бизнесом занимаетесь. Единственное, что вас должно волновать, сколько вы на этом можете заработать, какие при этом риски и стоит ли овчинка выделки. Вот об этом давайте и поговорим.

ИНСТРУМЕНТ 2. ИСТОРИИ УСПЕХА

Естественно, клиентам нужны гарантии. Поэтому первым делом они будут спрашивать, с кем мы уже что-то подобное делали. Поэтому вам нужны истории успеха — только не ваши собственные, а ваших клиентов, которые ввели ваш товар в свой ассортимент и какой эффект они благодаря этому получили.

Поскольку у производителей обычно дыхлака заканчивается, как только они отгрузили свою продукцию дилеру, то собрать такие истории — та еще эпопея. Но без этого никуда. Важный момент — клиенту нужно рассказывать про те компании, с которыми он может себя идентифицировать. Небольшому ювелирному салону не стоит рассказывать про федеральную сеть, и наоборот, Владивосток не доверяет рассказам про московских коллег, и это тоже взаимно.

ИНСТРУМЕНТ 3. ЗАЩИТА ОТ РИСКОВ

Традиционный ритейл, из выживших, не склонен доверяться производителям на слово (думаю, правильно делает). Он на все имеет свое мнение и постоянно в голове держит риски. Отличный способ эти риски снизить — реализовать пилотный проект:

— Предлагаем сейчас никакого решения не принимать. Давайте просто попробуем на двух салонах. Через 2 месяца вы сами все увидите и дальше уже будете решать, вводить наши модели в ваш ассортимент или нет. Что скажете?

КАК КОНТРОЛИРОВАТЬ ЗНАНИЯ ПРОДАВЦОВ?



Георгий Перельман

Основатель и директор Perelman Group, эксперт в управлении розничной торговлей, ex-директор департамента розничной торговли «Орматек» (300 магазинов)

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

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

Инст: [perelmangeorgy1](https://www.instagram.com/perelmangeorgy1)
Youtube [#проРозницу](https://www.youtube.com/channel/UC...)

КАКОВА ЦЕЛЬ КОНТРОЛЯ? КОНТРОЛЬ РАДИ КОНТРОЛЯ? ИЛИ РАДИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЗНАНИЙ? ИЛИ РАДИ ТОГО, ЧТОБЫ ВСЕ СОТРУДНИКИ ЗНАЛИ И ДЕЛАЛИ ТО, ЧТО ОЖИДАЮТ РУКОВОДИТЕЛИ? Я ЗНАЮ МНОГО РУКОВОДИТЕЛЕЙ РИТЕЙЛА, КОТОРЫЕ ТАК И НЕ МОГУТ ОТВЕТИТЬ НА ЭТОТ ВОПРОС ОДНОЗНАЧНО. ИТАК, ЦЕЛЬ КОНТРОЛЯ: СОТРУДНИКИ ЗНАЮТ ТОВАР, ОПЕРАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОБЛАДАЮТ НАВЫКАМИ ПРОДАЖ И ОБСЛУЖИВАЮТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА МИНИМАЛЬНО ДОПУСТИМОМ УРОВНЕ, ОПРЕДЕЛЕННОМ В СТАНДАРТЕ КОМПАНИИ.

В этой статье рассмотрим основные инструменты контроля, которые применяются в ритейле:

1. Контроль руководителем на рабочем месте.
2. Аттестация.
3. Замер скорости поиска информации.
4. Тайный покупатель.
5. Телефонный контроль.

КОНТРОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЕМ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

Здесь необходимо решить, за сколько работниками должен пронаблюдать руководитель в неделю. Рекомендую начать с одного. Одного продавца руководитель должен послушать, пронаблюдать за ним, а после этого дать обратную связь. В этом случае вы устанавливаете правило, что хотя бы один раз, но регулярно руководитель это

сделает. Когда система будет налажена, расширяйте свои требования. Прошу помнить о том, что навык предоставления обратной связи сам по себе не появится, этому тоже надо обучиться.

АТТЕСТАЦИЯ

Знание товара. Рекомендую следить за знанием товара через аттестацию, в которой должны быть собраны все вопросы, касающиеся тех товаров, которые вы выбрали для изучения наизусть. Пусть их будет 10. К каждому товару определите свойства, которые необходимо знать наизусть. На любое свойство товара должен быть минимум один вопрос. Если это 10 товаров наизусть и 20 строчек по каждому товару, то двести вопросов у вас уже есть.

Технологии продаж. В аттестацию надо зашить вопросы с теми обязательными стандартами, которые вы определили в каждом магазине. Продавец должен четко понимать, что он должен делать при появлении покупателя. Например, если мы считаем, что продавец должен

выявлять потребность с помощью открытых вопросов, то вам надо зашить это в аттестацию — каким образом продавец выявляет потребность у клиента, какие вопросы должен задавать продавец во время выявления потребностей, сколько вопросов он должен задавать.

Если вопросы, которые включены в аттестацию, не соответствуют стандарту по знаниям продавцов, сотрудники находятся в ловушке. С одной стороны, руководитель говорит, что надо изучить, а потом, с другой стороны, продавцу прилетает низкий балл по аттестации. То же самое может происходить, когда меняется товарная матрица. Требования поменяли, а аттестацию нет.

Следите за соответствием контролирующих инструментов действующим правилам компании и обязательно назначьте ответственного сотрудника по данному вопросу. В компании должно быть известно, кто отвечает за подготовку вопросов для аттестации. Обычно это тренер или руководитель тренингового центра. В моем опыте было, что никто не отвечал за аттестацию. И когда возникла необходимость поменять вопросы, было непонятно, к кому обращаться, продавцов ежемесячно продолжали мучать. Это недопустимо. За каждый процесс должны быть ответственные сотрудники, это обязательное требование к качественному менеджменту в организации.

Надо ли показывать вопросы сотрудникам перед аттестацией? Однозначно да. Наша задача научить. А знать сотрудники будут тогда, когда им станут понятны требования.

Руководитель тренингового центра мне однажды возразил: «Как же! Мы откроем им вопросы, они все выучат и сдадут на 100%. Наша же задача — проверить...». Здесь я округлил глаза и взял паузу. И постепенно до руководителя дошло, что наша задача — достигнуть того, чтобы продавцы знали всю необходимую информацию. Так мы получим нужный результат. Если все сотрудники все выучили, вы постепенно будете расширять требования. Начните с малого, а потом увидите, как двигаться дальше.

ЗАМЕР СКОРОСТИ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ

Не требуйте учить всё наизусть, но добейтесь того, чтобы любой продавец мог найти необходимую позицию за одну минуту там, где ему доступно: в торговом зале, интернете, каталоге, справочнике. В среднем рассчитывайте на минуту. Логика проста: если продавец разобрался, скажем, с одним основным золотым кольцом с бриллиантом (которое было прописано в таблице с характеристиками, преимуществами и выгодой), то остальные подобные товары известны по аналогии. Отличие уже будет в незначитель-

Чек-лист «Скорость поиска и оформления»

Для чего? Для определения скорости работы сотрудника с товаром при клиенте.

Данный чек-лист нужно использовать во время подготовки к продажам, чтобы убедиться в том, что сотрудник может найти все товары в каталоге или на сайте. Может выписать заказ или оформить продажу по 10 товарам.

Номер недели: _____ Руководитель: _____ Сотрудник: _____

Сценарий заполняется до начала. Список товаров для поиска товаров в каталоге и оформления заказа. Формирует руководитель. Основной товар + 9 дополнительных.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Засеките время для оценки.

В ходе выполнения важно обеспечить самостоятельное выполнение задачи.

Дата					
Поиск 10 товаров в каталоге					
Оформление продажи по 10 товарам					

По завершении недели подведите итоги.

Минимальное время _____

Максимальное время _____

План по повышению скорости на следующую неделю

ных параметрах. За какое время продавец находит нужную позицию, замеряйте по песочным часам или секундомеру.

Часто продавцы не демонстрируют товар и даже не пытаются этого делать, потому что не разобрались в нем, не знают, где его найти, как отыскать быстро. А ведь есть еще другие салоны сети или возможность заказать на фабрике. Вот и уклоняются от того, чтобы показать или предлагать его покупателям.

Продавец должен знать, как пробить по кассе или выписать товар через компьютер, в зависимости от вашей транзакции. Важно, чтобы все продавцы умели это делать. Здесь замеряйте, с какой скоростью это выполняет лучший продавец. Средний сотрудник должен это делать со скоростью не менее, чем 50% от лучшего времени.

В одной ювелирной сети был случай, когда пришел клиент за обручальными кольцами, продавец нашел одно, но второе не смог.

Клиенты были нетерпеливые и долго ждать не хотели (это относится ко многим современным покупателям — они не согласны на длительное ожидание). Это заметил опытный продавец, посмотрел по остаткам, убедился в наличии нужного размера и оперативно нашел его в накопителе под витриной. Клиенты оформили покупку. После этого руководители приняли решение регулярно замерять скорость поиска товаров. Это не панацея, но скорость действительно выросла. Сделайте серию замеров и убедитесь сами.

ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Многие руководители воспринимают тайных покупателей как «волшебную таблетку», — пригласил в магазин и быстро всё узнал. Однако тайные покупатели могут нанести вред бизнесу. Тайные покупатели не обеспечивают тотального контроля и не показывают истинную картину.

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

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

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

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

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

Анкета тайного покупателя должна быть сокращена до 4 вопросов: выполнил или не выполнил сотрудник стандарт. Анкета стано-

вится короткой и понятной для понимания продавцов.

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

НАША ЗАДАЧА — ДОСТИГНУТЬ ТОГО, ЧТОБЫ ПРОДАВЦЫ ЗНАЛИ ВСЮ НЕОБХОДИМУЮ ИНФОРМАЦИЮ

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

Еще один важный момент. Если вы используете такой метод, как тайный покупатель, то проводите его по всем продавцам, чтобы убедиться, что каждый сотрудник выполняет необходимую работу. В обычной ситуации тайный покупатель посещает один магазин один раз в месяц и попадает на одного продавца. Это приводит к тому, что сотрудники начинают уклоняться от работы с клиентами. Потому что они понимают, что проверка одна, что кто на нее попадет, того ждут негативные последствия.

Поэтому лучше уклоняться от этого. А так как продавцы любят выискивать тайных покупателей, а потом гордиться тем, что они их раскусили, то в это число начинают попадать и обычные клиенты, которых они якобы выявили как тайных. Поэтому проверяйте всех.

Если каждый продавец попал под тайного покупателя, то у вас есть результаты, по которым понятно, кто справляется со своими обязанностями, а кто нет. Вы получаете средний балл по магазину.

ТЕЛЕФОННЫЙ КОНТРОЛЬ

Есть компании, где call-центры используют для контроля сотрудников. Опять же надо определиться, есть ли у вас стандарт контроля продавцов по телефону. Обычно такого стандарта нет, тогда и не надо морочить голову продавцам. Либо введите его, чтобы сотруд-

никам было понятно, что они должны сделать, чтобы получить хорошую оценку. Сделайте так, чтобы требования были прозрачными. Вопросы должны попасть и в аттестацию.

Я сам звонил продавцам, чтобы убедиться в том, что нижестоящие руководители выполнили свою работу по доведению информации до сотрудников всех уровней. Я делал их вместе с нижестоящим руководителем, тем самым показывая, как я провожу контроль за внедрением изменений. Этот способ актуален для контроля работы всей управленческой вертикали и только для этого.

Если вы не контролируете то, как продавцы работают с клиентом по телефону, а следите за их знаниями, то обеспечьте надлежащую информацию, чтобы сотрудники понимали, какие вопросы им могут задавать и кто это может делать. Все ситуации должны быть однозначными. Также определите время звонков. В часы наивысшего спроса такие звонки не должны происходить. Это табу.

САМОКОНТРОЛЬ

Сотрудник может оценивать свой уровень ответственности самостоятельно. После заполнения аттестации уже оценит руководитель. На основании этого сравнения получится результат. Таким образом вы побуждаете продавца понимать, какой у него уровень, как он развивается. Ниже привожу пример таблицы самоконтроля.

СОЗДАЙТЕ БАЗУ С ДАННЫМИ КОНТРОЛЯ

Обязательно учитывайте полученные данные по знаниям и навыкам продавцов. Информация должна попадать в единую систему и храниться там.

Стоит учитывать все контролирующие мероприятия, чтобы по каждому сотруднику можно было посмотреть историю его развития, его знания, навыки, то, как он прогрессирует или деградирует. Если вы в какой-то момент увидите, что сотрудник начинает скатываться, то вы ему об этом сообщите фактами, а не домыслами.

Таким образом у вас появится возможность вернуть сотрудника в боевой режим работы прежде, чем он скатится. Наличие системы, в которой собираются все данные, позволяет вам своевременно получать сигналы о том, что с сотрудником что-то не в порядке и он упал ниже необходимого уровня.

И сам сотрудник должен это заметить, и его руководитель, но будем реалистами, не все готовы принимать и разбирать свои ошибки и неудачи. Даже после двух низких баллов по аттестации работник может продолжать надеяться на лучшее и говорить, что это случайность, а не череда понятных событий.

Таблица «Самоконтроль продавца»

Для чего? Понимать основные принципы и выполнять все основные работы в магазине в соответствии с регламентом компании

Магазин _____ Руководитель _____ Продавец _____

	Пункт	Критерии	Страница регламента	Оценка сотрудника	Оценка руководителя
Обслуживание покупателей	1	Внешний вид и манера держаться	Неизменно строго придерживается стиля внешнего вида, производит впечатление аккуратности на самый придирчивый взгляд		
	2	Улыбка, приветливость	Неизменно встречает любой взгляд приветливой улыбкой, внушающей симпатию, поддерживает зрительный контакт, бодро приветствует как покупателей, так и коллег по работе		
	3	Заботливость о покупателях	Неизменно строго соблюдает запреты торгового зала, действуя с тем, чтобы позволить покупателям комфортно и с удовольствием совершить покупку		
	4	Реакция на запросы покупателей	Реагирует на поступившие от покупателей просьбы о проверке наличия товара, указании места, уточнении цены, заказе товара и т.п. вежливо и быстро, ставя себя на место покупателя		
	5	Обращения к покупателям	Понимает стандарты работы с покупателями, внимателен к покупателям, активно предлагает помощь покупателям, испытывающим затруднения		
	6	Обслуживание покупателей	Правильно и точно выполняет обязательные стандарты продаж и обслуживания покупателей		
	7	Общение по телефону	Соблюдает правила общения по телефону, использует вежливую речь, создавая у собеседника положительное впечатление		
	8	Работа на кассе	Неизменно работает с улыбкой, поддерживая зрительный контакт. Точно, вежливо и быстро оказывает и запрашивает помощь с тем, чтобы не заставлять покупателей ждать		
	9	Тестирование продукции	Зная ассортимент, особенности моделей, активно помогает и рекомендует покупателям в процессе тестирования, помогая и запрашивая помощь с тем, чтобы не заставлять покупателей ждать		
	10	Недопущение повторения жалоб	Наизусть знает правила обращения с жалобами, понимает меры по недопущению повторения жалоб и причин возникновения недовольства, правильно реагируя на первичные жалобы		
Баллов в категории итого (максимум 18)					
Развитие сотрудника	11	Корпоративные принципы	Не только знает наизусть, но и понимает принципы управления, девиз, цели и миссию бренда, основные принципы, действует в соответствии с ними		
	12	Цели компании и цели магазина	Знает цели магазина и компании на текущий период. Знает план продаж магазина и свой лично		
	13	Показатели продаж	Знает основные показатели. Выручка, Средний чек, Конверсия, Количество позиций в чеке, Средняя цена позиции в чеке. Ежедневно смотрит эти показатели в Информационной системе.		
	14	Выполнение заданий	Своевременно выполняет задания руководителя, сообщает о выполнении заданий		
	15	Общение с руководителем	Докладывает о выявленных в магазине проблемах, уточняет ситуацию, неясности и сомнения управляющему или его заместителям		
	16	Межличностные отношения	Неизменно внимателен к другим сотрудникам, не забывает о благодарности и активно общается, формируя тем самым хорошие взаимоотношения в коллективе		
	17	Самостоятельное развитие	Используя регламент, программу адаптации, аттестационные листы, сосредоточенно приобретает навыки в ходе ежедневной работы, стремясь к самостоятельному росту		
	18	Самоконтроль	Ежедневно тщательно отмечает приход и уход с работы, проверяет рабочие задания и графики выхода на работу, не допуская опозданий и невыходов (без уважительных причин)		
Баллов в категории итого (максимум 18)					

	Пункт	Критерии	Страница регламента	Оценка сотрудника	Оценка руководителя
Торговый зал	19	Уборка	Тщательно осуществляет уборку в отведенное время, неизменно уделяет внимание поддержанию чистоты и опрятности, при необходимости производя срочную внеочередную уборку		
	20	Порядок в товарах и выкладка	В рамках зоны своей ответственности, осуществляет наведение порядка в товарах с соблюдением последовательности действий, поддерживая порядок в соответствии со стандартом экспонирования		
	21	Пополнение	Проверяя свою зону ответственности, получив указание, быстро производит пополнение запасов на полках		
	22	POS-материалы	Размещает POS-материалы в зоне своей ответственности в соответствии с инструкцией, указаниями и директивами		
	23	Смена цен	Руководствуясь указанием об изменении цен, оперативно осуществляет замену ценников, поддерживает ценники в актуальном состоянии		
	24	Подготовка и окончание акций	Руководствуясь указанием о ценах для листовок, выполняет оформление и окончание акций в соответствии с регламентом		
Баллов в категории итого (максимум 18)					
Администрирование	25	Открытие/ закрытие кассы	Осуществляет открытие и закрытие кассы, отправку отчетов, в строгом соответствии с регламентом, не допустив ошибок более, чем за 1 последний месяц		
	26	Обращение с информацией	Правильно понимает и строго соблюдает правила обращения с информацией ограниченного доступа (распоряжения, уведомления и т.п.), а также информацией частного характера (операции с банковскими картами, актами возврата, обмена, заказа и т.п.)		
	27	Инкассация	Знает лимит по кассе. Своевременно собирает и сдает инкассацию. Заносит инкассацию в информационную систему		
	28	Меры безопасности	Правильно понимает и строго соблюдает действия по обеспечению безопасности, предотвращению краж, запираению на замок (сейфа, ящиков, входов и т.д.)		
	29	Недопущение потерь	Следит за тем, чтобы в торговом зале в зоне своей ответственности не возникало «слепых» зон, строго соблюдает меры по недопущению потерь товаров		
	30	Прием поставки	Правильно осуществляет прием товаров, ввод в информационную систему, учет поставок, проверяет товар по качеству и количеству		
	31	Отправка товаров	Правильно осуществляет отбор товаров, ввод в информационную систему, упаковывает и отправляет отгрузки		
	32	Обращение с товарами	Обращается в соответствии с правилами с товарами без этикеток, бракованными товарами, подлежащими утилизации, заказами покупателей, с поврежденной упаковкой, возвратами		
	33	Управление складом	Неизменно наводит порядок после каждого вида работ, осуществляет хранение оборудования, материалов и товаров упорядоченно и в отведенных местах		
Баллов в категории итого (максимум 18)					
ЗП	34	Заработная плата сотрудника	Знает систему расчета своей ЗП. Может посчитать свою ЗП за месяц		
	Баллов в категории итого (максимум 2)				
Баллов в аттестации итого (максимум 68)					

ПРОДАВЕЦ ИЛИ СТИЛИСТ?

НОВЫЕ СПОСОБЫ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТОМ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

НАСТУПИЛ ПЕРИОД ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ. МЕНЯЕТСЯ ФОКУС ВНИМАНИЯ КЛИЕНТА, А ЗНАЧИТ И ПРОДАВЦУ ВАЖНО ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ К СВОЕМУ ТОВАРУ ИМЕННО С ТОЙ СТОРОНЫ, КОТОРАЯ БУДЕТ ОТРАЖАТЬ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА. ПРОЦЕСС ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ РАЗВИВАЕТСЯ В ДВУХ НАПРАВЛЕНИЯХ. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА: РЕКОМЕНДАЦИИ ТОВАРОВ, ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПРОМОАКЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ. ВТОРОЕ НАПРАВЛЕНИЕ: ИЗМЕНЕНИЕ САМОГО ТОВАРА. КЛИЕНТУ ПРЕДЛАГАЕТСЯ РАЗРАБОТАТЬ ПРОДУКТ ПОД СЕБЯ – ИЗМЕНИТЬ КАМЕНЬ, ЦВЕТ ЗОЛОТА, ДИЗАЙН, ДАЖЕ ГРАВИРОВКА ДОЛЖНА БЫТЬ ОСОБЕННОЙ И ОТРАЖАТЬ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА ИЛИ ВСЕЙ СЕМЬИ



Анастасия Котова

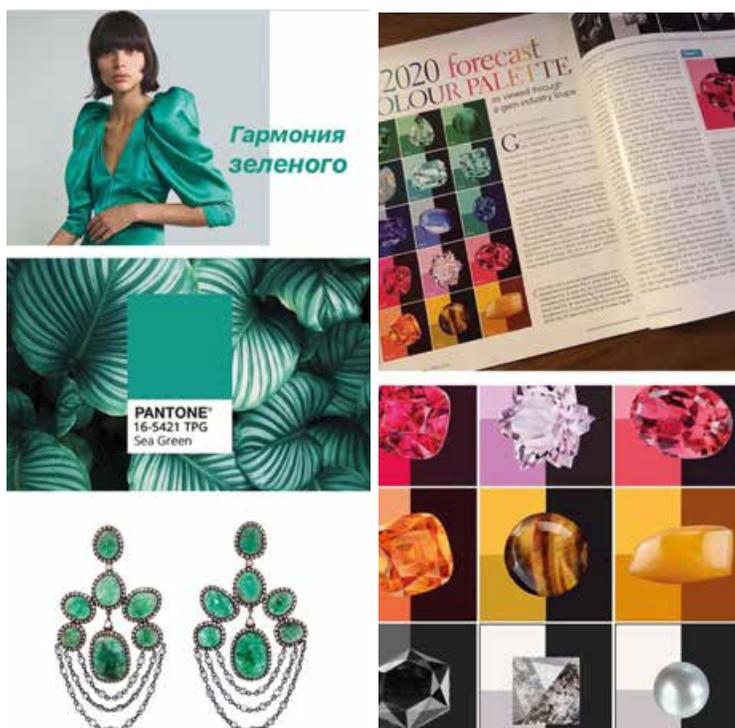
И Руководитель УЦ Diamond-Training
Стилист, эксперт,
бизнес-тренер, СИ-коуч

+7 (903) 973-48-19

www.diamond-training.ru

Меняется покупатель. И не только молодая аудитория, взрослое поколение впитывает новые ценности и транслирует их. Клиент хочет ярких впечатлений от покупки в живом магазине, вдохновения и удовольствия от самого процесса. Значит, изменились компетенции продавцов. Теперь это не просто продавец в торговом зале, это продавец-стилист, продавец-блогер, продавец-консультант по имиджу, продавец – эксперт.

Как следствие, меняются способы коммуникации с клиентом. Магазин должен стать мультиплатформенным проектом. Тематические тусовки, лекции, трансляции мероприятий в сторис, fashion показы, мастер-классы по созданию индивидуального образа. Практики из модного ритейла утверждают, что теперь именно так формируется лояльность к бренду и Компании.





