



ЮВЕЛИРНАЯ ОТРАСЛЬ РОССИИ: проблемы и вызовы нового времени

Журнал «Экспо-Ювелир», совместно с отраслевым порталом UVELIR.INFO и форумом ювелиров UVELIR.NET провели масштабное исследование ситуации на российском ювелирном рынке.

сентябрь 2018 г.

В ходе проведённого исследования было опрошено 200 человек, занятых в ювелирной отрасли России. Практически все они занимают руководящие посты (собственники, ИП, директора) на предприятиях, занимающихся производством и продажей ювелирных изделий и вставок.

Суть исследования — текущая на ювелирном рынке, проблемы, с которыми приходится сталкиваться бизнесу. Также большая часть исследования посвящена предприятиям России, поставляющим ювелирные изделия.

Результаты позволяют сделать следующие выводы:

1. Ювелирный рынок России переживает сильный спад, 80% опрошенных ощущают на себе падение вплоть до 20% и более в отношении к прошлому году. Среди отметивших спад все заметили падение спроса на золотые украшения, и три четверти заметили падение спроса в том числе и на серебряные. Этому находится простое объяснение – стагнация экономики, обнищание населения, у которого в условиях меняются приоритеты и не остаётся денег на ювелирные украшения, и ужесточение контроля государства, «закручивание гаек».

2. Проблемы, с которыми приходится сталкиваться бизнесу достаточно общие, потому что в разной степени, но коснулись всех.

Самая критичная проблема – выполнение 115 Федерального закона по противодействию отмыванию нелегальных доходов и финансированию терроризма. Закон вынуждает собирать персональные данные о клиентах, отчитываться в РосФинМониторинг. Любые подозрения, обоснованные и нет, влекут за собой штрафы, блокировки банковских счетов. Чтобы избежать этого, приходится сдавать множество отчётов, проблема усугубляется тем, что нигде нет чётких, подробных и правильных инструкций по документации. Много лет назад правительство обещало «не кошмарить бизнес», но именно этим сейчас и занимается, усиливая контроль и регулирование.

Не менее важная проблема – бесконечные налоговые сборы и пошлины, которые присутствуют на всех этапах от закупки металла и вставок до приобретения изделия конечным покупателем, что увеличивает финальную цену. Это влечёт за собой нелегальный импорт изделий и вставок, зачастую из Китая. Дешевые контрафактные изделия и вставки наводняют рынок, что делает невозможным честному бизнесу с этим конкурировать. Торговля становится нерентабельной и для бизнеса проще и легче либо закрыться, либо уйти «в тень».

Третья глобальная проблема – законодательный «статус» ювелирных изделий. Они до сих пор признаются валютной ценностью, и это накладывает на бизнес множество ограничений: необходимость пробировать изделия и взаимодействовать с пробирной инспекцией; невозможность дистанционной реализации драгоценных металлов, в частности через Интернет; необходимость использовать только лицензированные курьерские доставки.

3. 38 респондентов из 200 заняты (19%) в торговле и закупают ювелирные изделия у поставщиков и производителей. По результатам этого опроса мы выяснили, с какими организациями респонденты работают чаще, какими больше всего довольны, и кого готовы порекомендовать. Узнали, какие у каждой организации сильные и слабые стороны.

Находят поставщиков чаще всего на ювелирных выставках и интернет-сайтах. Заказы совершаются через сайт или письмом на электронную почту менеджеру.

Главным фактором при сотрудничестве является качество изделий и малый процент брака, также клиенты ценят успешный дизайн, скорость доставки и адекватные цены.

Случается и прекращать сотрудничество с организацией, две трети опрошенных сталкивались с такой необходимостью за последний год. Чаще всего это происходит по причине изменения условий работы. Также поводом для расторжения работы с организацией может стать увеличение цены, увеличение количества брака, срыв сроков поставки и не обновляющийся ассортимент.

Самые популярные поставщики ювелирных изделий: SOKOLOV, Красцветмет и Аквамарин, примерно половина респондентов работает с каждым из них. Порог в треть перешагнули Эстет, Дельта, Алькор, Бронницкий ювелир, Адамас, Ефремов, Золотые узоры, Платина-Кострома, Топаз и Красносельский ювелирпром.

Лидеры среди организаций по продажам изделий по товарным группам в порядке убывания:

Золото с драгоценными вставками – Алькор, Эстет, SOKOLOV, Топаз

Золото с полудрагоценными вставками – SOKOLOV, Эстет, Гранат, Александра

Золото с синтетическими вставками и без вставок – SOKOLOV, Аквамарин, Дельта, Топаз

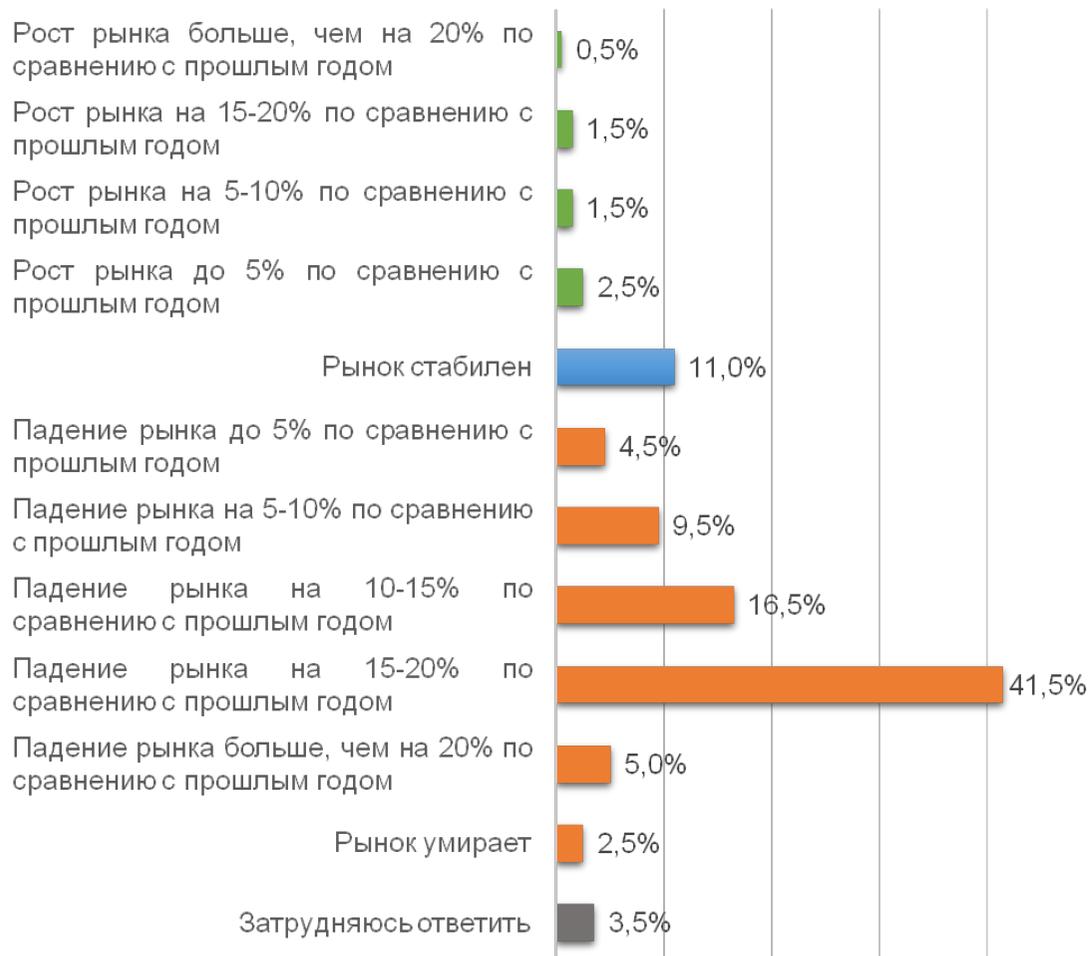
Золотые цепи – Красцветмет, Эстет, Адамас, SOKOLOV

Серебро – SOKOLOV, Красная Пресня, ТД Серебро

Серебро посуда и сувениры – Аргента, SOKOLOV, Красная Пресня, Русские самоцветы

Серебряные цепи – SOKOLOV, Красцветмет, ТД Серебро, Бронницкий ювелир

Больше всего клиенты доверяют Красноярскому заводу Красцветмет, на втором месте SOKOLOV. Платина-Кострома и Аквамарин делят третье место. Чаще всего готовы порекомендовать для сотрудничества Костромской завод, на втором месте Платина-Кострома, на третьем Александра.



Почти 80% опрошенных заявили, что наблюдают падение рынка ювелирных изделий в этом году. Из них больше половины заметили падение более чем на 15% к 2017-му году. 11% считают, что рынок стабилен, и только 6% отметили рост в 2018 году.

База: 200 чел.

Период проведения опроса: июль-август 2018 | Подведение итогов: сентябрь 2018

Причины роста



База: 10 чел.

Причины падения



База: 144 чел.

Среди причин роста 60% отметили общий рост спроса на золото и серебро. 30% заметили рост только на серебро, 10% заметили рост только на золото. Среди причин падения 76% отметили падение спроса и на золото и на серебро, 16% заметили падение спроса только на золото.

Проблемы и негативные тенденции, провоцирующие падение ювелирного рынка в России



База: 142 чел.

Более 76% опрошенных отметили, что главной проблемой, провоцирующей падение ювелирного рынка, является общее падение экономики в стране и снижение реальных доходов населения.

На втором месте по частоте выбора (22%) оказалась политика государства по ужесточению контроля над оборотом драгоценных металлов и драгоценных камней.

Среди прочих причин: 8% отметили снижение интереса покупателей и моды на ювелирные украшения, 7% респондентов назвали проблемой высокую конкуренцию на рынке и демпинг цен от крупных розничных сетей, 7% выделили одной из проблем контрафактные изделия, завозимые нелегально из стран Азии, в частности Китая. Ещё 4% заявили, что некачественные изделия негативно влияют на рынок и снижают доверие покупателей.

Наиболее критичные проблемы для ювелирной отрасли



База: 199 чел.

100% опрошенных отметили, что в ювелирной отрасли есть проблемы. Наибольший отклик у 70% опрошенных нашла проблема выполнения требований ФЗ 115 о противодействии отмыванию нелегально полученных средств и финансировании терроризма. Переход ювелирки на общую систему налогообложения беспокоит почти 60% опрошенных. Проблемы законов, регулирующих дистанционную торговлю и доставку ювелирных изделий отметили 46%. Больше трети респондентов выделили критичными проблемы увеличения пошлин на клеймение, высокую цену за аренду для ювелирных торговых точек, запрет самостоятельного аффинажа. Клеймение признают бессмысленным и затрудняющим работу 30% опрошенных. Столько же считают обязанность по уплате НДС большой проблемой для бизнеса. А также взаимодействие с налоговой службой, желающей обнаружить недобросовестных поставщиков и предъявляющей претензии. Ко всем вышеперечисленным проблемам добавляются проблемы, связанные с таможней: ввозные пошлины на камни, необходимость реализации изделий на выставках без контракта поставки, при экспорте приходится дублировать документы для государственного и таможенного контроля, и отсутствие «реимпорта».

Проблемы, создаваемые государственным регулированием, текущим законодательством и взаимодействием с органами гос. власти



База: 156 чел.

