

ЭКСПО

ИЗДАНИЕ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ

ЮВЕЛИР

WWW.EXPOJEWELLER.RU



ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ
НЕФРИТ



Гарнитур Маятник
Аквамарин



Гарнитур След
Сердолик



Гарнитур Штрих
Хромдиопсид



Гарнитур Массандра
Амазонит



Гарнитур Титул
Родохрозит



Гарнитур Пленница
Агат



Гарнитур Ветер
Аметист



Гарнитур Верность
Агат черный



Гарнитур Свет
Лабрадор



САМОРОДОК®
ЮВЕЛИРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Санкт-Петербург
+7(812)309-03-30



+7(911)929-23-32

samorodok.com

Гарнитур Панцирь
Вставка: Лабрадор

кольцо 1-1653-517
серьги 2-1653-517
браслет 4-1653-517

*Доступная
роскошь*

КОМПАНИИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В КАТАЛОГЕ:

1 теория. практика. опыт

2 изделия из золота

AMORE JEWELRY	2.7
D&S JEWELRY	2.10
DIAMOND UNION	2.10
SLAVNOV	2.6
VERONIKA	2.4-5
ART-KARAT	2.2-3
ДАЛЮС	2.9
ДЕМЕТРА САПФАЕРР	2.10
ЗЛАТОГОР	2.10
KARAT БЮЗ	2.2-3
KARAT-K	2.1
МАРШАЛ	2.9
МАСТЕРСКАЯ ДМИТРИЯ УТЕШЕВА	2.9
НЕФРИТ	ОБЛ 1
САХА-АЛМАЗ	2.7
СЛАВНОВ	2.6
ЮВЕЛИРЫ РОССИИ	2.8

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

FILLART STUDIO	3.7
KU&KU JEWELRY	3.5
PISTACHIO JEWELLERY HOUSE	3.4
ZLATMASTER	3.7

АЙАР УУС	3.8
АЛТАИР	3.6
АРТ СТОУН	3.4
БАСКО	3.8
ВЕРОНА	3.8
ДОСТУПНАЯ РОСКОШЬ	0.1
КРАСНАЯ ПРЕСНЯ	3.2
КУ-ЭНД-КУ ООО	3.5
МАСТЕРСКАЯ ПЕРЕЛЁТОВА	3.7
САМОРОДОК	ОБЛ 2, 0.1
СЕРЕБРЯНЫЙ ДОМ	3.3
СТЕПЕНИНА ЕВ ИП	3.3
ФИЛЛАРТ СТУДИЯ	3.7
ЭВЕРСТОВ ГЕ ИП	3.8
ЯКУШЕВА ЕН ИП	3.1

4 выставки

ЮВЕЛИРТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

1 теория. практика. опыт

2 драгоценные
и полудрагоценные
камни, вставки

DIADEMA	2.12
GEMSLAND	2.11
INDIAN GEMS	2.11
SUNDAYGEMS.COM	2.12

ГОРЕВА НМ ИП	2.12
ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК	2.10
ЮВЕЛИРНЫЙ ДИСКАУНТЕР	2.12

3 драгоценные металлы

AP DM	ОБЛ 1, 3.14-15
GRAMM	ОБЛ 2
SILVER SALT	3.13
ЗОЛОТО ОПТ	3.13
ПЮДМ	ОБЛ 2
РОССИЙСКИЕ ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ	3.14-15
РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ СТАНДАРТ	3.13

4 упаковка, оборудование,
материалы для ювелирного
производства, услуги

3D CAST	4.18
AV-METAL	4.17
BLUECAST	4.18
CDEK	4.18
UVELIRMAG	4.18
AB-METALL	4.17
ТЕХНОКОМ АС	4.20
ТИГОН ЮВЕЛИРНАЯ УПАКОВКА	4.19
ЮМО НЕБА	4.16

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

ЭКСПО ЮВЕЛИР

16+

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

Учредитель: Дзюба А.В.

Издатель: ООО «Альфа»

Адрес редакции и издательства
344002, г. Ростов-на-Дону,
ул. Сталиславского, д. 118/25-27/107, офис 601Телефоны отдела рекламы
+7 (863) 282-21-87, 282-21-88Тираж 9000 экз.
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНОВсе 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.ruКоммерческий директор
Оконечникова Ирина Петровна irina@expomedia.ruИ.О. Главного редактора
Оконечникова Ирина ПетровнаАрт-директор
Александр Туттов art@expomedia.ruДизайн и верстка
Александр Туттов art@expomedia.ruКорректор
Анастасия Кравцова

Отдел рекламы

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

Интернет-продавение

Иван Синявский ivan@expomedia.rue-mail: director@expomedia.ru
<https://www.expomedia.ru>
<https://www.uvelir.info>
<https://www.uvelir.net>

Дата выхода 12.11.2020 в 21.00

Заказ №208527

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

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

ЭКСПО ЮВЕЛИР

Тираж издания: **9000 экз.** | Формат: **A4** | Периодичность: **4 раза в год** | Издается с **2005** года

15
лет





Знак пробирного удостоверения

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ПРОБИРНАЯ ПАЛАТА

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

Руководитель:

Зубарев Юрий Иванович

Заместители руководителя:

Замышляев Дмитрий Владимирович

Богодист Дмитрий Валерьевич

Троценко Светлана Анатольевна

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

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

Телефон: (495) 690-27-27, 690-10-54

Факс: (495) 691-50-01

E-mail: probpalata@probpalata.ru

Сайт: www.probpalata.ru

Режим работы:

пн.-чт. — 8.30-17.30

пт. — 8.30-16.15

Перерыв: 12.15-13.00

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЫ

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

Руководитель: Иванова Людмила Николаевна

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

E-mail: cgipn@probpalata.ru

Телефон: (495) 695-85-12, 690-57-19

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

Подразделение МРУ ФПП по ЦФО в г. Орел

Заместитель руководителя: Гусев Алексей Валентинович

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

E-mail: ogipn@probpalata.ru

Телефон: (4862) 76-06-59

г. Белгород

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

Телефон: (985) 390-23-58

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

И.о. руководителя: Гусева Анна Алексеевна

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

E-mail: vvolgipn@probpalata.ru

Телефон: (494) 322-15-94

Районы деятельности: Ивановская, Костромская, Ярославская обл.

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

Руководитель: Фенский Эдуард Вильгельмович

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

E-mail: szgipn@probpalata.ru

Телефон: (812) 458-98-97

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

Подразделение МРУ ФПП по СЗФО в г. Калининград

Заместитель руководителя: Волошин Андрей Валерьевич

Адрес: 236022 г. Калининград, Гвардейский проспект, 15

E-mail: zgipn@probpalata.ru

Телефон: (4012) 53-67-51

Подразделение МРУ ФПП по СЗФО в г. Великий Устюг

Заместитель руководителя: Расторгуев Роман Иванович

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

E-mail: sgipn@pobpalata.ru

Телефон: (817) 3822315

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

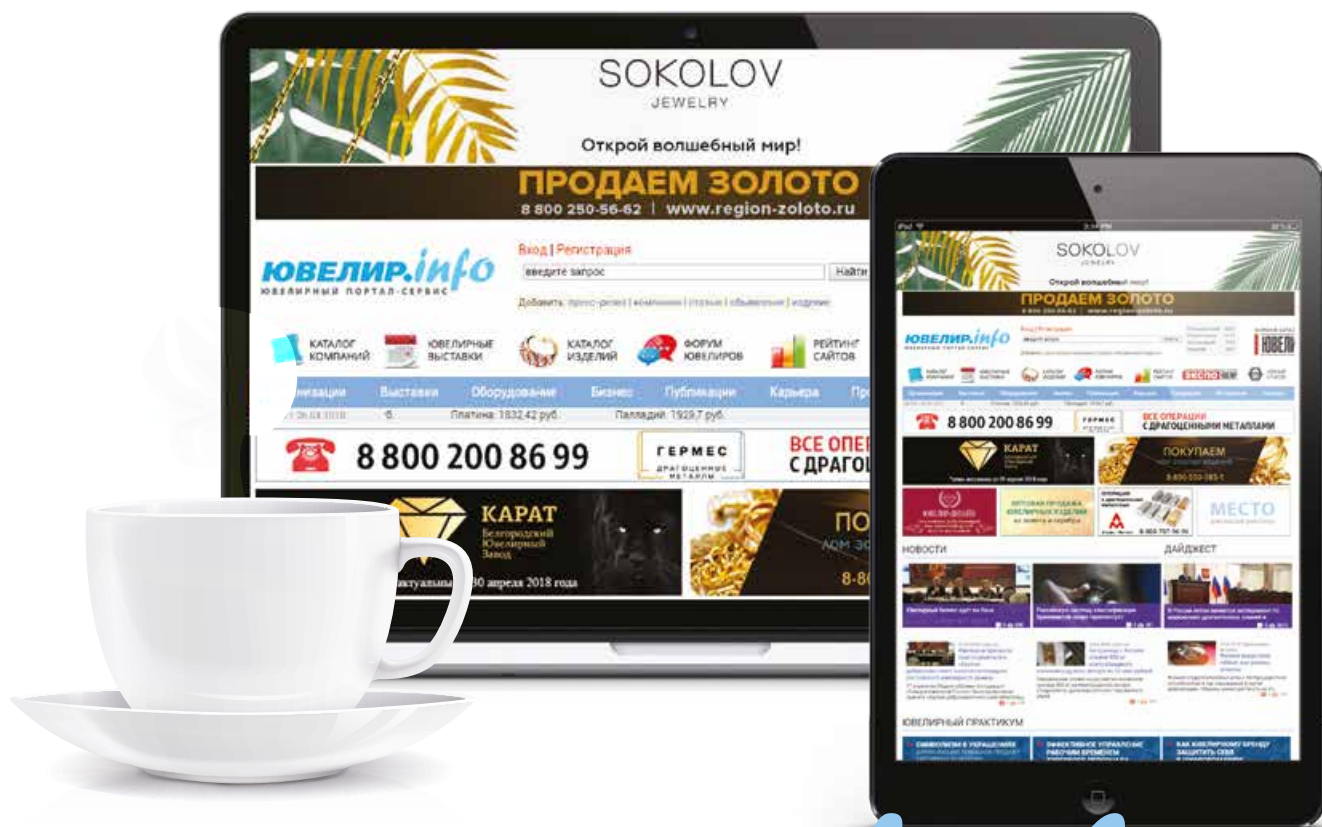
ЮВЕЛИРТЕХ
ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

UVELIR.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

uvelir.net
ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ ЕАЭС

@expojeweller





UVELIR.info

интернет-портал для ювелиров

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
БОЛЕЕ **14500**

ПОДПИСЧИКОВ
БОЛЕЕ **13300**

ОРГАНИЗАЦИЙ
БОЛЕЕ **7500**

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

www.uvelir.info

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





ТЕОРИЯ. ПРАКТИКА. ОПЫТ

Наши проекты:

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ЮВЕЛИР.net
МЕЖДУНАРОДНЫЙ КЛУБ ЮВЕЛИРОВ



НОВЫЙ ПОРЯДОК РАБОТЫ С ЛИЧНЫМ КАБИНЕТОМ НА САЙТЕ РОСФИНМОНИТОРИНГА

ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ НА САЙТЕ РОСФИНМОНИТОРИНГА — ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС, РАЗМЕЩЕННЫЙ НА ОФИЦИАЛЬНОМ САЙТЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО ФИНАНСОВОМУ МОНИТОРИНГУ ПО АДРЕСУ [HTTPS://WWW.FEDSFM.RU](https://www.fedsfm.ru). ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ ОБЕСПЕЧИВАЕТ ЭЛЕКТРОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЮВЕЛИРОВ С РОСФИНМОНИТОРИНГОМ

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

20 сентября 2020 г. вступил в силу Приказ Федеральной службы по финансовому мониторингу от 20.07.2020 г. №175 «Об утверждении Порядка ведения личного кабинета, а также Порядка доступа к личному кабинету и его использования», который установил много новых требований как к самому Росфинмониторингу, так и к пользователям личного кабинета.

Важнейшие новеллы, затрагивающие повседневную работу ювелиров в сфере ПОД/ФТ, рассмотрим ниже.

БУМАЖНЫЕ ЗАЯВКИ НА РЕГИСТРАЦИЮ ЛК – ВНЕ ЗАКОНА

Росфинмониторинг установил порядок получения доступа в личный кабинет на своем сайте. Если у ювелира еще нет личного кабинета, то зарегистрировать его с помощью



ЛОГИНА И ПАРОЛЯ ДЛЯ ВХОДА В ЛК НЕДОСТАТОЧНО

Теперь, чтобы войти в личный кабинет, ювелиру нужно пройти процедуру авторизации, которая возможна с использованием:

- УКЭП пользователя, полученной в соответствии с Федеральным законом от 6 апреля 2011 г. №63-ФЗ «Об электронной подписи».
- Учетной записи пользователя в федеральной государственной информационной системе «Единая система идентификации и аутентификации в инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме» (ЕСИА).

Таким образом, использования только лишь логина и пароля для входа в личный кабинет теперь недостаточно. На практике это означает то, что большинство ювелиров будут подтверждать вход в личный кабинет с использованием УКЭП, которой они пользуются для отправки ФЭС в Росфинмониторинг. Несмотря на то, что Приказ Росфинмониторинга №175 уже вступил в силу, на момент написания статьи практических изменений в личном кабинете в этой части не произошло. Пока пользователи, как и ранее, могут входить в личный кабинет под логином и паролем без использования УКЭП или учетной записи ЕСИА.

ЧТО РАЗМЕЩАЕТСЯ В ЛК НА САЙТЕ РОСФИНМОНИТОРИНГА

Приказ Росфинмониторинга №175 расширил состав размещаемой в кабинете информации в зависимости от вида пользователей.

Так, личный кабинет среди прочего используется ювелирами для получения:

- перечней организаций и физических лиц, в отношении которых имеются сведения об их причастности к экстремистской деятельности или терроризму, причастности к распространению оружия массового уничтожения;
- списков лиц, в отношении которых действует решение Межведомственной комиссии по противодействию финансированию терроризма о замораживании (блокировании) принадлежащих им денежных средств или иного имущества;

- постановлений Росфинмониторинга и решения судов о приостановлении операций с денежными средствами или иным имуществом;
- доклада о результатах проведения национальной оценки рисков совершения операций (сделок) в целях легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем, и финансирования терроризма;
- разъяснений Росфинмониторинга по вопросам применения законодательства по ПОД/ФТ и многого другого.

КАК ЗАКРЫТЬ ЛК НА САЙТЕ РОСФИНМОНИТОРИНГА

Приказ Росфинмониторинга №175 установил порядок прекращения ведомством доступа пользователей к личному кабинету. Росфинмониторинг может закрыть личный кабинет ювелира:

- инициативно в случае смены вида деятельности ювелира, в результате которой новый вид деятельности не соответствует видам деятельности организаций, вовлеченных в исполнение №115-ФЗ, ликвидации организации, прекращения действующей организации, в том числе на основании информации, содержащейся в Едином государственном реестре юридических лиц;
- на основании заявления со стороны ювелира на прекращение доступа к личному кабинету, заполненного с использованием соответствующей специализированной формы, размещенной в личном кабинете.

ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ СВЕДЕНИЯ В ЛК НУЖНО ОБНОВЛЯТЬ

Теперь актуализация идентификационных данных осуществляется самими ювелирами в личном кабинете. Обновлять данные нужно в течение десяти рабочих дней, следующих за днем изменения идентификационных данных пользователя.

П. 6.1 приказа Росфинмониторинга №75 устанавливает, что относится к идентификационным данным заявителя: для юридических лиц — это полное наименование организации, идентификационный номер налогоплательщика, код причины постановки на учет в налоговом органе, а для индивидуальных предпринимателей — фамилия, имя, отчество (при наличии),

заявки, отправленной на бумажном носителе по почте или нарочно, как было ранее, теперь юридически стало невозможным.

Ювелирам, у которых доступ к личному кабинету отсутствует, чтобы его получить, необходимо:

1. Сформировать заявление на получение доступа к личному кабинету в форме электронного документа. Для этого нужно заполнить соответствующую специализированную форму, размещенную на официальном сайте Росфинмониторинга.
2. Подписать заявление на получение доступа усиленной квалифицированной электронной подписью (УКЭП) и направить его в Росфинмониторинг.
3. При получении на электронную почту, указанную в заявлении на получение доступа, письма Росфинмониторинга перейти по указанной в данном письме ссылке для подтверждения адреса электронной почты и продолжения процедуры предоставления доступа к личному кабинету.

Письмо Росфинмониторинга, необходимое для подтверждения адреса электронной почты, должно прийти в течение трех рабочих дней со дня направления в Росфинмониторинг заявления на получение доступа.



идентификационный номер налогоплательщика, основной государственный регистрационный номер индивидуального предпринимателя.

Поэтому в случае изменения указанных сведений ювелиры обязаны в течение десяти рабочих дней внести соответствующие изменения и в личный кабинет. Нам представляется, что в будущем проверяющие запросто могут начать проверки на предмет актуализации идентификационных данных в личном кабинете и в случае нарушения ювелирами новых требований Росфинмониторинга наказывать их за это.

О РАЗМЕЩЕНИИ ИНФОРМАЦИИ В ЛК ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ИНФОРМИРУЕТСЯ ПО EMAIL

Приказ Росфинмониторинга №175 от 20.07.2020 закрепляет, что пользователи информируются о размещении Росфинмониторингом в личном кабинете документов (информации) посредством размещения уведомления на главной странице личного кабинета, а также посредством направления информационного сообщения на адрес электронной почты пользователя. Таким образом, пользователь будет проинформирован по email о том, что в личном кабинете ювелира появилась новая информация.

Рекомендуем читателям следить за актуальностью и работоспособностью своей электронной почты, чтобы не пропустить важных сообщений от Росфинмониторинга о размещении в личном кабинете новой информации и документов.

РОСФИНМОНИТОРИНГ ПРЕДУПРЕДИТ ЮВЕЛИРОВ О ПЛАНОВЫХ ТЕХНИЧЕСКИХ РАБОТАХ В ЛК

Если при проведении плановых технических или регламентных работ доступ пользователей к документам (информации), размещенным в личном кабинете, или сервисам личного кабинета будет невозможен, Росфинмониторинг должен публиковать уведомление об этом на официальном сайте на странице входа в личный кабинет не менее чем за 12 часов до начала таких работ с указанием их продолжительности. Суммарная длительность плановых технических или регламентных работ не должна превышать восьми часов в месяц.

По окончании плановых технических или регламентных работ Росфинмониторинг должен опубликовать информацию о дате их проведения, а также о времени их начала и окончания в разделе «Техническая поддержка» личного кабинета в течение рабочего дня, следующего за днем проведения плановых технических или регламентных работ.

ИНФОРМАЦИЯ О СБОЕ В РАБОТЕ ЛК БУДЕТ ЗАФИКСИРОВАНА

Некоторым ювелирам знакома ситуация, когда они не могли сдать вовремя отчет в Росфинмониторинг из-за технических проблем в личном кабинете, из-за чего потом приходилось объясняться за просрочки с проверяющими. В отсутствие доказа-

тельств того, что просрочки были вызваны проблемами со стороны личного кабинета, объяснения выглядели весьма бледно. Теперь проблема со сбором доказательств о неработоспособности личного кабинета может уйти в прошлое. Росфинмониторинг установил, что в случае возникновения обстоятельств, повлекших прекращение доступа к личному кабинету, на официальном сайте на странице входа в личный кабинет в срок, не превышающий двух часов рабочего времени с момента установления произошедшего сбоя, ведомство разместит информацию о предполагаемых сроках его устранения.

При возобновлении доступа к личному кабинету информация о дате произошедшего сбоя, а также времени его начала и окончания размещается Росфинмониторингом в разделе «Техническая поддержка» личного кабинета в течение рабочего дня со дня возобновления доступа к личному кабинету.

Информация о проведении плановых технических или регламентных работ и о произошедшем сбое в работе личного кабинета будет доступна пользователям в личном кабинете не менее одного календарного года со дня ее размещения.

Всем ювелирам настоятельно рекомендуем ознакомиться с полным текстом приказа Росфинмониторинга и провести по нему дополнительный инструктаж с сотрудниками. Если ювелир прописывал в своих правилах внутреннего контроля по ПОД/ФТ/ПРОМУ порядок входа в личный кабинет, возможно, также потребуется доработка и этого внутреннего документа.

**Виктория Атяшева**

Юрист, партнер компании
«Корпоративные юристы Смысловы»

**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/smyslovywww.smyslovy.rue-mail: scorcher2002@mail.ru

О НЕКОТОРЫХ ТРЕБОВАНИЯХ К ЗАПОЛНЕНИЮ КАРТЫ ПОСТАНОВКИ НА СПЕЦИАЛЬНЫЙ УЧЕТ В ФЕДЕРАЛЬНУЮ ПРОБИРНУЮ ПАЛАТУ

НАШИМ ЧИТАТЕЛЯМ ХОРОШО ИЗВЕСТНО, ЧТО ДО НАЧАЛА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СВЯЗАННОЙ С ПРОИЗВОДСТВОМ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ И ОБРАЩЕНИЕМ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ И/ИЛИ ДРАГОЦЕННЫХ КАМНЕЙ, КАЖДАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ ОБЯЗАНЫ ВСТАТЬ НА СПЕЦИАЛЬНЫЙ УЧЕТ В ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОБИРНОЙ ПАЛАТЕ

Напомним, что в целях постановки на спецучет юридические лица и индивидуальные предприниматели представляют в Федеральную пробирную палату следующие документы:

- заявление о постановке на специальный учет в произвольной форме, подписанное руководителем юридического лица или индивидуальным предпринимателем;
- карту специального учета по форме, утверждаемой Министерством финансов Российской Федерации.

Указанные документы направляются в соответствующее Межрегиональное управление Федеральной пробирной палаты в течение 30 календарных дней с даты государственной регистрации организации или предпринимателя (при заявлении кодов по ОКВЭД, связанных с производством, переработкой и обращением драгоценных металлов и драгоценных камней) либо внесения соответствующих изменений в их учредительные документы.

При изменении сведений, содержащихся в карте специального учета, юридические лица и индивидуальные предприниматели в течение 5 рабочих дней представляют в Межрегиональное управление Федеральной пробирной палаты заявление в произвольной форме о внесении соответствующих изменений в карту специального учета, подписанное руководителем юридического лица или индивидуальным предпринимателем, а также карту специального учета, содержащую новые сведения.

В начале 2020 года Кодекс об административных правонарушениях был дополнен положениями, устанавливающими ответственность за ведение деятельности, связанной с осуществлением операций с драгоценными металлами и (или) драгоценными камнями, без постановления на специальный учет либо несвоевременное представление заявления о внесении изменений в карту специального учета.

В соответствии со ст. 15.43 КоАП ведение деятельности, связанной с осуществлением операций с драгоценными металлами и (или) драгоценными камнями, без постановления на специальный учет влечет наложение административного штрафа на индивидуальных предпринимателей в размере от восьмидесяти тысяч до ста тысяч рублей; на юридических лиц — от ста двадцати тысяч до ста сорока тысяч рублей. А нарушение установленного срока представления заявления о внесении изменений в карту специального учета влечет наложение административного штрафа на ИП в размере от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юрлиц — от шести-десяти тысяч до восьмидесяти тысяч рублей.



Срок рассмотрения Межрегиональными управлениями Федеральной пробирной палаты пакета документов для постановления на спецучет составляет 15 календарных дней, итогом чего становятся решения:

- о постановке заявителя на специальный учет / о внесении изменений в карту специального учета;
- об отказе в постановке на специальный учет.

Таким образом, каждый законопослушный ювелир проходит через процедуру постановления на спецучет в Федеральной пробирной палате. Увы, но для многих эта процедура становится настоящим испытанием: отказы в постановке на специальный учет не так уж редки и выписываются Межрегиональными управлениями Федеральной пробирной палаты регулярно.

Существующие строгие требования к заполнению карты, с другой стороны, усложняют начало осуществления предпринимательской деятельности в ювелирном секторе.

К наиболее распространенным причинам отказов в постановке на спецучет можно отнести следующие:

- указаны недостоверные сведения;
- не заполнены обязательные пункты карты специального учета;
- некорректно заполнены полное и краткое наименования организации;
- указаны не все бенефициарные владельцы;
- указаны лишние коды ОКВЭД;
- заполнена форма карты специального учета старого образца;
- неверно определена категория заявителя.

Нередко заявители в карте специального учета указывают все без исключения коды ОКВЭД, указанные в выписке ЕГРЮЛ/ЕГРИП, что является неверным и приводит к отказам с пометкой «Ненадлежащее оформление п. 7 карты специального учета».

Для корректного заполнения карты необходимо указать только те коды ОКВЭД, которые связаны с производством, использованием и обращением драгоценных металлов и/или драгоценных камней (при необходимости они сопровождаются пояснениями), а также относящиеся к видам деятельности, которые заявитель фактически осуществляет.

Одним из распространенных вопросов среди ювелиров при заполнении карты постановления на

спецучет является вопрос о том, какой код ОКВЭД необходимо указать в случае осуществления скупки у граждан ювелирных и других бытовых изделий из драгоценных металлов, драгоценных камней и лома таких изделий. В классификаторе действительно отсутствует код с данным видом деятельности, из-за чего ювелиры указывают в карте спецучета что попало. На практике же в такой ситуации используются два кода ОКВЭД:

- 46.72.23 Торговля оптовая золотом и другими драгоценными металлами;
- 46.76.4 Торговля оптовая драгоценными камнями.

Однако мало кто знает, что в таком случае в п. 7 карты специального учета обязательно нужно сделать соответствующее пояснение о фактически осуществляемом виде деятельности.

Подобные нюансы касаются и некоторых других видов деятельности, которые также требуют делать пояснения при заполнении карты специального учета.