Как быстро все меняется и можно ли успеть запрыгнуть в стремительно несущийся поезд под названием «Персонализация»?

- Еще 5 лет назад, когда мы описывали украшения с применением цветов Pantone, многие коллеги с опаской смотрели на этот инструмент. Что Мы видим сейчас? Описание коллекций с применением модной палитры пантон стала нормой для всех Крупных Компаний, а для салонов, которые представлены в маленьких городах с высокой конкуренцией тем более. Появляется возможность предложить Клиенту не просто камень сапфир, а подарить еще эмоции, поэтому в этом сезоне сапфир играет красками Галактики (галактический синий по Pantone).
- Сейчас мы не просто описываем коллекции, а создаем образы, с чем и как носить украшение, какое впечатление Клиент хочет создавать.
- Увеличились запросы на описание не самих украшения для Каталогов, а создания целой персональной истории, подбор украшения по характеру, настроению, контрастности внешности.

КАКИЕ ШАГИ ДЕЛАЕМ?

1. **Обучение сотрудников.** Важно понимать, что тема «Персональный под-

бор украшений» — очень глубокая и емкая. Важно Отработать варианты перехода фраз продавца на роль стилиста. Основы подбора образа, схемы сочетания цветов в украшениях и одежде легко можно получить на тренинге «Стильные продажи», а вот все стилистические приёмы, тенденции, новые цветовые решения важно постоянно пополнять в копилку. Поэтому 2 шаг, который позволяет поддерживать атмосферу уникальности будет следующим:

2. **Создаем «Fashion копилку» или «Образное решение» на любом электронном носителе (планшет, например).** Делаем фотографии, коллажи, подборку образов и fashion идей, как носить украшения по-новому, как сочетать украшения с разными цветами в одежде. Информацию про цветовые сочетания обновляем каждый сезон.
3. Устанавливаем фото/макет с образами/модными трендами сезона в салоне или цвет для по Pantone.
4. Проводим тематические мастер-классы для Клиентов. Об этом уже была статья, можно посмотреть в электронной версии Журнала.
5. Делаем прямые эфиры «Подбор образа».
6. В салоне иметь набор платков разных цветов, чтобы показывать, как украшение будет по-разному смотреться с любимыми цветами в одежде.



7. Предлагаем Клиентам «Творческие эксперименты»

ПРИМЕРЫ ФРАЗ:

- Давайте попробуем новые идеи, которые позволят расширить возможности ювелирного гардероба
- Хочу Вам рассказать о новых тенденциях и предложить поэкспериментировать с образами...
- В этом сезоне актуально..., предлагаю Вам попробовать наши новинки, чтобы приумножить новые образы, которые Вы сможете создавать, сочетая украшения под любимые стили одежды
- Расскажу Вам о 3 тенденциях сезона, Вы сможете выбрать наиболее гармоничную, идеально подходящую под Ваш образ.



Какие выгоды можно получить, работая в качестве продавца-стилиста ювелирных украшений?

- Клиент в этой ситуации получает помощь профессионала. Он чувствует, что ему помогают не просто купить, а стать красивее, лучше, украшение отражает персональную сторону Клиента, становится визитной карточкой образа.
- При таком подходе продавца-консультанта, увеличивается количество постоянных клиентов.



- Продавец способен гармонично подобрать сет, комплект украшений.
- Клиент готов купить больше, если видит, что созданный стилистом образ ему подходит.
- Происходит увеличение числа лояльных клиентов (по статистике, каждый 3-ий клиент возвращается).
- Лучше продаются «Слоны» — залежавшиеся украшения (продавец понимает, кому и когда можно предложить украшение, создаем новую ценность).
- Идет отстройка от Конкурентов. Если еще ваши соседи не делают такие шаги, Вы будете первыми, а значит уникальными.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Чтобы закрепить знания и в преддверии Нового Года и последующих праздников использовать инструменты, предлагаю Вам создать подборку «Цвет украшений и одежды»

Чтобы творческие эксперименты были легкими и приносили идеальный результат, предлагаем Вам идеи по сочетанию украшений и цветов одежды.

В ТОН ОДЕЖДЕ

Это абсолютно беспроигрышный ход. Тут невозможно сделать ошибку. Особенно, когда образ в светлых пастельных оттенках — смотрится очень нежно, благородно. Светлые оттенки делают образ более лег-

ким и воздушным, романтичным. Поэтому для свидания вы можете использовать легкие пастельные оттенки. Глубокие темные тона, наоборот, смотрятся более весомо. Хороши для создания солидного монументального образа. Например, в деловой среде.

Монохромные сочетания в образе делает его более собранным, стильным и свежим. Это беспроигрышное сочетание как для тех, кто хочет произвести впечатление элегантного человека, так и для тех, кто хочет запомниться!

НА КонтРАСТЕ



Тем, кто хочет оказаться в центре внимания (разве не для этого мы надеваем украшения?), стоит попробовать контрастные сочетания.

Конечно, комбинирование противоположных оттенков — дело непростое, но освоив основные цветовые пары, вы быстро к этому привыкнете и найдёте любимый тандем.

Основные контрастные сочетания — это синий-оранжевый, фиолетовый — жёлтый, красный — зелёный, желтый —голубой, чёрный —красный и все производные от этих цветов. Красиво, когда браслет или серьги становятся ярким акцентом в образе. Выразительные оттенки вносят в образ смелость, задор, динамику. Они служат прекрасным средством для создания ярких образов.

РОДСТВЕННЫЕ ОТТЕНКИ

Этот вариант подойдёт тем, кто не любит эксперименты и предпочитает более спокойные образы.

Оттенок камня или металла должен быть в одной цветовой гамме с нарядом, но отличаться от него на несколько тонов.

Так, например, к платью классического синего цвета (актуального в этом сезоне, по версии Pantone) стоит выбирать украшения с топазами, или эмалью цвета Галактический синий, а к наряду цвета Аквамарин идеально подойдут ювелирные украшения с жемчугом.

В ТОН ПРИНТА

Браслет в тон одного из оттенков узора на платье — хороший вариант. Также можно чуть усилить эффект и взять немного более яркий или более темный цвет, чем используется в принте.

В ТОН ОБУВИ ИЛИ СУМКИ

Если вы уже составили образ и не хватает лишь украшений — вы всегда можете удачно вписать браслет или кольцо с крупным камнем в цвет сумки. Для создания роскошного образа учитываем оттенок фурнитуры на сумке: золотой или серебряный и подбираем украшения в тон металлу.

Создавайте персональные «Стильные решения» для Ваших VIP Клиентов к каждому значимому событию года. Главное начать! Во-первых, Вам и Вашим Клиентам это понравится, во-вторых, результаты не заставят себя ждать.

Радуйте Ваших Клиентов! Желаю творческих успехов и отличных продаж!





Олег Моргун

Первый ювелир-блогер, основатель курса «Инстаграм-маркетинг для ювелирного бренда»

 [morgunjeweler](https://www.instagram.com/morgunjeweler)
www.morgun-school.ru

ТОП 5 ОШИБОК ЮВЕЛИРА, КОТОРЫЕ МЕШАЮТ ПРОДАВАТЬ В ИНСТАГРАМЕ

Я РАЗВИВАЮ ОДНОВРЕМЕННО 5 СВОИХ ИНСТАГРАМ-АККАУНТОВ, ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПОДПИСЧИКОВ, В КОТОРЫХ БОЛЬШЕ 400 000 ЧЕЛОВЕК.

ПАРАЛЛЕЛЬНО ВЕДУ БЕСПЛАТНЫЙ ПРОЕКТ НА YOUTUBE-КАНАЛЕ: «ЮВЕЛИР С НУЛЯ» И ПРЕПОДАЮ В СВОЕЙ ШКОЛЕ «ИНСТАГРАМ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ ЮВЕЛИРНЫХ БРЕНДОВ».

СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛА «ЭКСПО-ЮВЕЛИР» Я ВЫДЕЛИЛ ТОП-5 ОШИБОК ЮВЕЛИРА, КОТОРЫЕ МЕШАЮТ ПРОДАВАТЬ В ИНСТАГРАМЕ



— Почему мой инстаграм-аккаунт не продаёт? — вопрос, который мне ежедневно задают коллеги.

ПЕРВАЯ ОШИБКА — НЕ ИМЕТЬ КОНКУРЕНТНОГО ОТЛИЧИЯ

Описание типичного инстаграм-аккаунта ювелира выглядит так:

1. Изготовление индивидуальных украшений на заказ.
2. Доставка по всему миру.
3. Разработка любой 3D-модели бесплатно.

Ювелирная ниша сейчас — одна из самых конкурентных!

Конечно, не нужно быть Илоном Маском в ювелирном мире. Достаточно найти свою нишу, делать то,

что получается лучше всего и приносит удовольствие. Быстро и качественно растут те бренды, которые узнали потребности своих клиентов и превратили в свои конкурентные преимущества.

Это может быть элементарная доставка по городу, если вы продаете занятым людям, или предложение сделать «как у подружки, но лучше», если у вас преимущественно женская аудитория.

ВТОРАЯ ОШИБКА: ПРОДАВАТЬ ВСЕМ ПОДРЯД

Каждый уважающий себя ювелир умеет делать минимум 5 плетений, занимается литьём, иногда даже филигранью, знает 5 видов крепления бриллианта в сережках-пусетах, но совершенно не знает, кому это все продавать!

РОЗОВАЯ МЕЧТА ВСЕХ ИНСТАГРАМ-НАЧИНАЮЩИХ: СДЕЛАЮ СЕБЕ КРАСИВЫЙ АККАУНТ И ТОГДА КО МНЕ ЛЮДИ САМИ, ТОЛПАМИ ДОБАВЛЯТЬСЯ НАЧНУТ

Если спросить ювелира, кто его целевая аудитория, в лучшем случае он скажет, что это женщины и мужчины от 18 до 60 лет.

Запускать рекламный пост на такую аудиторию равносильно стрельбе из пушек по воробьям.

В итоге вы без результата сольете море бюджета.

Прежде чем приступать к продвижению аккаунта в Инстаграм, нужно найти и детализировать свою целевую аудиторию.



Например:

Товар: мужские ремни из натуральной кожи с серебряными и золотыми бляшками.

Аудитория, на которую рассчитывает ювелир при создании рекламного объявления: платежеспособные мужчины от 28 до 55 лет.

Аудитория, выявленная после детального аудита имеющихся клиентов: женщины, от 30 до 48 лет, замужние, трудоустроенные, регулярно путешествующие.

Увлечения: карьерный рост, маркетинг, менеджмент, бухгалтерия, культура.

Так вышло, что красивые, дорогие ремни чаще всего покупают не мужчины сами себе, а заботливые внимательные женщины, взрослые и платежеспособные. Чаще всего это подарок на день рождения или профессиональный праздник. Поэтому продающий пост или реклама должны быть ориентированы на привлечение женщины. Бесполезно писать о том, что он красив и удобен.

Гораздо лучше сработает, если рассказать подписчикам, что таким подарком можно удивить и порадовать мужчину любого статуса и профессиональной принадлежности.

ОШИБКА НОМЕР ТРИ: ЖДАТЬ ОРГАНИЧЕСКИЙ ПРИТОК АУДИТОРИИ

Розовая мечта всех инстаграм-начинающих: «вот заплачу кругленькую сумму за предметную фотосессию (5-15\$ за одну фотографию), сделаю себе красивый аккаунт — тогда ко мне люди сами, толпами добавляться начнут».

К сожалению, так не получится.

Прошли те времена, когда для продажи достаточно было просто выложить красивую фотографию ювелирного украшения.

Привлечение аудитории — одна из основных частей инстаграм-продвижения. Это должен быть комплексный подход:

- проверенные блогеры;
- рекламные паблики;
- спонсорские марафоны;
- таргет-кампании;
- грамотно оформленные хештеги.

Сама по себе аудитория вас не найдет и просто так не подпишется! Оптимальный органический приход, максимум 20-30 человек в месяц — это непозволительно мало для продающего аккаунта.

ЧЕТВЕРТАЯ ОШИБКА. ВЫДЕЛЯТЬ БОЛЬШОЙ БЮДЖЕТ НА ФОТОКОНТЕНТ

Сейчас вполне реально научиться прилично фотографировать и делать легкую цветокоррекцию украшения на сотовом телефоне (главное, чтобы он не был времен царя Гороха).

Лучше всего работают не красивые фотографии на манекене или крутящейся подставке, а живые, жизненные фотографии на моделях.



ПЯТАЯ ОШИБКА. ПРОДВИГАТЬ СВОЙ АККАУНТ С ПОМОЩЬЮ GIVEAWAY И БЕСПЛАТНЫХ РОЗЫГРЫШЕЙ

Giveaway — это метод продвижения, когда знаменитый блогер объявляет о розыгрыше ценных призов, где взамен на участие нужно подписываться на огромное количество спонсоров.

Мало того что никого кроме халевщиков такие конкурсы не интересуют, в конце концов, после разглашения результатов конкурса они начинают массовую отписку и загоняют аккаунт в утиль.

Я сам необдуманно принял участие в «гиве» и загубил один из своих аккаунтов. Сейчас, я вкладываю гораздо больше сил и денег на его реанимацию.

Бесплатные розыгрыши имеют примерно такой же эффект и работают только для очень недорогих ювелирных брендов.

Я уверен, что информация, изложенная в этой статье, гарантированно поможет вам увеличить поток клиентов из Инстаграма!



Виктор Субботин

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

+7 (905) 150-16-24

www.meconnect.ru/saturday

e-mail: 5idea@mail.ru

ОЧЕНЬ МАЛО
МЕХАНИК
ИСПОЛЬЗУЕТСЯ
НА ЮВЕЛИРНОМ
РЫНКЕ РОССИИ,
ОЧЕНЬ БОЛЬШОЙ
ПОТЕНЦИАЛ
У КАЖДОГО
ЮВЕЛИРНОГО
БИЗНЕСА ЗАЯВИТЬ
О СЕБЕ

ЮВЕЛИРНЫЙ МАРКЕТИНГ. ТРЕНДЫ 2020

СКОНЦЕНТРИРУЕМСЯ ТОЛЬКО НА ТЕХ ТРЕНДАХ, КОТОРЫЕ АКТУАЛЬНЫ ИМЕННО ДЛЯ ЮВЕЛИРНОЙ СФЕРЫ И КОТОРЫЕ АВТОР ЛИЧНО ИМЕЛ ВОЗМОЖНОСТЬ ТАК ИЛИ ИНАЧЕ УВИДЕТЬ, ОЦЕНИТЬ, ПОПРОБОВАТЬ В 2019 ГОДУ. ОЦЕНИМ ВМЕСТЕ, ЧТО ВЗЯТЬ С СОБОЙ В 2020 ГОД



ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- + Большие рекламные охваты
- + Медийный представитель бренда
- + Рост продаж (при качественном взаимодействии)
- + Рост подписчиков (при качественном взаимодействии)
- + Высокий уровень доверия аудитории материалам блогера

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- Высокая стоимость сотрудничества и коллабораций
- Необходимы регулярные вложения для поддержания хорошего уровня продаж
- Контроль на всех этапах (от старта переговоров, проверки креатива, до контроля размещения и оценки эффективности)

Инфлюенсеры — это начинающие блогеры с небольшим количеством подписчиков, но большим показателем вовлеченности подписчиков в контент. В зависимости от ниши у микроблогера может быть от 1000 до 100 000 подписчиков.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- + Точный охват целевой аудитории (не просто подписчики, а друзья автора)

БЛОГЕРЫ И МИКРОИНФЛЮЕНСЕРЫ

Только мы начали привыкать к блогерам в социальных сетях и отличать блогеров beauty от fashion, как появился ещё один класс — это инфлюенсеры, или микроблогеры.

Автору посчастливилось поработать и с теми и с другими, и при прочих равных условиях (стоимость продажи относительно вложенных денег на сотрудничество), забегая вперёд, скажу, что инфлюенсеры порадовали больше. Тренд блогерства из года в год только растёт и в 2020 году мы ждём новый всплеск в этом направлении маркетинга.

Блогеры — лидеры мнений с большим числом подписчиков (от 200-300 тысяч человек). Блогеры-миллионники с количеством подписчиков от 1 млн. человек.

- + Низкая стоимость сотрудничества
- + Четкое геопозиционирование (важно при региональном продвижении)
- + Относительно простой процесс переговоров
- + Корректные ответы на запланированные вопросы
- + Разгрузка администратора группы/общества

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- Непредсказуемые продажи (возможно их отсутствие)
- Невысокие показатели охватов (обычной рекламой можно достичь большего)
- Долгий поиск и сложность выбора блогера такого рода
- Дефицит информации о надежности сотрудничества (не проверен)

В целом формат сотрудничества с блогерами остается в топе качественных механик продвижения бренда, особенно в социальных сетях. Соотношения цены и продажи будет нестабильным на довольно продолжительном отрезке времени, пока вы не соберете пул (из 15-20) именно тех блогеров, которые наиболее хорошо вам подходят. И это могут быть не обязательно суперраскрученные представители своего дела, но и те, кто только встает на тропу блогерства.

Сравнение:

**Блогеры +
Инфлюенсеры +**

LIVE-ЧАТЫ И ЧАТБОТЫ

То, что преподносилось как панацея при обработке обращений и сборе обратной связи.

Автору посчастливилось быть по обе стороны баррикады. Одно дело, когда тебе в письменном общении отвечают не на твои вопросы или предлагают выбрать из списка, в котором нет твоего вопроса или ты постоянно повторяешь свой вопрос новому и новому консультанту в надежде, что хоть кто-то познакомился с перепиской. И другое дело, когда ты сам настраиваешь чатбота для ответа на самые популярные вопросы, например, во «ВКонтакте». Тогда начинаешь понимать, почему с тобой обходятся таким образом при обращениях.

Чатботы — программы, способные взять на себя часть ответов в сервисах для общения.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- + Поддержка 24/7
- + Быстрые ответы
- + Ответы на популярные запросы

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- Самый жирный минус — потеря горячих клиентов, которые хотят совершить покупку и которым чатбот ответил на их запрос. Такие клиенты в общей массе теряются, и приходится перепроверять все чаты, на которые ответил бот, а это двойная работа
- Негибкость в вариантах ответов и отсутствие клиентоориентированности в плане генерации новых более точных предложений. Ответы только на основной пул вопросов, зачастую стандартного характера

Минус в плане потери лидов очень серьезный, из-за этого пока не стоит в ювелирной сфере обрабатывать обращения покупателей с его применением

Live-чаты — это совершенно другая история с живыми консультантами по другую сторону сервиса общения.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- + Консультант всегда доберется до сути вопроса и попытается решить его в рамках своей компетенции
- + В чате можно решить 90% процентов вопросов вплоть до полного совершения сделки

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- Долгое время обработки запроса
- Есть Live-чаты с консультантами по узкому профилю, что усложняет взаимодействие с сервисом
- Не Live-чаты с поддержкой 24/7
- Совмещение обязанностей с ответами в чате или отдельный менеджер чата.

В плане выхода на сделку, увеличения продаж, клиентоориентированности — Live-чаты в 2019 году стремительно шагнули вперед. Появляются корпоративные стандарты общения, решение ситуации в «одно окно», появляются возможности для официальных обращений в компанию и многое другое, обрабатываются голосовые сообщения.

Сравнение:

**Live-чаты +
Чатботы —**

ВИДЕОКОНТЕНТ: IGTV, STORYTELLING, ВЫХОДЫ В LIVE ПРОТИВ ВИДЕО 360°, AR, VR И НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ



Видеоконтент становится всё популярнее, всё больше и больше постится часов видеороликов в сеть Интернет. Всё больше площадок представляют возможности для размещения видео. Ситуация с трендами здесь тоже не является сюрпризом, все форматы были известны ещё 2 года назад и даже раньше, но сделать ставку на них при продвижении ювелирного бизнеса в 2020 году однозначно стоит. Битва в этом разделе предстоит серьезная, заключается она в интересе пользователя посмотреть тот или иной формат видеоролика. Давайте разбираться, на что стоит делать ставку, и выбирать наиболее подходящий, для своей ювелирной сети вариант, от которого не сможет оторвать глаз ваш покупатель.

IGTV, Storytelling, Live-трансляции — форматы видео для Instagram. Четко их разделяет продолжительность и манера съёмки (строгое вертикальный формат или возможность делать разные форматы). IGTV — сохраненные ролики любого формата от 1 минуты. Storytelling — короткие вертикальные ролики (в 80%) продолжительностью до 15 секунд, которые пропадают через 24 часа. Live-трансляции — выходы в прямой эфир и обзоры трендов ювелирной сферы, трансляции с презентаций новинок ювелирных украшений.

Видео 360° — видео с круговым обзором. Вовлеченность в просмотры такого видео намного выше, чем просмотры обычных форматов.

AR, VR — игры с погружением в реальность. В первом варианте — это дополненная реальность, а во втором речь идёт о виртуальной. Такие форматы одновременно являются интерактивными видео, обеспечивают большую вовлеченность в контент и их чаще обычных покупатели досматривают полностью.

Нативная реклама — это способ рекламной интеграции в основной контекст повествования. Здесь ценится ненавязчивость и тонкость в рекламе, которая не продает в лоб, а высказывает мнение автора, побуждающее воспользоваться рекламируемым продуктом.

Почему в этом разделе сравниваются такие разноплановые варианты видео? Дело в том, что у всех этих видео первая задача — чтобы их открыли, вторая — чтобы посмотрели, третья — чтобы «зацепила» реклама. Сопоставив каждый из этих, важных для покупателя, вариантов с бюджетом на его реализацию, наложив на идею, которую вы считаете ключевой в ведении своего ювелирного бизнеса (ваше главное преимущество) вы сможете сравнить все эти топовые маркетинговые механики.

Со своей стороны расскажу о порядке в котором нужно реализовывать все эти тренды в своём ювелирном бизнесе.

Итак, от простого к сложному: 1. Storytelling, 2. IGTV, 3. выходы в Live, 4. нативная реклама, 5. видео 360°, 6. VR, 7. AR

TELEGRAM, MESSENGER, VIBER, WHATSAPP И ДРУГИЕ МЕССЕНДЖЕРЫ КАК ПОДДЕРЖКА БИЗНЕСА И КАНАЛ ПРОДАЖ



Здесь трендом является не само присутствие мессенджеров в вашем общении, а именно как канал общения и продаж вашим покупателям. В целом мессенджеры становятся большим подспорьем в ювелирной сфере. Они позволяют предоставлять покупателям информацию о поступлении товара, скидывать живые фото и короткие видео, находиться на связи с покупателями, желаясь познакомиться с брендом и задать первые вопросы. Кроме того, это формирование имиджа бренда, доверия покупателей и той самой набирающей обороты клиентоориентированности и персонализации маркетинга.

Вместо сравнения: стоит расширять количество точек взаимодействия и использовать как можно больше каналов общения с покупателями, которые вы можете корректно обработать.

ГОЛОСОВОЙ ПОИСК АЛИСА И SIRI

Голосовой поиск набирает популярность, и с этим невозможно поспорить. Уже сейчас четверть всех запросов к поисковым системам пользователи осуществляют голосом.

