



ПОСУДА

2006/1

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

Новости

О посуде
в России
и за рубежом

Выставки

«Пир» Москва
«Примус: посуда»
Киев

Дистрибьюторы

Что нужно знать
о детском застолье

Металл

Как правильно выбрать
набор для фондю

Стекло

Все о бутылках и бокалах

Особые материалы

Требования к одноразовой
посуде

Дизайн и мода

Секреты праздничной
сервировки

Подарки

С кем встречать сезон
праздников

Упаковка

Искусство создавать новые
вещи

Страничка юриста

Правовая поддержка
бизнеса в вопросах
и ответах

История

Русский фарфор: от истории
к современности

Paşabahçe



Начни год с нами.

Spring Fair Birmingham 2006
Удивятся даже искушенные

В феврале 2006 года Национальный выставочный центр станет местом проведения одной из крупнейших ярмарок сувенирной продукции и товаров общественного потребления. Для 80 000 дистрибьюторов из разных концов света Spring Fair Birmingham - прекрасная возможность продемонстрировать новый ассортимент и приобрести наиболее интересные коллекции.

Более чем 4 000 национальных и зарубежных экспонентов, среди которых мировые бренды и поставщики эксклюзивной продукции, поразят вас стендами с удивительной сувенирной продукцией и товарами для дома.

В каждом из 11 представленных на ярмарке тематических павильонов вашему вниманию будут представлены мировые марки производителей сувенирной и подарочной продукции, игрушек и ювелирных изделий, а также компании, специализирующиеся на арт-фрейминге, производстве садовых и дачных аксессуаров, и многое другое. Актуальные темы конференций и программы их проведения, предварительный показ экспонатов, грандиозный выбор которых просто не может не поразить воображение. Участие в выставке будет незабываемым и станет основой успешного старта всех начинаний в новом 2006 году.



Хотите попасть на выставку?

Тогда зарегистрируйтесь бесплатно: www.springfair.com или позвоните нам по телефону +44 (0)20 8277 5863 для получения более подробной информации.

www.springfair.com

5 - 9 февраля 2006 г.,
Национальный Выставочный центр
Бирмингем Великобритания
Крупные павильоны откроются днем раньше

КОНСУМЭКСПО - 2006

16 - 20 Январь
Павильон №: 1
Стенд №: 1 Ф 26



Atatürk Bulvarı 43100 Kütahya - Turkey
телефон: (+90 274) 225 03 00
факс : (+90 274) 225 03 16
www.guralporselen.com.tr
export@guralporselen.com.tr

 **GÜRAL PORSELEN**
“Всемирный фарфор”



НОВОЕ
СЛОВО
 на рынке
 посуды!



VITROPAL
 стеклокерамика

Вся посуда торговой марки
 VITROPAL изготовлена из стеклокерамики,
 что допускает эксплуатацию практически без
 ограничений: изделия ударопрочны и
 устойчивы как к высокой, так и к низкой
 температуре - их можно мыть в
 посудомоечной машине, использовать в
 СВЧ-печах, помещать в холодильник.

2006
ВЫЖИВАЮТ



**Эксклюзивный
 дистрибьютор**



**ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ
 "ИИС-ПОСУДА"**

ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ "ИИС-ПОСУДА"



WWW.IISPOSUDA.RU



Представительства Торговой Компании "ИИС-Посуда"

Москва

Партийный пер., 1
тел./факс: (095) 363-34-18
e-mail: refer@iisposuda.ru

Санкт-Петербург

ул. Седова, 11, лит. А,
б/ц «Эврика», офис 714, 716
тел.: (812) 332-02-63, 332-02-65
e-mail: office@iisposuda.ru

Ростов-на-Дону

ул. Вавилова, 63
тел.: (863) 255-85-41/42/43
e-mail: rostov@iisposuda.ru

Екатеринбург

ул. Серфимы Дебрябиной, 24
тел.: (343) 212 46 06, 212 48 08
e-mail: iisural@iisposuda.ru

Новосибирск

ул. Северный проезд, 3/1
тел.: (383) 342 14 88, 335-01-38
e-mail: glasopt@ngs.ru

Челябинск

ул. Горького, 56-А
тел.: (351) 773 16 61, 771 14 45
e-mail: glasschel@narod.ru

Казань

ул. Тихорецкая, 7
тел./факс: (8432) 78-73-49
e-mail: glastrade@i-set.ru

Краснодар

ул. Сормовская, 7
тел.: (861) 210 14 70/71/72
e-mail: iiskrasnodar@mail.ru

Нижний Новгород

пр. Гагарина, 50, корп. 14, оф. 414
тел.: (8312) 64-97-46
e-mail: dirnn@iisposuda.ru

Уфа

Индустриальное Шоссе, 6
тел.: (3472) 427 961
e-mail: ufa@iisposuda.ru

Пермь

ул. Куйбышева, 169/1
тел.: (342) 294 36 79

Тюмень

ул. 30 лет Победы, 38
тел.: (3452) 26 19 04, 26-17-06
e-mail: iistumen@yandex.ru

Ставрополь

Трудовой пер., 4
тел.: (8652) 56 13 90, 56 03 59
e-mail: iis_kavkazr@mail.ru

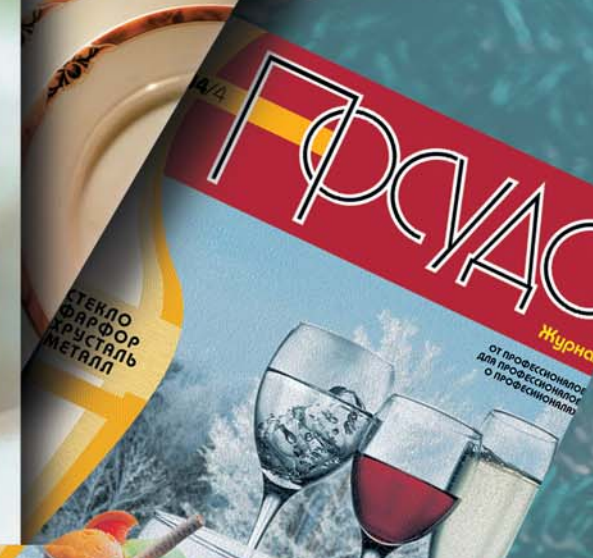
**Приглашаем Вас посетить выставочный стенд
№FD101 в павильоне ФОРУМ
ЭКСПОЦЕНТР
16-20 января**

Друзья!

Редакция журнала "Посуда"
поздравляет своих читателей
с наступающим Новым

2006

годом
и Рождеством!





ПОСУДА



Содержание

Новости	8
Новогодние поздравления	16
Выставки	
«Пир» на весь мир	24
Перечень выставок на 2006 год	29
Примус: посуда. Амбиенте. Украина	30
Анализ и прогноз	
Посудный рынок в Молдове	38
Дистрибьюторы	
Стоп! Top Style представляет... Коллекцию	40
Вилочка для Ирочки, тарелочка для Верочки	42
Металл	
Праздничная фантазия от Vitesse	46
Стекло	
Слово о стеклянной бутылке	48
Поднимем бокалы!	50
Особые материалы	
Пикник на обочине или	
как сэкономить на оформлении праздника	54
Дизайн и мода	
Цвета праздничной сервировки	
для зимних торжеств	58
Подарки	
Сезон подарков	60
Упаковка	
Встречают по одежке	64
Страница юриста	
“Вопросы-ответы”	66
История	
Русский фарфор: от истории к современности	70

КОЛЛЕКЦИЯ для общепита

Компания MerxTeam (Швеция) представила новую коллекцию профессиональной посуды **Duro**. Изделия предназначены в основном для сервировки стола в гостиницах, санаториях, ресторанах, кафе и барах. В 2006 году компания начнет производство полной линии фарфора этой серии. Кроме посуды в нее войдут также все необходимые для сервировки аксессуары.

Фруктовый ЗВОН

Торговая марка **Jardin d'Or** и **000 "Реставратор"** представили новую "фруктовую" линию посуды **Fruit Line**. Чайные пары новой линии в оригинальной упаковке выполнены в ярких красках с изображением сочных фруктов. Кроме чайной пары в набор входит ароматная салфетка.



БЛАГОРОДНАЯ подставка

Оказавшись за шведским столом или на барбекю, мы порой испытываем неудобство: куда же положить столовый прибор? Компания **Heinze** решила эту проблему просто и изящно, выпустив специальную подставку для столовых приборов, своего рода оригинальную модификацию подставки для ножей. Изготовленная из высоколегированной стали и обладающая благородной матовой поверхностью, она представляет собой предмет округлой формы с тремя разрезами - посередине помещается нож, а с двух сторон от него вилка и ложка.

Вне сомнений, это практичное и элегантное решение будет с энтузиазмом встречено даже самыми придирчивыми эстетами-гурманами.



ДЛЯ ТЕХ, КТО ЛЮБИТ получать удовольствие

Новая серия посуды компании **Seltmann "Top Life"** - просто подарок для тех, кто любит красиво поесть. Авторам данной линии вполне удалось достичь гармоничного сочетания функциональности и дизайна, а главное - найти стилистику, прекрасно отвечающую духу радости и молодости. И речь в данном случае идет, конечно, не о росте потенциальных покупателей, а об их готовности признать, что простота вовсе не означает отсутствия эстетики, а практичность может прекрасно сочетаться с оригинальным, современным дизайном.

Нетрадиционная форма тарелок, чуть претенциозный профиль чашек, неожиданные цветовые комбинации, асимметричный силуэт и причудливая в целом геометрия посуды **Top Life** - все это, несомненно, понравится людям, бегущим от банальных решений в поисках собственной индивидуальности.

На последней выставке **Ambiente** в составе предметов **Top Life** были представлены, в том числе, кофейные сервизы, включающие в себя большие кружки для **Latte Macchiato**, чашечки для капучино, не говоря уже о кофейнике, сахарнице, кувшинчике для сливок и пр.

Художники и технологи компании **Seltmann** еще раз продемонстрировали, что фарфор - отнюдь не консервативный материал, уместный разве что на столах пожилых аристократических пар. Наоборот, посуда **Top Life** прекрасно

подходит для того, чтобы сопровождать человека на протяжении всего дня, радовать его в будни и украшать праздничные дни.



СМЕШАННЫЕ чувства Villeroy & Boch

Компанию **Villeroy & Boch AG**, должно быть, одолевают смешанные чувства. С одной стороны, несмотря на целый ряд сложностей, ей удалось с блеском завершить 2004 хозяйственный год. Оборот концерна увеличился на 1,2% (достигнув в итоге 959,9 млн. евро по сравнению с 948,6 млн. в прошлом году), а если говорить об объединенной структуре, то рост оборота составил даже 3,7%. (отчетных данных за 2005 год не было)

Успех компании можно по праву считать результатом грамотно выстроенной стратегии, в частности инвестиций в автоматизацию заводов, производящих посуду. Это привело как к увеличению производительности при одновременном сокращении персонала на 11,5%, так и к возможности обновления технологии

дизайна, что в свою очередь оказалось мощным рычагом в привлечении покупателя на международном рынке.

С другой стороны, положительная динамика **Villeroy & Boch** остается всецело связанной с иностранными компаниями за пределами Германии, в то время как внутри страны спрос на продукцию фирмы стабильно уменьшается. В этом смысле ситуация остается довольно напряженной и потребует от сотрудников концерна значительных усилий, в то время как наиболее вероятные оптимистичные прогнозы на сегодняшний день сводятся к тому, что коэффициент роста в 2005 году едва ли превысит соответствующий показатель 2004 года. Но об этом мы узнаем только в 2006 году.

БУМАЖНОМУ стаканчику 65 лет!

В августе 1909 года был сделан первый одноразовый стаканчик. Изобретение принадлежит жителям Канзаса Давиду Кертину и Лоуренсу Луэллену, которые первыми развернули кампанию по продаже газированной воды. Питьевому автомату требовались одноразовые картонные стаканчики, для изготовления которых использовалась проклеенная писчая бумага. Но торговля шла вяло: в большинстве городов были бесплатные питьевые краны с кружкой на цепочке. Спрос несколько увеличился, когда питьевые автоматы получили одобрение Лиги борцов с рюмочными и барами. Еще большей популярностью автоматы стали пользоваться после того, как молодой представитель Комитета по здравоохранению из Додж-Сити, штат Канзас, объявил общественные питьевые краны с кружками общего пользования источником распространения микробов. После этого общественные питьевые краны были запрещены, а "индивидуальные питьевые стаканчики", получившие впоследствии название "Дикси капс", до сих пор можно видеть на кухнях, в ваннных комнатах и в кафе-мороженых.



LEIFHEIT помогла реструктуризация

Концерн Leifheit AG (Германия) - ведущий европейский производитель предметов домашнего обихода и кухонных принадлежностей - переживает нелегкие времена. За 2004 год оборот компании упал с 333 млн. евро до 317 млн. евро. Одна из причин - низкий курс доллара и обострившаяся конъюнктура мирового рынка. С другой стороны, значительную часть своих покупателей предприятие потеряло в связи с отказом в 2004 году от производства дефицитных перегородок для душевых кабин.

Новое руководство компании пришло к выводу, что единственным способом обеспечить конкурентоспособность компании может быть глобальная реструктуризация предприятия. В связи с этим произошло сокращение рабочих мест (около 360) в офисах Нассау, Муррхардт и Цуценхаузен.

В результате за III квартал 2005 года немецкий концерн добился значительного продвижения. Несмотря на то, что объем продаж не поднялся выше отметки 225 млн. евро (для сравнения: в прошлом году 229 млн. евро) наблюдается тенденция возврата выручки с оборота, а самое главное, акционеры получили установленные дивиденды.

БРАЗИЛИЯ борется с импортом

Бразилия намерена ввести ряд пошлин на китайский экспорт для защиты интересов национальных производителей. Такое решение было принято в ответ на нежелание Пекина сократить объем своих поставок, которые наносят ущерб предприятиям страны.

Пошлины будут введены в первую очередь на текстильную продукцию из Китая вплоть до конца 2008 года. Действие пошлин на остальной китайский импорт, в частности: обувь, игрушки, керамическую посуду, средства мобильной связи, электроприборы, аудио- и видеотехнику - будет продлено до 2013 года.

Согласно данным Экономической комиссии ООН по Латинской Америке, за последнее 10 лет потери Бразилии от активизации китайского экспорта составили почти 900 млн. долларов США.

НЕФТЕХИМИЯ для посуды

В ближайшие месяцы в Иране будет введен в эксплуатацию крупный нефтехимический комплекс по производству этана и других газов. Продукция комплекса будет сырьем для нефтехимических предприятий, занимающихся производством **пластиковой посуды**, искусственного каучука, изоляционных материалов, синтетического волокна и других материалов на основе полимеров.

Информация взята с сайта
www.rcnews.ru

ОДНОРАЗОВАЯ посуда

Glory Team Industrial представила инвесторам **съедобные тарелки**. Они сделаны из бамбука, сахарного тростника, крахмала и воды. По утверждению производителя, посуда серии **Eatware** эффективно борется с проблемой загрязнения среды. В обычных условиях тарелки полностью разлагаются за 180 дней, а в воде их бесследное исчезновение занимает всего 2 дня. Это делает линию идеальной посудой для пикников. Одновременно экологичная посуда пригодна для микроволновки, духовки и холодильника. А использованный сервиз фермеры могут отдать на корм скоту.

НОВИНКА ОТ Scarlett

Компания **Scarlett**, производитель малогабаритной бытовой техники, представила на рынки России, стран СНГ и Европы новый модельный ряд продукции в категориях «**Наборы посуды**» и «**Сковороды**». Новинки изготовлены из алюминия с двухслойным антипригарным покрытием **Dyflon (Корея)** и из высококачественной нержавеющей стали с теплоемким капсульным дном.

Все сковороды из нержавеющей стали имеют двухслойное антипригарное покрытие **Xylan Plus (США)**. Новые наборы посуды **Scarlett** имеют и **функциональные дополнения**, например кастрюля с крышкой-дуришлагом для варки макарон и овощей.

В конце сентября компания провела конференцию топ-менеджеров крупнейших дистрибьюторских и оптовых компаний из России, стран СНГ и Балтии. Встреча, проходившая на турецком побережье Средиземного моря, была посвящена популяризации одноименного бренда.

По данным независимой исследовательской компании **Gallup**, марка **Scarlett** стала в 2005 году лидером в России по показателю «Наличие малой бытовой техники в семьях».

ЭКОЛОГИЯ упаковки

Начиная с 2010 года на территории Франции можно будет использовать только биоразлагаемую упаковку. К такому решению во время голосования по вопросу полимерной упаковки пришла французская ассамблея. В настоящее время это решение обсуждается в сенате, после чего можно будет говорить о принятии закона, запрещающего использование традиционной пластиковой упаковки и тары в стране, сообщает www.unipack.ru.

СТИХИЯ Apparence

Новую линию бокалов Apparence из высококачественного стекла от Mikasa Hotel & Restaurant (ARC International, Франция) представила компания DP-Trade. Коллекция Apparence состоит из 4 бокалов для коктейлей, инкрустированных тонкими крупинками цветного стекла, символизирующими 4 стихии: воздух, воду, огонь и землю. Частицы стекла на поверхности бокала, напоминающие россыпь драгоценных камней, создают оригинальный визуальный эффект капель воды.

Nachtmann под крышей Riedel Glas

Как стало известно осенью 2005 года, почти год назад - 17 сентября 2004 года, немецкая компания Riedel Glas стала владельцем 100% акций стекольного предприятия F.X. Nachtmann AG. Фирма Nachtmann имеет 5 производственных площадей в Верхнем Пфальце (Бавария), где изготавливаются бокалы и подарочная продукция из стекла трех известных в Европе марок - Nachtmann, Spiegelau и Marc Aurel.

Предприятие Nachtmann было основано в 1834 году стеклодувом Михаэлем Франком, а в 1900 году перешло к Цехарису Франку, который перенес производство в Вальднааб, где и по сей день находится головной офис фирмы. Семью годами позже Франк приобрел одну из старейших в Германии стекольных фабрик - Riedlhutte (основана в 1452 году).

К 2002 году, с 1 500 рабочими и объемом производства 50 млн. шт. в год, компания Nachtmann достигла годового оборота в размере 120 млн. евро.

После объединения компании Riedel Glas и Nachtmann, имея в штате 1 900 рабочих, достигли общего оборота в размере 220 млн. евро. Вальтер Франк, бывший председатель правления F.X. Nachtmann AG, вошел в наблюдательный совет.

ЛОЖКА ЧАШКЕ не нужна!



Британский изобретатель **Крайтон Шлибах** и его компания **Tinkates** разработали необычную чашку, которая сама размешивает напиток. Секрет устройства, получившего название **Agitor**, в том, что на дне сосуда находится мягкая пластиковая мембрана. Она имеет маленькие отверстия, через которые впитывает жидкость. Когда владелец нажимает пальцами на дно или стенки чашки, жидкость выходит из мембраны, таким образом взбалтывая все содержимое емкости. В новую тару можно разливать не только кофе и чай, но и, например, суп быстрого приготовления. Устройство пока не продается, но изобретатель уже ищет партнеров для запуска новинки в производство.

По материалам сайта www.membrana.ru.

ЗАВОДЫ СТРОЯТ в Китае

Компания **DuPont** инвестирует в строительство завода по производству красителей (на основе титанового диоксида) для пластиковых и бумажных материалов и покрытий. Разместится новый объект в Китае. Сумма вложений оценивается примерно в \$1 млрд. Это будет самое крупное производство компании за пределами США. Мощность нового завода составит примерно 200 000 тонн в год, запуск планируется осуществить в течение ближайших 3 лет. В данный момент проект должен получить разрешение властей Китая.

По информации www.unipack.ru

ВОЛШЕБНАЯ лампа

Компания **ISI Deutschland GmbH in Solingen** представляет новое изобретение - Волшебную лампу, выполненную в различных цветовых и дизайнерских решениях. Лампа имеет специальный фитиль продолжительного действия, горящий от жидкости с мистическим названием **Candola**. Одной бутылочки такого снадобья достаточно для непрерывного 124 часового наслаждения пламенем горящей свечи.

Лампа абсолютно безопасна, не выделяет запаха и вредных веществ. Используя ее, вы можете забыть об опасности, которая угрожает ребенку при использовании стандартных свеч: при падении пламя этой лампы гаснет автоматически.

По материалам журнала S&M, №9, 2005 г.



СКОЛЬКО ПИТЬ?

Выпиваете ли вы достаточное количество воды в день? На этот вопрос вам поможет ответить **Fluidometer™** - стаканчик с контроллером от **Frauenau**.

Утром вы устанавливаете стрелочку на отметке "0" и в течение дня поворачиваете линейку на отметку, соответствующую количеству выпитой жидкости. Таким образом, к концу дня вы знаете сколько воды в итоге выпили и определяете, испытываете ли вы дефицит в воде.

Однако "умный" стаканчик боится горячего и уж тем более кипятка.

По материалам журнала S&M, №9, 2005 г.



ЧУГУННОЙ посуды будет больше!

Один из старейших заводов в России - "Сукремльский чугунолитейный завод", расположенный в городе Людиново (Калужская область), возобновляет производство чугунной посуды. Недавно здесь был выпущен опытный образец настоящей чугунной сковороды.

Предприятие было основано в 1738 году русскими промышленниками Демидовыми. Во второй половине XIX века завод был известен своими горшками, сковородами, котлами и кувшинами. Теперь здесь намерены восстановить утраченное производство. В настоящее время разработана новая техническая документация, получена отливка, отправлены на сертификацию первые чугунные образцы.

MARKS & SPENSER

2 ноября в Москве открылся первый универсам одного из ведущих розничных операторов Великобритании - сети Marks & Spenser. Компания основана в 1884 году в Англии и осуществляет деятельность в сфере розничной торговли одеждой, продуктами питания, аксессуарами и товарами для дома. На данный момент сеть представлена более чем в 30 странах и имеет 400 магазинов в самой Великобритании и 190 - по всему миру.

Первый российский универсам

Marks & Spenser площадью около 1,4 тыс. кв. м открылся на втором этаже торгового центра "Фестиваль" на Мичуринском проспекте. Второй магазин сети планируется открыть в Теплом Стане, на одном из этажей ТК "Мега". Со стратегией регионального развития в M&S рассчитывают определиться в 2006 году, пока же в списке потенциальных рынков - города-миллионники, лидирующие в розничной торговле: Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург, Нижний Новгород.

По материалам ИА "Новости торговли".

МЕТРО доехало до Ставрополя!

ООО "Metro Cash & Carry" получило официальное разрешение администрации Ставрополя на использование земельного участка площадью 5,5 га для строительства многофункционального торгового центра. По мнению экспертов, торговый комплекс "МЕТРО" может составить серьезную конкуренцию местным мелкооптовым и оптовым рынкам.

Здание самого комплекса займет до 1 га, на остальной территории расположится вся необходимая

инфраструктура, включая стоянку на 500 автомашин. Стоимость реализации ставропольского проекта, по некоторым сведениям, составит до 15 млн. евро. Сроки начала и окончания строительства пока неизвестны.

Аналогичные центры оптовой торговли на территории Южного федерального округа уже есть в Ростове и Краснодаре, в скором времени подобный центр появится и в Волгограде.

По материалам газеты "КоммерсантЪ".

СИМФОНИЯ высокой кухни!

Известный российский шеф-повар и ресторатор Анатолий Комм открыл новое заведение в Москве. По его словам, новый проект - это гастрономический театр, где действие разворачивается на столе. Дизайн интерьера нового ресторана минималистичен и строг. Продукты высокого качества, безупречная

карта вин, лиможский фарфор, отличающийся особой белизной, прозрачностью и отсутствием внутренних дефектов, французское стекло штучного производства, итальянское столовое серебро. Вся сервировка сделана по эскизам шефа и сама по себе является произведением искусства.

ПИК наградили

В сентябре трудовой коллектив фирмы "ПИК" (российский дистрибьютор ресторанного фарфора) награжден Большой Серебряной медалью "Национальное достояние" и "Золотой грамотой мецената". Награда присуждена Международным благотворительным фондом "Меценаты столетия" за активную работу по реализации экономических, экологических и социальных программ Москвы и региона.



"КОРАЛЛ" в Брянске

Группа "Эликор" сообщила об открытии нового магазина розничной сети "Коралл" в Брянске по адресу: ул. Ростовская, д. 4. Открытие магазина состоялось 15 октября. В настоящее время в розничную сеть входит более 17 магазинов в различных городах России.

Посуда торговой марки "Коралл" производится на заводах группы "Эликор" на Украине, а также в Испании и Китае. Всего в ассортименте насчитывается около 3 000 наименований.

СЕМИНАР по ресторанному бизнесу

Центр переподготовки и повышения квалификации КПО "Промсвет" с 31 октября по 4 ноября провел семинар на тему: "Ресторанный бизнес: основы организации и управления ресторанным бизнесом". К участию в семинаре были приглашены директора ресторанов, метрдотели, старшие менеджеры, руководители предприятий общественного питания, которые обсуждали вопросы профессиональной этики работников сферы обслуживания, планирования меню, а также вопросы, касающиеся столовой посуды и приборов, подготовки торгового зала к обслуживанию и пр.

МАСТЕРГЛАСС просто класс!

Российская торговая компания "Мастерглас", специализирующаяся на поставке и продаже посуды, стала официальным дистрибьютором Pasabahce. На сегодня компания также является официальным дилером заводов "Неман", "ОСЗ", "Самарский Стройфарфор", "Белхудожкерамика", "Народная Русская Бумажка.

ДОМОСТРОЙ всегда с тобой!

Компания "Домострой" представила новинку европейской торговой марки Bodum - чайник Calorius. Чайник емкостью 2500 мл выполнен из нержавеющей стали и имеет необычный дизайн



СЕРЕБРЯНЫЕ скидки

Банк Москвы заключил соглашение о сотрудничестве с сетью магазинов "Серебряный мир". Теперь каждый держатель пластиковой карты банка может получить скидку в размере 4% от стоимости покупки. Основной ассортимент товаров магазинов сети - изделия из золота и серебра, в том числе с драгоценными и полудрагоценными камнями, серебряная посуда и другие предметы сервировки стола.

К БАНКЕТУ, господа!

Специально для банкетов компания "Сухаревка" представила новинку от производителя фарфора Seltmann (Германия) - серию Buffet Line. Сюда входят блюда, порционные салатники и миски для удобства сервировки с шампанским. Серия Buffet Line позволяет экономить пространство буфетного стола и сохранять блюда при нужной температуре, подчеркивая их изысканность.



Новости

TM Sacher теперь на Украине!

На рынке Украины появились новинки европейской кухонной посуды. Компания "Континент", один из ведущих украинских поставщиков товаров хозяйственно-бытового назначения, представила взыскательным хозяйкам ассортимент от TM Sacher.

Посуда этой торговой марки изготовлена из стали 18/10. Ее преимуществами являются высокие антикоррозийные свойства, абсолютная безвредность и гигиеничность. В посуде TM Sacher можно готовить овощи без воды - это позволяет сохранять витамины, минеральные соли и вкусовые качества. Толщина стенок посуды и крышки TM Sacher - 0,8 мм, а толщина дна - 5 мм. Все крышки снабжены термодатчиками. Дизайн посуды продуман до мелочей - от идеальной полировки до ненагреваемых ручек. Каждая единица продукции предлагается в индивидуальной упаковке.

