**Бизнес план ювелирного магазина**

1. Краткий инвестиционный меморандум

Ювелирный бизнес является одним из тех немногих видов предпринимательской деятельности, которые принято относить к высокомаржинальным.

Несмотря на различные события как в политике, так и в экономике, спрос на драгоценные металлы, камни и изделия из них всегда неуклонно рос. По сути, схема работы ювелирного рынка мало претерпела изменений и сегодня существует два основных фактора, которые определяют его инвестиционную привлекательность.

Первый фактор связан с тем, что российский рынок драгоценностей относится к динамично растущему мировому сегменту (уступая лишь Индии и Китаю), давая в среднем прирост не менее 10% в год. Такие темпы роста позволяют окупить сделанные инвестиции в производство ювелирной продукции за считанные годы, так как каждые 5 −6 лет происходит фактически удвоение объема рынка сбыта.

Второй фактор связан с тем, что существуют традиции, связанные с оборотом драгоценностей, мало претерпевшие изменения — все также востребованы и обручальные кольца, и сережки, и статусные золотые часы и колье с бриллиантами. Единственной новой тенденцией стало то, что на рынок ювелирных изделий стали выходить страны, прежде малозаметные на нем. Это такие страны, как, например, Таиланд, Филиппины, Шри-Ланка, страны Южно Америки и Африки. Все это насыщает ювелирный рынок более интересными коллекциями и видами драгоценностей, что служит хорошим привлечением все новых и новых покупателей.

Принимая во внимание эти два важных фактора, можно с уверенностью сделать вывод, что спрос на товар ювелирного магазина будет не только обеспечивать требуемую норму рентабельности. Есть перспективы расширения рынка сбыта, в том числе и с использованием в будущем сетевых или франчайзинговых методов и технологий работы на ювелирном рынке, как больших, так и малых городов России.

Срок окупаемости составляет **13** месяцев.

Первоначальные вложения будут равны **3 910 000**руб.

Точка безубыточности достигается на **3**месяц работы магазина.

Средняя прибыль в месяц **330 000** руб.

2. Описание бизнеса, продукта или услуги

Данным проектом бизнес-плана ювелирного магазина рассматривается работа на местном (локальном) рынке драгоценностей города с населением 300 −500 тысяч чел.

Основной формат работы магазина — розничная продажа ювелирных изделий в четырех ведущих группах товара:

* Золотые изделия и украшения. Общая доля в структуре продаж — 40%. Средний чек — 16 000 руб.
* Изделия из серебра, включая наборы серебряной посуды, сувениров, аксессуаров. Доля в структуре продаж — 35%. Средний чек- 3000 руб.
* Изделия из драгоценных камней, включая и эксклюзивные композиции. Общая доля в структуре продаж — 20%. Средний чек — 14 000 руб.
* Изделия, включающие в себя бриллианты, в том числе колье, броши подвески, часы, заколки, запонки и пр. Общая доля в финансовой структуре продаж 5%. Средний чек — 60 000 руб.

Также магазином в перспективе расширения бизнеса будут предлагаться такие услуги, как экспертная оценка, химический и весовой анализ ювелирных изделий, чистка и мелкий ремонт, услуги ломбарда и комиссионного ювелирного магазина.

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны проекта:** | **Слабые стороны проекта:** |
| * относительно постоянный спрос на ювелирную продукцию; * большой выбор каналов продаж и схем поставок продукции; * быстрая адаптация к быстро меняющемуся рынку * возможность формирования индивидуального подхода к запросам клиентов по ассортименту и качеству драгоценностей. | * конкуренция со стороны сетей, фирменных ювелирных салонов, компаний — дилеров; * некачественная работа персонала * риски хищений и приобретения подделок; |
| **Возможности проекта:** | **Угрозы проекта:** |
| * расширения бизнеса за счет увеличения ассортимента и модельного ряда драгоценностей; * возможность создания сопутствующих видов бизнеса — работа по эксклюзивным заказам, оценка и экспертиза ювелирных изделий, услуги ломбарда, уход и чистка украшений, мелкий ремонт; | * Высокая конкуренция на рынке; * Повышение цен на драгоценные металлы на мировом рынке; * Повышение арендной платы / расторжение договора аренды; * Снижение покупательной способности со стороны ключевого сегмента покупателей, общее снижение спроса на ювелирную продукцию. |

3. Описание рынка сбыта

Для проведения всестороннего анализа локального рынка сбыта продукции ювелирного магазина, в данном бизнес-плане предлагается использовать следующие параметры, аналитику и прогнозы.