Ты о чем вообще? Меня и голосовые сообщения в WhatsApp раздражают.

Как это использовать в ювелирке? Предвижу вопросы на эту тему: вот ответ для тех, кто имеет свои сайты или другие интернет-ресурсы. Да, это очень новая тема для области маркетинга, но уже есть ряд решений, как это можно применять в рекламе. Необходимо адаптировать сайты под голосовые запросы пользователей. По аналогии с SEO, и особенно обратить внимание на присутствие ответов на очень длинные вопросы, например, «Алиса, как подобрать длинные и красивые серебряные серьги для вечеринки». Не закрывайте глаза на SEO-оптимизацию и насыщение ваших площадок текстами с большим количеством ключевых слов и учитывайте потенциальные вопросы из голосовых формулировок. В 2020 году планируется рост голосовых запросов до 50% от общей массы обращений к поисковым системам. Скоро просто нельзя будет игнорировать такой поиск.

Резюме: стоит уже сейчас насыщать площадки бренда качественными текстами, богатыми ключевыми словами. Узнать больше о контент-маркетинге.

СОЦИАЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ И ПРОДАЖИ



Тренды общения и главные похитители вашего свободного времени последних десятилетий уже перестают быть только площадкой для общения с друзьями. Теперь эти сети наполнены коммерцией, продающими постами, рекламой товаров и большой битвой за внимание покупателей с выводом своих постов на топ-места. Огромное количество успешных примеров от развития ювелирных стартапов до полноценных масштабируемых производственных площадок, продающих продукцию огромными тиражами. Сотни примеров, в которых крупные ювелирные и часовые бренды только выкладывают ргомо-пост с анонсом новинки и за считанные часы собирают \$1000000 на предзаказах. Почему здесь, в социальных сетях, а не на ТВ, не на своём сайте, не в офисе? Да потому что здесь покупателям удобнее следить за любимыми брендами или магазинами, в которых они бывали. Или покупатель где-то увидел украшение, а как найти его в своём городе, он не знает. До сих пор не верите в продажи из социальных сетей? Да их не будет, если вы, как и 2-3 года назад размещаете только фото ваших украшений. О том, что делать, 3 вы можете посмотреть в моих статьях на сайте <https://expojeweller.ru/articles/authors/victor-subbotin/>

Резюме: найти компетентного ментора/консультанта, который подскажет вам, как запустить продажи ювелирных украшений в социальных сетях.

«УМНАЯ» КОРРЕКТИРОВКА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ.

Это настоящий прорыв для тех, кто задумывается о корректном расходовании рекламных бюджетов в интернет-сфере. Рекламные площадки внедряют собственные механики, анализирующие широчайшие спектры информации, касающейся поисковых запросов, поисковой выдачи, ставок на показы и охваты по рекламе, контролируют оптимальное расходование рекламного бюджета. Словом, всё то, что раньше знал не всякий хороший таргетолог, аналитик или настройщик рекламы, теперь доступно на уровне перемещения ползунка на положение «вкл» в рекламном кабинете. Ждем появления на всех популярных рекламных площадках таких механик и смело идем в рекламу on-line.

Резюме: попробовать пользоваться рекламой в Интернет, потратить первую тысячу рублей на продвижение своих главных уникальных торговых предложений и оценить эффект. Затем наращивать обороты.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Многое остается за рамками данного обзора. Смотрите по сторонам, не отключайте рекламу, анализируйте конкурентов, анализируйте рекламу на совершенно разных площадках, которые вам попадают. Очень мало механик используется на ювелирном рынке России, очень большой потенциал у каждого ювелирного бизнеса заявить о себе. Далеко не последний тренд, позволяющий выделиться и предлагающий качественный охват целевой аудитории, — это персонализированная реклама. Если можно смотреть рекламу с удовольствием, то это речь именно о такой рекламе. Это уже не миф, а очень тонкие настройки и тонкая работа маркетолога. За такой будущее. Попробуйте посмотреть на то, что вас окружает, и увидеть ту рекламу, которая ненавязчива и приятна вам. Это может быть небольшое объявление того, что вы недавно очень срочно искали, либо СМС с напоминанием о накопленных бонусах или милях в случае с рекламной перелётов, а может, это рекламный ролик любимого автобренда при просмотре фильма в on-line кинотеатре или презентация выхода нового гаджета. В такой рекламе кроется ключ к клиентоориентированности, которую достигли бренды, использующие её, оставив позади навязчивость, неэффективную рекламу и огромные бюджеты, потраченные на ту аудиторию, которая не хочет смотреть их рекламу.

Продал вам правильный подход к рекламе?

Хороших продаж в 2020!



ЗОЛОТАЯ ПАЛИТРА ОСЕНИ

ЗОЛОТО – ЕДИНСТВЕННЫЙ ДРАГОЦЕННЫЙ МЕТАЛЛ ЯРКО-ЖЕЛТОГО ЦВЕТА. ВСЕ ОСТАЛЬНЫЕ СЕМЬ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ БЕЛЫЕ С РАЗЛИЧНЫМИ ОТТЕНКАМИ

Владислав Юзефович
 | Руководитель Научного центра по сертификации и оценке ювелирных изделий «ЮВАРД»

+7 (863) 279-49-73
 +7 928 104-35-67
www.yuvarд.umi.ru
www.vk.com/gildiayuv
 @shcola_uvelirov

Издавна золотой блеск самого дорогого металла в истории всех цивилизаций завораживал человека своей магической привлекательностью.

В русском языке для обозначения светло-оранжево – желтого цвета использовался термин «Аврорный» – от имени богини утренней зари в римской мифологии Авроры. Возможно, отсюда и название «Аурум», т.е. ярко-желтый.

Английское и немецкое слово gold, голландское goud, шведское и датское guld (отсюда гульдены) в европейских языках связаны с индоевропейским корнем ghel и даже с греческим богом солнца Гелиосом.

Цвет чистого золота вы можете увидеть на куполах наших соборов, окладах икон или в музее, где выставлены изделия скифских мастеров.

Золото не взаимодействует с кислородом, химически устойчиво на воздухе, в воде и кислотах. При нормальной температуре на золото оказывают влияние йод, хлор, бром.

Ртуть оказывает разрушающее действие на золото и при определенных пропорциях превращает его в сметанообразное состояние (амальгаму). Даже небольшое количество ртути из аптечной или косметической мази испортит ваше золотое изделие, которое становится очень хрупким и непригодным к эксплуатации!

В ювелирном деле чистое золото практически не используется из-за недостаточной твердости, низкой износостойкости, литей-

ных качеств и дороговизны. Чистое золото очень пластично, монеты из него не звенят и быстро истираются. Именно поэтому такие монеты в древности завязывали плотно в кожаный мешок.

Твердость чистого золота по шкале Бринелля – 20 кгс/мм². Это твердость, как у алюминия, в то время, как у чистого серебра – 25, а у меди – 35! Понятно, что изделие из чистого золота вы сможете прокусить зубами или поцарапать ногтем. Поэтому для изготовления ювелирных украшений используют сплавы золота с другими металлами, которые называют легирующими или лигатурой.

Легирующими могут быть как драгоценные, так и не драгоценные металлы. Несмотря на это, полученные сплавы называют «золотыми»

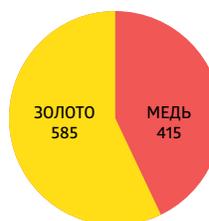
С помощью легирования драгоценных металлов сплавам можно придавать различные свойства, например, цвет, текучесть, твердость, ковкость, изменять температуру плавления или получения других нужных качеств.

Число ювелирных сплавов золота велико. Сплавы, получившие наибольшее распространение в нашей стране, предусмотрены ГОСТ Р-52793-2007, согласно которому металлургические предприятия выпускают для ювелирного производства прокат, полуфабрикаты и слитки. Государственные стандарты ГОСТ 30649-99 предусматривают все виды сплавов в большом разнообразии с расчетом на то, чтобы предприятие-изготовитель могло выбрать сплав нужной пробы и состава.

СПЛАВЫ ЗОЛОТА

Основную цветовую палитру золотых сплавов мы можем рассмотреть на примере золотых сплавов 585-й пробы. Напомню: пробой называется минимальное содержание определенного благородного металла, измеренное в долях на тысячу единиц массы сплава. Говоря по-русски: сколько граммов чистого золота находится в одном килограмме сплава.

Каждый сплав имеет свою маркировку, по которой можно определить содержание компонента в сплаве. Для маркировки компонентов золотых сплавов введены буквенные обозначения: Зл – золото, Ср – серебро, М – медь, Пд – палладий, Пл – платина, Н – никель, Кд – кадмий, Ц – цинк. Содержание компонентов определяется цифровым шифром. Разнообразие сплавов одной пробы может быть велико, и поэтому стандартизация сплавов без их маркировки невозможна.



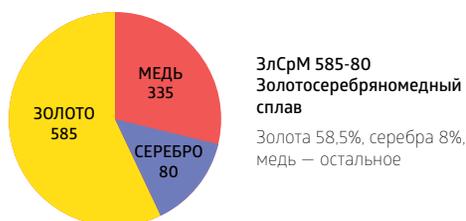
ЗлМ-585 Золото-медный двухкомпонентный сплав, в составе которого только золото 58,5% и остальное медь (41,5%)

Итак, попробуем разобраться.

Медь увеличивает твердость сплава, снижает температуру плавления, улучшает ковкость, повышает износостойкость, изменяет цвет сплава в сторону красного.

Для кого-то это то самое «червоное золото». Это для обывателя. Ювелиры называют «червоным» совершенно другой сплав золота 900-й пробы, из которого чеканили золотые десятирублёвые монеты «червонцы».

Из-за большого количества меди сплав имеет низкую устойчивость к воздействию реактивов и агрессивной среды, например, морской воды. Кроме того, высокое содержание меди может вызывать у некоторых людей аллергические реакции.



ZlCrM 585-80
Золотосеребряномедный сплав
Золота 58,5%, серебра 8%, медь — остальное

Самый распространенный сплав на территории СССР.

Цвет розовый, всеми любимый стандартный сплав в Советском Союзе.

Этот сплав и сейчас очень популярен и представлен широкой линейкой ювелирных изделий во многих магазинах.



ZlCrM 585-200
Золотосеребряномедный сплав
Золота 58,5%, серебра 20%, медь — остальное (21,5%)

Это стандартный сплав тёплого желтого цвета. Однако сейчас мы встречаем сплавы золота различных оттенков, от соломенного до лимонного, как российского производителя, так и импортные. Здесь нужно учитывать тот факт, что серебро окрашивает сплав в сторону зеленого, и чем его больше, тем холоднее будет желтый цвет. Ювелирам довольно тяжело будет подобрать сплав нужного цвета к вашим, например, часам, если вы купили их за границей, а браслет к часам хотите показать у знакомого мастера.



ZlCr 585-415
Золотосеребряный двухкомпонентный сплав
Золота 58,5%, серебра 41,5%, цвет зеленый

Зелёный сплав золота используют довольно редко, в основном для создания контраста с

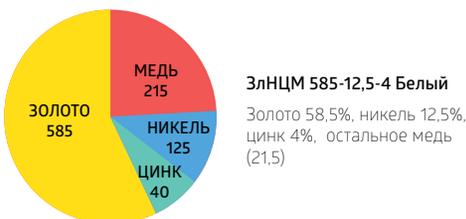
другими золотыми сплавами. Особенность этого сплава в том, что у него низкая твердость и достаточно высокая температура плавления. Ремонтировать такие изделия нужно с большой осторожностью.



ZlCrPd 585-255-160
Золота 58,5%, серебра 25,5%, палладия 16%, цвет белый

Для получения белого цвета золотого сплава одного серебра недостаточно. Для получения устойчивого белого цвета в сплав добавляют платину или палладий. Палладий повышает температуру плавления золотого сплава и резко изменяет его цвет. При содержании в сплаве 16% палладия изделие окрашивается в белый привлекательный цвет, не требующий покрытия родием. Платина окрашивает золото в белый цвет ещё более интенсивно, однако применяется редко в основном из-за своей высокой стоимости.

Оценщик должен это помнить. Самая высокая из установленных в России проб белого золота — это 750-я. Если на изделии белого цвета стоит более высокая проба, например, 958-я, а ваши реактивы не реагируют, то это фальшивка (часто нержавеющая сталь).



ZlNCM 585-12,5-4 Белый
Золота 58,5%, никель 12,5%, цинк 4%, остальное медь (21,5)

Это более дешёвый сплав белого золота. Такие сплавы относятся к категории литейных сплавов. Никель изменяет цвет сплава в бледно-желтый. Сохраняя ковкость металла, никель придает ему твердость и повышает литейные свойства. Наличие цинка осветляет сплав, повышает текучесть и снижает температуру плавления.

Однако окраска неустойчивая и под воздействием внешней среды приобретает желтоватый или зеленоватый оттенок.

У некоторых людей никель вызывает аллергию, и поэтому им не стоит носить изделия из такого сплава. Чтобы избежать подобных неприятностей, производители покрывают свои изделия родием. Это металл платиновой группы, с сильным блеском и высокой твердостью, является отличным защитно-декоративным покрытием.

Для людей с повышенной чувствительностью к недорогим металлам изготавливают изделия, в основном обручальные кольца, из высокопробного золота 958-й пробы.

Этот сплав ZlCrM 958-20 имеет наиболее высокую химическую стойкость, приятный ярко-желтый цвет, но при этом очень мягкий, и полировка на нем держится очень недолго. Если другие сплавы золота вам не подходят, покупайте этот.

Ювелирные изделия из различных золотых сплавов в разговорной речи называют просто «золото» (белое золото, желтое золото). Но эти сплавы могут отличаться не только по цвету, но и по количественному содержанию чистого золота в сплаве (пробе).

Золотые изделия желтого цвета 750-й (18 карат) и 585-й (14 карат) пробы можно легко подменить более дешевыми по стоимости изделиями 375-й пробы (9 карат). Ещё сложнее сделать правильную покупку, находясь за границей. Здесь существуют тысячи различных клеев, разобраться в которых сложно даже опытному покупателю, и у продавца всегда есть искушение его обмануть. Гораздо труднее отличить изделия из белого золота. По внешнему виду они будут все одинаковые, а состав сплава покупателю никто не скажет.

Все золотые изделия, предназначенные для продажи в Российской Федерации, должны иметь пробирное клеймо и соответствовать одной из установленных проб. Контроль за выполнением этого условия осуществляет Российская государственная пробирная палата.

ЦВЕТНОЕ ЗОЛОТО

Черное, голубое или фиолетовое золото, обладающие живым и насыщенным цветом, создаются на основе интерметаллических соединений, которые не являются сплавами. Все эти соединения, внешне металлические, имеют фиксированный состав, очень хрупки, похожи на керамику и представляют значительные сложности при обработке. Покупатель не сможет изменить размер такого кольца, изменить его форму, и его не примут у него ни в ломбарде, ни в скупке. При покупке таких изделий рекомендую это учитывать!

Для придания золотым сплавам чёрного цвета обычно используют следующий технологический прием: поверхность ювелирного изделия покрывают слоем чёрного родия или рутения гальваническим методом; при этом цвет покрытий варьируется в диапазоне от серого до чёрного. Но, как и любое покрытие, оно недолговечно и во время эксплуатации будет стираться.

ИЗДЕЛИЯ ИЗ ЗОЛОТА

Наши проекты:

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ювелир.net
международный клуб ювелиров

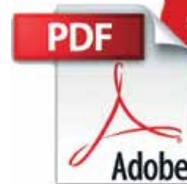
продвижение товаров и услуг, бренда на российском ювелирном рынке

Реклама во всероссийском выставочном каталоге «Экспо-Ювелир»

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



печатная
версия



электронная
версия

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

СМОТРЕТЬ



Ювелирные
выставки



Инспекции
пробирного
надзора



Рассылка через
«Почта России»



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

ЮВЕЛИР.info
ювелирный портал-сервис

Анонс электронной
версии каталога в
ежедневной ленте
новостей (более
16.000 подписчиков)
Pop-Up баннер
с электронной
версией каталога

ювелир.net
международный клуб ювелиров

Активная реклама
электронной
версии на всех
страницах форума

Оптово-розничная торговля Производители ювелирных изделий

БОНУС РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ:



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



телефоны редакции: (863) 282-04-11, 282-04-12, 282-04-13, 282-21-87, 282-21-88, 240-59-03, 240-14-88, 282-03-46
портал-сервис — www.uvelir.info / форум ювелиров - <http://www.uvelir.net> / журнал — www.expojeweller.ru



ГАЛАТЕЯ

производство ювелирных изделий



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

www.galateyagold.ru



Ювелирный завод Veronika

продолжает радовать маленьких модниц и их прекрасных мам украшениями, которые хочется носить вновь и вновь...

Особая любовь клиентов к детским изделиям от Veronika прослеживалась с момента основания бренда. Первые коллекции милых зверюшек, усыпанных камнями и чудесные разноцветные бабочки завоевали сердца каждого, разворачивая целую чудесную историю, в которой принимала участие, как соавтор, юная дочь основателей бренда Ксения, и в которой рождались волшебные украшения и сказки для детей.

Добрые сказки, написанные Вероникой вместе с дочерью (она и выступила иллюстратором книг), являются чудесным подарком для ребёнка и его родителей! Каждая девочка вместе с украшением от Veronika имеет возможность получить лучик света и тепла, переданного создателем через волшебную историю!



Главным секретом успеха этих украшений было и остаётся то, что лишь проживая роль Мамы и Женщины, погружаясь всем сердцем в это состояние, можно творить и создавать то, что действительно найдёт отклик в сердце каждой представительницы прекрасного пола! В эти изделия вложены любовь, понимание, поддержка и самые тёплые чувства! Именно поэтому они получают такими необыкновенными! Коллекции для мамы и дочки настолько душевны и трогательны, что устоять перед ними просто не возможно! Такие украшения согревают сердца и сближают! Лишь раз прикоснувшись к ним вы убедитесь в этом сами!

г. Кострома, ул. Деминская, 4
+7 (4942) 440-889
veronika-jwl.ru





ХЕРСОНЕС

ПРАВОСЛАВНЫЙ
НАЧАЛО КРЕЩЕНИЯ РУСИ



VIOLET

ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ
SINCE 1995

Производство и головной офис:
г. Севастополь
ул. Генерала Петрова, 2
violet-jewelry.com
+7 978 720 87 88
office@violet-jewelry.com

Представительство:
г. Москва
ул. Марксистская, д. 3, стр. 3
ст. метро «Марксистская»
+7 926 895 89 73
violetdm@gmail.com

На правах рекламы. *Ювелирный дом «Виолет». *Изделия выполнены в золоте 585°



VIOLET
ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ
SINCE 1995



*Подвеска «Amirs»
золото 585°, бирюза,
перламутр*

*Серьги «Amirs»
золото 585°, бирюза,
перламутр*

*Серьги «Amirs»
золото 585°, бирюза,
перламутр*

*Мы создаем
украшения, которые
рождают
эмоции!*

*Кольцо «Amirs»
золото 585°, бирюза,
перламутр*

На правах рекламы. *Ювелирный дом «Виолет». *Изделия выполнены в золоте 585°

Производство и головной офис:
г. Севастополь
ул. Генерала Петрова, 2
violet-jewelry.com
+7 978 720 87 88
office@violet-jewelry.com

Представительство:
г. Москва
ул. Марксистская, д. 3, стр. 3
ст. метро «Марксистская»
+7 926 895 89 73
violetdm@gmail.com



ПРОИЗВОДСТВО ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
ИЗ ЗОЛОТА И СЕРЕБРА



Приглашаем к сотрудничеству
организации оптовой и
розничной торговли

ООО «Академия» (ИП Ананич В.Б.)

347927, г. Таганрог, Поляковское шоссе, 17 | тел./факс: (8634) 430-585 доп. 1 (отдел продаж)

e-mail: office@akademia-t.ru, www.akademia-t.ru

ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО · ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ · ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ · 3D-МОДЕЛИРОВАНИЕ
РАБОТА С ДАВАЛЬЧЕСКИМИ МАТЕРИАЛАМИ (ЗОЛОТО И СЕРЕБРО)

ЗОЛОТО ЯНТАРЬ СЕРЕБРО



ФОМЕНКО
ювелирный дом

Собственное производство изделий
из серебра, золота со вставкой из янтаря



г. Калининград, Ленинский проспект 51
8 800 505-77-49, +7 911 865-01-60
sale@amberluxury.ru
amberluxury.ru

МАСТЕР
ЮВЕЛИРНАЯ ФИРМА

г. Ижевск, тел. (3412) 72-80-71
www.master-art.com

ЗАЛ А, СТЕНД 420

БОЛЬШОЙ ВЫБОР В НАЛИЧИИ, ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ ПО РАБОТЕ С ДАВАЛЬЧЕСКИМ СЫРЬЕМ


MASTER EXCLUSIVE
Jewellery
г. Ижевск

www.masterexclusive.com
тел. +7 (3412) 42 52 37

ЗАЛ А, СТЕНД 420

Саха Таас

25 ЛЕТ КРАСОТЫ И ИСПОЛНЕНИЯ ЖЕЛАНИЙ

Компания «Саха Таас» из г. Нерюнгри, Южная Якутия, основана в 1994 году.

Ювелирный бренд компании «Саха Таас» – это авторские украшения и художественные изделия, которые поражают дерзостью замысла, элегантностью исполнения и деликатностью к натуральному камню. Каждое украшение уникально и может занять достойное место в частной коллекции.

Глубокие познания в работе с драгоценным металлом и природным камнем, передаваемые поколениями мастеров, — продолжение лучших традиций якутского ювелирного искусства. Украшения «Саха Таас» неповторимы, шикарны, многообразны и легко узнаваемы в своем небывалом дизайне в гармоничном сочетании уникальных камней.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ПРОИЗВОДСТВА:

- Производство эксклюзивных ювелирных изделий;
- Производство сувенирной продукции из натуральных цветных, полудрагоценных камней Якутии;
- Изготовление мозаичных картин из натуральных цветных камней; изготовление сувенирной продукции на заказ;
- Оптовая и розничная торговля: ювелирные изделия, сертифицированные бриллианты, золотые самородки, картины, сувениры.



ТОРГОВЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА:

г. Якутск, ул. Кирова, 12 здание «Комдрагметалл РС (Я)», ТГ «Пассаж», бутик «Арт-Презент», тел. 8(4112) 42-29-73

г. Москва, Хорошевское шоссе, 16, стр. 3, ювелирный салон «Алмазы Якутии»

г. Санкт-Петербург, Большой проспект Петроградской стороны, д. 6-8, Салон «Якутяночка», тел. 8 (812) 232-80-23

г. Хабаровск, ул. Пушкина, 54, Ювелирный салон «Якутяночка»

г. Благовещенск, ТЦ «Хуафу», ул. Пионерская, д. 66, Ювелирный салон «Якутяночка»





НОВОЕ ВРЕМЯ

ЮВЕЛИРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО
ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ



г. Сочи, Адлерский район,
ул. Энергетиков, 11Б.
Тел.: (862) 240-38-88, (862) 240-79-99,
(499) 704-45-84

г. Москва, ул. Шарикоподшипниковская, 13,
ТК «Дубровка», отд. «Новое время».
Тел.: (925) 714-07-87, (800) 222-21-77,
(495) 020-23-93 (офис)

e-mail: mail@nv-sochi.ru
www.nv-gold.ru

ОСНОВАНО В 1996 ГОДУ В ГОРОДЕ СОЧИ. ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПОСТАВЩИК



ШИКО
ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ
Роскошь для себя...