НОВАЯ ПОСУДА из Ашинска!

В 2006 году Ашинский металлургический завод планирует освоить производство новых товаров народного потребления на сумму 80 млн. руб. Сохранить свои позиции на потребительском рынке ашинские металлурги рассчитывают за счет выпуска новинок сразу по нескольким направлениям. Как сообщили в пресс-службе предприятия, одно из направлений - производство посуды больших объемов для заведений общественного питания. Опытная партия двадцатилитровых кастрюль должна появиться к началу 2006 года. В это же время начнется выпуск пароварок и посуды для приготовления мантов.

В цехе столовых приборов продолжают осваивать товары для отдыха и туризма - наборы для пикника, укомплектованные термосом, ложками, вилками, тарелками, шампурами. Ближе к началу очередного туристического сезона здесь планируют выпускать решетки для барбекю трех видов, раскладные столы и стулья, наборы для гриля.

НОСТАЛЬГИЯ воображения

В салоны посуды компании ГенЛекс поступила коллекция фарфора Royal Icing. Это новая коллекция от компании Wedgwood, представленная богато украшенной и декорированной посудой из фарфора цвета сливок, выполненная в лучших традициях XIX века. Каждый элемент декора тщательно проработан, чтобы привнести реальное настроение весны на обеденный стол. Ностальгический шарм присутствует в кружевном дизайне тарелок Frill, и в соуснике, моделирующем органическую форму раковины, и в свисающих с декорированных листьев коллекции решетчатых, рифленых керамических корзин, предназначенных для сладостей.



Продукция «ГенЛекс» всегда на высоте

SCARLETT в Украине

В ноябре компания малогабаритной бытовой техники Scarlett открыла свое представительство в Киеве. Продукция компании представлена на рынке Украины с 1998 года. На сегодня техника Scarlett распространяется в сетевых магазинах METRO Cash & Carry, а также национальных розничных сетях. Среди основных задач представительства - продвижение продукции, повышение узнаваемости торговой марки Scarlett.

ИСТОРИЯ заводов

В октябре-ноябре в московской галерее "Артефакт" проходила выставка "История заводов Кузнецова". Экспозиция посвящена основанному в 1889 году "Товариществу производства фарфоровых и фаянсовых изделий М.С. Кузнецова". На рубеже XIX-XX вв. этот завод был одним из основных производителей фарфора для широкого потребления. Главным его конкурентом был Императорский фарфоровый завод.

Большую часть в продукции заводов "Товарищества М.С. Кузнецова" занимал так называемый "восточный товар": чайники, чашки с декором, выполненные по восточным мотивам. Выпускали также предметы восточного происхождения: пиалы, блюда для плова, кальяны. В то же время всеобщее увлечение на рубеже веков русской темой и стилем модерн не могло не отразиться в продукции предприятий Кузнецова. В росписи фарфоровых и фаянсовых изделий проявлялось влияние творчества выдающихся живописцев - Врубеля, Голвина, Рериха, Васнецова.

Управленческие и технические новшества с большой эффективностью находили применение у Кузнецова. Специалисты изучали покупательский спрос, и новые рисунки делались с учетом полученных данных. Уделялось внимание даже эмоциональному воздействию на человека колористического решения росписей.

Во время Первой мировой войны начался кризис этой маленькой, но крепкой империи. Заметно сократились поставки глины из Англии - более чем на две трети. А в 1918 году "Товарищество производства фарфоровых и фаянсовых изделий М.С. Кузнецова" было национализировано и получило название "Красный фарфорист".

По материалам Интернет-издания "Русский антиквариат"

ИНДУСТРИЯ сервиса

9-12 ноября в Тольятти в рамках продовольственной выставки "Продвижение" была впервые открыта экспозиция "Индустрия сервиса". В новом проекте принимали участие российские производители и поставщики товаров для индустрии гостеприимства и внедомашнего питания: посуды, форменной одежды, бытовой химии и др. В планах организаторов - вырастить проект до полномасштабной выставки в 2006 году.

ВОЛШЕБНЫЙ аромат

10-13 ноября в Москве проходила Международная специализированная выставка "Волшебный аромат чая и кофе - 2005". Тематика выставки охватывала различные сорта чая - от элитного до так называемого этнического чая; кофе и кофейные напитки; оборудование для производства и приготовления, упаковку; посуду и аксессуары; чайные дома, кафе, чайные и кофейные клубы; чайные церемонии; информационно-рекламные и маркетинговые услуги. В рамках мероприятия прошли научно-практическая конференция, семинары, круглые столы, мастер-классы, профессиональные дегустационные конкурсы, презентационные мероприятия, чайные церемонии, потребительские дегустации.

ЯД ВЫДЕЛЯЕТСЯ при нагревании посуды

В настоящее время около половины производимой в Китае одноразовой посуды представляет прямую угрозу для человеческого здоровья. Эти данные приводит Главное государственное управление КНР по контролю за качеством, проверке и карантину. Многие производители при изготовлении пластиковых ложек и чашек используют тальк, углекислый кальций, уксусную кислоту и промышленный парафин. При нагревании одноразовой посуды эти вещества выделяются прямоком в пищу, попадая вместе с ней в организм. Медики считают, что эти вещества провоцируют рак, различные поражения пищеварительной системы и печени.

ДОМКОМПЛЕКТ расширяет ассортимент!

В ноябре компания Домкомплект объявила о расширении ассортимента товаров. В продаже появилась эмалированная посуда произведенная на Украине, фарфор Сумского фарфорового завода, чайные и столовые сервизы из фарфора китайского производства.

НЕРЖАВЕЙКА из Азии

Российские трейдеры предпочитают сотрудничать с японскими, китайскими, тайваньскими и индийскими производителями нержавеющей стали. Об этом заявил на конференции в рамках выставки "Металл-Экспо 05" С. Кисилев, президент ГК "Светлана". По его мнению, причины предпочтения - более низкая стоимость и более разнообразная линейка тонкого проката.

Однако после тестирования нержавеющей стали известной индийской марки Jindal руководство Ашинского завода пришло к решению не рисковать и не закупать нержавеющую сталь у индийцев (из нее должна была производиться посуда). Также он отметил, что завод закупил 500 т нержавеющей стали в Юго-Восточной Азии и при поставке не было ни одной рекламации.

По материалам ИИС "Металлоснабжение и сбыт"

ДУЛЕВСКИЙ фарфор в Мордовии

В Мордовии 24-27 ноября прошла первая межрегиональная выставка "Все для дома: тысяча мелочей". Здесь можно было увидеть и купить дулевский фарфор, посуду с тефлоновым покрытием из Казани, светильники из Твери, владимирский хрусталь, изделия из пластмассы. Кроме хозяйственных товаров на выставке были представлены одежда, обувь, продовольственные товары.

ДЯТЬКОВСКИЙ хрусталь

С начала 2006 года старейшее и крупнейшее предприятие России ОАО "Дятьковский хрусталь" предложит покупателям новую серию изделий "МАЛЬЦОВЬ". Программа, над которой работают на заводе, предназначена для истинных ценителей стекольного искусства, в нее войдут лучшие образцы "русского дворцового стиля". Для новой коллекции разрабатывается специальная упаковка, она будет соответствовать самым высоким требованиям.

БЫСТРЫЙ ЧАЙ от Vitesse

Компания Vitesse (в пер. с фр. - "быстрый") объявила о пополнении ассортимента в сериях "Наборы для чая и кофе" и "Термосы". В каталогах Vitesse появились новые кофеварки **Arella** ("френч-пресс" емкостью 0,35 л), а также термкружки **Shami-ga** объемом 350 мл и набор из двух металлических кружек **Sela** по 250 мл.



ТОВАР года

ЗАО «Завод Демидовский», входящее в Группу СУАЛ, получило специальную премию «Товар года» за торговую марку ScovO. Награждение победителей общероссийского конкурса, учрежденного Национальной торговой ассоциацией, прошло 29 ноября 2005 года в Москве.

Начало производству продукции под первым в России национальным посудным брендом ScovOR было положено в октябре 2002 года. В настоящее время Демидовский занимает около 15% российского рынка антипригарной посуды, а через пять лет планирует увеличить этот показатель до 25%.



В ПОИСКАХ партнеров

Стеклозавод «Стрый» - производитель столовой стеклопосуды и декоративных изделий из бесцветного и "дымчатого" стекла предлагает заинтересованным дистрибьюторам более 200 наименований изделий (стаканы, стопки, фужеры, бокалы, вазы, графины, салатники, креманки, пепельницы), а также декоративную продукцию для интерьера.



Новости

ЧУДОДОМ для всей страны

Новосибирское ООО "Компоненты бизнеса" заявило о намерении расширить в 2006 году сеть своих посуды-хозяйственных супермаркетов под названием "Чудодом" до 12-15. Первый такой магазин площадью 1 тыс. кв. м был открыт в марте этого года в гипермаркете "Алтай" в Барнауле. В июне и июле появились еще три "Чудодома": в торговых центрах "Континент" в Новосибирске, "Пассаж" в Барнауле и "Променад-2" в Кемерове. До конца года планируется создание еще одного подобного комплекса в Новокузнецке, в торговом центре "Ника". Открытие этих четырех супермаркетов обошлось инвесторам в \$3-5 млн. В 2006 году "Компоненты бизнеса" собираются дать жизнь еще 7-10 супермаркетам в Новосибирске, Томске, Кузбассе и Алтайском крае, вложив около \$10 млн. в это начинание.

В магазинах представлен ассортимент товаров для дома и дачи: посуда, предметы интерьера, садовый инвентарь, автотовары, строительный инвентарь. Игроки в этом сегменте не уверены в успехе "Чудодомов". Управляющий ООО "Центр" (новосибирский магазин "Посуда-Лэнд") Александр Мелихов полагает, что новый участник рынка сильно рискует: "Рынок Новосибирска близок к насыщению. Возможно, в других регионах, где этот рынок не настолько развит, им удастся легко на нем закрепиться. А у нас, чтобы снизить риски, они должны предложить особый, специфический товар, которого ни у кого нет". С ним согласен директор по продажам ООО "Посуда-центр" Алексей Надеин: "Поскольку "Чудодом" является якорным арендатором крупных торговых центров, то для того, чтобы ему остаться на рынке, надо иметь сбалансированную ассортиментную политику. Это должен быть более дорогой магазин с ассортиментом, близким к премиум-классу, возможно, с дорогой "сувениркой". Но по расчетам президента компании "Компоненты бизнеса" Михаила Кокорича, поток посетителей "Чудодомов" может достигать 1,5 тыс. человек в день, а спрос на товары для дома в стране не ослабевает, поэтому компания планирует дальнейшие выходы на рынки Сургута, Екатеринбург, Перми, Челябинска, а затем Москвы и Санкт-Петербурга.

DHL ЗАЩИТИТ хрусталь

Компания DHL International, занимающаяся экспресс-доставками по всему миру, разработала новую упаковку на основе пены. Пеноупаковка делает транспортировку большинства хрупких товаров, например стекла, фарфора или хрусталя, простой, удобной и безопасной. При определенном температурном режиме пена заполняет пустоты между предметом и коробкой, что обеспечивает неподвижность предмета и его лучшую сохранность.

ФТС ГОТОВИТ новые изменения

С 1 января 2007 года Федеральная таможенная служба намерена значительно изменить обозначение товарной номенклатуры. Об этом заявил начальник Главного управления тарифного и нетарифного регулирования ФТС Андрей Кудряшов. По его словам, изменится кодификация примерно 10-15% всей товарной номенклатуры, что затронет около 1 тыс. товарных позиций. Этого требуют международные правила, по которым коды товаров должны обновляться один раз в пять лет.

Как пишет информационное издание Бизнес, некоторые участники ВЭД опасаются, что изменения номенклатуры повлекут за собой повышение пошлин и сборов.

По материалам сайта www.torgrus.co



ИМПЕРАТОРСКИЙ В ЗАКОНЕ



В ноябре Ломоносовский фарфоровый завод получил свидетельство о регистрации исторического названия Императорский фарфоровый завод. Решение по возвращению имени было принято на общем собрании акционеров предприятия, сообщили в пресс-службе завода. Впервые слово «императорский» появилось в 1765 году по воле императрицы Екатерины II, которая своим указом изменила название Невской порцелиновой мануфактуры, основанной Елизаветой Петровной в 1744 году. Более 150 лет завод назывался Императорским, и только в 1918 году, после национализации, бывший ИФЗ стал Государственным фарфоровым заводом. А с 1925 года - Ленинградским фарфоровым заводом имени М.В. Ломоносова. В 1993 году с изменением формы собственности и названия города поменялось и название - АО «Ломоносовский фарфоровый завод». По мнению генерального директора ОАО ИФЗ Николая Гордеева, нынешнее переименование - это восстановление исторического статус-кво, но все-таки главным событием года по праву можно считать вывод на рынок нового бренда - Imperial Porcelain.

торским, и только в 1918 году, после национализации, бывший ИФЗ стал Государственным фарфоровым заводом. А с 1925 года - Ленинградским фарфоровым заводом имени М.В. Ломоносова. В 1993 году с изменением формы собственности и названия города поменялось и название - АО «Ломоносовский фарфоровый завод». По мнению генерального директора ОАО ИФЗ Николая Гордеева, нынешнее переименование - это восстановление исторического статус-кво, но все-таки главным событием года по праву можно считать вывод на рынок нового бренда - Imperial Porcelain.

ОСОБАЯ ПОСУДА для ОТДЫХА и МЕДИТАЦИИ

Кальяны на Востоке до сих пор изготавливают вручную, и каждый из них являет собой маленькое произведение искусства. Если какая-либо часть такого прибора выходит из строя (колбы, как и всякая посуда, имеют обыкновение биться, резинки расползаются, жестяные шахты деформируются), подобрать замену бывает сложно. Приходится списывать весь курительный прибор. Выход - закупать кальяны у поставщиков с китайских фабрик. В промышленном производстве КНР для кальянов используются более прочные, качественные материалы и единые стандарты, исключая нестыковку частей из разных партий. Уплотнители фабричного кальяна сделаны из тефлона, колба может быть выполнена из небьющегося пластика, шланг обязательно повышенной гибкости, с двойной оплеткой шелковой и металлизированной нитями. В Москве такие кальяны, а также аксессуары и расходные материалы к ним продает ООО "Арт Презент".



НЕРЖАВЕЙКА бывает разной...

По данным независимого исследовательского агентства, лишь 60% всей продающейся посуды из нержавеющей стали соответствует ГОСТам. Из оставшихся 40% могут быть вообще опасны для жизни.

В настоящее время на российском рынке значительную долю занимают отечественные производители, самые крупные - Ашинский металлургический комбинат и Верхнесалдинское металлургическое производственное объединение. В совокупности на них приходится около 50% всего рынка посуды из нержавеющей стали. Остальную часть делят между собой поставщики и производители импортной продукции. Среди последних особо выделяется посуда под торговой маркой ESSA. Молодая и динамично развивающаяся компания ESSA стремительно вошла на российский рынок и начинает завоевывать его. По оценкам экспертов, до конца 2006 года компания собирается занять 10% рынка посуды из нержавеющей стали за счет высокого качества производимой продукции и очень конкурентной цены.

Что же в этом случае остается рядовому покупателю, кроме как выбрать то, что радовало бы и не вредило здоровью? Совет простой - не покупать посуду сомнительных производителей и требовать у продавцов сертификат соответствия.

ТАРЕЛКИ на гарнир!

Изобретение одной китайской компании, расположенной в городе Хабрине, можно использовать в целях борьбы с вредной одноразовой пластиковой посудой. Новинка представляет собой посуду, которую можно употреблять в пищу. Она изготовлена из крахмала и кукурузной муки. Продукция способна переносить температуру от -20 до 150 °С. При этом она абсолютно безвредна для здоровья.



КРЕАТИВУ нет предела!

Компания «Ариоль» представляет новую коллекцию профессионального фарфора Волна от испанского производителя Pordamsa. В этот раз дизайнер Манель Пигдемонт отказался от какой-либо геометрии форм посуды и предоставил возможность художникам кухни по-новому взглянуть на искусство подачи блюд и воплотить самые креативные идеи сервировки стола. Фабрика Pordamsa зарекомендовала себя как производитель оригинальной посуды для гостиниц и ресторанов.



ИОНИКС-ДЕКОР предлагает!

Официальный дистрибьютор ТД Катерина - компания «Ионикс-Декор» предлагает своим покупателям большой ассортимент изделий из стекла и керамики, включающий в себя: стеклянные и керамические вазы, наборы чайных сервизов на проволочной подставке, керамические кружки, банки для сыпучих продуктов, масленки, чайники, кофейники, молочники, сахарницы, пиалы, салатницы и др. Среди известных брендов, предлагаемых компанией, такие как: Cristobel, Topglass, Marquesta и пр.



**С Новым
годом!**

Дорогие читатели журнала "Посуда"! Я рад поздравить вас с наступающими праздниками. Хочется пожелать вам встретить Новый 2006 год и Рождество радостно и красиво. А о том, как создать атмосферу праздника, знают в нашей компании. Собственно, для сотрудников "Богемия плюс" Новый год уже наступил: праздничные столы сервированы для всех наших клиентов и их партнеров.

Что касается планов на ближайшее будущее, то компания "Богемия плюс" разработала ряд интересных бизнес-проектов. В планах - дальнейшее развитие сети франчайзинга в России. За прошедший год было открыто 6 магазинов подобного формата. Уверен, что в следующем году эта цифра увеличится.

Другое важное направление развития - это создание оригинальных коллекций посуды с собственным логотипом. Наша компания всегда была известна как импортер европейской, главным образом чешской, продукции. В новом году мы расширим ассортимент посуды китайских производителей, работающих по высоким стандартам качества. На крупнейших заводах Китая уже создается посуда с эксклюзивными декорами, разработанными дизайнерами компании "Богемия плюс".

*Александр Владимирович Дубовик,
генеральный директор компании "Богемия плюс"*

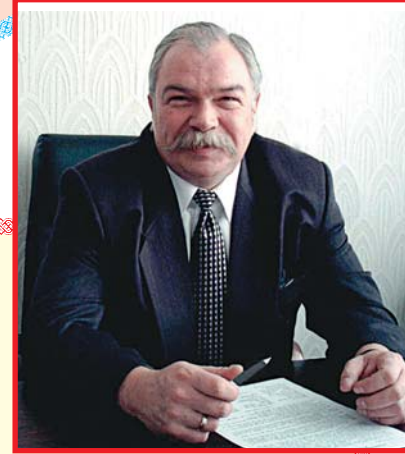


Дамы и господа!

Желаем вам процветания, успешного развития бизнеса; больше радостных минут и приятных сюрпризов в наступающем 2006 году.

Для наших клиентов мы подготовили праздничный сюрприз: с этого года начинаем выпускать серию литой посуды с новым пятислойным покрытием Титан плюс. Это уникальная разработка нашей компании, не имеющая аналогов по прочности и уровню твердости. При приготовлении пищи в посуде этой серии можно пользоваться металлическими столовыми приборами. Уверены, что посуда серии Титан плюс будет иметь успех на российском рынке!

*В.А. Дьяконов, генеральный директор
ООО "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА"*



Наши дорогие коллеги, партнеры, друзья! От коллектива фирмы "ПИК" и от себя лично поздравляю вас с наступающим Новым годом и желаю активных трудовых будней и ярких праздников! Пусть в 2006 году на ваших торжествах будет больше веселья, гармонии и вкуса!

Будущий год для нас знаменательный - фирма "ПИК" отметит свое 15-летие. За это время мы стали известны как одна из самых успешных и динамичных компаний на рынке профессиональной посуды. Мы гордимся своими партнерами и надеемся на продолжение сотрудничества и на расширение партнерства.

Прошедший год оказался весьма плодотворным: расширен ассортимент посуды, подготовлено новое предложение 2006 года - посуда для японской кухни. Марка фарфора CHN&CHN, который мы успешно продвигаем в России, завоевала отличную репутацию среди рестораторов и успешно конкурирует с другими брендами. Подтверждением этому стало наше успешное участие в трех профессиональных выставках. А в сентябре произошло еще одно важное для нас событие - за активную работу в реализации экономических, экологических и социальных программ Москвы и региона мы были награждены Большой Серебряной медалью "Национальной достояние" и "Золотой грамотой мецената".

Хотим пожелать вам встретить Новый год за красиво и стильно сервированными столами. Пусть чаще будут праздники - маленькие и большие! И каждый раз, когда вы решите приобрести посуду, не думайте, не гадайте - приходите к нам, и все у вас сложится, как надо.

*Александр Григорьевич Слепов,
генеральный директор компании ПИК*

**С НОВЫМ
ГОДОМ!**



Близится к завершению 2005 год. По давней и доброй традиции в эти дни мы сверяем свои надежды и ожидания с итогами.

Минувший год был для нас нелегким, но успешным. Успех стал возможным благодаря работе менеджеров по продажам, сотрудников отдела логистики, бухгалтерии, экспедиторов, работников склада.

Совместными усилиями мы сделали торговую марку Vitesse одной из ведущих на российском рынке посуды класса Premium.

Хотелось бы поблагодарить за сотрудничество наших дилеров в разных регионах России.

Наши планы на 2006 год - расширение сети дилеров в России и вывод на рынок новой линейки товаров. Присоединяйтесь, не упустите свой шанс!

В Новый год принято загадывать желания. Пусть сбудутся все ваши самые светлые мечты. Пусть крепкими и здоровыми растут ваши дети, а старшее поколение будет согрето теплом и заботой близких.

Счастья, здоровья и добра
в Новом 2006 году!

Наталья Юрьевна Багаутдинова
начальник отдела продаж
компании Vitesse

Уважаемые коллеги!

По мере приближения праздников за ежедневными делами и заботами легко забыть поздравить своих коллег и любимых покупателей, поэтому рада воспользоваться представившейся мне возможностью поздравить всех вас с наступающим Рождеством и наступающим праздником.

Российская фарфоровая отрасль развивается в настоящее время переживает далеко не лучшие времена, однако высоко профессионализм работников и желание дарить людям красоту, однако возрастает конкуренция на рынке объем производства сибирского фарфора вырос в 2005 году на 25%, а оригинальный самобытный дизайн продукции фарфора - одно из самых успешных фарфорового производства.

Наше производство добивается успехов, только 10 лет на рынке! Но в условиях все возрастающей конкуренции на рынке объем производства продукции фарфора вырос в 2005 году на 25%, а оригинальный самобытный дизайн продукции фарфора - одно из самых успешных фарфорового производства.

Поздравляю с праздником всех работников фарфоровой отрасли в целом! Желаю вам никогда не останавливаться на достигнутом. Стремитесь стать лучшими, успешными. Поздравляю с праздником наших дорогих покупателей и покупателей.

Желаю всем творческих сил, воплощения идей в жизнь. Желаю вам никогда не останавливаться на достигнутом. Стремитесь стать лучшими, успешными. Редакция нашего любимого журнала "Посуда" за огромную помощь, которую он оказывает всем организациям, работающим на российском посудном рынке, предоставляет возможность узнать мировые тенденции в этой области, рассказать о себе, найти партнеров по бизнесу.

**Г.В. Колыгаева, начальник отдела маркетинга и сбыта
ФГУП "ПО "Электрохимический завод", г. Зеленогорск
Красноярского края.**





**С Новым
годом!**

Дорогие читатели журнала, дорогие друзья!
Поздравляю всех вас с наступающим Новым 2006 годом!
 Желаю всем вам, живущим во время больших перемен в такой замечательной стране, как Россия, приносить пользу и вам, и окружающим вас людям. Вы делаете, делаете любовь и уважением отношусь к России. С радостью наблюдаю, как меняется облик городов, растет благосостояние русских людей. И со своей стороны мне приятно, что наша продукция нравиться русскому покупателю. Я вам открою секрет: создавая новые модели столовых приборов, мы думаем не только о европейском потребителе, но и о загадочной русской душе. И задаем себе вопрос: а понравится ли это нашему покупателю?

С наилучшими пожеланиями!
Господин Романи,
коммерческий директор фабрики Пинти Иннок СПА



Дорогие друзья!
 Уходит в прошлое 2005 год, унося с собой наши дела - победы и поражения, взлеты и падения, успехи и неудачи, принятые решения, новые достижения, минуты риска и безграничной радости. В канун Нового года, когда стрелки часов еще не замрут на отметке 12 часов, мы все поднимем бокалы за достигнутые в этом году результаты.

За 12 лет существования компании "Спецторг" наши ежегодные достижения были разными, но одно, самое ценное, было всегда - люди, с которыми мы работаем - наши партнеры, клиенты, поставщики. Из года в год Спецторг идет рука об руку с лучшими людьми, и мы гордимся высоким уровнем отношений, достигнутым за время работы, и всегда стремимся к тому, чтобы дружба, понимание и высокий профессионализм в первую очередь определяли стиль общения с нашими партнерами.

В преддверии светлого и радостного праздника, когда исполняются все мечты и открыты дороги к дальнейшим успехам, мы от всего сердца желаем вам, вашим родным и близким светлого счастья, безграничного добра, здоровья, радости и дальнейших успехов, взлетов и побед в делах!

*С наилучшими пожеланиями, Армен Борисович Казаров,
компания «Спецторг»*



Уважаемые коллеги!

Фирма "Хозмебельторг" от всей души поздравляет руководителей предприятий и их коллективы - участников федеральных оптовых ярмарок "Хозтовары и мебель" (а их около шестисот) с наступающим Новым годом и Рождеством. Мы ценим сложившиеся на ежегодных ярмарках деловые отношения в партнерстве.

Благодарим всех за плодотворное сотрудничество в уходящем году.

Желаем в Новом году удачи в вашем нелегком труде, стабильности и процветания вашему предприятию, здоровья и благополучия.

Особо хочется поздравить трудовые коллективы наших постоянных участников ярмарок - крупнейших изготовителей посуды Ашинского, Лысьвенского, Ступинского, Демидовского металлургических заводов, Северстали, Электростали, Дятьковского, Первомайского, Гусь-Хрустального стеклянных заводов, Дулевского, Конаковского фарфоровых заводов, "Фарфора Вербилор", "Пролетария", ЗАО "Техоснастка" и многих других.

В трудных условиях перехода к рыночным отношениям эти предприятия не только сохранили выпуск товаров повседневного спроса, но и практически полностью обновили ассортимент, значительно увеличив их производство. В настоящее время их посуда и предметы сервировки радуют потребителей всех регионов России.

Ждем Вас с 28 по 31 марта на предстоящей в новом году федеральной ярмарке "Хозтовары и мебель - 2006" и надеемся, что вы опять поразите покупателей разнообразием и многоплановостью экспозиций.

Генеральный директор "Хозмебельторг" Г.С. Михальченко

**С НОВЫМ
ГОДОМ!**



Поздравляю всех читателей и авторов журнала "Посуда" с наступающим Новым годом! Пусть праздничный стол будет украшен изысканными бокалами и великолепными блюдами - уж мы-то знаем в этом толк! Чтобы поздравление не было анонимным, представлюсь: ООО "Чистый дом и компания" работает на посудном рынке с незапамятных времён, т.е. с начала 90-х.