**Общая динамика рынка**.

Российский рынок ювелирных изделий можно отнести к динамично растущим рынкам. Среднегодовые темпы роста составляю примерно 10-30% в год. При этом общий уровень капитализации рынка в настоящий момент находится на уровне не менее 260 млрд. рублей.

**Структура спроса на отечественном ювелирном рынке**.

По данным маркетинговых исследований, более половины объема ювелирной продукции на российском рынке занимают товары высшего и среднего класса.

В первую очередь это касается таких товаров, как дорогие аксессуары, бриллиантовые колье, а также изделий из золота 585 пробы и выше.

**Объем рынка.**

По данным информационной службы Росстата в России потенциальный объем рынка драгоценных изделий составляет не менее 1.5% от всего ВВП страны или около 300 млрд рублей. При этом более 70% российского рынка представляют бренды иностранных компаний и изделий, производимых за пределами страны.

**Конкуренция**.

В Российской Федерации насчитывается более 20 000 предприятий и компаний, работающих на ювелирном рынке. Причем основная часть их сосредоточена в центральных регионах страны и, прежде всего, в Москве и Санкт-Петербурге.

Основными игроками в РФ являются довольно крупные ювелирные дома и сети с известными импортными брендами — «Cartier», «BVLGARI», «Mikimoto», «Damiani», «Lalique». а также отечественные торговые бренды, такие как «Ювелирная сеть «585», «Яшма — Золото», «Алмаз-Холдинг», «Адамас», «МЮЗ».

Принимая в расчет приведенные ключевые показатели ювелирного рынка страны и ее регионов, можно сделать следующие выводы:

Рынок ювелирных украшений по-прежнему находится в растущем тренде, ежегодно прибавляя в объеме, как минимум 9-10%. Это дает возможность практически любому ювелирному бизнесу, входящему на рынок, найти свою нишу среди покупателей, как по ассортименту продаваемых изделий , так и по цене.

**Импорт ювелирных изделий в Россию, в млн. долларов США (на основе данных ФТС России)**

Основная доля ювелирной продукции — импортная, занимающая в общей доле порядка 80%. Однако относительно невысокие таможенные ставки ввозных пошлин мало сказываются на рентабельности, как ювелирных дилеров, так и ритейла.

Степень конкуренции высокая, однако это не мешает независимым ювелирным магазинам находить своего покупателя, гибко подстраиваясь и ориентируясь на потребительские предпочтения клиентов — покупателей.

Немаловажным фактором, также играющим в пользу того, что данный бизнес-проект является экономически перспективным, является возвращение на российский ювелирный рынок массового покупателя, чего не было после кризисного периода 2012 — 2017.

4. Продажи и маркетинг

Для того чтобы ювелирный магазин нашел свою рыночную нишу на рынке, где существует высокая конкуренция, наиболее оптимальной будет маркетинговая стратегия, направленная не на охват всего спектра возможных покупателей, а концентрация усилий на нескольких (четырех) ключевых сегментах потребителей. При этом, при реализации маркетинговой стратегии и тактики необходимо учитывать, что:

* во — первых, ювелирные изделия рассматриваются не только как украшения, предметы быта, но и как средства накопления и сбережения. В кризисные моменты в экономике в период с 2014 по 2017 гг. характеризовались повышенным спросом на ювелирные изделия, который вырос почти на 20%.
* во- вторых, ювелирные изделия относятся к элитным товарам, которые играют не малую роль в определении (подтверждении) общественного статуса их владельца.

Принимая это во внимание, в данном бизнес — проекте предполагается сконцентрировать усилия на привлечении клиентов из следующих целевых сегментов:

* Покупатели, принадлежащие к среднему классу с уровнем ежемесячного дохода порядка 30 — 40 тысяч рублей на каждого члена семьи.
* Клиенты, принадлежащие к премиум — сегменту потребителей — это предприниматели, высокооплачиваемые специалисты.
* Клиенты, составляющие довольно многочисленный слой общества — это государственные и муниципальные служащие, чиновники, военные, имеющие свои потребительские предпочтения при приобретении изделий из драгоценных металлов и камней.
* Также охвачен будет сегмент массового спроса. Расчет делается на разового покупателя. Доля таких клиентов в общем портфеле покупок оценивается не более 10-15%.