Так или иначе, проблемы ювелирной области и результаты действий государства отмечают на себе опрошенные. Однако к цепочке взаимосвязей: «*Во главе государства сидят некомпетентные люди → Некомпетентные люди неправильно управляют и принимают неадекватные законы → Падает экономика и обесценивается валюта → Падает доходы населения и покупательская способность → Повышаются налоги и снова принимаются неадекватные законы → И всё заново по кругу с кучей последствий*» разные люди подходят с разной стороны. Кто-то замечает только последствия, которые касаются только меня, кто-то видит всю картину целиком, осознаёт главные причины и сразу предлагает смену правительства.

72% опрошенных видят проблему в принятии неадекватных законов, 50% отмечают специфичные проблемы рынка ювелирной торговли, с которыми им приходится сталкиваться на всех этапах работы. 41% отмечают излишнюю бумажную волокиту и бюрократизированность аппарата. 34% отмечают усугубление экономической ситуации в стране. 33% обеспокоены увеличением налогового бремени, 17% взаимодействуют с таможенной и встречают всё больше сложностей.

Проблемы, создаваемые государственным регулированием, текущим законодательством и взаимодействием с органами гос. власти

Неадекватные законы



База: 113 чел.

Из опрошенных, которые видят проблему в принятии неадекватных законов, 73% в первую очередь называют главной проблемой федеральный закон 115 о противодействии отмыванию нелегальных доходов, и финансированию терроризма, вынуждающий отчитываться в Росфинмониторинг. Недавнее нововведение, обязывающее переходить на онлайн-кассы, беспокоит почти 18%. 11,5% отмечает вред бизнесу от запрета на Интернет торговлю драгоценными металлами. Необходимость пробировать изделия тоже является препятствием, и при импорте изделий, и при самостоятельном изготовлении. Также респонденты среди проблем отмечали запрет на самостоятельный аффинаж (необходимость делать аффинаж только на крупных заводах); грядущую маркировку и чипирование изделий; удорожание клеймления; невозможность перевозить ювелирные изделия простыми курьерскими службами, а только лицензированными; необходимость покупки цифровой подписи каждый год.

Слишком много документов / бюрократия



База: 64 чел.

Среди респондентов отметивших излишнюю бюрократию, больше половины отметили излишнюю отчётность, что маленькому бизнесу не по карману нанимать дополнительного сотрудника для взаимодействия с бюрократическими структурами, в частности с Росфинмониторингом, с пробирной палатой. Чётких инструкций по заполнению документов нет, зато штрафуют за любое отклонение.

Проблемы, создаваемые государственным регулированием, текущим законодательством и взаимодействием с органами гос. власти

Специфичные проблемы рынка ювелирной торговли



Опрошенные, выделившие проблемы присущие рынку ювелирной торговли, в большинстве своём жалуются на излишний контроль и регулирование государства, «закручивание гаек» в отрасли.

Среди опрашиваемых была большая доля индивидуальных предпринимателей, и многие пожаловались на неравенство в условиях конкуренции между малым бизнесом и большим, многие считают, что отсутствие поддержки малого бизнеса – причина почему много ИП уходят «в тень». А сам по себе чёрный рынок и неофициальный ввоз изделий из Китая не позволяет оставаться конкурентоспособными в таких условиях.

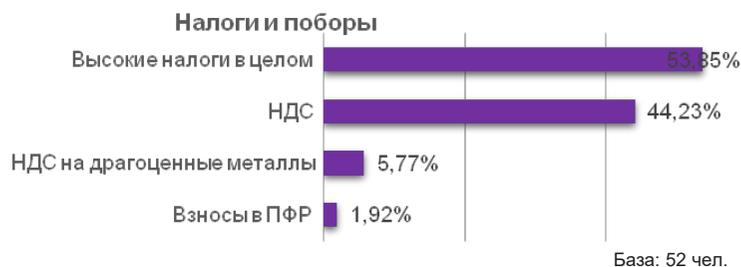
Среди прочих выделенных проблем часть финансовых: высокие и нестабильные цены на золото, на драгоценные камни, на инструменты и расходные материалы, высокая цена аренды торговых площадей.

Экономическая и политическая ситуация в стране



Среди респондентов, отметивших сложное экономическое положение в стране, были высказаны основные претензии: падение доходов населения и следовательно сокращение покупательской способности и снижение объемов продаж; высокие проценты по кредитам в банках и основная причина всего – коррупция.

Проблемы, создаваемые государственным регулированием, текущим законодательством и взаимодействием с органами гос. власти



Среди респондентов, отметивших высокие налоги, чуть меньше половины уточнили, что именно НДС является большой проблемой, и должен быть упразднён. Конкретно выделялись НДС на драгоценные металлы и неадекватные взносы в ПФР.

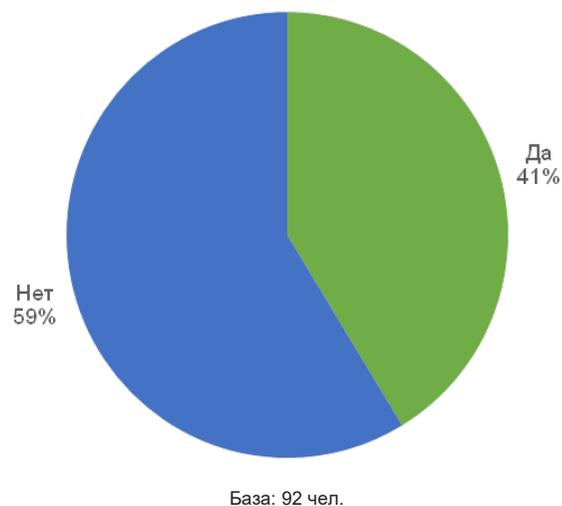


Часть опрошенных, которые вынуждены сталкиваться и взаимодействовать с таможней, отмечали сложность экспорта и импорта и высокие таможенные пошлины.

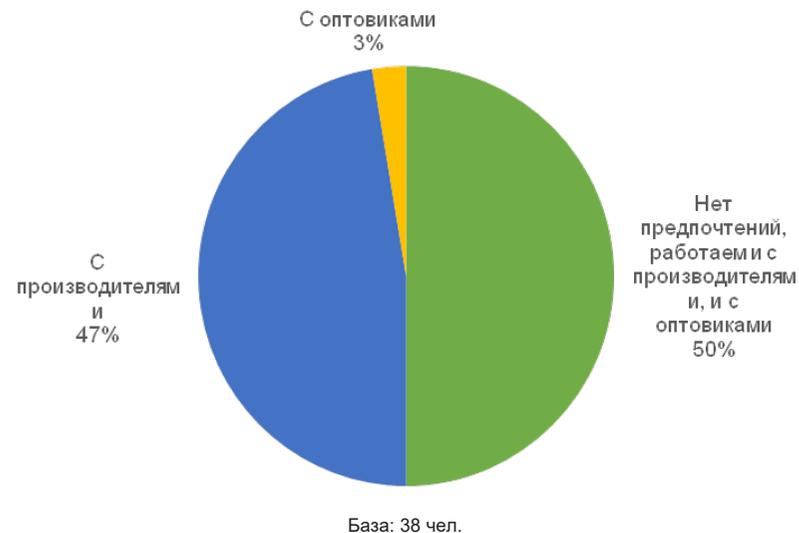


Среди прочих проблем респонденты отмечали недостаток квалифицированных кадров в отрасли, необходимость открывать профильные учебные заведения и повышать качество обучения в существующих. Глобальная проблема, описывающая всё происходящее – непонимание государством всей отрасли. Также были обозначены: падение моды на ювелирные изделия, отсутствие СМИ, посвященных ювелирке и просто технологическое отставание отрасли.

Занимаетесь ли Вы продажей ювелирных изделий других поставщиков?



Ваша компания предпочитает работать напрямую с производителями ювелирных изделий или с оптовиками?



Примерно 41% опрошенных занимаются закупкой ювелирных изделий у сторонних поставщиков. 3% из них закупаются только у оптовиков, 47% только у производителей. И половина не отдаёт предпочтений, работает и с производителями, и с оптовиками.

Наиболее полезные и достоверные источники информации о поставщиках



Используемые специализированные источники для проверки поставщиков

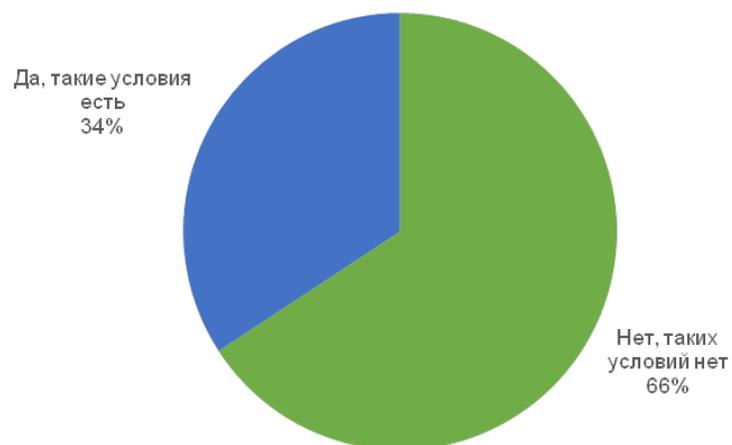


Среди респондентов, закупающих изделия у сторонних поставщиков, был проведён ряд дополнительных опросов, относительно сотрудничества с организациями, плюсов и минусов в работе с ними.

Для начала мы спросили, о том, где опрашиваемые получают информацию о поставщиках. На первом месте с явным лидерством в 68% держатся ювелирные выставки, главным плюсом которых являются возможность увидеть изделия вживую и очный контакт с менеджерами. Второе место с 55 процентами занимают сайты компаний-производителей, вероятно, по причине полной представленности ассортимента и соответственно широте выбора. Третьими по популярности с результатом в 31% являются отзывы других компаний. Интернет-порталы и форумы, а также отраслевые журналы набирают по 23 и 26% соответственно.

58% опрашиваемых не используют специализированных источников для проверки поставщиков. Среди оставшихся 13% использует систему Контур.Фокус, 10,5% свободные данные на интернет ресурсах, 8% используют сервисы банков. По 5% набрали СПАРК Интерфакс, ИФНС и Ювелир-Инфо.

Есть ли уникальные условия сотрудничества, которые, с высокой долей вероятности, подвигнут Вас к сотрудничеству с ювелирным предприятием?



База: 38 чел.

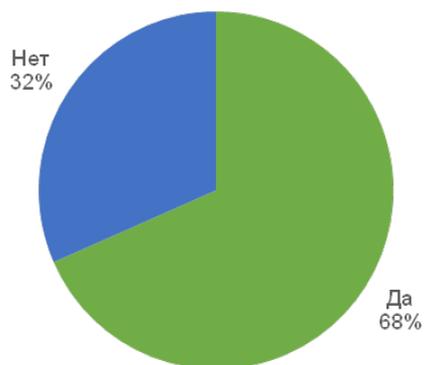
Какие условия?



База: 38 чел.