Наши поставщики - замечательные мастера из провинции Умбрия, Италии. Фирмы De Silva и Spigarelli сохранили древние традиции умбрийских горшечников до великодушного ассортимента посуды "зеленого сердца" - стекло и керамика из Бразилии. Мы предлагаем изделия с европейским качеством и китайскими ценами. Заводы Vila Rica и CIV построены с использованием новейших технологий.

Надеюсь, и в 2006 году мы порадуем наших партнеров интересными предложениями!

**Борис Репнин,
директор по развитию ООО "Чистый дом и компания"**



Дорогие читатели!

Искренне поздравляем вас с Новым 2006 годом!
Желаем вам успехов и процветания!
Мы начинаем 2006 год с участия в международной выставке Консумэкспо-2006. Посетите стенд фирмы Wolomin Sp.z o.o. с 16 по 20 января 2006 г. в Москве, на Красной Пресне.
Желаем счастья и благополучия в Новом году!

**Президент компании Wolomin Sp.z o.o.
пан Януш Михна**

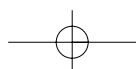
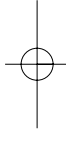
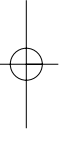
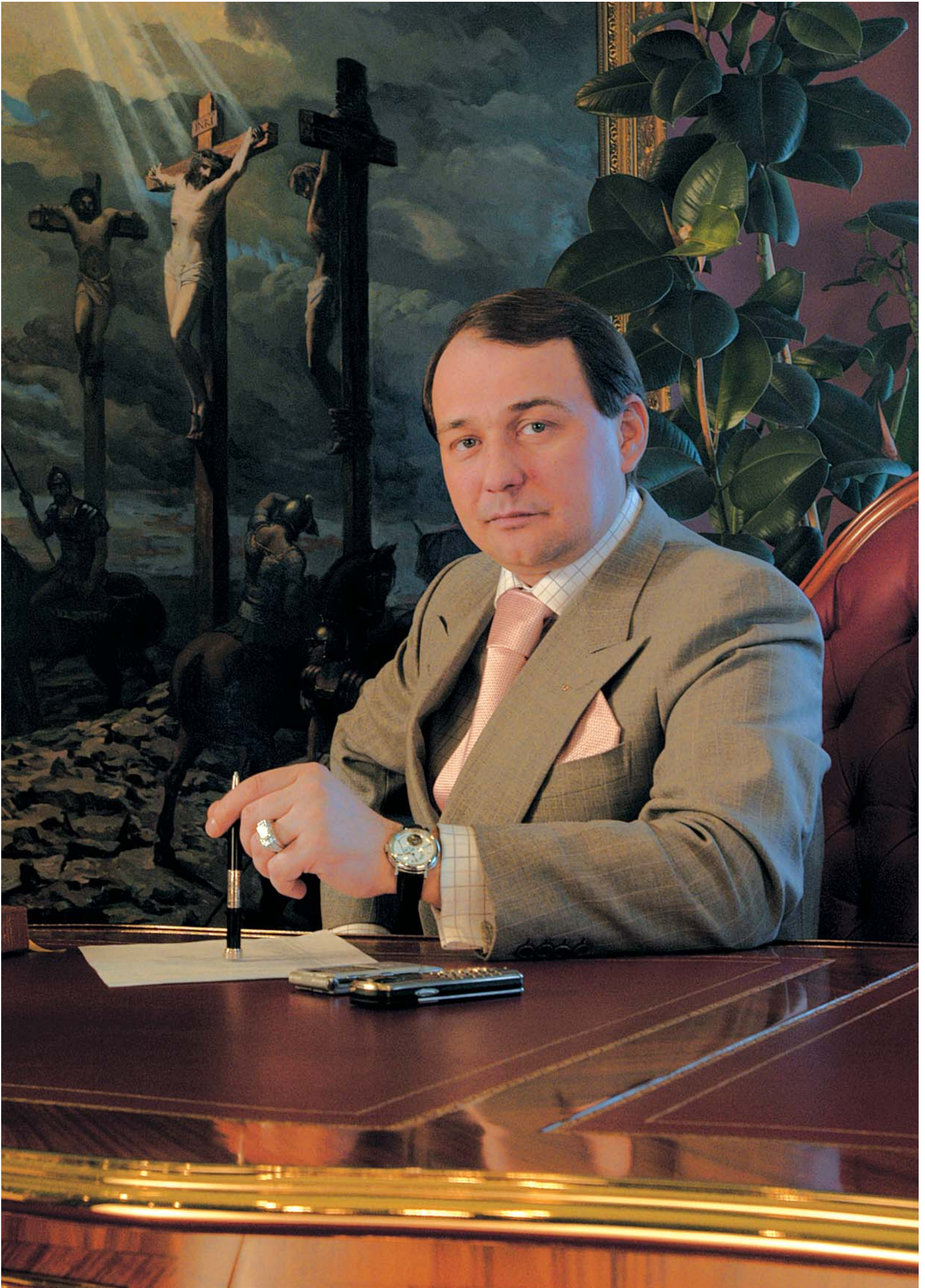
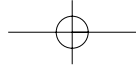


**Дорогие друзья, коллеги, партнеры,
читатели журнала "Посуда"!**

Коллектив группы компаний "Топ Стиль" поздравляет вас с Новым годом! Мы желаем вам удачи и больших успехов, творческой созидательной работы, прекрасных финансовых результатов в Новом 2006 году. Крепкого здоровья, много счастья и любви вам и вашим семьям. Всем читателям журнала "Посуда" мы дарим праздничные скидки на всю нашу продукцию в течение января 2006 года.

**Заместитель генерального директора
"Топ Стиль Групп" Елена Баланова**





Дорогие друзья!

Компания «Star Glass» поздравляет Вас с Новым годом и Рождеством Христовым. Желаем вам, чтобы Наступающий год принес мир, тепло и благополучие в ваши семьи. Пусть сбудутся все ваши мечты!

И да поможет Вам Господь в ваших начинаниях и делах!

Люпак Олег Васильевич





**С Новым
годом!**

Уверен, что для большинства участников посудного рынка 2005 год выдался непростым и одновременно очень интересным. Иногда у кого-то появляются мысли: как было бы здорово во все бросить, «сесть» на нефтяную трубу и по-лучать сверхприбыль... но ведь это не здорово! Так вот, гоните эти мысли прочь! У нас с вами отличный бизнес! Удачи и успехов в 2006 году всем нашим партнерам, сотрудникам и конкурентам!
Вице-президент "ПИС-Посуда" М.В. Роговский



Мы поздравляем с наступающим Новым годом читателей журнала "Посуда", наших дорогих клиентов, уважаемых коллег. В 2006 году мы представим нашим покупателям несколько новых фабрик-производителей профессионального пищевого оборудования и новые направления в разделе профессиональной посуды, среди них посуда новых, неизвестных пока в России китайских производителей. Мы постоянно обновляем ассортимент предлагаемого нами оборудования и аксессуаров и оперативно размещаем информацию на нашем сайте www.perfi.com. Например, недавно в раздел «Посуда» были добавлены модельные линии итальянской фабрики фарфора Royale и всемирно известной китайской фабрики CHN&CHN, хорошо знакомой российским рестораторам и отельерам. Будем рады видеть всех в нашем новом офисе, красивых выставочных залах по адресу: улица Радио, дом 14. В наступающем году хочется пожелать всем успеха, уверенности и воплощения самых смелых идей!

**И. П. Синицын, ведущий технолог,
компании «Перфи»**



2006 год по восточному календарю - год Огненной Собаки, а это значит, что год будет насыщен яркими событиями во всех направлениях человеческой и природной деятельности. Для многих людей он станет незабываемым как в личной, так и в общественной жизни, так, во всяком случае, трактуется собачья "огненность". Самая достойная черта собаки - верность, будет так же высоко оценена всеми окружающими тех, кто родится в этом году.

Вот и мы постарались не отставать от вышеперечисленных качеств наступающего года, оставаться верными своим направлениям в развитии новых видов продукции и стараться, чтобы "огненность" собаки через наши дизайны посуды радовала наших уважаемых покупателей. В наступающем году мы бы хотели видеть радостные лица всех, кто нас окружает, и всех тех, для кого мы так преданно стараемся делать хорошо свою работу.

**С НАСТУПАЮЩИМ НОВЫМ 2006 ГОДОМ -
ГОДОМ ОГНЕННОЙ СОБАКИ!**

*Генеральный директор компании Polystar Global Art,
Сергей Лукьянов*

**С НОВЫМ
ГОДОМ!**



Дорогие читатели журнала "ПОСУДА", коллеги, друзья!

От имени компании "ИНТЕРХОЗТОРГ" хочу поздравить всех вас с наступающим **НОВЫМ 2006-ым ГОДОМ** и пожелать **ЛЮБВИ, УДАЧИ** и **ПРОЦВЕТАНИЯ**.

Помните, друзья, - **ПОСУДА БЬЕТСЯ К СЧАСТЬЮ**. Пусть оно будет безграничным, как наше желание радовать и удивлять Вас.

Мы надеемся, что грядущий год предоставит нам такую возможность:

необычные формы LERMONY, новый, изысканный декор OXLER, оригинальное продолжение бренда TISSONA наверняка станут приятным сюрпризом. Все, что мы делаем - мы делаем для **ВАС!** Еще раз с **НОВЫМ ГОДОМ!!!**

Генеральный директор "ИНТЕРХОЗТОРГ"
М.Ю. Кузьмин



В.Е. Дудин, генеральный директор ЗАО Коралл

Уважаемые друзья!

Поздравляю Вас с Новым годом! Благодарю вас за ваши старания и выходом на полную мощность нового завода в России. В новом 2006 году мы планируем ввести новые перспективные модели, начать выпуск декорированной посуды, увеличить объемы производства наиболее востребованных на российском рынке позиций. Особое внимание хотим уделить развитию сегмента HORECA. В новом году надеемся еще более расширить свое присутствие на рынке России и стран СНГ и создать почву для дальнейших инвестиций в Россию. Одним словом, "Пашабахче" вместе со своими дистрибьюторами уверенно смотрит в будущее.

С уважением, Садреттин Инан, директор по экспорту, компания «Pasabache»

Уважаемые профессионалы и специалисты посудной отрасли, читатели журнала Посуда!

ЗАО Коралл сердечно поздравляет вас с наступающим Новым годом и Рождеством и в канун светлых праздников искренне желает вам отличного настроения, финансового благополучия, счастливых перемен и успехов во всех начинаниях!

Пусть новый год принесет много новых идей и свершений, удачу в делах, сохранит мир и согласие в доме!

В 2006 году ЗАО Коралл будет радо предложить вам ряд новинок посуды **торговой марки Коралл**: коллекции Новая линия и Радуга, двухцветный фарфор, изделия из доломита и костяного фарфора, оригинальную керамику и многое другое.

Для нас важен успех партнеров!

В.Е. Дудин, генеральный директор ЗАО Коралл



"ПИР" НА ВЕСЬ МИР

С 26 по 29 октября в Москве, в "Крокус Экспо", прошла VIII Международная выставка "Пир - 2005. Индустрия гостеприимства". По праву ее можно считать одной из наиболее крупных, авторитетных и успешных в сфере ресторанного и отельного бизнеса.

Еще масштабней, еще профессиональней!

Еще в 2003 году выставка "Пир" проходила в Гостином Дворе, что само по себе указывало на ее элитарность. Не каждое мероприятие может претендовать на такое изысканное место в центре Москвы. Но уже в прошлом году "Пир" переехал в новый выставочный комплекс "Крокус Экспо", расположенный на МКАДе (а формально - за кольцевой автотрассой).



Один из самых оригинальных козырьков стенда - у «ПИКа»

Какие только мысли не приходили в голову в связи с этим:



Праздничную сервировку подчеркивают декоративная ваза и две свечи, подобранные в соответствии с выбранной цветовой гаммой

падение популярности мероприятия, снижение его рейтинга, невозможность оку-



У стенда компании ГенЛекс всегда заинтересованные посетители

пить вложенные затраты... Однако дело обстояло совершенно иначе. Просто у организаторов появились новые задачи по росту масштаба экспозиции, расширению площадей, увеличению числа участников и посетителей. В целом переезд себя оправдал: "Пир" стал крупнейшим и самым солидным мероприятием в своей области.

Впервые в этом году "Пир - 2005" занял четыре зала общей площадью 33 тыс. кв. м вместо традиционного одного. Это позволило разместить всех участников в соответствии с

тематическими секторами: "Отель", "Гастрономический салон - напитки", "Гастрономический салон - продукты", "Оборудование. Технологии. Сервис". Фирмы, занимающиеся посудой, а также комплексным оснащением ресторанов, кафе, баров были представлены в четвертом зале.

Благодаря разделению на секции не было столпотворений, посетители могли спокойно общаться с поставщиками, а главное - не наблюдалось бездумно прогуливающихся людей: если человек пришел в конкретный зал, значит, его интересует именно то, что здесь представлено.

По сравнению с прошлым годом (когда на выставку приехали в основном москвичи) отмечался наплыв региональных клиентов.

Участники говорили о чрезвычайной компетентности посетителей, их "неслучайности". Единственное неудобство, особенно для приезжих, заключалось в непосредственном подъезде к выставочному комплексу: автобусы ходили не часто, по картам ориентироваться трудно. Возможно, со временем "Крокус Экспо" "обживут" так же, как Гостиный Двор, и вопрос транспортной доступности отпадет.



Для создания стиля требуется не только столовая посуда, но и такие предметы, как солонка, классический нож и даже двуручные тесаки...



Белый цвет, как всегда, в моде, даже рельефные украшения сервизов неизменно подчеркивают вкус любителей белизны

Комплексный подход

Целый зал был отдан компаниям, занимающимся оснащением ресторанов и подобных заведений, поэтому фирмы, особенно крупные, смогли заявить о себе на 100, 150 и даже 200 "квадратах" экспозиционного пространства. Наиболее выделяющиеся стенды были у компаний "Радиус", "Звезды общепита", "Русский проект", "Сухаревка", "ГенЛекс", Villeroy & Boch, "Пик", "Перфи".

Но это не означает, что другие компании не отличались праздничностью и элегантностью. Все-таки все собрались на "Пир"!

Целью большинства участников было знакомство клиентов с новинками продукции. Причем новинкой могло быть не отдельное наименование товара, а целое направление деятельности. Например, в компании "Перфи" таким ответвлением стала посуда. До февраля 2005 года компания занималась в основном оборудованием, но потом руководство, решив, что клиенту будет удобнее покупать все сразу в одном месте, расширило сетку предлагаемых товаров. Теперь "Перфи" может поставлять фарфор Tongana, Dudsen Дулевского завода, стекло Luidgi Bormioli и Гусь-Хрустального, столовые приборы Montini Querino, Morinox, Труд Ваца.

Компания "Радиус", наоборот, уже хорошо известная своей посудой, впервые представила на "Пире" оборудование, занявшее половину их огромного двухсотметрового стенда.

Эти примеры подтверждают общую тенденцию в развитии бизнеса в данном сегменте, которую отметил Олег Савин, специалист по рекламе и PR компании "Сухаревка": "Сейчас все стараются получить готовый бизнес, поэтому больше востребован комплексный подход, начиная от технологического проектирования и заканчивая всем необходимым, в том числе посудой". Кстати, сама "Сухаревка" тоже придерживается такой политики.

Впрочем, новинки были и среди представленной посуды. Например, компании "Импакт" и "Богемиа-люкс" параллельно презентовали оригинальные бокалы серии Gastro. Закаленное стекло определенной формы не позволяет бокалу легко разбиться, а длинную тонкую ножку, несмотря на ее изящество, трудно отколоть от основания. "Богемиа-люкс" также представила итальянские столовые приборы Abert, еще недостаточно известные в нашей стране, но столь же элегантные, как и все, что производят итальянцы. Компания DP-Trade предложила новую серию немецкого фарфора Schoenwald под названием Signature. Сам фарфор в гостиничных кругах очень известен, но эта серия - абсолютная новинка. Искушенного ресторатора заинтересуют новые формы. Маленькие и большие тарелки в виде ложек, предназначенные под соусы. Чашки с удобными ненагревающимися ручками, чтобы не обжечь пальцы. Весь фарфор обязательно белого цвета, кремовый ушел в прошлое. Фирма "ГенЛекс", завершая серию "Элемент" фарфора Dudson, представила последнюю модель - "Земля". Немаловажно, что презента-



Чередование цветных и белых полос чайного набора подчеркивает суть самой природы, где неизменно сочетаются противоположности, а четкая золотистая окантовка придает ощущение завершенности



ция этой модели проходила в это же время в Англии, на родине производителя. Еще одна новинка от компании - белые фарфоровые чайные наборы **Axiom** с различным рельефом для разных типов ресторанов также от **Dudson**.

А теперь предлагаем вашему вниманию оценки и ощущения от выставки непосредственно из уст ее участников.

Олег Савин, "Сухаревка", специалист по рекламе и PR



- Выставка прогрессирует. В сегменте посуды сейчас существует немало известных поставщиков, появилось много

оригинальной продукции. Выбор у клиента огромный. Несмотря на это, именно "Пир-2005" преподнес нам достаточно много новых клиентов, что даже немного удивило. Думаю, это связано с ростом сегмента ресторанного бизнеса и ростом популярности "Пира".

Екатерина Замышляева, "Богемия-люкс", отдел ресторано-гостиничного ассортимента



- Для нас выставка - это, прежде всего, показ новинок. В этом году она по большей части не приносит новых клиентов, в основном мы раздаем приветствия тем, с кем уже давно

работаем. Людей стало меньше, чем, допустим, три года назад, когда местом проведения был Гостиный Двор. Но при этом "Пир" остается самой популярной, самой грандиозной выставкой в ресторанном сегменте. Поэтому мы порой отказываемся от участия во всех других подобных мероприятиях.

Мария Проценко, DP-Trade, менеджер отдела HoReCa



- Главная цель участия нашей компании в выставке состоит в приглашении всех своих партнеров и демонстрации новинок, так как региональные клиенты не всегда могут приехать к нам в офис в течение года. А в этом году на



К стенду компании Комплекс бар заманивать посетителей рекламными уловками не приходится, посещаемость достаточно хорошая



Выпуклые квадратные тарелки могут украсить любой стол, главное - выбрать цвет

Выставки



"Пире" отмечается колоссальный наплыв клиентов из самых разных мест. Настоящий региональный бум! Очень хорошо, что выставка поделена по секторам - никто никому не мешает. Однако есть и сложности. Не все могут доехать до выставки от метро. К сожалению автобусное сообщение не организовано должным образом. В результате у некоторых пропадает желание вообще сюда добираться.

Сергей Отставной, "Радиус",
руководитель проекта



- Выставка, безусловно, развивается. Традиционно она проходила в Гостином Дворе. Но эта площадка, несмотря на свое месторасположение, не располагала к росту. К тому же "Крокус" технически более оснащен и поэтому удобнее. В прошлом году, когда выставка проходила в "Крокусе" первый раз, она была менее оживленная и ме-



А этот кулинарный изыск, даже есть жалко!

нее людная. В этом году ощущается наплыв клиентов. Поток по сравнению с прошлым годом увеличился, я думаю, не менее чем в два раза. Сюда пришли не праздные зрители, а профессионалы в своей отрасли - с конкретными запросами и потребностями. Отрадно, что работает несколько залов. Если в прошлом году было много московских посетителей, то в этом люди приехали из регионов. Думаю, "Пир" будет только расти.

Игорь Дементьев, "Анна Лафарг", генеральный директор



- "Пир" - это единственная тематическая выставка такого масштаба. Для нас она больше имиджевая, чем приносящая реальный эффект. Но от этого ее значимость не уменьшается. Нужно заявить о себе, посмотреть на конкурентов, показать новинки, так как сюда приезжает много региональных клиентов. Поэтому ровно половину нашего выставочного стенда занимают впервые представляемые изделия.

Станислав Нефедов,
"Импакт", начальник отдела продаж ресторанного сектора



- "Пир" поражает своим объемом. Посетители со всех угол-

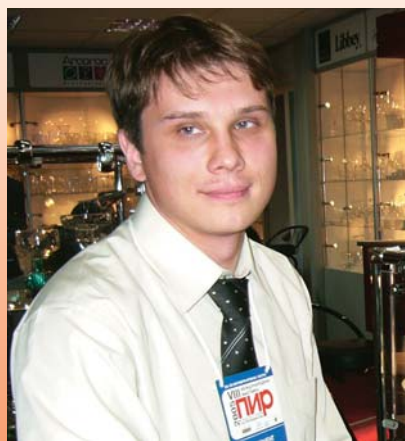
ков России: из Екатеринбурга, Уфы, Казани, Томска. Если сравнить эту выставку с "Миром ресторана", или "Vir-отелем", она - лучше всех!

Игорь Мещеряков, "Пик",
заместитель генерального директора



- "Пир" - одно из самых важных событий в этом году. Здесь представлены самые крупные компании на рынке. С каждым годом выставка приобретает все большую популярность как у клиентов, так и у поставщиков. Мы довольны и организацией, и посещаемостью. Очень много деловых контактов с региональными партнерами. В наших планах заключение договоров с партнерами из еще не охваченных нами регионов.

Сергей Антепов, "Комплекс бар", менеджер



- Мы постоянно посещаем выставку, но в этот раз у нас размах больше. Если в прошлые годы мы буквально заманивали к себе клиентов,



На выставках кулинарам приходится не только готовить и предлагать блюда, но и общаться посредством микрофона

задействуя людские ресурсы но, то есть менеджеров: раздавали прайс-листы, каталоги и т.д., то теперь клиенты подходят сами. Из-за того, что уровень выставки очень высокий, прекрас-

ная организация, нет никакого ажиотажа, можно спокойно общаться с клиентами.

Наталья Дрошневa



Лимон должен лежать красиво, считает представитель компании ГенЛекс



Представители компании "Перфи" всегда с радостью рассказывают о своей продукции, поэтому их стенд невозможно было обойти вниманием



Мероприятия

ПЕРЕЧЕНЬ ВЫСТАВОК ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

1	HORECAVA '2006 Международная выставка гостиничного и ресторанного бизнеса www.horecava.nl	09.01.06 12.01.06	Амстердам, Нидерланды	RAI International Exhibition and Congress Centre	Все о гостиничном и ресторанном деле
2	Intergift Международная выставка-ярмарка декоративных изделий и подарков www.euro-expo.ru	13.01.06 17.01.06	Мадрид, Испания	Parque Ferial Juan Carlos I	Международная выставка сувенирной продукции
3	18-я Московская международная ярмарка товаров народного потребления "Консумэкспо - 2006" www.expoentr.ru	16.01.06 21.01.06	Москва	Экспоцентр	Посуда, кухонные принадлежности и мебель, техника для дома, подарки, одежда и обувь
4	Международная выставка Macef 2006 www.haba.de	20.01.06 23.01.06	Милан, Италия	Fiera Milano	Новые тенденции в мире посуды, украшений, текстиля
5	Международная выставка Maison and objet Winter 2006 www.euro-expo.ru	27.01.06 31.01.06	Париж, Франция	Euro Expo	Профессиональный салон в области оформления и дизайна жилища: текстиль, столовое серебро, керамика
6	Gift Fair Международная сувенирная выставка english.expomenu.ru	29.01.06 02.02.06	Нью-Йорк, США	Jacob K. Javits Convention Center and Passenger Ship Terminal Piers	Профессиональная выставка сувенирной продукции
7	Gift Fair Международная сувенирная выставка www.sfigf.com	04.02.06 07.02.06	Сан-Франциско, США	Moscone Center	Профессиональная выставка сувенирной продукции, декорирования и мерчендайзинга
8	Spring Fair Ярмарка товаров народного потребления www.capital-tour.ru	05.02.06 09.02.06	Бирмингем, Великобритания	Trade Promotion Services (TPS) Ltd	Ярмарка товаров народного потребления, подарки, сувениры, стекло, фарфор, керамика
9	AGECOTEL 2006 22-я выставка пищевой промышленности и оборудования для отелей, баров, ресторанов www.expoua.com	05.02.06 08.02.06	Ницца, Франция	Palais des Expositions de Nice	Пищевая промышленность и оборудование для отелей, баров, ресторанов
10	AMBIENTE 2006 Международная выставка потребительских товаров: посуды и кухонных принадлежностей, подарков и ювелирных изделий, мебели, украшения и освещения интерьеров www.ambiente.messefrankfurt.com	10.02.06 14.02.06	Франкфурт-на- Майне, Германия	Exhibition Centre Frankfurt	Посуда и кухонные принадлежности, подарки, ювелирные изделия, мебель, украшение и освещение интерьеров
11	"ЭКСПОДОМ-2006" Специализированная выставка товаров и услуг для обустройства дома и интерьера exhibitions.stroybm.ru	15.02.06 17.02.06	Тверь, Россия	Максимум-Информ	Товары и услуги по обустройству дома и интерьера: мебель, предметы обихода, текстиль, бытовая техника
12	6-я межрегиональная выставка "Дом и предметы быта - 2006" www.stroynet.ru	16.02.06 19.02.06	Пермь, Россия	Пермская ярмарка г. Пермь, бульвар Гагарина, 65	Аксессуары для дома, бытовой техники, хозяйственно-бытовые товары
13	"ХозБыт - 2006" 5-я специализированная оптово-розничная выставка-ярмарка www.exponet.ru	22.02.06 26.02.06	Казань, Россия	ОАО "Казанская ярмарка"	Товары народного потребления, мебель, офисное и торговое оборудование
14	15-я специализированная выставка хозяйственно-бытовых товаров "Хозторг" www.businessforum.ru	01.03.06 04.03.06	Ростов-на-Дону, Россия	ВЦ "ВертолЭкспо"	Хозяйственно-бытовые товары
15	GLASSEX Международная стеклянная ярмарка www.expoua.com	05.03.06 08.03.06	Бирмингем, Великобритания	National Exhibition Centre	Крупнейшая выставка стекла и окон
16	Международная специализированная выставка Focus Кухня & Ванная www.ex-po.ru	09.03.06 12.03.06	Москва, Россия	Комплекс Гостиный Двор	Мебель для кухонь и ванных комнат, аксессуары
17	"ХозТовары - 2006" 5-я специализированная выставка-ярмарка товаров хозяйственного и бытового назначения www.exponet.ru	09.03.06 12.03.06	Санкт-Петербург, Россия	FarExpo	Посуда, столовые приборы, предметы интерьера, бытовая техника
18	International Home & Housewares Show Международная специализированная выставка-ярмарка товаров народного потребления www.expoua.com	2.03.06 15.03.06	Чикаго, США	McCormick Place	Товары для дома



Выставки

ПРИМУС: ПОСУДА

Амбиенте. Украина



В киевском "Примусе" наш молодой журнал принял участие впервые! Поэтому эмоций и впечатлений много! С самого начала до последнего дня не стихал поток посетителей и практически у каждого стенда шла непрерывная активная работа. Так что если оценивать это мероприятие с точки зрения его эффективности, то, пользуясь слэнгом отечественных представителей посудного бизнеса, выставка была что ни на есть самой рабочей. Однако это не лишило ее ни шарма, ни "хай-тека", присущего международным событиям такого рода.

Цели и задачи участников, неизменны: поиск партнеров, демонстрация новинок, поддержание имиджа. Поэтому отношение к нашему изданию,

завоевавшему авторитет в профессиональной среде именно благодаря всевозможной информационной поддержке "посудных" компаний, весьма почетное. Что ж, рады стараться, как говорится, и спасибо всем, кто помог нам занять собственную нишу. Также благодарим представителей компаний, поведавших нам немало интересного прямо у своих стендов со 2 по 5 ноября!