Зачастую к нам обращаются за помощью в постановке на спецучет в Федеральную пробирную палату ломбарды, которые прошли через самостоятельные неудачные попытки пройти эту процедуру. Ломбарды нередко при регистрации юридического лица вносят в ЕГРЮЛ разнообразные ОКВЭД, которые, как они полагают, им пригодятся на все случаи жизни, забывая при этом ограничения, установленные статьей 2 ФЗ №196 «О ломбардах», согласно которой ломбарду запрещается заниматься какой-либо иной предпринимательской деятельностью, кроме предоставления краткосрочных займов гражданам под залог движимых вещей (движимого имущества), принадлежащих заемщику и предназначенных для личного потребления, хранения вещей, сдачи в аренду (субаренду) недвижимого имущества, принадлежащего ломбарду на праве собственности (аренды, субаренды), осуществления деятельности банковского платежного агента, а также оказания консультационных и информационных услуг.

Сотрудники Федеральной пробирной палаты хорошо знают эту норму закона, поэтому, выявив в ЕГРЮЛ лишние для ломбарда ОКВЭД, справедливо выносят отказ в постановке на спецучет.

Таким образом, во многих случаях отказы в постановке на спецучет выписываются совершенно справедливо из-за несоблюдения заявителями установленного порядка заполнения документов. Однако в нашей практике помощи ювелирам в по-

становке на спецучет и заполнении документов мы сталкивались и с отказами по основаниям, законодательно не урегулированным, с отказами, связанными с излишней придирчивостью проверяющих.

Так, например, после того как в 2020 г. Государственные инспекции пробирного надзора были переименованы в Межрегиональные управления Федеральной пробирной палаты, заявители нередко стали получать отказы в постановке на спецучет из-за того, что в заполненной карте вместо наименования Межрегионального управления Федеральной пробирной палаты указывали старое наименование Государственной инспекции пробирного надзора.

И это происходило даже несмотря на то, что в Приказ Минфина России от 01.02.2016 №5н «Об утверждении форм документов, необходимых для специального учета юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих операции с драгоценными металлами и драгоценными камнями» корректировок в части наименования государственной инспекции пробирного надзора до сих пор внесено не было.

Также для успешной постановки на спецучет недостаточно правильно заполнить все сведения, очень важно правильно распечатать карту. Когда мы помогаем ювелирам готовить документы к сдаче и печатаем карту постановления на спецучет, мы учитываем следующие нюансы:

- Отметка МРУ Федеральной пробирной палаты не должна попасть на отдельную страницу, где кроме нее ничего более не будет. Важно, чтобы как минимум подпись и печать предпринимателя или руководителя организации также были размещены на данной странице.



- Поля таблицы карты спецучета не должны быть обрезаны, а текст должен полностью уместиться в ячейку для текста.

О том, как внимательно сотрудники Федеральной пробирной палаты проверяют документы, свидетельствует один известный нам очень интересный случай. Организации было отказано в постановке на спецучет по той причине, что отчетство директора в карте было написано через букву «е»: Семеновна, а в ЕГРЮЛ отчество было написано через «ё» — Семёновна. Этот отказ среди прочего был вынесен с формулировкой «некорректно заполнен п. 8 карты».

В случае вынесения отказа заявитель получает на руки соответствующее уведомление с указанием причины отказа в постановке на специальный учет или внесении изменений. Впрочем, отказ — не приговор, и ювелир вправе повторно обратиться в Федеральную пробирную палату с повторным пакетом документов после устранения замечаний. Заметим, правда, что иногда уведомления об отказе не содержат полную информацию обо всех причинах отказа, что не позволяет устранить все необходимые замечания с первого раза, именно поэтому нам известны ситуации, когда ювелиры многократно безуспешно обращались в Федеральную пробирную палату за получением уведомления о постановке на специальный учет.

Постановка на специальный учет или внесение изменений в карту специального учета — важные административные процедуры, которые требуют особой внимательности при заполнении документов и знания многих нюансов. Любая, даже совсем незначительная ошибка может послужить самостоятельным поводом для отказа, что затянет процесс постановки на специальный учет и станет тормозом к развитию своего бизнеса.



Дмитрий Вилков

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

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

www.goldglobe.ru

ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ МАРКИРОВКА ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ: ГОТОВИТЬСЯ МОЖНО УЖЕ СЕЙЧАС

В РОССИИ К НАЧАЛУ 2024 ГОДА ПЛАНИРУЕТСЯ СОЗДАНИЕ ЕДИНОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ МАРКИРОВКИ И ОТСЛЕЖИВАНИЯ ТОВАРОВ. НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ОБЯЗАТЕЛЬНА МАРКИРОВКА ТАБАКА, ДУХОВ, ШИН И ПНЕВМАТИЧЕСКИХ ПОКРЫШЕК, ФОТОКАМЕР И ЛАМП-ВСПЫШЕК, ПЯТИ ГРУПП ИЗДЕЛИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, С ИЮЛЯ 2020 Г. НАЧАЛАСЬ ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ МАРКИРОВКА ЛЕКАРСТВ И ОБУВИ. ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ В ОБЯЗАТЕЛЬНОМ ПОРЯДКЕ НУЖНО БУДЕТ МАРКИРОВАТЬ С 1 ИЮЛЯ 2021 ГОДА. С 1 ЯНВАРЯ ПРОВОДИТСЯ ДОБРОВОЛЬНАЯ МАРКИРОВКА

Система маркировки предполагает полный сбор информации обо всех операциях с драгоценными металлами и драгоценными камнями и изделиями из них со всех участников ювелирного рынка с предоставлением доступа к собранной информации контрольно-надзорным органам.

Данные задачи призвана решить государственная интегрированная информационная система в сфере контроля за оборотом драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них на всех этапах этого оборота (далее — ГИИС ДМДК).

Взаимодействие организаций с ГИИС ДМДК будет осуществляться через личный кабинет на сайте оператора ГИИС ДМДК или путем интеграции информационных систем организаций с ГИИС ДМДК. Запуск системы разбит на этапы, и каждому этапу определены соответствующие сроки (рис 1).

Не исключено, что в последующем временные интервалы могут быть скорректированы.

Регламентировать работу системы призван «Порядок функционирования государственной интегрированной информационной системы в сфере контроля за оборотом драгоценных

металлов, драгоценных камней и изделий из них на всех этапах этого оборота и особенностей ее внедрения», который сейчас готовится к передаче в Правительство Российской Федерации для утверждения.

Первоначальный текст проекта был размещен на федеральном портале проектов нормативно-правовых актов <https://regulation.gov.ru/projects#npa=105349>.

Однако по итогам проведенных руководителем Федеральной пробирной палаты Ю.И. Зубаревым совещаний с участниками отрасли проект корректируется с учетом мнения бизнес-сообщества.

Сомнений, что ГИИС ДМДК будет внедрена, нет. Несмотря на то, что вопросов в настоящее время пока больше, чем ответов, готовиться к введению системы можно уже сейчас.

С 1 декабря 2020 года планируется выпуск набора инструментов разработчиками ГИИС ДМДК для отработки интеграции в учетные системы участников ювелирного рынка. То есть в конце 2020 года нужно будет привлечь своих программистов для изучения технических инструментов и отработки взаимодействия с ГИИС ДМДК.

ЭТАПЫ ПОДКЛЮЧЕНИЯ К ГИИС ДМДК

01.01.21	- Начало физической маркировки изделий и присвоение уникального идентификационного номера (УИН) (добровольно) - Регистрация слитков в ГИИС на аффинаже (пилот) - Спецучет ЮЛ и ИП (пилот) - Реестр именников (пилот) - Подключение личных кабинетов (пилот) 50 установок для маркировки и 150 сканеров
01.04.21	- Учет сведений о сортировке, первичной классификации, оценке и обороте драгкамней - Обязательный учет слитков только в ГИИС - Начало учета в розничной и оптовой торговле (добровольно)
01.04.21	- Начало обязательной регистрации «старых запасов» ювелирных изделий в ГИИС ДМДК, присвоение УИН каждому изделию, прикрепление фото изделий, навешивание дополнительных ярлыков с QR-кодами и УИН изделий - Запуск сервиса по проверке УИН на сайте ФПП.
15.04.21	Представление в ГИИС ДМДК агрегированных данных об остатках ДМДК на 01.04.21 (производство, розница и опт)
01.07.21	- Ввод ГИИС ДМДК в промышленную эксплуатацию (ФСТЭК, ФСБ) и начало работы с персональными данными - Начало обязательной физической маркировки при предъявлении на клеймение
01.07.21	- Запрещается оптовый и розничный оборот ювелирных и других изделий из ДМДК, а также стандартных и мерных слитков без УИН - Спецучет только в ГИИС - Учет именников только в ГИИС 120 установок для клеймения и маркировки и 300 сканеров
01.08.21	- Учет движения сырья, аффинированных драгоценных металлов во всех видах, продукции, лома и отходов - Маркировка изделий из ДМДК в скупках, комиссионках и ломбардах
01.10.21	- Учет в ГИИС оборота в скупках - Учет сырья, продукции, поступающей на обработку (переработку), а также реализации продуктов переработки - Учет сведений об ограненных драгоценных камнях, об алмазном сырье, инструменте, алмазных пастах и порошках
01.10.21	Участники оборота не вправе осуществлять операции с ДМ и ДК без регистрации и спецучета в ГИИС ДМДК
01.11.21	- Запрет на оборот новых (после 01.07.21) изделий без физической маркировки - Запрет на оборот «старых запасов» без дополнительных ярлыков с УИН и QR
15.11.21	Представление в ГИИС ДМДК агрегированных данных об остатках ДМДК на 01.11.21 (производство, розница и опт)
01.01.22	- Учет в ГИИС добычи ДМДК - Учет в ГИИС драгметаллов кредитными организациями
01.01.23	Полный запрет на оборот изделий без физической маркировки

В настоящее время на сайте оператора ГИИС ДМДК (<https://goznak.ru/informatsiya-dlya-it-razrabotchikov/group3/>) создан форум для обсуждения технической настойки информационных систем организаций и ГИИС ДМДК.

Отметим, что для работы в системе обязательным будет наличие Усиленной электронной цифровой подписи, и если таковой еще нет, приобрести ее все же придется. Для того чтобы полноценно начать работать с ГИИС ДМДК, необходимо будет завести в систему начальные остатки, выгрузив туда информацию из информационных систем организации. Выгрузке и передаче в ГИИС ДМДК подлежат обобщенные данные об остатках ювелирных изделий, металлов и драгоценных вставок. Остатки должны быть внесены по форме, установленной Министерством финансов Российской Федерации.

Физически процесс ввода в оборот остатков ювелирных изделий представляется следующим образом:

1. Организации вносят в ГИИС ДМДК обобщенные данные об остатках в количественном выражении.
2. С 1 апреля 2021 года ФПП планирует начать выдачу уникальных идентификационных номеров для их присвоения каждому изделию.
3. Организация печатает дополнительную бирку или ярлык, прикрепляемый непосредственно к ювелирному изделию, наряду с ценником и биркой или ярлыком, оформленными в соответствии с ОСТ 117-3-002-95. В случае если двухмерный штриховой код, УИН и название интернет-сайта для получения информации о конкретном ювелирном изделии посредством УИН наносятся на ценник, прикрепленный непосредственно к такому изделию, дополнительная бирка или ярлык не требуются.
4. В систему ГИИС ДМДК отправляются сведения об объекте: тип изделия, металл, проба, артикул, вес, размер, дата производства изделия (при наличии), описание вставок в изделии и их характеристики, фото изделия.

С 1 июля 2021 года запрещается оборот ювелирных изделий без средств идентификации. Продавать можно только те изделия, на которых нанесена маркировка на изделие в виде ДМ-кода в ФПП, или изделия, выпущенные раньше 1 июля 2021 года (изделия с остатков), но на которые получен УИН в ГИИС ДМДК. Отметим, что к 1 июля 2021 года в ГИИС ДМДК может быть зарегистрирована только часть готовой продукции. Немаркированная продукция (в плане присвоения цифрового кода) запрещена к обороту, но ее можно ввести в оборот до 1 ноября 2021 года. Таким образом, реальные сроки идентификации остатков увеличиваются с 01.04.2021 до 01.11.2021, то есть составляют 7 месяцев.

На сегодня той информации, которая есть, вполне достаточно для того, чтобы начать готовиться к внедрению системы ГИИС ДМДК. Проверьте, есть ли у вас фотографии на все изделия? Расписаны ли у вас все вставки в учетной программе? Ведется ли в ней учет ювелирных изделий по сериям? Если нет — еще есть время решить эти вопросы.



Артур Салакаев

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

| www.ija-academy.com



СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОДАЖАМ ЮВЕЛИРНОГО САЛОНА:

10 ГЛАВНЫХ ТОЧЕК РОСТА БИЗНЕСА ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

КАК ТОЛЬКО НАЧАЛАСЬ ВСЯ ТУРБУЛЕНТНОСТЬ, МЫ ПРОВЕЛИ БОЛЬШОЕ АНТИКРИЗИСНОЕ СОВЕЩАНИЕ И СДЕЛАЛИ ДИАГНОСТИКУ ВСЕХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ: ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ, МАРКЕТИНГ, УПРАВЛЕНИЕ, ФИНАНСЫ, БЕЗОПАСНОСТЬ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ТАК ДАЛЕЕ. ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭТОЙ ДИАГНОСТИКИ У НАС ПОЛУЧИЛСЯ ПОШАГОВЫЙ СЦЕНАРИЙ ТОГО, ЧТО НУЖНО ДЕЛАТЬ ДЛЯ РАЗВИТИЯ.

Я БЫ ХОТЕЛ ПОДЕЛИТЬСЯ ТОЙ МЕТОДОЛОГИЕЙ, КОТОРУЮ МЫ ПРОРАБОТАЛИ ЗА ЭТО ВРЕМЯ. НАДЕЮСЬ, ЧТО ЭТО ПОМОЖЕТ ВАМ ПОЛУЧИТЬ МАКСИМАЛЬНО БЫСТРЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ОСНОВА ВСЕГО — СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД. ТОЛЬКО УЛУЧШАЯ КОМПАНИЮ ВО ВСЕХ НАПРАВЛЕНИЯХ, МОЖНО ПОЛУЧИТЬ НАИВЫСШИЙ РЕЗУЛЬТАТ.

СТРАТЕГИЯ

Утвердить точное и понятное команде/клиентам позиционирование компании: ЧТО продаем? КОМУ продаем? КАК продаем?

Это первое, с чего стоит начать. Брендингом нужно заниматься практически всем. Исключение — те, кто находится в городе с численность менее 30 000 жителей, где низкая конкурентная среда. Для всех остальных брендинг — необходимость.

Чтобы определиться с позиционированием, нужно ответить на вышеперечисленные вопросы. И уже на основе этого выбирать стратегию развития.

ЧЕК-ЛИСТ

- ☐ Провести конкурентный анализ.
- ☐ Выделить основные преимущества онлайн и офлайн конкурентов.
- ☐ Утвердить точное и понятное команде/клиентам позиционирование компании: что продаем? кому продаем? как продаем?
- ☐ Сформулировать одно простое и понятное уникальное отличие компании: ассортимент, сервис, цены.
- ☐ Определить стратегию масштабирования бизнеса: онлайн и офлайн.
- ☐ Провести анализ освободившихся торговых помещений в торговых центрах и стрит-ритейла для релокации действующих салонов.
- ☐ Определить стратегические цели компании.
- ☐ Декомпозировать цели до отделов и должностей компании.
- ☐ Создать антикризисные продукты, коллекции и акции для покупателей.

АССОРТИМЕНТ

Утвердить стратегических производителей ювелирных украшений и условия работы с ними. Распродать неликвидные запасы (с минимальной/нулевой маржей).

Ассортимент — один из основных блоков развития конкурентного преимущества компании. Если у вас до сих пор один товаровед, нет категорийного менеджера, который бы занимался аналитикой, нормированием матрицы и формировал ТЗ для товароведа — вы упускаете огромный объем прибыли.

Сейчас идеальное время для стратегических переговоров с производителями: с кем-то можно заключить эксклюзив на регион, с кем-то передоговориться на лучшие условия. Большинство открыты для разговора.

Говоря о неликвиде: сегодня чувствительность к новинкам выше, чем к цене или скидкам. Я рекомендую как можно чаще ротировать товар, чтобы человек не видел постоянно одно и то же на витринах. Мы обязаны быть актуальными.

ЧЕК-ЛИСТ

- ☐ Утвердить ассортиментную политику ювелирной сети: что и по какой цене продаем? что не продаем?
- ☐ Разработать товарную матрицу для ювелирного салона. Продумать свойства для каждой группы.
- ☐ Нормировать показатели оборачиваемости, маржинальности и ценообразования для товарных групп.
- ☐ Утвердить стратегических производителей ювелирных украшений и условия работы с ними. Распродать неликвидные запасы (с минимальной/нулевой маржей).
- ☐ Утвердить процесс закупок ювелирных украшений у производителей.
- ☐ Утвердить процесс перемещения товарных запасов между салонами.
- ☐ Утвердить процесс обмена и возврата ювелирных украшений производителю.
- ☐ Утвердить процесс приемки товара от производителей.
- ☐ Утвердить процесс тестирования новых товарных групп и производителей: опрос, выставка, витрина.
- ☐ Подписать соглашения об эксклюзивной возможности продаж в регионе с 30 % производителей.



ЧЕК-ЛИСТ

- ☐ Утвердить систему мотивации для каждой должности.
- ☐ Часть премии платить за выполнение ключевых задач или результата.
- ☐ Описать все выгоды работы в компании. Подходить к найму команды как к «привлечению клиентов». Лучшие кадры выбирают компанию.
- ☐ Утвердить систему найма сотрудников: размещение и продвижение вакансии, исходящие приглашения, онлайн-интервью, групповые интервью.
- ☐ Утвердить систему входного обучения стажеров.
- ☐ Автоматизировать обучение по процессам, продукту и продажам. Создать контрольный лист для оценки навыков.
- ☐ Утвердить систему адаптации и наставничества стажера ювелирного салона.
- ☐ Утвердить систему контроля за работой команды: координации, отчеты.
- ☐ Утвердить систему развития и обучения команды.
- ☐ Перевести часть обучения и тренингов в онлайн-формат.
- ☐ Проводить обучение команды по направлению «личная эффективность»: финансы, цели, тайм-менеджмент, привычки, психология.
- ☐ Утвердить систему оценки команды. Аттестации, внешний аудит процессов.

КОМАНДА

Утвердить систему входного обучения стажеров. Автоматизировать обучение по процессам, продукту и продажам. Создать контрольный лист для оценки навыков.

Одна из самых очевидных вещей — утвердить систему входного обучения стажеров, автоматизировать это по процессам, продуктам и продажам. Что такое процессы? Открытие магазина, обеды, работа с кассой, работа с онлайн-кассой, с гибридными оплатами и т. д. Что касается продукта: камни, производители, конструктивные элементы. Продажи: минимальные данные для начала общения с клиентом. 10 фраз для первого контакта, 5 вопросов для выявления потребности, 4 аспекта презентации. Все должно поместиться в 2-3 листа А 4.

И самое главное — в первую же неделю создать контрольный лист для оценки навыков.

Определите, что вы хотите от стажера на первых этапах. Давать сразу кипу информации для обучения — это ошибка. Все это он выучит уже со временем.

МАРКЕТИНГ

Организовать кросс-акции с ведущими компаниями города. Оцифровать работу с купонами и скриншотами. Одновременно проводить 2-3 кросс-акции на салон.

Самое конверсионное — организация кросс-акций с ведущими компаниями города. Как и к любому другому процессу, для получения наибольших результатов к этому нужно подходить системно.

Рекомендую на каждый салон одновременно направлять трафик от 2-3 партнеров. Важный момент — оцифровать все купоны, анализировать эффективность и постоянно ротировать партнеров. Пробуйте разное. Таким образом вы можете обеспечить от 300 лидов (людей, которые оставят вам свой e-mail, имя и номер телефона) на каждый салон в месяц. Это самая дешевая возможность развития клиентской базы.

Брендинг тут имеет большое значение: как сертификаты оформлены, что на них написано, на какой бумаге и т. д.



ЧЕК-ЛИСТ

- ☐ Организовать кросс-акции с ведущими компаниями города. Оцифровать работу с купонами и скриншотами.
- ☐ Одновременно проводить 2-3 кросс-акции на салон.
- ☐ Внедрить эффективную систему лояльности для клиентов. Перейти от дисконтной системы на бонусную систему.
- ☐ Внедрить CRM-систему. Оцифровывать данные о потенциальных и действующих клиентах. Подготовить сегментированные SMS-рассылки и телефонные звонки по существующим клиентам.
- ☐ Настроить авторассылки. SMS/SMM/Email — сервисные уведомления и сообщения к указанной дате (начисление бонусов).
- ☐ Улучшить упаковку всех корпоративных и рекламных материалов.
- ☐ Создать стандарты визуализации и разработать пакет материалов на год.
- ☐ Утвердить маркетинговый бюджет на рекламу, подарки для клиентов, коммуникации с клиентами. 1-3 % от прогнозируемой выручки.
- ☐ Проанализировать все возможные каналы продвижения и провести переговоры на предмет скидки, бартера.
- ☐ Утвердить годовой план рекламных акций: период высоких продаж, несезон, кросс-акции, акции на день рождения.

ЧЕК-ЛИСТ

- ☐ Создать корпоративный сайт, на котором будет представлен каталог украшений, а также будут собираться данные о потенциальных клиентах.
- ☐ Утвердить SMM-стратегию компании. Выбрать релевантные соцсети для развития сообществ, а также составить контент-план.
- ☐ Утвердить бюджет на таргетированную рекламу и запустить ее во всех социальных сетях. Одновременно запустить не менее 5 кампаний в 2-4 вариациях макетов.
- ☐ Разместить таргетированную рекламу по существующей базе клиентов во всех социальных сетях.
- ☐ Настроить контекстную рекламу в Яндекс.Директ и Google AdWords по ключевым запросам в регионе.
- ☐ Адаптировать текст заголовка под каждый запрос.
- ☐ Утвердить «лицо бренда», которое будет взаимодействовать с аудиторией через прямые эфиры, YouTube, stories.
- ☐ Собирать email-адреса у покупателей, мотивировать указывать их в анкете покупателя, а также на сайте.
- ☐ Реализовать цепочку писем при подписке.
- ☐ Мотивировать команду и клиентов оставлять рекомендации о компании в поисковых сайтах, рейтингах и «отзывках».
- ☐ Утвердить годовой план рекламных акций: период высоких продаж, несезон, кросс-акции, акции на день рождения.



ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГ

Утвердить бюджет на таргетированную рекламу и запустить ее во всех социальных сетях. Одновременно запускать не менее 5 кампаний в 2-4 вариациях макетов.

Онлайн-маркетинг сейчас важен не менее, а может, даже более, чем офлайн. Если у вас до сих пор нет отдельного человека для этого — надо нанимать. Если до сих пор не выделяете достаточное количество денег — пора выделять. Если у вас один салон — пару десятков тысяч, если сеть, то от 100-200 тысяч.

Онлайн-маркетинг должен отвечать на 2 простых вопроса: сколько потенциальных клиентов мы получили? Сколько из них дошло до магазина за месяц?

В отличие от офлайна, онлайн очень чувствителен к синергии: нужно использовать сразу несколько инструментов. Одновременно нужно запустить не менее 5 кампаний: трейд-ин, акции и так далее. И все это нужно тестировать.

ПРОДАЖИ

Усилить услугу «Ювелирный трейд-ин». Маркетинг, купоны, конкурс для продавцов, открытая выкладка весов и инфоблоков, обучение продавцов.

Самое конверсионное действие в продажах — системное, обширное усиление услуги трейд-ин. Это огромный пласт для работы.

Входящий металл невероятно важен для отдела закупок, особенно по низкой входной цене. В кризис приток финансов на душу населения становится меньше, а наличие золота никуда не делось.

С трейд-ином все сложно: одни не хотят этим заниматься, говорят, что это не вписывается в позиционирование, придется обучать работников, покупать весы. Другие говорят, что у них это работает, но не очень хорошо несут.

Чтобы усилить этот процесс, нужно заняться им серьезно и комплексно. По-другому никак.

ЧЕК-ЛИСТ

- ☐ Утвердить корпоративные стандарты продаж в компании, по которым ведется контроль и оценка.
- ☐ Утвердить технологию постановки плана продаж на каждый месяц и разделить его на дни недели.
- ☐ Утвердить формат ежедневных отчетов о продаже, скупке золота, динамике выполнения планов.
- ☐ Усилить услугу «Ювелирный трейд-ин». Маркетинг, купоны, конкурс для продавцов, открытая выкладка весов и инфоблоков, обучение продавцов.
- ☐ Установить самый выгодный курс на скупку золотых украшений.
- ☐ Распечатать купоны и выдавать их каждому посетителю, покупателю. ТОП купонов: скидка за покупку сегодня, повышенный курс на трейд-ин, скидка на кросс-товары, скидка на повторную покупку.
- ☐ Реализовать услугу «подарок другу», когда покупатель указывает контакт 1-3 друзей, которым от его имени будет предложен подарок от ювелирного салона.

ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ

Внедрить систему продаж украшений через мессенджеры. Утвердить скрипты презентации украшений и банк хранения фотографий/видео

Онлайн-продажи до сих пор слабо систематизированы во многих компаниях. У некоторых все еще нет сайтов. Нужно здраво оценить свои возможности, а именно, объем рекламы и логистику.

Когда делаете сайт, попробуйте спрогнозировать, как он будет конвертировать в продажи. Сможете ли вы конкурировать. И на основе этого уже работайте.

Старайтесь вкладываться в маркетинг и переводить всех в мессенджеры. Должны существовать четкие правила: где мы фиксируем коммуникации, как мы сегментируем клиентов, какое открывающее письмо отправляем.