Для непосредственной реализации маркетинговой стратегии будут использованы следующие инструменты и технологии:

* Система долгосрочных программ с применением дисконтных карт. Максимальная величина дисконта предусмотрена не более чем в 10%.
* Система подарочных сертификатов различных номиналов от 1 тыс. руб. до 30 тысяч руб. включительно.
* Реклама. Предполагается задействовать все традиционные форматы распространения рекламы, включая работу с местными СМИ — радио, ТВ и печатные издания. Также предполагается использовать рекламные буклеты, рассылку писем приглашений через интернет.
* Создание своего интернет—сайта, основная задача которого на начальном этапе будет состоять в том, чтобы служить информационным каталогом по всему спектру продаваемых ювелирных украшений, анонсирования поступлений новых коллекций, извещений о бонусных программах и скидках.

Также, в дополнение к интернет-сайту, будут заведены аккаунты в социальных сетях для более тесного контакта со своими клиентами.

На создание сайта планируется расходовать минимум 50 тысяч рублей.

В ежемесячном режиме на рекламу предполагается расходовать минимум 50 000 рублей.

5. План производства

Особенностью организации бизнеса ювелирного магазина является то, что подобная деятельность требует обязательного прохождения процедуры получения лицензий в разрешительных, контролирующих органах. В частности, это регистрация в Пробирной Палате (ее региональных отделениях), которая осуществляет государственный надзор на рынке оборота драгоценных металлов, камней и изделий из них.

Общий процесс регистрации бизнеса и введения его в правовое поле состоит из двух моментов:

1. Первый момент связан с регистрацией бизнеса. Единственным верным вариантом на начальном этапе является использование организационной правовой формы ИП. Это позволит с одной стороны сократить документооборот по ведению различной отчетности, а с другой — выбрать наиболее оптимальный режим налогообложения. В данном случае выбран вариант налогового режима по форме УСН с 6% налоговой нагрузкой (по схеме: «доходы — расходы»).

Кроме этого, при подаче заявления на регистрацию является обязательное указание основного кода деятельности ОКВЭД — 52.48.22 — «Розничная торговля ювелирными изделиями».

Общая стоимость регистрации бизнеса в форме ИП составляет не более 10 тысяч рублей и по времени весь процесс занимает срок не более 3 рабочих дней.

Второй момент при организации бизнеса ювелирного магазина связан с оформлением и получением разрешительных документов в различных контрольных государственных (муниципальных) органах исполнительной власти. Так, необходимо к моменту открытия магазина, иметь следующие документы:

* Официальную лицензию Роспотребнадзора на торговлю ювелирными товарами.
* Осуществлена постановка на учет в Государственной инспекции пробирного надзора (ГИПН) в соотв. с Постановлением Правительства РФ № 6 от 2003 г. При этом каждая партия, поступающего в магазин товара, должна иметь соответствующий сертификат качества и клеймо (сертификаты) от ГИПН.
* Заключить договор на охрану со специализированными охранными предприятиями, имеющими лицензию на охрану объектов.
* Заключить договор на инкассацию и перевозку драгоценностей.
* В компании должны быть разработаны правила (инструкции) проведения внутреннего учета движения ювелирных изделий (внутренний аудит).
* Положительное заключение местных подразделений СЭС и Роспотребнадзора о готовности помещения магазина к обслуживанию покупателей.
* Разрешительные документы, получаемые от местного подразделения МЧС — (пожарного надзора) на соответствие помещения ювелирного магазина принятым стандартам пожарной безопасности. Поскольку помещение для магазина предполагается использовать на правах аренды, то владелец помещения (арендодатель) обязан предоставить заверенную копию сертификата.

Исходя из существующей российской практики, на полное юридическое оформление бизнеса ювелирного магазина, потребуется порядка 300 000 рублей и до 3 месяцев времени.

6. Организационная структура

Для эффективной работы ювелирного магазина с размером торговой площади торгового зала в 80 кв. м, предусмотрено следующее штатное расписание:

**Управляющий-администратор**. В обязанности этой ключевой должностной позиции входит общая организация работы магазина, руководство персоналом, соблюдение им норм трудовой дисциплины, выполнения нормативных требований, в том числе и в области безопасности. Непосредственно управляющий контактирует с различными контрольными органами власти, частным охранным предприятием, подразделениями инкассации, банками, ключевыми поставщиками и клиентами.