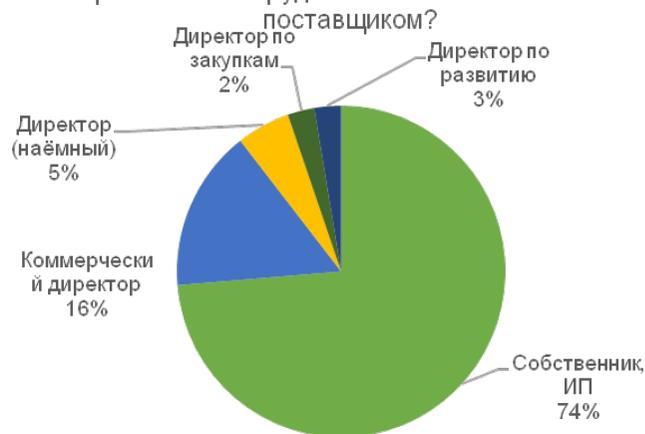
Примерно 34% опрошенных сообщили, что существуют уникальные условия, которые могут подвигнуть к сотрудничеству с ювелирным предприятием. Самым популярным условием является отсрочка платежей, этот фактор важен для 38% респондентов. Новизну и уникальность изделий ценят 30% рецензентов. Почти четверть опрошиваемых отметили качество изделий как важное условие. Также по 15% аудитории набирают наличие договора комиссии и цена.

Заинтересованы ли Вы на данный момент в поиске новых поставщиков?



База: 38 чел.

Кто обычно в Вашей компании принимает решение о сотрудничестве с тем или иным поставщиком?



База: 38 чел.

Каким образом Вы чаще всего оформляете закупки у поставщиков?

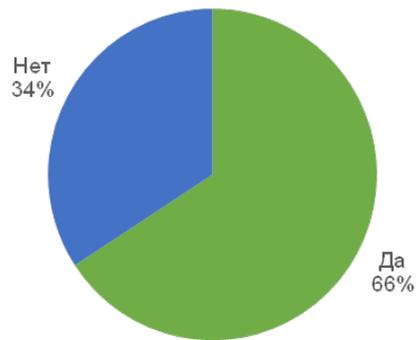


База: 38 чел.

Больше, чем две трети опрошенных заинтересованы в поиске новых поставщиков. В 74% случаев решение о сотрудничестве принимает собственник, в 16% — коммерческий директор, в 5% — наёмный директор.

Больше половины респондентов оформляют заказы поставщику через сайт или заявкой на электронную почту менеджеру. Чуть меньше половины закупаются на выставках или через менеджеров выездной торговли. Ездят в офис при заводе или в территориальный офис компании около пятой части клиентов. 15% для оформления заявок используют звонки по телефону и связь через мессенджеры.

Отказывались ли Вы от сотрудничества с ювелирными предприятиями за последние 12 месяцев?



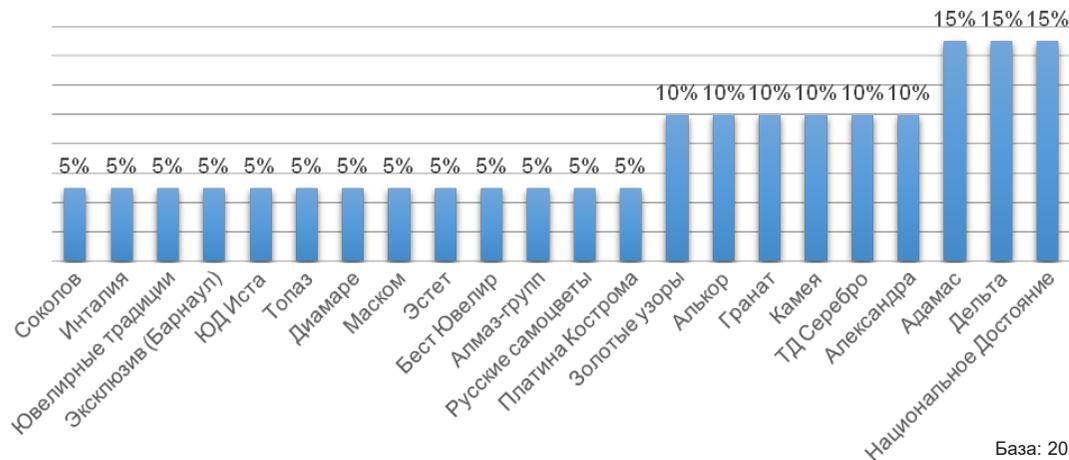
База: 38 чел.

Каковы были причины отказа от сотрудничества?



База: 25 чел.

Доля респондентов, отказавшихся от сотрудничества с этим поставщиком за последние 12 месяцев



База: 20 чел.

Период проведения опроса: июль-август 2018 | Подведение итогов: сентябрь 2018

Две трети опрошиваемых в течение последнего года встречались с необходимостью прекратить сотрудничество с поставщиками.

Среди причин отказа от сотрудничества самой популярной является изменение условий работы. Увеличение цены занимает больше трети случаев прекращения сотрудничества. Больше четверти отметили, что увеличение количества брака, а так же срыв сроков поставки являются одной из причин прекращения работы. Среди прочих причин опрошиваемые отметили не обновляющийся ассортимент, отсутствие возможности возврата и обмена, уход менеджера и некачественный документооборот. В некоторых случаях даже широкое распространение изделий этого поставщика могло являться весомым фактором для отказа от сотрудничества.

Работа с поставщиками – рейтинг популярности

Предприятие	Процент опрошенных, сотрудничающих с организацией
SOKOLOV	57,9%
Красцветмет	50,0%
Аквамарин	47,4%
Эстет	39,5%
Дельта	39,5%
Алькор	39,5%
Бронницкий ювелир	36,8%
Адамас	36,8%
Efremov (ЮПБ)	36,8%
Золотые узоры	36,8%
Платина-Кострома	36,8%
Топаз (Karatov)	34,2%
Красносельский ювелирпром	34,2%
Красная Пресня	31,6%
Ювелирные традиции	31,6%
Аргента	31,6%
ТД Серебро	28,9%
Маском	28,9%
Санис	28,9%
Приволжский ювелир	26,3%
Санкт-Петербургский ЮЗ (ЮСС)	26,3%
Атолл	26,3%
Гранат	26,3%
Русские самоцветы	23,7%
Александра	23,7%
Голдстрим	18,4%
Национальное достояние	15,8%
ЮД Кабаровских	15,8%
Мастер Бриллиант	15,8%
Бриллианты Костромы	13,2%
Ринго	10,5%
Нью Голд	10,5%
Весна	7,9%
МЭЮЗ	7,9%

База: 38 чел.

Период проведения опроса: июль-август 2018 | Подведение итогов: сентябрь 2018

По 34 организациям, поставляющим ювелирные изделия, был проведён опрос о частоте сотрудничества по каждой из товарных групп, доверию, рекомендации друзьям, плюсам и минусам.

В среднем с каждым из поставщиков работает треть опрошенных. Самые популярные поставщики: SOKOLOV, Красцветмет и Аквамарин, примерно половина респондентов работает с каждым из них. Порог в треть перешагнули Эстет, Дельта, Алькор, Бронницкий ювелир, Адамас, Ефремов, Золотые узоры, Платина-Кострома, Топаз и Красносельский ювелирпром.

Предприятие	«Доля рынка» по этой группе изделий	Доля закупающихся этой группой среди клиентов этого предприятия
Алькор	11,5%	60,0%
Эстет	10,3%	53,3%
SOKOLOV	9,0%	31,8%
Топаз (Karatov)	9,0%	53,8%
Мастер Бриллиант	6,4%	83,3%
Efremov (ЮПБ)	5,1%	28,6%
ЮД Кабаровских	5,1%	66,7%
Бриллианты Костромы	5,1%	80,0%
Гранат	3,8%	30,0%
Акварин	2,6%	11,1%
Адамас	2,6%	14,3%
Ювелирные традиции	2,6%	16,7%
Санис	2,6%	18,2%
Русские самоцветы	2,6%	22,2%
Национальное достояние	2,6%	33,3%
Ринго	2,6%	50,0%
Красцветмет	1,3%	5,3%
Дельта	1,3%	6,7%
Золотые узоры	1,3%	7,1%
Платина-Кострома	1,3%	7,1%
Красная Пресня	1,3%	8,3%
Аргента	1,3%	8,3%
ТД Серебро	1,3%	9,1%
Атолл	1,3%	10,0%
Александра	1,3%	11,1%
Голдстрим	1,3%	14,3%
Нью Голд	1,3%	25,0%
Весна	1,3%	33,3%
МЭЮЗ	1,3%	33,3%

База: 38 чел.

Золото с драгоценными вставками

Будем называть «долей рынка» процент закупающих изделия этой группы у этого предприятия, среди всех опрошенных, закупающих изделия этой группы.

По группе изделий из золота с драгоценными вставками лидером по количеству клиентов с показателем доли в 11.5% является Алькор. На втором месте Эстет, третьи делят SOKOLOV и Топаз. Первые восемь организаций, занимающие 60% «рынка», замыкают Мастер Бриллиант, Ефремов, ЮД Кабаровских и Бриллианты Костромы.

Так же оценим показатель популярности этой группы у каждого из поставщиков. По этому показателю лидеры Мастер Бриллиант и Бриллианты Костромы. Не менее 80% клиентов закупают у них изделия с драгоценными вставками.

Предприятие	«Доля рынка» по этой группе изделий	Доля закупуемых этой группой среди клиентов этого предприятия
SOKOLOV	11,7%	40,9%
Эстет	10,4%	53,3%
Гранат	7,8%	60,0%
Александра	7,8%	66,7%
Efremov (ЮПБ)	6,5%	35,7%
Платина-Кострома	6,5%	35,7%
Голдстрим	6,5%	71,4%
Ювелирные традиции	5,2%	33,3%
Санис	5,2%	36,4%
Аквамарин	3,9%	16,7%
Дельта	3,9%	20,0%
Маском	3,9%	27,3%
Топаз (Karatov)	2,6%	15,4%
Мастер Бриллиант	2,6%	33,3%
Национальное достояние	2,6%	33,3%
Красцветмет	2,6%	10,5%
Нью Голд	2,6%	50,0%
ЮД Кабаровских	1,3%	16,7%
Бриллианты Костромы	1,3%	20,0%
Золотые узоры	1,3%	7,1%
Весна	1,3%	33,3%
МЭЮЗ	1,3%	33,3%
Бронницкий ювелир	1,3%	7,1%

База: 38 чел.

Золото с полудрагоценными вставками

По группе изделий из золота с полудрагоценными вставками лидером по количеству клиентов с показателем доли в 11.7% является SOKOLOV. На втором месте Эстет, третьи делят Гранат и Александра. Первые семь организаций, занимающие 57% «рынка», замыкают Ефремов, Платина-Кострома и Голдстрим.

По показателю популярности этой группы у поставщика лидируют Голдстрим, Александра и Гранат. Не менее 60% клиентов закупают у них золотые изделия с полудрагоценными вставками.