- ☐ Внедрить на сайте сервис онлайн-чата. Включить push-режим с предложением консультации или акции/подарка. Отслеживать среднюю скорость ответа.
- ☐ Внедрить систему учета всех лидов онлайн: соцсети, сайт, мессенджеры.
- ☐ Внедрить систему продаж украшений через мессенджеры. Утвердить скрипты презентации украшений и банк хранения фотографий/видео.
- ☐ Рассчитать финансовую модель создания СТМ (собственной торговой марки) для размещения на маркетплейсах.
- ☐ Создать предложение с доставкой упакованных подарочных сертификатов.

ЧЕК-ЛИСТ

УПРАВЛЕНИЕ

Описать для каждой должности компании ее конечный продукт или результат деятельности. Это одновременно легкий и сложный элемент. Потому что если продавцов и маркетологов мы уже нормировали по KPI, то большая часть сотрудников все еще не нормирована.

Рекомендую определять конечный продукт для каждой должности, чтобы каждый понимал, что он производит и что он должен вам дать в конце месяца.

ЧЕК-ЛИСТ

- ☐ Описать для каждой должности компании ее конечный продукт или результат деятельности.
- ☐ Утвердить форму ежемесячного отчета для каждого отдела компании. Выделить проекты и результаты.
- ☐ Организовать систему dashboard-панелей для каждого салона/отдела с обновлением показателей.
- ☐ Организовать систему постановки и контроля выполнения задач внутри компании.





ФИНАНСЫ

Оптимизировать план расходов до конца года, провести переговоры по снижению цены и получению отсрочек платежа.

Если вы еще не сделали всего этого — сейчас самое время.

Коммерческий отдел должен со всеми провести переговоры о снижении цен, об отсрочках, о получении спецусловий, о смене поставщиков.

Отдел маркетинга должен провести тендеры по IP-телефонии, по телефонии в целом, по инструментам продвижения. Со всеми нужно провести тендер и посмотреть лучшие предложения. То же самое и по закупкам.

ЧЕК-ЛИСТ

- ☐ Реализовать контур управленческой отчетности: ОПиУ, Баланс, ДДС.
- ☐ Проводить еженедельные координации. Создать резервный фонд, в который будет направляться до 30 % прибыли компании на случай чрезвычайных ситуаций.
- ☐ Рассчитать финансовую модель перехода с ЕНВД на УСН 6 %, 15 % и ОСН. Выбрать оптимальный вариант и подготовиться к переходу.
- ☐ Оптимизировать план расходов до конца года, провести переговоры по снижению цены и получению отсрочек платежа.
- ☐ Произвести оценку активов ювелирного бизнеса и просчитать сценарии закрытия бизнеса: распродажа запасов, продажа бизнеса (cash out).

БЕЗОПАСНОСТЬ

Использовать в работе только корпоративные мобильные телефоны и e-mail адреса. Особенно для общения с клиентами (мессенджеры).

Мне не свойственно раздувать панику и сеять пессимизм. Но сейчас мы заходим в режим неопределенности и ситуация будет напряженной еще какое-то время.

В похожих ситуациях всегда есть люди, которые решают свои финансовые проблемы недобросовестно. Это может грозить потерей имущества. Имущество можно потерять из магазина, а можно потерять из онлайн-банкинга. Есть федеральные сети, у которых сейчас вместо 200 000 подписчиков — 300. Не знаю, с чем это связано: блокировка Instagram, либо взлом, либо какие-то концептуальные изменения. Но мошенничества сейчас очень много, поэтому нужно обезопасить себя.



ЧЕК-ЛИСТ

- ☐ Проанализировать все договоры аренды. Определить узкие места и порядок расторжения договоров.
- ☐ Проанализировать договоры поставки, комиссии. Определить узкие места и составить дополнительные соглашения.
- ☐ Внедрить анти-DoSS систему на корпоративный сайт.
- ☐ Использовать в работе только корпоративные мобильные телефоны и e-mail адреса. Особенно для общения с клиентами (мессенджеры).
- ☐ Проанализировать систему видеонаблюдения. Расширить облачное хранилище для хранения данных и автоматический backup.
- ☐ Выбрать страховую компанию для страхования ювелирных украшений.
- ☐ Провести семинар для продавцов относительно фальшивых купюр.
- ☐ Провести семинар для продавцов относительно фальшивого драгоценного металла на скупку.

Всем рекомендую провести анализ своей компании по этим пунктам и определить, где ваши точки роста, на что стоит сделать упор. Результатом должен стать антикризисный план, а впоследствии — четко выстроенная система, которая позволит вам расти и развиваться.

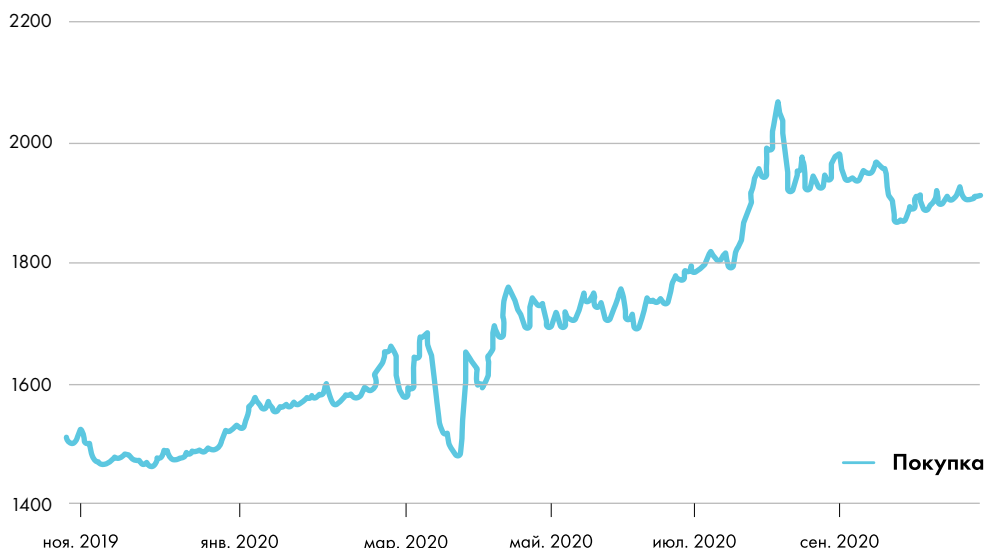
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: КАК НЕ ПРОГАДАТЬ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ РЫНКА

Золото

Рост

с ~1500 USD XAU
до ~1900 USD XAU

+26%



Константин Жигульский

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

www.bc-crm.ru

www.100k-pro.ru

РОСТ ЦЕНЫ ЗА ЗОЛОТО С НАЧАЛА 2020 ГОДА БОЛЕЕ 25% НА ФОНЕ ТЕКУЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ ИМЕЕТ МНОГО ПОДВОДНЫХ КАМНЕЙ. С ОДНОЙ СТОРОНЫ, БУХГАЛТЕРСКАЯ ПРИБЫЛЬ ЗНАЧИТЕЛЬНО ПОВЫШАЕТСЯ ЗА СЧЕТ ПРОДАЖИ ОСТАТКОВ, ЗАКУПЛЕННЫХ ПО БОЛЕЕ НИЗКОЙ ЦЕНЕ. С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, ПОВЫШЕНИЕ ОТПУСКНЫХ ЦЕН У ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРЕВЫШАЕТ УРОВЕНЬ РОСТА КОНЕЧНЫХ ЦЕН ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНЫХ СЕТЯХ

Рост бухгалтерской прибыли приводит к желанию не сильно повышать розничные цены, чтобы не отпугнуть покупателей. Складывается очень обманчивая ситуация, когда наличие прибыли в отчетности может не коррелировать с наличием свободных денежных средств, необходимых для закупки нового товара. Именно в такие моменты многие сети прекращают свое существование за счет потери ликвидности и получения кассовых разрывов.

В процесс удержания баланса между желанием продать товар дешевле и ростом закупочных цен добавляется еще поведение конкурентной среды, что достаточно сильно осложняет управление розничным ценообразованием в текущее непростое время.



Попробуем обратиться к теоретической части процесса ценообразования, в котором выделяют четыре основных принципа:

- Научная обоснованность.
- Целевая направленность.
- Непрерывность процесса.
- Единство контроля и ценообразования.

Научность мы опустим, хотя сейчас именно этим и занимаемся, а вот **обоснованность** — это очень важный принцип, который означает, что выставление цен в розничной сети должно быть подкреплено тщательным сбором и анализом информации относительно действующих цен на рынке, уровня издержек, соотношения спроса и предложения и других рыночных факторов.

Целевая направленность в теории состоит в четком определении и решении за счет ценообра-

зования определенных проблем и задач. К примеру, может решаться какая-то социальная задача, но это не в случае коммерческого предприятия. Основная цель любой коммерческой структуры состоит в том, чтобы извлечь максимум прибыли, при этом не потерять своих клиентов в будущем. Ведь даже если покупатель за счет незнания совершит покупку по завышенной относительно рынка цене, то велика вероятность, что он уже не вернется для совершения повторных покупок. А постоянные покупатели в ювелирной отрасли имеют решающее значение.

Непрерывность процесса означает, что нельзя сегодня установить цены и забыть на полгода об этом процессе. Ценообразованием необходимо заниматься постоянно с определенной периодичностью, обуславливаемой текущей рыночной ситуацией.

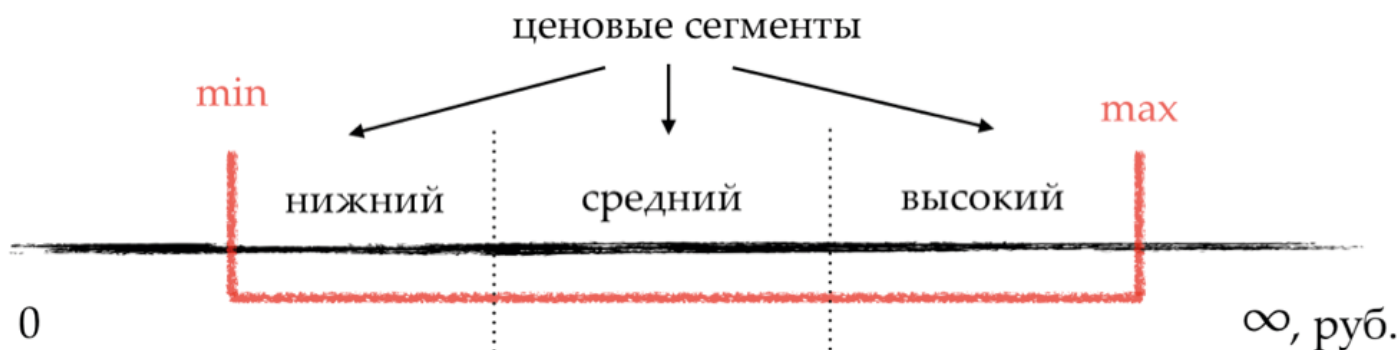
Принцип единства контроля и ценообразования зачастую трактуется как соблюдение установленных государством правил, но можно смотреть на этот принцип и под другим углом. Ценообразование любой розничной сети не может идти в отрыве от контроля цен конкурентов, закупочных цен, уровня наценки и так далее.

Из теории нам еще пригодится знание **методов формирования цен**. Выделяют **затратные методы**, когда цена определяется на основании затрат, то есть в нашем случае закупочной стоимости изделий и издержек обращения сети. Наряду с затратными существуют **рыночные методы** ценообразования, когда конечная цена назначается в зависимости от ситуации на рынке. Есть еще **параметрические методы** ценообразования, когда при назначении цены учитывается какой-то технико-экономический параметр продукции, но для нас сейчас этот метод не представляет интереса.

На розничных рынках с высокими периодами оборачиваемости товара, к которым относится ювелирная отрасль, применяется смешение затратного и рыночного метода ценообразования. Это означает, что при выставлении уровня конечных цен необходимо учитывать рост закупочных цен, но нельзя отрываться от конкурентов. На

В таблице приведен пример принципов ценообразования по различным товарным группам

Товарная группа	Принцип ценообразования
Золотые изделия с драгоценными и полудрагоценными камнями	Наценка
Золото без вставок и фианиты	Цена за грамм, наценка
Золотые цепи	Цена за грамм, наценка
Золотые гладкие обручальные кольца	Цена за грамм, наценка
Серебро	Наценка



практике это приводит к тому, что в настоящее время рост розничных цен оказывается ниже роста уровня закупочных цен. Частично это компенсируется ростом спроса, который наблюдается после возобновления работы розницы после карантина, но эффект роста выручки временный и важно не упустить момент, когда будет происходить падение спроса.

Что же все эти измышления означают на практике? Все очень просто — для каждой группы товара необходимо проводить несколько раз в месяц мониторинг цен основных конкурентов, а также отслеживать рост закупочной стоимости. В зависимости от выбранной ценовой стратегии нужно выбирать баланс между наценкой на среднюю себестоимость остатков и наценкой с учетом текущих закупочных цен. При этом в рамках каждой товарной группы можно оставить часть товаров по низкой цене, лучше это сделать для наименее оборачиваемых запасов. На большую часть товара установить текущие сбалансированные цены, а на вновькупаемый товар использовать наценку, не сильно превышающую средний уровень цен в товарной группе. Конкретику по ценам я писать не буду, так как это сильно зависит от целевой аудитории, ценового сегмента сети, географии и еще многих факторов.

В процессе ценообразования важно не забывать о роли KVI товаров (Key value indicator) в формировании имиджа сети в глазах покупателя. В зависимости от выбранной стратегии поведения сети на рынке в качестве KVI могут использоваться как недорогие товары с привлекательными для покупателей характеристиками, так и дорогие брендовые товары.

В качестве KVI товаров в ювелирной рознице, например, можно использовать:

- часто приобретаемые продукты, регулярность приобретения которых позволяет запомнить цену;
- брендовые продукты, продающиеся в других сетях, по которым можно сравнить одинаковую позицию в разных сетях.

Покупатель считает, что изменение цен на товары-индикаторы (KVI) равносильно изменению расценок на весь ассортимент. Для того чтобы создать у покупателя чувство недорогого магазина, розничные сети регулярно мониторят изменение стоимости у конкурентов.

Важно также выделение ценовых сегментов внутри каждой товарной группы и поддержание долей в товарных запасах на определенном уровне. Для точных рекомендаций требуется проведение отдельной аналитики, но усредненные доли ценовых сегментов приведены в таблице ниже.

Хочется отметить, что процесс ценообразования в розничных сетях является одним из важнейших и требует отдельного постоянного внимания и системного подхода. При этом правильно выстроенный процесс ценообразования гарантирует получение прибыли и рост клиентской базы сети.



Формат магазина	Примерные доли ценовых сегментов	Целевые покупатели
Дискаунтер	Низкий — 50% Средний — 30% Высокий — 20%	Покупатели с низким и ниже среднего уровнем дохода
Магазин средних цен	Низкий — 40%, 30% Средний — 40%, 50% Высокий — 20%, 20%	Покупатели со средним уровнем дохода и выше среднего
Магазин премиум	Низкий — 30%, 20% Средний — 40%, 30% Высокий — 20%, 40% Премиум — 10%, 10%	Покупатели с высоким и выше среднего уровнем дохода



Татьяна Громова

Директор по представлению
бренда в рознице, SOKOLOV

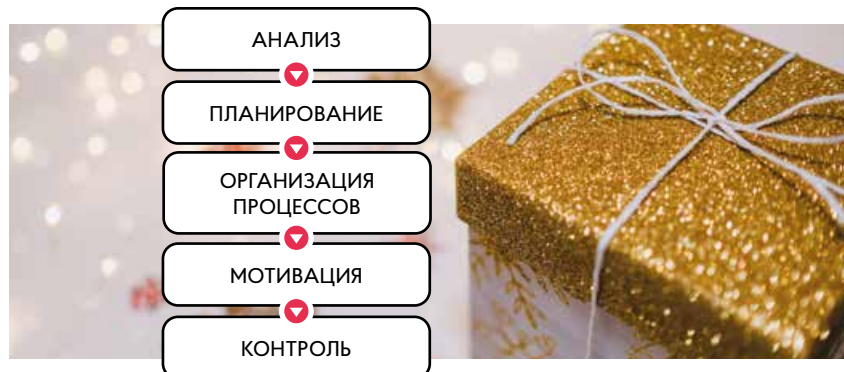
Эксперт в области управления
розничными продажами: опыт в
сфере продаж 25 лет, из которых в
течение последних 12 лет занимала
руководящие позиции в крупнейших
розничных компаниях: «Евросеть»,
Valtera, SUNLIGHT, SOKOLOV и др.

Instagram: [t.n.gromova](#)

ДЛЯ ЮВЕЛИРНОГО РИТЕЙЛА
ПРЕДНОВОГОДНИЕ ДНИ И
РОЖДЕСТВЕНСКИЕ КАНИКУЛЫ – СЕЗОН
ВЫСОКИХ ПРОДАЖ ВО ВСЕМ МИРЕ.
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ УТОПАЮТ
В ЗАКАЗАХ, ОФЛАЙН-РИТЕЙЛ
ЗАХЛЕБЫВАЕТСЯ ОРГАНИЧЕСКИМ
ТРАФИКОМ – ДЛЯ НИХ ЭТО НАСТОЯЩЕЕ
ИСПЫТАНИЕ НА ВЫДЕРЖКУ И
ВЫНОСЛИВОСТЬ. ОДНА-ЕДИНСТВЕННАЯ
ОШИБКА МОЖЕТ ОБРУШИТЬ
ОТЛАЖЕННЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ, А
ВСЛЕД ЗА ЭТИМ РАЗГНЕВАННЫЙ КЛИЕНТ
УЙДЕТ К КОНКУРЕНТАМ НАВСЕГДА.
ПАНДЕМИЯ ПАНДЕМИЕЙ – НО ПРАЗДНИК
ДОЛЖЕН СОСТОЯТЬСЯ НЕСМОТРИ НА
ЧТО! ПОЭТОМУ ОЧЕНЬ ВАЖНО
ПОДГОТОВИТЬСЯ К СЕЗОНУ ЗАРАНЕЕ

ПОДГОТОВКА МАГАЗИНА К ВЫСОКОМУ СЕЗОНУ

ПРОЦЕСС ПОДГОТОВКИ К ВЫСОКОМУ СЕЗОНУ:



В своей практике, при подготовке к сезону, я использую некоторые элементы концепции marketing mix model (модель маркетинг – микс). Модель проста и универсальна в использовании и представляет собой некий чек-лист, который подходит и для результативной подготовки розницы к высокому сезону.

Разберем с вами основные блоки для разработки стратегии работы в высокий сезон.



1. ПРОДУКТ

Это наш товар и все, что касается ассортимента.

Самое первое, что нужно сделать, – провести аналитику. Посмотреть саму структуру продаж: продажи в штуках, в рублях в разрезе конкретных артикулов, товарных групп, комплексности. Провести ABC-анализ. Проанализировать остатки магазина и склада. Вся эта аналитика нужна для выявления группы товаров, которые приносят максимум прибыли. В принципе, зачастую с небольшим отклонением работает Закон Парето – 20% товара приносит 80% прибыли.

После определения основного товарооборота необходимо выделить группу для дополнительных продаж и сопутствующих товаров. То, что мы будем предлагать к покупке основного товара. Например, цепи со скидкой при покупке подвески или, наоборот, праздничная упаковка по специальной цене и т.д.

Также важно определить группу импульсных товаров – недорогие (обычно цена ниже среднего чека в магазине)

готовые подарочные решения, которые располагаются в зоне кассового узла. Обратите внимание на выкладку данной категории — вся подборка должна выглядеть аккуратно, а не вызывать чувство «стока» или «эффекта тысячи мелочей».

Далее, когда у вас готов ассортиментный список, необходимо определить объем — сформировать размерный ряд и глубину ассортимента, чтобы обеспечить ожидаемый объем продаж. На этом же этапе необходимо продумать полочное пространство в соответствии с максимальной вместимостью витрин и складов. От этого будут зависеть процессы магазина. И здесь важно не перетарить магазин, но и не вызвать дефицит.

В этом блоке также важно организовать правильное хранение товара и упаковки в магазине. Во-первых, в отложках должен быть порядок, во-вторых, система хранения должна быть построена логично и эргономично, потому что в сезон очень важно сократить время процесса обслуживания покупателей, для того чтобы не упустить клиентов в ожидании свободного продавца.

2. ПЛАНИРОВАНИЕ

План продаж необходимо строить, исходя из статистики прошлых лет. Но детально необходимо посмотреть именно этот год. 2020 год — очень уникальный, поэтому анализ можно проводить с июля, т.е. с открытия торговых центров после локдауна. В анализе необходимо смотреть трафик магазина, конверсию, средний чек, среднюю стоимость изделия, UPT (длину чека). Каждый месяц в году имеет свой «вес», например, сентябрь — 7% годовых продаж, декабрь — 17% и т.д. Необходимо посмотреть пропорции месяцев в прошлом году и скорректировать прогноз на декабрь 2020 года. Исходя из этих показателей, формируем прогноз товарооборота, трафика, конверсии и т.д. Далее нужно понять, устраивает ли вас эта цифра, если вы хотите получить выручку больше прогнозируемой, то вы можете ее запланировать, но вам нужно будет продумать инструменты, за счет которых вы сможете поднять продажи.

3. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ МАГАЗИНА

Процессы магазина в декабрьский сезон существенно изменяются. Они ускоряются и сокращаются. На время отменяются все задачи, не касающиеся прямых продаж.

Как упоминалось ранее, важно сократить время обслуживания покупателя. Если в обычном режиме, продавец в среднем тратит около 30 минут на работу с клиентом, то в Новый год логично сократить это время до 10 минут. Клиент не должен чувствовать, что вы торопите его, поэтому выигрываем время на сокращении таких процессов, как:

- Изменение техники продаж. Например, можно убрать элемент сбора дополнительной информации (во многих компаниях используют вопросы «Откуда вы узнали о нашем магазине» и т.п.).
- Изменение системы хранения.
- Изменение процесса упаковки.

Остается «голая» техника продаж:

Вхождение в контакт с покупателем — Выявление потребности — Презентация товара — Работа с возражениями — Завершение сделки.

4. ЦЕНА И ПРОДВИЖЕНИЕ

Однозначно — все клиенты ждут предновогодних скидок, особенно в этом году. Из-за бесконечных скидок, ликвидаций и распродаж у потребителей сместилось и понятие «нормальной цены» — теперь это уже не начальная стоимость, а на 30–40% меньше.



Наблюдается общая тенденция: уходит ощущение праздника от предновогодних распродаж. Если раньше их ждали по несколько месяцев, то сегодня от подобного ажиотажа осталось мало. Сегодня никого не удивит скидкой, это своего рода стал must have, а ожидаемого наплыва давно не происходит. Поэтому конкурировать приходится глубиной скидки и объемом ассортимента. Не обязательно на весь ассортимент делать скидку, вы можете, например, для коммуникации «Скидки до –50%» использовать 5% товара со скидкой 50%, 10% — со скидкой 40%, 15% — со скидкой 30% и т.д. Таким образом, 30% всего товара будет своего рода «локомотивом», приглашающим клиента зайти на выгодное предложение.

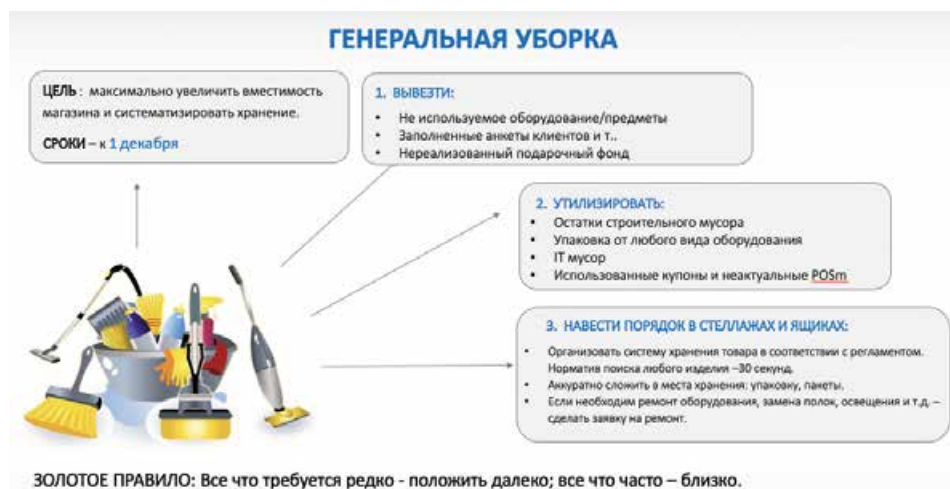
Также важно донести информацию об акции до потребителя. И я рекомендую не просто говорить о скидках, а сопоставить цену и ценность. Используйте привлекательный товар в рекламе, хиты продаж и бестселлеры. Стоит заранее позаботиться о создании имиджей, медиаплана продвижения акции, простроить план коммуникации со своей базой лояльности.

5. ПЕРСОНАЛ

При повышенных нагрузках персонал не может все или длительное время работать эффективно, поэтому в рамках подготовки к высокому сезону важно:

- Спланировать продажи в рублях, средней стоимости изделий и т.д.
- Под план продаж подготовить маркетинговый план сопровождения продаж.
- На основании маркетингового плана рассчитать трафик покупателей в магазинах.
- Учитывая сезонность трафика в рамках каждой недели и в пики продаж (в рамках одного дня), рассчитать необходимое количество человеко-часов в каждом конкретном дне и часе (1 часть — продажи).
- На основании плана продаж и нормативов в бизнес-процессах посчитать, сколько необходимо человеко-часов на выполнение всех бизнес-процессов (2 часть — бизнес-процессы).
- На основании потребности в человеко-часах (1 и 2 часть) можно рассчитать, какое количество персонала вам необходимо и в какой день, час.
- Разработать смещенный график работы сотрудников: приход и уход в разные периоды. Это дает возможность выспаться и восстановиться сотрудникам.
- Опубликовать график работы заблаговременно, чтобы у персонала была возможность скорректировать свои личные планы и при необходимости поменяться сменами с коллегами.
- На пики продаж набрать временных сотрудников (part-time) на определенные дни и часы. Определите для них перечень операций, которые они будут выполнять. Чаще всего это простые и не очень ответственные операции, но существенно облегчающие работу основному персоналу.