Ева Чекстер готова отвечать на любые вопросы по своей работе

Ева Чекстер, маркетолог ООО "ПК "Ландскрона"

Корр. - Вы сегодня не под своей маркой, с чем это связано?

- Мы участвуем в выставке своих партнеров - компании "Мирсхем". Они представляют нашу продукцию на украинском рынке.

Корр. - А чем эта выставка полезна для вашей компании?

- Это возможность лучше узнать рынок Украины, оценить силы конкурентов, понять отличительные особенности и динамику рынка. Мы уже работаем с украинскими компаниями и собираемся дальше развивать это сотрудничество. Более того, одна из стратегических целей «Ландскроны» - развитие бизнеса на Украине.

Корр. - На какой ценовой уровень рассчитана ваша продукция?

- Мы работаем для всех кате-

Выставки



горий потребителей. На данный момент «Ландскрона» - это единственная фирма, которая представляет широкий ассортимент посуды разного способа производства, охватывающий все ценовые категории. Сейчас на Украине мы реализуем посуду среднего ценового класса и элитные, дорогие линии. Думаю, что именно на эту продукцию и будем делать упор. Более четкое видение можно будет сформировать уже по результатам выставки.

Корр. - *Какое значение вы уделяете собственной рекламе в СМИ?*

- Реклама - это важная составляющая маркетинга компании. И она должна быть разной. Конечно, приятно, когда нашу продукцию знают профессионалы, представители посудного рынка. Но не менее важна работа с конечным потребителем. И в этом мы стараемся помогать нашим дилерам - знакомим покупателей с нашей продукцией, информируем о новинках, создаем такой дизайн, который служит рекламой бренда. Результаты нашей активной позиции очевидны. За последние два года спрос увеличился на 50%. Согласитесь - это серьезный показатель.

Сергей Булат, замдиректора компании "Роспосуда"

Корр. - *Вы выступаете в качестве производителя или дистрибьютора?*

- Мы - дистрибьюторы. Работаем только с крупным оптом. Являемся представителем завода "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА" и других заводов, с которыми сотрудничаем напрямую.

Корр. - *Каков минимальный объем вашей поставки?*

- В среднем 30 000 гривен. Бывают более крупные партии - до 50 000 гривен.

Корр. - *Насколько качественно, с экологической точки зрения, ваше антипригарное покрытие?*

- Наше покрытие "ТитанПК" полностью соответствует всем экологическим требованиям. Вообще вокруг темы вреда от антипригарных покрытий ходит много разговоров, впрочем, так же как и о ядовитой алюминиевой посуде, хотя весь общепит до сих пор использует кастрюли из алюминия. Так что здесь надо понимать, где правда, а где непроверенные или вымышленные факты.

Корр. - *Каким вы видите будущее посудного рынка?*

- Думаю, что возрастет спрос на более качественную посуду. Покупатель уже на-

журнал ПОСУДА



Сотрудники журнала несут вахту у стенда

чал разбираться в том, что хорошо, а что нет.

Александр Явецкий, ООО "Будянский фаянс"

Корр. - *Вы регулярно посещаете эту выставку?*

- Да. Уже в течение 3 лет.

Корр. - *В чем вы видите эффект от этого мероприятия?*

- Здесь нам удается пообщаться с постоянными клиентами, найти новых партнеров и познакомиться с тенденциями посудного рынка Украины.

Корр. - *В каких регионах распространяется изготовленная на вашем заводе продукция?*

- На Украине, в России, Белоруссии, Казахстане, Лат-



Сергей Булат, компания Роспосуда, верит в свое покрытие "ТитанПК"



Александр Явецкий, компания «Будянский фаянс» готов к увеличению объемов производства



Дмитрий Фролов, корпорация «Максом электро» рассчитывает на украинский рынок



Екатерина Панова, журнал «СiК» приходит на выставку с посудой



Виталий Ковалев, Новомосковский трубный завод, не разделяет маркетинг и продажи



Александр Поремский, "ВФК ФiКО", считает - будущее за экологически чистыми материалами

вии. Часть ассортимента поставляем в Турцию, Европу и Африку. Сейчас расширяем свой рынок в Азии. На Украине у нас по два дистрибьютора в каждой области, то есть всего 50.

Корр. - Каковы объемы вашего производства, например в месяц?

- Примерно 1,5 млн. единиц продукции.

Корр. - Если рынок сбыта начнет расширяться, вы сможете увеличить объемы выпуска товаров?

- Вообще в советские времена мощность завода составляла 60 млн. единиц продукции в год. Так что если рынок будет расширяться, то постепенно мы готовы увеличить объемы нашего производства.

Корр. - На каком оборудовании вы сейчас работаете?

- Недавно мы запустили новую итальянскую линию по производству чашек, а в Германии купили печь 1-го обжига, которая уже в 2006 году вводится в эксплуатацию. Стареемся использовать более совершенную технику. То есть совершенствуем наши способы производства.

Корр. - Скажите, а есть разница между работой на Украине и в России?

- Да, конечно. Россия - это несколько иной рынок. Впрочем, на Украине тоже есть свои особенности. Поэтому мы стара-

емся найти индивидуальный подход к каждому клиенту.

Дмитрий Фролов, старший менеджер отдела продаж, корпорация "Максом электро"

Корр. - Украинский рынок выгоден для вас?

- Да. Мы возлагаем на него определенные надежды. Хотим найти здесь крупного дилера для работы в центральном регионе.

Корр. - До этого вы пробовали выходить на украинский рынок?

- Да, пробовали. У нас даже есть один покупатель. Но он несколько южнее - в Симферополе. Довольно далеко от Киева, так что у него нет возможности охватить центральную часть Украины.

Корр. - Каков объем продукции, который вы можете поставить на рынок Украины?

- В месяц на 1,5 млн. руб - точно. Думаю, что при этом месячный объем производства возрастет процентов на 20.

Корр. - На какую ценовую категорию рассчитана ваша посуда?

- Ценовых категории у нас две. Первая - низкая, товары для повседневного обихода: салатники, тарелки... Вторая категория средняя - предметы интерьера, именно вазы.

Корр. - А вы не боитесь, что ваша продукция станет типовой благодаря фирмам-конкурентам?

- Я думаю, что наша продукция не окажется типовой по простой причине: до нас ее никто не делал, да и сейчас ее сложно исполнить.

Корр. - Расскажите немного о процессе производства вашей продукции.

- Если говорить о вазах ручной выдувки, то один из самых трудоемких этапов работы - разрисовка. За смену мастер может выдуть около 300 ваз, а вот распишут за это же время штук 6, не больше. Готовая вазочка стоит в среднем \$5-6.

Корр. - Как вы оцениваете сегодняшний посудный рынок? Изживают ли какие-нибудь материалы себя?

- Не думаю, чтобы какие-то материалы изживали себя. Если клиенты брали стекло, то они и будут его брать и никогда не перейдут, например, на пластик. Полагаю, что у покупателей сохранятся предпочтения и к другим материалам.

Екатерина Панова, коммерческий директор журнала "Стекло и керамика" ("СiК")

Корр. - Ради чего вы принимаете участие в выставке?

- Ради новых контактов и встреч со старыми знакомыми, потом об этом пишем на страницах журнала. А еще мы показываем и продаем посуду, у нас представлен барно-ресторанный ассортимент.

- **Корр.** - С какого года изда-

Выставки



Елена Фими́на, глава посудного отдела ООО "Альпари", гордится отделом логистики

ется ваш журнал и какова периодичность выпусков?

- Мы начали выходить с конца 2002 года с периодичностью раз в два месяца.

Корр. - *Таких журналов должно быть больше или хватает того, что есть?*

- Для нас в идеале хорошо, если будет один журнал, чтобы не было конкуренции... Но если серьезно, то рынок нуждается в информации. Так что подобных изданий должно быть больше. Мы сталкиваемся с тем, что в первых, никто на рынке не знает, что делает его сосед, во вторых, никто не хочет делиться информацией... Помимо посуды мы освещаем тему архитектурного стекла, там более контактная публика, а в посудном мире все очень замкнуты.

Виталий Ковалев, начальник отдела маркетинга и продаж ОАО Новомосковский трубный завод.

Корр. - *Вы работаете только на рынке Украины?*

- На Украине мы лидеры, у нас свое производство плит и эмалированной основы для покрытия посуды (фритта). Кроме того, мы поставляем посуду в Германию, Болгарию. Сейчас ведем переговоры с рядом крупных западноевропейских фирм, чтобы поставлять свой товар во Францию, Испанию, Данию.

Корр. - *Вы могли бы назвать*



Сергей Глушко, частный предприниматель, уже приступил к реализации ноу-хау

объем производимой продукции за год?

- В этом году мы выпустили 3300 тонн всевозможных товаров.

Корр. - *Скажите, а такие марки, как "Лысьва" или "Северсталь-Эмаль", являются конкурентами для вас?*

- Конечно. "Северсталь-Эмаль" выходит в последнее время и на наш рынок. "Лысьва", правда, пока сосредоточена на России.

Корр. - *Сложно работать с российским рынком?*

- По-разному: Россия с Украиной в чем-то похожи. Сейчас идет борьба за деколи. Каждый хочет видеть свой рисунок.

Корр. - *А какое значение вы уделяете маркетинговой работе? Как вы занимаетесь изучением рынка?*

- У нас есть начальник отдела маркетинга и продаж в одном лице. Я считаю, что нельзя разделять эти должности. Когда работаешь с клиентом, то маркетинг изучаешь одновременно с требованиями и предпочтениями покупателя. Он делится своей информацией, мы помогаем ему в выборе товара.

Корр. - *Вы планируете выходить с новинками на предстоящую выставку во Франкфурт-на-Майне?*

- Конечно.



Dvir Izik, представитель компании Bergner, предпочитает работать с Китаем

Александр Поремский, коммерческий директор ООО "ВФК ФКО"

Корр. - *Из каких материалов ваша посуда?*

- Из самых разных: стальная, эмалированная, чугунная... А кроме того, алюминий, фарфор, стекло и пр.

Корр. - *Вы работаете с Россией?*

- Да, причем и по импорту, и по экспорту.

Корр. - *Какие меры вы принимаете, чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции?*

- Регулируем цены. Как и все на рынке.

Корр. - *Компания занимается только оптом?*

- Нет, помимо оптового рынка у нас есть и своя розничная сеть.

Корр. - *Вы работаете с сетевыми маркетами, если да, то с какими и насколько это выгодно для вас?*

- Работаем, в частности, с "Сетью фуршетов". И это достаточно выгодно, поскольку мы регулярно поставляем туда свой товар и регулярно получаем за него деньги. Единственное, что бы нам хотелось - увеличить объемы поставок в такие сети.

Корр. - *А вы не пробовали заниматься реализацией продукции через Интернет, с помощью он-лайн продаж?*

- Пока нет. Думаю, у нас и так достаточно клиентов, поэ-



Александр Клименко с коллегой у своего тенда, ЗАО Вольнянский машиностроительный завод

тому не имеет смысла расширяться с помощью Интернета.

Корр. - *Какие материалы для посуды, на ваш взгляд, выбиваются в лидеры?*

- Я думаю, что будущее за экологически чистыми материалами.

Елена Фими́на, глава отдела "Посуда" ООО "Альпари".

Корр. - *Какую продукцию вы представляете на отечественном рынке?*

- Как говорили в прежние времена, товары широкого потребления. Что касается посуды, то у нас есть марки Лысьвенского, Демидовского заводов, завода "Белая Калитва" и многие другие.

Корр. - *В чем вы видите главную особенность своей компании?*

- Мне кажется, что одной из наших отличительных черт можно назвать уровень отдела логистики. Не бывает, чтобы наш автотранспорт ходил по рожнямком! Если мы привозим товар в отдаленные периферийные районы, то обратно берем что-нибудь от них. Например, из Ужгорода недавно ввезли чугунные конвекторы, а из Донецка - холодильники.

Корр. - *Какие у вас планы на будущее?*

- Планируем развивать собственную торговую марку - **Alpari**. Когда-то мы начинали с бытовой техники, теперь уже занимаемся посудой. Наша марка известна на Украине примерно так же, как Vitek в России.

Сергей Глушко, частный предприниматель

Корр. - *Расскажите, пожалуйста, о своей продукции*

- Мы изготавливаем электропосуду собственного изобретения - запатентованное ноу-хау. По внешнему виду это глубокие сковородки с антипригарным и без антипригарного покрытия. Работают они как от стандартной сети - 220 вольт, так и от автомобильного аккумулятора. Поэтому такую посуду удобно брать с собой в дорогу. К слову сказать, она достаточно экономичная: даже спустя 2 часа непрерывной работы от аккумулятора (при неработающем двигателе) автомобиль заведет без проблем.

Корр. - *На кого рассчитано ваше изобретение?*

- На широкий круг пользователей, поскольку посуда недорогая - 110-130 гривен. Несмотря на то, что я только недавно приступил к выпуску электропосуды, уже есть желающие ее приобрести: дачники, работники киосков, офисов и пр. Ведь приготовленная в такой посуде пища ничем не хуже предлагаемой еды в буфетах и столовых, а возможно, даже и лучше. Я уже не говорю о экономии финансов.

Корр. - *Насколько такая электропосуда безопасна с экологической точки зрения?*

- Абсолютно безопасна. Она прошла все возможные испытания, на основе которых я получил соответствующую документацию.

Dvir Izik, представитель международной компании Bergner

Корр. - *Основной производитель вашей продукции - Китай.*

А вы пробовали работать с другими странами, где есть дешевая рабочая сила, например с Турцией или Грецией?

- Нет, работаем только с Китаем, потому что эффект от сотрудничества с китайскими компаниями намного выше.

Корр. - *В какие государства поступает ваша посуда?*

- В Россию, Венгрию, Испанию, Австрию. Планируем наладить поставки во Францию, Бельгию, Югославию.

Корр. - *Какое значение вы отводите маркетинговым исследованиям в своей компании?*

- Весьма серьезное. Постоянно изучаем покупательские потребности и предпочтения, анализируем уровень продаж, следим за развитием рынка.

Корр. - *Скажите, а что больше: спрос или предложение на ваш товар?*

- Спрос и предложение приблизительно равны. Поэтому и вопрос с ценой решается сам собой. То есть в этой ситуации цена подходит как продавцу, так и покупателю.

Корр. - *Могли бы вы пополнить рынок большим объемом своей продукции?*

- Мощности наших компаний востребованы на 85%, так что на 15% можем увеличить объем товаров.

Корр. - *Когда рассматривается вопрос сотрудничества с другими странами, вы для них создаете новые посудные линейки или предлагаете уже проверенный, завоевавший популярность ассортимент?*

- Нет, мы не придумываем какой-то особой посуды для каждой страны.

Александр Клименко, представитель ЗАО "Вольнянский машиностроительный завод"

Корр. - *Вы занимаетесь посеребренной посудой, насколько это актуально сегодня?*

- Даже очень. Ведь приобрести серебряные столовые приборы может далеко не каждый. Мы же предлагаем прекрасную альтернативу в тра-

Выставки



дициях Фраже. Гальваническим способом покрываем нейзильбер (сплав-основа) серебряной пленкой толщиной в 25 мкр. Причем серебром самой высокой пробы - 99,99, в отличие от просто серебряной посуды с содержанием серебра в среднем 78%. При ежедневном использовании таких столовых приборов стирание серебряного покрытия может произойти не ранее чем через 35 лет. А учитывая, что наш набор стоит в пределах \$100, конечно, это выгодно.

Корр. - Вы работаете с Россией?

- К сожалению, нет. Оптовые операторы требуют очень высокий процент, точнее 100%. При такой накрутке теряется смысл продавать нашу продукцию. Но мы находим партнеров в Казахстане, Беларуси. Также ведем переговоры с итальянскими и германскими компаниями.

Корр. - У вас есть свои фирменные эффективные маркетинговые рецепты?

- Ни в коем случае не демпингуем. Наш лозунг: "Традиции и качество!"

Корр. - Какой объем продукции завод готов выпускать сейчас?

- На Евразию хватит. Реальными цифрами, на \$250-300 тыс. в месяц.

Корр. - А от кого вы получаете сырье?

- Это и отечественный, и импортный металл. Мы отдаем предпочтение нормальному полированному листу без вздутий и трещин.

Корр. - Скажите, а есть китайские аналоги вашей продукции?

- Нет. Я могу сказать о трех заводах, производящих аналогичный товар, кроме нас и "Кольчугино", которые находятся в Европе. В Польше (этот завод за бешеные деньги унаследовал имя Фраже), в Италии (производит нечто подобное) и в Германии.

Корр. - Через два-три года на какой объем производства вы хотели бы выйти?

- Если все будет развиваться теми темпами, как сейчас, то \$1 млн. в месяц.

Владимир Габров, региональный директор компании "Экспедиция Украина"

Корр. - Скажите, а насколько экономически выгодно сейчас заниматься продукцией, предусмотренной для загородного отдыха, походов и даже дальних экспедиций?

- Вполне рентабельно. В ближайшем будущем мы планируем быть во всех сегментах рынка, в широком смысле этого слова. То есть рыболовные, туристические магазины, магазины аксессуаров для автомобилей и пр. На выставке представлена только 1/4 или даже 1/5 часть наших товаров. Еще есть одежда, средства по уходу за обувью. Между прочим, предлагаемая нами вещь не только функциональна, но и является отличным подарком. К примеру, фляжечка со стопочками...

Корр. - Куда кроме России поступает ваш товар?

- На Украину, в Белоруссию. Недавно начали работать с Казахстаном.

Корр. - Несмотря на то, что это непрофильная выставка для вас, она принесла какой-то эффект?

- Да. Для нас это рабочая выставка. Поначалу мы несколько сомневались в эффективности участия.. Но, с другой стороны, это, на мой взгляд, лучший способ выйти на посудный рынок. И у нас уже есть результаты! Конкретные контакты и заключенные договоры.

Корр. - Какими способами маркетинговых исследований вы пользуетесь для изучения рынка и продвижения своего товара?

- Во-первых, участвуем в выставках. Это самый про-



Владимир Габров, региональный директор компании «Экспедиция Украина», считает свою продукцию прекрасным подарком

стой и наиболее эффективный способ. Для наших оптовиков проводим семинары или экспедиции - выезжаем в лес, в горы, на море, чтобы они могли не только прослушать информацию о нашем товаре, но и сами испытать его (это очень эффективно). Помимо этого используем обратную связь с нашими розничными продавцами и, конечно же, изучаем покупательские предпочтения.

Корр. - А насколько увеличивается ваш ассортимент в месяц?

- На несколько позиций точно. За год больше 20.

Корр. - Возникает вопрос: а сколько позиций уходит?

- За прошедший год примерно 5-7.

Корр. - А как вы видите перспективы своего развития через 3-4 года?

- Надеюсь, что мы будем удваивать объемы товарооборота ежегодно.

Для тех, кто не разучился готовить
Ахмет Пекеш, представитель компании Atlantis

Корр. - Расскажите немного о компании, которую вы пред-



Выставки

ставяете на этой выставке.

- Компания называется Atlantis и имеет два завода - в Стамбуле и Марасе. Мы позиционируем себя не только как производителя посуды из чугуна, нержавеющей стали и алюминия, но и как компанию, специализирующуюся на маркетинге. Люди хотят видеть хорошее обслуживание. И мы предоставляем им не только товар, но и сервис.

На выставке демонстрируем посуду с антипригарным покрытием одного из наших заводов. Кроме этого, у нас есть новая боросиликатная продукция, которую можно использовать при готовке на плите и в микроволновой печи.

Корр. - При производстве посуды вы используете свои материалы или закупаете их у других компаний?

- Сырье приобретаем в Турции. При выборе уделяем огромное внимание его качеству и уровню жаропрочности. Кроме того, работаем с уже давно признанными марками и можем гарантировать высокое качество своих изделий.

Корр. - С каждым годом число иностранных фирм, принимающих участие в выставках, проходящих на территории России, Украины и стран СНГ, стабильно растет. Что так привлекает зарубежных производителей и дистрибьюторов к русскоязычному рынку?

- Эти рынки играют очень важную роль. Россия и Украина обладают огромным населением и принадлежат к числу стран, где питанию отводится традиционное место, то есть большинство людей готовят у себя дома. Поэтому потребители здесь заинтересованы в нашей продукции.

Корр. - У вас есть представительства в России или на Украине?

- Нет. Но у нас есть дистрибьюторы в Москве и Санкт-Петербурге. А Украина пока ос-

тается непрочитанной книгой, и мы очень заинтересованы в том, чтобы открыть здесь представительство.

Корр. - Если бы мы говорили о поставках крупных партий продукции на российский рынок, каким сетевым маркетом вы бы отдали предпочтение?

- "Метро", "Реал", "Ашан". Данный выбор обоснован тем, что сегодняшний конечный покупатель располагает ограниченным временем. И естественно, что, придя в один из вышеперечисленных маркетов, человек покупает все необходимое, не выходя из магазина. Это удобно. Это тенденция сегодняшнего дня.

Простота

по-королевски

Алессандро Даль Ре, менеджер по экспорту компании King Design

Корр. - Алессандро, пару слов о выставке для журнала "Посуда".

- Первое впечатление потрясающее. Для нас этой первый опыт участия в выставке "Примус". Хотя сюда приходят не только профессионалы, но и просто все, кто увлекается посудой, в целом я очень доволен, поскольку мне удалось пообщаться и обсудить профессиональные вопросы с людьми, действительно разбирающимися в посуде.



Алессандро Даль Ре, представитель компании King Design, уже поставляет свою продукцию в Metro



Банкет для всех участников «Примуса» по случаю проведения выставки

Корр. - Как вы считаете, ваша продукция будет пользоваться спросом на местном рынке?

- Вообще-то мы уже работаем на русскоговорящем рынке. Наша продукция представлена в ряде сетевых супер- и гипермаркетов, например в "Метро". И по итогам года могу сказать, что реакция на нашу продукцию была прекрасной!

Корр. - А каким выставкам вы отдаете предпочтение?

- Говоря о Европе, это Ambiente и Macheff. Определяющим фактором является периодичность, с которой проходят европейские выставки. В среднем интервал между ними составляет месяц или около того. То есть вы должны поехать на выставку Консумэкспо в Россию, затем в Бирмингем, потом во Франкфурт и Мадрид, следом в Гонконг... Но охватить все невозможно. И поскольку лидером остается Франкфурт, то Ambiente для нас является выставкой номер 1.

Корр. - А в чем вы видите различие между российским и европейским рынками?

- Европейский рынок переполнен товарами и подобен механизму, работающему с невероятной скоростью. Все время надо что-то изобретать, искать новые решения. Что касается российского рынка, то на нем мы делаем только первые шаги, поэтому дать какую-то обоснованную и полноценную оценку

Выставки



Ольга Кохановская, представитель ООО "Интеркурс", уверена в своей продукции, несмотря на ее высокую цену

пока проблематично. В принципе модель рынка одна. Рынки в Европе, в России, на Украине или в других странах похожи. Если мы говорим о нашей компании, нам рады везде.

Корр. - *Какова маркетинговая политика вашей компании, в частности проводимая в России и на Украине?*

- Наша компания не так ориентирована на маркетинг, поэтому мы не проводим специальных исследований российского или русскоговорящего рынка. Мы больше ориентированы на продвижение продукции. По опыту, полученному на европейском рынке, могу сказать, что люди покупают то, что им нужно.

Корр. - *Какой вы видите дальнейшую судьбу своей продукции?*

- Сложно сказать однозначно. Сегодня пластиковый рынок имеет ряд проблем.

Корр. - *Но ведь пластик - значит, невысокая цена, быстрый технологический процесс...*

- Совершенно верно. Но если мы сравним стоимость сырья, используемого при производстве пластиковой посуды (да и не только посуды) два года назад и сегодня, то цены выросли в два раза.

Нам уже

не нужна реклама

Ольга Кохановская, представитель ООО "Интеркурс"

(дистрибьютор компании Luminarc)

Корр. - *Вы принимаете участие в этой выставке впервые?*

- Да, и у меня самые хорошие впечатления. Здесь представлены очень крупные компании, но продукции, аналогичной нашей, я не увидела. При этом очень много новых коллекций. Словом, есть на что посмотреть.

Корр. - *Посуда компании Luminarc, дистрибьютором которой вы являетесь, принадлежит к достаточно высокому ценовому сегменту. Покупателей это не останавливает?*

- Нет. Мы работаем с этой компанией уже 6 лет, и к нам приходят посетители, которые уже давно ищут данную продукцию. Они заинтересованы в качестве посуды и согласны за него платить. Несколько лет назад, когда мы только начинали продавать Luminarc, то мы закупали минимум изделий. Сегодня этой марке даже не нужна реклама, настолько она популярна.

В поисках партнеров

Ахмет Мазлум - менеджер по экспорту, компания Avsar

Корр. - *Расскажите немного о вашей компании и целях участия в настоящей выставке.*

- Мы производим эмалированную посуду: кастрюли, чайники, миски, а также работаем с тефлоновым покрытием.

Вообще, работать с русскоязычным рынком мы начали год назад, когда приняли участие в январской выставке. Кстати, именно там нашли дистрибьютора - компанию **Vochmann**.

Сегодня главная задача для нас - найти партнеров, которые могли бы реализовывать нашу продукцию на территории Украины. И я уверен, что опыт совместного сотрудничества не ограничился бы разовыми поставками. Наша продукция отличается не только превосходным качеством, но также ста-



Ахмет Мазлум, менеджер по экспорту компании Avsar, приехал на выставку в поисках партнеров

нет украшением любой кухни. Между прочим, все женщины, посетившие наш стенд, отметили расцветку нашей посуды.

Корр. - *А что касается уже "завоеванных" территорий?*

- Нашу продукцию мы продаем по всему миру. Основным рынком сбыта является Европа: Германия и Франция, также мы поставляем часть продукции в США и в такие страны, как Перу, Мексика, Канада.

Корр. - *Как вы оцениваете выставку "Примус"?*

- Только приятные впечатления. Мы чувствуем себя очень комфортно и познакомились с представителями, работающими на украинском посудном рынке. А это уже хороший результат.

Корр. - *В начале 2006 года с выставки Консумэкспо начнется новая выставочная эстафета. В какой из выставок вы примете участие?*

- Сначала в Консумэкспо, затем, безусловно, Франкфурт, Чикаго... Гонконг.

Татьяна Толмачева,
Татьяна Комарда,
Алексей Трембицкий

Анализ и прогноз

ПОСУДНЫЙ РЫНОК В МОЛДОВЕ: ситуация стабилизируется

Молдова всегда была уникальной страной по потреблению посуды на душу населения. Даже в постсоветское время она с каждым годом увеличивала показатели посудного товарооборота, опережая все страны мира. Сейчас сюда ввозится столько же продукции, сколько потребляет половина Украины. Поэтому можно констатировать тот факт, что молдавский рынок посуды на сегодняшний день один из наиболее успешных и перспективных.