В область ответственности управляющего входит работа с первичной отчетностью, ведение табеля учета рабочего времени, контроль движения наличных и безналичных средств, управление рекламным бюджетом. Претендент на эту должность обязан иметь хорошие знания в области торговли ювелирными изделиями, досконально разбираться в правовых вопросах, связанных с оборотом драгоценных металлов и камней. Также управляющий должен отслеживать текущую конъюктуру рынка, анализировать спрос со стороны покупателей.

**Специалист по закупкам — ювелир**. В должностные обязанности данной штатной единицы входит непосредственное участие в закупке ювелирных изделий, сопровождения во время их доставки, оценки их качества, ценности. В обязанности этой должностной позиции также входит контроль и учет ювелирных изделий в течение отчетного периода, контроль поступающего товара, выявление контрафактных изделий, выбраковка некачественных ювелирных украшений, подделок.

Специалист по закупкам работает непосредственно с оптовыми поставщиками, заводами, мастерскими, аукционами и ювелирными домами. В случае необходимости выезжает в командировки для контроля закупок товара. Претендент на эту должность обязан иметь профильное образование, опыт работы в области изготовления ювелирных изделий, хорошо знать конъюктуру рынка драгоценных металлов и камней.

**Продавец-консультант**. В обязанности продавца-консультанта входит работа с клиентами в торговом зале, расчет по сделанным покупкам, консультирование клиентов по интересующим их ювелирным украшениям. Продавец-консультант должен хорошо разбираться в ювелирных изделиях, их дизайне, а также вкусовых предпочтениях тех или иных групп покупателей. Кроме этого, при подборе претендентов на эту должность, следует использовать методы правовой проверки на предмет безопасности, например, отсутствия судимости. Предпочтение при найме на работу, отдается тем кандидатам, которые имеют личные рекомендации и характеристики.

В рамках рассматриваемого бизнес-плана предусмотрено нанять 3 продавцов—консультантов. Предусмотрен дневной график работы с 11 00 до 19 00, с предоставлением поочередно выходных дней в рабочие дни. Каждый из продавцов будет задействован в определенном секторе торгового зала ювелирных изделий. Первый — в отделе золотых украшений и брильянтов, второй — в секции изделий из серебра, третий — в секции изделий из драгоценных и полудрагоценных камней.

Кроме штатного персонала для безопасной работы ювелирного магазина предусмотрено использовать услуги частного охранного предприятия (ЧОП) в виде присутствия в торговом зале вооруженного охранника.

Для ведения бухгалтерского учета и подготовки отчетности в налоговые и прочие государственные (муниципальные) органы, предусмотрено использовать услуги бухгалтера на аутсорсинге (или удаленно).

| **Персонал** | **Кол-во** | **Зарплата на 1 сотрудника (руб.)** | **Зарплата Итого (руб.)** |
| --- | --- | --- | --- |
| Управляющий -администратор | 1 | 35 000 | 35 000 |
| Специалист по закупкам — ювелир | 1 | 30 000 | 30 000 |
| Продавец -консультант 1 | 1 | 25 000 | 25 000 |
| Продавец -консультант 2 | 1 | 25 000 | 25 000 |
| Продавец — консультант 3 | 1 | 25 000 | 25 000 |
| Бухгалтер (аутсорсинг) | 1 | 30 000 | 30 000 |
| **Общий фонд ЗП руб.** | | | **170 000** |

Полный расчет ФОТ на 24 месяца с учетом премиальной части и страховых взносов представлен в финансовой модели.

7. Финансовый план

Ювелирный бизнес, и в частности открытие магазина, накладывает отпечаток элитарности не только на то, что продается, на портрет основного покупателя, но и на выбор места размещения торговой точки, помещения и к используемому оборудованию. В общем плане ювелирные магазины, как материальный объект, должен быть не просто местом продажи товара, а местом сопричастности покупателя или посетителя к чему-то изысканному, винтажному, артистичному, элитному. Соответственно, критерии качества оформления, которые предъявляются ко всему материальному воплощению бизнеса в виде ювелирного магазина, имеют свой отличительный характер.

**Местоположение**. В этом бизнес-проекте в качестве месторасположения ювелирного магазина выбран современный маркетинговый формат «shop in shop», когда магазин находится внутри торгового центра. Выбор именно этого варианта обусловлен задачей охватить как можно больший траффик потенциальных клиентов.