Возникает вопрос — зачем привлекать временный персонал и нести дополнительные расходы? Все просто. Вы больше зарабатываете, не упустив тот трафик, который за существенный маркетинговый бюджет привели в магазин. Выполняя простые операции, временные сотрудники высвободят время опытным продавцам для обслуживания клиентов и доведения их до покупки. Временных сотрудников необходимо обязательно обучить, назначить им наставника, выдать инструкции (как действовать в той или иной ситуации). Это очень важно. Обязательно проверьте знания временного персонала по итогу обучения, проведя аттестацию.



6. МЕСТО

Здесь мы должны подготовить сам магазин к работе в сезон.

- Проведите генеральную уборку в магазинах. Это поможет максимально увеличить вместимость ТТ и систематизировать хранение.
- Создайте декабрьский чек-лист проверки магазина. Важно в этот период контролировать наличие упаковки, состояние и внешний вид сотрудников, выкладку товара и наличие ценников на товарах, процесс продажи, соблюдение техники безопасности и т.д.
- Проведите инвентаризацию товара до конца ноября.
- Разработайте алгоритмы работы с очередью.

Очередь из трех человек покупателю представляется комфортной, при увеличении количества возникает психологический дискомфорт. Следите за скоплениями у касс и сразу предпринимайте определенные меры, чтобы очереди не росли.

7. ФИЗИЧЕСКОЕ ОКРУЖЕНИЕ

Здесь поговорим о том, что окружает клиента, — это общая атмосфера: мерчандайзинг, сезонное оформление, музыка, запахи, температура, сервис. Та самая экономика впечатлений. Экономика впечатлений использует психологические приемы, благодаря которым потребитель испытывает впечатления и при покупке, и при последующем использовании определенного товара или услуги. Люди не могут жить без эмоций и готовы платить за свои впечатления. Благодаря данной человеческой особенности экономика впечатлений пользуется популярностью. Компании, использующие приемы экономики впечатлений, увеличивают свои продажи, формируют положительный имидж организации и лояльность потребителей.

Т.о. все это — создание эмоционального фона магазина.

С чего начинается магазин? Для кого-то с странички в инстаграме, для кого-то с фасадной вывески, для кого-то с рекламного постера и т.д. По данным исследования, клиент перед совершением покупки в среднем проходит через 7 точек контакта с брендом. И уже на этом этапе формируется эмоциональное восприятие бренда. Далее покупательский опыт полностью формируется именно в магазине. Над чем стоит поработать, чтобы создать правильный эмоциональный фон?

РАБОТА ПРОДАВЦА: Продавец должен приветствовать каждого покупателя первым, и главное, делать это искренне. Продавец должен сделать нахождения покупателя в магазине комфортным и уютным. Но делать это ненавязчиво и ненапрягающе.

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ: Грамотная выкладка товара на полках магазина способна увеличить товарооборот в несколько раз без лишних затрат. Придерживаясь некоторых правил и принципов, можно существенно облегчить покупателю поиск нужных товаров, а также спровоцировать его на незапланированные покупки и, соответственно, значительно увеличить выручку магазина.

Мерчандайзинг — весьма творческий процесс, который требует от руководителя креативности и способности мыслить нестандартно. Сейчас уже совсем не в тренде поставить просто елку и повесить гирлянды, важно передать атмосферу и сделать это в соответствии с вашим брендбуком. Оформляя витрины, позаботьтесь о том, чтобы праздничный декор не загромождал витрины и не мешал потоку посетителей.

Если вы проходите мимо красиво оформленной витрины, то вероятность того, что вы зайдете в магазин, очень высока. Если витрина оформлена так, что она зацепила вас, значит, мерчандайзинг сделал свое дело. По сути, это молчаливый продавец.

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ФОН: аудиомаркетинг, кстати, поможет не только создать приятную атмосферу, но и повлиять на продажи. Так, например, спокойная, расслабляющая музыка включается в часы наименьшего покупательского потока, чтобы посетителям было комфортно дольше находиться в магазине и изучать товары. А быстрая и громкая музыка включается в оживленные часы, когда наплыв посетителей растет.

ЗАПАХИ: они или привлекают, или отталкивают. В магазине должно пахнуть соответственно, используйте приятные оттенки парфюма или запах, ассоциирующийся с Новым годом: корица, хвоя, мандарины и т.п. Сейчас самое время воспользоваться технологиями аромабрендинга, которые предлагают специализированные компании на рынке.

8. КОНТРОЛЬ

Важно в период высоких продаж и повышенного спроса не просто подготовить магазин, но и контролировать его работу во время пика продаж, чтобы оперативно устранять сбои и на высоком уровне провести сезон. Для этого нужно разработать ежедневный чек-лист проверки магазина. У каждого магазина он будет свой. Структура для примера:

Стандарт	Пояснение	Выполнение
Выкладка товара	Товар 100: выложен, на демооборудовании отсутствуют «дыры», выкладка соответствует стандартам	
Наличие ценников	На всех товарах присутствуют ценники	
Внешний вид продавца	Все сотрудники магазина в корпоративной форме, присутствуют бейджи, макияж и маникюр соответствует стандартам	
Хранение товара	Товарный запас складирован аккуратно в соответствии с инструкциями	
Продажи	При продаже продавцы используют корпоративную технику продаж, предлагают сопутствующий товар	
Техника безопасности	Соблюдение регламента по безопасности	



МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ
ЦЕНТР

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

«ФорУм»

ПРЕДСТАВЛЯЕТ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ
ПРОГРАММУ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ:

«Товаровед – Оценка ювелирных изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней».

Программа обучения построена на основании современных теоретических и практических методик и навыков, а также с учетом нововведений в законодательную базу о деятельности ломбардов, скупки, комиссионных магазинов и требований Росфинмониторинга, в разрезе противодействия отмывания доходов, полученных преступным путем и финансирования терроризма (ПОД \ФТ).



*Михалина
Наталья Николаевна
– спикер по теме
практического
товароведения, технологии
продаж и организации
управления бизнес-
процессами;
15 летний стаж работы в
ювелирной отрасли.*



*Юзефович
Владислав Арнольдович
Автор курса ювелирного
искусства ДГТУ 1996-2006гг
Преподаватель
Школы ювелиров
в МФЦПК ДПТК Руководитель
Научного Центра по
Сертификации и Оценке
ювелирных изделий «ЮВАРД»*

Программа состоит из 5 блоков, продолжительностью 72 часа, по завершению, которой выдается Удостоверение о повышении квалификации по данной специальности, на основании образовательной лицензии.

Важность получения данного образования обусловлена следующими факторами:

- необходимостью наличия в ломбарде, скупки, комиссионных магазинов профессионального, квалифицированного персонала имеющего знания и навыки в рамках меняющегося законодательства, правил работы отрасли и требований Росфинмониторинга.

- передаче сотрудникам ломбардов, скупки, комиссионных магазинов новых технологий

не только в разрезе геммологии, работы с драгоценными металлами, но и в технологии продвижения услуг ломбарда, скупки, комиссионного магазина, работе с клиентами, что повышает количество и качество клиентов.

- программа рекомендована для новых, действующих сотрудников ломбардов, скупки, комиссионных магазинов, а также для руководителей.

- программа дает системные знания для масштабирования имеющегося ломбардного бизнеса или открытия такового, как нового вида деятельности для собственника.

«Ломбардная деятельность» стабильна даже в периоды кризиса. Важно грамотно и законно её выстроить!



*Деточка
Сергей Алексеевич -
Специалист с опытом
работы –АПРОСА,
эксперт-геммолог ТПП
Краснодарского края
с 2002 года, член НП СРО
«РАО ЮФО», эксперт-
геммолог Донского
сертификационного центра.*



г. Ростов на Дону,
пер. Доломановский, 66

тел.: +7 (918) 55-10-999

e-mail: forum@donjeweler.ru

РАССТАВЛЯЕМ АКЦЕНТЫ В ПРОСТРАНСТВЕ САЛОНА, ИЛИ КАК СФОКУСИРОВАТЬ ВНИМАНИЕ НА САМОМ ГЛАВНОМ



Анастасия Берегова

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

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

СЕГОДНЯ ВСЕ РИТЕЙЛ МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА ONLINE- И OFFLINE-ПРОСТРАНСТВА. И ТАМ, И ТАМ МОЖНО СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ. ТОРГОВЫЕ ПРОСТРАНСТВА ПОМИМО ОСНОВНОЙ ФУНКЦИИ – ПРОДАЖ – РАССКАЗЫВАЮТ О ФИЛОСОФИИ, ЦЕННОСТЯХ БРЕНДА. КАК И В ЛЮБЫХ ДРУГИХ МАГАЗИНАХ, СВЯЗАННЫХ С ИМИДЖЕМ ЧЕЛОВЕКА (НАПРИМЕР, В МАГАЗИНАХ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ), В ЮВЕЛИРНОМ РИТЕЙЛЕ ЕСТЬ СВОИ ТРЕНДЫ. В САЛОНЕ МОЖНО ПРИМЕРИТЬ, ПОДОБРАТЬ УКРАШЕНИЕ ВМЕСТЕ С КОНСУЛЬТАНТОМ, УЗНАТЬ О НОВИНКАХ

Торговое пространство — это точка соприкосновения с вашим покупателем. Каждый уровень коммуникации необходимо детально систематически прорабатывать. Входная группа, освещение, стилевое решение, общение с покупателем, процесс примерки, покупка — каждый этап влияет на общее впечатление.

В торговом пространстве покупателю должно быть комфортно. Но как сделать так, чтобы человек обошел весь магазин, увидел большую часть ассортимента, а лучше — весь? В первую очередь, с помощью грамотной расстановки торгового оборудования, соблюдения норм по ширине проходов. Созданием фокусных точек — световых и цветовых акцентов в пространстве салона и торговых витрин. Делайте световые акценты на входной группе, а также на брендовой или самой дальней от входа стене. Разница в степени освещенности не останется незамеченной. Человек обращает внимание на более освещенные предметы и плоскости. В этих зонах нужно или увеличивать количество светильников, или добавлять дополнительные источники направленного света.

Для начала нам необходимо, чтобы салон заметили. Поэтому входную группу вместе с наружными витринами и проходом внутрь освещаем интенсивнее.

Во-вторых, нужно, чтобы человек прошел вглубь магазина, и для этого освещаем то, к чему будет двигаться покупатель. Хорошо, если это будет брендовая стена* или стена, где размещена определенная товарная группа в особом торговом оборудовании.

Освещение внутри торговых витрин также рекомендую делать немного интенсивнее. Так создастся гармоничное торговое пространство, где интерьер будет фоном для украшений. Световые и цветовые акценты в самом интерьере работают на дальнее расстояние — то есть их видно, когда еще не видно содержимого витрин. Это нужно, чтобы привлечь внимание к салону.

Цветовые акценты в пространстве ювелирного салона делают на стенах, реже — на полу и потолке. Цветом чаще всего выделяют самую дальнюю стену, брендовую стену в прикассовой зоне. Брендовая стена дает возможность вашим покупателям запомнить название салона, сети, создать цветовое настроение. Она делает пространство визуально понятным и вызывает желание дойти до нее, рассмотрев по дороге содержимое торговых витрин.

Цветовые акценты творят чудеса — с помощью одного только цвета можно визуально изменить геометрию пространства, сделав его больше или меньше, выделить ваш магазин на фоне других (фото 1). Играя с цветом, вы можете «спрятать» определенные зоны и убрать акцент там, где он не нужен, — например, вход в подсобное помещение. С помощью цвета можно сфокусировать внимание на торговых витринах (фото 2).

Фото: Юлия Хабипуллина



Салон свадебных и обручальных колец «ОБРУЧАЛКА», г. Уфа, 2018 г.



Монохромная фотография позволяет понять роль цветовых акцентов



Расстановка цветовых акцентов в пространстве магазина Ювелирный магазин BROSCO, г. Санкт-Петербург, 2015 г.

Фото: Юлия Хабипуллина

ДЛЯ ЧЕГО ДЕЛАЮТ ЦВЕТОВЫЕ ИЛИ СВЕТОВЫЕ АКЦЕНТЫ?

Фокусные точки — как маяки для нашего зрения. Человеческий глаз реагирует на контрастные цвета и на более освещенные предметы и плоскости. Так пользуйтесь этим — управляйте вниманием покупателя (фото 3, 4). Без цвета торговое пространство останется незамеченным. Посмотрите на схему расстановки цветовых акцентов на фото 4. В цветовой палитре есть светлые оттенки, паттерны и один контрастный — его можно видеть на брендовой стене. В поддержку этому цвету выкрашены рамки у встроенных витрин и внутреннее пространство витрины в островном оборудовании. Пространство магазина подобно картине, где работают законы композиции с главными и второстепенными героями.

* Брендовая стена — это вертикальная плоскость с названием магазина, бренда. Как правило, это хорошо просматриваемая стена, самая дальняя от входа.

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

Книга выйдет в начале 2021 года.

ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ

ВО ВРЕМЯ АКЦИЙ И РАСПРОДАЖ

В ПРОШЛОМ НОМЕРЕ ЖУРНАЛА «ЭКСПО-ЮВЕЛИР» (№3/118 СЕНТЯБРЬ-НОЯБРЬ 2020) ОПУБЛИКОВАН МАТЕРИАЛ ОБ ОСНОВНЫХ ПРАВИЛАХ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ АКЦИЙ. Я В СВОЕЙ СТАТЬЕ РАЗВЕРНУ ВНИМАНИЕ ЧИТАТЕЛЕЙ СО СВЕТОЙ НА «ТЕМНУЮ» СТОРОНУ МАРКЕТИНГА — ВОЗМОЖНЫЕ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ, КОТОРЫЕ СПОСОБНЫ СВЕСТИ НА НЕТ И ЗАРЫТЬ РЕЗУЛЬТАТ ЛЮБОЙ АКЦИИ В ПЕСОК

Игорь Чумарин

Эксперт по безопасности
в ювелирной торговле.

Среди клиентов — АДАМАС, 585, SOKOLOV.

+7 (911) 926-69-96

www.poteri.net

Информация об учебных
программах: securityskills.online

Задать вопрос эксперту:
chumarin@poteri.net

Риски продаж во время акций и других форм маркетинговой инициативы связаны с двумя моментами: с тонкостями ценообразования, присущими акциям, и с наплывом большого количества покупателей, желающих приобрести товары с наибольшей выгодой для себя. Первый момент относится к предотвращению потерь, второй больше тяготеет к безопасности.

ПОТЕРЬ



ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЙ

Маркетинговые активности в ювелирных магазинах проводятся с разными целями — «слить» неликвиды, пополнить клиентскую базу, «прогреть» лояльность, повысить продажи, привлечь внимание к новым коллекциям или услугам, распродать сезонные остатки и т.д. С точки зрения рисков потеря важны не цели и задачи, а формы и условия продаж, которые при этом продвигаются, ведь вариантов может быть очень много:

- Три изделия по цене двух.
- Скидка 50% на второе изделие.
- Подарок в обмен на промокод из социальной сети.
- Подарочная упаковка для изделия бесплатно.
- Скидка 70% на все.
- Кольцо в подарок при покупке цепи.
- Парное изделие со скидкой.
- Принесите три купона и получите скидку 30%.
- Тотальная распродажа на 8 Марта.
- Сертификат на чистку изделий в подарок.
- Сотри код на скретч-карте и выиграй приз.
- Вам 49 лет — скидка 49%.
- Подгонка обручальных колец бесплатно.
- На второе изделие в чеке скидка 30%, на третье 60%.
- Нам 10 лет, и сегодня скидка по дисконтным картам умножается на 10.
- И т.д. и т.п.

При всем многообразии видов маркетинговой активности невозможно рассмотреть все разнообразие манипуляций, которое доступно продавцам персонально или в сговоре с клиентами. Поэтому настоятельно советую для начала соблюсти основные принципы предотвращения потерь в таких случаях (список ниже), затем по итогам экспертизы и

Акция легко может не достичь экономических целей, если продавцы будут раздавать купоны своим знакомым, кассиры будут выкупать на себя вторые и третьи изделия для последующей перепродажи, сотрудники будут звать в магазин своих престарелых родственников для получения максимальной скидки и все будут обмениваться между собой скретч-картами. Тут вместо взлета продаж и усиления лояльности покупателей легко получить убытки.

изучения механики конкретной акции определить риски, присущие только этому виду акции. После разработайте детальные рекомендации по нейтрализации этих рисков и отразите их в регламенте по акции.

Обычно этим занимается служба безопасности ювелирной компании или ее риск-менеджмент. Если таких подразделений у вас нет, поручите вопрос операционным руководителям либо эксперту по предотвращению потерь на аутсорсинге.

Основные рекомендации предотвращения потерь при проведении акций:

- На этапе планирования маркетинговой акции проводите предварительную экспертизу ее механики и условий с точки зрения рисков злоупотреблений и потерь.
- Минимизируйте участие сотрудников магазинов в акциях в качестве покупателей, установив административные запреты и ответственность за нарушение.
- Определите для директоров магазинов форму ежедневной отчетности по акциям.
- Зашейте в механику акции конкретные контрольные процедуры как онлайн, так и офлайн в виде последующего анализа операций продаж со скидками и подарками.
- Сделайте так, чтобы в чеке четко была выделена информация о «подарочных» изделиях и товарах со скидками по акции.
- Обратите внимание, что даже раздача подарков, кроме налогового аспекта, имеет и учетный — не должно быть движения товарных ценностей, даже условно бесплатных, без отражения в системе учета.
- Не брезгуйте использовать для независимого контроля проверочные покупки и «тайных покупателей».
- Запретите проводить пересчеты товаров и инвентаризации во время действия акций и распродаж.

Базовые меры предотвращения потерь дополняются частными решениями, которые необходимо разработать после изучения механики планируемой формы маркетинговой активности.

«ХИТРЫЕ» ИНВЕНТАРИЗАЦИИ

Обратите внимание на требование последнего пункта из списка. Как вы уже догадались, подобные нарушения связаны с известной хитростью сотрудников магазинов, которая в моей интерпретации звучит так — «фиксируй недостачу в яме, а излишек на холме».



В переводе на язык обывателя это означает, что фиксировать недостачу изделий, которые похищены или «потерялись» ранее, нужно по низким ценам как раз во время акций и распродаж. В стоимостном выражении размер недостачи, а значит ущерб по материальной ответственности, будет меньше. И напротив, если по каким-то товарам есть излишки, хитрецы могут фиксировать их после переоценки в большую сторону.

Разумеется, это работает только в том случае, если результаты инвентаризаций вы определяете в розничных ценах, а не в закупочных. Впрочем, если закупочные цены поставщиков в вашей системе соотношений с ними тоже меняются, уловки работают и здесь.

Согласно ст. 238 Трудового кодекса РФ в рамках материальной ответственности работник обязан возместить работодателю прямой действительный ущерб. На практике это чаще всего означает оценку ущерба по затратам на приобретение товаров и ценностей, то есть по закупочной стоимости. Тем не менее, стремясь усилить предотвращенческий эффект от наличия системы материальной ответственности (смотри мою статью «Абсолют материальной ответственности работников ювелирных магазинов» в «Экспо-Ювелир» №1(112) Февраль-Май 2019), некоторые ритейлеры во внутренних отношениях с работниками устанавливают правило возмещения ущерба по розничным ценам. В целом это понятно и ненаказуемо, ведь в суде, если вы до него дойдете, размер претензий все равно вернется к цене закупок.

В то же время внутреннее правило оценки ущерба по розничным ценам как раз и ведет к манипуляциям, указанным выше. В этой ситуации сотрудникам выгодно не фиксировать, а скрывать недостачу изделий, украденных ими или посетителями, чтобы затем самим выкупать отсут-

ствующие изделия, попавшие в ценовую «яму» во время распродаж. В некоторых магазинах для этого под эгидой директора магазина даже создаются денежные «фонды».

Для минимизации возможностей «продажи» отсутствующих изделий уместно отметить одну из обязательных настроек безопасности кассовой программы — запрет ручного ввода номера штрих-кода или иного идентификатора (маркировки) товара при продаже. То есть продажа или условное акционное «дарение» изделий на кассе должны проходить только путем сканирования (аппаратного считывания) соответствующего кода на ярлыке. И тогда, чтобы выкупить украденное вместе с бирками изделие, нужно восстановить штрих-код, например, распечатав его из системы учета. Но если вы хитрее своих подчиненных, возможности повторной печати таких данных в магазине не будет.

БЕЗОПАСНОСТЬ

Если к распродаже хорошо сработает реклама, вы вправе ожидать увеличения трафика посетителей.

В таких условиях директору ювелирного магазина стоит позаботиться о дополнительных мерах безопасности:

- На время акции обеспечить выход на работу сотрудников всех смен в полном составе.

- Привлечь одного-двух дополнительных охранников на часы массового скопления людей.
- Оказать дополнительную мотивационную поддержку сотрудникам, участвующим в мероприятии.
- Сократить время перерывов для работников и охранников.
- Равномерно распределить продавцов по секторам консультирования в торговом зале.
- Усилить меры, принимаемые для снижения рисков распространения инфекционных заболеваний.
- Провести качественный и глубокий инструктаж сотрудников по вопросам безопасности и усиленного контроля за торговым залом и посетителями.
- Перед началом рабочего дня, неоднократно по ходу акции или распродажи и по ее окончании проверять все витрины, дверцы, полки и запирающие устройства.
- Провести визуальную инвентаризацию изделий на экспозиции в конце рабочего дня.

Все эти мероприятия должны найти свое место в содержании распоряжения о проведении акции и быть исполнены при высоком уровне ответственности.



Люди будут толпиться между шкафов, нервировать охрану, доводить продавцов до белого каления, некоторые придут для того, чтобы попытаться вскрыть витрины и выкрасть ценности.

ВСЕ КОММУНИКАЦИИ ПОПАДАЮТ В РАЙ



Евгения Озябло

Генеральный директор обучающей Академии «ПроДиалог». Эксперт в области коммуникаций с клиентом. Спикер Деловой Среды, член ассоциации спикеров СПб, дипломированный искусствовед, спикер по темам продаж. В продажах более 14 лет, 4 года из которых как предприниматель

| +7 999 204-52-50

КАК ЧАСТО БИЗНЕС ТРАТИТ ДЕНЬГИ, СИЛЫ, ЭНЕРГИЮ НА ПОИСК НОВЫХ КЛИЕНТОВ? ВСЕГДА! НО МЫ ЗАБЫВАЕМ, ЧТО У НАС ЕСТЬ ЕЩЕ ПУЛ ТЕХ, КТО НЕ КУПИЛ СЕЙЧАС. ОРИЕНТИРУЯСЬ И ВЫДЕЛЯЯ ТОЛЬКО ТЕХ, КТО КУПИЛ, МЫ ТЕРЯЕМ НАМНОГО БОЛЬШЕ. ДАВАЙТЕ РАЗБЕРЕМСЯ, КАК И ЧТО ВЛИЯЕТ НА ВОЗВРАТ «СТАРОГО» КЛИЕНТА ИЛИ ПЕРЕВОД В ПОКУПАТЕЛЯ. КАК ПОДВОДИТЬ К ПРОДАЖЕ ЧЕРЕЗ КОММУНИКАЦИИ.

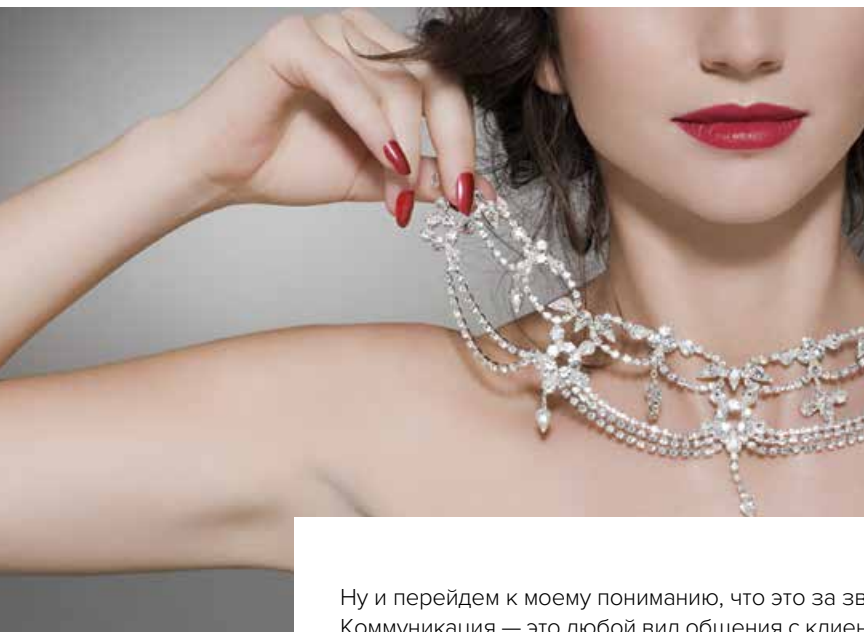
ДЛЯ НАЧАЛА ПРИТЧА О БОЛЬШОЙ ЛЮБВИ К КЛИЕНТАМ

Давным-давно наш клиент, да что уж скрывать, и мы сами часто уходим из магазина, так и не купив нужный товар. И часто это даже не из-за того, что мы не нашли то, что искали, а потому что не захотели ждать, слушать то общение или видеть такой едкий и острый взгляд продавца, который просто выгоняет вас за дверь. А так хотелось тепла и добродушного приема. Нам не понравилась грязь в магазине, витрины без света и еще много мелочей, которые вкрадываются в подсознание и остаются там надолго четким отпечатком неприязни. Наш мозг заточен на запоминание ощущений и эмоций. И дальше нас можно пытаться завлекать всем чем угодно, все это уже не будет работать. Наш мозг написал свою историю, отложил на нужную полку и оставил.