Ювелирный Дом «Шико» уже 15 лет работает на ювелирном рынке страны, радует своих покупателей огромным ассортиментом ювелирных украшений от известных производителей ювелирного рынка



ВОЗМОЖНОСТЬ ДОСТАВКИ ПО ВСЕЙ РОССИИ

ЗДЕСЬ ВЫ МОЖЕТЕ ПОДОБРАТЬ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, СУВЕНИРЫ ДЛЯ ДУШИ И ЛЮБОГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА.

ВЫРАЗИТЬ СВОЮ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ ПОМОГУТ ВАМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРОДАВЦЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ

Россия, г. Ростов-на-Дону
ЮД «ШИКО» ул. Большая Садовая, д. 57
ежедневно с 10-00 до 20-00
тел. +7 961 436-88-89

Отдел ЮД «ШИКО» в ЦУМ,
ул. Большая Садовая, д. 46, цокольный этаж
ежедневно с 10-00 до 20-00

Отдел ЮД «ШИКО» в ТРК «Сокол»,
пр. Стачки, д. 25, 1 этаж
ежедневно с 10-00 до 22-00
тел. +7 961 436-88-84



ДЕМЕТРА-САПФАЕРР
СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО
ОПТОВАЯ ПРОДАЖА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ



РОССИЯ, 111020, Г. МОСКВА,
2-я ул. Синичкина, д. 9А стр. 7
БЦ «Синица Плаза»
Тел: +7(499) 372-60-84, +7 (499) 391-45-79 www.dem-sapphire.com



ФОРМА МЕНЯЕТСЯ, А ЦЕННОСТИ ОСТАЮТСЯ



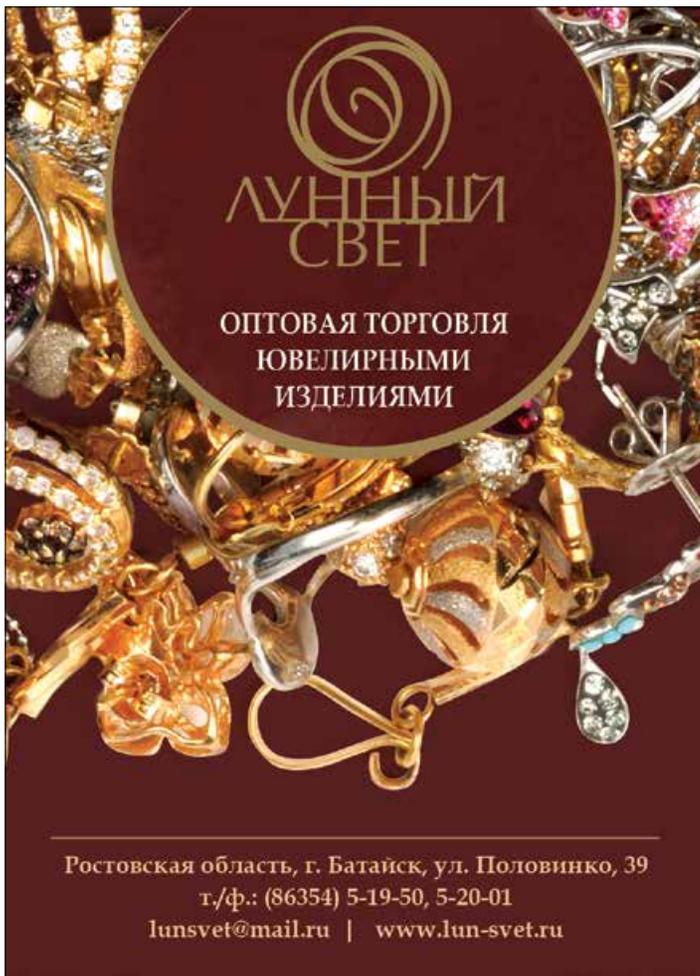
ЮВЕРОС

Предлагаем широкий выбор обручальных колец со склада в Москве
Принимаем давальческое сырье для производства колец
А также скупаем золото и серебро по выгодным ценам

Москва, 3-я Мытищинская ул., 16/47, тел. +7 (495) 787-14-55, моб. +7 (916) 585-4555
www.juveros-shop.ru

ИЗДЕЛИЯ ИЗ ЗОЛОТА

2.11



ЛУННЫЙ СВЕТ

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ
ЮВЕЛИРНЫМИ
ИЗДЕЛИЯМИ

Ростовская область, г. Батайск, ул. Половинко, 39
т./ф.: (86354) 5-19-50, 5-20-01
lunsvet@mail.ru | www.lun-svet.ru

РОСКОШЬ ЭЛЕГАНТНОЙ КЛАССИКИ



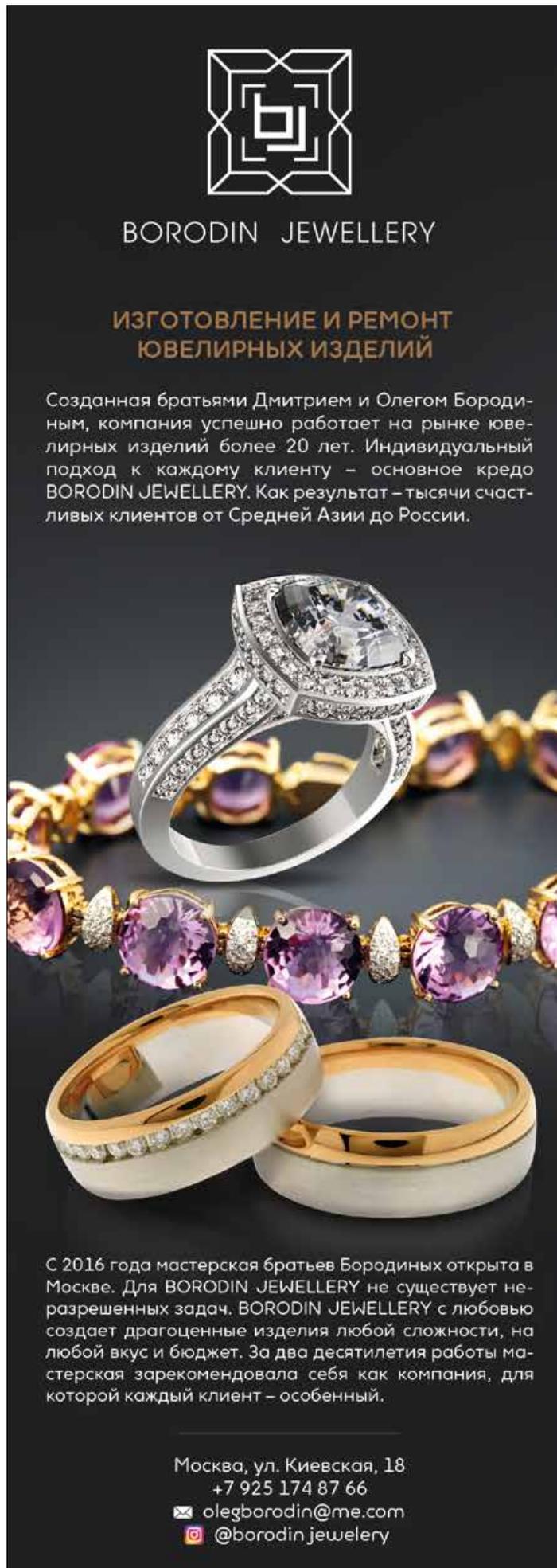
UVELDI

г. Москва, ул. Б. Новодмитровская, д. 14, офис 103

Оптовый отдел
Тел. +7 (495) 730-74-34

Интернет-магазин
Тел. +7 (916) 265-75-99

 [uveldi](#)
E-mail: uveldi@yandex.ru
www.uveldi.com



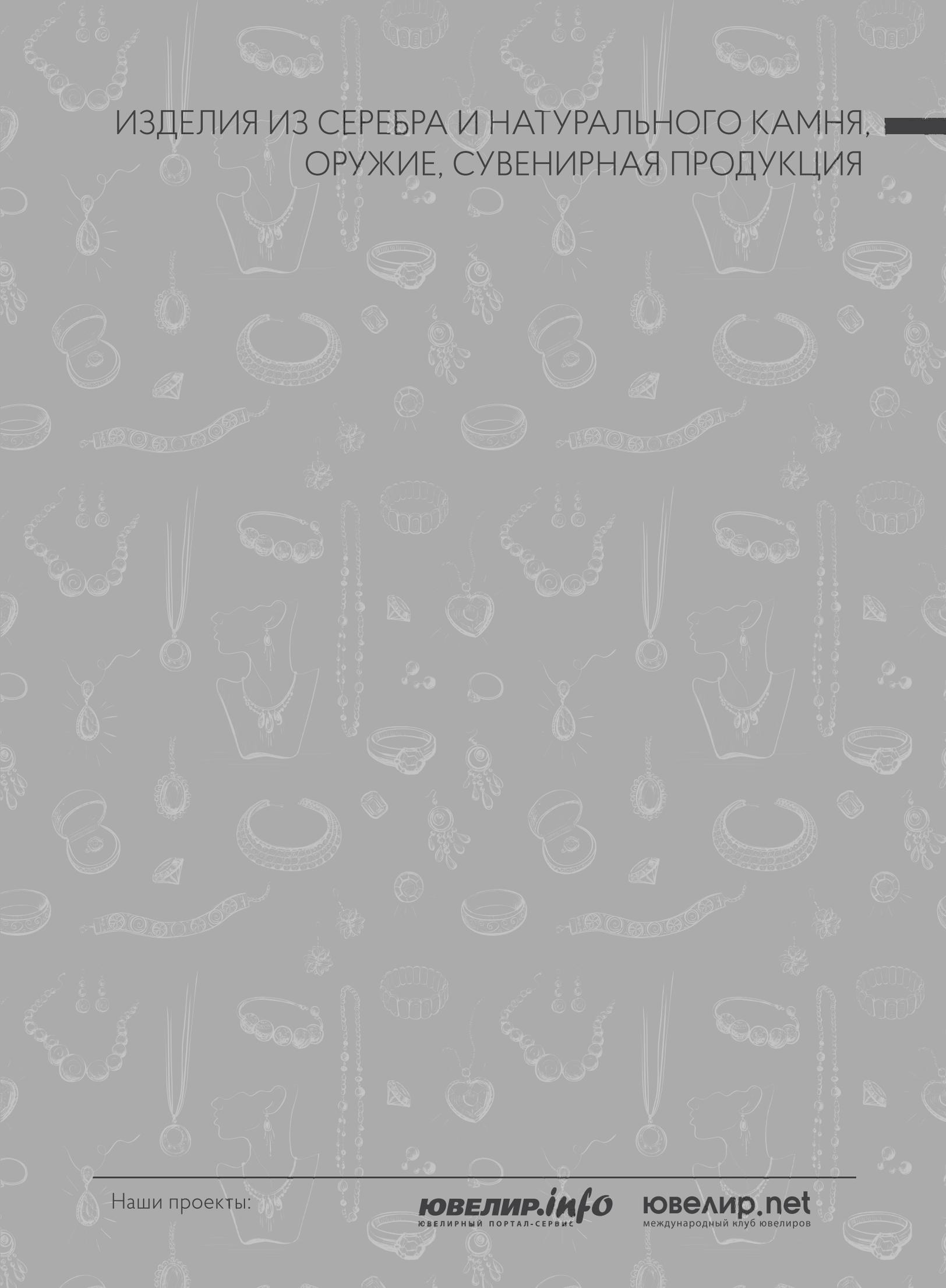
BORODIN JEWELLERY

ИЗГОТОВЛЕНИЕ И РЕМОНТ
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

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

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

Москва, ул. Киевская, 18
+7 925 174 87 66
 olegborodin@me.com
 [@borodinjewellery](#)



ИЗДЕЛИЯ ИЗ СЕРЕБРА И НАТУРАЛЬНОГО КАМНЯ,
ОРУЖИЕ, СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Наши проекты:

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ювелир.net
международный клуб ювелиров

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



uvelir.net

ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ ЕАЭС

форум

черный список

серый список

белый список

рекомендации

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

 более
17500
пользователей

Популярные разделы

- Черный список отрасли
- Белый список отрасли
- Рекомендации

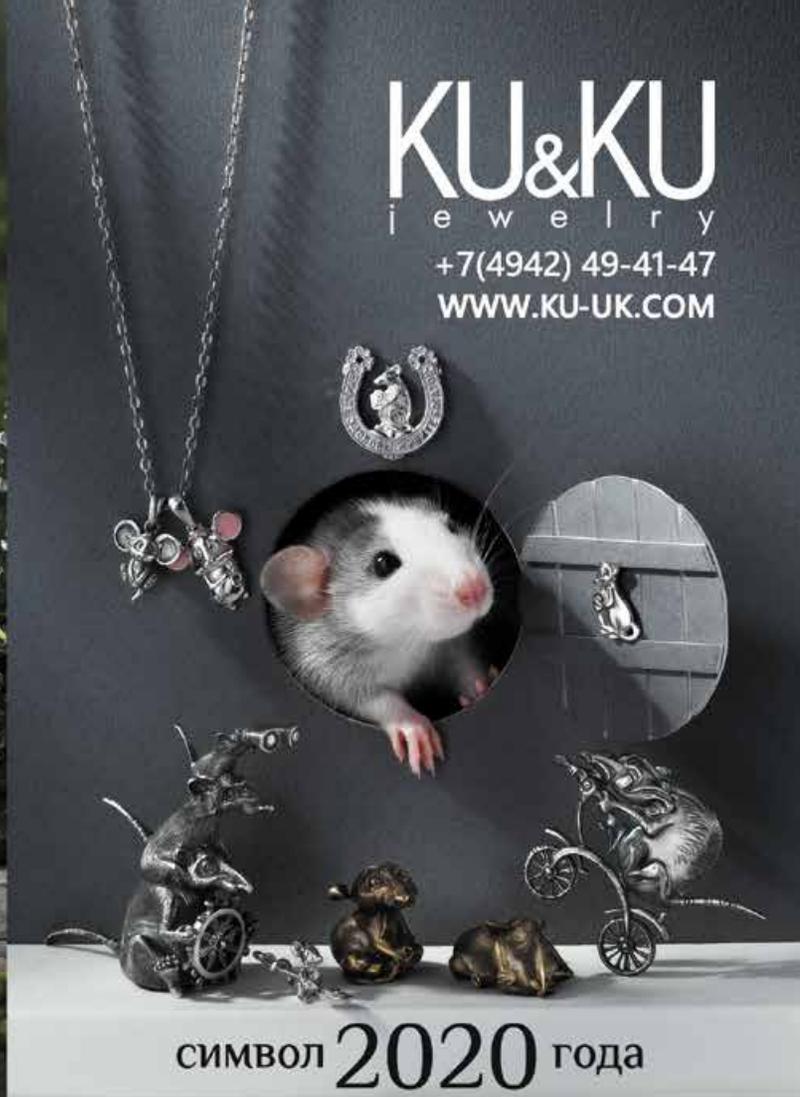
Добро пожаловать на www.uvelir.net



KU&KU
jewelry

+7(4942) 49-41-47

WWW.KU-UK.COM



СИМВОЛ 2020 года



коллекция
Зодиакальный
круг



Производство и оптовая торговля:
156013, г. Кострома, ул. Галицкая, д. 100 стр. 6 / тел.: +7(4942) 49-41-47
Оптовое представительство:
123060 г. Москва, ул. Маршала Рыбалко, д. 2, корп. 6, пом. № 1 (м. Октябрьское поле) т.: +7-919-109-87-87 / e-mail: info@ku-uk.com



Мирко Марини

◇ 100 МАГАЗИНОВ ЕМОЗИ ЗА 1 ГОД ◇

Мы впервые пришли на российский рынок всего 1 год назад, и уже представлены в более чем 100 магазинах по всей России!

Следущая наша цель - 500 новых магазинов за год! Приглашаем к сотрудничеству онлайн и офлайн площадки по всему миру



MADE IN ITALY

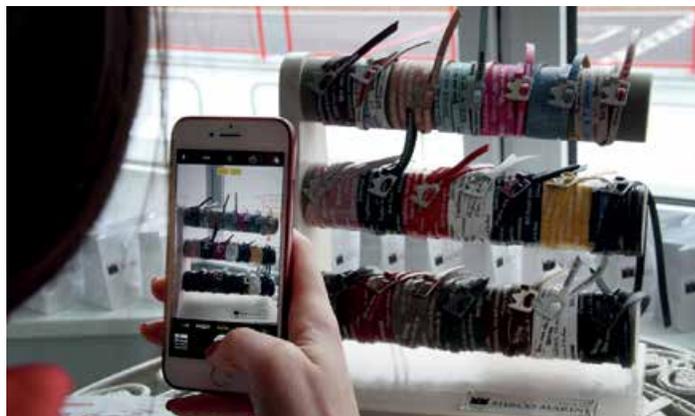
MIRCO MARINI

100



Вы можете заказать эксклюзивные браслеты: именные или корпоративные

emozi



Огромный выбор расцветок

ЛУЧШИЙ ПОДАРОК НА НОВЫЙ ГОД – ЕМОЗИ БРАСЛЕТ



ЕМОЗИ - браслеты для всей семьи



ЕМОЗИ - прекрасный подарок любимому человеку

www.mircomarini.ru

На нашем сайте вы можете оформить доставку по России, а также в другие страны.

 **MIRCO MARINI**
MADE IN ITALY



+7 495 118 14 71
office@mircomarini.ru

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

Розничная точка в г. Москва находится по адресу :
ТЦ «Охотный Ряд» -2 уровень,
напротив магазина Guess



УГЛИЧСКИЙ ЧАСОВОЙ ЗАВОД



Гармония искусства и технологий

Коллекция уникальных часов-перстней Угличского часового завода

www.ouglichwatch.ru

+7(48532)5-64-99, +7(499)110-14-91



Русский янтарь
— ХОЛДИНГ —

*Безупречная работа
калининградских мастеров*



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС И МАГАЗИН

г. Светлогорск, ул. Гагарина, 11
Тел. 8 (40153) 21409

E-mail: rusyantar39@mail.ru

Сайт: www.russamber.com

Интернет-магазин:
www.russamber-shop.ru
Тел. 8 905 247-52-14



г. Москва

ул. Большая Юшуньская, 1а (ОПТ)
ТЦ «Севастополь», 4 корп., 7 этаж, оф. 714-Б
тел. 8 967 2164604

г. Светлогорск

Калининградский пр-кт, д. 68д (ОПТ)
тел. 8 (4012) 694636

г. Светлогорск

Центральная площадь, 2
тел. 8 (863) 2936617

г. Светлогорск

ул. Ленина, 27а, магазин «Планета янтаря»
тел. 8 (40153) 21062

г. Минск

ул. Красноармейская, 36 гостиница «Пекин»,
комн. 113 магазин «Русский янтарь»,
тел. +375 (298) 59 65 98.

г. Санкт-Петербург

ул. Думская, 4а (ОПТ, «Русский Янтарь»)
арт-центр «Перинные ряды», 2 этаж,
секция 18-В, тел. 8 (981) 9822866

г. Санкт-Петербург

Большой Гостиный Двор, магазин
«Русский Янтарь», Невский проспект, 35,
1 этаж, Невская линия, №отдела 524, 334,
тел. 8 909 789 40 50, 8 981 982 28 66

г. Санкт-Петербург

Невский пр-кт, 35, («Русский Янтарь»)
ТЦ «Большой Гостиный Двор», 1 этаж,
Садовая линия, тел. 8 (981) 9822866

г. Калининград

ул. Октябрьская, 8, тел. 8 909 7989771

г. Калининград

ул. Октябрьская, 4, АТК «Рыбная деревня»
тел. 8 (4012) 307101



rusyantar39

НАСТОЯЩЕЕ ПЕТЕРБУРГСКОЕ СЕРЕБРО

Композиция
«ЭРТЕ»

по мотивам
произведений
Романа Тырнова

*Проекция
серебряного
века*



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



ООО «АСТРА»

ПРОИЗВОДСТВО СУВЕНИРОВ, ЛОЖЕК, ИОНИЗАТОРОВ,
РЮМОК, МОНЕТ, ВИЗИТНИЦ, БРЕЛОКОВ И ДРУГОЙ
ПРОДУКЦИИ ИЗ СЕРЕБРА 925 ПРОБЫ

БОЛЬШОЙ ВЫБОР
ПОДАРОКОВ К 2020
ГОДУ КРЫСЫ



г. Москва

тел.: 8 (495) 783-43-54, 8 (499) 158-42-58

Сайт: astra925.ru

СИЛЬВЕРОНА

СЕРЕБРО
СО ВСТАВКАМИ
ЗОЛОТА

оптом и в розницу



WWW.SILVERONA.RU



info@suvenirart.ru
г. Калининград
ул. Еловая аллея, д.26
+7 (4012) 988-051



**СУВЕНИРЫ, БРЕЛОКИ И
ВИНТАЖНАЯ БИЖУТЕРИЯ**
оптом от производителя



www.suvenirart.ru



**Производство ювелирных изделий
из золота и серебра**

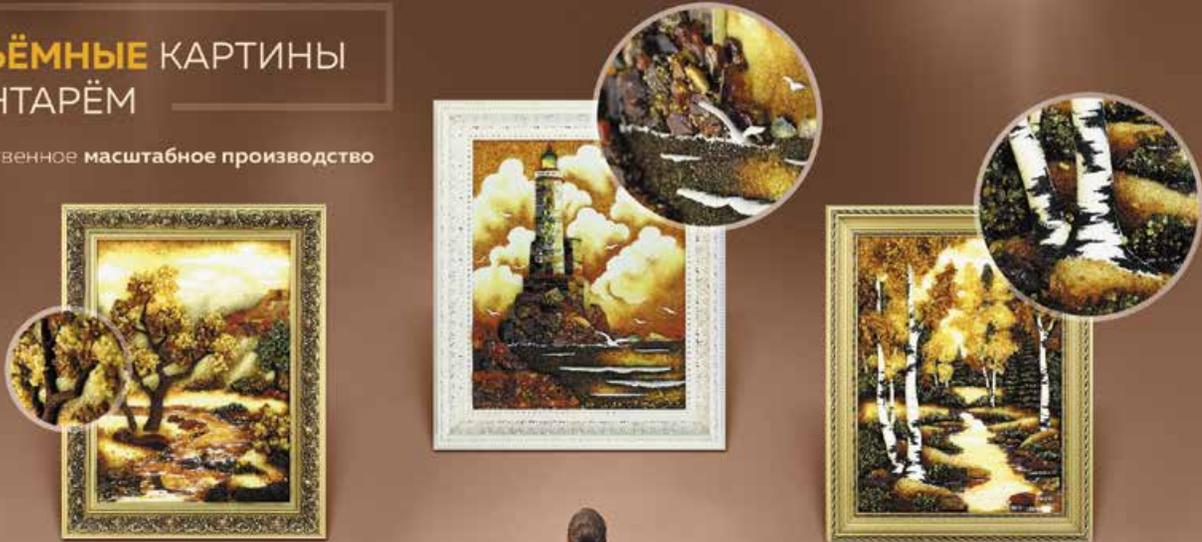
— Мужские цепи, браслеты, кольца —



г. Иваново
пр. Ленина, 100;
153000
e-mail: master.yuvelir@bk.ru
тел. 8-903-632-50-56

**ОБЪЁМНЫЕ КАРТИНЫ
С ЯНТАРЁМ**

Единственное масштабное производство




-  **БАЛТИЙСКИЙ**
Натуральный янтарь
-  **ШИРОКИЙ**
Ассортимент
-  **БЕСПЛАТНАЯ**
доставка по России
-  **ОБЪЁМНЫЕ**
янтарные картины

Amber Art

Калининград, Ленинский пр-т 51
8 800 505 77 47 +7 911 865 01 60
amber-art.ru sale@amber-art.ru

ИЗДЕЛИЯ ИЗ СЕРЕБРА И НАТУРАЛЬНОГО КАМНЯ, ОРУЖИЕ, СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

ZLATMASTER
г. Златоуст

**ПРОИЗВОДСТВО
КОЖАНЫХ ШНУРКОВ
ДЛЯ ЮВЕЛИРНЫХ ПОДВЕСОК**

www.zlatmaster.com
Тел. +7 912 797-05-77

*Наши украшения обладают энергией природы
и дарят своим владельцам радость*



JP OLIVA - производит серебряные украшения с натуральными природными камнями подделочной группы. У нас вы найдете вечно актуальный и продаваемый классический дизайн для любителей традиционного, а так же коллекции на основе модных ювелирных трендов для желающих акцентировать на себе внимание.