В начале 90-х рынок посуды Молдовы был наполнен продукцией российских производителей, - прежде всего, Кузнецовского и Ломоносовского фарфоровых заводов. Здесь, безусловно, сказывалось наличие старых советских связей поставщиков. Отсоединение республики привело первоначально к экономическому упадку и обнищанию населения. Российский товар оказался слишком дорогим для простых покупателей, и рынок захлестнула волна низкокачественной дешевой (часто контрабандной) румынской и украинской продукции.

Если в 1998 году официально в Молдову ввозили 380 т фарфора и более 60 т керамики, то в последующие четыре года порцелановый импорт едва достигал 200 т, а ввоз керамики вообще не был зарегистрирован. Реально же рынок потреблял на 80-85% больше декларированных товаров.

Обуздать контрабандистов решили три крупнейших молдавских импортера: компании "Миса", "Андремар" и "Тагор". Их основная тактика была связана с игрой на понижении цен, что позволило уменьшить долю контра-

банды на 20%. Как результат в прошлом году рынок недорогого фарфора и фаянса официально оценивался в \$1,5 млн. в оптовых ценах. А уже в первой половине этого года был реализован весь товарооборот прошлого года. Несмотря на это, украинские производители, среди которых можно выделить Коростенский, Довбыжский, Полонский и другие заводы, не дают молдавским импортерам прав на официальное дилерство. Это говорит о том, что руководство заводов недооценивает современное состояние посудного рынка в Молдове.

Сами молдавские импортеры успели поделить сферы влияния по географическому признаку: компания "Миса" торгует в Кишиневе и центральной части республики, "Тагор" занял Бэлць и весь север, "Андремар" - Приднестровье. Ассортимент товара у этих компаний не пересекается, поэтому между ними царит не конкуренция, а консенсус, неформальное соглашение, обеспечивающее рынку спокойствие и стабильность. Каждый дистрибьютор располагает 1-2 тыс. мелкооптовыми, которые в свою очередь владеют 5-10 точками сбыта. Маржа розницы составляет 20%, а чистая прибыль - приблизительно половину. Сами дистрибьюторы не занимаются розницей, созданием торговых сетей или открытием магазинов; считается, что это невыгодно. Только фирма "Миса" имеет свой отдел в универмаге "Уник", где представляет дорогой фарфор, в том числе Ломоносовского завода. Цены на сервизы здесь достигают 5 тыс. леев.

Фарфоровая посуда - самый ходовой товар на молдавском рынке, но не стоит забывать и о дешевом фаянсе, цена за единицу продукции которого составляет всего от 2 до 3 леев; фаянс занимает 10% в товарообороте трех крупнейших поставщиков, а посуда из стекла - 15%. Однако есть и другие компании с узкой специализацией. Так, только на стеклянной продукции специализируется фирма "Каролина", самый крупный импортер турецкой посуды. Конек компании "Тина" - эмалированная посуда, прежде всего, российской "Северсталь-Эмали". Фирма "Алир Комерц" - монополист по ввозу французской посуды Arcorac и Luminarc.

Развитие ресторанного бизнеса привело к появлению фирм, предоставляющих посуду и оборудование для ресторанов и баров. Здесь необходимо назвать такие компании, как "Ди-



Анализ и прогноз



на Кочуг" и "МГМ". Сегодня дорогие заведения в Молдове выбирают немецкую и чешскую посуду, которая обходится им в 1,5-3 раза дороже французских и российских аналогов, но требования элитарности включают в себя наличие высококачественного фарфора и стекла. Самый популярный цвет ресторанной посуды - белый, тяготение к белому прослеживается и у обычного покупателя, богатая роспись отходит в прошлое.

Самая проблематичная ситуация складывается в сегменте посуды из хрусталя. Несмотря на то, что в Молдове налажены поставки от Дятьковского, Львовского заводов и заводов Белоруссии, именно хрусталь чаще всего становится предметом контрабанды. Нелегально ввозится самый низкокачественный сорт хрусталя рабочими тех заводов, где расплачиваются дефектной продукцией, которую контрабандисты пытаются потом сбыть обывателям. Элитный, дорогой хрусталь спросом не пользуется. Фирма "Андремар" пыталась завозить качественный фарфор из Гусь-Хрустального, но товар "не пошел". В престижных магазинах "Парадиз", "Богемия", "Ауреола" представлены отдельные коллекции дорогой продукции из хрусталя, но это скорее исключение из правила. Настоящий "хрустальный" магазин может быть только хобби продавца, он должен быть больше витриной, музеем, а не средством обогащения. Но пока таких бескорыстных любителей сверкающих гранями бокалов и ваз в республике не нашлось.

В целом, можно сказать, что молдавский рынок посуды устоялся. Идет борьба с контрабандной продукцией, открываются новые магазины, появляются неизвестные ранее зарубежные марки. В ближайшем будущем лицо этого рынка, скорее всего, принципиально не изменится, так как новичкам будет непросто занять серьезные позиции из-за конкуренции с уже закрепившимися участниками.

*Наталья Дрошнева
Материал подготовлен
по материалам издания "Логос-Пресс"*





Дистрибьюторы

Стоп! Top Style представляет... Коллекцию

К выставке "Консумэкспо" группа компаний "Топ стиль" подготовила новинки 2006 года: посуду из костяного фарфора, сувениры и подарки, статуэтки и фигурки животных, фоторамки, вазы и точные 3D картины.

В течении нескольких лет "Топ Стиль Групп" является дилером ведущих производителей из Великобритании, Гонконга, Китая и Польши, формируя собственную коллекцию посуды и сувениров. Top Style Collection - это эксклюзивная коллекция товаров более 15 зарубежных фирм, прекрасного дизайна, высшего качества и невысоких оптовых цен.

Старая Новая Англия

С 2001 года "Топ Стиль Групп" представляет в России знаменитый бренд английского костяного фарфора - Royal Albert.

Посуда Royal Albert известна своей классической красотой и многообразием: столовые, чайные и кофейные сервизы, статуэтки, коллекции посуды и сувениров для детей, фоторамки, шкатулки, великолепный хрусталь ручной работы и многое другое. Успех

Немного истории:

История этой компании уходит своими корнями на 200 лет назад к началу производства английского фарфора. В 1901 году фирма получила от короля Эдварда VII королевский патент, дающий право именоваться Royal - поставщиком двора Его Величества.

торговой марки объясняется ее истинно английским стилем, с плавными изогнутыми линиями и цветочным орнаментом. Бестселлером коллекции уже много лет является посуда "Розы Старой Англии" - один из самых популярных дизайнов фарфора в мире. При украшении посуды золотом в 24 карата используется метод нанесения золота губкой, воссоздающий благородный старинный стиль.

Восток - дело тонкое

Новинкой 2006 г. являются столовые и чайные сервизы, чайные пары для завтрака, заварочные кружки из костяного фарфора компаний Top Choice и Hai Ge Lei из Гонконга и Китая. Эта продукция отличается демократичными ценами, традиционными восточными и современными, инновационными формами, прекрасным дизайном и качеством изделий. Интересна и подарочная упаковка предметов в виде металлической баночки для чая.

Почитателям красоты от ведущих мировых дизайнеров

В коллекции представлено большое разнообразие статуэток. В разработке изделий, включенных в коллекцию, принимают участие известные дизайнеры из разных стран мира.

Более десяти лет дизайнер Анни Роу из английской компании Leonardo разрабатывает коллекции статуэток, выражая в них свою любовь к природе, свой огромный опыт путешествий по миру. Также в творческом сотрудничестве с компанией она разработала прекрасную коллекцию статуэток "Леди". Другой дизайнер компании - Кристи Хаворт провела множество выставок и получила всемирное признание за работы, посвященные детству, создав коллекции: "Феи" и "Ангелы".

Одной из наиболее успешных в Великобритании является компания Country Artists. В ее составе работает команда из десятка известных дизайнеров и художников.



Дистрибьюторы



Продукция компании - коллекции фигурок наших верных друзей-собак и кошек, птиц и симпатичных лягушат - выпускается ограниченными тиражами, что привлекает коллекционеров, а также служит прекрасным подарком и украшением для дома и сада. Неповторимую, чуть смешную коллекцию домашних и диких животных (A Breed Apart) с удлинненными телами, большими ногами и преувеличенными характерными чертами создал известный скульптор Грант Палмер.

Художник Ванесса Миллер и скульптор Грэм Миллер из компании Country Artists на протяжении многих лет создают неповторимую коллекцию ангелочков.

Живые картины

В Новом 2006 году "Топ Стил Групп" представляет на российском рынке мирового лидера по производству восточных 3D (объемных) картин - китайскую компанию Million Stone. Эта компания обладает многолетним опытом применения новейших технологий при производстве уникальных картин: сюжеты народных преданий и легенд, предметы истории и быта китайского народа достойно украсят любой интерьер. В процессе производства 3D картин используются рамы из дерева высокого качества, отделка из золотых лепестков, благородные ткани, бумага ручной работы, а также оригинальные текстуры, нефрит и жадеит.

Фарфор для гурмана

Помимо бытовой посуды и сувенирной продукции, в новом году "Топ Стил Групп" предлагает профессионалам ресторанного сегмента элитную посуду класса люкс (Fine Bone China) из костяного фарфора для отелей и ресторанов корпорации Royal Doulton, известную во всем мире белизной, прочностью и безупречным качеством. Не уступающая ему по характеристикам, тонкостенный ресторанный фарфор Hai Ge Lei из Китая имеет более доступные цены и богатый ассортимент. Изделия из упрочненного фарфора (Fine China) китайской фабрики Top Choice, еще более демократичные по ценам и разнообразные по формам и дизайну достойно пополняют ассортимент профессиональной посуды, предлагаемой компанией "Топ Стил Групп".

В ресторанном ассортименте имеются кофейники с "френч прессом" от английской компании La Cafetiere, столовые приборы и аксессуары от итальянского производителя Sambonet.

Розничных и корпоративных покупателей элитного фарфора и VIP подарков просим посетить салон английского Королевского фарфора Royal Doulton (ТЦ "Крокус Молл", бутик 225, тел. 727-25-32).

Уникальный ассортимент изделий, включенный в Top Style Collection 2006 и представленный знаменитыми мировыми брендами является не только изысканным подарком, но и большой ценностью для серьезных коллекционеров.

Всю продукцию Top Style Collection 2006 можно посмотреть и заказать в выставочном зале компании, расположенном по адресу: "Топ Стил Групп", 121248, Москва, Кутузовский проспект, 14 А
Тел/факс: 980-76-44, 249-40-56, 243-50-22, 243-70-00
www.topstylegroup.ru, E-mail: info@topstylegroup.ru
Приглашаем наших партнеров на выставку "КОНСУМЭКСПО-2006", Павильон 1, стенд 1В70




Дистрибьюторы

ВИЛОЧКА ДЛЯ ИРОЧКИ, ТАРЕЛОЧКА ДЛЯ ВЕРОЧКИ



Была ли у наших мам, пап, дедушек или бабушек в детстве своя посуда? Если да, то, скорее всего, это были фаянсовые или фарфоровые маленькие тарелочки с детским рисунком: Красной Шапочкой, косопалым мышкой, бабкой с клюкой, похожей на Бабу-Ягу. В некоторых семьях эти тарелки сохранились и как раритет переходят из поколения в поколение.

Но современность диктует свои законы, и сегодня у детей и их родителей большой выбор посуды из различных материалов, с нестандартным дизайном и массой полезных приспособлений. Так что подчеркнуть индивидуальность своего малыша есть чем.

В моде пластик для детей

Вряд ли наши мамы и папы, а уж тем более бабушки и дедушки могли себе представить пластиковую посуду для детей. А сегодня она изготавливается из различных высококачественных полимеров, предназначенных для пищевых продуктов: полипропилена, полистирола, поликарбоната и др. Неизвестно, как бы представители предыдущих поколений отреагировали на такое новшество. Возможно, отрицательно, так как пластик ассоциируется с чем-то искусственным, переходящим и неосновательным. Это и так и не так.

Как и любой материал, пластик имеет свои достоинства и недостатки. Кстати, как раз в "неосновательности" его обвинить никак нельзя. По крайней мере, он не бьется, как фарфор или фаянс. А ведь непоседливый и

еще во многом неуклюжий ребенок смахивает и стаскивает со стола тарелки и чашки гораздо чаще, чем взрослый... Именно по этой причине старая детская посуда сохранилась далеко не во всех семьях.

К тому же пластиковая посуда, в отличие от выполненной из глины, легка, а значит, ее можно брать с собой в дорогу, на прогулку, а ребенок постарше самостоятельно отнесет ее в раковину и вымоет.

Всего понемножку

Другим важным достоинством посуды из пластика является многообразие ее ассортимента. Во-первых, это тарелочки и мисочки разного объема, во-вторых, поильники как переходный этап от бутылочки к чашке, в-третьих - ложки, вилки, ножи. Выбор посуды огромный, многие изделия с различными усовершенствованиями. Например, тарелки бывают:

- с двумя или тремя секциями, чтобы еда не смешивалась (детки часто любят все есть "по отдельности");
- с подогревом: либо с двойным дном, либо с герметичной емкостью для горячей воды (для капризуль, которые любят проводить за столом по часу);
- со специальным резиновым кольцом на основании, чтобы тарелка не скользила, или с присоской, чтобы вообще оставалась на одном месте (для особо активных и шаловливых) и пр.

Правда, в последнем случае родители жалуются, что порой сами не могут оторвать присоску от стола.

Самыми популярными считаются тарелки с подогревом и несколькими отделениями, дорогие - от итальян-



Детская посуда с героями диснеевских мультфильмов от компании "Полистар"



Елена Нагайчук, менеджер по связям с общественностью компании "Мир детства"

Дистрибьюторы



ской фирмы **Chisso** и сравнительно недорогие - от итальянской же компании **Роуру** и российской - **Мир детства**.

Столовые приборы для детей могут изготавливаться из нержавеющей стали, причем с изогнутой ручкой, для того, чтобы ребенку было удобнее подносить их ко рту. Роуру предлагает оригинальную музыкальную ложку для маленьких с ковшем из мягкого пластика. "Мир детства" придумал ложки и вилки с ручками из прозрачного пластика, внутри которого плавают разные фигурки. Такие нюансы заинтересуют малыша и послужат хорошим стимулом для того, чтобы воспользоваться любопытной "игрушкой" по назначению.

Выбор поильников самый широкий. Здесь представлены и китайские кружки с двумя ручками, и непротекающие кружки "ваньки-встаньки" с герметичной крышкой, утяжеленным дном и 4-5 насадками (вторые от Chisso и голландской фирмы **Bebe-jou**).

В целом среди компаний, работающих на рынке детской посуды, нужно отметить, прежде всего, "Мир детства" как единственную крупную российскую компанию, предлагающую изделия, яркие по дизайну и вполне доступные по ценам. Продукция этой фирмы производится в Китае и Таиланде и снабжается подробной инструкцией по применению и уходу, что облегчает ее эксплуатацию.

К уже указанным ранее иностранным брендам стоит добавить южнокорейскую термостойкую посуду, выпускаемую под торговыми марками "**Пако Рабанн**" и "**Абсорба**", а также качественную и относительно недорогую посуду тайваньской фирмы **Camera**.

Пластик - это чисто?

Единственным существенным недостатком пластиковой посуды может быть ее несоответствие экологическим стандартам. Не секрет, что фарфор и фаянс в принципе более экологически чистый материал, чем пластмасса. По этой причине вся посуда из пластика, особенно посуда для детей, обязана подвергаться проверкам на гигиеническую безопасность. Ее осуществляет Головной испытательный центр товаров для детей Госсанэпиднадзора Минздрава РФ. Изделия испытывают на токсичность и соответствие химических веществ нормативным показателям, а также на совместимость различных продуктов с такой посудой. Детская посуда проходит и другие проверки: на стойкость рисунка, отсутствие заусенцев, сколов и др. Так что приобретать следует только сертифицированный товар у надежных компаний, представляющих всю необходимую документацию на свои изделия.

Старые знакомые

Фарфор и фаянс для детской посуды остаются старым, испытанным материалом. В отличие от пластика, срок годности которого 4-5 лет, фарфоровая посуда будет служить вечно, если не разобьется. Она незаменима для детей старшего возраста и школьников. Их переход к взрослой жизни знаменуется тем, что родители начинают доверять им "настоящую", "взрослую" посуду.

На сегодняшний день недорогие детские тарелки из фаянса выпускает **Конаковский завод**. А **Дулевский** производит фарфоровую посуду для детей. Более дорогостоящие экземпляры привозят дистрибьюторы иностранных фирм: голландских и немецких. Здесь приходится платить за качество фарфора и современный изысканный дизайн. Керамическая линия присутствует и у компании "Мир детства", а также у других компаний, специализирующихся в том числе и на детской посуде, например фирмы "**Полистар Глобал Арт**", о которой мы подробно рассказывали в прошлом номере.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Елена Нагайчук, менеджер по связям с общественностью компании "Мир детства"

- В чем принципиальное отличие посуды для детей от обычной, "взрослой", посуды?

- Таких отличий несколько - форма, материал, рисунок - и связаны они с особенностями детской психологии и моторики. Столовые приборы для детей часто делают с изогнутой ручкой - так малышу легче донести ее до рта и не перевернуть по дороге, а вилку - с закругленными зубьями. Оптимальный вариант ложечки для самых маленьких - с мягким ковшем, не ранившим десны.

Тарелки тоже продумывают до мелочей. Наиболее удобны те, которые





Дистрибьюторы



Детская посуда для самых маленьких от компании Мир детства

имеют высокие края: опираясь на них ложкой, ребенку легче подцепить еду, не выронив ее. Бывают тарелки с самыми разными "прибабасами" - ручками, несколькими секциями, нескользящим покрытием, присосками для крепления к столу (ребенок не сможет опрокинуть тарелку).

- Что за материалы используются при изготовлении детской посуды?

- Детская посуда должна быть легкой и удобной. Поэтому традиционные тяжелые и хрупкие материалы - фарфор, фаянс, стекло - уступают место практичной и доступной пластиковой посуде.

- Существуют ли особые экологические требования, предъявляемые к детской посуде?

- Любая посуда, в том числе и детская, обязана соответствовать установленным в нашей стране гигиеническим нормам. Проще говоря, материал, из которого сделана тарелка или чашка, не должен выделять химические вещества в количествах, вредных для здоровья человека. "Грешит" активным выделением опасных веществ меламин - твердый белый пластик, напоминающий стеклокерамику. К сожалению, посуда из этого материала иногда встречается, в том числе и детская. Специалисты давно поговаривают о том, что меламин следует запретить для производства посуды. Вполне возможно, так и сделают российские органы контроля качества. Мы рекомендуем своим партнерам в розничной торговле во избежание проблем работать с проверенной, безопасной продукцией из пластика.

Сергей Лукьянов, генеральный директор компании "Полистар Глобал Арт"

- В чем особенность дизайна детской посуды?

- Особенность дизайна в том, что он должен совпадать с представлениями родителей о внешнем виде посуды для ребенка, так как выбирают посуду для детей взрослые. Поэтому нужно не забывать пожелания мам и пап, чтобы цветочки и бабочки были нарисованы красиво и правдоподобно или чтобы в изображении участвовали известные герои мультфильмов и сказок. Для родителей важно и наличие развивающих элементов в дизайне детской посуды.

- Есть ли психологические факторы, которые необходимо учитывать в дизайне посуды для детей?

- Конечно. Например, запоминаемость и повторяемость дизайна, то есть сюжет рисунка должен быть узнаваем ребенком - тем, который он видит в повсе-

дневной жизни или на экране телевизора. С точки зрения психологии, запрещено делать яркие элементы внутри чашки или тарелки, иначе у ребенка может возникнуть к ним повышенный интерес во время еды и он попытается перевернуть посуду на себя или расковырять дно. Изображение не должно напоминать фотографию, лучше, чтобы оно походило на то, что рисуют дети, и ребенок мог бы его повторить. Но необходимо верное изображение всех элементов нарисованного животного или растения (правильное число ножек, лап, глаз, крыльев и т.д.), дабы развитие ребенка проходило нормально.

Правильно, когда рисунок повторяет те реалии жизни, с которыми ребенок и, конечно, взрослый встречаются в современности. Художники иногда приносят нам рисунки Аленушек в ситцевых платишках. Тогда у меня с ними происходит примерно следующий диалог:

Я: "Скажите, а во что сегодня одеваются дети?"

Художник, обычно отвечает: "Родители стараются нарядить детей по последней моде, зачастую лучше, чем самих себя".

Я: "А зачем же вы рисуете то, в чем ходили в 50-х годах? Кому это понравится?"

- Насколько у нас популярен диснеевский дизайн?

- Популярны отдельные, наиболее известные, сюжеты. Мы - обладатели официальной лицензии по Диснею в России. Сначала приобрели у них всю линейку дизайнов - около 100 штук - и "выбросили" на рынок около 40 видов, но сейчас свернули их число до 16, оставив наиболее известные российскому потребителю.

Некоторые виды дизайнов - мы их называем "короткие" - актуальны только в определенный период. Например, рыбка Неман из мультфильма "В поисках Немо". Во время проката мультфильма и некоторое время после спрос был высоким, но прошло время, и больше посуда с изображением Немана не продается. Сейчас выходит новый мультсериал, очень популярный в Европе - "Ведьмы" (Witches). Его героини - пять девочек-школьниц, которые при определенных обстоятельствах превращаются в ведьм. Мы купили у Диснея лицензию на изображения из этого мультфильма, сейчас делаем образцы и отправляем в Англию, где проходит их утверждение. Диснеевцы очень пристально следят за качеством.

Наталья Дрошнев

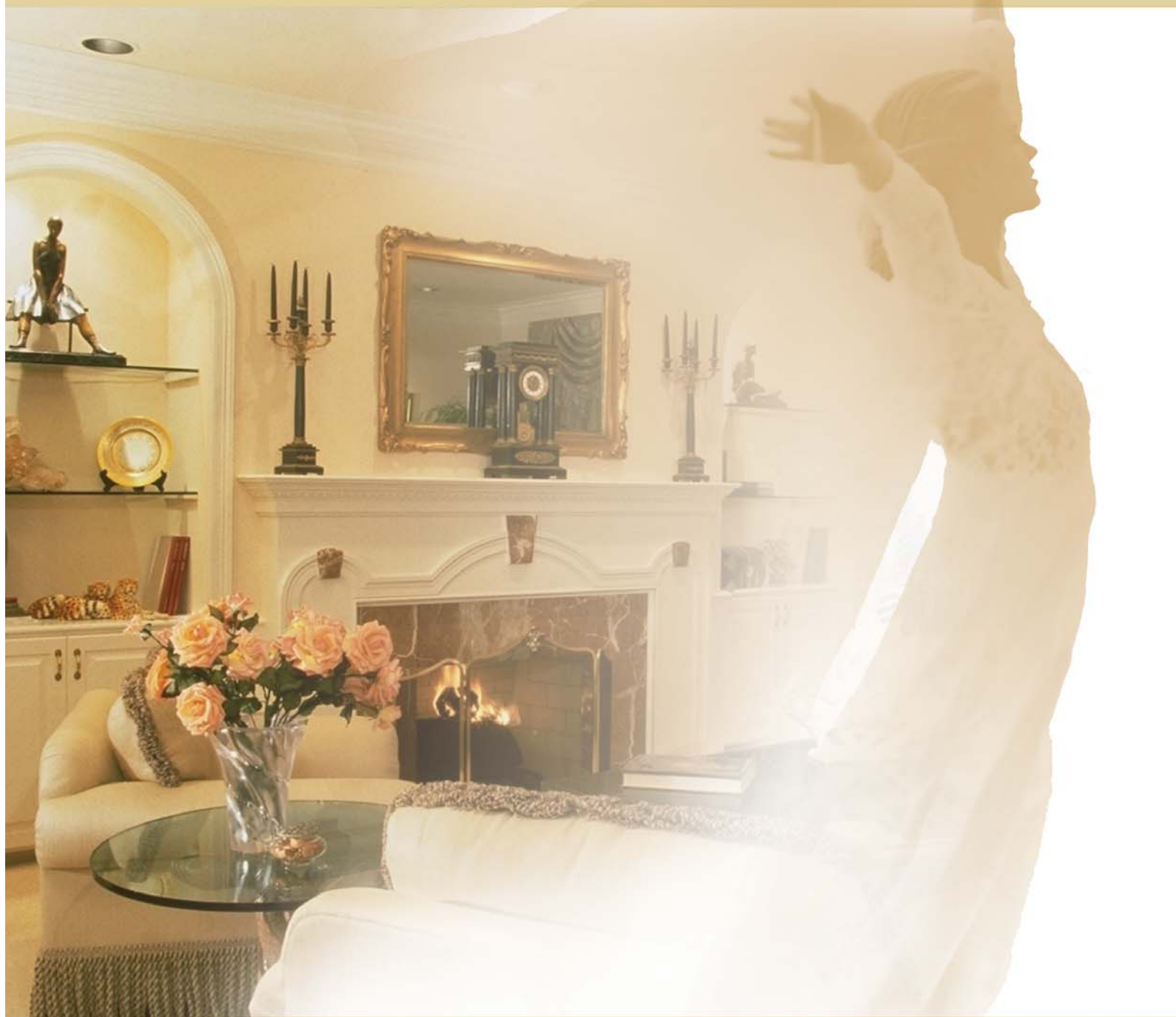
КОНСУМЭКСПО

18-я международная выставка товаров народного потребления

2 0 0 6

16-20 января

www.consum-expo.ru



 **ЭКСПОЦЕНТР**

Россия, Москва, Выставочный комплекс
ЗАО "Экспоцентр" на Красной Пресне

Организатор: ЗАО "Экспоцентр"

Телефон: +7 (095) 255-37-32, 255-26-24

Факс: +7 (095) 205-60-55

E-mail: mezvist@expocentr.ru, gladkov@expocentr.ru,

vlasovaoa@expocentr.ru

[http:// www.expocentr.ru](http://www.expocentr.ru)



Праздничная фантазия от Vitesse

В предыдущем номере нашего журнала мы начали знакомить Вас с маркой Vitesse (стр. 50), отличающейся использованием новейших технологий при изготовлении кухонной посуды. Но не только чудеса современной науки поражают в изделиях от Vitesse. Vitesse - это и чудеса дизайнерского творчества, которые помогут создать праздничную фантазию на столе в вашем доме.

Новый год и вслед за ним рождественские каникулы обещают детям радость от елок и катков, а взрослым - от вечеринок и встреч с друзьями. А для гостеприимных хозяек - вечный вопрос: как стильно украсить новогодний стол, порадовать семью и гостей? Что придумать новое, интересное?

Решение пришло неожиданно, после очередного посещения выставочного зала компании "Новая посуда". Там, среди множества замечательной посуды Vitesse, мое внимание привлек набор для



"фондю". Вот чем я могу приятно удивить гостей! Если же в дополнение к блестящему стальному набору для "фондю" и всю сервировку выполнить из металла, то получится оригинально и красиво. Но обо всем по порядку.