Предприятие	«Доля рынка» по этой группе изделий	Доля покупающихся этой группой среди клиентов этого предприятия
SOKOLOV	9,5%	63,6%
Аквамарин	8,8%	72,2%
Дельта	7,5%	73,3%
Топаз (Karatov)	7,5%	84,6%
Efremov (ЮПБ)	6,8%	71,4%
Платина-Кострома	6,1%	64,3%
Эстет	5,4%	53,3%
Санис	5,4%	72,7%
Золотые узоры	5,4%	57,1%
Ювелирные традиции	4,1%	50,0%
Маском	4,1%	54,5%
Красносельский ювелирпром	4,1%	46,2%
Национальное достояние	3,4%	83,3%
Атолл	3,4%	50,0%
Санкт-Петербургский ЮЗ (ЮСС)	3,4%	50,0%
Гранат	2,7%	40,0%
Александра	2,7%	44,4%
Алькор	2,0%	20,0%
Русские самоцветы	2,0%	33,3%
Голдстрим	1,4%	28,6%
Красцветмет	1,4%	10,5%
Нью Голд	0,7%	25,0%
Бронницкий ювелир	0,7%	7,1%
Аргента	0,7%	8,3%
Приволжский ювелир	0,7%	10,0%

База: 38 чел.

Золото с синтетическими вставками и без вставок

По группе изделий из золота с синтетическими вставками и без вставок лидером по количеству клиентов с показателем доли в 9,5% является SOKOLOV. На втором месте Аквамарин, третьи делят Дельта и Топаз. Первые девять организаций, занимающие 62% «рынка», замыкают Ефремов, Платина-Кострома, Эстет, Санис и Золотые узоры.

По показателю популярности этой группы у поставщика лидируют Топаз и Национальное Достояние. Не менее 83% клиентов покупают у них золотые изделия с синтетическими вставками и без вставок. Но и средний показатель по этой группе достаточно высок: около 47%, то есть почти каждый второй клиент во всех организациях закупает массовку.

Предприятие	«Доля рынка» по этой группе изделий	Доля покупающихся этой группой среди клиентов этого предприятия
Красцветмет	18,0%	84,2%
Эстет	10,1%	60,0%
Адамас	10,1%	64,3%
SOKOLOV	9,0%	36,4%
Топаз (Karaton)	6,7%	46,2%
Санкт-Петербургский ЮЗ (ЮСС)	6,7%	60,0%
Бронницкий ювелир	6,7%	42,9%
Платина-Кострома	5,6%	35,7%
Красносельский ювелирпром	4,5%	30,8%
Атолл	3,4%	30,0%
Приволжский ювелир	3,4%	30,0%
Маском	2,2%	18,2%
Национальное достояние	2,2%	33,3%
Дельта	1,1%	6,7%
Efremov (ЮПБ)	1,1%	7,1%
Санис	1,1%	9,1%
Ювелирные традиции	1,1%	8,3%
Гранат	1,1%	10,0%
Алькор	1,1%	6,7%
Голдстрим	1,1%	14,3%
Мастер Бриллиант	1,1%	16,7%
ЮД Кабаровских	1,1%	16,7%
Бриллианты Костромы	1,1%	20,0%

База: 38 чел.

Золотые цепи

По золотым цепям лидером по количеству клиентов с показателем доли в 18% является Красцветмет. Второе место делят Эстет и Адамас. Третье занимает SOKOLOV. Первые семь организаций, занимающие 67% «рынка», замыкают Топаз, Санкт-Петербургский ЮЗ и Бронницкий Ювелир.

По показателю популярности этой группы у поставщика с большим отрывом лидирует Красцветмет. 84% клиентов покупают у них золотые цепи. Следом идут Эстет, Адамас и Санкт-Петербургский ЮЗ с показателем около 60%.

Предприятие	«Доля рынка» по этой группе изделий	Доля покупающихся этой группой среди клиентов этого предприятия
SOKOLOV	12,9%	77,3%
Красная Пресня	7,6%	83,3%
ТД Серебро	7,6%	90,9%
Дельта	6,8%	60,0%
Аквамарин	6,8%	50,0%
Красносельский ювелирпром	5,3%	53,8%
Ювелирные традиции	5,3%	58,3%
Эстет	4,5%	40,0%
Приволжский ювелир	4,5%	60,0%
Efremov (ЮПБ)	4,5%	42,9%
Золотые узоры	4,5%	42,9%
Маском	3,8%	45,5%
Бронницкий ювелир	3,0%	28,6%
Алькор	3,0%	26,7%
Красцветмет	2,3%	15,8%
Адамас	2,3%	21,4%
Атолл	2,3%	30,0%
Русские самоцветы	2,3%	33,3%
Национальное достояние	1,5%	33,3%
Санис	1,5%	18,2%
Гранат	1,5%	20,0%
Ринго	1,5%	50,0%
Топаз (Karotov)	0,8%	7,7%
Голдстрим	0,8%	14,3%
ЮД Кабаровских	0,8%	16,7%
Нью Голд	0,8%	25,0%
Аргента	0,8%	8,3%
МЭЮЗ	0,8%	33,3%

База: 38 чел.

Серебро

По серебряным изделиям лидером по количеству клиентов с показателем доли в 12,9% является SOKOLOV. Второе место делят Красная Пресня и ТД Серебро. Третье делят Дельта и Аквамарин. Первые семь организаций, занимающие 52% «рынка», замыкают Красносельский ювелирпром и Ювелирные традиции.

По показателю популярности этой группы у поставщика с большим отрывом лидирует ТД Серебро. 91% клиентов покупают у них серебряные изделия. Следом идёт Красная Пресня с показателем в 83% и SOKOLOV с показателем в 77%.

Предприятие	«Доля рынка» по этой группе изделий	Доля покупающихся этой группой среди клиентов этого предприятия
Аргента	19,6%	83,3%
ТД Серебро	15,7%	72,7%
SOKOLOV	13,7%	31,8%
Русские самоцветы	11,8%	66,7%
Эстет	7,8%	26,7%
Красная Пресня	5,9%	25,0%
Красносельский ювелирпром	5,9%	23,1%
Efremov (ЮПБ)	3,9%	14,3%
Адамас	3,9%	14,3%
Дельта	2,0%	6,7%
Аквамарин	2,0%	5,6%
Приволжский ювелир	2,0%	10,0%
Маском	2,0%	9,1%
Алькор	2,0%	6,7%
Атолл	2,0%	10,0%

База: 38 чел.

Серебро посуда и сувениры

По серебряной посуде лидером по количеству клиентов с показателем доли в 19,6% является Аргента. Второе и третье место занимают Красная Пресня и SOKOLOV. На четвертом расположились Русские самоцветы. Эти четыре организации вместе занимают 60% «рынка».

По показателю популярности этой группы у поставщика с большим отрывом лидирует Аргента. 83% клиентов покупают у них серебряную посуду и сувениры. Следом идёт ТД Серебро с показателем в 72,7% и Русские самоцветы с показателем в 66,7%.

Предприятие	«Доля рынка» по этой группе изделий	Доля покупающихся этой группой среди клиентов этого предприятия
SOKOLOV	15,4%	36,4%
Красцветмет	15,4%	42,1%
ТД Серебро	13,5%	63,6%
Бронницкий ювелир	13,5%	50,0%
Эстет	7,7%	26,7%
Адамас	7,7%	28,6%
Приволжский ювелир	7,7%	40,0%
Красная Пресня	3,8%	16,7%
Русские самоцветы	1,9%	11,1%
Дельта	1,9%	6,7%
Аквамарин	1,9%	5,6%
Маском	1,9%	9,1%
Ювелирные традиции	1,9%	8,3%
Топаз (Karatov)	1,9%	7,7%
Санкт-Петербургский ЮЗ (ЮСС)	1,9%	10,0%
Весна	1,9%	33,3%

База: 38 чел.

Серебро цепи

По серебряным цепям лидером по количеству клиентов с показателем доли в 15,4% являются SOKOLOV и Красцветмет. Второе место делят ТД Серебро и Бронницкий ювелир. Третье делят Эстет, Адамас и Приволжский ювелир. Эти семь организаций, занимают 80% «рынка».

По показателю популярности этой группы у поставщика с большим отрывом лидирует ТД Серебро. 63,6% клиентов покупают у них серебряные цепи. Следом идёт Бронницкий ювелир с показателем в 50%.

Факторы, оказывающие решающее влияние на выбор поставщика

Качество изделий, низкий процент брака	71,1%
Коммерчески успешный дизайн украшений	42,1%
Оперативность сбора и доставки заказа	39,5%
Разнообразный ассортимент/все товарные группы у одного поставщика	39,5%
Цена по прайсу	36,8%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	36,8%
Оптимальные отсрочки/рассрочки платежей	34,2%
Давальческая система: наличие и условия	31,6%
Возможность поставок под реализацию	31,6%
Репутация партнера на рынке, профессионализм и экспертность компании	31,6%
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	28,9%
Гибкий минимальный заказ/отсутствие минимального заказа	28,9%
Частый выход новых изделий, коллекций	28,9%
Процент возврата товара поставщику	26,3%
Цена по давальческой схеме	26,3%
Небольшие сроки изготовления товара под заказ	23,7%
Гибкая и прозрачная система скидок	21,1%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	18,4%
Бесплатная доставка/доставка на выгодных условиях	13,2%
Наличие программы лояльности	13,2%
Предоставление бесплатной упаковки и демонстрационного оборудования	13,2%
Наличие программ обучения для торгового персонала	7,9%
Возможность доработки изделий/изготовление по своим эскизам	2,6%

База: 38 чел.

О чём речь

Респондентам было предложено из 23 факторов выбрать пять, оказывающих наибольшее, решающее влияние на выбор поставщика.

С огромнейшим отрывом лидирует качество изделий. 71% клиентов отметили, что низкий процент брака является решающим, самым главным фактором.

Первые семь факторов, выбранные чаще, чем каждым третьим опрошенным, включают в себя: коммерчески успешный дизайн, оперативность сбора и доставки заказа, разнообразный ассортимент, выгодную цену по прайсу, качественный клиентский сервис и работу менеджеров, оптимальные рассрочки/отсрочки платежей.

Менее всего клиентов волнует наличие: бесплатной доставки, программы лояльности и программ обучения для торгового персонала. Не очень нужны бесплатная упаковка и демооборудование. Самым ненужным оказалась возможность доработки изделий по своим эскизам.

Респондентам было предложено для каждого из 34-х поставщиков, с которыми им приходилось работать, из уже указанных выше 23-х факторов выбрать три, описывающие сильные стороны организации, и три, описывающие слабые стороны.

Ответов было не очень много, особенно для организаций, сотрудничающих с малым количеством опрашиваемых. Поэтому в этих случаях результаты не будут очень показательными.

На следующих 10 слайдах будут представлены подобные таблички для каждой из организаций. В ней указаны сильные и слабые стороны, а также процент ответов, где этот фактор был выбран одним из трех сильных или слабых. Расположены они в порядке убывания. То есть на самом верху самый главный положительный фактор, в самом низу самый главный отрицательный фактор.

На примере результатов по компании SOKOLOV:

Решающим положительным фактором является коммерчески успешный дизайн украшений,

Решающим отрицательным — цена по прайсу.