**Ювелирная компания
JP OLIVA**

г. Кострома,
ул. Энергетиков, 1,
лит. Е, оф. 121
тел. 8 962 188-60-00
jp-oliva@yandex.ru

Иордань

*Вера живет в каждом
Нестандартные изделия для вас*

8-800-234-4227
www.iordani925.ru
православное ювелирное производство

ВЫСТАВКИ



Наши проекты:

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ЮВЕЛИР.net
международный клуб ювелиров



ВЗОРЫ МИРОВОЙ ЮВЕЛИРНОЙ ИНДУСТРИИ БЫЛИ ПРИКОВАНЫ К СТАМБУЛУ!

СТАМБУЛЬСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА ISTANBUL JEWELRY SHOW, ПРОШЕДШАЯ В ОКТЯБРЕ 2019 ГОДА, ПРИНЯЛА 20 172 ПОСЕТИТЕЛЯ ИЗ 127 СТРАН!

Страны с наибольшим количеством посетителей на Istanbul Jewelry Show' October 2019:

	Country	Number of visitors
	Турция	9967
1	Иран	1619
2	Алжир	510
3	Саудовская Аравия	464
4	Ливан	444
5	ОАЭ	431
6	Россия	388
7	Египет	371
8	Ливия	321
9	Индия	318
10	Иордания	309
11	Ирак	301
12	Азербайджан	251
13	Украина	227
14	Греция	207
15	Израиль	201
16	Сирия	196
17	Тунис	177
18	Марокко	174
19	Болгария	171
20	Италия	163
	Другие	2962
	Всего	20 172

ВЫСТАВКИ

4.10

14 октября завершился второй в 2019 году показ изделий на выставке Istanbul Jewelry Show одной из пяти лучших ювелирных выставок в мире. Организованная компанией Informa Markets в 49-й раз подряд, Istanbul Jewelry Show' October 2019 представила публике а это 20 172 посетителя из 127 стран более 800 компаний и брендов из 20 стран мира. По сравнению с аналогичной выставкой, прошедшей в октябре 2018 года, минувшая выставка показала увеличение числа международных посетителей на 12%. Выставка Istanbul Jewelry Show играет важнейшую роль в достижении турецкой ювелирной промышленности своей экспортной цели на 2019 год 6 миллиардов долларов США, а в марте и октябре выставка побила свой собственный рекорд – в 2019 году мероприятия посетили более 50 тысяч покупателей ювелирных изделий.

17 октября 2019 года в Стамбуле завершила свою работу признанная одной из пяти лучших мировых ювелирных выставок, а также первая и единственная специализированная международная ювелирная выставка Турции Istanbul Jewelry Show' October 2019. Выставку, на которой более 800 компаний и брендов из 20 стран представили свою продукцию, посетили 20 172 специалиста отрасли из 127 стран мира. Президенты Ассоциаций ASEAN из примерно 50 стран, присоединившихся к конференции Ассоциации драгоценных камней и ювелирных изделий ASEAN, а также покупатели из этих стран посетили Istanbul Jewelry Show и встретились

с профессионалами отрасли на самой известной выставке региона. В рамках «Международной программы поддержки покупателей», организованной параллельно с выставкой, было принято более 1000 покупателей из 70 стран. Мастера и молодые дизайнеры представили на Designer Market свои модные проекты, созданные к сезону 2020 года.

В настоящее время турецкий рынок является одним из лучших направлений для покупателей мировой ювелирной промышленности!

Профессионалы мировой ювелирной индустрии с каждым годом проявляют все больший интерес к Стамбульской ювелирной выставке и Турции. И одним из наиболее конкретных примеров такого растущего интереса стало увеличение на 12% числа международных посетителей в октябре 2019 года по сравнению с октябрьской выставкой 2018 года. Опять же, на октябрьской выставке 2019 года количество международных посетителей увеличилось на 164% – из африканских стран, на 41% – из североамериканских стран, на 11% – из азиатских стран, на 10% – из стран Ближнего Востока и на 8% – из европейских стран.

С целью увеличения экспорта ювелирных изделий, поиска новых рынков сбыта и сохранения доли рынка на выставке Istanbul Jewelry Show' October 2019 была представлена «Международная программа поддержки покупателей». В рамках этой программы выставку посетили делегации



из более чем 1000 отраслевых специалистов, представляющих страны Европы, Ближнего Востока, США, Северной Африки и Дальнего Востока.

DESIGN MARKET ВНОВЬ СТАЛ СЕРДЦЕМ ЮВЕЛИРНОГО ДЕЛА!

Design Market, ежегодно проходящий в рамках Istanbul Jewelry Show, объединил на одной площадке мастеров и молодых дизайнеров ювелирных изделий. Художники-ювелиры и дизайнеры продемонстрировали свои последние разработки и фирменные ювелирные изделия на Design Market, одной из самых популярных экспозиций выставки.

На выставке ювелирных изделий в Стамбуле прошла конференция Ассоциации драгоценных камней и ювелирных изделий ASEAN 2019!

Конференция Ассоциации драгоценных камней и ювелирных изделий ASEAN призвана содействовать налаживанию связей и улучшению отношений как между членами Ассоциации драгоценных камней и ювелирных изделий в регионах ASEAN, так и с ассоциациями из стран, не входящих в ASEAN (Австралия, Китай, Гонконг, Индия, Израиль, Италия, Япония, Южная Корея, Новая Зеландия, Шри-Ланка, Тайвань, Турция), странами-партнерами по диалогу (США, ЕС, Канада, Россия), странами-партнерами по торгово-промышленному диалогу (Швейцария, Норвегия, Пакистан) и другими странами, а также обеспечить скоординированную работу с ассоциациями из разных стран. Посетив Istanbul Jewelry Show, президенты ассоциаций из 50 стран, участву-

ющих в конференции Ассоциации драгоценных камней и ювелирных изделий ASEAN, а также профессиональные закупщики из этих стран встретились со специалистами на самом важном мероприятии данного сектора в регионе.

Страны-участницы конференции, доля оборота которых составила 96% в мировом импорте ювелирных изделий из 88 миллиардов долларов США в 2018 году и 97% в мировом экспорте ювелирных изделий из 110 миллиардов долларов США, **представили большие возможности для расширения рынков сбыта для Турции, которая стремится увеличить выпуск своих ювелирных изделий.**

Партнер и основатель компании UBM Rotaforte Шермин Ченгиз: «Мы побили рекорд, приняв более 50 тысяч покупателей ювелирных изделий на наших выставках в 2019 году».

Партнер и основатель компании UBM Rotaforte Шермин Ченгиз: «Благодаря большому количеству участников, которые создают трендовые коллекции, сочетающие технологии с дизайном, выставки Istanbul Jewelry Show привлекают все больше внимания со стороны мировых покупателей ювелирных изделий. Количество международных посетителей на нашей выставке в марте 2019 года увеличилось на 9%. А наша октябрьская выставка 2019 года, на которой 51% из всех участников были из-за рубежа, показала рост числа международных посетителей на 12%. Мы гордимся тем, что приняли более 50 тысяч профессионалов ювелирного сектора на наших выставках в марте и октябре 2019 года. Выставка Istanbul

Jewelry Show способна удовлетворить все потребности покупателей ювелирных изделий, а благодаря нашей 50-й, юбилейной выставке, которая пройдет в марте 2020 года, мы продолжим создавать важнейшую платформу для увеличения экспорта ювелирного сектора нашей страны».

50-я, юбилейная выставка Istanbul Jewelry Show' March 2020 пройдет в период с 19 по 22 марта 2020 года.

О КОМПАНИИ INFORMA MARKETS

Организатором Istanbul Jewelry Show выступает компания Informa Markets, которая является подразделением компании Informa PLC. Компания создает платформы для торговли, создания инноваций и роста отраслей и специализированных рынков. На нашем счету более 550 проведенных международных бизнес-мероприятий («бизнес для бизнеса») и брендов в таких сегментах рынка, как здравоохранение и фармацевтика, инфраструктура, строительство и недвижимость, мода и аксессуары, гостиничная индустрия, продовольственные рынки, здоровое питание и многое другое. Мы предоставляем клиентам и партнерам по всему миру возможности для взаимодействия, приобретения опыта и ведения бизнеса посредством отраслевых выставок, специализированного цифрового контента и практических решений в области данных. Являясь ведущим мировым организатором выставок, мы воплощаем в жизнь цели большого количества специализированных рынков, открывая возможности и помогая им динамично развиваться 365 дней в году.

КАЛЕНДАРЬ ЮВЕЛИРНЫХ ВЫСТАВОК НА **2020** ГОД

ЭКСПО-ЮВЕЛИР №4 (115) НОЯБРЬ 2019 – ЯНВАРЬ 2020

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

ЭКСПО-ЮВЕЛИР №1 (116) ФЕВРАЛЬ – МАЙ 2020

05 – 09 февраля	JUNWEX ПЕТЕРБУРГ	Санкт-Петербург, КВЦ «Экспофорум»	Медиа-Холдинг «JUNWEX»
13 – 16 февраль	УралЮвелир	Екатеринбург, Уральский центр развития дизайна	ЗАО «Объединение «Универсальные Технологии»
19 – 23 февраля	ЮвелирЭкспо	Волгоград, ВК «ЭКСПОЦЕНТР»	ВЦ «Волгоград Экспо»
27 февраля – 01 марта	Ювелирная Сибирь	Новосибирск, МВК «Новосибирск Экспоцентр»	ООО «Сибирская выставочная компания»
19 – 22 марта	Istanbul Jewelry Show March	Турция, Стамбул, CNR Expo	ROTAFORTE UBM
09 – 11 апреля	Янтарь Балтики	Калининград	ВК «Балтик – Экспо»
09 – 12 апреля	УралЮвелир-Весна	Екатеринбург, Уральский центр развития дизайна	ЗАО «Объединение «Универсальные Технологии»
16 – 19 апреля	Ювелирный салон Сибири	Красноярск, МВДЦ «Сибирь»	ВК «Красноярская ярмарка»

ЭКСПО-ЮВЕЛИР №2 (117) МАЙ – СЕНТЯБРЬ 2020

20 – 24 мая	JUNWEX НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ	Москва, ВДНХ, павильон 75	Медиа-Холдинг «JUNWEX»
21 – 24 мая	Ювелирная ВЕСНА	Волгоград, ВК «ЭКСПОЦЕНТР»	ВЦ «Волгоград Экспо»
17 – 21 июня	Ювелир Экспо. Казань	Казань, ВЦ Казанская ярмарка	ОАО «Казанская ярмарка»
18 – 21 июня	AMBERFORUM	Светлогорск, Янтарь-холл, Театр эстрады	Деловой Клуб «Государство. Наука. Бизнес»
25 – 28 июня	Золотое кольцо России	Кострома	КОФ Реморма и развитие
22 – 26 июля	ИнтерЮвелир	Сочи, Гранд Отель «Жемчужина»	ЗАО «СОУД-Сочинские выставки»
08 – 12 августа	Золото летней столицы	Сочи, ВЦ Морпорт	Сочи-Экспо ТПП, ООО
10 – 13 сентября	Золотой сезон	Сочи, Гранд Отель «Жемчужина»	ЗАО «СОУД-Сочинские выставки»

ЭКСПО-ЮВЕЛИР №3 (118) СЕНТЯБРЬ – ОКТЯБРЬ 2020

23 – 27 сентября	JUNWEX МОСКВА	Москва, ВДНХ, павильон 75	Медиа-Холдинг «JUNWEX»
08 – 11 октября	Istanbul Jewelry Show OCTOBER	Турция, Стамбул, CNR Expo	ROTAFORTE UBM
21 – 25 октября	Престиж	Нижний Новгород, Нижегородская ярмарка	ЗАО «Нижегородская ярмарка»

ЭКСПО-ЮВЕЛИР №4 (119) НОЯБРЬ 2020 – ЯНВАРЬ 2021

18 – 22 ноября	УралЮвелир	Екатеринбург, Уральский центр развития дизайна	ЗАО «Объединение «Универсальные Технологии»
ноябрь – декабрь	Самарская жемчужина	Самара, ВК «Экспо-Волга»	ВК «Экспо-Волга»
декабрь	Эксклюзив	Ростов-на-Дону, КВЦ «ДонЭкспоцентр»	КВК «ДонЭкспоцентр»
09 – 13 декабря	ЮвелирЭкспо	Волгоград, ВК «ЭКСПОЦЕНТР»	ВК «Волгоград Экспо»
декабрь	ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ	Москва, ВДНХ, павильон 75	Медиа-Холдинг «JUNWEX»

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

ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА ЭКСКЛЮЗИВ

4-8 ДЕКАБРЯ

НАЙДИТЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ
НА ВЫСТАВКЕ!!

 БОЛЕЕ 6 000 ПОСЕТИТЕЛЕЙ

 ЦЕЛЬ 90% ИЗ НИХ –
ПРИБРЕТЕНИЕ ТОВАРОВ

 87% ПОСЕТЯТ ВЫСТАВКУ
В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ*

*ДАННЫЕ ОПРОСА ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВЫСТАВКИ В 2018 Г.

Спешите оставить заявку на участие!

Успейте выбрать стенд!

☎ (863)268-77-05

☎ 8-989-706-80-52

project5@donexpocentre.ru

☎ 268-77-68 пр. Нагибина 30

exclusiverostov.ru



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



Всероссийская
специализированная
выставка

Ювелир ЭКСПО

ЗОЛОТО

ЧАСЫ • БИЖУТЕРИЯ

СЕРЕБРО

БРИЛЛИАНТЫ

АВТОРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ

СУВЕНИРЫ

2019
4-8 ДЕКАБРЯ

2020
19-23 ФЕВРАЛЯ

ВОЛГОГРАД
ЭКСПОЦЕНТР

(8442) 526-526

подробности на сайте www.volgogradexpo.ru

Организатор



Генеральный
информационный
партнер



Модель: Виолетта Милованова
Фото: Татьяна Мирзоян

0+

ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

Лучшие Украшения
России

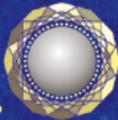
11–15 декабря 2019
ВДНХ, павильон 75

Время работы:
с 11:00 до 19:00

www.junwex.com



27 ноября – 1 декабря 2019

САМАРСКАЯ  ЖЕМЧУЖИНА

ЮВЕЛИРНАЯ
ВЫСТАВКА
ПРОДАЖА

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



ВХОД СВОБОДНЫЙ

НАШИ ПАРТНЕРЫ:



ЭКСПО-ВОЛГА
организатор выставок с 1986 г.

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

www.expo-volga.ru



Ювелирная Сибирь

12+

ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

27 ФЕВРАЛЯ –
1 МАРТА 2020 Г.



МВК «НОВОСИБИРСК ЭКСПОЦЕНТР»
НОВОСИБИРСК, УЛ. СТАНЦИОННАЯ, 104,

Генеральный информационный партнер

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ
ЭКСПО ЮВЕЛИР

Информационные партнеры

ювелир.net
международный клуб ювелиров

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

+7 (383) 304-83-88 (ДОБ. 5404) | EMAIL: INFO@SIBERIA-JEWELRY.RU | ОРГАНИЗАТОР: ООО "СВК" | WWW.SIBERIA-JEWELRY.RU

ВЫСТАВКИ

4,5



ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»

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

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

JUNWEX
МОСКВА
23–27 сентября 2020
Москва, ВДНХ,
павильон 75

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

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

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

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

JUNWEX
YEREVAN SHOW
16–18 октября 2020
Армения, Ереван,
Экспо-центр
«Меридиан»

JUNWEX
ЕКАТЕРИНБУРГ
19–22 ноября 2020
Екатеринбург

junwex_official
 junwex
 junwex_fair

На правах рекламы

ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ
XXVIII Международный форум ювелирной индустрии
JUNWEX
ПЕТЕРБУРГ

5–9 февраля 2020
ЭКСПОФОРУМ

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

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

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

Екатеринбург  УРАЛЬСКИЙ ЦЕНТР ДИЗАЙНА
ул. Горького, 4А

13-16
февраля
2020

УРАЛ ЮВЕЛИР



Российская выставка - ярмарка
Выставка-ярмарка
православных ювелирных изделий!

Тел. +7 (343) 345-65-35
e-mail: uvelir@unexpo.ru, www.unexpo.ru
Приглашаем к участию!

ФЕДЕРАЦИЯ
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ
ВЫСТАВКИ 

Екатеринбург  УРАЛЬСКИЙ ЦЕНТР ДИЗАЙНА
ул. Горького, 4А

9-12
апреля
2020

УРАЛ ЮВЕЛИР *Весна*



14-я Российская выставка - ярмарка

Тел. +7 (343) 345-65-35
e-mail: uvelir@unexpo.ru, www.unexpo.ru
Приглашаем к участию!

ФЕДЕРАЦИЯ
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ
ВЫСТАВКИ 

Екатеринбург  УРАЛЬСКИЙ ЦЕНТР ДИЗАЙНА
ул. Горького, 4А

18-22
ноября
2020

УРАЛ ЮВЕЛИР

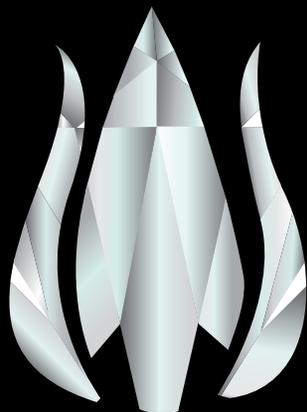


20-я Российская выставка - ярмарка
Конкурс произведений современного
ювелирного искусства

Тел. +7 (343) 345-65-35
e-mail: uvelir@unexpo.ru, www.unexpo.ru
Приглашаем к участию!

ФЕДЕРАЦИЯ
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ
ВЫСТАВКИ 

Широчайший выбор ювелирных изделий и сопутствующих товаров



ISTANBUL JEWELRY SHOW

50-я Международная выставка ювелирных изделий, часов и материалов

19-22 МАРТА 2020 г.

CNR Expo, Стамбульский выставочный центр
Холлы 4 - 5 - 6 - 7 - 8



Издание

www.istanbuljewelryshow.com

При
сотрудничестве



Официальный
международный
медиа-партнер



Официальный
онлайн
медиа-партнер



Является
членом



При поддержке



Организаторы



informa markets

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

XXI ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

ЯНТАРЬ БАЛТИКИ

ЯНТАРЬ. ИНКЛЮЗЫ.
ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА.
ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ.
ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ.
САМОЦВЕТЫ. БРИЛЛИАНТЫ.
ЧАСЫ. БИЖУТЕРИЯ.
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ
ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИЗ ЯНТАРЯ.
УКРАШЕНИЯ, АКСЕССУАРЫ.
СУВЕНИРЫ.

09-11
АПРЕЛЯ 2020
КАЛИНИНГРАД

ул. Октябрьская, 3а
akvela@balticfair.com
тел.: 34-10-91, 34-10-95



ВЦ «БАЛТИК-ЭКСПО»

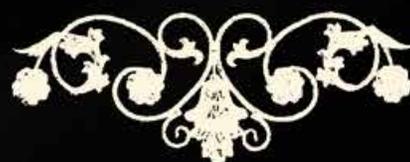
16–19
апреля
2020

КРАСНОЯРСК



ХІІІ ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА

ЮВЕЛИРНЫЙ САЛОН СИБИРИ



Одна из крупнейших ювелирных выставок России
приглашает к участию!

- ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ
- ДРАГОЦЕННЫЕ
И ПОЛУДРАГОЦЕННЫЕ КАМНИ
- ЭКСКЛЮЗИВНАЯ
АВТОРСКАЯ БИЖУТЕРИЯ
- ЧАСЫ. ЭЛИТНЫЕ ПОДАРКИ

Более 15 000 посетителей
и 120 компании -участниц
в 2019 году



сибирь
ранжированный
Выставочно-деловой центр
имени Карена Мухрабяна



*Кулон «Весенний»
Колмаков Виктор

МВДЦ «Сибирь»
ул. Авиаторов, 19
тел.: (391) 200-44-00
www.krasfair.ru

0+

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ



Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
**ЮВЕЛИРНАЯ
РОССИЯ**

**XIX МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ**

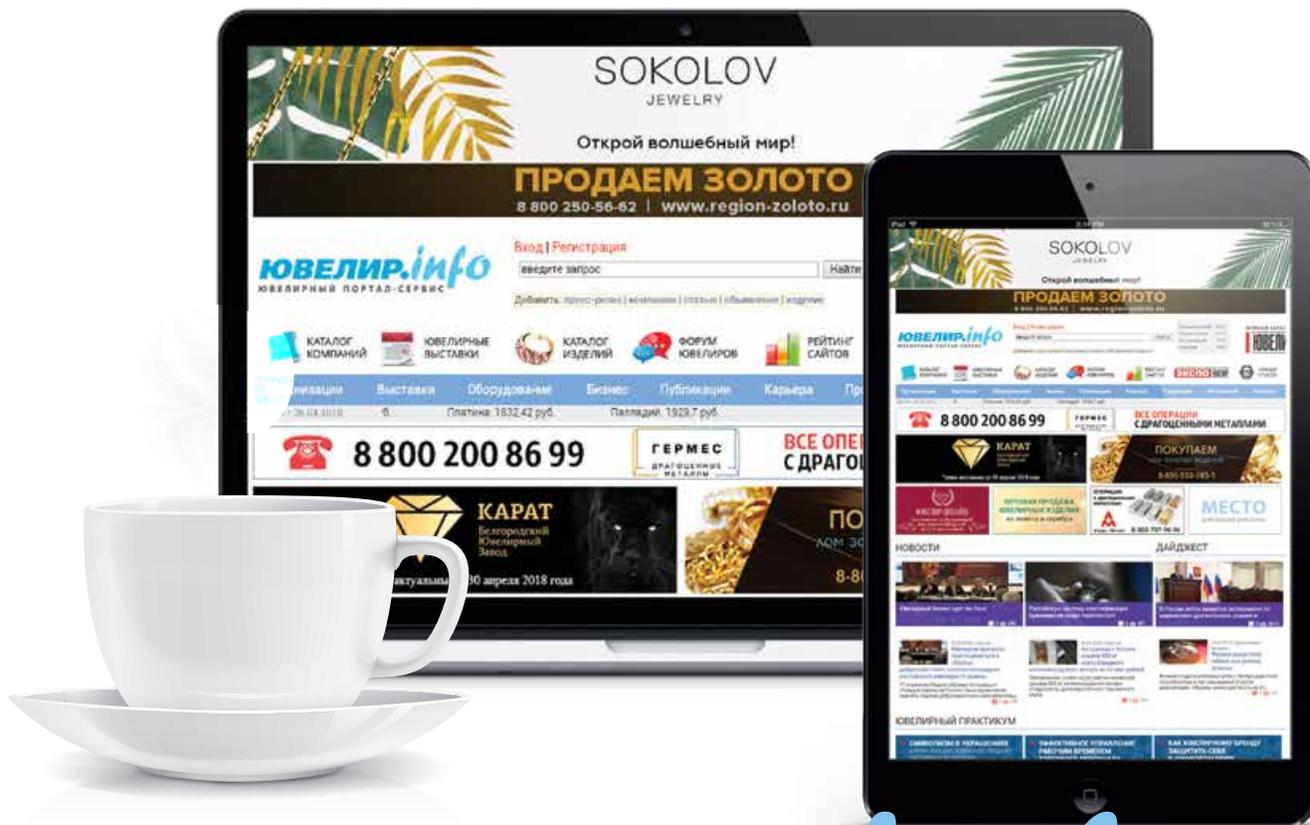
JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

20–24 мая 2020
Москва, ВДНХ, павильон 75

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

ПРАВА РЕКЛАМЫ



JEWELIR.info

интернет-портал для ювелиров

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
БОЛЕЕ **14500**

ПОДПИСЧИКОВ
БОЛЕЕ **13300**

ОРГАНИЗАЦИЙ
БОЛЕЕ **7500**

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

www.uvelir.info

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



ЧЕРНЫЙ СПИСОК ювелирной отрасли

на форуме ювелиров
<http://uvelir.net>

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

бесплатная регистрация

ЮВЕЛИР ТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА

РОССИЙСКИЕ
ДРАГОЦЕННЫЕ
МЕТАЛЛЫ

WWW.TRADE-GOLD.RU

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

✓ Удобно

✓ Безопасно

✓ Выгодно

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





motifkalip



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

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

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

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

www.motifkalip.com.tr

ЮВЕЛИРТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

16+

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

Учредитель
 ООО «Золотой Профиль»

Издатель
 ООО «Альфа»

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

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

Тираж 9000 экз.
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО

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

За содержание рекламных материалов редакция ответственности не несет.

Генеральный директор
 Андрей Викторович Дзюба director@expomedia.ru

Коммерческий директор
 Оксонецникова Ирина Петровна irina@expomedia.ru

Главный редактор
 Арина Константиновна Дремель

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 11.11.2019 г. в 04.00

Заказ №1910841

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

КОМПАНИИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В КАТАЛОГЕ:

1 теория. практика. опыт

2 драгоценные и полудрагоценные камни, вставки

DIADEMA.....	2.4
INDIAN GEMS.....	2.3
SANDAYGEMS.....	2.4
АКОРИ.....	2.4
ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК.....	2.2
ИНДИАН ДЖЕМС.....	2.3

3 драгоценные металлы

APDM.....	ОБЛ 1, 3,6-7
NEVA-GOLD.....	3.8
АЛЬФА МЕТАЛЛ.....	3.5
НЕВА-ГОЛД.....	3.8
НОВАМЕТ.....	3.9
САВИТАР.....	4.10

4 упаковка, оборудование и материалы для ювелирного производства, услуги

SAFE MASTER GOLD.....	2.1
АНОСОВ МП.....	4.14
АРГО.....	4.11
МОТИФ КАЛЫП.....	ОБЛ 2
РОСТ 3D ПЕЧАТЬ.....	4.13
РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ СТАНДАРТ.....	4.13
САВИТАР.....	4.10
СЕЙФМАСТЕР ГОЛД.....	2.1
ТБСС.....	4.12
ФАЙЗУЛИН РР.....	4.13
ФЕНИКС АРТ.....	4.12
ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД ПОД КЛЮЧ.....	4.14

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



КАК ОЦЕНИТЬ САМОЦВЕТ, ИЛИ ИГРА БЕЗ ПРАВИЛ

ОТРАСЛИ БЕСЦВЕТНЫХ БРИЛЛИАНТОВ НЕСКАЗАННО ПОВЕЗЛО! ТАКИЕ ЛЮДИ, КАК РИЧАРД ЛИДДИКОАТ И МАРТИН РАПАПОРТ, ФАКТИЧЕСКИ СОЗДАЛИ СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК БРИЛЛИАНТОВ В ТОМ ВИДЕ, В КОТОРОМ ОН СЕЙЧАС СУЩЕСТВУЕТ. ЛИДДИКОАТ ИЗОБРЕЛ ВСЕМИРНО ИСПОЛЬЗУЕМУЮ СИСТЕМУ ОЦЕНКИ 4С GIA. РАПАПОРТ УЖЕ БОЛЬШЕ 40 ЛЕТ ПРОДВИГАЕТ ПРОЗРАЧНЫЕ И ЭТИЧНЫЕ ПРИНЦИПЫ ТОРГОВЛИ БРИЛЛИАНТАМИ, А «ПРАЙС-ЛИСТ РАПАПОРТА» СТАЛ МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТОМ ЦЕН. БЛАГОДАря ЭТИМ ДВУМ ЛЮДЯМ ОЦЕНИТЬ БЕСЦВЕТНЫЙ БРИЛЛИАНТ ДОВОЛЬНО ПРОСТО, ОСОБЕННО ПРИ НАЛИЧИИ ЭКСПЕРТНОГО ЗАКЛЮЧЕНИЯ ИЗ ГЕММОЛОГИЧЕСКОЙ ЛАБОРАТОРИИ

Алексей Лагутенков

Независимый эксперт.

Автор бестселлера

«Энциклопедия драгоценных камней»

Научные звания: G.G. GIA

(дипломированный геммолог,

Геммологический институт

Америки), A.J.P. GIA (аккредитованный

ювелирный профессионал

Геммологического института Америки),

MBA Kingston University UK (мастер или

магистр делового администрирования

Университета Кингстон,

Великобритания)

| alexlagutenkov@mail.ru

Если территория бесцветных бриллиантов исследована достаточно подробно, то вся остальная земля цветных камней — Terra Incognita. Например, нет никакой определенности с цветными, «фантазийными» бриллиантами. Ориентировочные цены на них есть в Gemguide, но оценочная вилка может расходиться на сотни тысяч долларов, если разговор идет о насыщенных розовых, красных и синих бриллиантах. Впрочем, в этой статье мы не будем обсуждать бриллианты. Тема нашего разговора — самоцветы, или цветные драгоценные или полудрагоценные камни.

Представим гипотетическую ситуацию: некий продавец предлагает нам купить синий турмалин весом 5 карат за \$1000, а у другого торговца цены на похожие камни начинаются от \$4000. Как понять, сопоставимы ли цены этих двух индиголитов? Задавшийся таким вопросом читатель ступает на очень сложный путь.

Для начала поговорим немного о российских реалиях оценки самоцветов. В нашей стране имеются ТУ, позволяю-

щие оценить рубины, сапфиры, изумруды и александриты. Системы, используемые в этих ТУ, не имеют ничего общего ни с одной из международных систем. Кроме того, отсутствует общая понятийная база по цвету и чистоте даже для этих четырех камней. Например, александриты предлагается оценивать не по цвету, а только по трем степеням изменения окраски: сильная, средняя и слабая. Это довольно интересная мысль, если учесть, что на международном рынке присутствует минимум семь разновидностей александрита, кардинально различающихся сочетаниями цвета: от желто-зеленого реверсирующего в оранжевый, и до сине-зеленого, реверсирующего в пурпурно-красный. Цена таких камней, из разных цветовых групп, различается в десятки раз. Однако российскому ювелиру, судя по всему, ни к чему такие подробности. Похожий подход наблюдается и по отношению к остальным камням. У изумруда — пять цветов и пять групп чистоты (три для ограненных камней и две для кабошонов). У рубинов и сапфиров по пять групп цвета и чистоты.

Положительный момент, что все эти характеристики, определяемые в соответствии с ТУ, не зависят в воздухе, а привязаны к преискуранным ценам. То есть, чисто теоретически, цены на эти самоцветы можно определить, используя преискурнты Министерства финансов Российской Федерации:

- №54-01-03-2018-декабрь Изумруды природные обработанные;
- №54-01-02-2018-декабрь Александриты природные обработанные;
- №54-01-05-2013 Сапфиры природные обработанные, подвергнутые термической обработке;
- №54-01-06-2013 Рубины природные обработанные, подвергнутые термической обработке;
- №54-01-07-2014 Сапфиры, рубины, облагороженные методом диффузии и/или заполненные стеклом.

Однако судя по датам выпуска этих документов, вряд ли из них можно узнать какую-то актуальную рыночную информацию.

Никакие другие цветные камни у нас в стране похожим вниманием похвастаться не могут. Одному Богу должно быть известно, сколько должен стоить, скажем, ограненный аквамарин или, не побоюсь этого слова, какой-нибудь андалузит. Отечественные покупатели и оценщики привыкли опираться в этом вопросе на прайс-листы частных торговых компаний. Наверное, это неплохой выход для маленького, полуживого российского ювелирного рынка.

Впрочем, эта статья написана не для того, чтобы нелестно отозваться о нашей системе оценки цветников, но чтобы дать читателю общее представление, как обстоит с этим дело во всем остальном мире.

Неожиданным открытием для покупателя самоцветов на международном рынке будет отсутствие единой системы оценки цветных камней, по аналогии с бриллиантами. Разумеется, существует специальная отдельная 4С для самоцветов от GIA, но она вовсе не абсолютный стандарт для отрасли, в отличие от 4С для бесцветных бриллиантов. Несмотря на этот факт, мне придется сказать хотя бы пару слов об этой системе Геммологического института Америки, хотя бы в самых общих чертах.

4С GIA для цветников в целом чем-то напоминает 4С для бриллиантов. Здесь тоже есть цвет, чистота, качество огранки и вес в каратах, но понятийная база всех характеристик, кроме веса, кардинально отличается от таковой для бриллиантов.

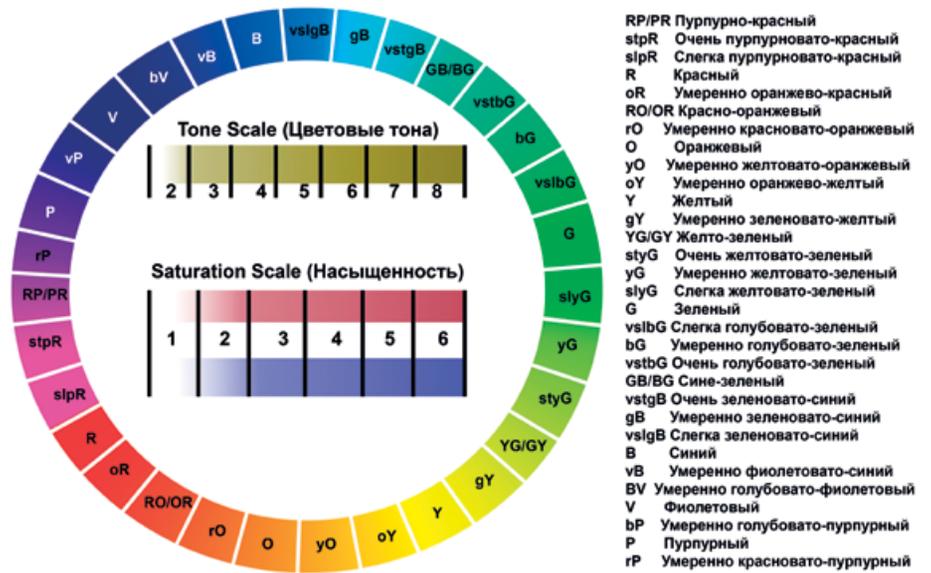


Рисунок 1. Цветовое пространство Манселла по версии GIA 4C для цветных камней

Описание цвета камня в этой системе представляет собой модифицированное пространство Манселла и состоит из трех частей: 31 цветового оттенка (*англ. Hue*), 7 тонов (со 2-го по 8-й) (*англ. Tone*) и 6 ступеней насыщенности, различающихся для теплых и холодных тонов (*англ. Saturation*).

Всего с помощью этой системы можно описать 1116 цветов в сокращенном или развернутом виде. Например, цвет, зашифрованный как rO 2/4, можно описать развернуто как «умеренно оранжево-красный, средне светлый слегка коричневатый».

Чистота самоцветов описывается более затейливо, чем у бриллиантов. Всего существует пять групп чистоты для трех типов камней. Типы камня I, II и III означают, насколько часто в камне встречаются включения, соответственно: I – редко, II – довольно часто и III – всегда. В соответствии с каждым типом различают пять разных групп чистоты:

- Eye clean – камень условно чист, при осмотре невооруженным глазом (наилучшая степень чистоты);
- Slightly Included – с небольшими включениями;
- Moderately included – с заметными включениями;
- Heavily Included – с большими включениями;
- Severely Included – с очень большими включениями (наихудшая степень чистоты).

Характеристики чистоты для цветных камней никогда не сокращают, в отличие от 4С для бриллиантов. Таким образом, для цветного камня недопустимо указывать чистоту, например, SI, поскольку это сокращение одновременно подходит как для Slightly Included, так и для Severely Included.

Зная 4С характеристики бесцветного бриллианта, мы можем довольно точно определить его цену, даже не видя камень живьем. Для этой процедуры доступно множество инструментов, начиная от прайс-листа Рапалпорта и заканчивая всевозможными **The Diamond Registry® Bulletin** и **IDEX Online Diamond Price Index**. Главный вопрос: можно ли так же легко оценить самоцвет, если нам известны его 4С характеристики? И вот здесь нас ждет первый весьма неприятный сюрприз. На данный момент, насколько мне известно, в мире не существует ценовых агрегаторов, хотя бы отдаленно приближающихся по авторитету и масштабу к «Рапалпорт Групп», при этом использующих современную версию 4С GIA для цветных камней, чтобы предоставить на основании данных из этой системы точную информацию о цене самоцвета.

Информацию по ценам на самоцветы предоставляют такие агрегаторы, как: **The GemGuide**, **Gemval Gemstone Price Guide**, **Palmieri's Market Monitor**, **Michelsen Gemstone Index** и **Polygon Network, Inc.** Мне лично удалось поработать только с первыми тремя, и надо сказать, что они следуют нотации 4С GIA довольно условно или вообще не соблюдают её. Оттого сравнить цены этих агрегаторов напрямую достаточно сложно, если вообще возможно. Рассмотрим работу каждого из них подробнее.

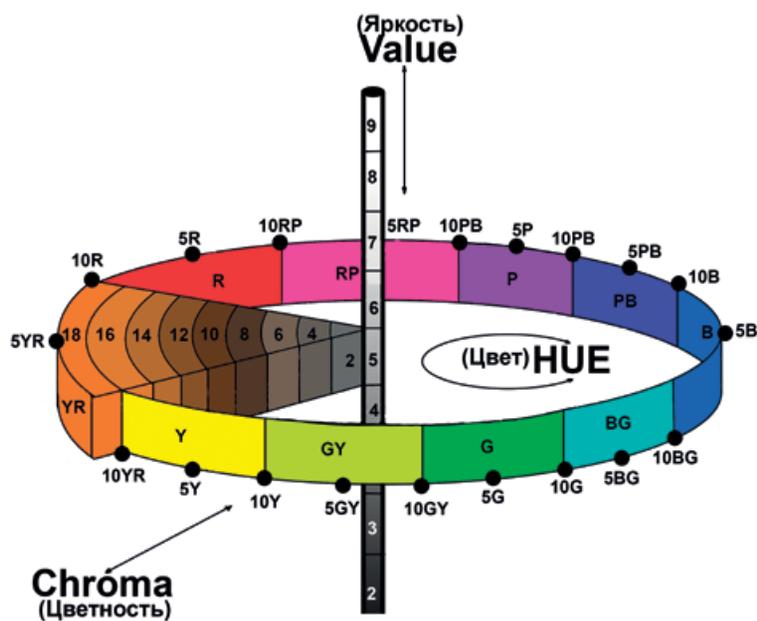


Рисунок 2. Цветовое пространство Манселла по версии Gemworld's World of Color System

Начнем с самой известной на этом рынке американской компании **Gemworld** и их агрегированного прайс-листа **GemGuide**. Пожалуй, это один из наиболее авторитетных поставщиков информации о ценах на цветные камни. Единственная сложность, с которой встретится оценщик или покупатель при использовании этого агрегатора, — это фирменная система описания цвета от GemGuide, которая называется Gemworld's World of Color System. Она, так же как и 4C GIA, основана на цветовом пространстве Манселла, но общего между этими двумя нотациями очень мало.

Цвет в World of Color определяется тремя атрибутами: H (Hue — цветовой тон), C (Chroma — «цветность», у GIA это Saturation — «насыщенность») и V (Value — «яркость», у GIA она же Tone — «цветовой тон»). Цветовой тон делится на десять основных цветов: Красный (R), Красно-Пурпурный (RP), Пурпурный (P), Пурпурно-Синий (PB), Синий (B), Сине-Зеленый (BG), Зеленый (G), Зелено-Желтый (GY), Желтый (Y) и Желто-Красный (YR). Каждый цвет разделен на 10 цифровых градаций. Яркость имеет 8 ступеней от белого до черного (значения от 2 до 9), а у цветности 9 степеней (значения от 2 до 18). Общий цвет описывается формулой (тон/цветность/яркость). Например, яркий красный цвет обозначается формулой 5R 4/14.

Для каждого самоцвета Gemguide представляет особые таблицы соответствия цветов, позволяющие отнести тот или иной камень к одной из десяти ценовых групп Commercial 1-4 (Удовлетворительное каче-

ство), Good 5-6 (Хорошее качество), Fine 7-8 (Отличное качество), Extra Fine 9 — 10 (Идеальное качество).

Например, сафиры цвета 5PB (пурпурно-синие из середины диапазона) распределяются по качественным категориям, описанным в **таблице 1**.

То есть сафир 5PB 9/2 попадет в самую низкую ценовую категорию Commercial 1, а 5PB 4/14 — наоборот, в самую высокую Extra Fine 10. Все цены приведены в каталогах GemGuide для камней с чистой Eye-Clean. Slightly Included — минус 1/2 категории качества, Moderately included — минус 1 категория качества, Heavily Included — минус 1 1/2 категории качества и Severely Included — минус 2 категории качества. Для примера

Таблица 1. Категории сафиров цвета 5PB

5pb									
Value — Яркость	9	1	2						
	8	2	3	4					
	7	1	3	4	5.5				
	6		2	4.5	6	7			
	5		2	4.5	6	8	8.5		
	4		2	5	6.5	9	9.5	10	
	3			3	5	7	9		
	2			2	4	6			
	2	4	6	8	10	12	14	16	18
	Chroma — Цветность								

возьмем Moderately included сафир, цвет которого мы определили в соответствии с таблицей 1 как 5PB 4/6 (категория Good 5), но из-за заметных включений нам придется вычесть одну ступень из нашей оценки, что переносит камень в категорию Commercial 4. Нельзя сказать, что система Gemguide проста для понимания новичками, но она позволяет точно и быстро определить цену цветного камня, разумеется, после определенной практики.

Gemval.com пошли по совершенно другому пути и при определении цвета камней вообще отказались от использования пространства Манселла. В 2006 году они разработали собственную систему «Web-based color grading system for gemstones», основанную на особенностях отображения цветов на цветном 32-битном LCD мониторе. Система состоит из 230 цветовых паттернов, включающих 25 цветовых оттенков, 6 тонов и 3 насыщенности. Другая особенность агрегатора в том, что для оценки чистоты самоцветов они пользуются терминами, частично заимствованными из 4C GIA для бриллиантов с добавлением одной, непрозрачной категории. Высшая оценка чистоты камня по версии Gemval — это VVS, далее следуют VS, SI1 и SI2, I1-I2-I3 и, наконец, OPQ (от англ. Opaque — «непрозрачный»). Трудно сказать, как соотносить эти показатели с 4C GIA, впрочем, это вряд ли имеет смысл. Система настолько отличается от 4C, что проще провести повторную оценку камня по критериям GIA заново, чем пытаться построить какие-то переводные таблицы и индексы. Например, характеристика цвета рубина в этой системе может выглядеть, как «220 — medium slightly purplish Red; strong» или «212 — medium strongly purplish Red; very slightly brownish». Соотносить эти названия и тем более цифры с 4C GIA или Gemworld напрямую — вряд ли хорошая идея.

Третий агрегатор цен, о котором хотелось рассказать, называется **Palmieri's Market Monitor**. Это единственный ценовой агрега-

Рисунок 3.
Агрегированный индекс цен GVA на 26 камней в сравнении с агрегированными ценами на бриллианты, начиная с 2005 года от Gemval. Информация с сайта <http://gemval.com>

Gemval Aggregate index (GVA)

Gemval Aggregate index (GVA) is calculated as a total value of 26 standard specimens of gemstone and represents the overall pricing trend in the jewelry market. We have monitored GVA values since 1st July 2005. The current value of GVA is measured in %, as a ratio of current GVA value to the initial value on July 2005.



Рисунок 4.
Агрегированный индекс цен GVA на 26 камней в сравнении с индексом Dow Jones, начиная с 2005 года от Gemval. Информация с сайта <http://gemval.com>



тор из тех, что я знаю, который использует для оценки самоцветов цветное пространство 4C GIA. На этом, собственно, привычная материальная часть и сходство с 4C заканчиваются. Оценка чистоты приводится только для рубинов, сапфиров и изумрудов, причем эта оценка существует в виде VVS, VS-SII, SI2-II. Все камни разбиты на пять категорий качества: Excellent (наилучшая), Very Good, Good, Fair и Acceptable (наихудшая), а общую оценку камня, помимо цвета, предлагается проводить по такому качественному параметру, как «блеск». «Нормальным» или «средним» предлагается считать этот показатель 40-60%. Если блеск камня 30-40%, надо вычесть 10% из цены, а если 60-80% или 80-90%, то к стоимости камня надо добавить соответственно 10 или 15-20%.

Также Palmieri предлагают учитывать форму огранки, считая эталонными формами овалы и кушоны. Круглые, грушевидные и камни огранки «маркиза» по их версии стоят дороже на 7-10%, а изумрудная форма добавляет самоцветам целых 15-30% к стоимости.

Подводя итог. Оценить самоцветный камень сегодня, максимально непредвзято, нелег-

кая задача. Рынок оценки несовершенен не только в России, но и во всем мире. Чем это плохо?