А мы оставим наш мозг, перейдем к людям. Посмотрим правде в глаза: люди не умеют общаться с людьми. От этого все беды (и не только продаж).

Нас, к великому сожалению, не учат коммуникациям. И выстраиванием всех процессов должен заниматься, конечно, руководитель. Но встраивать все это в рамки магазина также нужно через коммуникацию с сотрудниками. Если вы из-под палки спустите, то работать не будет. Вас просто не поймут, и сотрудники начнут бунтовать.

Да, наша притча о любви не только к клиентам, но и к сотрудникам. Вывод: коммуникация — мать всего.



Ну и перейдем к моему пониманию, что это за зверь. Коммуникация — это любой вид общения с клиентом. Сайт, билборд, листовка, магазин и даже — не поверите — ногти вашего продавца.

Общение может быть разного вида и формата — как текстовое, аудио, диалоговое, сервисное — к этому пункту и относятся ногти, витрины и т.д. **Ваш сервис** — это общение с **вашим** клиентом путем **вашего** внимания к клиенту. Сейчас я написала только о небольшом количестве каналов общения с потенциальным клиентом, через которые и можно сделать этот «перевод» в покупателя.

У каждой компании они разные, в этой статье я раскрою некоторые из этих каналов.

ПУТЬ КЛИЕНТА

Любая продажа — это путь клиента по карте сокровищ, где он сначала открывает вас как точку на карте, дальше идет по тропинке, которую вы ему нарисовали: иди туда, сделай то, получи это. И в итоге он получает сокровище — ваш товар. В идеале — становится адвокатом бренда. То есть тем, кто готов рекомендовать вас каждому и при любых обстоятельствах. (Могу сказать, я являюсь таким адвокатом нескольких брендов.)

Так вот, эту карту для каждого из видов коммуникации вы и должны создать.

Но раз мы сегодня говорим о тех, кто не купил, то именно для них мы и будем учиться создавать. Итак, значит, в этом пути что-то пошло не так и клиент решил не идти дальше. Что же делать? Как исправить, если у вас уже есть эта карта? Для начала как минимум опишите эти шаги. Хотя бы для начала прямо реальные шаги к вашему магазину. Что он видит, когда идет, как все это выглядит.

Дальше опишите по сложности прохождения этого квеста (а иногда это именно квест) — легко ли он находит вас, просто или тяжело идти и т.д. Может, ему непонятно, как добраться до вас или ваша вывеска не слишком большая.

Третьим пунктом — что вы можете улучшить, чтобы клиенту стало лучше? Как раз вы выводите все минусы и плюсы и дальше анализируете всю информацию через вопрос — а что можно улучшить.

Мы прошли первый этап формирования пути. Перед вторым этапом немного математики.

Переместимся из форм образов в реальность и посчитаем на пальцах выгоду работы с клиентами, которые не купили.

Задача: для третьего класса.

Дано: На рекламу для поиска новых клиентов уходит 10 рублей, а на возврат клиентов, кто не купил, — 4 рубля.

Вопрос: Почему? И какой вариант будет выгоднее?

Ответ: Нового клиента нужно привлечь через холодный трафик, что обычно труднее, так как клиент впервые видит информацию и бренд. Но раз мы когда-то заполучили его, то наша задача удержать, даже если не купил до этого, и давать информацию и подталкивать к покупке, что намного быстрее, чем обработать новый трафик. Исходя из простейшей математики — клиент, который не купил, экономичнее для перевода его в покупателя.

ВТОРОЙ ЭТАП

Мы проработали пока только первый этап. И он был заточен на клиента, который идет к вам ногами.

Сейчас мы начнем прорабатывать виртуальный путь клиента и вашу коммуникацию с ним.

Проработаем один вариант для примера. Поймете структуру — поймете все!

Берем билборд для примера. Там написана информация о вас. Первое — вы можете «заложить» туда информацию об акции, а можете просто написать информацию о вас, адрес сайта и место на карте.

Дальше от того, что вы там напишете, и будут развиваться события.

Если там **акция**, то вам нужно написать кодовое слово, при котором клиент получит скидку, подарок. Для чего это нужно? Вы должны отслеживать, откуда пришел клиент, это, кстати, поможет скорректировать вам бюджеты на рекламу или понять, работает она или нет.

Если это **сайт**, то тут нужно понять, что клиент зайдет на него. И он (сайт) должен быть настроен так, чтобы он смог «закрыть» клиента на нужное нам действие, ну, например, приход в магазин. Также тут можно кодовое слово вставить. Очень важная пометка — кодовое слово в каждом из каналов должно быть разное.

Таким образом вы состыковали мир виртуальный с реальным магазином. Вас увидели по рекламе и пе-

решили в магазин. Но до этого могли зайти на сайт или в вашу соцсеть, поэтому тоже уделите внимание этим пунктам и также проработайте «легкую» коммуникацию и перевод из виртуального в реальный магазин.

ТРЕТИЙ ЭТАП

Мы прошли этап виртуального общения до прихода в магазин. Перейдем к коммуникации уже внутри магазина. Конечно, я даже и не сомневаюсь, что вы понимаете, что продажа — это вид коммуникации. Но продажа начинается не с момента, когда вы спросили у клиента, что он хочет. Продажа начинается намного раньше. Кстати, начало продажи мы уже разобрали в первом пункте, это этап непосредственного прихода клиента ногами.

Дальше идет витрина, выкладка товара, свет, опрятность персонала, приветливость... и, конечно, душевность.

Сам процесс продаж мы разберем в другой статье.

Перейдем к четвертому этапу, касающемуся возврата клиентов, которые не купили. Но сначала изучим немного технический вопрос.

РАСПРЕДЕЛИТЬ КАНАЛЫ

Создадим плацдарм для творчества и креатива работы с клиентом. А для этого нам надо понять, откуда клиент к нам пришел (история про кодовые слова). Для такого распределения подойдет crm-система (программа, где хранится вся информация о каждом клиенте), если она у вас есть. Если нет, то, как минимум, нужна excel-табличка. Если и ее нет, то вам стоит ее завести.

Занесите всю информацию о ваших потенциальных клиентах туда.

«Что, откуда ее взять — они же у нас не купили, мы не знаем их данных?» — спросите вы. И да, тут возникает трудность, что некоторые из вас упускают момент «познакомиться» с вашей аудиторией и быть все время с ней на связи до покупки.

Для каждого канала продаж необходимо придумать тот формат работы, при котором вашему клиенту будет интересно отдать свои контакты вам: номер телефона, соцсеть или еще что-либо. И вот это уже будет этапом воронки продаж, который и является видом коммуникации с клиентом. Небольшой пример — после того как клиент пришел в магазин, например получить подарок, то его обязательно надо спросить (или принять от него листовку, с которой он пришел, и дальше попросить) телефон для отправки полезной информации. И тут должна быть реально полезная информация: как лучше хранить украшения, чем лучше обрабатывать и т.д. Так клиент проще пойдет на контакт и даст номер телефона.

После этого можем переходить к четвертому этапу.



РАЗРАБОТКА ВОРОНКИ КОММУНИКАЦИИ. ЧЕТВЕРТЫЙ ЭТАП

Сейчас мы отталкиваемся от истории, что вы знаете номер телефона клиента.

По стандарту всем, кто не купил, отправляется информация по акциям на товары. Прошу этого не делать, старайтесь идти другим путем. Так как читать безликие сообщения с информацией об акции давно стало неинтересно, да и часто эти сообщения не читаются вовсе.

Что же придумать вместо этого? Конечно, в идеале, если вы знаете, что клиент хотел взять в прошлый раз, то это супер. И так можно персонализированные предложения делать. К примеру, у вас хотели купить подвеску, но не купили. Поэтому именно на нее или ряд товаров можно предложить скидку. Также можно составить акцию «подвеска и цепочка» и скомбинировать эти предложения так, чтобы, когда клиент приходит в магазин, может было предложить ему доппокупку.

В общем, если вы знаете информацию о клиенте, привлечь к покупке проще.

Если пока такой прогрессивной шкалы у вас нет, то всегда можно выделить информацию о дне рождения, мужчина это или женщина, и отправлять информацию по назначению, так сказать.

Итак, мы разобрали шаги вашего клиента. Чтобы его вернуть, сначала нужно понять, что пошло не так, проанализировать, где в вашей карте пробелы, и заполнить их подходящим видом коммуникации. Дальше понять, как общаться после неудачной продажи, ведь это важный момент, так как это экономически выгоднее, чем привлечение новых.

Я надеюсь, что вы смогли уже продумать, что будете внедрять, и прямо сейчас сядете как минимум за анализ ваших белых пятен.



Виктор Субботин

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

+7 (905) 150-16-24

www.meconnect.ru/saturday

e-mail: Sidea@mail.ru

ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В 2021 ГОДУ

ТИКТОК, COVID19,
LOCKDOWN. В 2020 ГОДУ
МАРКЕТИНГ РАЗВИВАЛСЯ
ПО ФАНТАСТИЧЕСКОМУ
И НЕПРЕДСКАЗУЕМОМУ
СЦЕНАРИЮ



ТРЕНДЫ 2021 ГОДА МОЖНО
РАЗДЕЛИТЬ НА ТРИ
ОБШИРНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ:
ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ
И НАТИВНОСТЬ,
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ.
В ЭТИХ НАПРАВЛЕНИЯХ
И ПРОШЛО ПОЯВЛЕНИЕ И
РАЗВИТИЕ САМЫХ ТРЕНДОВЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ,
ИСПОЛЬЗОВАВШИХСЯ
В 2020 ГОДУ.

В данной статье предположения
о популярных маркетинговых
механиках 2021 года будут стро-
иться как раз на таком обобщении.

ЧАСТЬ 1: ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И НАТИВНОСТЬ

*Ставка на персонализацию – быть
как можно ближе к покупателю и точ-
нее соответствовать основным за-
просам своей целевой аудитории.*

*Нативность – быть неотъемлемой ча-
стью жизни или окружения целевой
аудитории, а не назойливой «рекла-
мой в лоб».*

Нативность рекламы – это способ
рекламной интеграции в основной
контекст повествования. Здесь ценит-
ся ненавязчивость и тонкость в рекла-
ме, которая не продает в лоб, а выска-
зывает мнение автора, побуждающее
воспользоваться рекламируемым
продуктом.

**Тенденции к увеличению количества
каналов взаимодействия** с целевой
аудиторией в маркетинге набирают
обороты. Активный бизнес старается
как можно быстрее оказаться на тех
площадках, на которых присутствует
его целевая аудитория. В присутствии
на площадках важно соответствовать
специфике и формату площадки и де-
лать качественный контент.

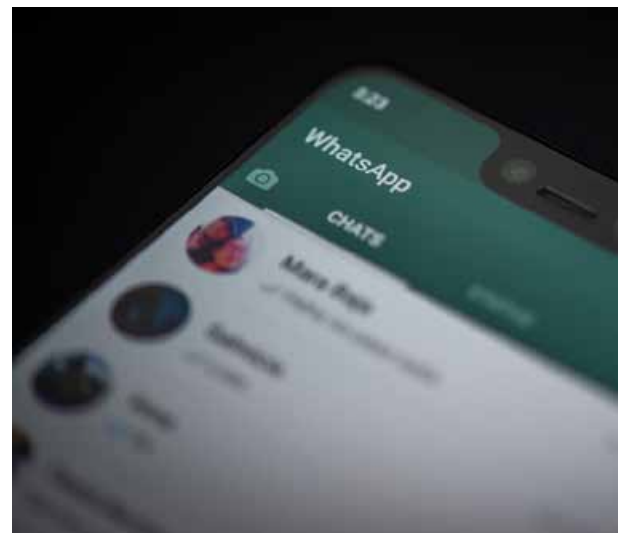
Качественный контент — это основа маркетинга. Современные тенденции показывают одновременно:

- **рост описательной (текстовой) составляющей контента** — но это больше история для роботов и алгоритмов, которые воспринимают не только считывание изображения с рекламного креатива, но и текстовую составляющую, раскрывающую смысл контента;
- **снижение описательной части для целевой аудитории** — в погоне за скоростью восприятия информации целевой аудиторией, мотивации к совершению импульсивной покупки появляется легкость в презентации информации — **визуализация данных и текстов**, внедрение диаграмм, эмоджи для выделения информации в тексте, общее сокращение описательной части рекламных постов, перенос текстов на скриншоты и публикацию последовательно вместе с рекламным изображением.

Рост востребованности видеоконтента. Год от года применение видео в рекламе и маркетинге только возрастает. Площадки, популярность которых растет, также связаны с видеоконтентом (TikTok, YouTube, Facebook Live, Netflix, даже IGTV в Instagram).

Востребованность вертикального видео. Если еще некоторое время назад такое направление было свойственно только отдельным соцсетям (TikTok, Instagram), то сейчас это перерастает в тренд и появляются сторис или возможность разместить короткий вертикальный анонс уже во всех популярных видеоплощадках. И пусть горизонтальное видео все еще удерживает свои позиции самого популярного формата разрешения для видео, но ожидается рост производства вертикального контента.

Рост пользовательского контента в рекламе, работа с амбассадорами бренда и инфлюенсерами. Руководствуясь нативностью в рекламе, сильным влиянием лидеров мнений на аудиторию, возрастает спрос именно на такой рекламный формат. Вместо суперкачественных, ярких, креативных и высокобюджетных рекламных видеороликов бренда-производителя зачастую больший эффект в плане продажи получается от ненавязчивого рассказа блогера, снявшего товар на свой смартфон. В таком случае качество видео зачастую проигрывает рекламному ролику, а то, что сюжет не преподносится как рекламный, а просто попадает в контекст видео блогера как некая рекомендация, и есть нативный контент.



Коммерциализация мессенджеров. С целью персонализации и клиентоориентированности бренды стараются использовать наиболее удобные каналы общения для целевой аудитории. На данный момент — это мессенджеры. Facebook контролирует 3 самых крупных сервиса для общения: WhatsApp — самый популярный, Instagram, Messenger Facebook, — следовательно, это самые популярные каналы общения с целевой аудиторией на данный момент. В тренде сейчас обрабатывать обращения покупателей именно там, где они обращаются с вопросом. С этой точки зрения в этих мессенджерах уже выстроена коммерция, есть возможность презентации и продажи товаров. Для тех, кто не выстроил такую систему презентации товаров, есть возможность использования платежных ссылок для оплаты покупателем товаров, работ или услуг.



ЧАСТЬ 2: РАЗВИТИЕ E-COMMERCE

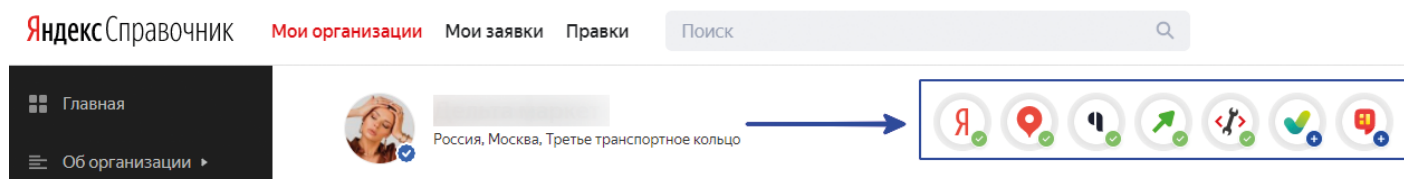
В первой части сильно углубился в формат социальных сетей. Конечно же, на них не заканчиваются тренды, глобальный интернет имеет значительно больше возможностей, и за поиском ответов на свои вопросы люди по-прежнему массово обращаются к поисковым системам. С этой точки зрения поисковые роботы продолжают свою активную модернизацию с целью подбора наиболее релевантных ответов на поисковые вопросы пользователей. Google активно пользуется запатентованной технологией BERT (от Bidirectional Encoder Representations from Transformers), «Яндекс», немного опережая «Гугл», стал использовать поисковый алгоритм — «Королев».

Высокая роль SEO-оптимизации сайта и торговой площадки. Поисковые системы обучаются, но им важны данные, передаваемые сайтом во Всемирную паутину, и чем больше этих данных, тем понятнее становится сайт для поисковиков. Как следствие возрастает рейтинг сайта, улучшается ранжирование в поисковой выдаче и увеличивается количество посетителей сайта. Стратегия SEO многоаспектна, есть обязательный минимум для сайтов и масштабные стратегии, в результате реализации которых трафик на сайт может быть сопоставим с трафиком посетителей от рекламы.

Высокая роль маркетплейсов. Торговые интернет-площадки являются крупнейшими агрегаторами целевого трафика онлайн-покупателей. Например, доля Wildberries составляет 34% всей интернет-торговли России. Присутствовать со своим брендом в таких магазинах стоит не только ради продаж, но и ради того, чтобы получить часть многомиллионного трафика торговой площадки на ваш розничный сайт.

Сервисы поисковиков «Яндекс» (Дзен, Кью, справочник, услуги). Интересная стратегия выбрана компанией «Яндекс». Стремительное развитие и самореклама дополнительных сервисов

от поисковой системы «Яндекс» стремится сохранить трафик внутри сети и замкнуть продажи на себя, получая процент от рекламы или от реализации товаров, работ, услуг. Как это происходит: компания размещает товары в «Яндекс.Маркет» или «Яндекс.Услуги» или позиционирует себя как эксперта на «Яндекс.Дзен», и тогда в поиске в первую очередь отражаются релевантные ответы в виде отображения информации из сервисов «Яндекс», а только потом сторонние интернет-ресурсы. С этой точки зрения уже на этапе открытия сайта для поисковых роботов рекомендуется создавать и наполнять как можно больше представительств в яндекс-среде.



Про Google такое сказать нельзя, он по-прежнему придерживается позиции не выделять особо свои сервисы, тем не менее количество ответов на запросы в Google растет благодаря развитию собственных механизмов поиска информации. Так как Google не «подсовывает» в поисковой выдаче свои собственные решения, то трафик для магазинов через Google может быть более целевым, нежели через «Яндекс».

Голосовой поиск. Неуклонно растет популярность голосового поиска. Такой способ работы с поисковиками проще, удобнее и быстрее. Если на клавиатуре человек может набрать в среднем около 40 слов за одну минуту, то произнести – около 90–150 слов.

Турбостраницы. Для Алисы и Siri, Google Assistant и Mapy стоит внедрять на сайты ответы на очень длинные вопросы, например, «Siri, как подобрать браслет flex и красивые золотые серьги для корпоратива». Для этого нужно насыщать сайты подобными текстовыми материалами, вести блог, новости, делать обзоры на собственных торговых площадках с использованием формулировок из часто задаваемых длинных вопросов по тематике сайта.

Автоматические стратегии и ретаргетинг в настройке рекламы. Персонализация и максимальная клиентоориентированность и в рекламе не стоит на месте. Нейросети пытаются «подсунуть» наиболее подходящий ответ на поисковый запрос или показать товар с целью дальнейшей его продажи. В этом плане стремительно развиваются возможности работы с аудиториями пользователей, look-a-like, преследующая реклама и ретаргетинг.



Диджитализация акций и распродаж. Shopping все больше уходит в онлайн, акции которые еще совсем недавно были свойственны для отдельных торговых площадок, сейчас стремительно приобретают общемировые масштабы. «11.11» уже не только день распродаж на Aliexpress, а полноценный глобальный «Всемирный день шопинга». «Черная пятница» превращается в черные недели и может длиться весь ноябрь. Январский «Киберпонедельник» всплывает уже несколько раз в году в виде кибернедель. Список подобных акций-нововведений, которые из offline приходят в online, можно продолжать, и тенденции в этом плане двухсторонние. Offline-магазины перенимают акции из интернета. Все это делается маркетологами для того, чтобы увеличить продажи в месяцы спада продаж и в период «низкого сезона», в том числе и в интернете, и берут за основу зарекомендовавшие себя с положительной точки зрения акции из offline.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реалии развития маркетинга в 2020 году подтолкнули к переходу бизнеса из offline в online, произошел значительный рост e-commerce в совершенно различных направлениях бизнеса. Компании, занимающиеся интернет-продажами, усилили свои позиции на рынке. Кто был готов развивать бизнес в сети интернет, получил ресурсы для совершения прорыва в бизнесе, в то время когда offline просто замер или уходил с рынка. Компании, которые уже развивали коммуникации с целевой аудиторией через тренды 2019–2020 года, получили значительно больший эффект от денежных инвестиций и заранее вложенных сил, потраченных на развитие каналов интернет-продаж. Поэтому важно не игнорировать тренды в digital-marketing, стремиться соответствовать им, а еще лучше – своевременно внедрять и использовать в своем бизнесе.

**КАКИМИ
СОБЫТИЯМИ
В ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГЕ
ЗАПОМНИЛСЯ
ВАМ 2020 ГОД?**

ИЗДЕЛИЯ ИЗ ЗОЛОТА

Наши проекты:

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ювелир.net
международный клуб ювелиров

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ КЛИЕНТОВ ЖУРНАЛА ЭКСПО-ЮВЕЛИР / ЮВЕЛИР-ТЕХ

НА РОССИЙСКОМ ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ

Работаем с 2005 года



Ювелирные выставки
и конференции



Межрегиональные управления
Федеральной пробирной палаты



Рассылка через
«Почта России»

UVELIR.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

Спецразмещение
и продвижение на портале

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

ЭКСПО ЮВЕЛИР

Размещение и продвижение
компании на сайте журнала

uvelir.net
ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ ЕАЭС

Размещение на форуме
ювелиров России и ЕАЭС



Публикаций информации
о компаниях-клиентах
в соцсетях и мессенджерах



Facebook (3700 подписчиков)



VK (4100 подписчиков)



Instagram (5600 подписчиков)



Telegram (более 1800 подписчиков)



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



Рассылка-анонс выхода
издания и публикации
материалов издания на сайте

Яндекс

Директ

Реклама издания по аудиториям
ювелирных выставок в Яндекс.Директ

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



ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ



ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ



ювелирная компания
КАРАТ·К

**ИХ ИЩУТ У ВАС
В МАГАЗИНЕ**

**ПРОИЗВОДСТВО
И ОПТОВАЯ ПРОДАЖА**



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

karat-k-ekb@mail.ru

WWW.KARAT-K.COM

Белгородский ювелирный
завод «Арт-КАРАТ»

становится ближе

к своим партнерам

Мы расширяем сеть для наших
оптовых партнеров и открываем
филиалы в городах России

Ассортимент продукции
«Карата» — это более

5 000 артикулов

Огромный выбор изделий литьевой группы, изделия с натуральными камнями и фианитами, цепи штампованные и **37 видов ручного плетения** — все это прекрасная возможность для оптовых покупателей сформировать уникальный заказ.

Сегодня «Карат» представлен в шести регионах России и в Казахстане

Наши предложения партнерам

Арт.
40-62050-11

Арт.
14-1004-11-00

ЗОЛОТО

«Все по 10»

В акции участвуют цепи и браслеты машинного плетения (100059, 100187), а также гладкие обручальные кольца (100007, 100008) в металле 999 пробы — стоимость производственных работ составляет **10 рублей.**

СЕРЕБРО

«Скидка 10%!»: действует при отгрузке серебра от 50 000 рублей. Обратите внимание на нашу стоимость за грамм!

Арт.
11-1764-23-01

Арт.
21-1797-23-01

Каждый месяц новые предложения!

Адреса филиалов БЮЗ «Арт-КАРАТ»

Россия:

г. Белгород, ул. Богдана Хмельницкого, д. 111в
тел. +7 (4722) 77-74-30
г. Москва, ул. Пречистенская набережная, д. 45/1, стр. 4
тел. +7 (495) 792-39-58
г. Пермь, ул. Луначарского, д. 3/2, Бизнес-центр «Луначарский», 4 этаж, офис 409
тел. +7 (922) 318-97-57
г. Самара, ул. Урицкого, д. 19, Бизнес-центр «Деловой мир», 11 этаж, офис 9
тел. +7 (927) 691-06-11
г. Новосибирск, ул. Фрунзе, д. 242, Бизнес-центр «Новая высота», офис А203
тел. +7 (923) 129-25-25
г. Ростов-на-Дону, ул. Текучева, д. 234, Бизнес-центр «Белый слон», 11 этаж, офис 1104
тел. +7-926-697-22-72

Казахстан:

г. Алматы, ул. Богенбай Батыра, д. 241, Бизнес-центр «Ордабасы», 3 этаж, офис 301
тел. +7 (708) 972-57-72

КАРАТ
Белгородский
Ювелирный
Завод

www.b2bkarat.ru



Veronika
jewelry factory



*Милые украшения
для мам и дочек!*

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



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

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

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

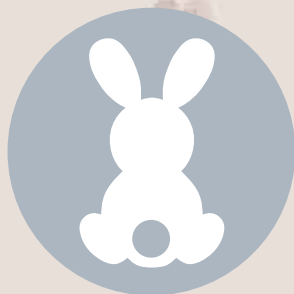
Ювелирный завод Veronika один из первых в России создал такую обширную линейку детских изделий и по сей день остаётся лидером в этом направлении.

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

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

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

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



Veronika
jewelry factory



г. Кострома, ул. Деминская, 4

+7 [4942] 40-889

www.veronika-jwl.ru

Slavnov
jewellery company



**ПРОИЗВОДИМ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ
ИЗ ЗОЛОТА И СЕРЕБРА**

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ
ОПТОВЫЕ КОМПАНИИ И СЕТИ МАГАЗИНОВ

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

Бухгалтерия: +7 950 245-09-38

Отдел сбыта: +7 950 245-09-17,
+7 950 245-09-26

Директор: +7 903 898-22-53



Amore
JEWELRY

ПРОИЗВОДСТВО
ОБРУЧАЛЬНЫХ КОЛЕЦ

ОБРУЧАЛЬНЫЕ КОЛЬЦА
от 45 р./гр.