SOKOLOV		Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:		
Коммерчески успешный дизайн украшений		64%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя		55%
Разнообразный ассортимент/все товарные группы у одного поставщика		36%
Качество изделий, низкий процент брака		27%
Репутация партнера на рынке, профессионализм и экспертность компании		27%
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)		18%
Предоставление бесплатной упаковки и демонстрационного оборудования		18%
Частый выход новых изделий, коллекций		18%
Давальческая система: наличие и условия		9%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров		9%
Слабые стороны:		
Давальческая система: наличие и условия		14%
Цена по давальческой схеме		14%
Возможность поставок под реализацию		14%
Качество изделий, низкий процент брака		14%
Гибкая и прозрачная система скидок		29%
Оптимальные отсрочки/рассрочки платежей		29%
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)		43%
Цена по прайсу		71%

Efremov (ЮПБ)	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Коммерчески успешный дизайн украшений	67%
Процент возврата товара поставщику	33%
Гибкий минимальный заказ/отсутствие минимального заказа	33%
Давальческая система: наличие и условия	33%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	33%
Качество изделий, низкий процент брака	33%
Слабые стороны:	
Бесплатная доставка/доставка на выгодных условиях	33%
Цена по прайсу	33%
Возможность поставок под реализацию	33%
Качество изделий, низкий процент брака	33%
Предоставление бесплатной упаковки и демонстрационного оборудования	33%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	33%
Частый выход новых изделий, коллекций	33%

База ответов содержащих сильные стороны: 3 чел.
База ответов содержащих слабые стороны: 3 чел.

SOKOLOV	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Коммерчески успешный дизайн украшений	64%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	55%
Разнообразный ассортимент/все товарные группы у одного поставщика	36%
Качество изделий, низкий процент брака	27%
Репутация партнера на рынке, профессионализм и экспертность компании	27%
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	18%
Предоставление бесплатной упаковки и демонстрационного оборудования	18%
Частый выход новых изделий, коллекций	18%
Давальческая система: наличие и условия	9%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	9%
Слабые стороны:	
Давальческая система: наличие и условия	14%
Цена по давальческой схеме	14%
Возможность поставок под реализацию	14%
Качество изделий, низкий процент брака	14%
Гибкая и прозрачная система скидок	29%
Оптимальные отсрочки/рассрочки платежей	29%
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	43%
Цена по прайсу	71%

База ответов содержащих сильные стороны: 11 чел.
База ответов содержащих слабые стороны: 7 чел.

Адамас	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Качество изделий, низкий процент брака	50%
Давальческая система: наличие и условия	25%
Цена по прайсу	25%
Разнообразный ассортимент/все товарные группы у одного поставщика	25%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	25%
Репутация партнера на рынке, профессионализм и экспертность компании	25%
Слабые стороны:	
Гибкая и прозрачная система скидок	25%
Оптимальные отсрочки/рассрочки платежей	25%
Цена по прайсу	25%
Цена по давальческой схеме	25%
Небольшие сроки изготовления товара под заказ	25%
Качество изделий, низкий процент брака	25%
Репутация партнера на рынке, профессионализм и экспертность компании	25%

База ответов содержащих сильные стороны: 4 чел.
База ответов содержащих слабые стороны: 4 чел.

Аквамарин	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Цена по прайсу	50%
Цена по давальческой схеме	50%
Разнообразный ассортимент/все товарные группы у одного поставщика	33%
Коммерчески успешный дизайн украшений	33%
Качество изделий, низкий процент брака	33%
Репутация партнера на рынке, профессионализм и экспертность компании	33%
Давальческая система: наличие и условия	17%
Возможность поставок под реализацию	17%
Частый выход новых изделий, коллекций	17%
Слабые стороны:	
Процент возврата товара поставщику	33%
Оперативность сбора и доставки заказа	33%
Цена по давальческой схеме	33%
Небольшие сроки изготовления товара под заказ	33%
Наличие программ обучения для торгового персонала	33%
Цена по прайсу	67%

База ответов содержащих сильные стороны: 6 чел.
База ответов содержащих слабые стороны: 3 чел.

Александра	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Давальческая система: наличие и условия	33%
Разнообразный ассортимент/все товарные группы у одного поставщика	33%
Коммерчески успешный дизайн украшений	33%
Качество изделий, низкий процент брака	33%
Слабые стороны:	
Гибкая и прозрачная система скидок	33%
Процент возврата товара поставщику	33%
Цена по прайсу	33%
Цена по давальческой схеме	33%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	33%
Возможность поставок под реализацию	33%

База ответов содержащих сильные стороны: 3 чел.
База ответов содержащих слабые стороны: 3 чел.

Алькор	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Оптимальные отсрочки/рассрочки платежей	50%
Цена по прайсу	50%
Коммерчески успешный дизайн украшений	50%
Качество изделий, низкий процент брака	50%

База ответов содержащих сильные стороны: 2 чел.

Аргента	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	50%
Цена по прайсу	50%
Гибкая и прозрачная система скидок	25%
Оптимальные отсрочки/рассрочки платежей	25%
Гибкий минимальный заказ/отсутствие минимального заказа	25%
Небольшие сроки изготовления товара под заказ	25%
Разнообразный ассортимент/все товарные группы у одного поставщика	25%
Коммерчески успешный дизайн украшений	25%
Возможность поставок под реализацию	25%
Частый выход новых изделий, коллекций	25%

База ответов содержащих сильные стороны: 4 чел.

Атолл	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Оптимальные отсрочки/рассрочки платежей	33%
Давальческая система: наличие и условия	33%
Цена по прайсу	33%
Цена по давальческой схеме	33%
Разнообразный ассортимент/все товарные группы у одного поставщика	33%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	33%
Качество изделий, низкий процент брака	33%
Репутация партнера на рынке, профессионализм и экспертность компании	33%
Слабые стороны:	
Цена по прайсу	20%
Цена по давальческой схеме	20%
Небольшие сроки изготовления товара под заказ	20%
Коммерчески успешный дизайн украшений	20%
Возможность поставок под реализацию	40%
Предоставление бесплатной упаковки и демонстрационного оборудования	40%

База ответов содержащих сильные стороны: 3 чел.

База ответов содержащих слабые стороны: 5 чел.

Бриллианты Костромы	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Процент возврата товара поставщику	100%
Коммерчески успешный дизайн украшений	100%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	100%
Слабые стороны:	
Предоставление бесплатной упаковки и демонстрационного оборудования	100%

База ответов содержащих сильные стороны: 1 чел.

База ответов содержащих слабые стороны: 1 чел.

Бронницкий ювелир	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Качество изделий, низкий процент брака	100%
Гибкий минимальный заказ/отсутствие минимального заказа	50%
Цена по прайсу	50%
Цена по давальческой схеме	50%
Коммерчески успешный дизайн украшений	50%
Слабые стороны:	
Цена по прайсу	50%
Цена по давальческой схеме	50%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	50%
Предоставление бесплатной упаковки и демонстрационного оборудования	50%
Частый выход новых изделий, коллекций	50%

База ответов содержащих сильные стороны: 2 чел.
 База ответов содержащих слабые стороны: 2 чел.

Голдстрим	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Процент возврата товара поставщику	50%
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	50%
Гибкий минимальный заказ/отсутствие минимального заказа	50%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	50%
Качество изделий, низкий процент брака	50%
Слабые стороны:	
Цена по давальческой схеме	33%
Возможность поставок под реализацию	67%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	67%
Цена по прайсу	100%

База ответов содержащих сильные стороны: 2 чел.
 База ответов содержащих слабые стороны: 3 чел.

Гранат	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Цена по прайсу	100%
Качество изделий, низкий процент брака	100%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	100%
Слабые стороны:	
Наличие программ обучения для торгового персонала	100%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	100%
Частый выход новых изделий, коллекций	100%

База ответов содержащих сильные стороны: 1 чел.
 База ответов содержащих слабые стороны: 1 чел.

Дельта	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Бесплатная доставка/доставка на выгодных условиях	100%
Давальческая система: наличие и условия	100%
Слабые стороны:	
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	50%
Оперативность сбора и доставки заказа	50%
Цена по прайсу	50%
Цена по давальческой схеме	50%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	50%

База ответов содержащих сильные стороны: 1 чел.
 База ответов содержащих слабые стороны: 2 чел.

Золотые узоры	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Коммерчески успешный дизайн украшений	100%
Слабые стороны:	
Оперативность сбора и доставки заказа	33%
Качество изделий, низкий процент брака	33%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	33%
Частый выход новых изделий, коллекций	33%
Цена по прайсу	67%

База ответов содержащих сильные стороны: 1 чел.
 База ответов содержащих слабые стороны: 3 чел.

Красная Пресня	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	100%
Оперативность сбора и доставки заказа	100%
Качество изделий, низкий процент брака	100%
Слабые стороны:	
Процент возврата товара поставщику	50%
Бесплатная доставка/доставка на выгодных условиях	50%
Качество изделий, низкий процент брака	50%
Предоставление бесплатной упаковки и демонстрационного оборудования	50%

База ответов содержащих сильные стороны: 1 чел.
 База ответов содержащих слабые стороны: 2 чел.

Красносельский ювелирпром	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Цена по давальческой схеме	100%
Репутация партнера на рынке, профессионализм и экспертность компании	100%
Слабые стороны:	
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	50%
Цена по прайсу	50%
Цена по давальческой схеме	50%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	50%
Частый выход новых изделий, коллекций	50%

База ответов содержащих сильные стороны: 1 чел.

База ответов содержащих слабые стороны: 2 чел.

Красцветмет	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Качество изделий, низкий процент брака	71%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	43%
Оптимальные отсрочки/рассрочки платежей	29%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	29%
Репутация партнера на рынке, профессионализм и экспертность компании	29%
Давальческая система: наличие и условия	14%
Цена по давальческой схеме	14%
Слабые стороны:	
Бесплатная доставка/доставка на выгодных условиях	25%
Цена по прайсу	25%
Цена по давальческой схеме	25%
Небольшие сроки изготовления товара под заказ	25%
Разнообразный ассортимент/все товарные группы у одного поставщика	25%
Возможность поставок под реализацию	25%
Наличие программ обучения для торгового персонала	25%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	25%
Репутация партнера на рынке, профессионализм и экспертность компании	25%

База ответов содержащих сильные стороны: 7 чел.

База ответов содержащих слабые стороны: 4 чел.

Маском	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Давальческая система: наличие и условия	100%
Цена по давальческой схеме	100%
Слабые стороны:	
Процент возврата товара поставщику	33%
Цена по прайсу	33%
Цена по давальческой схеме	33%
Коммерчески успешный дизайн украшений	33%
Возможность поставок под реализацию	33%
Качество изделий, низкий процент брака	33%
Наличие программ обучения для торгового персонала	33%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	33%

База ответов содержащих сильные стороны: 1 чел.

База ответов содержащих слабые стороны: 3 чел.

Мастер Бриллиант	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Качество изделий, низкий процент брака	100%
Оптимальные отсрочки/рассрочки платежей	50%
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	50%
Предоставление бесплатной упаковки и демонстрационного оборудования	50%
Слабые стороны:	
Цена по прайсу	100%
Цена по давальческой схеме	100%

База ответов содержащих сильные стороны: 2 чел.
 База ответов содержащих слабые стороны: 1 чел.

Национальное достояние	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Качество изделий, низкий процент брака	100%
Частый выход новых изделий, коллекций	100%
Слабые стороны:	
Цена по прайсу	100%
Цена по давальческой схеме	100%

База ответов содержащих сильные стороны: 1 чел.
 База ответов содержащих слабые стороны: 1 чел.