Авторитетный агрегатор цен — это прежде всего возможность сформировать ценовой индекс, а значит, сделать цветные камни инвестиционным активом. Бесцветные бриллианты падают в цене многие годы подряд, принося своим инвесторам убытки свыше 10% в год в долларовом эквиваленте. Рынок золота чрезвычайно волатилен. Он стал отличным местом, чтобы пощекотать себе нервы торговлей на бирже, но сегодня вряд ли имеет смысл говорить о золоте как о 100% защитном активе.

В то же самое время цветные камни, даже не самые дорогие, демонстрируют устойчивый рост. Об этом можно судить хотя бы по открытому индексу GVA от Gemval.

Как можно видеть, начиная с 2012 года инвестиционный потенциал бриллиантов окончательно сдался цветным камням. Если говорить только о полудрагоценных камнях, то такие самоцветы не требуют громадных инвестиций для входа, как цветные бриллианты

или драгоценные камни «большой тройки». Кроме того, поведение GVA по сравнению с «Доу Джонсом» также показывает огромный потенциал цветных камней как стабильного защитного актива.

Проблем две. Первая — ликвидность такого актива. То, что невозможно оценить формально, без использования «чуйки», очень тяжело продать. Вторая неприятность — это если вдруг завтра геологи обнаружат огромные депозиты редкого и дорогого сегодня камня, в который мы только что вложили все деньги.

С другой стороны, любой, даже самый начинающий инвестор знает, что вкладываться в один актив всегда опасно.

С начала XXI века на ювелирном рынке каждые несколько лет появляется новый самоцвет, и скорее всего этот процесс не замедлится. Это означает, что потенциал цветных камней как активов будет только расти и рано или поздно этот рынок заинтересует достаточно серьезных игроков, которые захотят быть в центре самоцветных событий, подобно тому, как это делает сейчас Рапапорт Групп в бриллиантовом бизнесе.



Игорь Штиллер

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

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



Виталий Сайко

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

| e-mail: vitaliysaiko1987@gmail.com

ПОКУПКА БРИЛЛИАНТОВ, А НЕ СКАЗОК О НИХ. ИСПОВЕДЬ БРИЛЛИАНТОВОГО ДИЛЕРА

ДАННАЯ СТАТЬЯ ПОСВЯЩЕНА КОНЕЧНЫМ ПОКУПАТЕЛЯМ УКРАШЕНИЙ С БРИЛЛИАНТАМИ, ХОТЯ, ВОЗМОЖНО, И ПРОИЗВОДИТЕЛИ УКРАШЕНИЙ СМОГУТ НАЙТИ ДЛЯ СЕБЯ ЗДЕСЬ ЧТО-ТО ПОЛЕЗНОЕ. ТАКЖЕ СРАЗУ ОТМЕЧУ, ЧТО ВСЕ НИЖЕПЕРЕЧИСЛЕННЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ, В ОСНОВНОМ, КАСАЮТСЯ ПОКУПКИ БРИЛЛИАНТОВ ЗА ПРЕДЕЛАМИ РОССИИ

Так сложилось, что большинство людей ошибочно считают, что бриллианты — это что-то редкое и очень дорогое. На самом деле алмазы, из которых, собственно, гранят бриллианты, добываются в огромном количестве, но высокую ценность имеет лишь небольшая их часть. Примерно 3/4 алмазов идут вообще на технические нужды по причине отсутствия какой-либо ювелирной ценности. Оставшуюся четверть лучших образцов гранят, но это не означает, что все эти камни имеют высокую ценность. На самом деле лишь мизерная доля из них высоко ценятся. Действительно ценными являются абсолютно, или хотя относительно бесцветные и чистые камни. Таких камней из общей массы мизерный процент. Ведь основная масса алмазов, даже ювелирного качества, имеют те или иные оттенки, чаще желтоватые либо коричневые, а также существенные включения внутри камня. Всё это значительно снижает ценность. К примеру, стоимость бриллианта бесцветной группы весом 1 карат, может различаться примерно в 40 раз и иметь диапазон цен от 500 до 20000\$.

Помимо бесцветных бриллиантов, существует также группа цветных. И диапазон цен среди цветных бриллиантов ещё более обширный, и мнение о том, что все цветные бриллианты высоко ценятся,

ошибочно. Высоко ценятся лишь бриллианты редких цветов (красные, розовые, голубые, зелёные). Бриллианты коричневых, жёлтых либо смешанных цветов высокой ценностью не обладают и стоят, в основном, значительно ниже тех же бесцветных бриллиантов. На ценность влияет интенсивность цвета, и лишь самые яркие образцы тех же жёлтых бриллиантов могут соревноваться по ценности с бесцветными. Экземпляры с лёгким жёлтым цветом, а также любые коричневые бриллианты и камни с желто-коричневыми оттенками, которым зачастую дают коммерческие названия «коньяк» и «шампань», высокой ценности не имеют. Продавцы зачастую пользуются тем, что Рапарт не ведёт статистику цен на цветные бриллианты и конечный потребитель просто не знает даже примерных цен на эти камни.

В целом, многие игроки бриллиантового бизнеса строят свой бизнес исключительно на незнании потребителей. И это не значит, что вас всегда обманывают, в основном вам просто недоговаривают или говорят лишь часть информации, выгодной продавцу. Поэтому конечный результат в виде цены и качества приобретенных камней будет зависеть исключительно от вас и ваших познаний. Разговаривать с вами и предлагать варианты вам будут исключительно из того, какой



GIA COLORED DIAMOND REPORT	
April 27, 2015	
Report Type	Identification and Origin Report
GIA Report Number	5171120896
Shape and Cutting Style	Round Brilliant
Measurements	2.15 - 2.17 x 1.28 mm
Carat Weight	0.03 carat
Color Grade	Fancy Pink
Color Origin	Natural
Color Distribution	Even

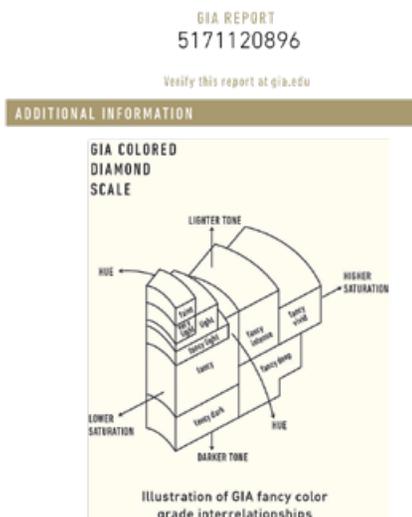


Фото 1. Результат проверки бриллианта весом 0.03 карата лабораторией GIA

уровень знаний вы продемонстрируете. И важно, где вы будете присматривать камни или украшения, в магазине или на алмазной бирже. Почему-то множество людей думают, что если они решили купить что-то на бирже, они при этом обязательно что-то выиграют.

Во-первых, сам факт покупки чего-либо на бирже уже ошибочный. Дело в том, что торги камнями на биржах осуществляются исключительно членами биржи и для остальных туда вход закрыт. Когда вас приводят в здание биржи для продажи украшений или камней, вас приводят в один из офисов, но в данном случае подобные офисы, даже находясь в здании биржи, выступают в роли розничного продавца. Цены в данном случае не будут иметь ничего общего с внутренне биржевыми ценами и будут зависеть, опять же, исключительно от уровня ваших познаний, цены будут озвучивать исключительно на основании впечатления о вас. О магазинах, находящихся вокруг биржи, я даже говорить не стану! Их расположение — это банальный маркетинговый ход, чтобы ассоциировать себя хоть как-то с биржей. И в эти магазины и в офисы внутри биржи регулярно привозят группы туристов из всех уголков мира. И если вас угораздит когда-либо оказаться в такой группе, никогда, не при каких обстоятельствах, ничего не покупайте в том месте, куда вас привёл гид! Работает это следующим образом: гиды привозят туристов всегда в самые дорогие места, ведь только магазин или офис с сумасшедшими наценками может себе позволить сотрудничать с гидами, которые запрашивают вплоть до 30%, причём не прибыли, а цены брутто! Гид это всегда «лишний рот на шее у покупателя».

Для того, чтобы покупать стоящие бриллианты за адекватные деньги, вам нужно, в первую очередь, разобраться в азах.

Во-первых возьмите на вооружение лист Рапарт, это статистика среднерыночных цен на бриллианты. Цена для вас, как для конечного потребителя, не должна значительно превышать цены в листе, в случае если камень близкий к идеалу, и должна быть ниже листа, если камень имеет слабое качество огранки, неправильную геометрию и флуоресценцию. Также учитывайте тот факт, что бриллианты фантазийных форм (любой формы, кроме круга) ценятся в основном на четверть ниже, чем круглой формы.

И второе, рассматривать лишь бриллианты, характеристики которых подтверждены лабораторией GIA. Нет сертификата, вас с высокой долей вероятности обманут в той или иной степени. Поэтому твёрдо стойте на

своём и не поддавайтесь на уговоры продавца, который будет усердно уговаривать вас купить что-либо с сертификатами других лабораторий или вообще без них. Вы услышите от продавцов следующие доводы: камень слишком мал для проверки в GIA; проверка занимает много времени; проверка дорогая и сильно удорожит камень и многое другое. Все эти мифы, которые уже укоренились в мозгу многих людей, распространяют либо некомпетентные участники рынка, не имеющие ни малейшего представления ни о бриллиантах, ни о работе лабораторий, либо нечестные на руку участники рынка, делающие это намеренно.

Поэтому если вы услышите от кого-либо из ювелиров или продавцов украшений хоть один из нижеупомянутых мною мифов, бегите оттуда, так как перед вами либо некомпетентный человек, либо мошенник, иметь дело с которым не стоит при покупке украшений. Первый вам не продаст ничего хорошего ввиду своей некомпетентности, а второй осознанно введёт вас в заблуждение и обманет!

А ТЕПЕРЬ О МИФАХ:

Миф первый. GIA не принимает на проверку бриллианты весом менее 1 карата либо 0.5 карата по разным источникам. Это полный бред! GIA принимает на проверку камни абсолютно любого размера! Подтверждением тому служит фото результата проверки бриллианта весом всего 0.03 карата лабораторией GIA! (см фото 1).

Миф второй. Проверка бриллиантов в GIA стоит дорого, поэтому отдавать на проверку камни небольшого размера нерентабельно. Это чушь! У лаборатории GIA есть четко установленный прейскурант за их услуги,



GIA

FACSIMILE
This is a digital representation of the original GIA Report. This representation might not be accepted in lieu of the original GIA Report in certain circumstances. The original GIA Report includes certain security features which are not reproducible on this facsimile.

GIA NATURAL DIAMOND DOSSIER®	
April 23, 2019	
GIA Report Number	1328590930
Shape and Cutting Style	Pear Brilliant
Measurements	5.82 x 3.72 x 2.27 mm
GRADING RESULTS	
Carat Weight	0.29 carat
Color Grade	D
Clarity Grade	S11
ADDITIONAL GRADING INFORMATION	
Polish	Very Good
Symmetry	Very Good
Fluorescence	None
Clarity Characteristics	Crystal, Twinning Wisp
Inscription(s)	GIA 1328590930

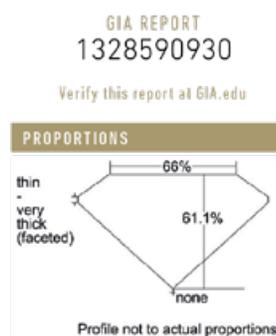


Фото 2. Сертификация бриллианта при весе 0.3 карата

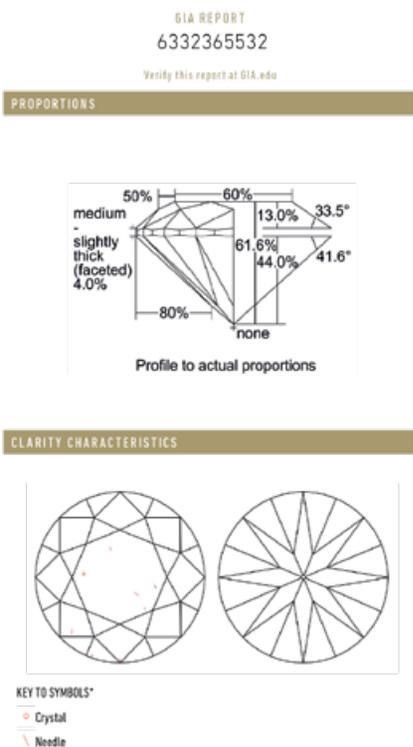


Фото 3. Пример сертификата отображающего информацию о сильных и слабых сторонах камня

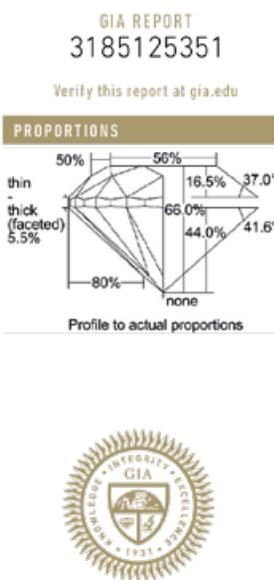


Фото 4. Пример сертификата отображающего информацию о сильных и слабых сторонах камня

с которым вы можете ознакомиться на их официальном сайте. Проверка бриллиантов стоит от \$50 до \$100 за каждый карат веса, в зависимости от формата сертификата. То есть цена проверки напрямую зависит от размера камня: чем камень меньше, тем дешевле будет проверка. Поэтому вполне целесообразно отдавать бриллианты на сертификацию при весе даже 0.3 карата, камней такого размера, уже имеющих сертификаты GIA, на рынке огромное множество, и это оправданно,

пример подобного сертификата вы можете наблюдать на фото 2. Даже хорошие камни весом 0.2 карата отдать на проверку вполне оправданно! Ведь если камень хороший и стоит, скажем, \$300, почему бы не получить на него сертификат, подтверждающий его хорошие характеристики, заплатив всего \$30. Если камень не имеет сертификата, поверьте, это не от лени продавца или его экономии этих \$30, не отдают на сертификацию камни, которые имеют серьезные проблемы,

которые продавец хочет от вас скрыть, зачем ему сертификат, где будут указаны все отрицательные стороны камня! Поэтому при отсутствии сертификата авторитетной лаборатории на камни, особенно при весе около полукарата и выше, стоит насторожиться!

Миф третий. Проверка в GIA занимает очень много времени. Во-первых, на рынке бриллиантов огромное множество камней поставщики продают уже с сертификатами GIA, и купить такие камни для производителя украшений не составляет никакого труда, если ждать проверки не хочется. Во-вторых, сама проверка занимает обычно около трёх рабочих дней, что, по моему, совсем недолго для одной из самых компетентных и профессиональных проверок бриллиантов в мире. Поэтому, если вы рассматриваете покупку бриллиантов в районе одной из алмазных бирж, где, собственно, и располагаются лаборатории по проверке камней, подобные оправдания от продавцов беспочвенны.

Миф четвёртый. GIA специально занижает характеристики бриллиантов, чтобы казаться круче всех. Подобные заявления являются, по моему мнению, верхом цинизма, ведь все таблицы и стандарты проверок, которыми пользуется множество лабораторий по всему миру, кроме России, где пока ещё МГУ работает по собственным стандартам, являются детищем исключительно института GIA, который занялся изучением камней ещё в 1931 году и является основателем всей отрасли проверок камней! Так вот, GIA не может ничего занижать по определению, все таблицы и критерии – это их собственные стандарты. Поэтому это не GIA занижает, это другие лаборатории завышают, играя на руку продавцу. Ведь если лаборатория берёт за основу своей работы таблицы GIA, логично предположить, что она обязана соблюдать при этом и стандарты GIA.

Так что если услышите от продавцов, бриллиантов, или украшений с ними вышеупомянутые мифы, бегите от них, вас пытаются одурачить!

Но даже при наличии сертификата GIA не следует терять бдительность, иначе вам смогут всучить плохой, ничего не стоящий камень, но при этом проверенный серьёзной лабораторией. Дело в том, что наличие сертификата не говорит о том, что камень хороший или ценный, ведь лаборатории просто описывают все характеристики камня как есть, поэтому важно уметь читать сертификат и учитывать все факторы.

Хитрые продавцы часто идут на уловки, а именно, отправляют проблемные камни с низкой стоимостью в именитые лаборатории на проверки, чтобы таким образом придать значимости своим камням, пользуясь известностью и именем лабораторий, выдающих

сертификаты. А потом продают эти камни по неадекватным ценам в расчёте на то, что рядовой покупатель читать сертификаты не умеет, а слепо поведётся на то, что камень имеет серьёзный сертификат. Как правило, даже у дешёвого камня не все стороны слабые и может быть несколько сильных пунктов, этим и будет пользоваться продавец во время общения с покупателем, делая акцент лишь на сильные стороны камня, демонстрируя это в сертификате, а о слабых сторонах будет умалчивать. Пример тому, сертификат на фото 3. У данного камня достаточно высокая чистота (VS-1) и качество огранки (Excellent), на этих сильных сторонах и будет делать акцент продавец. Но оставит без внимания очень низкий цвет (M), вдобавок камень имеет коричневый оттенок (brown), что очень сильно снижает ценность камня! Также камень имеет сильную степень флуоресценции (strong), что тоже отрицательно сказывается на ценности камня!

Второй пример — сертификат на фото 4. Данный камень имеет высокий цвет (F) и достаточно неплохую чистоту (si-1). Но при этом у камня хромает качество огранки и полиша (Good)! Данная оценка, несмотря на то, что переводится как «хорошая», говорит о серьёзных отклонениях и пагубно скажется на внешнем виде камня и, как следствие, существенно снижает ценность камня. Рассматривать качество огранки ниже Very good не следует! Также у данного камня неправильная геометрия (камень слишком вытянутый, глубина у камня 66% от его диаметра, а должна быть 60%), это пагубно скажется на возврате света, попавшего в камень, следовательно, камень будет плохо играть, а также такой камень проиграет и внешне, ведь за счёт того, что он вытянут, камень меньше в диаметре и, имея вес в 0,5 карата, будет выглядеть как нормальный камень весом 0,45 карата (у камня диаметр 4,92-4,94 мм, в то время как правильный полукаратник должен быть около 5,15 мм)!

На фото 5 вы можете наблюдать сертификат хорошего бриллианта, стоящего и денег, и внимания! У камня правильная геометрия (и глубина, и площадь близка к 60%), высокое качество огранки (3 Excellent), нет флуоресценции (None), высокий цвет (E), хорошая чистота (VS-2). Также не было никаких вмешательств в камень (искусственных улучшений цвета и чистоты), тем или иным методом. Например, камню могут улучшить чистоту, убрав лазером включения и заполнив пустоты силиконом или стекломассой. Цвет могут улучшить, обесцветив камень технологией HPHT или же, наоборот, усилив цвет, когда дело касается цветных бриллиантов. Также цвет могут усилить под воздействием радиации, облучив камень. Факт таких вмешательств всегда фиксируется в сертификатах, пример вы можете видеть на фото 6. Имейте в виду, что облагороженные камни стоят несопоставимо меньше необлагороженных.

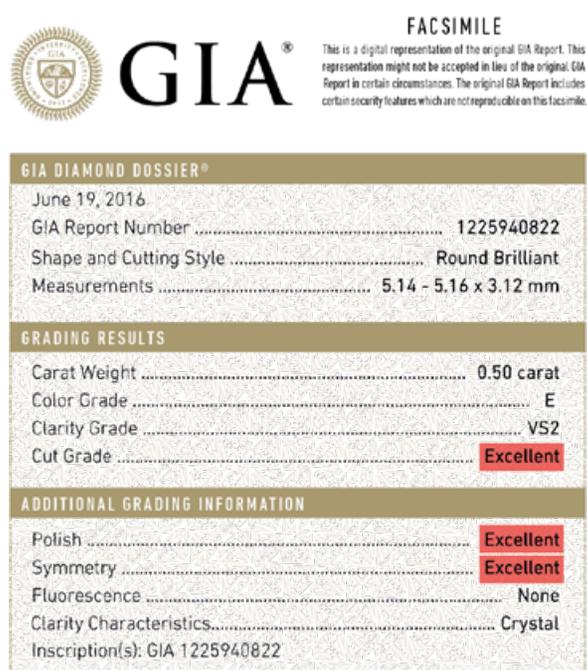


Фото 5. Пример сертификата хорошего бриллианта

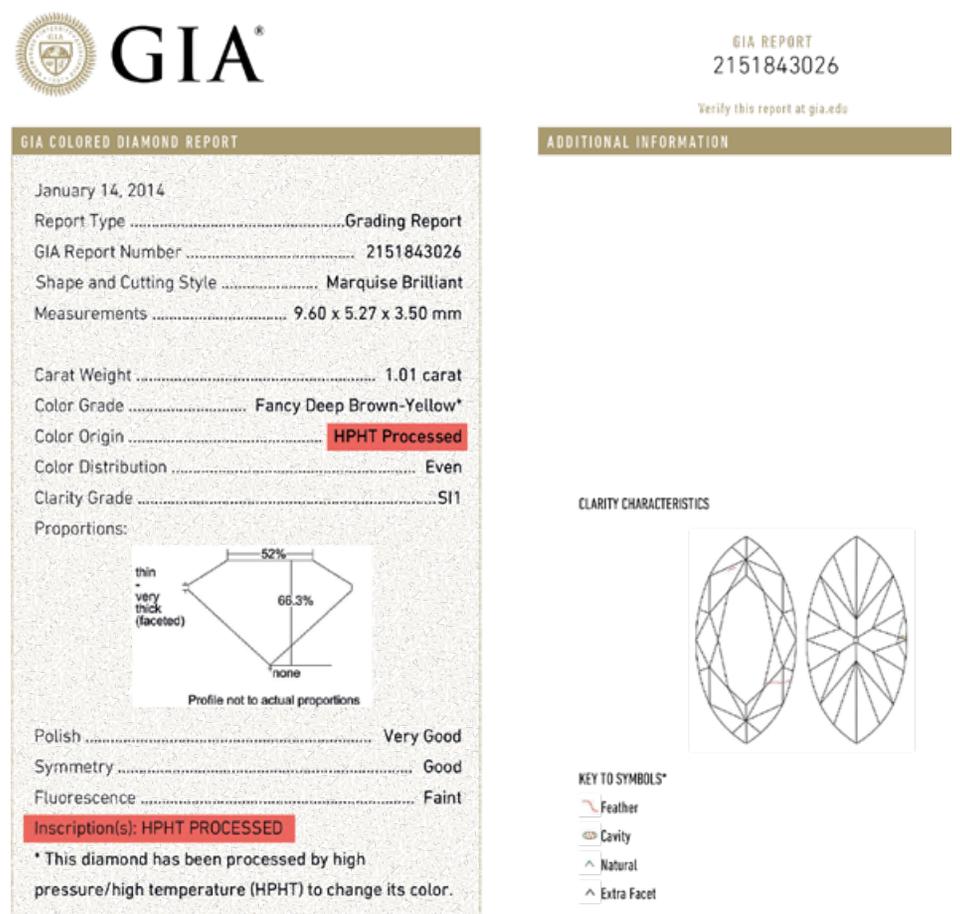


Фото 6. Пример сертификата искусственно облагороженного камня

Так что покупайте бриллианты с сертификатами авторитетных лабораторий и не забывайте внимательно изучить каждый пункт, а также оперируйте листом Раппорт и вы с высокой вероятностью станете обладателем стоящих бриллиантов!