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



САХА АЛМАЗ
ЯКУТСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ

Эксклюзивные изделия из коллекции
Балерина Танцы ювелирного искусства и искусства балетов

**Скидки
до -50%**
на ювелирные изделия
с якутскими бриллиантами

+7 (4112) 732-585
✉ sakhaalmaz@mail.ru
📷 [instagram.com/sakhaalmaz_shop](https://www.instagram.com/sakhaalmaz_shop)
📺 vk.com/sakhaalmaz
📘 facebook.com/sakhaalmaz

г. Якутск, ТР «Кружал», 1 этаж

Сергей Афонский

Алена Стариченко



ЮВЕЛИРЫ РОССИИ

ПРОИЗВОДСТВО ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ЗОЛОТА

современного и классического дизайна
с драгоценными, полудрагоценными вставками
фантазийной огранки, жемчугом



- ФИАНИТОВАЯ ГРУППА
- НАНЕСЕНИЕ АЛМАЗНОЙ ОГРАНКИ
- ИЗГОТОВЛЕНИЕ ПОЛУФАБРИКАТОВ
- РАБОТАЕМ ПО ДАВАЛЬЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ
- ВСЕГДА ЕСТЬ ВЫБОР НА СКЛАДЕ
- РАБОТАЕМ ПОД ЗАКАЗ

Приглашаем к сотрудничеству

Костромская область
пгт Красное-на-Волге
ул. Островского, 14а

Тел.: 8 (49432) 2-20-07
8 910 951-19-53

e-mail: alek-barashkov@yandex.ru

www.gold-opt.ru

**Мастерская
Дмитрия Утешева**

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

**ИЗГОТОВЛЕНИЕ
ОГРАНЕННЫХ ВСТАВОК
ИЗ ПОЛУДРАГОЦЕННЫХ
КАМНЕЙ**

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



Ювелирная фирма
"ДАЛЮС"®



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

ИЗДЕЛИЯ ИЗ ЗОЛОТА



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

D S JEWELRY



ДЕМЕТРА-САПФАЕРР

СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО
ОПТОВАЯ ПРОДАЖА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

РОССИЯ, 111020, г. МОСКВА,
2-я ул. Синичкина, д. 9А стр. 7
БЦ «Синица Плаза»

Тел: +7(499) 372-60-84, +7 (499) 391-45-79 www.dem-sapphire.com



*Златогор
Изящество Трация*



Златогор

драгоценств

г. Москва, ул. Марксистская, д. 34, стр. 5, ТД «Златогор»
тел. 8 (967) 138-54-13

e-mail: zlatogor.msk@mail.ru

Diamond Union

jewelry company

ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
ИЗ ЗОЛОТА С БРИЛЛИАНТАМИ

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

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





ИЗДЕЛИЯ ИЗ СЕРЕБРА И НАТУРАЛЬНОГО КАМНЯ, ОРУЖИЕ, СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Наши проекты:

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ювелир.net
международный клуб ювелиров

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

ЭФФЕКТИВНОЕ
ПРОДВИЖЕНИЕ
НА РОССИЙСКОМ
ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ

4
РАЗА
В ГОД

ТИРАЖ
9000
ЭКЗЕМПЛЯРОВ



Издается с 2005 года

Печатная версия



Электронная версия



Ювелирные
выставки



Рассылка через
«Почта России»



Межрегиональные
управления Федеральной
пробирной палаты

UVELIR.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

Размещение на ювелирном
портале (b2b)

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ
ЭКСПО ЮВЕЛИР

Размещение на сайте издания
www.expojeweller.ru

uvelir.net
ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ ЕАЭС

Размещение на форуме ювелиров



Распространение электронной
версии в соцсетях и мессенджерах



Facebook (3700 подписчиков)



VK (4100 подписчиков)



Instagram (5600 подписчиков)

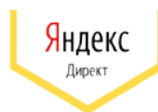


Telegram (более 1800 подписчиков)



Электронная рассылка журнала

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



Реклама издания
по аудиториям ювелирных
выставок в Яндекс.Директ



ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ



ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

ИП Якушева Е.Н

— Ювелирный дом —



Изготовление ювелирных украшений
Костромская обл., п. Красное-на-Волге, ул. Заовражная 7

Тел.: 8-960-738-55-10, 8-960-738-51-81

E-mail: pavel92006@rambler.ru

Коллекция «Зеркале»



арт. 23011496



арт. 33011496



арт. 33811966



арт. 33811966



арт. 13011358



арт. 13011620



арт. 23011814



арт. 33011814



арт. 23011990



арт. 33011990



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

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

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



Серебряный Дом
БОЛЬШОЙ АССОРТИМЕНТ - ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ!

Нам 10 лет!

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

Всегда в наличии
Выгодные условия сотрудничества

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

stepenina@mail.ru
www.silverhouse44.ru

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

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

PISTACHIO
Jewellery House

RODEO

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



KU&KU
jewelry

УралЮвелир
19-22 ноября | стенд 38
WWW.KU-UK.COM

СИМВОЛ ГОДА 2021

ШАХМАТНОЕ КОРОЛЕВСТВО ЮВЕЛИРНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ



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

Дътаир
Санкт-Петербург

г. Санкт-Петербург, ул. Атаманская, 3/6
т./ф.: (812) 578-88-37, 578-87-86, 578-87-29
e-mail: vdvnika@mail.ru,
www.serebro-altair.ru



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



ИЗДЕЛИЯ ИЗ СЕРЕБРА И НАТУРАЛЬНОГО КАМНЯ, ОРУЖИЕ, СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

г. Златоуст

ZLATMASTER

производство
КОЖАНЫХ ШНУРКОВ
 для ювелирных подвесок

контакты

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

ПЕРЕЛЕТОВА

КРАСОТА ПРАВОСЛАВИЯ В
 ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЯХ

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

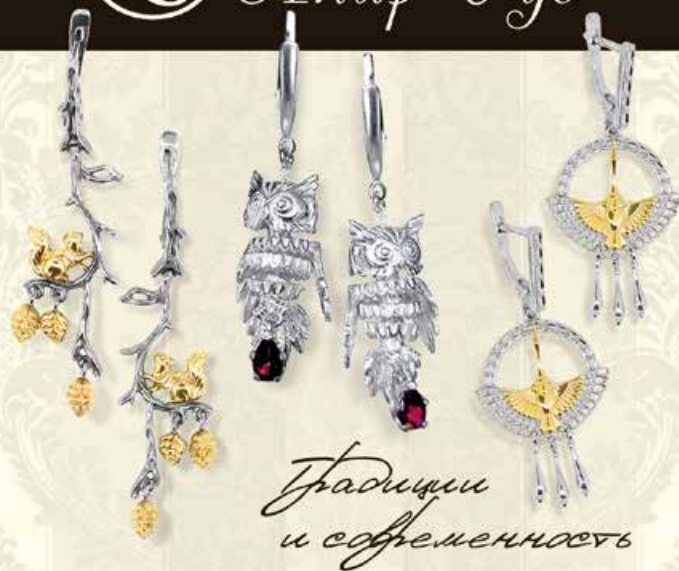
Костромская обл., п. Красное-на-Волге
 тел. +7(903) 897-92-91
 E-mail: pereletov.1980@mail.ru
[pereletov_is_workshop](https://www.instagram.com/pereletov_is_workshop)

Изготовление изделий из природного камня

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



Юмд
Айар Уус



*Традиции
и современность*

Производство, розничная и оптовая торговля
ювелирными изделиями традиционного
национального колорита и современного дизайна

ИП Эверстов Гавриил Егорович
г. Якутск, ул. Очищенко, 3/17
+7 914 289 99 44, +7 914 267 31 90

✉ aiyar_uus@mail.ru
📷 [aiyar_uus](https://www.instagram.com/aiyar_uus)
🌐 www.aiyar-uus.ru

Верона



- **ВСЕГДА В НАЛИЧИИ ШНУРКИ**
из натуральной и экокожи
- **БОЛЬШОЙ ВЫБОР АВТОРСКИХ РАБОТ С КАМНЯМИ И БЕЗ**
от ведущих дизайнеров
(обновляется каждый месяц)

- **ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ**
с драгоценными, полудрагоценными
и фианитовыми камнями

ОПТОВЫМ КЛИЕНТАМ —
оптимальные условия и скидки

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

ВЫСТАВКИ



Наши проекты:

ЮВЕЛИР.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

ювелир.net
международный клуб ювелиров

2–6 декабря 2020

САМАРСКАЯ  ЖЕМЧУЖИНА

ЮВЕЛИРНАЯ
ВЫСТАВКА
ПРОДАЖА

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



ВХОД СВОБОДНЫЙ



ЭКСПО-ВОЛГА
организатор выставок с 1986 г.

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

www.uvelir-expo.ru

ЯРМАРКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ЭКСКЛЮЗИВ

16-20 ДЕКАБРЯ

РОЗЫГРЫШ ЦЕННЫХ ПРИЗОВ

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

ВХОД СВОБОДНЫЙ!

 **268-77-68** пр. Нагибина 30

* exclusiverostov.ru



Модели: Эвелина Голубова Фотограф: Елена Монсеева Украшение изготовила: Елена Монсеева



Всероссийская
специализированная
выставка

Ювелир ЭКСПО

ЗОЛОТО

ЧАСЫ • БИЖУТЕРИЯ

СЕРЕБРО

БРИЛЛИАНТЫ

АВТОРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ

СУВЕНИРЫ

9-13 ДЕКАБРЯ 2020

ВОЛГОГРАД ЭКСПОЦЕНТР

(8442) 526-526

подробности на сайте www.volgogradexpo.ru

Организатор



Генеральный
информационный
партнер



Модель Виолетта Милованова
Фото Татьяна Мирзоян

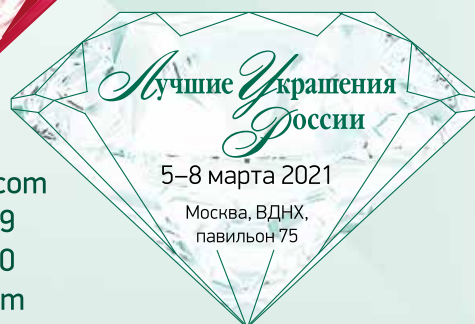
0+

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ЮВЕЛИРНАЯ
РОССИЯ

ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»



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



f junwex

vk junwex_fair

ig junwex_official

На правах рекламы

JUNWEX
ПРОДВИЖЕНИЕ ЮВЕЛИРНОЙ ИНДУСТРИИ


Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
**ЮВЕЛИРНАЯ
РОССИЯ**

ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

XXIX Международный форум ювелирной индустрии

JUNWEX

П Е Т Е Р Б У Р Г

3–7 февраля 2021

ЭКСПОФОРУМ

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



junwex



junwex_official



junwex_fair

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ


Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ
ЮВЕЛИРНАЯ
РОССИЯ

**XX МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ**

JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

19–23 мая 2021

**Москва, ВДНХ,
павильон 75**

www.junwex.com

ПРАВИЛА РЕКЛАМЫ

Широчайший выбор ювелирных изделий и сопутствующих товаров



ISTANBUL JEWELRY SHOW

50-я Международная выставка ювелирных изделий, часов и материалов

25-28 МАРТА 2021 г.

CNR Экспо, Стамбульский выставочный центр



50th

EDITION

www.istanbuljewelryshow.com



Informa
AllSecure

Istanbul Jewelry Show is an
Informa AllSecure Event.

При
сотрудничестве



Официальный
международный
медиа-партнер



Официальный
выставочный
медиа-партнер



Является
членом



При поддержке



Безопасный Спонсор



Организаторы

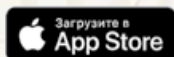


informa
markets
Jewellery

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

ЮВЕЛИР ТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

РОССИЙСКИЕ
ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ

Выгодная сделка в твоём кармане!

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

Удобно
Безопасно
Выгодно



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

8 (800) 444-08-86

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

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

Предложение не является публичной офертой

GRAM

Один грамм,
много возможностей

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



graam.ru



8 (800) 550-59-97

16+

ЮВЕЛИРТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

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

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

Учредитель
ООО «Золотой Профиль»

Издатель
ООО «Альфа»

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

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

Тираж 9000 экз.

РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО

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

За содержание рекламных материалов редакция
ответственности не несет.

Генеральный директор
Андрей Викторович Дзюба director@expomedia.ru

Коммерческий директор
Оконечникова Ирина Петровна irina@expomedia.ru

И.О. Главного редактора
Оконечникова Ирина Петровна

Арт-директор
Александр Туттов art@expomedia.ru

Дизайн и верстка
Александр Туттов art@expomedia.ru

Корректор
Анастасия Кравцова

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

Интернет-продвижение
Иван Синявский ivan@expomedia.ru

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

Дата выхода 12.11.2020 в 21.00

Заказ №208527

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

НАШИ ПРОЕКТЫ:

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

ЭКСПО ЮВЕЛИР

ЮВЕЛИРТЕХ
ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

uvelir.net
ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ ЕАЭС

UVELIR.info
ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТАЛ-СЕРВИС

КОМПАНИИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В КАТАЛОГЕ:

1 теория. практика. опыт

2 драгоценные и полудрагоценные камни, вставки

DIADEMA	2.12
GEMSLAND	2.11
INDIAN GEMS	2.11
SUNDAYGEMS.COM	2.12
ГОРЕВА НМ ИП	2.12
ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК	2.10
ЮВЕЛИРНЫЙ ДИСКАУНТЕР	2.12

3 драгоценные металлы

AP DM	ОБЛ 1 , 3.14-15
GRAMM	ОБЛ 2
SILVER SALT	3.13
ЗОЛОТО ОПТ	3.13
ПЮДМ	ОБЛ 2
РОССИЙСКИЕ ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ	3.14-15
РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ СТАНДАРТ	3.13

4 упаковка, оборудование и материалы для ювелирного производства, услуги

3D CAST	4.18
AV-METAL	4.17
BLUECAST	4.18
CDEK	4.18
UVELIRMAG	4.18
AB-МЕТАЛЛ	4.17
ТЕХНОКОМ АС	4.20
ТИГОН ЮВЕЛИРНАЯ УПАКОВКА	4.19
ЮМО НЕВА	4.16

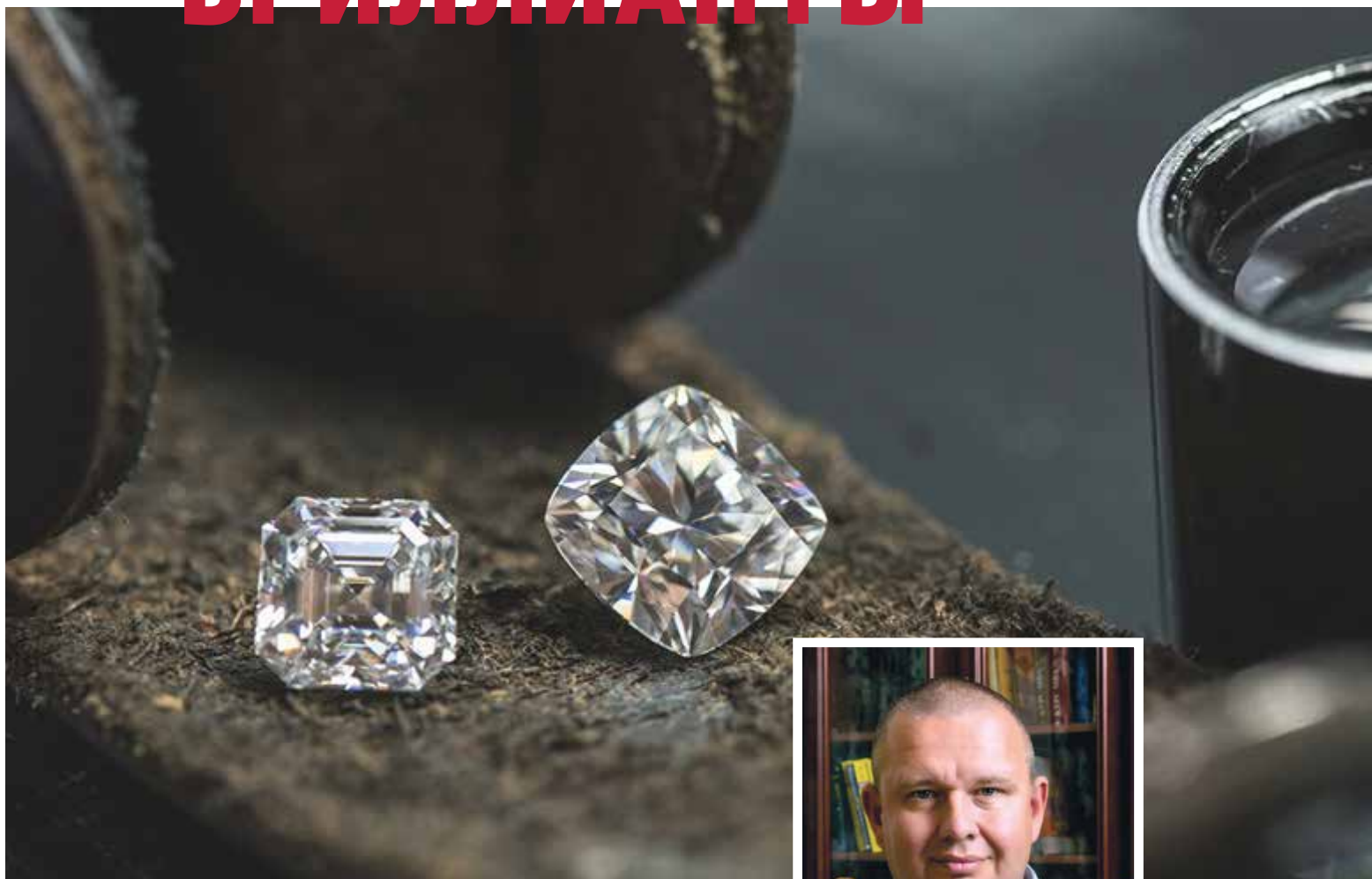
«ЮвелирТех» в социальных сетях и мессенджерах

Telegram-чат
Facebook-группа
Instagram

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

СИНТЕТИЧЕСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ

2020



ЭПИДЕМИЯ COVID ЗАТЕЙЛИВО ИСПОГАНИЛА ЭКОНОМИКУ ВСЕГО МИРА, И АЛМАЗНО-БРИЛЛИАНТОВЫЙ БИЗНЕС НЕ СТАЛ ИСКЛЮЧЕНИЕМ. ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ПРОДАВЦЫ ОТ АЛМАЗОДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ И ДО РИТЕЙЛА В ПОЛНОЙ МЕРЕ ОЩУТИЛИ ВСЮ РАДОСТЬ ИЗОЛЯЦИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОГО СПАДА. ЗА ДЕВЯТЬ МЕСЯЦЕВ 2020 ГОДА ОДНИ ТОЛЬКО «АЛРОСА» СОКРАТИЛИ ПРОИЗВОДСТВО АЛМАЗОВ НА 23%. НЕСМОТРЯ НА ТОТ ФАКТ, ЧТО ПАНДЕМИЯ НИКУДА НЕ ДЕЛАСЬ И УСТРАШАЮЩИЕ РАЗГОВОРЫ О ВТОРОЙ ВОЛНЕ ПЫТАЮТСЯ ДОБИТЬ ОСТАВШИЕСЯ В ЖИВЫХ ОТРАСЛИ, МИР ПОСТЕПЕННО НАЧИНАЕТ ПРИСПОСАБЛИВАТЬСЯ К ЖИЗНИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

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

Полностью остановившийся в марте 2020 ювелирный бизнес пытается нащупать новые направления. Компания «АПРОСА» заявила в сентябре о суммарной продаже алмазно-бриллиантовой продукции на сумму 336 млн долларов. А в Москве успел даже пройти осенний «Джунвекс», на котором засидевшиеся на самоизоляции покупатели удивили ритейлеров хорошим спросом. Вероятно, вторая волна эпидемии отменит все остальные выставки до конца года, но приятно осознавать факт, что ювелирка не умерла совсем.

Впрочем, вирус не всегда вредил. Закрытие Индии на карантин привело к дефициту ограненных бриллиантов, отчего после затяжного падения цены на алмазную продукцию начали аккуратно нащупывать дорогу в сторону стабилизации.

Между тем технологии производства синтетических алмазов в этом году не стояли на месте, и основной разговор в этой статье пойдет именно о синтетике, которая получила теперь официальное название LGD – аббревиатура от Laboratory Grown Diamond (пер. с англ. «алмаз или бриллиант, выращенный в лаборатории»). Ричард Дрюкер, владелец и редактор всемирно известного журнала Gemguide, в своей недавней статье напоминает, что, несмотря на присутствие в названии камней слова «лаборатория», разговор уже давным-давно не идет об отдельных установках и энтузиастах-ученых, а об огромных заводах и промышленных установках.

2020 год принес в область LGD еще большее совершенство технологий и, соответственно, падение цен. Господин Дрюкер упоминает, что еще пять лет назад никто не мог даже предположить столь взрывного роста интереса к синтетике! Оправдывающие синтетику постулаты о «бесконфликтности» и «экологической чистоте» камней уже никого не волнуют, и, в принципе, больше никому не интересны. Главный вопрос – цена! Полукаратник с цветом D-F и чистотой VS подешевел за 2020 год почти вдвое: с \$1050–2250 в четвертом квартале 2019 года до \$600–1450 за карат в третьем квартале 2020-го. Де Бирс пошли еще дальше. Вложив огромные средства в фабрики по производству LGD, они продвигают ставший уже знаменитым бриллиантовый бренд Lighbox. Белые, розовые и синие бриллианты весом до одного карата в украшениях Де Бирс сейчас оцениваются в \$800 за карат.

Торговцы синтетикой по всему миру утверждают, что в данный момент синтетические бриллианты приносят больше прибыли, и продаются они не в пример лучше, чем природные. Некоторые крупные ритейлеры в США даже говорят о «росте» их

В СЕНТЯБРЕ ВЫШЛА В СВЕТ НОВАЯ КНИГА АЛЕКСЕЯ ЛАГУТЕНКОВА «МАГИЯ ДРАГОЦЕННЫХ КАМНЕЙ: ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ ГИД»



Некоторые самоцветы известны буквально всем, хотя бы по названию. О других драгоценных камнях ходят легенды, но их мало кто видел и вряд ли когда-нибудь увидит. Наконец, среди редких и драгоценных есть редчайшие камни. Многие из них стали бы гордостью любой ювелирной коллекции, но лишь единицы во всем мире держали такие самоцветы в руках и знают, как они называются.

Полный обзор современных драгоценных и полудрагоценных камней, их истории, целебных свойств и актуальных цен.

ОТКРЫВ
ЭТУ КНИГУ,
ВЫ НАЧНЕТЕ
ПУТЕШЕСТВИЕ
В МИР
УДИВИТЕЛЬНЫХ
ПРОИЗВЕДЕНИЙ
ИСКУССТВА,
СОЗДАННЫХ
ПРИРОДОЙ



Драгоценные камни известны человечеству с древнейших времен. И на протяжении многих столетий они притягивали взгляды, служили символами любви и богатства, дарили радость каждому своему владельцу.

В наши дни люди по-прежнему покупают украшения с драгоценными камнями, стремясь подчеркнуть свой статус, сделать дорогой подарок любимому человеку либо просто порадовать себя фактом обладания красивым ювелирным изделием.

Во второй редакции «Иллюстрированного гида» вас ждет еще больше информации о камнях и ювелирных украшениях с ними. В издании более детально изложены истории открытия ювелирных камней и минералов и приведены обновленные сведения о ювелирных трендах начала 2020 года.

Описаний редких камней стало еще больше, а обновленная информация о ценах позволит точнее оценить украшение с тем камнем, который вам понравился.

Эта книга будет интересна любому читателю, увлекающемуся драгоценными камнями. Продвинутой коллекционер ювелирных изделий получит в руки краткий справочник, написанный выпускником Геммологического института Америки (GIA).

А те, кто впервые обратил свое внимание на прекрасный и удивительный мир драгоценных камней, смогут быстро и самостоятельно сориентироваться в мире ювелирных изделий, получив максимальное удовольствие от грамотно сделанной покупки, при этом не переплатив за нее лишних денег.

бизнеса, связанного с синтетикой. Главный вопрос, который сейчас волнует оптовиков, – до какой степени упадут цены на LGD, где то самое «дно»? Есть мнение, что \$800 за карат от Де Бирс и есть та самая «магическая цена», по крайней мере для камней, вес которых не превышает 1 карата. Себестоимость производства более крупных бриллиантов продолжает оставаться высокой, и снижения тут вряд ли стоит ждать. Также не стоит надеяться на выгодное приобретение в ближайшее время крупных LGD, весом от 5 карат и более.

Совершенствование технологий производства LGD имеет еще одну сторону. Отличить природный бриллиант от синтезированного становится все более проблематично. В статье Билла Хофера «Бесцветный кошмар», опубликованной в апрельском Gemguide, дается ценный совет всем американским оценщикам бриллиантов. Автор рекомендует добавлять в каждый оценочный репорт страничку с буквально следующим содержанием:

«Чтобы подтвердить, что исследуемый бриллиант имеет естественное происхождение или создан в лаборатории, необходимы расширенные лабораторные исследования, которые могут стоить дорого и, следовательно, выходят за рамки этого экспертного заключения. Клиент может за дополнительную плату отправить предмет оценки в авторитетную геммологическую лабораторию для более продвинутого тестирования. Бриллианты, исследованные и описанные в данном отчете, были проверены методами, доступными этому геммологу-оценщику, такими как флуоресценция, скрининговые инструменты и увеличение. Была принята во внимание подтверждающая документация при ее наличии. Таким образом, предполагается, что все бриллианты в исследованном изделии имеют естественное происхождение, если и в данном отчете об оценке не указано иное».

Заявление это не новое, однако до недавнего времени предполагалось, что хотя бы крупные бриллианты «безазотники» Type II, весом от 0,3 карата, любой карманный скринер всегда сможет распознать. Оказывается, не любой и не всегда.