* Нахождение в торговом центре избавляет бизнес от лишних расходов на обеспечение усиленной охраны магазина, так как ТЦ имеет свою систему охраны и видеонаблюдения. Кроме того, в самом магазине будут находиться собственные меры физической защиты. Несмотря на то, что арендная плата торговой площади в ТЦ довольно высока, все же это оптимальный вариант, по сравнению с тем, если содержать или арендовать отдельно стоящее здание.
* Формат «shop in shop» дает возможность ювелирному магазину находиться в непосредственной близости от других магазинов, продающих, так называемые, статусные дорогие вещи — одежда, сумки, аксессуары, подарки. Т.е. существует эффект взаимного дополнения (синергия) линии продаваемых товаров, принадлежащих к стилю «лакшери» (luxery). Это позволяет сразу же привлечь покупателя, который относится к ключевому сегменту потребителей ювелирной продукции.
* Использование варианта близости к другим торговым точкам, специализирующихся на продаже товаров относящихся к категории элитных, имеющих известные торговые марки, сказывается положительно на имидже ювелирного магазина, который как — бы получает свою долю престижа, находясь в «свете» знаменитых брендов.

**Помещение**. Для выбранной бизнес стратегии для размещения магазина выбран вариант аренды торгового помещения на втором этаже ТЦ, общей площадью 110 кв. м. Из них 20 кв. предусмотрено для размещения рабочего места администратора магазина.

**Примерный план размещения ювелирного магазина**

Также предусмотрено отдельное помещение площадью 10 кв. метров, где будут находиться сейфы с драгоценностями. Это помещение необходимо согласно требованиям норм безопасности — оно имеет бронированную дверь с кодовым замком, сигнализацией и круглосуточным видеонаблюдением. Интерьер помещения специально подготовлен для продажи именно ювелирных товаров — будет выбрана соответствующая цветовая гамма, отделочные материалы и дизайн в стиле «классик — арт».

**Оборудование**.

При составлении перечня оборудования, необходимого для ювелирного магазина, учтены все те специальные требования, предъявляемые как к объекту, имеющему класс безопасности. В частности, витрины должны быть сделаны из специальных ударопрочных стекол, оборудованы сигнализацией.

Также требуется наличие сейфов, системы видеонаблюдения и сигнализации. Общий перечень оборудования выглядит следующим образом:

* Ювелирный прилавок для изделий из драгметаллов ЮВ 1-6
* Витрина высокая ЮВВ-2
* Ювелирный прилавок ЮС-11 (для украшений из драгоценных камней)
* Стойка для администратора и продавца — консультанта
* Сейф с электронными кодовыми замками
* Кассовое оборудование и карточные платежные терминалы
* Компьютерное оборудование для администратора
* Офисная оргтехника (телефон, факс, принтер)
* Охранная сигнализация и система видеонаблюдения
* Специальная неоновая и лазерная подсветка
* Электронные ювелирные весы

В качестве дополнительного оборудования можно предусмотреть технику для проведения экспресс — анализа качества и состава ювелирных изделий, производства мелкого ремонта дорогостоящих украшений.

Для окончательного расчета основных экономических и финансовых параметров бизнеса ювелирного магазина необходимы начальные данные. В настоящем бизнес — плане для финансовых расчетов, расчета объема выручки использованы входные данные:

Средний планируемый объем продаж — 900 тысяч руб. в месяц. Средняя дневная выручка составляет 36 000 рублей.

Рабочий график персонала — 25 дней в месяц, плюс 1 санитарный день.

Инвестиции необходимые для открытия бизнеса:

|  |  |
| --- | --- |
| **Инвестиции на открытие** | |
| Регистрация, включая получение всех разрешений. лицензирование | 300 000 |
| Ремонт включая полное дизайнерское оформление | 1 200 000 |
| Создание сайта плюс реклама на первый месяц | 100 000 |
| Закупка оборудования | 1 050 000 |
| Первоначальная закупка ювелирных изделий у дилеров | 12000000 |
| Расходы на транспортную логистику и инкассаторские услуги | 60 000 |
| **Итого** | **3 910 000** |