СПРАВОЧНАЯ ТАБЛИЦА ДЛЯ РЕМОНТА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ С КАМНЯМИ

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



- ◆ СЕЙФЫ
- ◆ ОРУЖЕЙНЫЕ СЕЙФОВЫЕ КОМНАТЫ
- ◆ БРОНИРОВАННЫЕ КОНСТРУКЦИИ

Хранение, как искусство



СЕЙФМАСТЕР ГОЛД

Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ, УЛ. БОЛЬШАЯ САДОВАЯ, Д. 162/70, 2Й ЭТАЖ
(ТОРГОВО-ОФИСНЫЙ ЦЕНТР «АРИСТОКРАТ»)

+7 (863) 322-01-55 ◆ +7 (903) 406-08-79

SEIFMASTER@MAIL.RU

WWW.SEIFMASTER.RU

Более 10 лет на рынке
Собственное ограночное производство в России



Золотой Ключик

ЮВЕЛИРНЫЕ ВСТАВКИ



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

INDIAN GEMS



Производство и продажа ювелирных вставок
Широкий ассортимент, отличное качество



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

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

www.indgems.ru

ООО «АКОРУ»



предлагает
высококачественные
ювелирные вставки из:

- * драгоценных камней — изумруды, сапфиры, рубины
- * полудрагоценных камней — кварцы, топазы, гранаты, хризолиты, цветные сапфиры, турмалины, бериллы и т.д..

качество:

- * отличная огранка и калибровка
- * предварительный отбор по качеству
- * даем камни на дополнительный отбор

условия:

- * приемлемые цены
- * наличие на складе в Москве
- * работаем со всеми регионами России
- * работаем с ювелирными производственными компаниями и частными предпринимателями
- * гибкие условия сотрудничества

г. Москва

тел./факс:

+7 (965) 294-86-54

+7 (916) 654-84-92

+7 (916) 701-52-21

E-mail: REDSgem@yandex.ru

ДРАГОЦЕННЫЕ КАМНИ
 для ювелирных заводов и мастерских



БРИЛЛИАНТЫ • САПФИРЫ • РУБИНЫ
ИЗУМРУДЫ • ЦАВОРИТЫ
ТУРМАЛИНЫ • ТАНЗАНИТЫ

ВСЕ КАМНИ
 В НАЛИЧИИ

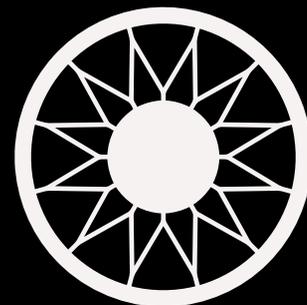
БЫСТРАЯ
 ДОСТАВКА
 1-3 ДНЯ

СКИДКИ
 ОТ ОБЪЕМА

СДЕЛАЙ СВОЙ ВЫБОР УЖЕ СЕЙЧАС!

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

www.diademagem.ru



WWW.SUNDAYGEMS.COM

драгоценные камни

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



Альфа • Металл



ПРОДАЖА АФФИНИРОВАННЫХ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ,
ТЕХНИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ
(аноды, припои, проволока, прокат), в том числе с НДС



8 800 707.96.96

+7 495 107.96.96

+7 495 226.36.96

www.aurumtrade.ru

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА РОССИЙСКИЕ ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ (ТП РДМ)

- ФОРМИРУЕМ СОВРЕМЕННУЮ И ЦИВИЛИЗОВАННУЮ СРЕДУ РЫНКА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ.
- ИСПОЛЬЗУЕМ ПРАВОВЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ В РАМКАХ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.
- ОБЕСПЕЧИВАЕМ ПРОЗРАЧНОСТЬ И ЗАКОННОСТЬ СДЕЛОК, И ОТКРЫТУЮ КОНКУРЕНЦИЮ.
- ЭКОНОМИМ ДЕНЬГИ.



АССОЦИАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
УЧАСТНИКОВ РЫНКА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ

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

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

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

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

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

- доступность для новых участников;

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

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

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

КАК ОНА РАБОТАЕТ:

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

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

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

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

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

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

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

«Российские драгоценные металлы»

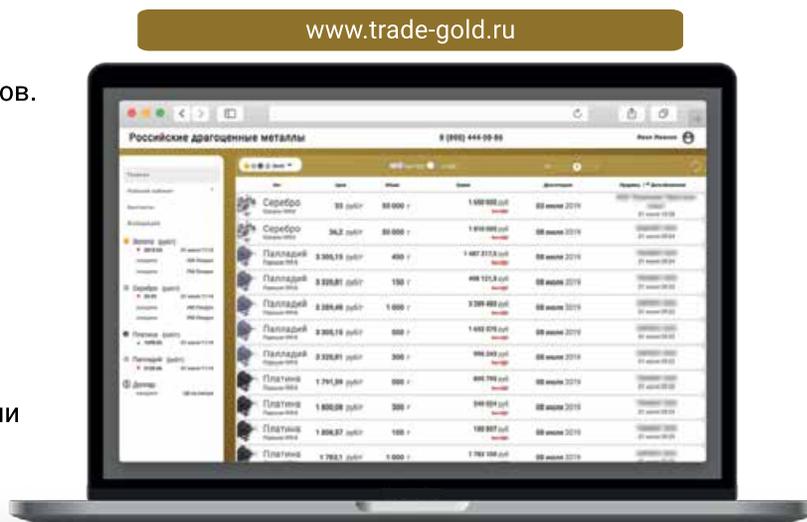
Электронная торговая площадка, созданная для вашего удобства

Площадка поможет найти поставщиков и покупателей на рынке драгоценных металлов.

Комфортная работа как на компьютере, так и на смартфонах.

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

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



позвоните нам

+7 (800) 444-08-86

или напишите свой вопрос

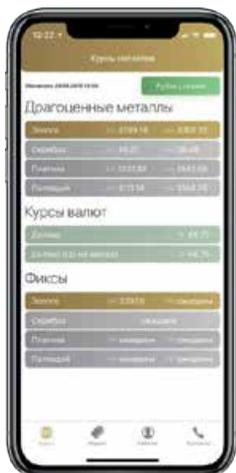
info@trade-gold.ru

Мобильное приложение «Российские драгоценные металлы»

Надёжный инструмент вашего бизнеса

Котировки и фиксы драгоценных металлов

Всегда актуальные цены драгоценных металлов по курсу LME



Гибкие настройки отображения
Курсы LME
Курс доллара
Фиксы Лондонской биржи

Поиск сделок в режиме онлайн

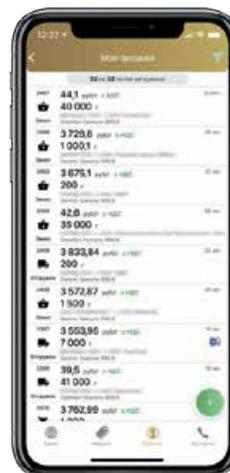
Покупка и продажа драгоценных металлов, удобно и безопасно



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

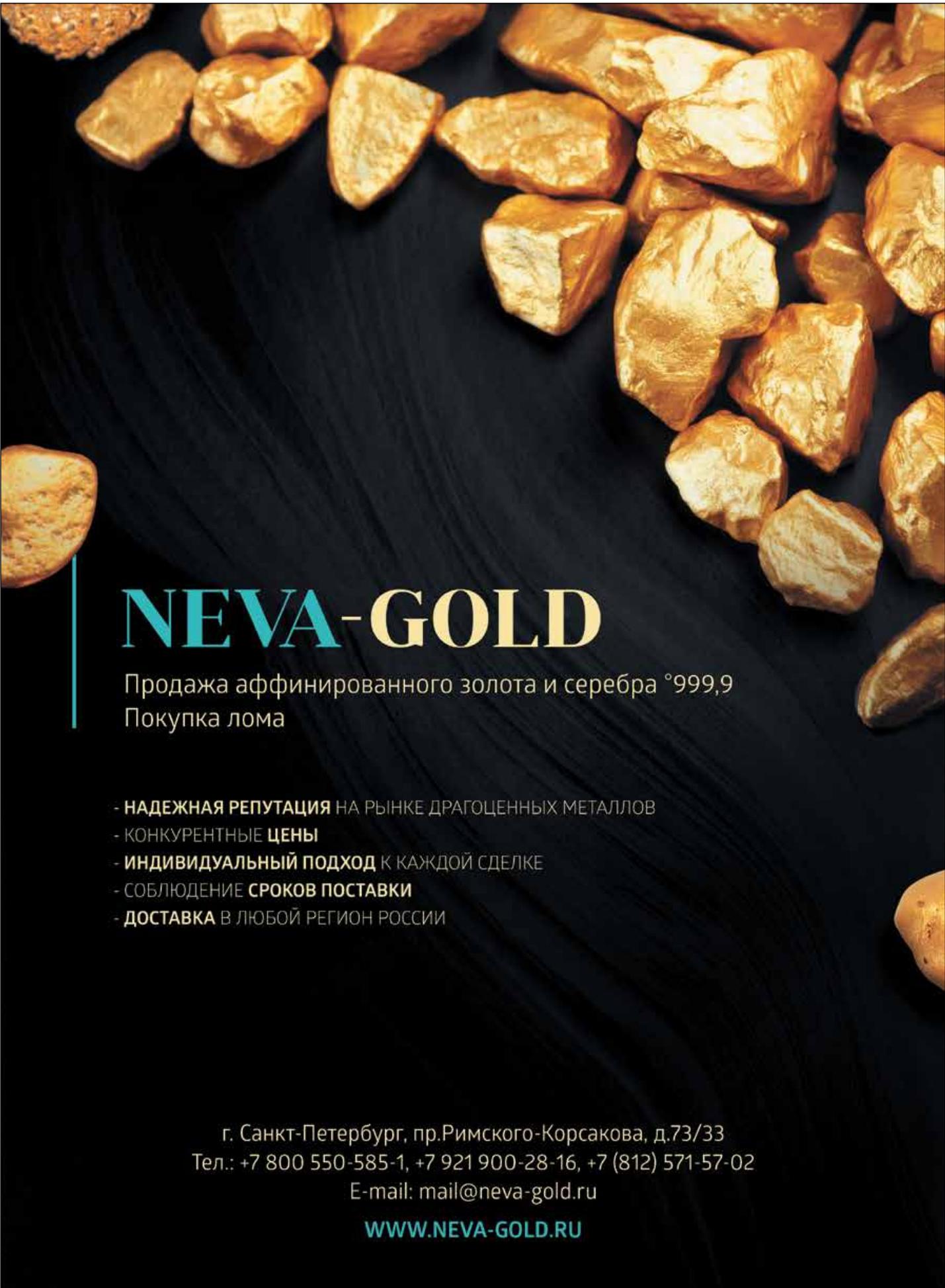
Рабочий кабинет

Простой и функциональный инструмент для совершения всех видов сделок



Удобный рабочий кабинет
Поддержка бизнес-процессов
Наглядное отображение
Гибкая фильтрация





NEVA-GOLD

Продажа аффинированного золота и серебра °999,9
Покупка лома

- **НАДЕЖНАЯ РЕПУТАЦИЯ** НА РЫНКЕ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ
- КОНКУРЕНТНЫЕ **ЦЕНЫ**
- **ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД** К КАЖДОЙ СДЕЛКЕ
- СОБЛЮДЕНИЕ **СРОКОВ ПОСТАВКИ**
- **ДОСТАВКА** В ЛЮБОЙ РЕГИОН РОССИИ

г. Санкт-Петербург, пр.Римского-Корсакова, д.73/33
Тел.: +7 800 550-585-1, +7 921 900-28-16, +7 (812) 571-57-02
E-mail: mail@neva-gold.ru

WWW.NEVA-GOLD.RU

ДОБЫЧА
ДРАГОЦЕННЫХ
МЕТАЛЛОВ

ПРОДАЖА
АФФИНИРОВАННЫХ
ДРАГОЦЕННЫХ
МЕТАЛЛОВ

ПРОДАЖА
КОНЦЕНТРАТОВ
ДРАГОЦЕННЫХ
МЕТАЛЛОВ

ПОКУПКА И
ПЕРЕРАБОТКА ЛОМА
ДРАГОЦЕННЫХ
МЕТАЛЛОВ



WWW.NOVAMET.GOLD

+7 (343) 202-1000
+7-908-914-1000

INFO@NOVAMET.GOLD

ЕКАТЕРИНБУРГ · МОСКВА · САНКТ-ПЕТЕРБУРГ · ТЮМЕНЬ · DUBAI



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

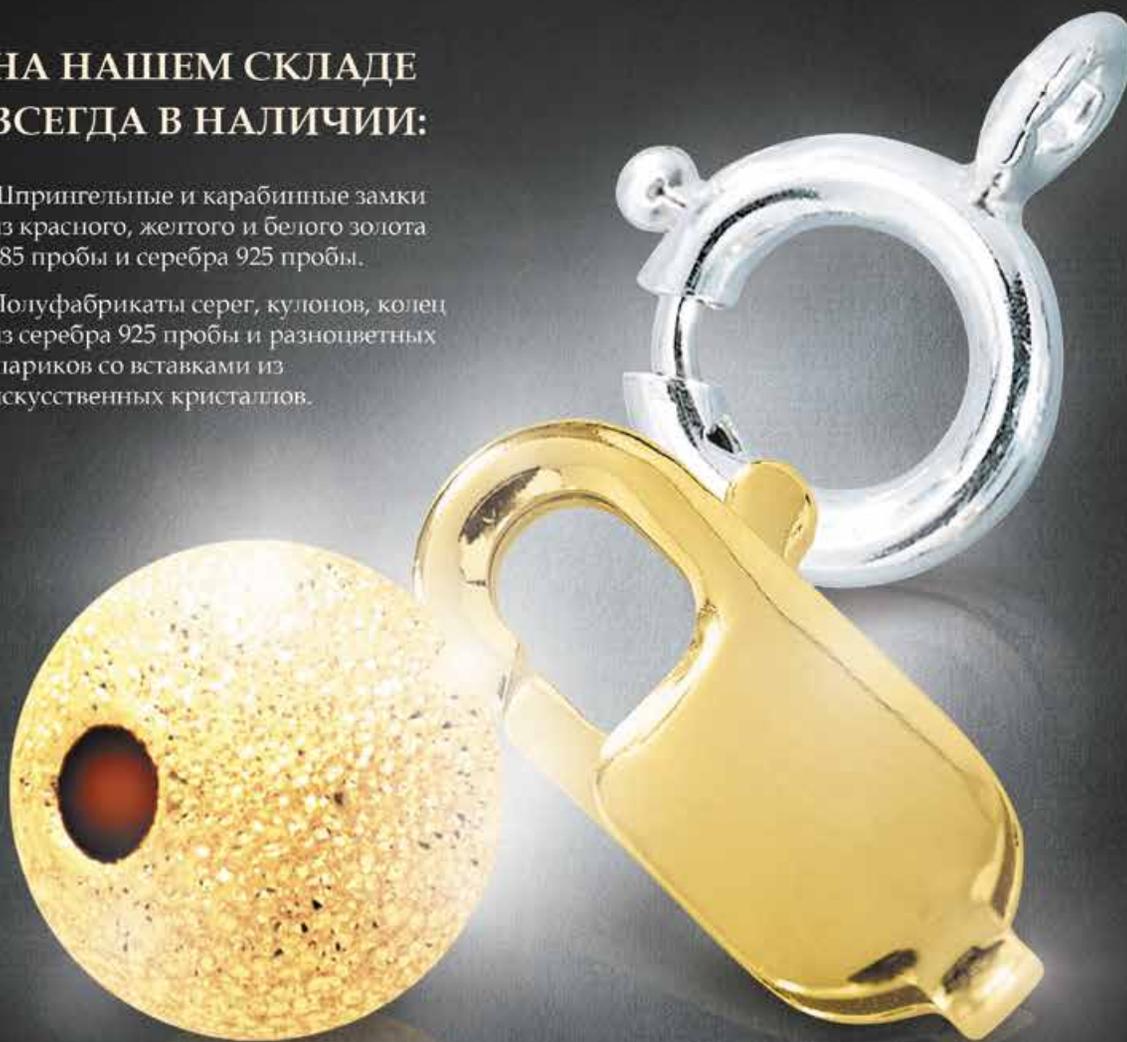
www.savitar-logistics.ru



Ювелирная фурнитура

НА НАШЕМ СКЛАДЕ ВСЕГДА В НАЛИЧИИ:

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



ООО «АРГО»

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

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

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

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



ООО «ТБСС»

– скорость, безопасность, репутация.

ООО «ТБСС» успешно работает в сфере таможенных услуг и транспортной логистики с 1994 года.

Сегодня мы крупнейший оператор в сфере оказания услуг по перевозке, таможенному оформлению и хранению ценных бумаг, валюты, драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них.

ООО «ТБСС» является действительным членом Ассоциации экспедиторов Российской Федерации, членом Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), Некоммерческого партнерства профессиональных таможенных операторов, Алмазной палаты России, членом Ассоциации Гильдии ювелиров России.



Складская логистика



Страхование



Клеймение



Сертификация грузов



Таможенное оформление



Транспортная логистика



Прохождение госконтроля драг. металлов и драг. камней



Оформление выставочных грузов

Нашими постоянными партнерами являются:

- Евразийский Алмазный Центр – таможенное оформление и прохождение государственного контроля во Владивостоке, складская и транспортная логистика
- ООО «Спектр» - ответственное хранение ценных грузов

125493, Россия, г.Москва, ул.Смольная, д.12, помещение 4.

Тел.: +7 495 223-29-92/99, Факс: +7 495 223-29-79

www.tbss.ru, e-mail: tbss@tbss.ru



ПРОИЗВОДСТВО
ДЕМОНСТРАЦИОННОГО
ОБОРУДОВАНИЯ
И ПОДАРОЧНОЙ
УПАКОВКИ

Арт-студия «ФЕНИКС»

Заказать каталог продукции можно на нашем сайте: www.feniks-studio.ru

studiofeniks

Центральный офис и производство:
601900 Россия, Владимирская область,
г. Ковров, ул. Свердлова, д. 11а
+7 (499) 110-51-48, +7 (980) 753-73-56
feniks-studio@mail.ru

Представительство (шоу-рум) в Санкт-Петербурге:
197046, Россия, Санкт-Петербург, ул. Куйбышева, д. 8
+7 (812) 405-87-71
feniks-studio.spb@mail.ru

РОСТ
3D ПЕЧАТЬ

**ВЫСОКОТОЧНАЯ
3D ПЕЧАТЬ**

НА ПРИНТЕРЕ SOLIDSCAPE

**БЕСПЛАТНАЯ
ДОСТАВКА**

ДО ДВЕРИ КУРЬЕРОМ

8 909 253 65 01

rost.pro@list.ru



**РУССКИЙ
ЮВЕЛИРНЫЙ
СТАНДАРТ**

**Весь спектр услуг по
ФИНМОНИТОРИНГУ**

- ✓ Разработка ПВК по ПОД/ФТ
- ✓ Консультирование по законодательству
- ✓ Создание всех необходимых документов
- ✓ Предоставление образцов отчетов
- ✓ Проведение инструктажей, предусмотренных законодательством
- ✓ Информирование об изменениях в законе (115ФЗ)
- ✓ Обновление документов в связи с изменением закона
- ✓ Полное сопровождение клиентов при проведении проверочных мероприятий контролирующими органами

Скупка драгоценных металлов. Дорого.
Продажа готовых ювелирных изделий
Специальные условия для постоянных клиентов
Оплата наличными, на карту, на счет

 8-962-180-1321
 8-962-180-1175
 8-903-634-6167
 finexpert_44

ИП Файзуллин Р.Р.
Удмуртская Республика, Ижевск,
ул. Степана Разина, 45-158.
e-mail: faj-zu@udm.ru

8 (3412) 313-805 8-906-816-80-63
8-906-817-74-16 8-922-686-47-84

[HTTP://YUVTEH.RU](http://yuvteh.ru)

**СОВРЕМЕННОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ ЮВЕЛИРОВ**

**ПРОЕКТИРУЕМ И ИЗГОТОВЛИВАЕМ
оборудование для ювелирного производства:
печи, литейные установки, галтовки, ювелирные пылесосы и т. д.**



Ювелирный завод под ключ

ПРОДАЕТСЯ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

ПОЛНЫЙ ЦИКЛ: ЛИТЬЕВАЯ И ПРОСЕЧНАЯ (ШТАМП) ГРУППЫ,
Г. ТАГАНРОГ

- Производственно-офисное 3-этажное здание плюс цокольный этаж, общая площадь 1177 кв.м.
- Участок 10 соток (приватизирован)
- Все помещения в отличном состоянии (качественный ремонт, меблированы, кондиционированы)
- Все коммуникации, отличные подъездные пути и транспортный трафик

Комплекс ориентирован на полный технологический цикл производства ювелирных изделий методом литья. В помещениях комплекса законсервировано и полностью готово к последующей эксплуатации специальное оборудование: литейная машина, инжекторы воска, галтовочные комплексы, ультразвуковые ванны, фрезерные устройства.

Потенциальный объем ювелирного производства составляет до 50 кг изделий в месяц, при штате около 160 чел. и обеспечении оборотными активами.

По вопросам проведения переговоров звоните
+7 938 100-50-45 (Владимир)



ИП Аносов М.П.
изготовим именник, фирменный знак,
оснастку для клеймения клейма мастера

Именник
соответствует
требованиям ГИНИ
1,5 x 0,5 мм

Пресс ручной
с насадками для
клеяния



ИМЕННИК (+ пластина с оттиском)

- прямой ударный (d 6,0 мм x h 80,0 мм);
- именник-вставка для бойка кривого и прессы ручной (d хвостовика 4,0 мм x 12,0 мм)
- клеймо для ремонта «Р»;
- клеймо мастера «А», «Б», «В», «1», «2», «3», ...;
- фирменный знак

материал:
сталь ХВГ
термообработка:
60-62 HRC
срок изготовления:
от 1 дня

ОСНАСТКА для клеймения

- пресс ручной + 4 насадки на все виды клеймения;
- боек кривой под именник-вставку.

ЗАКАЗАТЬ ИМЕННИК, ПРЕСС РУЧНОЙ

620142, Екатеринбург, ул. Фрунзе, 35А
тел.: +7 922 116 88 12; +7 902 870 26 07; +7 900 044 75 20
e-mail: anosov28@yandex.ru сайт: mastershtamp.com

ЮВЕЛИР.info

интернет-портал для ювелиров

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
БОЛЕЕ **14000**

ПОДПИСЧИКОВ
БОЛЕЕ **13000**

ОРГАНИЗАЦИЙ
БОЛЕЕ **7500**

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

www.uvelir.info

ООО «Золотой Профиль»
(863) 282 04 12, 282 04 13
e-mail: support@uvelir.info

ЮВЕЛИР ТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА

РОССИЙСКИЕ
ДРАГОЦЕННЫЕ
МЕТАЛЛЫ

WWW.TRADE-GOLD.RU

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

✓ Удобно

✓ Безопасно

✓ Выгодно

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