В январе 2020 года хорошо **известный российской и международной аудиторией д.ф.м.н. В.Г. Винс** опубликовал на своей странице в «Фейсбуке» интересное заявление:

«Здесь (имеется в виду на фото в посте. – Прим. ред.) НРНТ выращенные алмазы, как сейчас принято говорить, наших друзей и партнеров из КНР. Производят они таких камней (D-E / 2,5–3,0 кар.) много. Даже очень много – сотни тысяч карат в год. Почти вся продукция покупается еще одними нашими друзьями и партнерами из Индии. Все это ограничивается и продается как натуральные камни. Современная геммология, в т.ч. использующая методы примитивной абсорбционной и люминесцентной спектроскопии, по-видимому, не в состоянии справиться с идентификацией бриллиантов. Думаю, нужны кардинальные изменения, а именно переход от традиционных геммологических тестов ... к принципиально новым – термоакционным методам, основанным на изучении центров захвата носителей заряда. Набор этих дефектов, в отличие от набора центров поглощения и излучательной рекомбинации, индивидуален для алмазов различных типов и различного генезиса, плюс чувствителен к постростовым воздействиям. В свое время именно так мы предложили GIA тестировать НРНТ облагороженные камни. Если переход на ТА методы не состоится, то по-прежнему остается только стена "давайте восстановим доверие к природным бриллиантам". А кое-кто слушает да ест».



*Справка: **Виктор Генрихович Винс** – доктор физико-математических наук, известный российский ученый, исследователь и предприниматель из Новосибирска. Его научно-производственные компании «ВЕЛИМАН» и «ХайТекДиам» уже долгое время занимаются получением, исследованием свойств и высокотехнологичных применений монокристаллов выращенного алмаза, а научные работы, посвященные синтезу алмазов и их особенностям, хорошо известны и высоко оценены во всем мире.*



А.Л.: Виктор Генрихович, не буду скрывать, что ваш пост в FB по поводу термоакционных методов идентификации заинтересовал многих. Вы сказали, что сейчас тяжело провести экспертизу камня именно для ювелирных целей, чтобы отличить природный бриллиант от выращенного. У меня вопрос: разве не все LGD относятся к Type II? Или тут не все так просто?

В.Г. Винс: Именно, что все не просто. Однажды лично я сам чуть не пострадал от этой «простоты». Три года назад одна индийская компания отправила мне образцы CVD синтетических алмазов, интересуясь, можно ли их каким-либо образом обесцветить? Дело в том, что монокристаллы CVD алмаза, полученные с высокими скоростями выращивания, имеют коричневый или серо-коричневый цвет. И таким образом, с точки зрения ювелирного дела, – это непривлекательный цвет, резко уменьшающий стоимость возможного бриллианта. Вследствие чего вопрос, можно ли обесцветить такие камни, очень важен для производителя. Индийские партнеры недолго думая прислали мне посылку обычной почтой, куда поместили 15 или даже больше образцов, весом по полкарата каждый. Разумеется, таможня не дремлет, и посылка

была немедленно арестована. Они решили, что это незаконный ввоз природных алмазов через границу. Мне пришлось доказывать, писать письма, объяснять компетентным людям, что это не так. Давайте немного отвлечемся. Новосибирская таможня, чтоб вы понимали, – это люди из Академгородка, с очень хорошим образованием, и в их компетентности сомневаться не приходится. Но таможенный эксперт, независимо, в каком городе России он находится, использует в своей работе только стандартные геммологические тесты, разработанные во времена, когда о CVD слышали только ученые, да и то не все.

На основании имеющихся знаний таможня делает вполне логичный вывод, что перед ними не совсем обычные, но вполне природные камни. Этот пример весьма характерен и хорошо отражает современную, текущую проблему с распознаванием LGD.

Если бы для экспертизы был использован метод так называемой «термостимулированной люминесценции», основанный на изучении центра захвата, то вопросов бы у таможни вообще не возникло. Было бы сразу очевидно, что это алмазы, выращенные в лаборатории методом газовой фазы синтеза (т.е. методом CVD), для которых характерен совершенно особый набор дефектов кристаллической решетки, выявляемых именно с помощью термостимулированной люминесценции.

Наверное, пока следует объяснить, о чем вообще идет разговор. Представьте, что вы помещаете алмаз в среду жидкого азота и длительное время облучаете его ультрафиолетом или рентгеновским излучением. Если впоследствии такой камень начать нагревать, то при определенных температурах он начнет «вспыхивать», отдавать свет. Это происходит потому, что структура алмаза «запасает светосумму», т.е. захватывает возбужденные излучением электроны в так называемые «ловушки» (по научной терминологии, «центры захвата носителей заряда»), а при нагревании эти самые электроны термически активируются, т.е. получают энергию от решетки, «выпрыгивают» из своих ловушек и попадают в центры рекомбинации, отчего и происходит излучение света. У алмазов разных типов и генезиса набор центров захвата и соответственно температур, при которых они опустошаются, весьма характерен.

В 2015 г. я выступал в Гохране с лекцией по идентификации алмазов, в том числе и с

предложением использовать термостимулированную люминесценцию как один из возможных методов идентификации CVD алмазов

Есть и более ранняя история, начала 2000-х годов, когда на рынок стало поступать большое количество природных облагороженных алмазов. Коричневые камни без содержания азота после облагораживания методом HPHT отжига становятся бесцветными, а если в них есть азот, то желто-зелеными. Геммологические лаборатории в то время немедленно заговорили о «новых бриллиантах уникальных цветов», поскольку идентифицировать облагораживание тогда было очень сложно.



Коллекция ограненных LGD уникальных фантазийных цветов демонстрирующая возможности современных технологий получения и облагораживания алмазов и бриллиантов. Предоставлена ООО ВЕЛМАН (Новосибирск)

Уже тогда мы предложили: давайте отойдем от этих ваших «посмотрим в микроскоп при одном освещении, потом при другом и попробуем сделать какие-то выводы...». Вместо этого предложили использовать термоактивационные методы, поскольку при таком анализе набор пиков на графике будет индивидуальным и весьма показательным как раз для облагороженных камней. На эту тему был специальный семинар в центральном офисе GIA, в котором участвовали начальник департамента исследований GIA и его заместитель, сейчас заведующий этим подразделением. Они посоветовались и сказали: «Да, похоже, это может сработать!». Исследования начались, но по непонятным мне причинам достаточно быстро были свернуты. Скорее всего, причина в том, что в Новосибирске, когда мы работаем, мы привыкли необходимую нам аппаратуру, как конструктор, собирать своими руками. Серьезные же компании используют только стандартные заводские конфигурации, и для сотрудника просто немислимо самостоятельно внести в эту аппаратуру какие-либо

изменения. Похоже, что в тех конфигурациях, в которых необходимые приборы были у исследователей, провести анализ оказалось невозможно. В итоге ситуация сейчас такова, что фактически нигде в мире не существует даже прототипа прибора, который помог бы геммологам исследовать алмазы термоактивным методом.

А.Л.: Правильно ли я понимаю вашу мысль, что сейчас геммологам, как никогда раньше, требуется помощь фундаментальной науки?

В.Г. Винс: Думаю, что так. Современная геммология – это большей частью бизнес. Посмотрите, сколько курсов геммологов доступно в одной только Москве! Кто их про-

водит? В основном люди с геологическим образованием. Ни в коем случае не умаляю их компетенций, но что именно они знают о физике происходящих в алмазе процессов? В любом случае меньше, чем физики, занимающиеся исследованием алмаза. Тем более эти знания за пределами геологии. В принципе, специалисту с геологическим (минералогическим) образованием даже не обязательно знать, за счет чего возникает то или иное физическое явление. В итоге получается, что такого специалиста достаточно легко обмануть. Достаточно чуть-чуть изменить процесс синтеза, и все, обычные геологи-геммологи бессильны. Недавно был вообще вопиющий случай: один

мой знакомый отправил на сертификацию в одну из московских геммологических лабораторий обычные HPHT выращенные алмазы коричневатого-желтого цвета, т.е. с большой концентрацией донорного азота (дефектов C). Камни были получены самым стандартным синтезом в самой стандартной металл-углеродной системе и не подвергались никаким постростовым воздействиям! Каково же было наше удивление, когда пришло заключение, утверждавшее, что цвет камней обусловлен облучением и отжигом! Более непрофессионального заключения придумать невозможно! И главное, эти «эксперты» абсолютно уверены в своей правоте. Замечу, что сейчас разве что школьник не знает, что облучение и отжиг оставляют в решетке алмаза «легко читаемые следы». Этот пример – в какой-то мере иллюстрация уровня современной геммологии. Причем разговор идет о мировой геммологии, не только о российской.

Кстати, руководители китайских компаний, которые производят миллионы карат бесцветных кристаллов, мне как-то сказали

прямым текстом: «Наши LGD покупают индийские алмашеры, гранят их и продают как натуральные». Сейчас уже ни для кого не секрет, что если вы покупаете меле, то в основном это синтетика.

Курьезная история: не так давно к нам приехала из Индии девушка-геммолог из достаточно серьезной организации. Она сказала: «Хочу с вами проконсультироваться: я написала статью для журнала. У меня было несколько тысяч кристаллов алмаза, я их все протестировала и пришла к выводу, что они природные». Посмотрев результаты исследования, я ответил: «Нет, вы не правы, они все синтетические. Тут везде есть характерные признаки, указывающие, что это синтетика». Она была весьма обескуражена этим фактом.

Традиционная геммология, в том виде, в котором она есть сейчас, – это, с моей точки зрения, больше напоминает тренировки личностного роста, где вас ничему конкретному не научат, но возьмут деньги за то, чтобы вы начали думать о людях и Вселенной позитивно!

А.Л.: Виктор Генрихович, а что вы думаете по поводу недорогих карманных скринеров бриллиантов, которые на принципах флуоресценции работают? Они бесполезны или нет?



В.Г. Винс: Нет, они не совсем бесполезны. С ними другая проблема. Что есть репутация и доверие к рынку? Достаточно один камень пропустить – и все, ни доверия, ни репутации. Как узнать, насколько надежны результаты, генерируемые конкретным скринером? Любое тестирование находится в ведении математической статистики, с точки зрения которой могут быть четыре типа результатов: истинно положительный, истинно отрицательный, ложноположительный и ложноотрицательный. Только на основании обработки выборки из нескольких сотен или даже тысяч таких результатов можно судить о полноте, точности и специфике показаний любого прибора. Кто-то из производителей предоставляет такие сведения? Второй вопрос – воспроизводимость показаний. То, что эталонный скринер в эталонном исследовании показал один результат, может ли быть гарантией, что все остальные приборы из этой партии поведут себя так же? Третий вопрос в том, что Type IIa, на выявление ко-

торого нацелены большинство скринеров, мало что значит. Такой алмаз может оказаться и природным, и синтетическим, а скринер не способен точно определить, что камень LGD. Он лишь может указать, что требуется дополнительное исследование. Нужен совершенно иной уровень. Нужен прибор, который работает на жидком азоте, понятное дело, что сделать его переносным очень сложно. Слабо представляю, каково это – перевозить азот в дьюаре. Однако ж американцы стараются! Видел в одной лаборатории в Бостоне, они реально таскают с собой жидкий азот!

А.Л.: Виктор Генрихович, правильно ли я понимаю, что сейчас единственный способ для ювелиров избежать контакта с синтетикой – это просто фильтровать все безазотники Type IIa на корню?

В.Г. Винс: С одной стороны, среди природных камней Type IIa действительно мало. Когда таможенный эксперт по поводу CVD-алмазов ошибся, первое, что он сказал: «Поразительно, откуда столько IIa взялось в одной посылке?». С другой стороны, когда мы работали с природными алмазами, у нас была такая тема исследования – облагораживание коричневых образцов до красного цвета. В Антверпене покупались большие лоты таких кристаллов, через Гохран завозились, приходили к нам. И там среди нескольких тысяч кристаллов обязательно встречались два-три образца Type IIa. Статистика, что среди природного алмазного сырья 1,0–1,5% относится к типу IIa, – она четко выдерживается. Все современные бесцветные CVD-алмазы, они все либо типа IIa, либо очень близки к нему. Казалось бы, вот и ответ. Но не все так просто. Парадокс жизни в том, что почти все знаменитые, самые крупные природные алмазы, они тоже относятся к типу IIa, это «Куллинан» и так далее. Поэтому как можно просто «отфильтровать» безазотник? Вы его отбросите, а он вполне природный.

А.Л.: Эта проблема больше характерна для крупных кристаллов или для меле тоже?

В.Г. Винс: С моей точки зрения, на меле уже вообще не стоит обращать внимание. Какая разница потребителю, что там закреплено в изделии, если камень точно так же блестит? Сейчас весь мир уже готов смириться с таким выводом. Вся эта идеология, что основная составляющая имиджа природного бриллианта – его нерукотворность, это сказка Де Бирс. В свое время они создали эту идеологию, чтобы на протяжении многих десятков лет поддерживать монополию. Сегодня это уже неактуально. В той же Америке я видел, как люди охотно раскупают ювелирные изделия с синтетикой, была б приемлемая цена. Им без разницы, где и как получены эти кристаллы. Физические характеристики абсолютно одинаковые, камни точно так же блестят, та-

кие же твердые, но выросли в лаборатории, а не в земле. Ну и почему это должно быть основным фактором ценообразования? В свое время Де Бирс тратили многие миллиарды на то, чтобы внедрять в умы сказку о природности и уникальности, но сейчас даже они сами изменили своей идеологии.

А.Л.: Из всего сказанного вами вытекает вопрос о перспективе алмазного рынка. Что вы думаете о будущем синтетических и природных бриллиантов?

В.Г. Винс: Думаю, что будет синтетика! Рынок природных камней сожмется до минимума. Натуральный бриллиант когда интересен? Когда это или крупный, или цветной камень. Для всего остального рыть вот эти огромные ямы, поддерживать инфраструктуру – это сумасшествие! Представляете, что такое искусственная дырка в Земле, которую видно из космоса и которая постоянно заполняется водой? Круглосуточно работают насосы, чтобы просто поддержать эту рану на теле Земли в рабочем состоянии. Ради чего все это? Гораздо проще поставить пресс или реактор и вырастить столько кристаллов, сколько нужно или сколько хочется. Придать же выращенному алмазу какой-нибудь уникальный фантазийный цвет – тоже вполне выполнимая задача. Нужно знать исходный состав атомных дефектов и законы, по которым они трансформируются при различных постростовых воздействиях. Не можете сами покрасить – мы можем помочь вам сделать это. Просто присылайте камни вместе с пожеланиями цвета к нам в Новосибирск! Здравый смысл в этом вопросе рано или поздно должен возобладать.

С другой стороны, есть мировой алмазно-бриллиантовый комплекс и огромная индустрия, построенная на торговле природными камнями, в которую вовлечены миллионы людей. Они будут поддерживать этот бизнес, будут исследовать преимущества природных алмазов и заказывать об этом статьи в журналах. Но мне кажется, что массовое сознание сконцентрируется на том, что дешевле. Современный рядовой покупатель хочет увешаться недорогими изделиями, как елка, и ходить блестеть. Догмы, что должно быть «дорого-богато», с современной модой не работают. Что говорить, если даже Де Бирс запустили Lightbox, чем привели индусов в полное замешательство! Была история, когда индийские торговцы и производители опубликовали огромное письмо с требованием к Де Бирс объяснить их поведение: как же так, протестовали-протестовали против LGD, а потом раз, и Lightbox! В общем, все эти стенания про доверие исключительно к природным алмазам – это, скорее, отчаяние людей, которые вложились в натуральные кристаллы и которым не хочется просто так отступать и терять деньги.

Беседовал А.А. Лагутенков (С) 2020

ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПРОИСХОЖДЕНИЕ ИЗУМРУДОВ

КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ

НА РЫНКЕ ДРАГОЦЕННЫХ КАМНЕЙ ЕСТЬ ПОНИМАНИЕ, ЧТО «ОРИДЖИН», ИЛИ, ДРУГИМИ СЛОВАМИ, СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ КАМНЯ, – СОВРЕМЕННАЯ ПРОДАЮЩАЯ КОНЦЕПЦИЯ. ПОЭТОМУ ВОПРОС, ИЗ КАКОЙ СТРАНЫ ТОТ ИЛИ ИНОЙ КАМЕНЬ, СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫМ

Изумруд, рубин и сапфир – главные камни, для которых страна происхождения влияет на рыночную стоимость. Для российского рынка из этих камней наиболее важным является изумруд. Так сложилось исторически, поскольку на Урале расположено месторождение изумрудов. Но глобализация привела к тому, что сегодня на российском рынке встречаются изумруды из разных уголков планеты: колумбийские, замбийские, бразильские и афганские камни предлагаются наряду с уральскими.

И сегодня для ювелиров, предлагающих потребителям различные камни, все актуальнее вопрос: знаете ли вы, из какого месторождения этот конкретный изумруд? Умеете ли вы зажечь клиента, рассказывая о происхождении камня? И насколько эта информация достоверна? Основана она на устном утверждении поставщика камней или доказывается сертификатом независимой лаборатории?

На международном рынке информация о месторождении изумруда является ценообразующей и важна как для продавцов, так и для покупателей драгоценных камней. Для дорогих изумрудов высокого качества такая информация является особо значимой.

Реклама и профессиональные знания участников международного рынка приводят к тому, что камни из месторождений, где долгое время добываются высококачественные образцы, могут цениться выше, чем изумруды таких же характеристик из других месторождений. Словосочетание «колумбийский изумруд» стало торговым брендом несмотря на то, что эти камни могут сильно отличаться как по цвету, так и по качеству. Многие изумруды Колумбии действительно превосходны, но дополнительную прибавку к их стоимости дает именно бренд, связанный с их происхождением. Существуют и региональные предпочтения. Для жителей Востока может быть интересен азиатский камень, для россиянина желанным может стать зеленый самоцвет с Урала.



Ольга Яковлева

к.г.-м.н., ведущий преподаватель
Геммологического Центра МГУ



Анна Алексеева

к.э.н., директор по развитию
Геммологического Центра МГУ

www.gem-center.ru

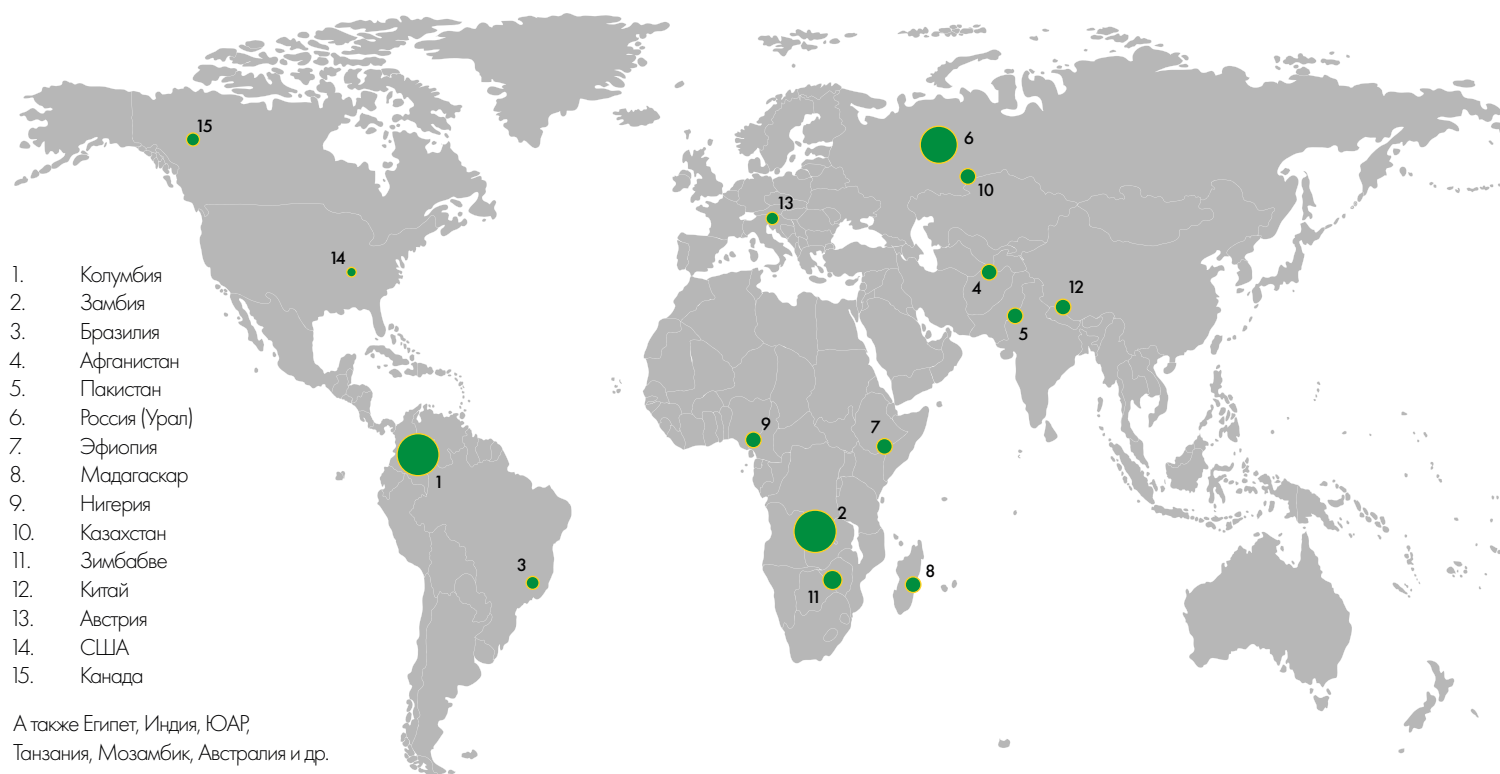


Рис. 1. Месторождения, изумруды из которых наиболее распространены на мировом рынке драгоценных камней.

По этой причине диагностика географического происхождения изумрудов весьма востребована на рынке и стала одной из приоритетных задач геммологической лаборатории ГемЦентра МГУ. На сегодняшний день информацию о географическом происхождении драгоценных камней можно установить несколькими методами, наиболее широко применяются два из них. Специально разработанные методики диагностики происхождения изумруда в геммологической лаборатории подразумевают его изучение современными аналитическими методами и сравнение полученных данных с референсной коллекцией из точно установленных месторождений. Такой метод сегодня является наиболее приемлемым, точным и используется ведущими геммологическими лабораториями мира. Однако даже он не всегда может дать убедительное заключение о географическом происхождении. Кроме того, продавец может предоставить комплект договоров, документально подтверждающий каждый этап купли-продажи и обработки сырого камня в ограненный изумруд.

Основоположницей диагностики географического происхождения драгоценных камней является швейцарская лаборатория Gübelin Gem Lab, основанная в 1923 году. В середине XX века в экспедициях на месторождения в разных странах сотрудники лаборатории лично добывали

образцы из месторождений и не покупали их с рук. Таким образом, в лаборатории сформировалась коллекция камней, привязка которых к их месторождению была точно установлена. В лаборатории внимательно изучался внутренний мир камней: включения и структурные особенности. В итоге были составлены и изданы фотоатласы включений в камнях. К примеру, было обнаружено, что включения в разных месторождениях Колумбии, таких как Музо или Кунас, имеют отличия. Кстати, это неудивительно, поскольку изумрудоносный пояс Колумбии имеет общую протяженность 250 км.

В то время на международном рынке изумрудов присутствовали камни из небольшого количества месторождений, и отличать российские, африканские или колумбийские изумруды друг от друга было достаточно несложно. В последние два десятилетия ситуация на рынке существенно изменилась, был открыт целый ряд новых месторождений, диагностика географического происхождения изумрудов стала непростой и одновременно весьма актуальной задачей.

В настоящее время в мире насчитывается более 40 месторождений и проявлений изумруда. Изумруды из 15 месторождений наиболее распространены на мировом рынке драгоценных камней (рис. 1). По этой причине изучение диагностических особенностей изумрудов из различных

месторождений является непростой, объемной и актуальной задачей. Большинство ведущих геммологических лабораторий мира обращают особое внимание на отделение изумрудов из брендовых месторождений, таких как колумбийские или замбийские, от изумрудов всех прочих месторождений.

Хотя изучение включений является важнейшим инструментом диагностики географического происхождения изумруда, сегодня стало очевидным, что оно не всегда является достаточным. В последние годы для такой диагностики геммологические лаборатории используют совокупность современных методов исследования. Основными методами являются так называемые «три кита» — это микроскопические исследования, анализ спектроскопических данных, анализ химических данных. Не менее важными являются и другие методы, внедряемые нашей лабораторией в стандартную методику диагностики изумрудов. Такими методами являются фотолюминесцентный спектральный метод и спектроскопия комбинационного рассеяния (Рамановская спектроскопия), применяемая совместно с рентгеноструктурным анализом.

Некоторые камни легко диагностируются по характерным включениям, для других необходимо дополнительное использование спектроскопических данных, а для третьих необходимы все три метода,

включая определение следовых примесных элементов и иных дополнительных методов.

В геммологической лаборатории ГемЦентра МГУ более чем за 25 лет ее работы было изучено большое количество изумрудов из разных месторождений, часть из которых в настоящий момент находится в собственной референсной коллекции образцов с точной привязкой к месторождениям. В 2019 году коллекция существенно пополнилась российскими уральскими изумрудами. Кроме того, для изучения свойств изумрудов Геммологическому центру МГУ были предоставлены коллекции колумбийских и замбийских образцов с достоверной информацией о месте их добычи, которые позволили проанализировать все свойства доступных изумрудов с известным географическим происхождением.

Изумруды даже весьма высокого качества, как правило, имеют множество включений, и их изучение является чрезвычайно важным инструментом для диагностики географического происхождения изумрудов. Ниже мы приводим фотографии наиболее типичных включений для изумрудов Колумбии, Урала и Замбии. Наш многолетний практический опыт и большое количество диагностированных изумрудов показывают, что на российском рынке наиболее часто встречаются изумруды именно из этих месторождений.