Платина-Кострома	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Качество изделий, низкий процент брака	100%
Гибкая и прозрачная система скидок	33%
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	33%
Коммерчески успешный дизайн украшений	33%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	33%
Репутация партнера на рынке, профессионализм и экспертность компании	33%
Слабые стороны:	
Оптимальные отсрочки/рассрочки платежей	33%
Цена по прайсу	33%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	33%
Возможность поставок под реализацию	33%
Цена по давальческой схеме	67%

База ответов содержащих сильные стороны: 3 чел.
 База ответов содержащих слабые стороны: 3 чел.

Приволжский ювелир	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Гибкая и прозрачная система скидок	50%
Цена по прайсу	50%
Коммерчески успешный дизайн украшений	50%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	50%

База ответов содержащих сильные стороны: 2 чел.

Ринго	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Качество изделий, низкий процент брака	100%
Репутация партнера на рынке, профессионализм и экспертность компании	100%
Коммерчески успешный дизайн украшений	50%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	50%
Слабые стороны:	
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	100%

База ответов содержащих сильные стороны: 2 чел.

База ответов содержащих слабые стороны: 1 чел.

Русские самоцветы	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Коммерчески успешный дизайн украшений	100%
Возможность поставок под реализацию	100%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	100%
Слабые стороны:	
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	100%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	100%
Частый выход новых изделий, коллекций	100%

База ответов содержащих сильные стороны: 1 чел.

База ответов содержащих слабые стороны: 1 чел.

Санис	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	33%
Бесплатная доставка/доставка на выгодных условиях	33%
Давальческая система: наличие и условия	33%
Цена по прайсу	33%
Коммерчески успешный дизайн украшений	33%
Качество изделий, низкий процент брака	33%
Частый выход новых изделий, коллекций	33%
Слабые стороны:	
Процент возврата товара поставщику	50%
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	50%
Качество изделий, низкий процент брака	50%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	50%

База ответов содержащих сильные стороны: 3 чел.
База ответов содержащих слабые стороны: 2 чел.

Санкт-Петербургский ЮЗ (ЮСС)	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Коммерчески успешный дизайн украшений	67%
Давальческая система: наличие и условия	33%
Цена по прайсу	33%
Возможность поставок под реализацию	33%
Качество изделий, низкий процент брака	33%
Частый выход новых изделий, коллекций	33%

База ответов содержащих сильные стороны: 3 чел.

ТД Серебро	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Разнообразный ассортимент/все товарные группы у одного поставщика	100%
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	67%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	67%
Гибкий минимальный заказ/отсутствие минимального заказа	33%
Бесплатная доставка/доставка на выгодных условиях	33%
Слабые стороны:	
Гибкая и прозрачная система скидок	33%
Цена по прайсу	33%
Цена по давальческой схеме	33%
Качество изделий, низкий процент брака	33%
Репутация партнера на рынке, профессионализм и экспертность компании	33%

База ответов содержащих сильные стороны: 3 чел.
База ответов содержащих слабые стороны: 3 чел.

Топаз (Karatov)	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Цена по прайсу	50%
Коммерчески успешный дизайн украшений	50%
Качество изделий, низкий процент брака	50%
Гибкая и прозрачная система скидок	25%
Оптимальные отсрочки/рассрочки платежей	25%
Разнообразный ассортимент/все товарные группы у одного поставщика	25%
Возможность поставок под реализацию	25%
Частый выход новых изделий, коллекций	25%
Слабые стороны:	
Цена по прайсу	25%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	25%
Частый выход новых изделий, коллекций	25%
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	50%
Оперативность сбора и доставки заказа	50%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	50%

База ответов содержащих сильные стороны: 4 чел.
База ответов содержащих слабые стороны: 4 чел.

Эстет	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Давальческая система: наличие и условия	50%
Качественный клиентский сервис и работа менеджеров	50%
Разнообразный ассортимент/все товарные группы у одного поставщика	33%
Оптимальные отсрочки/рассрочки платежей	17%
Процент возврата товара поставщику	17%
Максимальный процент собираемости заказа (наличие продукции на складе)	17%
Оперативность сбора и доставки заказа	17%
Качество изделий, низкий процент брака	17%
Частый выход новых изделий, коллекций	17%
Слабые стороны:	
Процент возврата товара поставщику	20%
Оперативность сбора и доставки заказа	20%
Цена по давальческой схеме	20%
Качество изделий, низкий процент брака	20%
Предоставление бесплатной упаковки и демонстрационного оборудования	20%
Узнаваемость торговой марки и продвижение на конечного потребителя	20%
Частый выход новых изделий, коллекций	20%
Цена по прайсу	80%

База ответов содержащих сильные стороны: 6 чел.
База ответов содержащих слабые стороны: 5 чел.

Ювелирные традиции	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Процент возврата товара поставщику	100%
Давальческая система: наличие и условия	100%
Цена по давальческой схеме	100%
Слабые стороны:	
Оптимальные отсрочки/рассрочки платежей	50%
Процент возврата товара поставщику	50%
Разнообразный ассортимент/все товарные группы у одного поставщика	50%
Возможность поставок под реализацию	50%
Частый выход новых изделий, коллекций	50%

База ответов содержащих сильные стороны: 1 чел.
База ответов содержащих слабые стороны: 2 чел.

Юд Кабаровских	Процент ответов, где этот фактор отмечен одним из трех сильных / слабых
Сильные стороны:	
Коммерчески успешный дизайн украшений	100%
Возможность поставок под реализацию	100%
Качество изделий, низкий процент брака	100%
Слабые стороны:	
Цена по прайсу	100%

База ответов содержащих сильные стороны: 1 чел.
База ответов содержащих слабые стороны: 1 чел.

Работа с поставщиками – доверие

Предприятие	Средняя оценка доверия	Количество ответов
Красцветмет	8,097	31
SOKOLOV	7,324	37
Платина-Кострома	7,174	23
Аквамарин	7,107	28
Efremov (ЮПБ)	6,826	23
Русские самоцветы	6,760	25
Аргента	6,583	24
Алькор	6,522	23
Красносельский ювелирпром	6,481	27
Золотые узоры	6,481	27
Ювелирные традиции	6,462	26
Эстет	6,400	30
Топаз (Karatov)	6,154	26
Красная Пресня	6,138	29
Маском	6,053	19
Санкт-Петербургский ЮЗ (ЮСС)	6,042	24
Приволжский ювелир	6,000	28
Бронницкий ювелир	5,968	31
Мастер Бриллиант	5,944	18
Бриллианты Костромы	5,882	17
Адамас	5,727	33
Александра	5,714	21
ТД Серебро	5,654	26
Гранат	5,650	20
Ринго	5,625	16
ЮД Кабаровских	5,571	21
Санис	5,524	21
Голдстрим	5,500	22
Дельта	5,462	26
МЭЮЗ	5,143	21
Весна	5,077	13
Атолл	5,000	27
Нью Голд	4,278	18
Национальное достояние	3,222	27

Респондентам было предложено для каждого из 34 поставщиков, с которыми им приходилось работать, поставить оценку доверия: насколько вы доверяете каждому из этих предприятий по шкале от 0 до 10.

Усреднив полученную оценку для каждого из предприятий можно составить «рейтинг доверия». Возглавляет его компания Красцветмет со средней оценкой в 8,1. На втором месте SOKOLOV с оценкой 7,3. Платина-Кострома и Аквамарин получают коэффициент доверия около 7.1.

Меньше всего доверяют Национальному достоянию. Средняя оценка 3.2.

Работа с поставщиками – рекомендация

Предприятие	Средняя оценка рекомендации	Количество ответов
Аквамарин	7,00	31
Платина-Кострома	6,87	30
Александра	6,69	35
Голдстрим	6,42	24
Маском	6,00	25
Атолл	5,92	26
Дельта	5,85	27
SOKOLOV	5,78	27
Адамас	5,77	30
Красцветмет	5,68	31
ТД Серебро	5,67	30
Национальное достояние	5,52	23
Красносельский ювелирпром	5,42	26
Мастер Бриллиант	5,41	22
Бриллианты Костромы	5,39	28
Санис	5,38	24
Ринго	5,25	28
Бронницкий ювелир	5,24	25
Алькор	5,24	21
Санкт-Петербургский ЮЗ (ЮСС)	5,22	23
Efremov (ЮПБ)	5,19	27
Эстет	5,15	27
Красная Пресня	5,13	31
МЭЮЗ	5,08	26
Топаз (Karatov)	4,96	23
Ювелирные традиции	4,92	26
Русские самоцветы	4,92	24
ЮД Кабаровских	4,84	25
Золотые узоры	4,71	21
Приволжский ювелир	4,55	20
Аргента	4,52	21
Нью Голд	4,04	27
Гранат	4,00	19
Весна	3,45	20

Респондентам было предложено для каждого из 34 поставщиков, с которыми им приходилось работать, поставить оценку, насколько они доверяют каждому из этих предприятий по шкале от 0 до 10.

Усреднив полученную оценку для каждого из предприятий можно составить «рейтинг рекомендаций». Возглавляет его компания Аквамарин со средней оценкой в 7,0. На втором месте Платина-Кострома с оценкой в 6,87, на третьем Александра с результатом 6,69.

Меньше всего готовы порекомендовать компанию Весна. Средняя оценка 3.45.

Структура базы опроса

Должность



База: 200 чел.

Тип бизнеса / оказываемых услуг



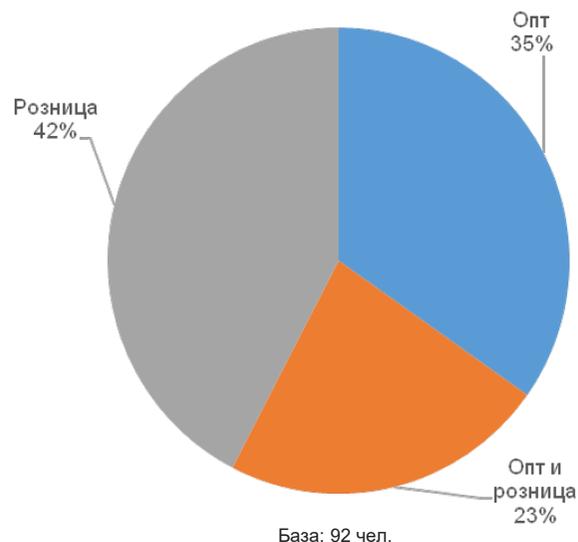
База: 200 чел.

Было опрошено 200 респондентов, занятых в ювелирной отрасли.

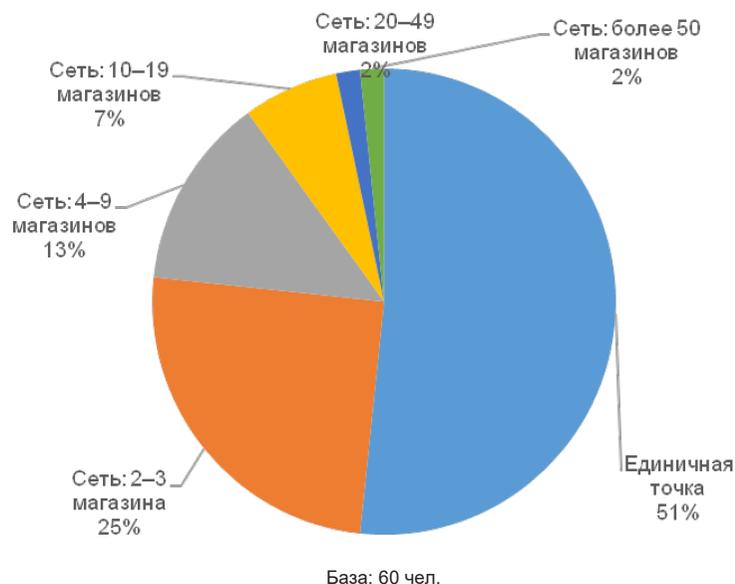
62% компаний, в которых заняты респонденты, занимаются производством ювелирных изделий, 50% занимаются продажами. 12% компаний оказывают сервисные услуги для предприятий ювелирной отрасли. По 4% занимаются добычей и обработкой ювелирных камней и ремонтом изделий.