Альпийский вечер от Vitesse

Способ плавить сыр в горшочке или кастрюле прямо на столе с помощью небольшой горелки пришел к нам из горной Швейцарии. Сейчас уже во многих ресторанах можно попробовать сырное или шоколадное "фондю". А у нас в домах это блюдо пока остается экзотикой. И в самом деле, качественный набор посуды для "фондю" трудно найти, да и специалистов в магазинах по этому виду товаров немного, подсказать некому. Vitesse предлагает идеально скомпонованный набор по очень разумной цене. Состоит он из кастрюли на 1,5 литра с крышкой, подставки, горелки, 6 вилок и кольца-держателя для них. Все детали хорошо продуманы и подогнаны одна к другой. Бортик на подставке надежно удерживает горячую кастрюлю, горелка снабжена крышечкой для гашения пламени и т.д. Ко всему прочему, выглядит набор очень элегантно - дизайн выше всяких похвал, настоящее украшение праздничного стола для истинного гурмана.

К "фондю" принято, кроме хлеба и бисквитов, подавать соусы. Милая и удобная соусница Vitesse прекрасно впишется в сервировку. Три чашечки оптимального размера вставляются во вращающуюся подставку. Замечательно придумано - сразу три соуса, а места на столе занимают совсем мало.

Блики огня на зеркальных бокалах

К "фондю" обычно подают красное вино, но, учитывая праздники, его можно заменить и шампанским. Уютный огонек от горелки "фондю", несколько свечей и множество ярких бликов на отполированной до зеркального блеска металлической поверхности бокалов для шампанского придадут празднику торжественность и загадочность. Почему металлической, а не хрустальной? Компания Vitesse представляет эксклюзивный набор бокалов из стали 18/10 для шампанского и десерта. Четыре элегантных фужера на высоких ножках устойчиво ставятся на поднос с округлым бортиком. Ни десерт, ни вино не окажутся на полу. Кстати, такие бокалы

Металл



замечательно подойдут не только для взрослого, но и для детского праздника: не придется убирать осколки посуды после маленьких шалунов.

Фрукты под шампанское можно подать в двухуровневой вазе, сделанной в виде ладьи. Две ее продолговатые вогнутые тарелочки могут вращаться относительно друг друга, что даёт возможность красиво уложить и мелкие орехи, и крупную гроздь винограда.

Горячий кофе, правильно заваренный чай

"Фондю" и десерты с аппетитом съедены, пришло время неторопливой беседы за чашкой кофе. Однако, неторопливая она только для гостей - хозяйке придется бегать на кухню подогревать кофейник. На праздничный стол неприлично ставить электрическую кофеварку или термос. Что делать? Все просто - купить термокофейник Vitesse. Кстати, это новинка. Кофейник рассчитан на 8 чашек и снабжён френч прессом. Прямо на столе без осадка завариваем душистый напиток. Двойные стенки и особая технология сохранения тепла позволят хозяйке спокойно поболтать с друзьями, не думая, остыл ли у них кофе.

Для любителей чая тоже все готово. Чайный набор состоит из молочника, сахарницы и заварочного чайника. Как всегда, учтены важные нюансы - чайник снабжён ситечком в форме стаканчика, а к сахарнице прилагается ложечка с удобной ручкой. Все предметы устойчиво располагаются на продолговатом подносе с высоким бортиком. Большое спасибо тебе, умная посуда Vitesse!

Функционально и элегантно

Оба эти понятия, без всякого сомнения, относятся к любой позиции предметов сервировки от Vitesse. Перечисленная выше посуда из высококачественной стали не только прекрасно смотрится, но и чрезвычайно функциональна. Например, кастрюля для фондю может использоваться отдельно для повседневного приготовления пищи. Термокофейник разрешено ставить на любые виды плит. Благодаря идеальной полировке, все можно мыть в посудомоечной машине, не переживая за сохранность внешнего вида. И наконец, на весь ассортимент очень приемлемые цены.

Подарим себе и друзьям праздник с
Vitesse!





СЛОВО О СТЕКЛЯННОЙ БУТЫЛКЕ

при переносе. Эти модели еще не отличались изяществом: они были толстостенными, кривобокими, из мутно-грязного стекла с пузырями. Только в Италии в Средние века мастера из Венеции, Фаэнца и Урбино, достигли совершенства и превратили изготовление бутылок в искусство.

Стеклодувы добивались причудливых форм: изделия отличались в специальных металлических заготовках и выходили высокими и изящными, плоскими и шарообразными, украшались рельефным рисунком с изображениями цветов, плодов и мифологических персонажей. Такие бутылки предназначались для дорогих вин, напитков и приправ и, конечно, позволить их себе могли только состоятельные люди. Бутылки закупоривались пробками и заливались сверху воском, на котором владелец или продавец ставили свою печать. Сургуч для таких целей стали применять позже. В XVII-XVIII веках стеклянные сосуды начали использовать под медикаменты и парфюмерию. Тогда же появились герметичные пробки.

В России производство стекла началось в 1635 году. Первая российская бутылка появилась на стекольном заводе, располагавшемся в Подмоскowie, около современной железнодорожной станции Истра, и служила емкостью для лекарств. Но только 25 октября 1800 года был выпущен Сенатом указ, провозгласивший: "По достаточному количеству

выделяемого на заводах стекла, зеркал и всякого хрусталя, повелеваем привоз оных из-за границы прекратить". Вот бы сейчас такое постановление, поддержали бы отечественное бутыльное производство!

Какой напиток - такая и бутылка

Сегодня бутылки - один из наиболее массовых видов продукции стекольного производства. Разные формы создаются специально для того, чтобы жидкости лучше хранились и не теряли своих качеств. Особенно различаются **бутылки для вина**: бордоские, бургундские, рейнские, шампанские, предназначенные для крепких и десертных вин и **специальных вин** типа малаги, токайских, портвейна, вермута и т.д. Еще больше существует разновидностей емкостей для **ликеров** и им подобных напитков: здесь количество определяется не столько функциональными особенностями, сколько конкуренцией производящих фирм. **Водочные бутылки** раньше тоже имели свои названия - алашные, рябиновые, мокко и т.д.

Бутылки делают из прозрачного и цветного стекла: светлого и темно-зеленого, светлого и темно-коричневого, черного. Но встречаются экземпляры и светло-голубого, бледно-желтого, красного цветов.

В нашей стране задействовано несколько десятков видов бутылок для пищевых жидкостей (в соответствии с

Если вам покажут пустой продолговатый стеклянный сосуд, вы, без сомнения, определите, какой напиток был в него налит. А все потому, что у каждого вида бутылки свои традиции и своя история.

История

Первые бутылки из стекла датируют VI веком, они появились в странах Ближнего Востока и Северной Африки. На них имелись специальные ушки с ремешками для удобства

Стекло



По объему бутылки бывают от 0,05 л до нескольких литров. Стандарт - это 1/6 галлона (в разных странах это приблизительно от 0,63 л до 0,76 л).

Особо крупные представители имеют библейские имена

Магнум
(1/3 галлона, или две стандартные бутылки)

Тригнум (3 бутылки)

Иеровам (4 бутылки)

Рехавам (6 бутылок)

Мафусал (8 бутылок)

Салманассар (12 бутылок)

Валтассар (16 бутылок)

Навуходоносор (20 бутылок).

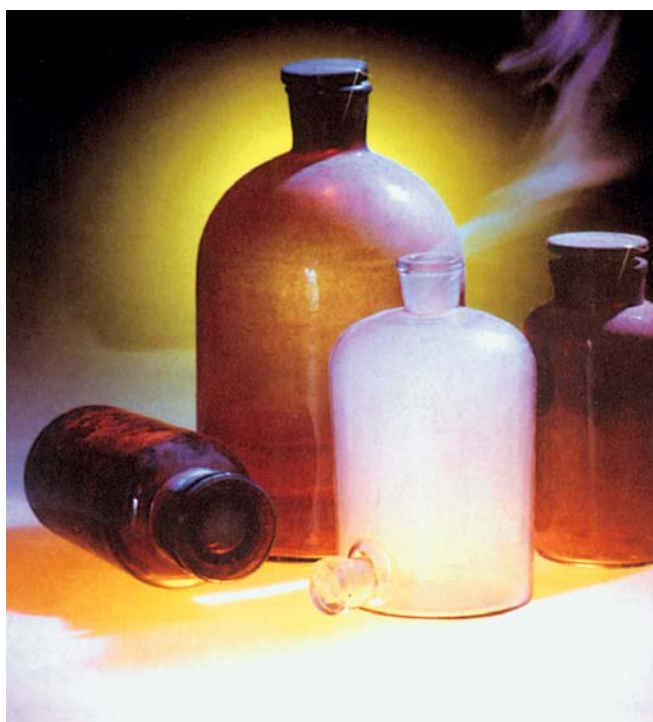
ГОСТом): для тихих вин, шампанского, коньяков, ликеров, соков, пива, безалкогольных напитков, минеральных вод, растительного масла, молока и т.д.

Стандартные бутылки не представляют никакой художественной ценности и выпускаются серийно. Но иногда и эта разновидность стеклянной продукции становится достойной музейной экспозиции, как, например, в Мадриде, где большие помещения посвящены только самым невероятным бутылкам мира. Там есть представители, проплававшие в морях-океанах, в которых в стародавние времена посылалась "бутылочная" почта. Или емкость из-под ликера "Золотой", выпущенная в 30-х годах, внутри которой живет фарфоровая балерина, и если завести пружину, то создается впечатление, что танцует фигурка прямо в ликере.

А еще существует **самая большая бутылка в мире**, которая по праву занесена в Книгу рекордов Гиннеса. Она была выдута двумя стеклодувами из Швейцарии, достигает 153 см в высоту и вмещает 111 л.

Наталья Дрошнева

В статье использовались материалы с сайта www.powarbook.narod





Стекло,
хрусталь

ПОДНИМЕМ БОКАЛЫ!

Сначала был стакан. В своем классическом виде, то есть в виде высокого цилиндра, он просуществовал недолго, каких-нибудь 100 лет. Потом стал расширяться, изгибаться, приобрел ножку, а иногда и ручку. Каждая новая форма получала свое название и назначение.

Войдя сегодня в магазин и обнаружив там изобилие бокалов всевозможных форм и размеров, мы поначалу испытываем смутнение. Оказывается, пить - это целая наука, или, может, искусство. И не надо упрощать. Действительно, с тех пор как Клаус Ридель, истинный патриарх современного бокаловедения, сделал свое эпохальное открытие, всякое пренебрежение внешним видом бокала будет выглядеть по меньшей мере как невежество.

Крепкие напитки

Форма и размер бокала напрямую зависят от крепости напитка, составляющих его букета и, конечно, от манеры, в которой он пьется.

Бокалы для коньяка, например, могут называться по-разному - иногда попросту **коньячка**, или **снифтр**, а порой более изысканно - **ингальятор**. По форме же это всегда пузатые рюмки на короткой ножке, часто напоминающие раскрывающийся тюльпан и придающие столу особую торжественность. И на-

звание, и внешний облик сосуда в данном случае представляют собой как бы ключ к способу употребления напитка. Согласно правилам, коньяк пьется теплым, то есть прежде чем его пить, нужно подержать бокал в руке, передавая ему часть собственного тепла. Что касается размеров, то коньячные бокалы варьируют по объему от 150 до 900 мл. Это, естественно, не означает, что большой бокал надо заполнять полностью. Если быть совсем точным, то коньяк наливается до начала расширения бокала, то есть так, чтобы, положив его на бок, вы увидели, как содержащийся в нем напиток достигает нижнего края бокала, но не выливается.

Красиво выглядит на столе низкий, квадратный или восьмигранный стакан, слегка сужающийся книзу. В каталогах его можно найти под названием "**рокс**", или **old-fashion** (обычный объем от 150 до 300 мл). Действительно, есть в нем что-то надежное, традиционное, намекающее на старые добрые времена, когда жизнь была спокойней, проще и понятней. Рокс изготавливают из плотного стекла с толстым дном. У некоторых производителей такой

сосуд можно встретить с ярко выраженными гранями. Обычно в него наливают виски и коктейли, в состав которых входит виски.

Еще одна разновидность бокалов для крепких напитков - **хот-шот** - расклеванная стопка на 35 - 70 мл. Она используется для текилы и крепких коктейлей, например Б52, а ее толстое основание позволяет соблюсти привычный ритуал - выпить и с силой поставить рюмку на стол.

Наконец, нельзя не сказать о главном - русская водка в линейке крепких напитков занимает особое место. Для нее и рюмка специальная. Испокон веков водку пили из **стопки** (100 мл), наполняя ее примерно наполовину. В середине прошлого века в моде были хрустальные рюмки на ножке, стоящей на маленькой стопе. Со временем эта форма ушла, как, собственно, и хрусталь, оставив о себе на память лишь название. Теперь под водку подают кубические стопки с гранями из толстого стекла, объемом 50 мл, а для сервировки стола используются маленькие рюмки на ножке.





Коктейль или вино? Шампанское!

Теперь уже трудно вспомнить, когда человечество изобрело коктейли. Смесь разных вин, коньяков и соков имеет неповторимый вкус. Коктейли делают холодными и горячими, однотонными и слоистыми. И под каждый вид существует свой бокал. Для глинтвейнов, грогов, пуншей и других огненных, в том числе кофейных, коктейлей изобрели специальный стакан из закаленного стекла - "айриш". Чаша айриша может быть самой разной формы и емкости - от 125 до 300 мл. Главное здесь - наличие небольшой ручки, чтобы не обжечься, которая может располагаться между основанием и ножкой, а иногда соединяет ножку с самим бокалом.

Определенный бокал, отличный от винного, нужен и для мартини. И такой существует - треугольная рюмка, в народе именуемая "мартинка".

Игристые вина изначально пили из хрустальных высоких узких бокалов, стоящих на длинных тонких ножках. Это классический бокал, или фужер, прозванный "шампанкой", у иностранных производителей он называется "бокал-флюте" (емкость варьирует от 150 до 250 мл). В середине XIX века во Франции изобрели "шампанское блюдо", предназначенное в первую очередь для сладкого шампанского. Французская фирма Агсорал изготавливает "блюдца" емкостью 160 мл, вопреки мнению итальянцев, которые считают, что "шампанское блюдо" должно быть не меньше 200 мл. Бокал "Маргарита", из которого пьется одноименный коктейль, известный нам по произведениям Хемингуэя, чем-то напоминает блюдо для шампанского, с той разницей, что имеет небольшое углубление для правильного рассло-

ения составляющих напитка.

О бокалах для вин можно рассказывать бесконечно. Строго говоря, каждая выдержка, каждая окраска вина, не говоря уже о его букете, требует своего бокала. Более того, по правилу дворцового этикета некоторые сорта вин наливают в фужеры определенного цвета. Так, во времена Екатерины II римникское вино наливали в зеленые бокалы. Но эти правила - "дела давно минувших дней". Сегодня мы различаем бокалы для вина в зависимости от ингредиентов, составляющих вкус и аромат его композиции. Ведь вслед за Риделем мы помним, что наши вкусовые ощущения определяются тем, на какие зоны языка попадает напиток. Для красных вин рекомендуются крупные бокалы с большой чашей тюльпанообразной формы, поскольку бургундские, бордосские и другие красные вина имеют так называемое объемное тело, то есть состоят из широкого спектра ароматов. Если вино зрелое, то скрыть некоторые его недостатки поможет бокал чуть меньшей формы, а его верхняя часть не должна быть сильно сужена. В этом случае подчеркиваются фруктовые составляющие букета, концентрирующиеся, как известно, наверху. Таким образом, старое вино не будет излишне напоминать о своем возрасте. Среди бокалов для красных вин есть бокал-чемпион - он настолько велик, что в него можно практически окунуть лицо и вдыхать ароматы. Правда, вместе с ароматами вы рискуете "вдохнуть" и все недостатки напитка, если, конечно, таковые есть.

Розовым и простым по букетам винам скрывать нечего, и края их бокалов слегка отогнуты. В таких случаях вино попадает прямо на кончик языка и подчеркивает его сладость и свежие виноградные ноты.

Белые и сухие вина употреб-

ляются из средних по размеру фужеров, меньших, чем для красных. Это связано с тем, что гамма их ароматов не настолько разнообразна, к тому же меньший объем помогает скрыть кисловатые оттенки.

Что касается материала, то в современных ресторанах, барах и на официальных приемах используют исключительно прозрачное стекло, а емкость бокала варьирует от 150 до 250 мл. Строгие геометрические формы без архитектурных излишеств призваны подчеркнуть красоту цвета вина. Хорошие, дорогие вина характеризуются не только "букетом", вкусом, они должны оставлять на стенках бокалов маслянистые разводы. Только прозрачные стенки чаши позволяют увидеть винный след, и таким образом подчеркнуть качество напитка.

О пиве и не только...

Говоря об алкогольных напитках, нельзя не вспомнить о пиве. Разнообразие пивной посуды огромно - от ностальгических русских граненых кружек до стилизованных изящных бокалов. Из какой посуды пить - дело вкуса. Отличием пивного бокала от винного является его емкость - 400 - 500 мл - и определенная форма. А вот кружки делают и маленькими - 250 мл.

Мы уже упоминали о сосудах для безалкогольных напитков. Скажем о них подробнее. Воды и соки обязательно присутствуют на любом праздничном столе. Для них ставят высокие стаканы, подходящие под сервировочный стиль. К "безалкогольным" стаканам нет особых требований. Так сложилось, что под сок подают высокий квадратный в сечении стакан - хайболл (150-200 мл), а для воды ставят сосуд емкостью 200-300 мл, вполне допустимо - цилиндрический. Есть одна тонкость: стакан для сока должен стоять сухим, а второй быть наполненным водой.



**Стекло,
хрусталь**

Требования ресторана

Все стаканы, используемые в барах, ресторанах и кафе, обязаны соответствовать трем параметрам: термоустойчивости, ударопрочности, гигиеничности. Последнее свойство - определяющее. Посуда не должна иметь выемок, гравировок, ободков. Гигиеничность стала основным фактором отказа от хрустальной посуды. Хрусталь нельзя мыть в горячей воде. Он не выдерживает машинную мойку. А цена его заметно выше стеклянной.

Стаканы из стекла емкостью 200 мл стоят в среднем 12 руб., из хрусталя - 35-40 руб., у итальянцев ценовая разница между хрусталем и стеклом меньше. Стекло в среднем обходится в 60 руб., хрусталь - в 100 руб. Правда, у некоторых итальянских фирм хрусталь дешевле, чем стекло. Это объясняется модой и спросом. За рубежом давно отказались от хрустальной посуды даже при домашних сервировках. Хрусталь сегодня чаще производят либо по спецзаказу, либо на экспорт.



*Александра Иншакова
Татьяна Комарда*

Вино - алкогольный напиток, полученный полным или частичным спиртовым брожением виноградного сока. Особые группы - игристые (с насыщением углекислотой), кагоры (с добавлением спирта). Вина различают по окраске: красные, розовые, белые - и по сроку "жизни": обычные (до 1,5 лет), марочные (не более 5 лет), коллекционные (до 40-50 лет).

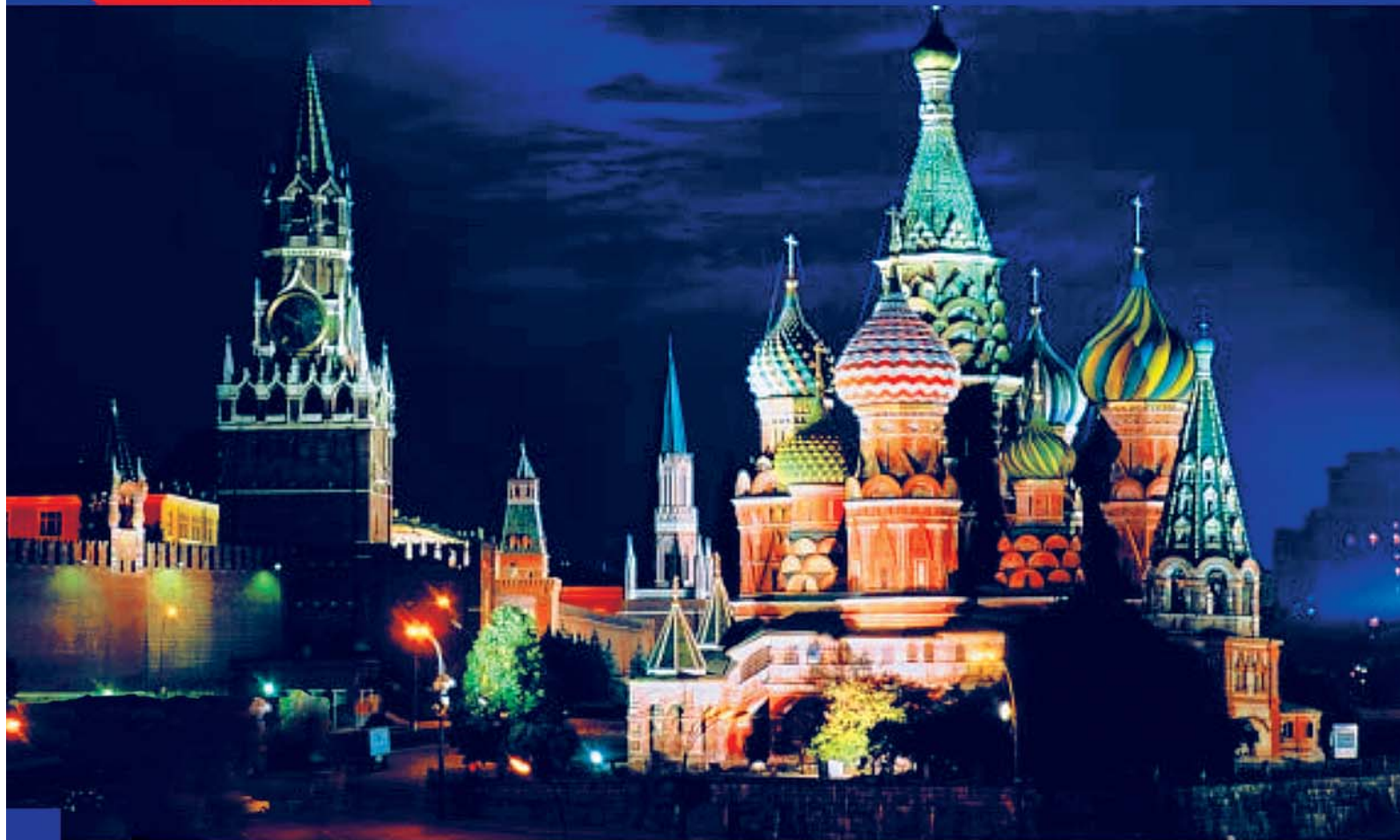
Мартини (англ. martini) - разновидность вермута (16-18°)

Вермут (от нем. Wermut - полынь) - спиртованное виноградное вино, ароматизированное экстрактом полыни или другими травами. Различают вермуты крепкие (18% спирта, 8% сахара) и десертные (16% спирта, 16% сахара). Употребляют вермут обычно с водой или со льдом. Лучшими вермутами в мире считаются итальянские, особенно тюринские.



 10 ЛЕТ






ЯПЫ  КРЕДИ БАНК МОСКВА



Поздравляем читателей журнала
с Новым годом и Рождеством!
Желаем новых надежных
партнеров в бизнесе!

Такой партнер есть, это - ЯПЫ КРЕДИ БАНК МОСКВА

ЯПЫ КРЕДИ в мире:

-  ЯПЫ КРЕДИ Турция (Головной Офис)
-  ЯПЫ КРЕДИ БАНК Нидерланды Н.В.
-  ЯПЫ КРЕДИ БАНК Германия А.Г.
-  Банк де Комерс энд де Пласман (Швейцария)
-  ЯПЫ КРЕДИ Бахрейн

115172, Москва, Гончарная набережная дом 1, строение 2
Тел.: (095) 234-9889 (5линий), факс: (095) 956-1972, 232-0316
S.W.I.F.T.: YKBMRUMM E-mail: yap@online.ru

ЯПЫ  КРЕДИ
БАНК
МОСКВА



ПИКНИК НА ОБОЧИНЕ

или как сэкономить на оформлении праздника

Современный темп жизни способствует увеличению спроса на одноразовые товары, начиная от шариковых ручек, изобретенных 50 лет назад, и заканчивая не так давно появившимися фотоаппаратами "на одну пленку". Но лидирующее место в этом списке занимает, разумеется, одноразовая посуда. Причем если еще несколько лет назад привлекало только удобство этого товара, то теперь все больше внимания уделяется его качеству и эстетической составляющей.

Как все начиналось

Появление одноразовой посуды было вызвано развитием в США, а потом и в других странах мира фаст-фуд ресторанов. Быстрая еда предполагает небьющиеся дешевые емкости для еды и питья. Поэтому отцу миллиардера Кеннета Дарта Уильяму пришла идея создать посуду почти из "ничего" - так в начале 1950-х

появился первый пластиковый стакан, а уже в 60-е годы Дартом была образована собственная корпорация **Dart Container Corporation**, которая и сегодня контролирует треть рынка пластиковой посуды и упаковки в США.

Крупнейшими производителями одноразовой посуды в Европе и мире являются итальянская фирма **Dopla**, немецкие **Papstar** и **Dizeh**, шведская **Duni** и финская **Polarcup**. Причем производят они не только одноразовую посуду, но и всевозможные аксессуары для стола: салфетки, кольца для салфеток, скатерти и т.д. До 1998 года в России не было собственного производства одноразовой посуды, ее ввозили из-за рубежа. Но потом был введен налог, практически "запрещающий" ввозить данный вид продукции (фискальные органы отбирали до 70% стоимости партии), что способствовало созданию российских компаний, занимающихся выпуском пластиковой посуды.

Российский рынок одноразовой посуды

На современном отечественном рынке одноразовой посуды представлено около 100 участников, но наиболее крупные - компании "Интеко", "Артпласт", "Мистерия", "Хухтамаки С.Н.Г.", "Центрпак". Несколько лет назад их ассортимент ограничивался только пластиковыми тарелками, столовыми приборами, стаканами для пива и сока. Правда, выпускали еще и бумажные тарелки, которые теперь встречаются все реже.

Сегодня одноразовой посуды гораздо больше. Ее изготавливают из пластика (полистирола, который не терпит контакта с кипятком, и полипропилена, предназначенного специально для горячих блюд), бумаги, ламинированного картона, вспененного полистирола, алюминиевой фольги и ПЭТ-ленты. Значительно увеличился и выбор: появились водочные рюмки, бокалы под шампанское, миски и стаканы для супов и бульонов, сервировочные подносы, пищевые контейнеры и ланч-боксы. Главными каналами сбыта одноразовой посуды стали розничные магазины, сети, кафе, рестораны, вендинговые компании, фирмы, занимающиеся доставкой обедов в офис, а также авиакомпании.

По мнению экспертов, рынок одноразовой посуды в России показывает стабильный экономический рост, равный приблизительно 12% в год, который будет держаться на этой отметке еще несколько лет. Однако сложность данного сег-



Особые материалы



мента в его ярко выраженной сезонности. Рынок активизируется с мая по сентябрь, в период отпусков. Когда устанавливается теплая погода, отдыхающие спешат на свежий воздух, в лес, к водоему. А чтобы устроить "пикник на обочине", необходимо запастись легкой, небьющейся посудой, не требующей утомительного мытья.

Однако, по мнению экспертов, фактор сезонности со временем перестанет играть такую роль. Буквально с каждым днем одноразовые столовые приборы все больше входят в обиход закусочных и кафе, а многие используют их и дома. Что касается работы, то ни одна корпоративная вечеринка не обходится без "пластиковых помощников" - о дорогом фарфоре никто и не думает!