Состав ежемесячных расходов необходимых для функционирования бизнеса:

|  |  |
| --- | --- |
| **Ежемесячные затраты** | |
| ФОТ (включая отчисления) | 328 652 |
| Аренда (110 кв. м.) | 220 000 |
| Амортизация | 16 944 |
| Расходы на вооруженную охрану ЧОП | 120 000 |
| Реклама | 50 000 |
| Бухгалтерия (удаленная) | 30 000 |
| Расходы на закупку | 1 347 100 |
| Услуги службы инкассации | 60 000 |
| **Итого** | **2 172 696** |

Основные параметры экономической эффективности:

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Значение** |
| Дисконтированный срок окупаемости, мес. | 15 |
| Индекс прибыльности | 1,72 |
| Внутренняя норма рентабельности ,% | 51 |
| Рентабельность продаж, % | 22 |

Остальные параметры приведены в соответствующих таблицах бизнес — плана.

План продаж на 24 месяца с учетом сезонности, прогноз эффективности инвестиций и расчет экономических показателей бизнеса представлен в финансовой модели.

8. Факторы риска

Ювелирный бизнес весьма устойчив к типичным рискам, сопровождающих коммерцию. Даже в период экономических кризисов, одними из немногих, кто практически не ощущал на себе негативных последствий, были именно ювелирные магазины, ломбарды. Однако даже торговля ювелирными изделиями, золотом, серебром имеет свою группу рисков. С учетом нынешнего состояния российского рынка драгоценных металлов, в первую очередь следует обратить внимание на три группы рисков.

**Риски конкуренции и падения спроса на ювелирную продукцию**. В первом случае существует реальная угроза со стороны сетевых ювелирных компаний, работающих под брендовыми марками или использующие франчайзинговые модели. Конкурировать с такими сетями небольшому самостоятельному бизнесу трудно. У сетевых бизнесов существуют возможности привлечения покупателей за счет демпинга цен, предоставления более разнообразного ассортимента, использование дорогостоящих рекламных и маркетинговых инструментов. Что касается риска падения спроса, то этот негативный фактор обычно носит сезонный характер, когда после покупательского ажиотажа связанного с праздничными днями, наступает период заметного снижения числа покупок по всему спектру ювелирных изделий.

Наиболее подходящими мерами для нейтрализации подобных рисков, является работа с определенными целевыми группами клиентов, поиск своего покупателя через изучение его вкуса, жизненных ситуаций (когда, например, ожидаются свадьбы, школьные выпуски, юбилеи и т.п.). Только такой непосредственный контакт с клиентами поможет удержать свою долю рынка даже в периоды снижения спроса.

**Риски хищения и утраты драгоценностей**. Ювелирный магазин имеет дело с ценностями на многие сотни тысяч и миллионы рублей ежедневно. Естественно есть риск хищения, пропажи и даже ограбления магазина несмотря на все предусмотренные меры безопасности. Такие риски невозможно ни предугадать, ни проанализировать заранее. Единственной эффективной мерой для противодействия подобным угрозам — это тщательно подходить к подбору персонала (до 50% хищений или ограблений ювелирных магазинов происходит непосредственно сотрудниками магазина, либо при их содействии). Также не стоит скупиться на усиление мер физической защиты магазина — прилавков, сейфов, установки сигнализации и пользование услугами вооруженной охраны. Также, особо ценные партии ювелирной продукции следует либо страховать, либо сдавать на хранение в банк, используя услуги специальных инкассаторских служб.

**Риски, связанные с поступлением некачественной продукции или подделок**. Такие риски, как правило, имеются в тех партиях ювелирных изделий, которые поступают от небольших производственных компаний, поставщиков. Также есть риск получения в партии контрафакта при поставках украшений из стран, традиционно славящихся подделками — это, например, Турция, Тунис, Таиланд. Для нейтрализации подобного риска лучшими методами будут партнерские отношения только с поставщиками, имеющими безупречную репутацию, работающими на рынке не один год.

Кроме этих трех доминирующих на ювелирном рынке групп рисков, также существуют негативные факторы, связанные с динамикой цен на драгоценные металлы на мировых торговых площадках. Некоторые ювелирные магазины стараются использовать спекулятивную стратегию на рынке, играя на разнице в периоды роста и падения цен на драгметаллы. Нередко это происходит с привлечением заемных средств банков. Это неоправданный риск, так как управлять им могут только профессионально обученные специалисты, нанять которых на работу не всегда под силу даже ювелирному магазину.