64% респондентов являются собственниками или ИП, 7% являются коммерческими директорами, 3.5% нанятыми директорами, 3.5% директорами по развитию. 6% опрошенных работают продавцами, 3.5% менеджерами по развитию.

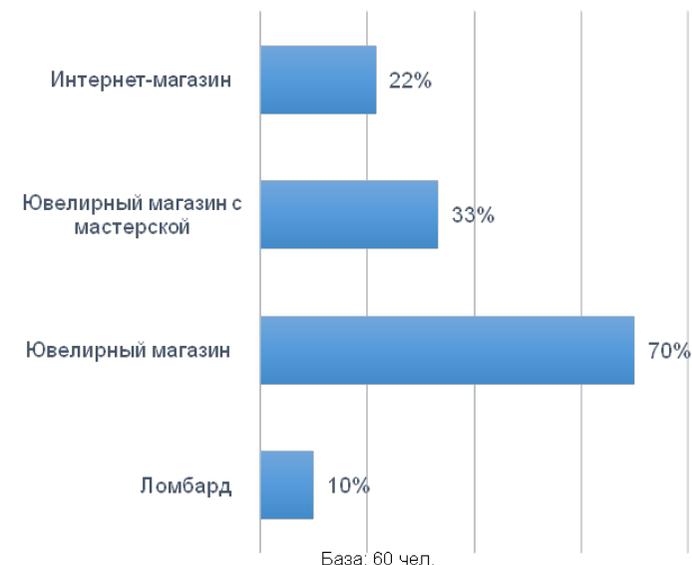
Направление торговли



Размер розничной сети



Розничная бизнес модель



Из респондентов занятых в торговле 42% заняты только в розничном направлении, 35% заняты только в оптовом, 23% заняты и в рознице и в опте.

Среди компаний, занимающихся розничными продажами, чуть более половины представлены единичной торговой точкой. Ещё четверть двумя-тремя торговыми точками. Ещё 13% представляют из себя сети из 4-9 магазинов. Сети из 10-19 магазинов занимают 7%, от 20 до 49 магазинов ещё 1%. И крупные сети более 50 торговых точек это 2% от базы опроса.

ПРОЕКТЫ ИЗДАТЕЛЬСТВА

ЖУРНАЛЫ

- Журнал-каталог «ЭКСПО-ЮВЕЛИР»
www.expojeweller.ru
- Журнал «ЮВЕЛИРТЕХ»
www.jewellertech.ru



РЕГИОН ЗОЛОТО
операции с драгоценными металлами

**ВАШ НАДЕЖНЫЙ
ПОСТАВЩИК**



8 800 250 56 62
region-zoloto.ru

ИНТЕРНЕТ

- Отраслевой портал «Ювелир.INFO»
www.uvelir.info
- Форум ювелиров «Ювелир.NET»
www.uvelir.net
- Ярмарка авторских украшений
www.jewelmarket.ru
- Гипермаркет камней
www.gemsmarket.ru
- Рейтинг сайтов ювелирной сети
www.top.uvelir.info

MEDIA KIT

НАШИ ПРОЕКТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

Группа в социальных сетях «ЮВЕЛИРНЫЙ БИЗНЕС»

www.vk.com/rujewellers

www.facebook.com/groups/expojeweller

Новостная лента «Ювелирный вестник»

www.facebook.com/expojeweller

www.vk.com/expojeweller

www.twitter.com/expojeweller

www.telegram.me/jewellers

Журнал «Экспо-Ювелир» в «Instagram»

www.instagram.com/expojeweller

Журнал «ЮвелирТех» в «Instagram»

www.instagram.com/jewellertech



ЮВЕЛИР.INFO ЮВЕЛИРНЫЙ ВЕСТНИК
www.uvelir.info - портал-сервис

ОРГАНИЗАЦИИ | ВЫСТАВКИ | ФОРУМ | ОБЪЯВЛЕНИЯ

Представляем Вашему вниманию новые материалы интернет-портала Ювелир.INFO

■ НОВОСТИ

14.03.2018 | События
Свобода или акцизы?
Ассоциация «Гильдия ювелиров России» попросила прокомментировать ситуацию по возможному введению акцизов, поделиться статистикой

14.03.2018 | Государство
Флунт Гумеров: Государство не утратило веру в частное предпринимательство
"Для того чтобы экономика заработала в полную силу, нам нужно кардинально улучшить деловой климат, обеспе

Свежий каталог товаров и услуг для ювелирной торговли и производства

ЮВЕЛИРТЕХ
www.jewellertech.ru

february - май 2018

Скачать PDF | Смотреть онлайн

ювелирный Telegram
<https://t.me/jewellers>

Каталог Экспо-Ювелир

Тираж издания: 9000 экз.
Издается с 2005 года.

Всероссийский ювелирный каталог «Экспо-Ювелир» за 13 лет стал общепринятым показателем уровня деловой активности ювелирных компаний – ежегодно в каталоге публикуется более 400 производителей отрасли и оптовых компаний.

www.expojeweller.ru

Главные преимущества размещения рекламы в журнале

Максимальный охват целевой аудитории: предприятия оптово- розничной торговли и производства

Система дистрибуции печатной версии: ювелирные выставки, госинспекции пробирного надзора, почтовая рассылка.

Система дистрибуции электронной версии издания: на портале Ювелир.INFO и форуме Ювелир.NET, в новостных рассылках, социальных сетях instagram, Facebook, VK и пр.

Журнал всегда «под рукой» благодаря приложению для GooglePlay и AppStore.

Высокое доверие к изданию

Ежегодно в каталоге публикуют о себе информацию сотни производителей и оптовых компаний. Журнал пользуется высоким авторитетом в ювелирной отрасли. Доверие к самому изданию в издании распространяется и на доверии к рекламе.

Высокое качество полиграфии и упаковки

Финская мелованная бумага, высокое качество печати и дополнительное покрытие страниц журнала лаком (5-я «краска»). На выставках журнал раздается в гляцевых цветных бумажных пакетах, что повышает его ценность в глазах читателя.

Комплексное продвижение клиентов: журнал-портал-форум-соцсети

Группы «Ювелирный бизнес» в Facebook и VK уже давно пользуются заслуженным авторитетом в отрасли. Страница «Ювелирный вестник» в Facebook и аккаунты в Instagram способствуют распространению электронной версии издания и продвижения компаний-рекламодателей.

На интернет-портале Ювелир.INFO рекламодатели каталога «Экспо-Ювелир» получают VIP-статус и отображаться в первых позициях «Единого реестра ювелирных компаний», а также в блоке «Экспо-Ювелир» рекомендует».

Практическая полезность

Каждый номер издания доносит до читателя информацию о новых коллекциях и уникальных предложениях ювелирных компаний, поставщиков оборудования, драгметаллов, ювелирных выставок и упаковок.

Длительный жизненный цикл рекламы в издании

Журнал выходит 4 раза в год. Срок активной работы одного номера – более 3-х месяцев. Специалисты ювелирной отрасли склонны обращаться к материалам издания повторно и хранить журналы в течение длительного времени.

Наши Эксперты

Публикации ведущих экспертов отрасли в разделе «Теория. Практика. Опыт» служат для оказания практической экспертной помощи предприятиям ювелирной оптово-розничной торговли и производства.



**ПАВЕЛ
СМЫСЛОВ**



**АРТУР
САЛЯКАЕВ**



**АНАСТАСИЯ
КОТОВА**



**СВЕТЛАНА
ГУРАЛЬ**



**МАРГАРИТА
ХОМРАЧ**



**ВЛАДИМИР
ПОРОШИН**



**ПАВЕЛ
КОРОТКИН**



**ДЕНИС
КОПОСОВ**



**МАНАНА
СУХИТАШВИЛИ**



**ЕКАТЕРИНА
РОМАНОВА**



**КОНСТАНТИН
ЖИГУЛЬСКИЙ**



**ЕКАТЕРИНА
ФИЛАТОВА**



**СВЕТЛАНА
НОВИКОВА**



**ИГОРЬ
ЧУМАРИН**



**ВЕРА
БОКАРЕВА**



**ЕКАТЕРИНА
РОМАНОВА**



**МАКСИМ
ЮРЬЕВ**



**ДАРЬЯ
СТРУКОВА**



**ИВАН
СКВОРЦОВ**



**АЛЕКСЕЙ
ШИРЯЕВ**



**АЛЕНА
ОВЧИННИКОВА**



**ЕКАТЕРИНА
ЛОКОТСКОВА**



**АЛЕКСЕЙ
ЛАГУТЕНКОВ**



**РУСЛАН
КИВУЛИН**



**АЛЕКСАНДР
БРУТ-БРУЛЯКО**



**АЛЕКСАНДР
БОГДАНОВ**



**ЕВГЕНИЙ
БЕРЛИН**



**АНАСТАСИЯ
БЕРЕГОВА**



**ВИТАЛИЙ
АНИКАНОВ**



**СЕРГЕЙ
СОБОЛЕВ**

СИСТЕМА ДИСТРИБУЦИИ:

Журнал распространяется бесплатно, среди специалистов ювелирной торговли и производства:



Все ювелирные выставки России

Журнал представлен практически на всех выставках — в Москве, Санкт-Петербурге, Сочи, Костроме, Казани, Екатеринбурге и других городах.



Территориальные государственные инспекции пробирного надзора

Представители ювелирной торговли и производства могут взять в любой ГИПН.



Прямая почтовая рассылка через Почту России

Среди подписчиков — производители ювелирных изделий и оптово-розничная ювелирная торговля.



Электронная рассылка

Журнал представлен в новостной рассылке «Ювелирный вестник» портала Ювелир.INFO (2 раза в неделю, 15000 e-mail) и в обязательной рассылке, сразу после выхода в свет (15000 e-mail)



Размещение на ведущих отраслевых интернет-ресурсах

Журнал представлен на ювелирном портале (b2b) www.uvelir.info и форуме ювелиров www.uvelir.net



Распространение в социальных сетях

Электронная версия журнала продвигается в социальных сетях Facebook, VK.com, Instagram.

МОБИЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

Приложение доступно для Android, iPhone и iPad.

Актуальная версия всегда доступна в Apple App Store и Google Play.