Тенденции

Главная тенденция в мире одноразовой посуды связана с повышающимися требованиями к ее дизайну. Белый цвет, как всегда, не выходит из моды, но спросом пользуются и цветные аналоги. "Дизайн одноразовой посуды не менее важен, чем ее потребительские качества, - подтверждает менеджер по маркетингу компании "Хухтамаки С.Н.Г." Наталья Валухова. - В сегменте дорогой

одноразовой посуды наиболее важными характеристиками являются яркость, инновационность форм и рисунка, возможность выбора полной коллекции одноразовой посуды в определенной цветовой гамме, а также возможность нанесения печати". Поэтому забавные детские дизайны с героями мультфильмов или оригинальные взрослые с геометрическими фигурами, цветами и надписями приветствуются!

Еще одной тенденцией, особенно актуальной для европейских стран, является интерес к экологически чистым материалам. Зарубежные компании часто заявляют о создании так называемого биопластика. Австралийская компания SRC сумела сделать биопластик из кукурузного крахмала, который обладает бесценным качеством - он саморазлагается. Конечным продуктом его распада является двуокись углерода и вода, а основным компонентом структуры является сахар. Из такого материала можно создавать полиэтиленовые пакеты, тарелки, стаканы, вилки и ложки. А в Польше начали производить посуду из отрубей, которая после использования идет на корм домашнему скоту. Так что в недалеком будущем одноразовая посуда

может стать экологически привлекательной!

Более подробно об особенностях одноразовой посуды рассказал нам **Андрей Чернецов, руководитель управления сбыта Промышленно-торговой группы "Мистерия"**

- Где чаще всего применяют одноразовую посуду?



- Кафе, бары, рестораны и другие заведения общепита используют ее, когда нельзя организовать мойку или высок риск утраты многоразового аналога - выездное питание (обеда на службе), временные сезонные точки питания.

Также одноразовую посуду применяют при организации питания с точки, не имеющей достаточного количества сидячих мест. Клиенты находятся в постоянном движении, часто берут еду на вынос. Это характерно для открытых рынков, стадионов.

На мероприятиях высокого уровня основным требованием к одноразовой посуде является имитация стандартной посуды. У гостей не должно создаваться впечатление, что они находятся в кафе фаст-фуд. Такая посуда, конечно, обходится дороже.

- Из каких материалов изготавливают одноразовую посуду?

- Одноразовую посуду изготавливают из:





Особые материалы



- полистирола (допустимо применение до $+70^{\circ}\text{C}$, маркировка **PS**);

- полипропилена (допустимо применение до $+110^{\circ}\text{C}$, маркировка **PP**);

- картона (допустимо применение до $+110^{\circ}\text{C}$, бывает ламинированный, мелованный, с лаковым покрытием).

При нанесении рисунка на картон его необходимо изолировать от пищи пленкой или лаком. Пищевых красок существует очень мало, и этой технологией с определенными допущениями владеют немногие производители. Даже творог и масло в пергаменте имеют рисунок только лишь с наружной стороны.

Особняком стоит посуда из вспененного полистирола. Обычно по такой технологии

изготавливают лотки, стаканы для супов быстрого приготовления. Особое распространение такая посуда получила в США.

- **Насколько экологически чиста одноразовая посуда?**

- Вопрос об экологии достаточно сложен. Одноразовая посуда в природе разлагается под воздействием ультрафиолета и кислот, присутствующих в почве. Так как это органические соединения, то в результате распада образуется вода и углекислый газ. Процесс достаточно долгий, но лет за 100 естественная утилизация произойдет.

Все полимеры можно вторично использовать, но здесь главная проблема состоит в сортировке их по типам (на глаз это сделать не всегда реально) и очистке их от загряз-

нений. Это обходится дорого, и такой метод оправдан только в таких местах, как стадионы, тематические праздники и т.п. Например, в Германии на празднике пива одноразовые пивные стаканы успешно собирают и используют вторично в качестве сырья. Однако применение вторичного сырья для одноразовой посуды не разрешается ГОСТами.

С полистиролом есть еще одна экологическая проблема: при полимеризации стирола не весь стирол полимеризуется, и часть в виде так называемых "хвостов" присутствует в пластике. Под действием температуры эти "хвосты" мигрируют в продукт, а это вредно. Поэтому полистирол желательно применять для холодных продуктов и продуктов, не содержащих жиры, в жирах он попросту растворяется.

Широко используются стаканчики из полистирола в торговых автоматах по продаже горячих напитков, но там существует строгий контроль за температурой (вода не нагревается выше $+70^{\circ}\text{C}$) и полистирол лучше сохраняет форму, что важно при автоматической подаче.

Посуду из пластика можно сжигать, но для получения безвредных выбросов в виде воды и углекислого газа должен соблюдаться определенный режим горения. Оборудование для сжигания отходов недешево и существует не на всех мусоросжигающих заводах.

Резюмируя сказанное, я бы рекомендовал пользоваться одноразовой посудой из **полипропилена**, так как в основном ее употребляют для горячих блюд, а в быту строгий контроль за температурой разогрева невозможен.

- **Существует ли в сегменте одноразовой посуды мода? Если да, то что сейчас модно?**

- мода распространяется на одноразовую посуду, которую

Особые материалы



продают в розницу. Посуда с дизайном выпускается коллекциями, которые сменяются два раза в год. Часто посуда идет в комплекте с бумажными салфетками и бумажными скатертями, и тут огромное поле для фантазии. На рынке России известны производители и торговые марки Hosti, BBS, Bibo, Duni, Pap Star, которые в определенном смысле задают модные тенденции.

- Имеется ли в сегменте одноразовой посуды сезонность? Если да, то как экономически это

отражается на работе вашей компании?

- Сезонность есть. Одноразовой посуды летом продается в два раза больше, чем в зимние месяцы. Экономически это заставляет включать в ассортимент другие продукты, которые обладают сезонностью в противофазе с одноразовой посудой, например упаковку.

- Как, на ваш взгляд, развивается бизнес одноразовой посуды в России на сегодняшний день?

- Рынок растет, растут тре-

бования потребителей к продавцам (этот процесс идет во всех отраслях). Все большее значение приходится уделять ассортименту, а также улучшению сервиса.

*Наталья Дрошневa
В статье использованы материалы сайта
www.torgrus.com*





ЦВЕТА

ПРАЗДНИЧНОЙ СЕРВИРОВКИ ДЛЯ ЗИМНИХ ТОРЖЕСТВ

Зима щедра на праздники: Новый год, Старый Новый год, Рождество, День Святого Валентина, 23 Февраля. К тому же в семье хоть у кого-то, да и найдется день рождения или именины. А устроить застолье в самое темное и холодное время года вдвойне приятно. Предлагаем вам несколько советов, как сделать торжество поистине незабываемым. Начнем с цветов сервировки.

Белый...

Белое всегда в моде, это непреходящая классика. Льняная скатерть, салфетки, фарфор будто вылеплены из снега. Они смотрятся просто, но вместе с тем благородно и элегантно. Холодную строгость такой композиции подчеркнет хрусталь, который заиграет всеми гранями при свете лампы, как льдинка в лучах зимнего солнца, и длинные серебряные свечи. Если же вы хотите, напротив, создать атмосферу летнего утра, то положите на скатерть белый тюль, а на стол поставьте ромашки и одуванчики, или просто свежую зелень. Для свадебных торжеств прекрасно подойдет сочетание белого с золотым, например золотыми подсвечниками или фарфором с золотой каймой. Белое с черным - авангардная сервировка, здесь хороши чашки и тарелки нестандартных форм, но черная скатерть с белой или стеклянной посудой могут создать эффект помпезности. А если вы прибавите к основному цвету пастельные тона, получится романтический ужин для двоих (что, правда, не

совсем подходит для Нового года, мужского дня и даже Дня Святого Валентина).

Синий и серый...

Конечно, синий и серый - цвета холодные и редко употребляются для сервировки, но игнорировать их совсем не стоит, так как они хороши в комбинациях. Нежно-голубой или темно-небесный тон скатерти и салфеток нужно поддержать золотыми или серебряными свечами и белой посудой, а скатерть мышиного оттенка выиграет в сочетании с желтой посудой и красными цветами.

Зеленый и красный...

Неожиданный, но всегда желанный цвет в холодное время года, особенно для новогоднего или рождественского стола, - зеленый. Чисто зеленая сервировка - и вы будто упали в травы луга или, наоборот, погрузились в хвою красавицы ели. Однако это редкий вариант: не так часто встречается зеленая посуда. Самое лучшее сочетание, прекрасно подходящее для зимних праздников - зеленый с красным. Красный сам по себе слишком ярок, бросок, вызывающ. Он незаменим для интимного ужина на двоих в День всех влюбленных. Когда на стол, покрытый красной скатертью с алыми бантами, поставлены пурпурные розы, это не кажется нарочитым - ведь здесь все говорит о страсти. Но если красный разбавить, например, свечами розового от-

тенка, то чувственность станет более сдержанной, а при добавлении серых салфеток и серебряной посуды сервировка начнет излучать тепло.

Желтый, золотой и пастельные тона...

Выбирать оттенки розового, сиреневого, лососевого, кремового для сервировки зимой советуем только тем, кто ценит не шумные застолья, а тихие, умиротворенные семейные вечера. Всем остальным эти цвета больше пригодятся весной, когда захочется нежности и романтики. Если вы все же решили остановиться на скатерти пастельного тона, то ни в коем случае не доставайте яркую посуду. В такое настроенное прекрасно впишутся разной формы стеклянные фужеры и свежие цветы. Золотой и теплый желтый оттенки незаменимы зимой, особенно на Рождество (это цвет зажженных свечей) и на Новый год, когда позолоченные бокалы под шампанское так похожи на золотые шары на елке.

Эстетические идеи

Теперь об аксессуарах. Они должны гармонировать с посудой, в противном случае произойдет отталкивающий эффект. Самым выигрышным украшением стола на Новый год, Рождество и День Святого Валентина являются свечи. Помимо того, что они бывают разной формы, цвета и даже запаха, их можно по-разному представить на столе. Кроме

Дизайн и мода



традиционных подсвечников, можно порадовать себя и удивить гостей самодельными композициями. Просто, но чрезвычайно интимно смотрятся свечи в стекле: в бокалах или высоких стаканах. Плавающие свечи похожи на звезды, мерцающие в рождественском небе. Все, что требуется для этого: сами свечи (желательно, небольшие) и красивая неглубокая ваза или тарелка, наполненная водой. Такую композицию можно дополнить лепестками цветов или цветными стеклянными камешками, а воду покрасить в любой цвет, например синий. Представьте себе таянье воска на зеркальной или серебряной поверхности - и вы окунетесь в атмосферу крещенских гаданий. "Раз в крещенский вечерок..." У вас есть шанс этой зимой узнать все про свою судьбу, поставив изысканных длинных "пред-

сказателей будущего" на отражающую плоскость. Или просто купите низкие свечи в стеклянных подсвечниках в виде звезд, кружков, квадратов, треугольников, поставьте их вразнобой на праздничном столе, вырежьте из плотной цветной фольги подобные фигуры и разбросайте вокруг.

Практичные решения

Праздничное застолье обычно длится долго, а новогоднее и рождественское - целую ночь, поэтому чтобы ваши блюда оставались теплыми, есть один секрет - нужно разогревать не только еду, но и посуду. Это особенно необходимо

в том случае, если вы подаете пищу сразу в порционных тарелках. Для этих целей можно использовать микроволновую печь или духовку. То же самое касается и чашек: их лучше подогреть перед тем, как наливать туда горячий кофе или чай. Правда, сначала нужно убедиться, что посуда выдерживает высокие температуры, и не переусердствовать, чтобы праздник не закончился поиском средства от ожогов.

Наталья Дрошинева



СЕЗОН ПОДАРКОВ



Подарки

Какие бывают подарки и где их продают

Оценить объем подарочного бизнеса очень сложно в силу того, что подарком, в принципе, может выступать любая без исключения вещь: от недвижимости и бытовой техники до скромного сувенира или ни к чему не обязывающей безделушки. Ниша традиционных подарков, включающая одиночные магазины и киоски, торгующие стандартным ассортиментом: ручками **Parker** и зажигалками **Zippo**, простеньким текстилем и разного рода бижутерией или косметикой, - наиболее отвечает запросам тех, кому нужен недорогой и незатейливый презент. Однако не всех может удовлетворить такой выбор. Поэтому в последнее время серьезное развитие получила новая отрасль подарочного бизнеса - сетевая розница, которая представлена, как правило, специализированными отделами в торговых центрах, универсамах и супермаркетах.

Среди участников традиционного рынка подарков можно назвать сети "**Красный Куб**" и "**Мульти**". Их ассортимент чрезвычайно широк, большую часть его составляют товары для дома и посуда. Последняя, безусловно, является одним из наиболее часто преподносимых презентов. Сервисы принято дарить на свадьбу, новоселье, юбилей. Для новогодних торжеств, а также Рождества и Дня Святого Валентина - главных праздников зимы - скорее подойдет "штучный товар": кружки с различными пожеланиями и зимним дизайном, наборы чашек с блюдцами и - идеальный вариант - бокалы и фужеры. Поэтому к Новому году в сетях важное место начинают занимать именно эти посудные подарки.

Другой пласт рынка представлен такими магазинами,

Подарочный бизнес набирает обороты в период предновогодних продаж и вплоть до 8 Марта находится на пике активности. Именно в это время люди во всем мире, включая Россию, устремляются в магазины и торговые сети за сувенирами для коллег, родных,

близких. Сейчас в нашей стране отмечается подъем интереса как к стандартным, так и необычным подаркам. Спрос на этом рынке вряд ли когда-нибудь ослабеет, ведь делать праздничные приношения было модно во все времена.



Подарки



как "Диковина", "Окно в Париж", "Брюссельские штучки". Если "Окно в Париж" специализируется на необычных предметах интерьера, то "Диковина" наряду с ними уделяет большое внимание эксклюзивным вещам из стекла, керамики, фарфора и металла. Эти магазины ориентированы в целом на покупателя с доходом выше среднего уровня. Здесь на первый план выходит дизайнерская новизна, необычность, "неповторимость" подарка, представлено много ручной работы. Посуда как таковая отступает на второй план: практичность отнюдь не главный критерий в выборе презента, важна его эстетическая составляющая. На смену стандартным чашкам для кофе приходят аксессуары для стола: оригинальные вазы, пепельницы, подсвечники.

Подарок - это то, чем нужно удивлять, так считают представители сети **LeFuture**. Магазин себя позиционирует как поставщик на рынок удивительных вещей завтрашнего дня. Причем вещь должна быть не просто необычной, но и функциональной. Здесь приветствуются изобретения современных профессиональных "левшей". Посуда практически не представлена.

Сезонность, или куда деть нераскупленный товар

"Мертвых сезонов" в подарочном сегменте не бывает, но некоторое затишье все же наблюдается в летние месяцы. Пики продаж приходятся на новогодние и посленовогодние праздники. В подарочном бизнесе существует такое понятие, как "период трех праздников" - 14 и 23 Февраля и 8 Марта. Поэтому наиболее "горячим" для участников рынка является как раз самое холодное время года: поздняя осень,



зима и начало весны. Именно тогда магазины и сети принимают наибольшее количество акций, чтобы завладеть вниманием покупателя. "Брюссельские штучки", "Страна подарков", LeFuture предлагают своим клиентам услуги накопительной дисконтной системы. LeFuture перед новогодними праздниками постоянным клиентам рассылает поздравительные открытки на получение подарков в любом из магазинов сети. Кроме того, в магазине предусмотрена бесплатная фирменная упаковка и поздравительные открытки к покупке. Продажи почти во всех сетях возможны не только непосредственно в магазине, но и по телефону, и через Интернет.

Проблемы товарных остатков в подарочном бизнесе почти не существует, несмотря на то, что определенная мода на подарки, конечно, есть, и обновление ассортимента в этом сегменте необходимо проводить чаще, чем в обычном посудном: дарить одно и

то же нельзя. Но в целом летние и предпраздничные распродажи могут избавить от надоевших вариантов, а предновогодний бум спроса дать стимул для развития фантазии дизайнерам и закупщикам.

На наши вопросы отвечает **Татьяна Максубова, категорийный менеджер ООО "Компания "Мульти"**.



- Что из посуды пользуется наибольшим спросом в предновогодний период в ваших магазинах?



Подарки



- Традиционно в канун зимних праздников большим спросом пользуются подарочные варианты питьевого стекла, и прежде всего, фужеры для шампанского. Предложение этой продукции в магазинах "Мульти" сформировано таким образом, чтобы удовлетворить различным эстетическим вкусам и ценовым ожиданиям потребителей. Для любителей классики - множество вариаций богемского стекла с золотыми и серебряными декорами; для тех, кто следит за современными тенденциями в сервировке и хочет быть на волне моды, - изящные недекорированные фужеры от известного немецкого производителя - **Schott Zwiesel**.

Кроме того, все большую популярность в последнее время приобретают изделия из цветного стекла, причем не только интерьерного, но и столового. Обилие ярких красок, декоров, в том числе с элементами золота и серебра, нестандартность форм - характеристики, которые позволяют разнообразить товарное предложение и адаптировать его к новогодним и рождественским праздникам.

- Каков объем представляемой посуды среди других подарков в ваших магазинах?

- Доля посуды в формировании подарочного ассортимента достаточно высока. Наряду с предметами интерьера и сувенирной продукцией посуда

пользуется в нашей сети наибольшим спросом и составляет примерно треть от общего товарного предложения.

- Упаковку какого дизайна выбирает покупатель для подарков зимой?

- С одной стороны, востребована упаковка с тематическими новогодними рисунками и поздравительными надписями, с другой - упаковка нестандартных, непривычных форм. Так, в этом году в качестве специального новогоднего предложения магазины "Мульти" выставляют наборы фужеров для вина и шампанского в интересных упаковках-ярдях, где предметы составлены один с другим, образуя длинную вытянутую форму.

- Играет ли роль сезонность в подарочном бизнесе? Если да, то насколько существенную? Усложняет ли это работу в данном сегменте?

- Безусловно, сезонность оказывает существенное влияние на динамику продаж, и пик потребительской активности в магазинах подарочного формата приходится на период ноябрь-декабрь, когда люди традиционно приобретают большое количество подарков. Связанные с этим сложности заключаются в обеспечении возможности непрерывного и своевременного пополнения ассортимента и создании комплексного предложения, позволяющего удовлетворить самым различным потребительским предпочтениям.

- Как вы оцениваете перспективы подарочного рынка в России?

- В настоящее время число магазинов подарочного формата постоянно растет. Только наша сеть за последние два месяца открыла 3 новые торговые точки. Это свидетельствует о том, что спрос на предлагаемую продукцию постоянен, и в обозримом будущем она вряд ли потеряет свою актуальность. Поскольку в жизни



Подарки



"всегда есть место праздникам", проблема выбора подарков не исчезнет. А мы с удовольствием будем помогать в ее решении своим клиентам, стараясь сделать все возможное, чтобы они не только дарили вместе с нашими подарками положительные эмоции своим друзьям и знакомым, но и испытывали их сами, каждый раз приходя в магазины "Мульти".

Эксклюзивный подарок

Если для вас важно, чтобы ваш подарок был уникальным, неповто-



римым, по-настоящему необычным, то лучше сделать его самим (а вдруг у вас недюжинные творческие способности?) или обратиться к художникам и дизайнерам. С 8 по 25 декабря в Центральном доме художника проходила Рождественская ярмарка подарков, где можно было выбрать действительно хороший сувенир к зимним праздникам. Помимо большого числа авторских работ по живописи, графике, скульптуре, предметам интерьера, ювелирным украшениям и новогодним игрушкам, на ярмарке можно было увидеть и множество изделий декоративно-прикладного искусства, среди которых выделялись посуда и аксессуары из керамики, стекла, серебра, а также свечи и упаковочный материал. Особое внимание было уделено статуэткам и изображениям собак, ведь 2006 год - год Огненной Собаки.

Наталья Дрошневa





ВСТРЕЧАЮТ ПО ОДЕЖКЕ

Праздничная упаковка - лицо подарка, первое впечатление, которое он производит на того, кому его преподносят. Красочная бумага, банты, ленты, всевозможные аксессуары - все это не несет никакого практического смысла, а придумано специально, чтобы даже самый традиционный сувенир внутри смотрелся необычно и представал в новом свете. Здесь можно отдаться на волю собственной фантазии и сделать упаковку самому или переадресовать свои полномочия опытным в этой области дизайнерам.

Материалы и цвет

Современный упаковочный сервис предлагает множество различных материалов, среди которых полипропилен, полисилк, крафт, сезаль, фетр, рафия, эколюкс, мешковина, дерево, кожа и другие. Помимо этого существует невероятное количество всяческих аксессуаров: всевозможные стразы, бусинки, наклейки, перья, ветки, искусственные цветы и ягоды, птицы и бабочки и даже натуральная корица. Это разнообразие необходимо для того, чтобы подчеркнуть индивидуальность подарка. Потому что неповторимость - главное требование, которое предъявляется к личному подарку и его "одежке". Другое дело - корпоративный подарок - здесь возможна повторяемость фактуры и общего облика, но все-таки лучше, если некоторая монотонность будет сглажена с помощью различных аксессуаров или колера упаковки.



Что касается цвета, то сразу нужно отметить, что никаких ограничений тут нет. Наоборот, оригинальность подхода к решению цветовой гаммы может стать одним из главных пунктов, выделяющих ваш презент среди других. Имеет смысл отказаться от всех стереотипов: "хорошо красное, плохо черное" здесь не работает. Несмотря на то, что традиционными новогодними цветами считаются голубой, бордовый, зеленый и тот же красный, в этом году, как рассказали нам специалисты компании "Box & Bow", в моде мягкие пастельные сочетания голубого с серебром, розового с фиолетовым и даже "весенние" - например, оранжевого с салатным. Кстати, именно черное с серебром - прекрасное решение для новогоднего "сдержанного" подарка, преподнесенного мужчине. Корпоративные клиенты часто выбирают цветовую гамму своей компании.

Посуда и другие

Посуда - один из самых популярных подарков на Новый год. Упаковка для нее должна быть не только красивой, но и прочной. Подчеркнуть изящество и хрупкость фужера для шампанского можно, поместив его в стандартную ко-

робку, а внутрь свободно уложив такой материал, как ткань белого цвета с серебряными вкраплениями. Бокал будет выглядывать из коробки, как из невесомого сугроба. Если вы уверены в том, что вам не составит труда доставить подарок в целостности и сохранности, то для японского чайного сервиза или набора для суши прекрасно подойдет упаковка из мягкого материала цвета хаки с написанными на ней иероглифами пожеланиями счастья и успеха в Новом году. Но последовать такому совету стоит только в том случае, если вы не хотите делать тайну из своего подарка. Чтобы сувенир стал сюрпризом, нужно, наоборот, выбрать яркий, но ничего не говорящий внешний антураж. Бутылку с шампанским можно презентовать в высоком кожаном чехле в виде елки.

Как быть, если вы не только хотите, но и можете подарить что-нибудь поистине грандиозное, например машину, и вовсе не игрушечную, а самую что ни на есть настоящую? Никаких проблем. Современные дизайнерские бюро предложат вам разные варианты того, как сделать из машины "конфетку". Ваш щедрый подарок перевяжут лентами и соорудят наверху сказочный бант или полностью упакуют в мягкий



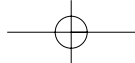
материал - получится этаким огромный мешок Деда Мороза. По аналогичной методике можно упаковать еще и баню или беседку для загородного дома. Специалисты компании "Box & Bow" поделились с нами секретом: однажды к ним обратилась дама, которая попросила помочь ей упаковать себя в качестве подарка своему мужу. Что ж, для настоящих профессионалов не должно быть безвыходных ситуаций. Была разработана большая коробка, украшенная лентами и бантами, внутри которой и помещалась любимая жена.

Дизайн упаковки от производителя товара

Многие производители товара, в том числе посуды, к Новому году заказывают особую праздничную упаковку. Часто она в целом повторяет обычную: коробка, на которой изображен товар и дано его краткое описание. Но к этому оформлению добавляется новогодняя атрибутика: изображение Деда Мороза, елки, животного нового года, текст поздравления. Делая заказ на партию таких упаковок, компания идет на определенный риск (особенно в случае, когда указывается год и животное, то есть меняющиеся атрибуты): не все может быть раскуплено до праздников, а после такой внешний вид уже неуместен. В таком случае можно пойти на хитрость. Создать прозрачную упаковку, внутрь которой положить вкладыш с поздравлениями и новогодними изображениями. Когда праздники пройдут, из нераскупленных экземпляров эти листовки можно просто вынуть. Так легко избежать нежелательных потерь.

Наталья Дрошнев





Телефон: 334-2929. Адреса электронной почты: m_voronin@bk.ru
 iiaa@ekonomika.ru Адрес в сети Интернет: http://www.apek-group.ru/



Страница юриста

Группа компаний "АПЭН"



Вопросы - ответы

На вопросы отвечает юрисконсульт ЮКФ Аналитик-Право
Илья Алещев



Трудовые отношения при реорганизации

Каким образом оформляются трудовые отношения с работниками общества при его реорганизации в форме преобразования?

С. Коновалов, г. Перемышль

В соответствии с ч. 5 ст. 75 Трудового кодекса РФ при реорганизации юридического лица - работодателя трудовые отношения с согласия работника продолжают. Таким образом, при наличии согласия работника расторжения трудового договора с реорганизованным юридическим лицом и заключения нового трудового договора не требуется - трудовые отношения в порядке правопреемства переходят к юридическому лицу, созданному в результате реорганизации.

Согласие работника должно быть выражено в письменном виде (например, в виде заявления следующего содержания: "Я, работник ЗАО "Вымпел", ФИО, должность, в связи с реорганизацией ЗАО "Вымпел" в форме преобразования в ООО "Факел" сообщаю, что с продолжением трудовых отношений с ООО "Факел" согласен") и заверено его личной подписью.

Следует отметить, что трудовое законодательство не устанавливает срок, в течение которого необходимо предупредить работника о реорганизации, в связи с чем из буквального толкования ст. 75 ТК РФ можно сделать вывод о том, что уведомить работников и получить от них согласие на продолжение трудовых отношений (либо отказ от их продол-

жения) можно в любой момент до даты реорганизации.

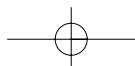
Учитывая, что в силу п. 1 ст. 16 ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" реорганизация юридического лица в форме преобразования считается завершённой с момента государственной регистрации вновь возникшего юридического лица, такое согласие (либо отказ) должно быть получено от работников во всяком случае не позднее даты государственной регистрации юридического лица, созданного в результате реорганизации.

Необходимо учесть, что в подзаконных актах, регулирующих порядок ведения трудовых книжек (Постановление Правительства РФ от 16 апреля 2003 г. № 225 "О трудовых книжках" и Приказ Минтруда РФ от 10 октября 2003 г. № 69 "Об утверждении инструкции по заполнению трудовых книжек"), порядок внесения в трудовые книжки записи в случае реорганизации работодателя - юридического лица не урегулирован. В связи с этим представляется, что в данном случае следует руководствоваться разъяснениями, данными в упомянутом Приказе Минтруда РФ применительно к случаю изменения наименования организации-работодателя: "Если за время работы работника наименование организации изменяется, то об этом отдельной строкой в графе 3 раздела "Сведения о работе" трудовой книжки делается запись: "Организация такая-то с такого-то числа переименована в такую-

то", а в графе 4 проставляется основание переименования - приказ (распоряжение) или иное решение работодателя, его дата и номер (п. 3.2 Приказа), только вместо слов "переименована" следует писать "реорганизована в форме преобразования".