Информацию о спектроскопических и химических особенностях изумрудов можно узнать в разделе «Новости лаборатории» на сайте Геммологического центра МГУ <https://www.gem-center.ru/labnotes-emerald-deposits.htm>.

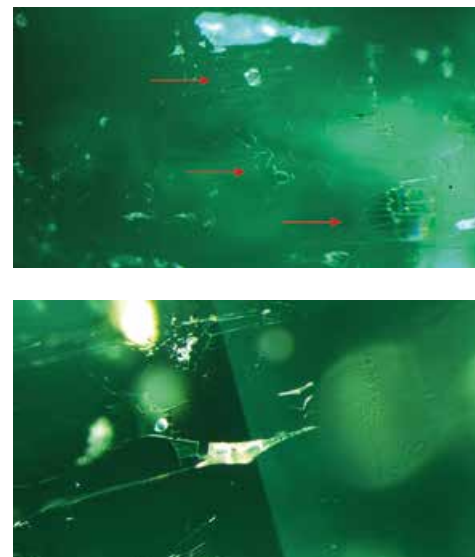


Рис. 2. Трехфазные «зубчатые» включения, типичные для изумруда из Колумбии.

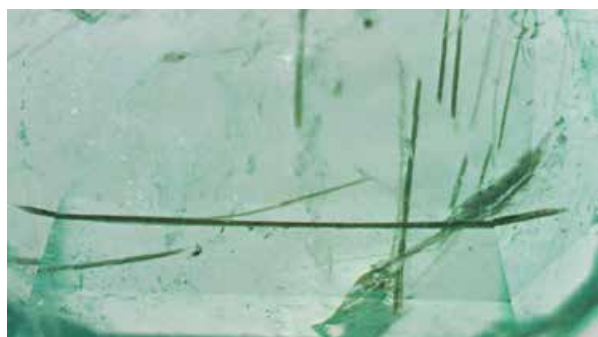


Рис. 3. Включения тремолит-актинолита, типичные для уральских изумрудов.

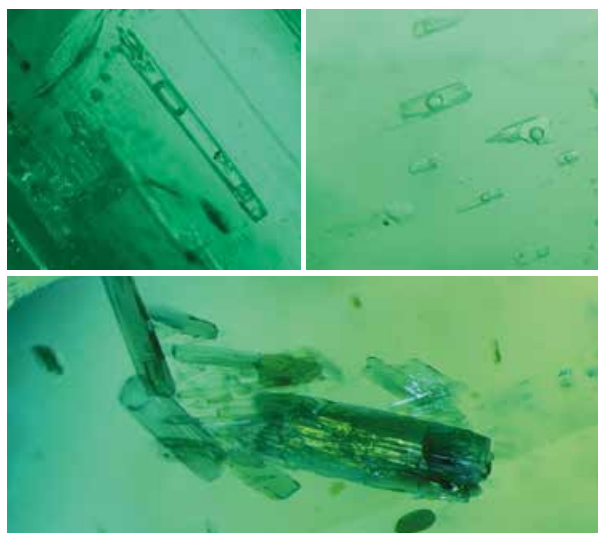


Рис. 4. Типичные включения для изумрудов месторождения Кафубу, Замбия: двухфазные газопо-жидкие включения (а, б) и включения слюды (в).

Участники рынка драгоценных камней на протяжении долгого времени ведут обсуждение вопроса о том, как должна формироваться стоимость драгоценного камня. Существует мнение, что стоимость камня не должна зависеть от того, где он был добыт, а должна прагматично соответствовать его качественным характеристикам: цвету, размеру, чистоте и качеству огранки. Однако практика торговли показывает несомненность того, что информация о происхождении камня придает ему добавочную стоимость или позволяет продать его гораздо быстрее.

Необходимо особо подчеркнуть, что в некоторых случаях, даже используя все возможные диагностические методы, установить географическое происхождение изумруда не удастся. Так случается по причине того, что исследуемый камень не содержит в себе набора диагностических характеристик, указывающих на конкретное месторождение. Некоторые месторождения имеют весьма схожий генезис, и, как следствие, изумруды, добываемые в таких месторождениях, имеют схожие характеристики. Большое количество действующих месторождений в современном мире делает вопрос диагностики еще более сложным.

Если в экспертном заключении указана страна происхождения, то надо понимать, что это является мнением лаборатории. Однако такое мнение основано на комплексе веских диагностических данных, которые позволили его составить. В случае если диагностических данных недостаточно для установления месторождения изумруда, то соответствующее заключение не составляется.

На сегодняшний день наша лаборатория проводит диагностику географического происхождения изумруда, используя основные и ряд дополнительных диагностических процедур, что позволяет с высокой вероятностью отличить колумбийский изумруд от всех остальных изумрудов и в большинстве случаев сделать предположение о происхождении изумрудов иных месторождений.

Материал подготовлен Геммологическим центром Московского государственного университета.

Фото: Д. Синев, эксперт лаборатории Геммологического Центра МГУ

Более 10 лет на рынке
Собственное оgranочное производство в России



Золотой Ключик

ЮВЕЛИРНЫЕ ВСТАВКИ



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

Продажа драгоценных камней

- ◆ бриллианты
- ◆ сапфиры
- ◆ изумруды
- ◆ рубины

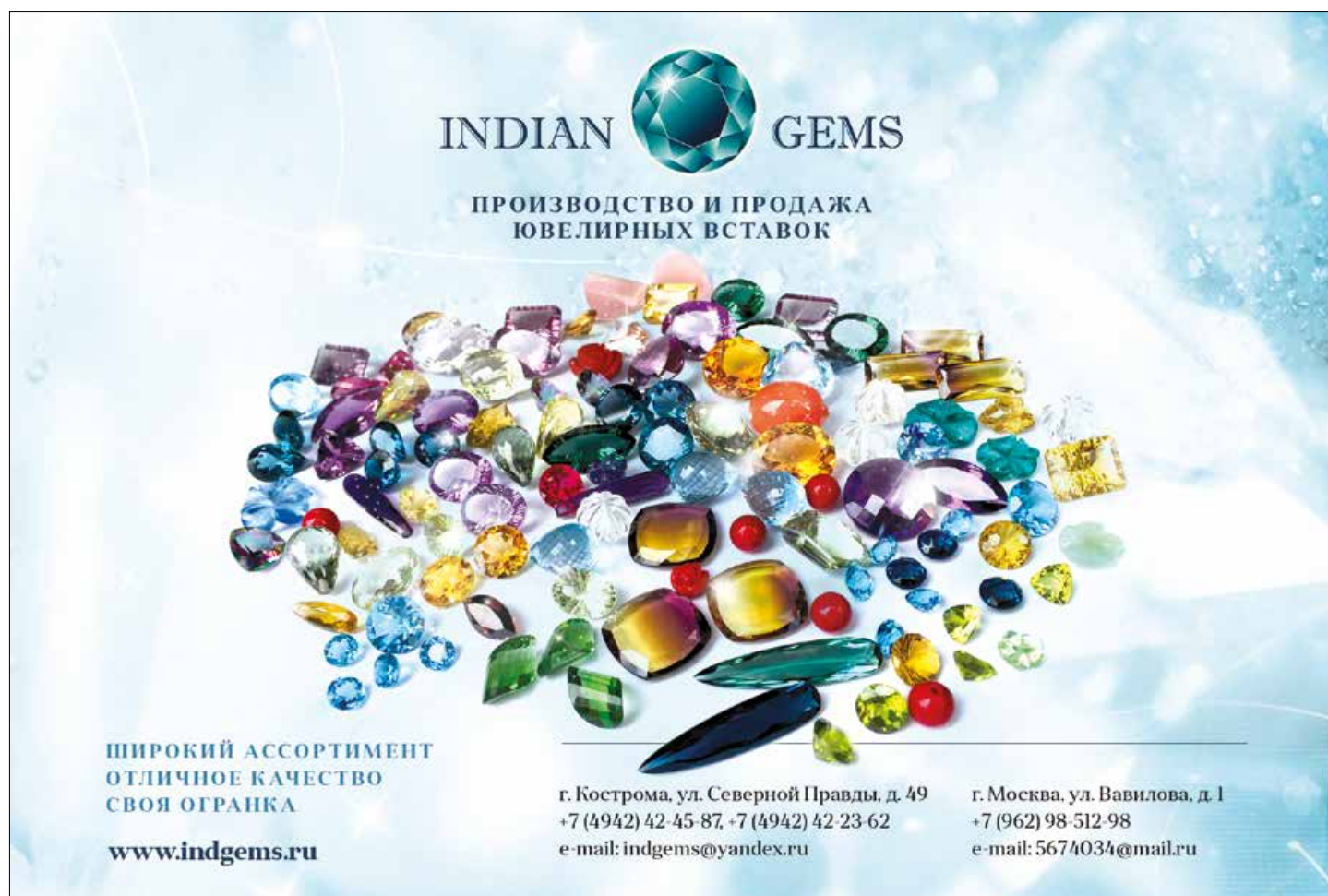


GemsLand

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

INDIAN GEMS

ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА
ЮВЕЛИРНЫХ ВСТАВОК



ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ
ОТЛИЧНОЕ КАЧЕСТВО
СВОЯ ОГРАНКА

www.indgems.ru

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

г. Москва, ул. Вавилова, д. 1
+7 (962) 98-512-98
e-mail: 5674034@mail.ru

ДРАГОЦЕННЫЕ КАМНИ
для ювелирных заводов и мастерских

 **DIADEMA**
gems & jewellery

**БРИЛЛИАНТЫ • САПФИРЫ • РУБИНЫ
ИЗУМРУДЫ • ЦАВОРИТЫ
ТУРМАЛИНЫ • ТАНЗАНИТЫ**

ВСЕ КАМНИ
В НАЛИЧИИ

БЫСТРАЯ
ДОСТАВКА
1-3 ДНЯ

СКИДКИ
ОТ ОБЪЕМА

СДЕЛАЙ СВОЙ ВЫБОР УЖЕ СЕЙЧАС!

г. Екатеринбург, ул. Чайковского, 56
+7 (343) 239-61-36 | +7 (912) 206-87-68
www.diademagem.ru



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

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

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



**ЮВЕЛИРНЫЙ
ДИСКАУНТЕР**

**СКИДКА
до 75%
к рынку!**

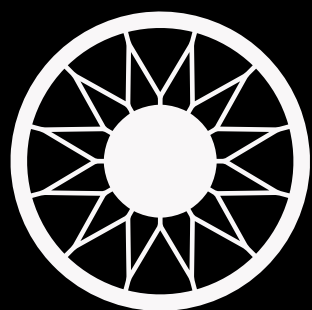
ВСТАВКИ ИЗ ДРАГОЦЕННЫХ, ПОЛУДРАГОЦЕННЫХ
ПОДЕЛОЧНЫХ И ИСКУССТВЕННЫХ КАМНЕЙ
ЖЕМЧУГ • ИНСТРУМЕНТ И МАТЕРИАЛЫ
ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ • БИЖУТЕРИЯ

ОПТ! СПЕЦ. ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

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

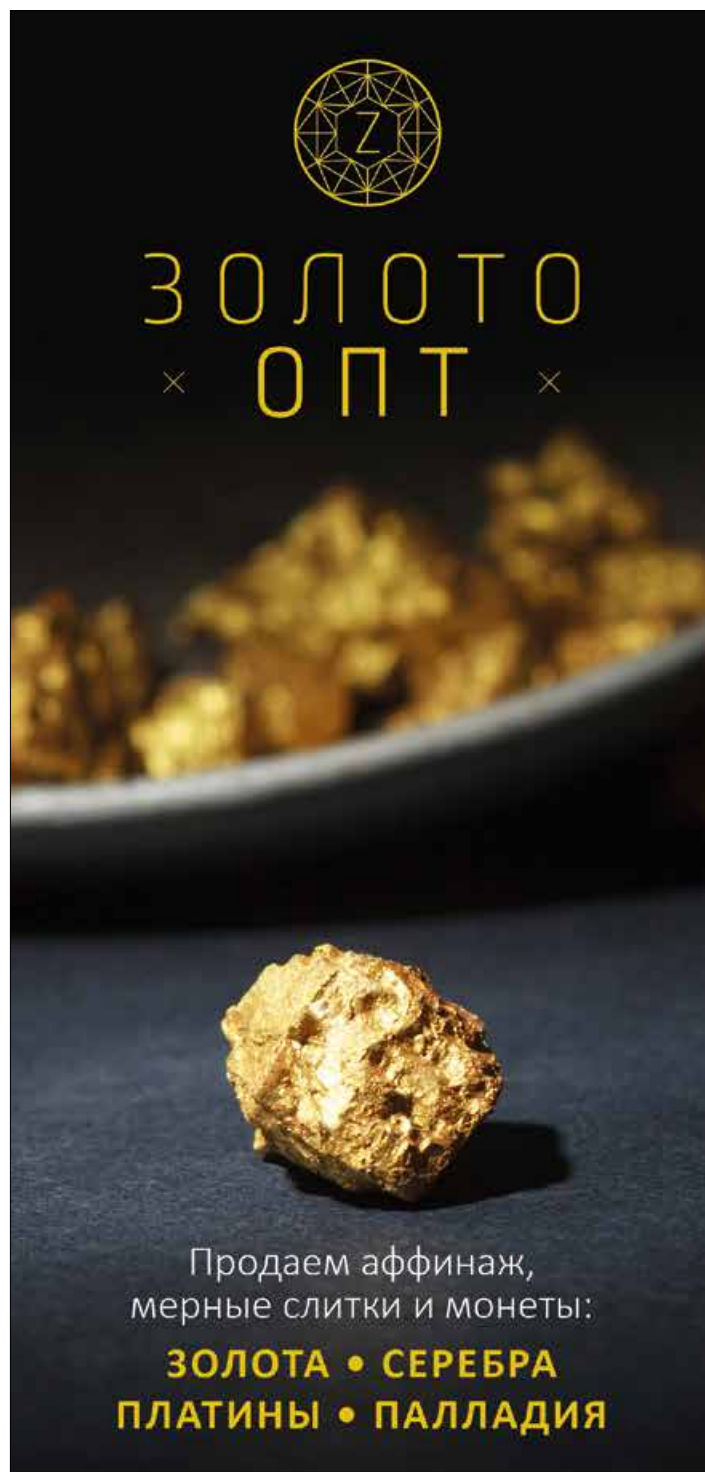
Доставка:
Москва – курьером,
Россия – ТК
Цена зависит от объема

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



WWW.SUNDAYGEMS.COM
драгоценные камни

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



Продаем аффинаж,
мерные слитки и монеты:

**ЗОЛОТА • СЕРЕБРА
ПЛАТИНЫ • ПАЛЛАДИЯ**

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

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



SilverSalt
Производство серебряной проволоки

от 100 гр. - оптовые цены
от 1 кг. - эксклюзивная цена
Доставка по России

8-800-550-24-21
info@silversalt.ru
г. Санкт-Петербург
www.SilverSalt.ru



**ПРОДАЖА АФФИНИРОВАННЫХ
ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ:**
золото, серебро, платиновая группа

РУССКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ СТАНДАРТ

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

Выдача займов под залог ювелирных изделий

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

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

1

Формируем современную и цивилизованную среду рынка драгоценных металлов

2

Обеспечиваем прозрачность и законность сделок, и открытую конкуренцию

3

Используем правовые и экономические инструменты в рамках действующего законодательства

4

Экономим деньги



Ассоциация Профессиональных
Участников Рынка Драгоценных металлов

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

Сервисы доступные на нашей площадке:

Биржевые курсы драгоценных металлов и валют

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

Купля – продажа драгоценных металлов

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

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

Купля – продажа драгоценных камней

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

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

Аукционы

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

Поиск по реестру пробирной палаты

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

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

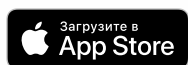
Просто зайдите на площадку, зарегистрируйтесь, и наши менеджеры проконсультируют вас по работе на ТП РДМ. Мы всегда поможем вам и ответим на все интересующие вас вопросы.

Единый телефон для связи:

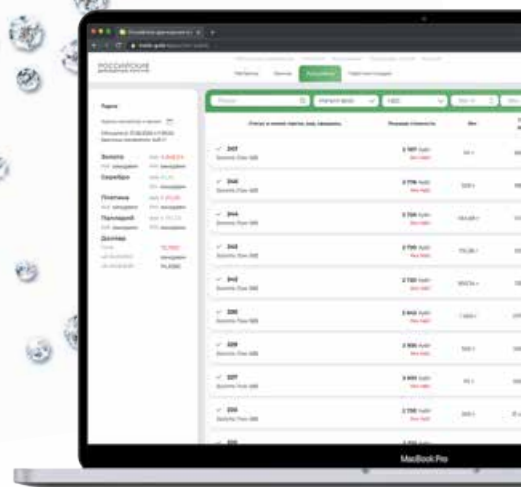
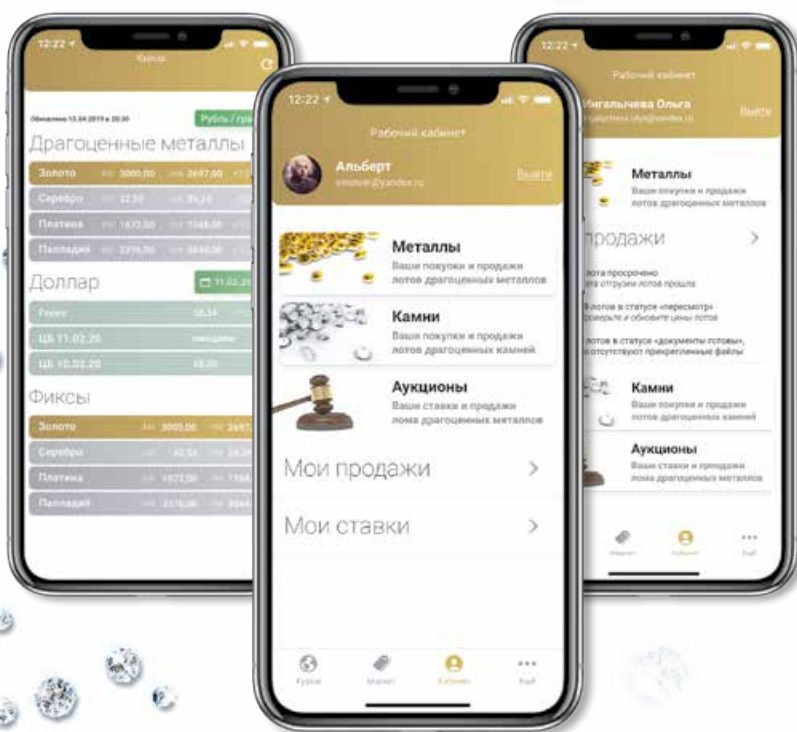
8 (800)444-08-86.

Мобильное приложение «Российские драгоценные металлы»

Надежный инструмент вашего бизнеса



НОВЫЕ РАЗДЕЛЫ ПЛОЩАДКИ «КАМНИ» и «АУКЦИОНЫ»



Котировки и фиксы драгоценных металлов

Всегда актуальные цены драгоценных металлов по курсу LME

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

Поиск сделок в режиме онлайн

Покупка и продажа драгоценных металлов и камней удобно и безопасно

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

Рабочий кабинет

Простой и функциональный инструмент для совершения всех видов сделок

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

ЮМО НЕВА

(812) 438-56-28, 438-56-29
www.jmoneva.ru

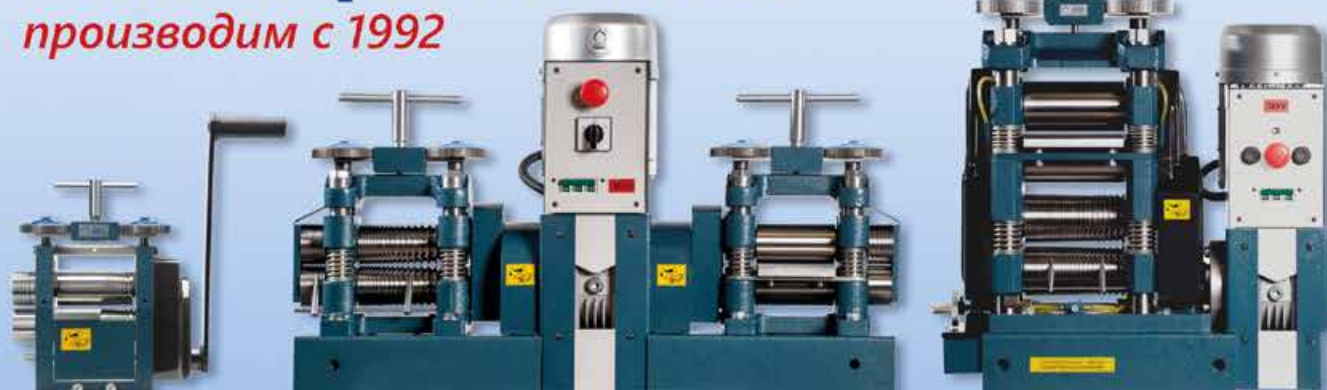
Наш новый адрес:

Санкт-Петербург, пр. Обуховской Обороны, 48

info@jmoneva.ru

вальцы ЮМО

производим с 1992



**пломбы и пломбираторы ЮМО
ювелирный инструмент, оборудование,
расходные материалы**





**ВСЕ УСЛУГИ
ДЛЯ ЮВЕЛИРОВ**

КОНТАКТЫ



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

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

Гальванические и эмалевые покрытия.

Лазерная сварка и гравировка.

**РАБОТАЕМ ДЛЯ ВАС
С 2005 ГОДА**

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

Ювелирный коворкинг.

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

г. Москва, ул. Стромынка, д. 18, к. 56, проходная
НПО "Геофизика НВ"
+7 (495) 120-17-85;
mail@av-metal.ru

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

3dcast.ru

info@3dcast.ru



ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В БИЗНЕСЕ

СПЕКТР УСЛУГ
ДЛЯ ЮВЕЛИРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ЗД-ПЕЧАТЬ

PROJET 2500 • SOLIDSCAPE • AUREUS

ЗД-МОДЕЛИРОВАНИЕ
ЛАЗЕРНАЯ ГРАВИРОВКАФРЕЗЕРОВКА МОДЕЛЕЙ
ЮВЕЛИРНАЯ ЭМАЛЬ*СКИДКА 10%
на первый заказ\$ оплата на любом
этапе работыбыстрая доставка
по Москве и Россиибезналичная оплата
банковскими картамиисправление ошибок
в STL-моделях

штат 3D-дизайнеров

3D-моделирование
по вашим эскизам

СМС-информирование

гарантия нераспространения
моделей и эскизов

собственное оборудование

изготовление восковых
моделей за 24-48 ч.109390, Москва, ул. Люблинская, д. 18 А
Ювелирный Технопарк «Сапфир»+7 926 061 04 13 звонки whatsapp
+7 925 836 56 68 whatsapp
+7 495 739 43 11 доб 155

ДОСТАВКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ



Доставляем ювелирные
изделия из драгоценных
металлов и камней по России,
Казахстану, Белоруссии

Даем возможность примерить,
вернуть заказ или сделать
частичный выкуп

Предоставляем
бесплатные сейф-пакеты

Выдаем клиенту через
собственных курьеров или ПВЗ

Контролируем
сохранность бирки

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

www.UVELIRMAG.com
магазин для ювелиров

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



BLUECAST
HIGH PERFORMANCE CASTABLE RESIN FOR 3D PRINTERS

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

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

ТИГОН

ЮВЕЛИРНАЯ УПАКОВКА

ЕСТЬ ВЕЩИ,
способные пополнить коллекцию
лучших моментов вашей жизни

И МЫ ИХ ЗНАЕМ



100%
КАЧЕСТВО

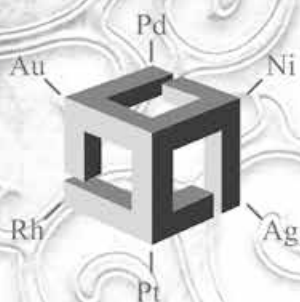
- ♦ Активно развивая собственное производство, оптимизируя затраты, обновляя оборудование, — **МЫ ПРЕДЛАГАЕМ СВОИМ КЛИЕНТАМ МЯГКУЮ УПАКОВКУ ОТ 10 РУБ.**
- ♦ **СЖАТЫЕ СРОКИ ПОСТАВОК**, — наше производство находится в Московской области
- ♦ **ОГРОМНЫЙ ОПЫТ РАБОТЫ**, **СЛАЖЕННАЯ КОМАНДА**, **ОТЛИЧНО ОБУЧЕННЫЙ ПЕРСОНАЛ**



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

БУДЕМ РАДЫ ВИДЕТЬ ВАС С НАМИ!

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



НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ТЕХНОКОМ АС»

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

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

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

4. Электролиты для подготовки и обезжиривания поверхности, электролиты для электрохим-полировки и размерного травления различного назначения.

5. Технологии нанесения гальванических покрытий на диэлектрики.

6. Технологии и оборудование для процесса гальванопластики.

7. Аноды любой конфигурации, по чертежам заказчика: титановые платинированные, никелевые, медные, аноды из нержавеющей стали и др.

*Принимаем заказы на гальванические покрытия на изделия заказчика
(золото, серебро, родий, платина, палладий, медь, никель и др.)*

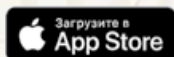


123995, г. Москва,
ул. Электродная, д. 2,
стр. 13, подъезд 11, офис 301
Тел.: 8 (499) 948-06-79
8 (903) 252-15-07
e-mail: mail@technocom-as.ru
www.technocom-as.ru

ЮВЕЛИР ТЕХ

ювелирные технологии для профессионалов | jewellertech.ru

РОССИЙСКИЕ
ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ



Выгодная сделка в твоём кармане!

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

Удобно
Безопасно
Выгодно



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

8 (800) 444-08-86

www.trade-gold.ru

info@trade-gold.ru



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

Предложение не является публичной офертой