Загрузить в App Store

Доступно на Google Play



продвижение товаров и услуг, бренда на российском ювелирном рынке

Реклама во всероссийском выставочном каталоге «Экспо-Ювелир»

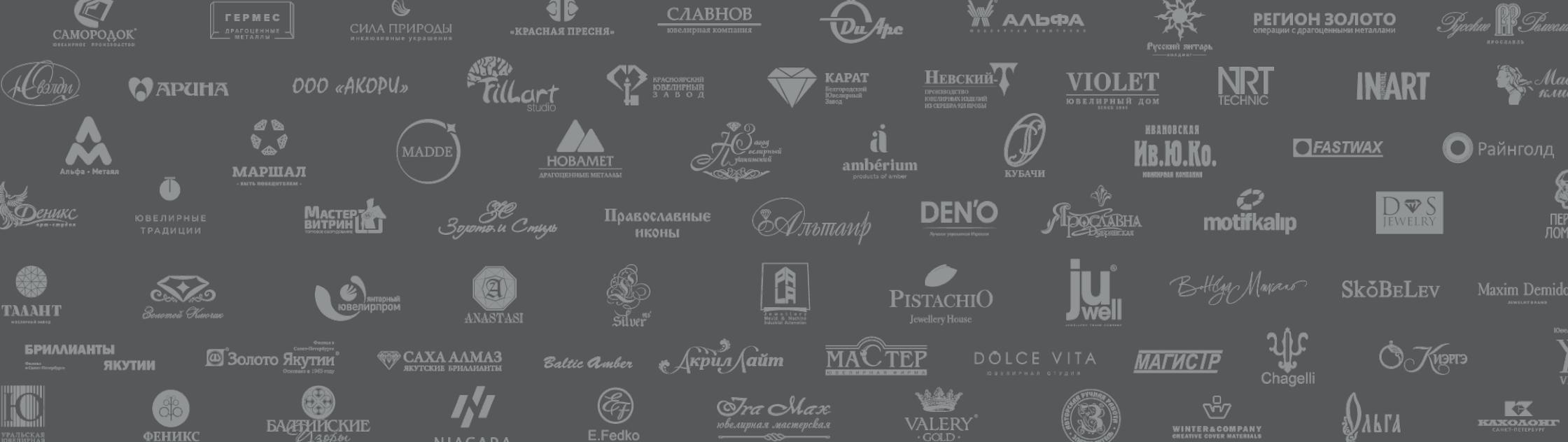
Тираж издания: 9000 экземпляров. Периодичность выхода: 4 раза в год.



Оптово-розничная торговля Производители ювелирных изделий

БОНУС РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ:

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



НАШИ КЛИЕНТЫ

Выражаем и искреннюю благодарность всему коллективу всероссийского выставочного журнала-каталога «Экспо-Ювелир» за помощь в продвижении на рынке своей ювелирной продукции.

Многолетнее сотрудничество с коллективом «Экспо-Ювелира» помогло нам найти новых потребителей, показать нашу индивидуальность, сделать образ компании запоминающимся и даже уберечься от недобросовестных покупателей, нарушающих деловой этикет и взаимные договоренности.

Особо хочется отметить слаженность работы коллектива журнала, их готовность и умение выполнить любые пожелания ювелиров, рекламирующих на рынке свой товар. Думаю, что и дальше специалисты «Экспо-Ювелир» будут радовать нас творческим подходом к работе, дизайнерскими идеями и предложениями.

То, что делаете вы, очень помогает нам! Спасибо за сотрудничество!

Коммерческий директор, Л. Г. Панова
ЮК «Ширин А.А., ИП»

Благодарим за сотрудничество и чуткое отношение!

Желаем успехов в дальнейшей работе и процветания!

Генеральный директор
М. П. Аносов
ИП Аносов

Выражаем Вам благодарность и глубокую признательность за плодотворную работу с ЗАО Казанский ювелирный завод «Кулон».

Мы ценим сложившиеся деловые и дружеские отношения.

И надеемся на продолжение взаимовыгодного сотрудничества.

Генеральный директор,
М.И. Исмагилов
Казанский ювелирный завод
«Кулон»

Одним из условий успешного бизнеса является взаимодействие с надежными партнерами, которые делают успешную рекламу. Благодаря своему профессионализму и стремлению к самым высоким результатам, помогают решать тяжелые задачи и, рука об руку, развиваясь и совершенствуясь, помогают достичь поставленных целей.

Мы уверены, работая с Вами, мы создаем прочную основу для прибыльного, взаимовыгодного бизнеса.

Желаем Вам успешности, стабильности и признания.

Генеральный директор, В.В. Беспалов
ТД «Регион золото»

Ювелирная компания «FillLart» выражает огромную благодарность за совместное творчество ООО «Золотой профиль» и коллективу Всероссийского выставочного журнала-каталога «Экспо-Ювелира»!

С вами всегда приятно работать!

Ф. А. Колоницкий
Индивидуальный предприниматель,
FillLart

На протяжении многих лет журнал ЭКСПО-ЮВЕЛИР набирал, расширял свою читательскую аудиторию. Учитывая мнения наших читателей и партнеров, сегодня можно с уверенностью констатировать, что ЭКСПО-ЮВЕЛИР занял достойное место на российском ювелирном рынке. Поэтому, размещение модульной рекламы и публикации на страницах журнала – это не только уникальная возможность поиска новых партнеров и заключения выгодных контрактов, но и хорошая возможность показать лицо компании, подтвердить свой статус или заявить о себе на ювелирном рынке.

РУБРИКИ ИЗДАНИЯ

- Эксклюзивные ювелирные украшения
- Ювелирные изделия из золота
- Ювелирные изделия из серебра, натурального камня, сувенирная продукция
- Драгоценные и полудрагоценные камни, вставки, жемчуг
- Упаковка, демонстрационное и торговое оборудование, свет, услуги
- Драгоценные металлы
- Оборудование для ювелирного производства, инструменты и материалы
- Ювелирная фурнитура, услуги

ПРАЙС-ЛИСТ

Вид рекламы	Размер модуля, мм	Стоимость, руб.
Цветная модульная реклама		
1/1 полосы*	190x260	34 000
1/2 полосы верт.*	93x260	23 000
1/2 полосы горизонт*	190x128	23 000
1-я стр. в разделе	220x300	50 000
Эксклюзив (2 полосы)	440x300	60 000
Твердая вкладка	220x300	50 000
Визитка в начале раздела (только для компаний, размещающих модульную рекламу)	60x40	10 000
Реклама на обложке		
1-я стр. обложки	220x244	уточняйте наличие
2-я стр. обложки	220x300	уточняйте наличие
3-я стр. обложки	220x300	уточняйте наличие
4-я стр. обложки	220x300	уточняйте наличие

КОНТАКТЫ

Адрес: г. Ростов-на-Дону, ул. Станиславского, 118, оф. 601

E-mail: uvelir@expomedia.ru

Сайт: expojeweller.ru

Редакция журнала

Шеф-редактор:

Дзюба Андрей +7 (863) 2734389

Редактор:

Оконечникова Ирина +7 (863) 2822188

Отдел рекламы:

Светлана Женихова +7 (863) 2820411

Наталья Бенда +7 (863) 2820412

Благова Наталья +7 (863) 2820413



Посещаемость: 1500 в сутки
(более 40000 в месяц)
Пользователей: более 14000
Подписчиков: более 10900
Компаний: 7300
Каталоги: Яндекс-Каталог и
DMOZ

Ювелир.INFO является крупнейшим в России интернет-проектом ювелирной тематики. Главными пользователями ресурса являются специалисты ювелирной отрасли: владельцы бизнеса, руководители, менеджеры, технологи, мастера-ювелиры, товароведы и продавцы ювелирных магазинов.

Ювелир.INFO занимает лидирующее место в разделе «Ювелирная и часовая промышленность» Яндекс-Каталога (yasa.yandex.ru).

Информация с портала автоматически транслируется в VK.com, Facebook, Twitter. Кроме того, рассылка новостей ленты web-ресурса еженедельно получают более 16000 подписчиков.



VIP-статус «Премиум-компания» на портале Ювелир.INFO:

1. Компания отображается на первых позициях «Единого реестра ювелирных компаний» - действует приоритет при ранжировании во всех списках каталога по отношению к обычным компаниям.
2. Компания выделена в «Реестре компаний» отличительным знаком «Премиум-Компания», более крупным шрифтом и рамкой.
3. Компания отображается в блоке «Экспо-Ювелир рекомендует», который располагается в правом столбце Реестра компаний. Пользователи портала, просматривая карточку какой либо конкретной компании, всегда видят справа список «Рекомендованных компаний», что приводит к переходу пользователя к работе с компаниями из этого списка.

Стоимость размещения: 1500 руб./мес.; 7500 руб. - 6 месяцев; 12000 руб. - 1 год.

Рассылка коммерческих предложений (e-mail)

Рассылка осуществляется по базе портала Ювелир.INFO и форума ювелиров Ювелир.NET. В базе рассылки более 16000 email компаний/ИП и зарегистрированных пользователей.

Стоимость рассылки необходимо уточнять у менеджеров проекта.

Баннерная реклама

8 800 200 86 99 **ГЕРМЕС** **ВСЕ ОПЕРАЦИИ С ДРАГОЦЕННЫМИ МЕТАЛЛАМИ**

Верхний баннер 980*60 (сквозной) — 30000 руб./мес.

ПЮДМ 7(499)110-50-54
Купить золото

Баннер 480*120 (сквозной)
28000 руб./мес.

МОСКОВСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД
БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА
8 (800) 100-19-20 (доб. 4104)

Баннер 235*120 (сквозной)
14000 руб./мес.

ЮВЕЛИР-ДИЗАЙН
ПОСТОЯННО ДЕЙСТВУЮЩИЙ
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
И СЕТЬ МАГАЗИНОВ

Баннер 235*120 (в реестре компаний)
10000 руб./мес.

Брендинг сайта — 45000 руб./мес.

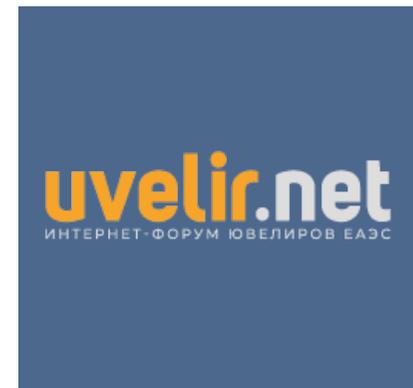
Посещаемость: 600-900 в сутки
 Пользователей: более 17500
 Сообщений: более 34000
 Тем: более 7500

www.uvelir.net



Платные услуги Uvelir.net

Ювелир.NET является одним из самых посещаемых форумов ювелирной тематики, при этом основной аудиторией ресурса являются не мастера-ювелиры, а специалисты в сфере ювелирной торговли: руководители производственных и торговых компаний, руководители отделов продаж и менеджеры по продажам. Этого результата удалось достичь благодаря реализации разделов «Черный список отрасли» и «Рекомендации». Фактически, сейчас это большой отраслевой торговый форум.



Рассылка коммерческих предложений (e-mail)

Рассылка осуществляется по базе портала Ювелир.INFO и форума ювелиров Ювелир.NET. В базе рассылки более 16000 email компаний/ИП и зарегистрированных пользователей.

Стоимость рассылки необходимо уточнять у менеджеров проекта.

Баннерная реклама

Верхний баннер 980*70 (сквозной) — 15000 руб./мес.

Баннер 475*60 (в топике после первого, третьего или пятого сообщения) 5100-6900 руб./мес.

Баннер 235*120 (в правом столбце) 9000 руб./мес.

Спонсор раздела
 Размещение вашего логотипа на главной странице форума, около выбранного раздела.
 4500 руб./90 дней

Брендинг сайта — 30000 руб./мес.