В случае, если работник отказывается от продолжения работы при реорганизации работодателя, трудовые отношения с ним прекращаются на основании пункта 6 статьи 77 Трудового кодекса РФ ("Отказ работника от продолжения работы в связи со сменой собственника имущества организации, изменением подведомственности (подчиненности) организации либо ее реорганизацией").

При этом для защиты интересов работодателя целесообразно соблюсти следующий порядок документального оформления такого увольнения. Отказ работника от продолжения трудовых отношений должен быть оформлен письменно и заверен личной подписью работника. Если работник отказывается подписать такой отказ, необходимо составить об этом акт, заверив его подписями свидетелей отказа работника. Об увольнении работника по п. 6 ст. 77 Трудового кодекса РФ издается приказ, который предоставляется работнику для ознакомления под роспись (в случае отказа работника подписаться под отметкой об ознакомлении с приказом также составляется соответствующий акт), после чего на основании приказа вносится запись в трудовую книжку.





КОЛЛЕКТИВНАЯ МАТЕРИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК СПОСОБ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ ПОТЕРЬ В МАГАЗИНАХ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ

юрисконсульт ООО "Ва-Дим" Коршиков А. Г.

Стремительный рост магазинов, организованных по типу самообслуживания, ставит перед работодателями и работниками сложные и неоднозначные задачи относительно возмещения материального ущерба работодателю, причиненного работниками при исполнении трудовых обязанностей.

В абз. 1 ст. 233 ТК РФ установлены следующие условия наступления материальной ответственности (абз. 1 ст. 233 ТК РФ):

- наличие вины стороны трудового договора;
- наличие противоправности поведения (действия или бездействия);
- если иное не предусмотрено ТК РФ.

Таким образом, при отсутствии иных норм права в случае причинения ущерба одной из сторон трудового договора пришлось бы доказывать:

- факт причиненного ущерба и его размер;
- вину другой стороны;
- причинную связь между противоправным поведением виновной стороны и фактом причиненного ущерба.

Однако ТК РФ содержит и иные нормы, регулирующие материальную ответственность работника перед работодателем (ст. 238 - 250 главы 39 ТК РФ), которые предусматривают иные условия наступления ответственности.

Случаи возложения на работника материальной ответственности в полном объеме определены законодателем в ст. 243 ТК РФ и включают в себя в том числе случаи недостачи ценностей, вверенных работнику на основании специального письменного договора или полученных по розовому документу (т. е. при заключении договоров о полной индивидуальной (коллективной) материальной ответственности или получении ценностей в подотчет).

Материальная ответственность

в полном размере причиненного работодателю ущерба может быть установлена трудовым договором, заключаемым с руководителем организации, заместителем руководителя, главным бухгалтером.

Правовой анализ абз.1 ст. 245 ТК РФ позволяет сделать обоснованный вывод о необходимости введения коллективной материальной ответственности (КМО), но не дает прямого указания на необходимость получения согласия членом трудового коллектива. Некоторые юристы-практики относят данный вид договора к коллективным договорам, что, по моему мнению, не соответствует структуре норм ТК РФ. Статус договора о полной коллективной материальной ответственности исходя из смысла абз. 2 ст. 243 определен законодателем как приложение к трудовому договору, конкретизирующее материальную ответственность работника. Вводится КМО может посредством издания работодателем Приказа об организации магазина по форме самообслуживания, назначении директора руководителем коллектива и введении в магазине КМО, с определением штата работников организованного магазина далее по тексту - Приказ.

Учитывая содержание типового договора КМО, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 14.11.2002 г. № 823 "О порядке утверждения перечней должностей и работ, замещаемых или выполняемых работниками, с которыми работодатель может заключать письменные договоры о полной индивидуальной и коллективной материальной ответственности", данный Приказ первоначально объявляется всему коллективу на общем собрании, о чем составляется Протокол общего собрания коллектива (далее по тексту - Протокол). В дальней-

шем, при перезаключении Договора КМО, в случаях, определенных законодателем, Приказ и Протокол не меняются и заново не объявляются, а указываются в договоре КМО как основание полной коллективной материальной ответственности.

Работники, заключая Договор КМО, могут ознакомиться как с Приказом, так и с Протоколом, однако обязанность работодателя знакомить их под роспись с данными документами законодателем не предусмотрена, что является основанием отнесения данного вида соглашения - договора КМО - не к коллективным договорам, где требуется согласие коллектива, а к приложению трудового договора со множественностью лиц, конкретизирующего материальную ответственность работников.

Перечень должностей, с которыми работодатель может заключать договоры КМО, утверждается Правительством РФ. Данное обстоятельство требует соответствия между штатом работников, определенных в Приказе и установленными трудовыми функциями, выполняемыми ими по этому Перечню. Таким образом, содержание трудовой функции, изложенное в должностной инструкции, каждого из членов коллектива (бригады), в том числе и руководителя коллектива - директора магазина должно соответствовать утвержденному Правительством РФ - Перечню.

Структура и порядок оформления КМО в организации, по моему мнению, должны найти свое отражение в таком локальном нормативном акте работодателя, как Положение о полной коллективной материальной ответственности работников, которое должно содержать основные алгоритмы (схемы) действий как администрации организации при определении размера и самого факта причинения ущерба, так и работника в случае недостачи ценностей, вве-



ренных коллективу (бригаде).

Выполнение условий данного Положения позволяет работодателю в установленном законом порядке взыскать с работника, в том числе и после его увольнения, сумму причиненного материального ущерба в полном размере. Согласно требованиям ст. 392 ТК РФ срок предъявления требований работодателя к работнику ограничен и не может превышать 1 (одного) года со дня установления размера причиненного ущерба, а именно с даты указанной в акте результатов инвентаризации. Таким образом, учитывая, что по ходатайству стороны трудового договора суд может восстановить пропущенный срок (если причины пропуска срока предъявления требования по внутреннему убеждению суда являются уважительными), напрашивается вопрос о том, что в случае когда работник в порядке, предусмотренном ст. 248 ТК РФ, дает обязательство по возмещению вреда в добровольном порядке с указанием сроков погашения суммы распределенной на него недостачи и размеров платежей и при этом срок окончания данного обязательства выходит за рамки срока, определенного законодателем для предъявления требований - будет ли в этом случае пропуск срока восстановлен судом по ходатайству работодателя?

Как мне кажется, в указанной ситуации суд должен исходить из объективных причин пропуска определенного законом срока. Однако судебная практика пошла по другому пути и исчисляет срок предъявления требований работодателя к работнику исходя из окончательного срока установленного сторонами в обязательстве, при этом не принимая во внимание отсутствие ходатайства заинтересованной стороны.

В случае восстановления пропущенного срока суд принимает исковое заявление к производству и назначает предварительное заседание, а в случае отказа в восстановлении пропущенного срока суд выносит мотивированное определение, которое в свою очередь может быть обжаловано в установленном законом порядке, что, по моему мнению, согласно п.п. 2 п. 1 ст. 331 ГПК РФ позволяет не исключать возможность дальнейше-

го движения гражданского дела.

Судебная практика разбирательств по гражданским делам, связанным с возмещением работниками ущерба, причиненного работодателю в результате недостачи ценностей в магазинах, организованных по форме самообслуживания, позволяет сделать следующие выводы:

1) работодателю необходимо надлежащим образом оформить документы, связанные с трудоустройством работников, а также с их увольнением;

2) ввести коллективную материальную ответственность в магазине и заключить Договор КМО с каждым из членов коллектива;

3) создать в организации постоянно действующую (или рабочую) инвентаризационную комиссию для проведения инвентаризаций в магазинах;

4) установить факт причинения ущерба недостачей и его размер по средством оформления соответствующих документов, при этом документы должны соответствовать требованиям Методических указаний "Об инвентаризации имущества и финансовых обязательств", утвержденных Приказом Минфина РФ № 49 от 13.06.1995 г.;

5) в случае недостачи необходимо определить, каким образом работники намерены погашать ущерб (см. Схему по возмещению ущерба).

Тот факт, что между работниками и работодателем не был перезаключен Договор КМО, не позволяет взыскать с работника ущерб в полном объеме, однако при надлежащем оформлении остальных документов в соответствии с Положением позволяет привлечению работника к ограниченной материальной ответственности в размере среднемесячного заработка.

Еще одним из принципиальных вопросов относительно взыскания ущерба, причиненного работниками при исполнении трудовых обязанностей, является возможность взыскания процентов за пользование денежными средствами, которые предусмотрены ст. 395 ГК РФ в размере ставки рефинансирования ЦБ РФ, в качестве меры гражданско-правовой ответственности при условии заключения между работником и работодателем обя-

зательства (договора) о добровольном возмещении ущерба с условием о такой ответственности за его ненадлежащее исполнение.

Так, общая норма закона ст. 238 ТК РФ предусматривает обязанность работника возместить только прямой действительный ущерб, при этом взысканию не подлежат неполученные работодателем доходы (упущенная выгода). Однако проценты, предусмотренные ст. 395 ГК РФ, не являются убытками, а носят характер гражданско-правовой ответственности. Судебная практика, связанная с взысканием процентов в порядке ст. 395 ГК РФ, начисленных на сумму распределенной на каждого из работника недостачи, является неоднозначной.

Актуальным моментом при введении коллективной материальной ответственности в каком-либо из структурных подразделений организации (в магазине или складе-магазине) является надлежащее оформление инвентаризационной описи в следующих случаях:

1) - при перезаключении договора КМО и фактической передаче ценностей от одного коллектива другому;

2) - при работе магазина в две смены (бригадами) в каждом случае передачи ценностей от одной смены другой;

В этих случаях инвентаризационную опись должны подписывать обе смены (бригады) или оба коллектива (первый - тот, который сдает ценности, а второй тот, который принимает).

Отсутствие данного формального момента (приема - передачи ценностей) не позволяет в дальнейшем доказать работодателю размер причиненного ущерба, так как фактически получается, что ценности на начало инвентаризационного периода не были вверены коллективу (бригаде).

Несмотря на то, что в рамках настоящей статьи невозможно раскрыть все аспекты, надеюсь, предложенные рекомендации по внедрению коллективной материальной ответственности в магазинах самообслуживания помогут работодателям обеспечить сохранность ценностей.



Уважаемые читатели!

Подводя итоги уходящему году, нельзя не отметить, что он прошел под знаком активного законотворчества. И, что еще более важно, изменениям подвергались те нормы права, которые затрагивают буквально каждого из нас.

Был принят ряд изменений в Гражданский кодекс РФ, в том числе касающихся сроков исковой давности по ничтожным сделкам и перехода права собственности к добросовестному приобретателю недвижимости. Вступил в силу закон о долевом участии в строительстве жилья. Были изменены нормы Гражданского кодекса РФ и Закона о регистрации юридических лиц, наделяя налоговые органы правом ликвидировать неработающие организации ("мертвые души") во внесудебном порядке. Изменены нормы Налогового кодекса РФ о порядке взыскания штрафов без суда.

Некоторые из этих изменений еще не вступили в силу, а те, что вступили, пока что не проявили себя на практике. Прочувствовать их значение для хозяйственной деятельности нам еще предстоит в будущем.

Кроме того, в новом 2006 году нас ждут не менее значимые «новеллы». Так, прошли первое чтение в Госдуме изменения в Закон об ООО, коренным образом меняющие регулирование этой формы юридического лица.

Реформированию подвергнется и правовое регулирование акционерных обществ.

Перечень законов и законопроектов, влекущих важнейшие последствия для бизнеса, можно продолжать едва ли не до бесконечности. Можно быть уверенным, что и в наступающем году квалифицированная правовая поддержка останется неотъемлемой составляющей успеха в этом непростом деле - предпринимательстве в современной России.



С наилучшими пожеланиями,
с уважением, адвокат МГКА,
советник по правовым вопросам
юридического центра АПЭК
Михаил Воронин

Телефон 334-29-29
Адрес электронной почты:
m_voronin@bk.ru





Русский фарфор

от истории к современности

Завершая рассказ об истории русского фарфора, обратимся к нашему времени - советскому периоду 1930-х - 1980-х годов. Стабильное развитие порцелановой промышленности в эту эпоху было неожиданно прервано событиями 1991 года. Общий кризис в стране привел к тому, что многие заводы терпели серьезные убытки или находились на грани банкротства. Как изменился облик фарфорового производства в России на рубеже нового тысячелетия и есть ли будущее у русского фарфора?

Императорский - Ленинградский - Ломоносовский - вновь Императорский

Самым первым и по рождению, и по статусу был и остается в РФ Ломоносовский фарфоровый завод, которому недавно вернули изначальное имя - Императорский. В советское же время он носил еще одно имя - Ленинградский. В 1931 году здесь была организована первая в стране художественная мастерская. Стиль росписи нового советского фарфора складывался из супрематического, мирискуснического и реалистического направлений.

Но уже к 40-м годам реалистическое направление стало ведущим. На сервизах и вазах изображались животные, сказочные персонажи, герои литературных произведений. Участие завода в Международной выставке в Париже в 1937 году принесло ленинградскому фарфору золотую медаль. А в 1958 году на подобной экспозиции в Брюсселе ваза одного из художников завода В. Семенова "Кристалл", напоминающая форму едва распустившегося цветка, была удостоена "Гран-при". Тогда же золотыми медалями были награждены формы сервизов "Тюльпан" и "Весенняя" С. Яковлевой и росписи на этих формах А. Воробьевского и А. Яцкевича. Кстати, знаменитую "Кобальтовую сетку" Яцкевича - классическое сочетание белого, синего кобальта и золота - можно назвать типичным советским новаторством в дизайне.

В годы "хрущевской оттепели" искусство вновь обратилось к девизам 20-х годов: "Искусство - в быт" и "Искусство - в производство". После помпезности и чрезмерного украшения сталинского периода вернулся интерес к белому фарфору, к работе над формой и конструктивному лаконизму геометрических объемов. Ныне Императорский, как и раньше, главный фарфоровый завод страны. В его современном дизайне преобладают романтика и национальные черты.

Частные заводы - государственные предприятия - акционерные общества

Известно, что наряду с Императорским фарфоровым заводом в России накануне революции 1917 года существовало немало частных производств, которые успешно конкурировали с государственным предприятием. Таким было "Товарищество М.С. Кузнецова", включавшее фабрики в Риге, Дулеве, Новгороде, Вербилках и т.д. После революции все они были национализированы, и при советской власти составляли гордость фарфоровой промышленности нового правительства. Сегодня заводы вновь оказываются в частных руках в качестве акционерных обществ.

Дулевский фарфоровый завод был основан



Ваза "Кристалл". В. Семенов. 1956 год. ЛФЗ



Сервиз "Посольский". Форма "Подарочная".
П. Леонов. 1934 год. Дулево





Набор "Суздаль". П. Леонов. 1967 год. Дулево

еще Терентием Кузнецовым в 1832 году, который менее чем за 20 лет сделал его ведущим фарфоровым предприятием. В царской России дизайнеры акцентировали свое внимание на самобытности, народном творчестве, национальных особенностях и традициях, в результате чего родился неповтори-

мый дулевский стиль - "агашки". В советское время большое влияние на стилистику фарфора оказывал главный художник завода П. Леонов. Он создал рисунки для сервизов "Черные глаза", "Братишки", "Маша выбирает жениха", "Бабы рязанские", "Москвичка", "Золотой олень" и др. В

1958 году на выставке в Брюсселе сервиз "Сокол" А. Сотникова получил золотую медаль. С тех пор эта птица стала символом и эмблемой дулевского фарфора. Сегодня "Дулевский фарфор" является многократным дипломантом программы "100 лучших товаров России" и поставляет свою продукцию в 75 регионов, в 6 стран ближнего зарубежья, а также в США, Канаду и Норвегию.

Завод в Вербилках, основанный в 1766 году Ф.Я. Гарднером и перекупленный в 1891 году Кузнецовым, в советское время именовался Дмитровским фарфоровым заводом. Основа стиля Вербилки - графика: не пятно, как в Дулеве, а линия, тонкая, изящная. Прием росписи здесь ближе технике акварели. Ю. Ганрио в 50-х годах, нарисовав эскизы для сервизов "Ягодка", "Колокольчик", "Волна", "Ландыш", "Ручеек", стал родоначальни-



Сервиз "Игра". Форма "Кристалл". Н. Славина. 1989 год. ЛФЗ



ком советского бытового фарфора. Сегодня завод носит имя "Фарфора Вербилкок" и продолжает старые традиции.

В 1809 году в селе Домкино Тверской губернии аптекарь из Богемии Ф. Бриннер заложил новое производство фаянса, однако вскоре продал его А. Ауэрбаху, который в 1811 году записал: "Как выделяемый мною фаянс по доброте своей заменяет иностранный, а к тому ж по деятельности моей удалось изобрести все потребные для оного материалы в самом отечестве, то и потребно, дабы в чужие земли деньги не уходили... высочайше запретить ввоз таковой посуды, подобно как запрещены привозы зеркал, бумаги и пр., от такого запрещения фабрика моя не токмо будет в состоянии распространиться, но и многие другие охотники заведутся в государстве иметь сию необходимую посуду". Конаковский фаянсовый завод сегодня, как и в советское время, остается одним из крупнейших производителей фаянса и декоративной майолики в России.

Взлет и падение

Однако не все российские заводы смогли успешно пережить современные экономические кризисы. В тяжелом положении оказался один из "наследников" кузнецовской монополии, расположенный в городе Чудово Новгородской области. Это предприятие, носившее в СССР имя "Красный фарфорист" и выпускавшее разный ширпотреб, в 2003 году получило звучное название "Кузнецовский фарфор", но уже вскоре стало банкротом. Банкротство пережил и единственный производитель фарфорофаянсовой посуды за Уралом - ЗАО "Прокопьевский фарфор". Основанный в 1960 году, "Сысертский фарфор" после головокружительного

взлета популярности оказался на грани скандала: новое руководство несколько месяцев подряд не выплачивало работникам заработную плату.

На этом фоне особенно радуют успехи молодого, построенного в 1975 году, Бугульминского фарфорового завода, который с приходом в 1999 году нового собственника и благодаря заслугам генерального директора - Селяхова Ильдара Рашидовича, продвигающему современный менеджмент, достиг поразительных успехов, несмотря на сильнейший упадок в начале перестройки.

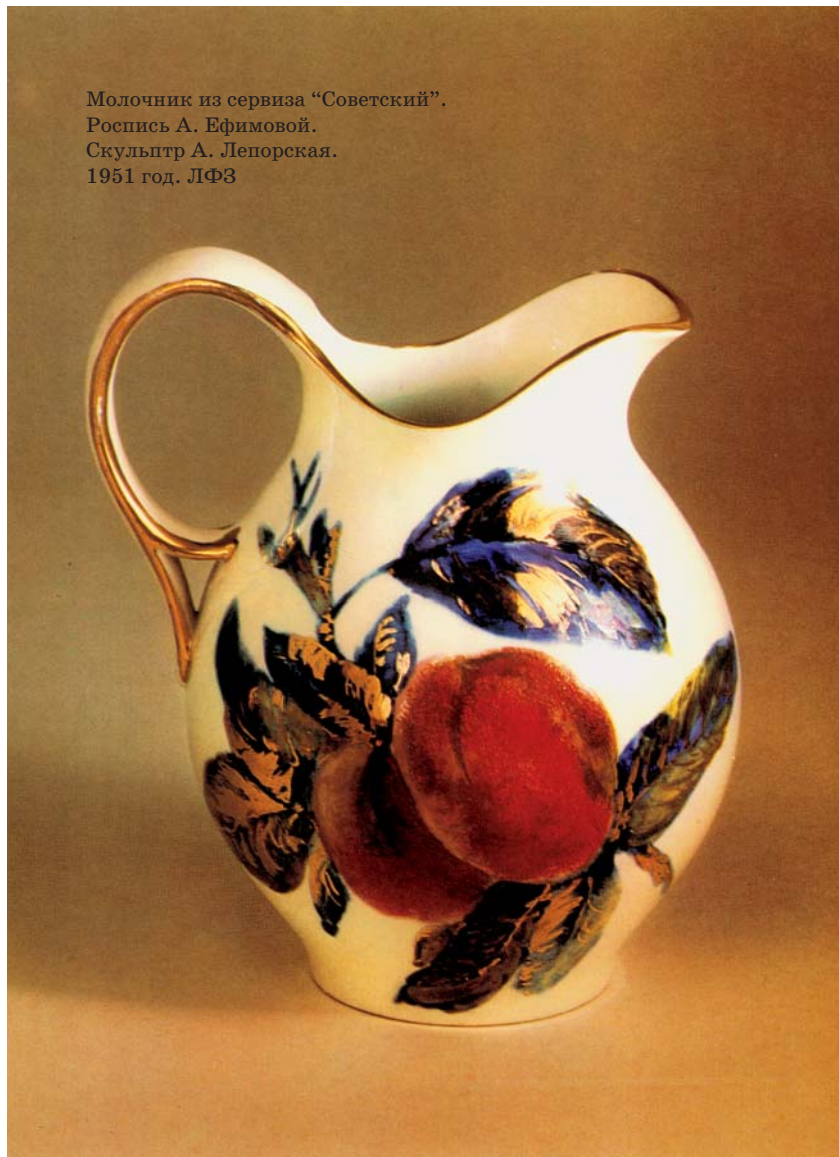
Не сдает своих позиций Краснодарский фарфорофаянсовый завод "Чайка" (1960 год основания), преобразованный в акцио-

нерное общество "Кубаньфарфор". После пережитого кризиса восстанавливается Речицкий фарфоровый завод, переживший все три грандиозные эпохи в истории фарфора.

Завершая разговор о русском фарфоре, нужно признать, что сейчас не самые легкие времена для развития этой отрасли производства, но успехи даже небольшого числа участников могут стимулировать остальных, а государственная политика должна быть направлена на максимальную помощь возрождающимся предприятиям. Только тогда марка русского фарфора обретет прежний престиж не только внутри страны, но и за рубежом.

Наталья Дрошнев

Молочник из сервиза "Советский".
Роспись А. Ефимовой.
Скульптр А. Лепорская.
1951 год. ЛФЗ





ПОДПИСКА 2006

Редакция:

Оплату подписки необходимо произвести не менее чем за 20 дней до выхода подписного номера.

Подписка открыта для всех желающих, проживающих на территории Российской Федерации, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья. Стоимость подписного издания включает почтовую доставку заказной бандеролью. Для осуществления оплаты вырежьте, заполните и вышлите на адрес редакции прилагаемую форму. После получения заполненного бланка мы перешлем Вам счет, который оплачивается как по безналичному расчету, так и наличными средствами в любом отделении Сбербанка.

Напоминаем, что с 2006 года журнал выходит 6 раз в год.

При заполнении разборчиво укажите название своей организации (получателя), почтовый индекс, адрес для доставки, количество номеров, а также общую сумму Вашего заказа.

Стоимость одного номера - 160 руб. (для подписчиков РФ и стран ближнего зарубежья).

Для жителей дальнего зарубежья, стоимость подписки одного номера 25 у.е. Оплата производится в рублях по курсу ЦБ РФ на день платежа. В стоимость подписки входит доставка (DHL бандероль).

Юридическим лицам, оформившим подписку, в обязательном порядке высылаются отчетные документы (счет-фактура и товарная накладная).

На все вопросы, связанные с получением журнала, Вам с удовольствием ответят по тел: **(095) 786-20-91, 317-93-54**

Главный редактор
Татьяна Ковшова

Выпускающий редактор
Алексей Трембицкий

Фото

Алексей Барсуков
Михаил Титов

Корреспонденты
Наталья Дрошнева
Евгения Сулицкая
Ксения Монахова
Татьяна Комарда
Алексей Усачев
Кирилл Александров

Корректор

Татьяна Беляева

Дизайн и верстка

Алексей Барсуков

Дмитрий Блохин

Работа с сайтом

Евгения Максимова

Отдел рекламы

Елена Меджитова

Татьяна Толмачева

Подписка

Рита Гардиева

Телефон: **786-20-91, 317-93-54**

E-mail: infoposuda@posuda.info

reklama@posuda.info

www.posudainfo.ru

Отпечатано МАКо Полиграфия

www.ma-ko.ru

Тираж 10000 экз.

Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-21693 от 22 августа 2005 г.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. При перепечатке материалов и их использования в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, ссылка на журнал "ПОСУДА" обязательна.

Если Вы хотите регулярно получать журнал, вышлите заполненную заявку по факсу: (095) 786-2091

Заявка на подписку журнала "Посуда"

Наименование организации _____

ИНН _____ КПП _____

Адрес доставки журнала: _____

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корпус _____

ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail

Стоимость одного номера для России и стран СНГ 160 руб. (включая НДС)

Гонконгская Выставка Товаров Для Дома

21-24 апреля 2006

Гонконгский Выставочный Центр

*Ф*ормула Успеха:
Географическое Положение,
Внушительные Размеры, Богатые Традиции

- **Расположение:** В самом центре города
- **Размер:** Номер 1 в Азии, более 2 100 Экспонентов
- **История:** 20 лет успеха



Зарегистрируйтесь онлайн на <http://hkhousewarefair.com>
до 29 марта 2006 года и получите
бесплатный пропуск на выставку

Желаете присоединиться к нашей группе?

Специальная программа бесплатного размещения в отеле будет предложена компаниям, едущим на выставку в первый раз. Если Вас заинтересовало наше предложение, более подробную информацию Вы можете получить в нашем Московском представительстве. Связывайтесь с Викторией Таирли по тел: +7-095/495-918 1770, факс: +7-095/495-956 0552, email: moscow.consultant@tdc.org.hk

Не забудьте посетить виртуальную выставку на сайте:
<http://sourcing.tdctrade.com>

Организатор:
Совет по развитию Торговли Гонконга
Московское Представительство
Москва, Энергетическая ул., дом 6
Тел: +7-095/495-918 1550, факс: +7-095/495-956 0552
e-mail: moscow.consultant@tdc.org.hk
Website: <http://sourcing.tdctrade.com>



Мы создаем Возможности

 香港貿易發展局
Hong Kong Trade Development Council

NATURACERAM

ЦВЕТНАЯ ПОСУДА ИЗ КЕРАМИКИ



Приглашаем Вас посетить выставку
“КОНСУМЭКСПО-2006”
16-20 января 2006 г.
Москва, Краснопресненская наб.
“ЭКСПОЦЕНТР”
павильон “ФОРУМ”
стенд № FD101
Торговая
Компания
“ИИС-ПОСУДА”



**Эксклюзивный
дистрибьютор
в России**

Торговая Компания
“ИИС-Посуда”

115093, г. Москва, Партийный пер., д.1
Контактный телефон/факс:
+7 (095) 363-34-18 (многоканальный)
refer@iisposuda.ru
www.iisposuda.ru



Ataturk Bulvari 8. km
43001 Kutahya - TURKEY
www.kutahyaporselen.com.tr

Тел: 00 90 274 225 01 50
Факс: 00 90 274 225 08 24
e-mail: kutpo@kutahyaporselen.com.tr